

ISSN 2522-1205 (Print)
ISSN 2522-1213 (Online)

ВІСНИК

ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Збірник наукових праць

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

ВИПУСК 71

ЛЬВІВ
ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
2023

Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – Вип. 71. – 82 с. – (Економічні науки).

Збірник наукових праць

Випуск 71

Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна перейменовано у Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.

Згідно з наказом МОН України № 1643 (Додаток 4) від 28.12.2019 вісник включено до Переліку наукових фахових видань України категорії “Б”.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ від 7.06.2016 р. Серія КВ № 22161-12061 ПР.

Друкується за ухвалою Вченої ради Львівського торговельно-економічного університету.

Протокол № 9 від 7 березня 2023 року.

Редакційна колегія:

Куцик Петро Олексійович, д.е.н., проф. (головний редактор);

Міценко Наталія Григорівна, д.е.н., проф., (заступник головного редактора);

Перецьолкіна Олена Олександрівна, к.е.н., доц. (відповідальний секретар);

Базиліук Володимир Богданович, д.е.н., проф.;

Васильців Тарас Григорович, д.е.н., проф.;

Воронко Роман Михайлович, д.е.н., проф.;

Ковальчук Світлана Володимирівна, д.е.н., проф.;

Коренюк Петро Іванович, д.е.н., проф.;

Князєва Тетяна В'ячеславівна, д.е.н., доц.;

Копилюк Оксана Іванівна, д.е.н., проф.;

Літвінов Олександр Сергійович, д.е.н., проф.;

Лопашук Інна Афанасіївна, к.е.н., доц.;

Лупак Руслан Любомирович, д.е.н., проф.;

Міценко Наталія Григорівна, д.е.н., проф.;

Міщук Ігор Пилипович, д.е.н., проф.;

Музичка Олександра Миронівна, к.е.н., доц.;

Поліщук Ірина Ігорівна, д.е.н., доц.;

Полякова Юлія Володимирівна, д.е.н., доц.;

Сафонов Юрій Миколайович, д.е.н., проф.;

Свидрук Ірена Ігорівна, д.е.н., проф.;

Трут Ольга Олексіївна, д.е.н., проф.;

Хлуска Йоланта, Dr hab., проф., (Республіка Польща);

Черкасова Світлана Василівна, д.е.н., проф.;

Шавга Лариса Афанасіївна, д.е.н., проф., (Республіка Молдова);

Шимановська-Діанич Людмила Михайлівна, д.е.н., проф.

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Семак Б. Б.

Видання індексується у наукометричних базах:

Ulrich's Periodicals, Index Copernicus, Google Scholar, World Cat

DOI: 10.36477/2522-1205

DOI: 10.36477/2522-1205-2023-71

Електронна версія : <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom>



© Львівський торговельно-економічний університет,
2023

ЗМІСТ

Куцик П. О., Шевчик Б. М.

ЕСХАТОЛОГІЯ ЕКОНОМІКИ ЧИ ОНТОЛОГІЯ НООЕКОНОМІКИ:
СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС.....5

Шимановська-Діанич Л. М., Лозова О. В., Юрко І. В.

РИНОК ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ.....13

Руцишин Н. М., Талах Ю. В.

ОРІЄНТИРИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ВІДНОВЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....21

Воднар І. Р.

THE MAIN WAYS OF FORMING THE INFORMATION POLICY OF UKRAINE.....29

Бойко Р. В., Чік М. Ю., Побережниченко М. В.

ОЦІНКА ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ
ПІДПРИЄМ-
СТВА.....36

Безрук Д. І.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....43

Лозова О. В., Сосян М. М.

СОЦІАЛЬНИЙ БЮДЖЕТ - ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ.....51

Poliakova Yu. V., Shayda O. Y., Stepanov A. V.

CULTURAL DIPLOMACY AS A TOOL OF INTERNATIONAL COMMUNICATION.....57

Миронов Ю. Б.

ШЛЯХИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....64

Фединець Н. І., Саврас І. З., Фоменко О. І.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....69

Батьковець Н. О.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГУ.....77

CONTENT

Kutsyk P. O., Shevchyk B. M.

ESCHATOLOGY OF ECONOMICS OR ONTOLOGY OF NOOECONOMICS:
SOCIO-CULTURAL DISCOURSE.....5

Shymanovska-Dianyach L. M., Lozova O., Yurko I. V.

MARKET OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS OF UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS OF
DEVELOPMENT.....13

Rushchyshyn N. M., Talakh Yu. V.

STATE POLICY LANDMARKS FOR RECOVERY OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF
TRADE AND DOMESTIC MARKET IN UKRAINE.....21

Боднар І. Р.

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....29

Boyko R. V., Chik M. Yu., Poberezhnychenko M. V.

ASSESSMENT OF FIXED ASSETS IN THE NON-CURRENT ASSETS MANAGEMENT SYSTEM
OF THE ENTERPRISE.....36

Bezruk D. I.

DIGITALIZATION OF THE ECONOMY IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS.....43

Oksana Lozova, Maxim Sosian

SOCIAL BUDGET - THE TOOL FOR THE EFFICIENT FUNCTIONING OF THE NATIONAL
ECONOMY OF THE COUNTRY.....51

Полякова Ю. В., Шайда О. Є., Степанов А. В.

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....57

Myronov Yu. B.

WAYS OF UKRAINE'S TOURISM INDUSTRY POST-WAR RECOVERY.....64

Fedynets N. I., Savras I. Z., Fomenko O. I.

ORGANIZATIONAL ASPECTS OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE
USING MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES.....69

Batkovets N. O.

POSITIONING AND REPOSITIONING OF GOODS AS A MODERN MARKETING TOOL.....77

УДК: 08.01.04.330.332(447.82)

*Куцик П. О.,
kutsykpetro@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5795-9704,
Researcher ID: G-9204-2019,*

д.е.н., проф., ректор, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

*Шевчик Б. М.,
bmshevchyk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0004-325X,
д.е.н., проф., професор кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

ЕСХАТОЛОГІЯ ЕКОНОМІКИ ЧИ ОНТОЛОГІЯ НООЕКОНОМІКИ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС

***Анотація.** Досліджується аксіологічний детермінізм економічних систем індустріального виробництва і нооекономіки. Аналізуються часові та просторові модуси економічної вартості матеріального та інтелектуального виробництва. Нооекономіка трактується як онтологічний проект ідеаційної культури. Для підтвердження цієї тези систематизуються гіпотези: 1) технологічного проекту нульових граничних витрат; 2) емансипації трудового вмісту вартості від часового детермінізму в інтелектуальному виробництві; 3) соціокультурної динаміки послідовної зміни циклів домінуючої культури; 4) реанімації континуальності сакрального часу символічного обміну в умовах нооекономіки понад профанний час ринкового еквівалентного обміну; 5) сублимації патерна культури провини в нооекономіці завдяки поширенню онтологічної новизни вартості інтелектуального продукту, що можливо в умовах ідеаційної, а не чуттєвої культури; 6) економіка послуг і її сучасна фаза – економіка вражень, пояснюється як інкубативний період становлення нооекономіки ідеаційної культури у ментальному та інституціональному просторі пасивної та цинічної фаз чуттєвої культури, тобто в обскураційному періоді домінування чуттєвої культури. Відстежено тренд емансипації ринкової вартості від детермінізму часу як умови дохідності (згідно з трудовою теорією вартості) до детермінізму простору як джерела доходу в економіці вражень. У просторі негентронійну функцію буття реалізують об'єкти, а не часові події, що безповоротно минають. В економіці враження ефект “дарунку-у-відповідь” у структурі символічного обміну реалізується синергетично завдяки постійній сублимації аксіологічної континуальності, інспірованій онтологічною новизною вартості інтелектуального продукту, здатною об'явлювати екзистенційні та есенціальні сенси духовної досконалості буття. Не до кінця дослідженою залишається інтерпретація тріалектичної структури символічного обміну (на відміну від біполярної структури ринкового обміну) та інституалізація способів когнітивної інклюзивності та механізму розподілу в умовах нооекономіки ідеаційної культури.*

Ключові слова: нооекономіка, ідеаційна культура, гомеостаз, символічний обмін, симулякр, онтологічна новизна, економіка вражень, патерн, проект, чуттєва культура.

*Kutsyk P. O.,
kutsykpetro@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5795-9704,
Researcher ID: G-9204-2019,*

Doctor of Economics, Professor, Rector, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Professor of the Department of Accounting, Control, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

*Shevchyk B. M.,
bmshevchyk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0004-325X,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

ESCHATOLOGY OF ECONOMICS OR ONTOLOGY OF NOOECONOMICS: SOCIO-CULTURAL DISCOURSE

Abstract. *Axiological determinism of economic systems of industrial production and nooeconomics is studied. The temporal and spatial modes of the economic value of material and intellectual production are analyzed. Nooeconomics is interpreted as an ontological project of ideational culture. To confirm this thesis, the following hypotheses are systematized: 1) technological project of zero marginal costs; 2) emancipation of the labor content of value from temporal determinism in intellectual production; 3) sociocultural dynamics of successive changes in the cycles of the dominant culture; 4) reanimation of the continuity of the sacred time of symbolic exchange in the conditions of nooeconomics over the profane time of market equivalent exchange; 5) sublimation of the guilt culture pattern in nooeconomics due to the spread of the ontological novelty of the value of the intellectual product, which is possible in the conditions of ideational, not sensual culture; 6) the service economy and its modern phase – the economy of impressions, is explained as the incubation period of the formation of the nooeconomics of ideational culture in the mental and institutional space of the passive and cynical phases of sensual culture, i.e. in the obscuration period of the dominance of sensual culture. The trend of emancipation of market value from the determinism of time as a condition of profitability (according to the labor theory of value) to the determinism of space as a source of income in the economy of impressions is traced. In space, the negentropic function of being is implemented by objects, not by temporal events that irreversibly pass. In the economy of impression, the effect of "gift-in-response" in the structure of symbolic exchange is implemented synergistically thanks to the constant sublimation of axiological continuity, inspired by the ontological novelty of the value of the intellectual product, capable of revealing the existential and essential meanings of the spiritual perfection of being. The interpretation of the trialectic structure of symbolic exchange (in contrast to the bipolar structure of market exchange) and the institutionalization of the methods of cognitive inclusiveness and the mechanism of distribution in the conditions of the neo-economics of ideational culture remain incompletely explored.*

Key words: nooeconomics, ideational culture, homeostasis, symbolic exchange, simulacrum, ontological novelty, economy of impressions, pattern, project, sensual culture.

JEL Classification: A13, B49, O39, P16, P49, Z10

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-01>

Постановка проблеми. Думка, яка розгортається на екрані свідомості образною спектаклярністю нових можливостей, вливається в один із двох резервуарів людського духа: 1) наповнює собою пізнання теорії буття; 2) стає проектом духовної реалізації. У першому випадку дух набуває спроможності цілеспрямовано змінювати довкілля; у другому – шляхом дисципліни волі занурюватись у глибини власної душі, розширюючи свідомість за межі его, і еволюціонувати тим, що дух пізнає – досвідом істини і благодати вибореної у неущта досконалості. Економіка – думка про уніфікуючі патерни життя в детермінованому світі – спрямована на пошук ідеалу, під яким розуміється досяжність уявлюваного гомеостазу – справедливої рівноваги розподілу засобів життя, закріпленої в інститутах культури суспільства та забезпеченої ресурсами легітимного насильства. Така наративна настанова вразлива тим, що трактує соціально-економічну дійсність як статичну модель, через що не може задовільно пояснювати каузальність екстерналії ентропійних процесів живих систем, до яких належить економіка як сфера практики трибу та якості життя. Так виникає суперечність між двома вищевказаними пунктами і другий пункт вносить коригування у перший: емпіричний дух інтелекту збагачується досвідом практики адаптації, внаслідок чого пропонується нова статична теорія економічного гомеостазу.

Вуаль показного, невинно зовні наростаючого у лінійному вимірі інноваційного техногенезу приховує внутрішні сутнісні зрушення та перспективи непередбачуваних викликів, що постануть на стиках локальних сфер пізнання філософії, науки і практики. Континуумом, у якому визрівають прогнозовані розломи майбутніх біфуркацій, що стануть низкою неочікувано неприємних сюрпризів для економіста-теоретика, виступає сфера соціокультурної динаміки. Культура як таємниця океанічної впадини збурує на економічній поверхні суспільного життя процеси, які не пояснюються когнітивними обґрунтуваннями раціональної логіки, зокрема врівноваження суперечливих інтересів максимізації грошової вигоди на та між мікро-, мезо- та макроекономічними рівнями функціонування суспільства.

Ідея гармонії інтересів значною мірою залишається утопією або паперовою ідилією не стільки через абстракцію “невидимої руки”, скільки через ці глибинні течії у пластах культури, які вихлюпують острови і континенти реальності досвіду світів неочікуваних та непередбачуваних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною та методологічною базою дослідження слугували: 1) парадигма політичної нооекономіки А. Гальчинського [2]; 2) концепція софіології та онтології культури С. Кримського [6]; 3) ідея нульових граничних витрат П. Мейсона [8];

4) концепт профанного і сакрального часу у культурі обмінів О. Воронюка [1]; 5) ідея інсайдерства нових комбінацій Дж. Шумпетера [10]; 6) ідея ціни істини символічного обміну М. Енафа [3]; 7) концепція технологічних укладів М. Кизима і Ю. Матюшенка [4]; концепція когнітивної влади Е. Тоффлера [9].

Постановка завдання. Кожна економічна система є явищем культурного життя. Економіка – це наука і практика. Як наука вона є раціональною формою ідеалу істини, а як теорія економіка є способом об'явлення з вибраних принципів неочевидного знання, інформації-досвіду, прихованої за зовнішньою видимістю речей. Тобто наука виявляє внутрішню сутність буття. Економіка як практика – це факти добробуту, це якісний стан життя, це саме життя у сукупності потенціалів свого відтворення. Економіка – це людиномірний світ, змінений працею, елементи якого виступають засобами життя і стають доступні через обмін. Але ж той же антропогенний континуум світу називається культурою. Виявляється економіка – це формат культури, що забезпечує суспільне відтворення під личиною мінової вартості (саме мінової як форми зв'язку людини з людиною, внаслідок чого виникає суспільство як система обміну, бо споживна вартість – це форма зв'язку людини з природою, не обов'язково з іншими людьми). Спільним для науки і культури є доведення детермінізму природи у залежність до волі людини. Економіка – це гносеологічна об'єктивізація кількісного детермінізму природи у патернальний порядок історичної дійсності. Саме історичної, оскільки теперішнє – це мить, що стає минулим, а отже минуле – це єдина реальність, якою оперує людський інтелект як досвідом, статистикою, фактами, гіпотезами тощо, тобто як матеріалом пізнання. З іншого боку, інтелект детермінує майбутнє у визначено-очікувані проєктивні модальності буття на основі узагальнюючих універсальних принципів, які дає наука, тобто на основі онтологічних припущень. Когнітивні патерни маркування невизначеності визначаються як цінності. Цінність – це означення сенсу в акті буття. Практична роль цінності – примноження буття. Онтологічна демаркація економіки як аксіологічно-праксеологічної активності в історичному потоці соціокультурної динаміки і є метою даного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція світу пройшла два етапи: поява життя в матерії та поява свідомості в живому. Носій свідомості – людина – отримала інструмент детермінування часу: минулого як досвіду і майбутнього як ідеалу. Проте детермінізм часу залишився нездоланим для матеріального буття, через що досвід ліг в основу відтворення. І таким чином праксеологічний детермінізм відтворення потрапив в ентропійну пастку світу як дефіциту. Натомість свідомість, розтягнута між досвідом адаптації та потенціалом асиміляції, постала шкалою аксіологічних сенсів, де вершина – нормативний ідеал волі до абсолютного – виступила ініціюючим центром духовних зусиль когнітивної екзистенції

та проєктивної здатності творчої модифікації існуючого у напрямку бажаного вдосконаленого майбутнього. Силою думки людина розриває кайдани Хроноса і моделює майбутнє у вимірах ідеального – у цьому полягає негентропійна функція свідомості.

Свідомість визначається як фільтр вибіркового розпаковування спресованих сенсів семантичного вакууму та їх подальшого отекстовлення з метою поширення в інформаційній мережі для подальшого перетворення інтелегібельного знання як модуся духа в актуальну подію буття олюдненого світу. Таємницею залишається природа вибіркової фільтра свідомості, що аксіологічно розпаковує та когнітивно отекстовує одні спресовані сенси семантичного вакууму та ігнорує інші. Проте інтегральна здатність пізнання, яка стає індивідуальною подією персоналіфікованої творчості, говорить про спільну онтологічну першооснову Єдиної Свідомості всього людства, завдяки чому люди здатні на уподібнене співпережиття іманентних світів, а отже взаєморозуміння та співпрацю.

Еволюція світу вийшла на третій етап: перетворення свідомості живого в творчість ідеального буття. Залишається невирішеною принципова проблема матеріального детермінізму носія ідеальної свідомості як біологічного організму, радикального часового детермінізму – смерті. Завдяки відтворювальній господарській діяльності смерть відтермінується. Але що таке відтворення? Це перетворення речовини природи у засоби життя на основі технологічного досвіду попередників. Тобто відтворення передбачає праксеологічну реанімацію нащадками життєвого циклу предків у нових обставинах часу. Тобто час – параметр змінний, а простір – статичний. А соціокультурний патерн економічного відтворення розгортає перед свідомістю статичну ритміку часу, адже нормативна послідовність уніфікованих операцій мінімізує появу змін у заздалегідь очікуваному результаті. Події часу стають передбачуваними, а минуле і майбутнє – технологічно релевантні. Це спосіб існування механічного агрегата без індивідуальної історії. Досягнутий таким чином гомеостаз, який дає ілюзорне відчуття безпеки, має суттєву ваду: ресурсний дефіцит засобів життя діє в режимі спадної енергетичної віддачі, через що кожен наступний цикл відтворення оперує меншим енергетичним бюджетом, ніж попередній, – так діє соціоентропія. Які ж негентропійні зусилля духа втворює свідомість у патернах культури?

Передусім технологія видобутку енергії з сердовища природи профанно імітує акт установчого насильства Великого Початку, завдяки чому з Хаосу постав Порядок. А те, що в часі має початок – навіть життя світу і людського роду в ньому – має свій есхатологічний кінець. Економіка – це профанний час виробництва надлишку у вигляді додаткового продукту, законсервованої енергії життя як багатства, зокрема як фінансових символічно-фіктивних репрезентативних активів. Ринок – це механізм гомеостазу на основі принципу еквівалентності (“невидима рука” А. Сміта, що конвертує

егоїзм “булочника, м'ясника і пивовара” у персоніфіковані грошові доходи, отримані від обміну з-іншим). Усе це – наростаючий період хвилі циклу соціокультурної динаміки, матеріалізацією якого і є економічна система суспільства. Але до чого тут соціоентропія?

А до того, що у матеріальному виробництві діє закон зростаючих граничних витрат як інша назва визнаного факту ентропії – наростаючої рідкості, що загострює боротьбу за існування. Ринок постає як місце, де реалізується принцип дефіциту – обмін цінним як рідкісним. Економічна вартість постає як сублімація дефіциту у засіб буття. Гомеостаз – ринкова рівновага (за В. Парето) – настає тоді, коли унеможливується синергія добробуту, а уся вільна енергія системи (за Дж. Шумпетером) іде на відтворення ресурсів відтворення – праці і землі. Включається в дію закон зменшуваної прибутковості, а конкурентна боротьба зводиться до боротьби за владу як ресурс вибіркового доступу, що закріплюється в екстрактивних інститутах, через які легітимно поглиблюється майнове розшарування між обраними елітами та пролетарсько-плебейською масою в ентропійному патерні “пастки бідності”.

У суспільствах порядку відкритого доступу ситуацію наростаючої ентропії відтермінує інтелігібельний чин шумпетерівського інсайдерства нових комбінацій, що створює ілюзію лінійності економіко-технологічного прогресу, невпинного розвитку людиновимірного світу безконечного утилітарного вдосконалення середовища та умов життя. Ця псевдооптимістична ілюзія спричинена вузькістю когнітивного горизонту економіста-теоретика: так дійсно, з одного боку, інженерне та комерційне винахідництво створює в режимі тотальної еквівалентності ринкового гомеостазу два типи надлишку (які по суті являють собою один спільний каузальний потік): створення нової купівельної спроможності з нічого у формі позичкового капіталу, яка еволюціонує у підприємницький прибуток – чистий енергетичний приріст соціально-економічної системи як грошовий дохід, якому не відповідає жодне боргове зобов'язання. Тобто виявляється так, що прибуток – це аналог надлишку у системі символічного обміну як дарування у циклічній динаміці сакрального часу. І хоча прибуток надалі інвестується у виробництво засобів виробництва, це нагадує зусилля щедрості дарування понад неможливість віддаровування для відтворення патерна культури провини – життя як боргу, який неможливо сплатити. Така ситуація заохочує лівих соціальних філософів здійснювати нападки на капітал і суспільства ринкової економіки.

Але ця проблема має інший бік: ринкова економіка, вибудована на міновому принципі еквівалентності, анулює будь-який надлишок у режимі свого гомеостазу. Цей процес відбувається через механізм дифузії інновацій, який має два виміри актуалізації, що протікають паралельно у протилежних напрямках: 1) синергія кіл зростаючої прибутковості в інноваційних галузях виробництва;

2) усереднення норми прибутку від збільшення кількості учасників аж до зникнення перспективи прибутку взагалі в умовах рівноваги, коли ціна пропозиції визначається граничними витратами матеріальних ресурсів, а не інноваційного проекту.

Ринковий механізм еквівалентного розподілу доходів унеможливує сам факт надлишку – чистого нагромадження майбутнього дарування для запуску сакрального часу символічного обміну. Економічна логіка підказує, що банківські депозити і навіть відсотки за позичковий капітал – це спресовані енергетичні потенціали затрат минулої праці та минулих еквівалентних обмінів пропорціями пожертвованої праці в інституціональному просторі ринку чи навіть плану (попри корупційну складову останнього).

Парадокс полягає у тому, що ринок являє собою механізм приросту матеріального багатства через спеціалізацію і поділ праці, різновид якої зумовлюється поточними потребами, але водночас унеможливує нагромадження надлишку як можливості чистого дарування для відтворення патерна культури провини – екзистенційного модуса ментальності християнина (навіть більше – будь-якого представника монотеїстичної релігії). Нагромажені депозитні активи – це симулякр надлишку, бо вони не виконують функцію надлишку – чистого дарування для запуску сакрального часу спільної есхатологічно-свхаристійної трапези чи навіть діонісійської оргії проживання-знищення дару надлишку для звільнення місця еону нового часу.

Есхатологічний вимір індустріальної економіки видно з позицій часу кінця циклу чуттєвої культури – власне постіндустріальної економіки. Це виглядає дивно, незвично і навіть подекуди абсурдно, бо цикли відтворення, ініційовані біфуркаціями винахідництва, створюють ілюзію безперервно всезростаючого лінійного вектора розвитку, що базується на вірі у всемогутність наукового інтелекту. Когнітивна здатність людини технологічно долати детермінізм природи у режимі граничної продуктивності енерговіддачі вводить в оману щодо здатності керувати часом, зокрема узалежити від власної волі присутність миттєвості бажаного буття з допомогою цифрових технологій. Мить розширить зону поінформованості, навіть компетентності, навіть адаптованості, але не наповнить аксіологічними вартостями екзистенційну прірву перед лицем всепожираючого Хроноса, який збирає жнива прожитого у клуню небуття. Людина безсила розігнати стрілу свідомості до швидкості світла навіть не через детермінізм біологічного організму, не через кайдани свого тіла, а через темряву свого неуттва – авідью. Куди розганятися, коли всюди зустрінеш кінець? Концентрація мужності перед фаталізмом кінця – нормативний ідеал культури сорому (архаїчний наратив індоевропейської язичницької культури). Звідси випливає необхідність сакрального часу колективного споживання нагромадженого надлишку – дару-жертви, що ініціює імпульс віддаровування повноти Великого Початку потоку благодаті у життя світу. Германські протестантські народи вирішили цю проблему у свій

спосіб: есхатологічно-язичницький рагнарьок культури сорому вони поєднали з нарративом первородного гріха культури провини – і отримали капіталізм. Ідея наперед визначення комплементарно поєдналася з ідеєю Благодаті у перспективі символічно-грошової винагороди за земні діла морального обов'язку професійної діяльності – світської дгарми у просторі економіки. Історія показала ефективність цього підходу, проте не як універсального модуса буття, а як атрактивного імпульса власне чуттєвої культури: від Ренесансу-Реформації-Просвітництва до наших днів як кульмінаційного часу циклічної чуттєвої культури нігілістичної ментальності пасивного споживацтва та екзистенційного вакууму на аксіологічній шкалі культури Заходу. Померлий ніцшеанський бог наразі не думає воскресати: він це зробиць у наступному циклі ідеаційної культури – нооекономіці.

Чому концепт “нооекономіки” пропонується як онтологічний проект? Першу підставу для такої думки дає сам хід логіко-історичної закономірності як послідовної зміни фаз чуттєвої та ідеаційної культури. Кілька останніх століть домінування чуттєвої культури та пропонованих нею ментальних патернів життєдіяльності характеризувалися становленням і розвитком індустріальної цивілізації “заліза і крові” – машинних засобів виробництва зміни зовнішнього середовища людського проживання у напрямку невпинного вдосконалення утилітарного комфорту. Установа поліпшення якості життя зводилася до техніко-технологічної модифікації довколишнього, зовнішнього щодо людини, а не внутрішнього світу. Чуттєва культура продукує аксіологічні патерни психоемоційних вражень від зовнішнього дійства, від подразнюючих нерви шоу тощо. Інвестиційними, споживчими та міновими цінностями може вважатися лише те, що справляє ефект чуттєвого впливу на стан душі і тіла: задоволення потреб “хліба і видовищ”. Тому не випадково, що в період акматичного піку індустріальної культури гостро постав дискурс про пошуки екзистенційних сенсів буття, про латентну каузальність між споживацтвом і нігілізмом, про резистентну дихотомію між зайнятістю і дозвіллям тощо. Антропний принцип світу набув ургічного змісту механічного агрегата, що запустило лівацький інтелектуальний рейвах про антагонізм людини і капіталу і т. п. Обскураційна фаза чуттєвої культури ознаменувалася світовими економічними кризами та небаченими в історії світовими війнами з переліком жертв, що не вписується в уяву. І при цьому світові безпекові інститути мають суто декларативний характер, і це передбачувано, адже економічні інтереси не можуть перетворити індивідуальні враження у соборну волю, яка є атрактивною по суті. Тому нігілістична культура Заходу кристалізується як аксіологічно-ентропійний симулякр–“тіло без душі” (точніше, без духа). Метою західної демократії було інституціонально деперсоніфікувати носіїв політичної влади, а в підсумку отримали волотивних пігмеїв меркантильного плебейства та моральне

лицемірство як інтелектуальну псевдочесноту політика. Війна демократії з авторитаризмом та мережі проти ієрархії призвела не до зникнення тиранів, які змізерилися до рівня “путлекарликів”, а до відсутності “великих людей” – відповідальних особистостей, наділених почуттям морального обов'язку за добро світу. Гідність стала товаром, а отже воля набула огидної еластичності ринкової пропозиції з огляду на мінливі амбіції хтивої юрби.

Необхідно додатково з'ясувати: чому економічні інтереси не сублімуються у соборну спільноту? Проти цієї тези говорить сам досвід, адже “невидима рука” ринку діє як синергетична сила індивідуальних амбіцій, перетворюючи досконалих егоїстів у взаємопов'язану цілісність, де умовою здійснення інтересу кожного є передбачення і задоволення власною працею інтересу іншого. Але ж ринок – це простір еквівалентного економічного обміну товарів за доходи, де кожна ланка у загальному потоці ланцюгів вартості (як сукупність облікованих і порахованих зусиль-витрат) передбачає привласнення грошового доходу за кожен індивідуальну пропозицію економічного фактора. Тобто принцип мінові еквівалентності виключає можливість надлишку (бо навіть шумпетерівський чистий підприємницький прибуток – це винагорода за втілення інноваційної ідеї як нового досвіду поєднання існуючих засобів виробництва через нову купівельну спроможність позичкового капіталу). Там, де ідея вкладається у технологічну формулу енергетичної капіталовіддачі комерційного проекту, вона не може бути фактом надлишку як предметом дарування, бо “віддаровується”-оплачується фіксованою сумою грошового доходу. Тому ринкова трансакція не може бути подією символічного обміну, що відтворює патерн культури провини (наприклад, принципово неоплачуваної ціни істини чи ціни дару життя тощо), а тому ринок і суспільство не можуть бути місцем і формою творення синергії софійної ідентичності соборної спільноти – когнітологічної пасіонарності ідеаційної культури. А отже, економічні інтереси являють собою непридатний матеріал для саттвичних зусиль творення ідеаційних ресурсів розвитку нооекономіки.

Тепер стає очевидним, чому економіка – це профанний час праці для задоволення потреб виживання через ринок у кількісних пропорціях руху й обміну енергії життя, видобутої з тіла природи без надлишку чистого дарування у тривалості сакрального часу соціокультурних флуктуацій. Ринкова рівновага – це тотальність еквівалентності обмінюваної частки грошового доходу, детермінованого спадаючою граничною корисністю, та обмінюваної вартості виробленого товару, детермінованої зростаючими граничними витратами досягнутого рівня техногенезу в умовах завершеного циклу дифузії інновацій. Де тут чистий надлишок? Може, це підприємницький прибуток, який інвестується у подальше виробництво засобів виробництва? Капіталізм – це профанація аксіології боргу культури провини, бо позичковий капітал та банківський кредит передбачають інституціоналізоване

повернення авансованої грошової суми з фіксованою сумою процента як винагороди за вартість кредитної послуги. Приріст грошової суми (у формі доходу чи ні) може вважатися чистим надлишком, коли він передбачає ефект дарування без можливості ціннісно-пропорційного (або навіть більшого, як у випадку кредиту) віддаровування, дарунку-у-відповідь. Причому віддаровувана річ-потлач, послуга, благо чи грошова сума має мати власний сутнісний зміст символізованої персоніфікації та духовної уприсутненості самого дарувальника, бо інакше це – симулякр, зворотно-транзитивна ужиткова річ, вартість якої виражена нумерично-кількісними абстракціями затрат суспільно корисної праці. Тобто тоді це звичайний товар без будь-якого персоніфіковано-ексклюзивного контенту, призначений для споживання усіма, хто платоспроможний і бажає. Але у випадку інтелектуального продукту ця формула не працює, а нооекономіка – це передусім спосіб організації продукування і руху слова як економічної вартості. Отож, чому не працює рикардянська формула вартості щодо інтелектуального продукту?

Перша частина формулювання рикардянського закону вартості гласить: вартість товару прямо пропорційна кількості затраченої праці. Тобто, чим вища трудомісткість – фізична напруга м'язів організму у тривалому часовому діапазоні процесу виробництва, – тим вища вартість виробленого товару. Час щодо вартості діє як контур посилювального зв'язку: чим довше, тим вище. Величина вартості товару (і в підсумку ціна ринкової пропозиції) залежить від інтенсивності людської роботи в її часовому детермінізмі. Це цілком справедливо щодо виробництва матеріальних речей: період тривалості фізичної праці визначає вартість і ціну. А як щодо продуктів інтелектуальної праці? Скільки часу триває процес “виробництва” слова: добу, годину, мить? Ідея можливості нової дійсності оформлюється образною уявою на екрані свідомості миттєво. Наче пронизаний блискавкою одкровення у долю секунди, інтелектуал стає носієм таємничого світу у собі. Субстанційною протяжністю зусиль розуму постає мить – абсолютна часова дискретність матеріальної дійсності, найкоротша з можливих тривалостей, яка вміщує усю повноту можливого як дійсного – образ як ідеал. То як її – мить – рахувати?

Якщо підставою визначення вартості інтелектуального блага не може бути мінова складова (через емансипацію принципу вартості від детермінізму часової протяжності затрат праці), то сферою визначення вартості єдино залишається ознака корисності блага, тобто споживна вартість інтелектуального продукту (те, що проігнорували Д. Рікардо і його послідовники, а головню К. Маркс).

Перед тим як з'ясувати: що є споживною вартістю слова, слід зрозуміти, яким є його праксеологічний аспект. Слово – це паливо серця, а серце – місце духа, осередок волі до життя. Потік волі, каузально запущений словом, конвертується у подію буття світу, у творчу зміну дійсності, в уречевлений результатами праці оновлений простір

наближеної досконалості, до того часу проективно існуючої на аксіологічній шкалі свідомості як ідеал – онтологічно заданий потенціал здійсненності абсолютного. Під цим кутом зору очевидним виявляється припущення, що споживною вартістю слова може бути його онтологічна новизна – проект оновленого світу (зокрема, і внутрішнього духовного світу людини) у напрямку послідовної актуалізації нормативного ідеалу абсолютного добра. А отже і міноюю вартістю інтелектуального продукту нооекономіки ідеаційної культури може бути лише та ж властивість слова істини – онтологічна новизна можливості ідеального буття. Тут постає два актуальних питання: 1) яким буде механізм обміну у соціальному просторі руху слова від свідомості до свідомості; 2) чи здатний штучний інтелект цифрових технологій економіки послуг та економіки вражень продукувати інтелектуальні вартості онтологічної новизни духовно вдосконаленого світу, передусім аксіологічного континууму людської свідомості?

Відповідь на перше запитання можна змодельювати наступним чином: кілька останніх століть західна, а тепер і світова цивілізація існує в реальності ідеї суспільства як ринку (власне поняття “суспільство” і “ринок” є синонімічними). Ринок – це універсальний спосіб задоволення потреб через еквівалентний обмін. Але є ще один обмін – символічний, який не прийнято вважати економічним, бо він не еквівалентний, він є модусом неспокутуваного боргу життя у культурі провини. Але з метою максимізації підприємницького прибутку через техніко-технологічне винахідництво здійснюється пошук ідеї досконалої машини з “вічним двигуном”, яка здатна виробляти продукцію в режимі нульових граничних витрат. Це той випадок, коли величина прибутку не лише поглинає вміст живої, а й уречевленої праці, анулюючи саму доцільність амортизаційного фонду як джерела нав'язуваних витрат постійного оновлення основного капіталу. Проте, з іншого боку, умовою прибутку є реалізований на ринку у структурі вартості товару вміст праці як субстанції вартості, причому вміст саме живої праці. Тобто вартість – це явище виключно антропогенного, а не техногенного порядку. І виходить парадоксальна ситуація: максимізація прибутку досягається впровадженням технологій нульових граничних витрат в умовах відсутності субстанції вартості – живої праці людини. Далі ще цікавіше: анулювання складника уречевленої праці з структури виробничих витрат унеможливить об'єктивну оцінку величини витрат виробництва, а отже – грошових доходів приватних власників факторів виробництва, – у формуванні ціни ринкової пропозиції (залишиться лише комерційна складова, зумовлена мінливою локалізацією інтенсивності потреб, яка швидко набуде гомеостазу через масове безвідходне виробництво технології нульових граничних витрат). А обвал ціни ринкової пропозиції перетворює ринкову модель суспільства в музейний експонат історії ноосферної цивілізації. Істина приходить як парадокс, як логіка неймовірного.

Тепер – відповідь на друге запитання: чи здатний штучний інтелект продукувати цінності інтелегібельності абсолютного буття? Однозначно – ні! Підкреслюємо: мова йде не про технологічний проект зміни природи через машину для інтенсифікації енерговидобутку (цю проблему вирішать технології нульових граничних витрат); мова йде про гуманітарний проект еволюції свідомості в ідеальні виміри досконалого буття. Простіше кажучи: чи зможе машина бути творцем духа? Чи зможе штучне народити живе? Чи зможе оцифроване запропонувати абсолютне у вимірах добра, істини, краси і любові розвою життя у повноті благодаті?

Ми говоримо про формат екстраполяції ландшафту часу у структурі вартості. Основний товар нооекономіки – слово – це проект буття: майбутнього, можливого, бажаного, вдосконаленого тощо. В індустріальній економіці вартість визначалася витратами праці – виконаною у минулому роботою, яка акумульована у товарі для продажу як очікуваний трудовий дохід. Тобто вартість співвідносилася з минулим. Марксистки (і загалом матеріалісти) не бачили різниці між фізичною і розумовою працею. Але різниця принципова: якщо у структуру вартості включити не лише силу м'язів минулої роботи, а ідею виробництва товару, проект ланцюгів руху інноваційної вартості, то інтелектуальна праця (власне підприємницький проект) відображатиме не минуле, а майбутнє. То який вимір часу на ринку приносить дохід: минуле чи майбутнє? Якщо минуле (як акумульована у товарі праця), то прибуток буде приречений з'являтися як відрахування від праці: спресованої у кредиті, живої у товарі та уречевленої у капіталі. Прибуток буде формою експлуатації знедолених. Якщо майбутнє виглядає як образно акумульована у проекті інтелегібельна воля до вдосконаленої дійсності, то прибуток постане не просто як грошова винагорода без тіні боргового зобов'язання. Прибуток постане як факт аксіологічного примноження буття; прибуток постане як міра винагороди духовного зусилля; прибуток постане як знамення благодаті. Яка ж праця лежить у структурі вартості слова?

Ми з'ясували, що вміст праці розуму у творчості слова унікальний тим, що повністю емансипований від детермінізму часу як ключового параметра кількісного наповнення вартості матеріальної речі. Тепер відстежмо такий історичний тренд економічних систем: від індустріального виробництва матеріальних благ до економіки послуг і, тепер, – до економіки вражень. Що таке вартість в економіці вражень?

В економіці вражень джерелом доходу виступає не час трудової тривалості праці, а простір – місце естетизовано-емоційного комфорту. Тобто монетизовано саму можливість присутності в особливому середовищі, де продукти споживання (класичні товари промислового виробництва, що виробляються, продаються і купуються за гроші) можуть підлягати безкоштовній роздачі як додаток до послуги враження: наприклад, оплачується вхід і перебування в кафе, а кава пропонується безкоштовно тощо. Але кожен простір антропогенного

ландшафту, включаючи континуальну індустрію враження, є матеріалізованим результатом проекту – штучним тілом, що постало через об'явлене слово.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ми вже можемо констатувати ймовірнісні умови й ознаки становлення нооекономіки: 1) інтелектуальний продукт (як основний товар) характеризується не субстанціональною (властивою для матеріальних продуктів), а есенціальною першоосновою вартості; 2) нульові граничні витрати спричинять рух інтелектуальної вартості не ринковим, а символічним простором обміну; 3) мить інтелегібельного одкровення “виробництва” слова унеможливить формування ринкової ціни пропозиції на основі обрахунку часової тягловості кількості витрат ресурсів, а отже можливість задоволення потреби зумовлюватиме не мінова, а споживна вартість інтелектуального продукту – його екзистенційна придатність для свідомості, його есенціальний досвід духовно-вольового подвижництва; 4) хоча економіка вражень є виразною маніфестацією психоемоційного патерна чуттєвої культури (причому культури пасивно-чуттєвої, де суб'єкт виступає як споживач енергетики комфорту), наростаючий нігілізм екзистенційного вакууму, перенасиченого симулякрами, спричинить попит на інтелектуальний продукт не стільки емоційного подразнення, а як досвіду когнітивної саморефлексії (адже кінець хвилі циклу соціокультурної динаміки завжди загострює проблему віднайдення примордіальної ідентичності, що відображається пошуком цінностей і сенсів Великого Повернення у регенераційну фазу становлення альтернативного парадигмального проекту дихотомічного типу культури, у даному випадку – ідеаційної).

Складною і цікавою проблемою залишається інтерпретація тріалектичної структури символічного обміну (на відміну від біполярної структури ринкового обміну) та інституалізація способів когнітивної інклюзивності та механізму розподілу в умовах нооекономіки ідеаційної культури. Проте це вже тема наступної статті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронюк О. Філософія сакрального. Київ : Видавець Марко Мельник, 2018. 256 с.
2. Гальчинський А. С. Політична нооекономіка: начала оновленої парадигми економічних знань. К. : Либідь, 2013. 470 с.
3. Енаф М. Ціна істини: дар, гроші, філософія. К. : Дух і літера, 2019. 512 с.
4. Кизим М. О., Матюшенко І. Ю. Перспективи розвитку і комерціалізації нанотехнологій в економіках країн світу та України : монографія. Х. : ВД “ІНЖЕК”, 2011. 392 с.
5. Кісь Р. Свобода і рух смислів / НАНУ, Інститут народознавства. Львів, 2019. 384 с.
6. Кримський С. Під сигнатурою Софії. К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 367 с.

7. Лютий Т. Культура припад і спротиву. К. : Темпора, 2020. 576 с.
8. Mason P. Postcapitalism: A Guide to Our Future. Allen Lane. 2015. ISBN-10: 1846147387. 368 p.
9. Тоффлер Е. Нова парадигма влади. Знання, багатство, сила. К. : Акта, 2003. 560 с.
10. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. К. : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2011. 242 с.

REFERENCES

1. Voroniuk O. (2018), *Filosofija sacral'noho*, Vydavets' Marco Mel'nyk, Kyiv.
2. Hal'chynsky A. (2013), *Politychna nooekonomika: nachala onovlenoji paradyhmy ekonomichnyh znan'*, Lybid', Kyiv.
3. Henaff M. (2019), *Tsina istyny: dar, hroshi, filosofija*, Duh i litera, Kyiv.
4. Kyzym M. and Matujshenko I. (2011), *Perspektyvy rozvytku i komertsializatsii nanotehnologij v ekonomikah krajin svity ta Ukrainy*, Inzjek, Harkiv.
5. Kis' R. (2019), *Svoboda i ruhc smysliv*, NANU, Instytut narodoznavstva, Lviv.
6. Krymsky S. (2008), *Pod sygnaturoju Sofii*, "Wydavnychiy dim "Kyivo-Mohyliaska akademiya", Kyiv.
7. L'utij T. (2020), *Kul'tura pryvad i sprotyvu*, Tempora, Kyiv.
8. Mason P. (2015), *Postcapitalism: A Guide to Our Future*. Allen Lane. ISBN-10: 1846147387. 368 p.
9. Toffler E. (2003), *Nova paradygma vlady. Znannja, bahatstvo, syla*, Akta, Kyiv.
10. Shumpeter J. (2011), *Teorija ekonomichnoho rozvytku. Doslijen'ya prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidsotka ta ekonomichnoho tcsiklu*, "Wydavnychiy dim "Kyivo-Mohyliaska akademiya", Kyiv.

Стаття надійшла до редакції 22 січня 2023 року

УДК 658.8

Шимановська-Діанич Л. М.,

ludad584658@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-6499-0953, Researcher ID:

https://publons.com/researcher/4008322/lyudmila-shymanovska-dianich/,

д.е.н., проф., завідувачка кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

Лозова О. В.,

oksana_lozova@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7358-8640,

Researcher ID: GQR-0734-2022,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

Юрко І. В.,

iyurko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8393-1729, Researcher ID:

https://publons.com/researcher/2126864/,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

РИНОК ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. Динамічний розвиток новітніх технологій породив безліч можливостей для фармацевтичних компаній у створенні нових товарів та ліків. Поряд із можливостями кожного дня у світовому масштабі виникають глобальні проблеми, які потребують від фармацевтичного ринку їх вирішення: старіння націй, погана екологія, пандемія, війна, депресивність глобалізованих міст та в результаті посилення хронічних хвороб у населення. Не стала виключенням у цих процесах і Україна. У статті розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. Досліджено статистичну звітність, звіти міжнародних організацій та найбільших фармацевтичних компаній та зроблено висновки про подальший стан вітчизняного фармацевтичного ринку. Встановлено, що український фармацевтичний ринок у переважній більшості представлений аптеками та юридичними підприємствами, які намагаються розповсюджувати свою мережу у найбільших містах України. Визначено, що довоєнний період характеризувався динамічним зростанням кількості аптек та аптечних пунктів по всій країні, виходом найбільших фармацевтичних ринків на міжнародний рівень. Окреслено, що за кількістю жителів, які мають доступ до однієї аптеки, вітчизняні фармацевтичні підприємства мають найнижчий показник серед країн СНД та Європи, тому перспектив розвитку для аптек, аптечних пунктів та фармацевтичних товарів є більш ніж достатньо. Проаналізовано вплив війни на вітчизняний фармацевтичний ринок та відзначено, що за перші два місяці в результаті паніки та ажіотажу населення скупляло всі найпоширеніші ліки, не враховуючи їх необхідність та призначення. У результаті суттєвого зниження рівня доходів споживачів та окупації значної частини країни фармацевтичні компанії відчували на собі суттєве скорочення діяльності, зменшення доходів та прибутку. Більшість міжнародних та вітчизняних аналітиків прогнозують подальше скорочення обсягів роздрібного продажу фармацевтичних товарів, а тому більшість фармацевтичних компаній почали диференціювати свій бізнес та шукати нові альтернативні джерела збільшення доходів та реалізації фармацевтичних товарів на європейському ринку.

Ключові слова: аптека, аптечний пункт, фармацевтичні компанії, фармацевтичні товари, фармацевтична індустрія, фармацевтичний ринок України.

Shymanovska-Dianyuch L. M.,

ludad584658@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-6499-0953, Researcher ID:

https://publons.com/researcher/4008322/lyudmila-shymanovska-dianich/,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

Lozova O.,

oksana_lozova@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7358-8640,

Researcher ID: GQR-0734-2022,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

Yurko I. V.,

ivyurko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8393-1729, Researcher ID:

<https://publons.com/researcher/2126864/>,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

MARKET OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS OF UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Abstract. *The dynamic development of the latest technologies has created many opportunities for pharmaceutical companies to create new products and medicines. Along with the opportunities every day on a global scale, global problems arise that require the pharmaceutical market to solve them: the aging of nations, bad ecology, pandemics, war, depression of globalized cities and, as a result, the strengthening of chronic diseases in the population. Ukraine was no exception in these processes. The article examines the current state and prospects for the development of the pharmaceutical market of Ukraine. Statistical reports, reports of international organizations and the largest pharmaceutical companies were studied, and conclusions were drawn about the future state of the domestic pharmaceutical market. It has been established that the Ukrainian pharmaceutical market is represented in the vast majority by pharmacies and legal enterprises that are trying to spread their network in the largest cities of Ukraine. It was determined that the pre-war period was characterized by a dynamic increase in the number of pharmacies and pharmacy points throughout the country, the entry of the largest pharmaceutical markets to the international level. It is outlined that according to the number of residents who have access to one pharmacy, domestic pharmaceutical enterprises have the lowest rate among the CIS countries and Europe, therefore there are more than enough development prospects for pharmacies, pharmacy points and pharmaceutical products. The impact of the war on the domestic pharmaceutical market was analyzed, and it was noted that in the first two months, as a result of panic and excitement, the population bought all the most common medicines without taking into account their need and purpose. As a result of a significant decrease in the level of consumer incomes and the occupation of a large part of the country, pharmaceutical companies experienced a significant reduction in activity, a decrease in income and profit. Most international and domestic analysts predict a further reduction in the volume of retail sales of pharmaceutical products, and therefore most pharmaceutical companies have begun to differentiate their business and look for new alternative sources of increasing revenues and sales of pharmaceutical products.*

Key words: pharmacy, pharmacy point, pharmaceutical companies, pharmaceutical products, pharmaceutical industry, pharmaceutical market of Ukraine.

JEL Classification: D4, F63, L10

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-02>

Постановка проблеми. Світ не стоїть на місці, його динамічний розвиток породжує нові технології, які здатні вирішити багато проблем людства та поки що не старіння населення, яке підвищує інтерес до якісних фармацевтичних товарів – усе це підносить фармацію у сучасній світовій економіці на особливий щабель. Україна є повноправним учасником цього буму, а фармацевтика в країні має одне з найкращих становищ.

Фармацевтичний ринок України входить до десятка найбільших фармацевтичних галузей у регіоні Центральної та Східної Європи (ЦСЕ). З ухваленням у січні 2019 року в країні нових законопроектів про реформу охорони здоров'я загальні перспективи для галузі охорони здоров'я та

фармацевтичної галузі значно покращилися. Очікується, що витрати як на фармацевтику, так і на охорону здоров'я зростуть у найближчі роки, оскільки карантинні обмеження будуть пом'якшені, а закупівля вакцин, пов'язаних із COVID-19, збільшить попит на супутні послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Систему фармацевтичної індустрії в Україні останніми роками якісно та кількісно досліджували такі фармацевтичні компанії та фінансові видання, як фармацевтична компанія “Дарниця” спільно з фінансовим виданням BusinessViews, фінансовий відділ видання “Аптека.ua” із використанням аналітичної системи дослідження ринку “PharmXplorer”

/ “Фармстандарт” компанії “Proxima Research” та інші інституції.

Постановка завдання. У 2020 році обсяг світового ринку фармацевтичної промисловості оцінювався в 405,52 мільярда доларів США, і очікується, що з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 11,34% у середньому річному темпі зростання [10]. Динамічно розвивається фармацевтичний ринок і в Україні, щорічне зростання як кількості аптек та аптечних пунктів, так і середньоденної виручки кожного з цих підприємств. Навіть війна не змогла зупинити роботу фармацевтичних компаній у країні, а здається, навіть навпаки стала рушійною силою до пошуку нових західних інвесторів для налагодження таких необхідних у цей нелегкий час фармацевтичних товарів. Звісно, що на окупованих територіях фармацевтичний ринок, аналогічно до будь-якого іншого, призупинив свою діяльність та, як тільки територія стає звільненою, фармацевтичні компанії спрямовують максимум зусиль для відновлення своєї діяльності. Тому так важливо на сьогоднішній день окреслити найбільші проблеми фармацевтичного ринку України та перспективи подальшого розвитку в найближчому майбутньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок фармацевтичних товарів України розвивається доволі динамічно та все одно має безліч невирішених питань, які потребують комплексного державного вирішення. Так, основним завданням держави згідно з Концепцією розвитку фармацевтичної галузі України на 2011-2020 роки, затвердженою наказом МОЗ України від 13.09.2010 № 769, є забезпечення якості, ефективності та безпечності лікарських засобів, що покращують здоров'я населення, збільшують тривалість та якість життя населення України. Ліки є групою споживчих товарів, що відповідно надає їм особливої соціальної значущості, оскільки споживач не може оцінити потенційний ризик для здоров'я.

Сьогодні фальсифікація ліків є глобальною проблемою, яка стосується країн різного фінансового рівня, від країн із високим рівнем доходу до країн із низьким рівнем доходу, включно з

Україною. ФМ – медичні продукти, які навмисно / шахрайським шляхом спотворюють свою особу, склад або джерело. Протягом 2015-2020 років державними уповноваженими органами контролю за лікарськими засобами на фармацевтичному ринку України виявлено понад 9,6 млн ФМ на загальну суму понад 270 млн грн.

Статистичне дослідження ринку фармацевтичних товарів України показує, що кількість точок аптечного ритейлу до 2022 року збільшувалася. При цьому аптечний сегмент продовжував шлях до консолідації, після локдауну посилилася тенденція до екстенсивної консолідації аптечних мереж. Також слід зауважити, що найвищі темпи консолідації відмічено саме в топ-мережах, які динамічно нарощують кількість своїх аптек по всій Україні. Асиметричність розвитку фармацевтичних товарів свідчить і те, що сотня найбільших аптечних мереж акумулюють більше 84 % роздрібного ринку та мали у власності 59 % аптек.

Аналізуючи динаміку кількості торгових точок за 2019-2021 рр., можна відзначити, що вона залишається відносно стабільною та суттєво не змінилась. Незначне їх зменшення спостерігалось у квітні-травні 2020 р., із об'єктивних причин – у період загальнонаціонального локдауну та функціонування фармацевтичного ринку у повній невизначеності майбутнього (рис. 1). Однак вже у жовтні 2021 р. відмічено перманентне зростання кількості аптек, яке становило 20 643 шт., у той самий період 2020 р. їх фіксували на рівні 19 855 шт. [3].

Вітчизняний ринок фармацевтичних товарів характеризується високим рівнем імпортозалежності, тому дієвим інструментом вирішення цієї проблеми є імпортозаміщення. Останнім часом, на фоні падіння доходів споживачів та суттєвого здорожчання імпортованих ліків, спостерігається тенденція до збільшення обсягів продажу ліків вітчизняних виробників. Так, майже 60% зареєстрованих в Україні ліків є генериками, і лише 12% – оригінальними.

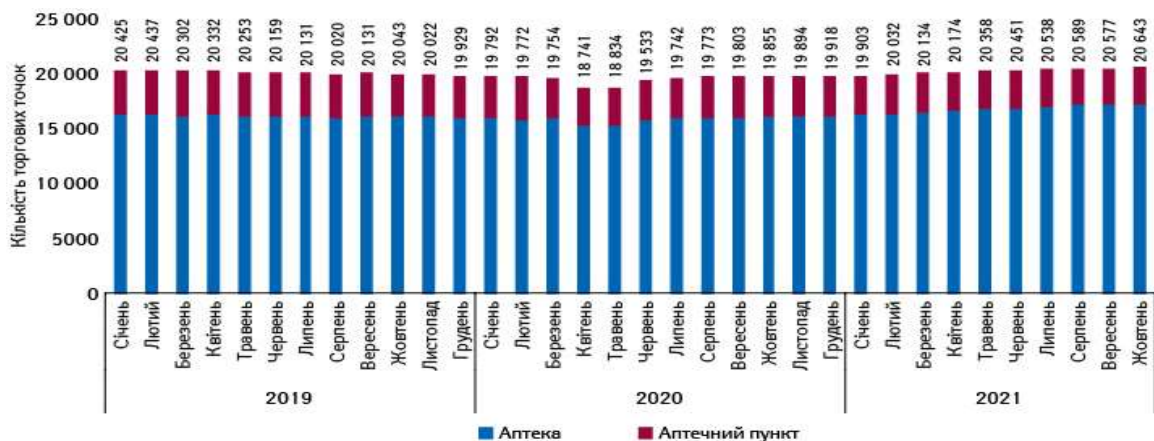


Рис. 1. Динаміка кількості торгових точок у розрізі типу аптечного підприємства за 2019-2021 р.р.

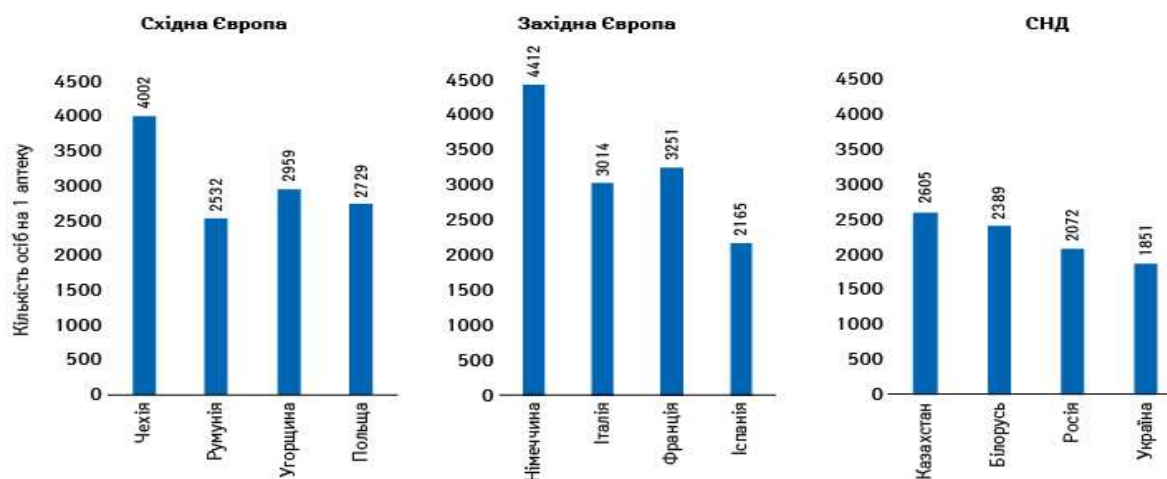


Рис. 2. Кількість жителів, які мають доступ до однієї аптеки в деяких європейських країнах та країнах СНД

Тобто фармацевтичний ринок України є переважно генеричним, що відрізняє його від ринків розвинутих економік, де частка оригінальних препаратів суттєво більша. За останні 5 років вітчизняні виробники ліків нарощують експорт до Казахстану, Азербайджану, Узбекистану, Молдови та Грузії. Серед тенденцій на фармацевтичному ринку України є збільшення питомої ваги українських підприємств у структурі виробництва генеричних препаратів, їхня частка на внутрішньому ринку становить понад 70 %, тоді як у США – 12 %, Японії – 30 %, Німеччині – 35 %, Франції – 50 % [7]. Незважаючи на нестабільну соціально-економічну ситуацію в країні, вітчизняний фармацевтичний ринок розвивається. Середньорічне зростання національного ринку за останні 5 років залишається на рівні 15-20%. Обсяг фармацевтичного ринку України у 2019 році становив 3,4 млрд доларів США (середньорічне зростання національного ринку за останні 5 років залишається на рівні 15-20%). Обсяг фармацевтичного ринку України у 2019 році склав 3,4 млрд доларів США (середньорічне зростання національного ринку за останні 5 років залишається на рівні 15-20%) [7].

Експерти прогнозують подальше зростання українського фармацевтичного ринку з огляду на світову тенденцію збільшення виробництва та споживання фармацевтичної продукції.

Існує думка, що в Україні забагато аптечних точок. Так, для порівняння, у Польщі за цей же період кількість аптек зменшилася з 14 377 до 13 212. І в Польщі триває тенденція до подальшого зменшення цього показника, зокрема, за прогнозами експертів, до кінця року в Польщі

залишиться менше 13 тис. аптечних точок. Також надмірну кількість аптек в Україні демонстрував такий показник, як кількість населення на 1 аптеку (рис. 2) [2].

Дійсно, якщо порівнювати лише кількість аптечних точок, то складається враження, що їх надто багато. Але, якщо порівняти кількість аптек на 1 особу, то вимальовуються зовсім інші тенденції. Так, в Україні цей показник становив 1851 особу на 1 аптеку, що був найнижчим серед європейських країн та навіть країн регіону Співдружності Незалежних Держав.

Відзначаємо ще одну тенденцію – концентрація величезної кількості аптечних мереж у найбільших обласних центрах: м. Київ, Дніпропетровська, Одеська та Харківська області. Зрозуміло, що більшість населення сконцентрована саме у великих мегаполісах та це жодним чином не позбавляє потреби у фармацевтичних товарах сільського населення. У маленьких селах та селищах ситуація приблизно однакова: або наявність однієї аптеки, яка не має конкурентів, а тому цінова політика ніким не регулюється і часто є монопольною, або відсутність взагалі жодної аптеки, що призводить до ще гірших наслідків (рис. 3).

Так, мережеві аптеки в переважній більшості відкривались у надприбуткових містах, за підсумками жовтня 2021 р. питома вага аптечних точок продажу в містах становила 75%, у селищах міського типу – 13% і у селах – 12%. При цьому кількість торгових точок зросла в усіх типах населених пунктів порівняно з жовтнем 2020 р. (рис. 4) [1].

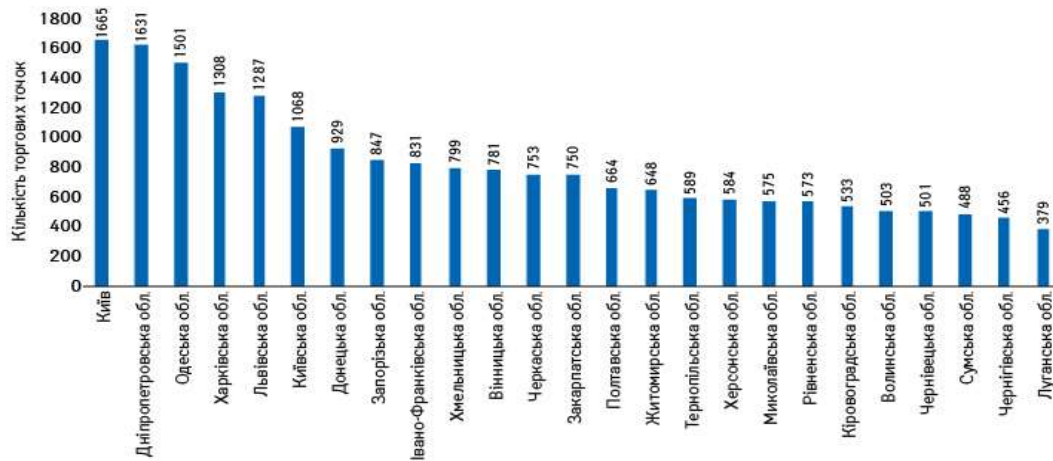


Рис. 3. Кількість торгових точок у регіонах України станом на жовтень 2021 р.

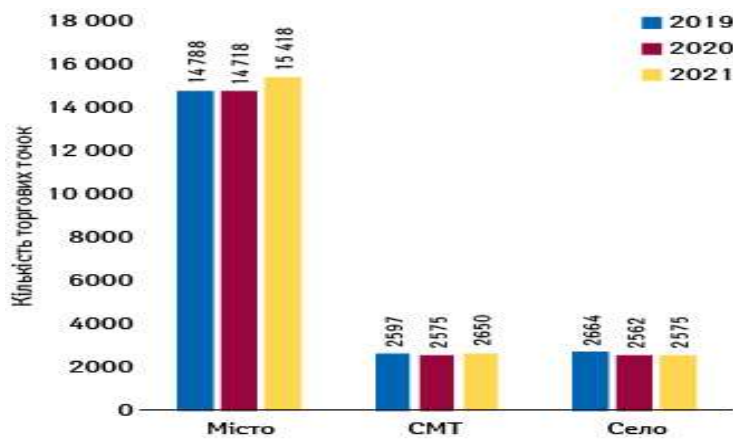


Рис. 4. Кількість торгових точок у розрізі типів населених пунктів за підсумками жовтня 2019-2021 рр.

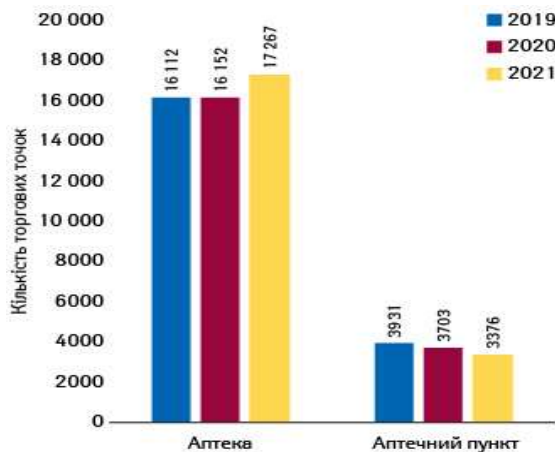


Рис. 5. Кількість торгових точок у розрізі типу аптечного підприємства за підсумками жовтня 2019-2021 рр.

У структурі аптечних підприємств теж відбуваються динамічні зміни, так, 84 % – це аптеки і лише 16 % – аптечні пункти. Крім того, за даними у жовтні 2021 р. кількість аптек збільшилася на 7 % і становила 1115 точок, тоді як кількість аптечних пунктів навпаки зменшилась аж на 9 % і складала 327 точок (рис. 5) [4].

Зменшувалися не лише кількість аптечних пунктів, а й торгові точки, що належать ФОП, тоді як кількість аптек, що належать юридичним особам протягом 2019-2021 рр. лише збільшувалась і у 2021 р. становила 16125 аптек (рис. 6) [3].

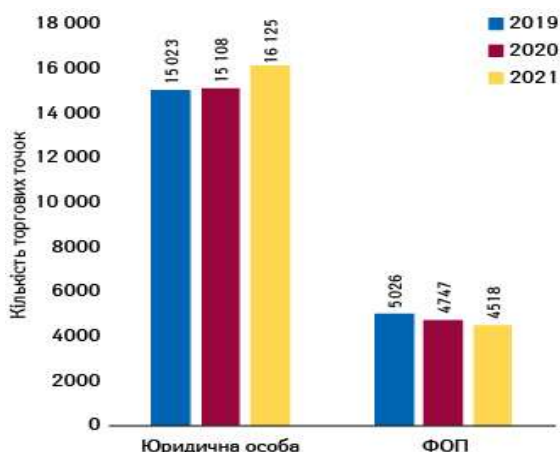


Рис. 6. Кількість торгових точок у розрізі форми власності за підсумками жовтня 2019-2021 рр.

Через пандемію люди почали масово купувати противірусні та антибактеріальні препарати (їх продажі зросли на 68% і 32% відповідно). У 2020 році продажі аптечних препаратів збільшилися майже на 8% порівняно з 2019 роком і склали \$3,4 млрд. Для порівняння: у 2015 році через аптечні мережі було продано ліків на 1,9 млрд доларів [8].

Суттєве зростання аптечних продажів у грошовому еквіваленті пояснюється насамперед збільшенням частки ринку іноземних фармацевтичних компаній із їх дорогими ліками в Україні. І, незважаючи на карантинні обмеження, відсоток дорогих препаратів у загальних продажах продовжував зростати протягом року.

За підсумками жовтня 2021 р. середній виторг на 1 торгову точку в місті становив 837,7 тис. грн, для смт – 451,6 тис. грн і для села – 222,7 тис. грн (рис. 7) [7].

Внесла свої корективи в обсяги продажу фармацевтичних товарів і війна з країною-терористом Росією. Так, у перший день війни продаж всіх ліків та лікарських товарів зріс вдвічі в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Паніка та страх відсутності ліків породжували ажіотаж та зростання цін на найнеобхідніші фармацевтичні товари. Це тривало приблизно два тижні, після чого обсяги продажу суттєво скоротились, а з середини березня взагалі мали від’ємну динаміку у порівнянні з минулорічним аналогічним періодом.

Навіть ймовірне загострення війни на нових територіях не призвело б до суттєвого збільшення обсягів продажу, оскільки знизилася купівельна спроможність населення, а тому намагаються купувати найнеобхідніше (рис. 8).

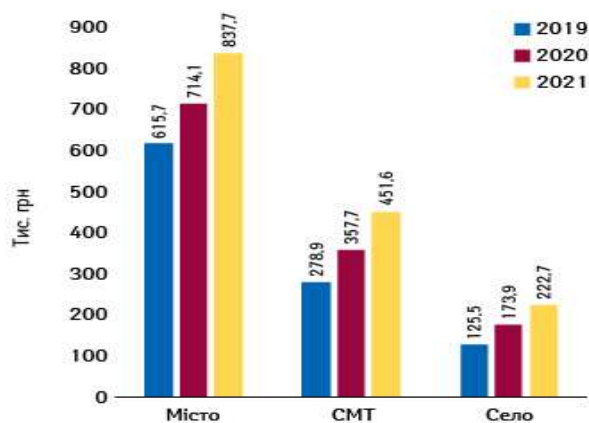


Рис. 7. Середній виторг на 1 торгову точку на місяць у розрізі типів населених пунктів за підсумками жовтня 2019-2021 рр.

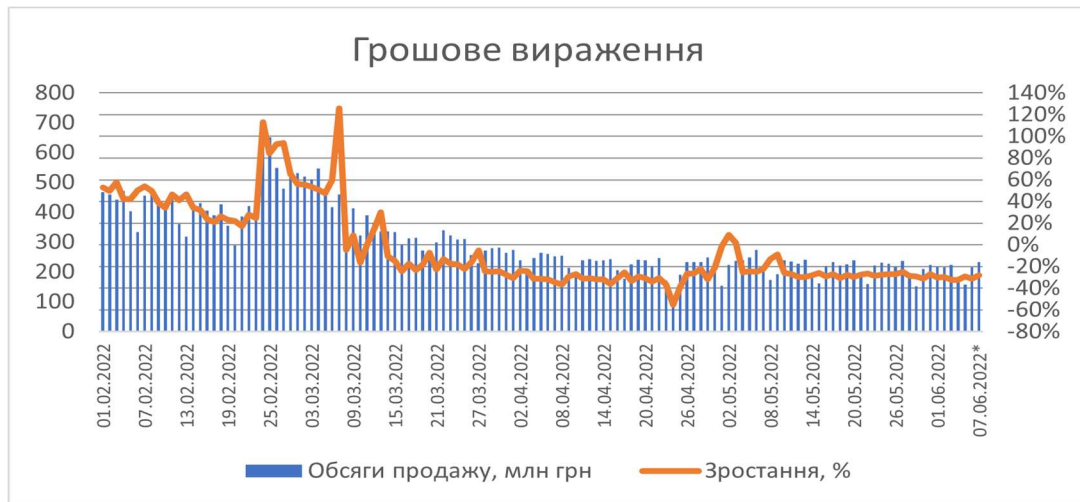


Рис. 8. Динаміка обсягів аптечного продажу лікарських засобів із 1.02.2022 до 07.06.2022 р.

Наразі обсяги продаж продовжують зменшуватись і ця тенденція у найближчому майбутньому лише посилиться. Причин такого падіння є декілька:

- перш за все це, як зазначалося вище, зниження доходів у населення, значна інфляція, високий рівень безробіття;
- також майже 5 млн громадян України виїхали за кордон та не є цільовою аудиторією фармацевтичного ринку України;
- майже 1/5 частина території країни знаходиться під окупацією та позбавлена доступу до будь-яких ліків та фармацевтичних товарів, навіть деокуповані території настільки зруйновані, що відкриття аптек просто стає надзавданням, оскільки населення не те, що ліки, навіть хліб не має змоги купувати;
- значні обсяги медичної гуманітарної допомоги теж суттєво впливають на фармацевтичний ринок України, оскільки благодійні компанії намагаються забезпечити населення хоча б життєво необхідними ліками;

- ажіотаж та паніка у перші дні війни призвели до необдуманих значних запасів жарознижуючих, протівірусних ліків, дитячого харчування, які ще довгий час будуть зберігатись, оскільки мали нецільове призначення.

Якщо вимірювати спад обсягів продажу ліків у відсотках, то у березні 2022 р. він становив приблизно 11 %, у квітні цифра вже становить 32 %, а у травні – 24 %. Це досить суттєве падіння для фармацевтичного ринку, щоб багато аптек та аптечних пунктів збанкрутіли та закрилися взагалі [3].

Війна змінила не лише обсяги продажів лікарських засобів, а й структуру споживання ліків. Більшість населення перестали купувати антибіотики, літній період скоротив чисельність хворих на COVID-19, але логічним є значне збільшення споживання заспокійливих засобів (рис. 9).

Звісно, що в перші місяці війни на значну кількість ліків відчувався ажіотаж і знайти їх у більшості аптек було неможливо, та вже до середини квітня логістичні ланцюги поставок налагоджено і нестачі ліків не відчувалося. Попри підвищений попит на ліки різкого зростання цін не відбулось.



Рис. 9. Структура аптечного продажу лікарських засобів у розрізі груп АТС-класифікації 2-го рівня в натуральному вираженні з 01.02.2022 до 07.06.2022 р.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Вітчизняний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та низьким рівнем споживання ліків на одну особу. Його зростання гальмується низькими доходами населення, зарегульованістю та незавершеністю реформування системи фінансування охорони здоров'я. 99% витрат на ліки в Україні фінансуються безпосередньо населенням, тоді як у Європі значна частка таких витрат покривається медичним страхуванням та державними програмами. Саме тому майбутнє розвитку фармацевтичного ринку не роздібна торгівля, оскільки тенденція до скорочення роздрібною торгівлі фармацевтичними товарами у найближчій перспективі буде продовжуватися, а ключова можливість для розвитку фармацевтичної галузі України – експорт. Українські фармацевтичні товари визнані у всьому світі. Зокрема, вітчизняні компанії експортують препарати власного виробництва до 14 країн ЄС, Близького Сходу, Північної Африки та Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Крім того, до повномасштабної війни експорту фармацевтичних товарів перешкоджали західні регуляторні обмеження, які навіть уряду було важко зняти. Та сьогодні Україна посіла принципово нове місце в геополітичній карті світу, отож і західні ринки стали доступними. Тому за державної підтримки більшість фармацевтичних компаній України зможуть не лише втриматись на ринку, а й скористатись новими експортними можливостями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Огляд фармацевтичного ринку за підсумками 2020 р. Аптека.ua : щотижневик. URL: <https://www.apteka.ua/article/580346>.
2. Огляд фармацевтичного ринку за підсумками 2021 р. Аптека.ua : щотижневик. URL: <https://www.apteka.ua/article/630013>.
3. Звіт про фармацевтичну діяльність в Україні за 2021 рік. URL: <https://www.upharmac.com/news/ukraine-pharmaceutical-country-report-2021.html>.
4. Інфографічний довідник “Фармацевтика України 2021”. URL: <https://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy2021/%D1%84%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%202021.pdf>.
5. Інфографічний довідник “Фармацевтика України 2020”. URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2020.pdf.
6. Аналіз фармацевтичного і аптечного ринку України. Pro consulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-farmaceuticheskogo-i-aptechnogorynka-ukrainy-2020-god>.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Полякова К. М. Наслідки пандемії COVID-19 для фармацевтики: виклики для галузі та для

країни. *Capital Times*. 2020. URL: <https://www.capital-times.com/ua-ua/kak-pandemiya-povliyala-na-rynki-farmaceutvik>.

9. Могилова А. Ю., Григоля Я. Д. Сучасний стан та перспективи дистрибуції на фармацевтичному ринку України. *Електронне фахове видання “Ефективна економіка”*. 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.2.

10. Мільярди проти епідемії: як фармриннок переживає кризу. *Mind*. 2020. URL: <https://mind.ua/publications/20216941-milyardi-proti-epidemiyi-yak-farmrinok-perezhive-kriзу>.

REFERENCES

1. Ohliad farmatsevychnoho rynku za pidsumkamy 2020 r. Apteka.ua : schotyzhnevyyk, available at: <https://www.apteka.ua/article/580346>.
2. Ohliad farmatsevychnoho rynku za pidsumkamy 2021 r. Apteka.ua : schotyzhnevyyk, available at: <https://www.apteka.ua/article/630013>.
3. Zvit pro farmatsevychnu diial'nist' v Ukraini za 2021 rik, available at: <https://www.upharmac.com/news/ukraine-pharmaceutical-country-report-2021.html>.
4. Infografichnyj dovidnyk “Farmatsevyka Ukrainy 2021”, available at: <https://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy2021/%D1%84%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%202021.pdf>.
5. Infografichnyj dovidnyk “Farmatsevyka Ukrainy 2020”, available at: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2020.pdf.
6. Analiz farmatsevychnoho i aptechnoho rynku Ukrainy. Rro consulting. Analitika rynkiv. Finansovyy konsaltingh., available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-farmaceuticheskogo-i-aptechnogorynka-ukrainy-2020-god>.
7. Ofitsijnyj sayt Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Poliakova K. M. (2020), Naslidky pandemii COVID-19 dlia farmatsevyky: vyklyky dlia haluzi ta dlia krainy, *Capital Times*., available at: <https://www.capital-times.com/ua-ua/kak-pandemiya-povliyala-na-rynki-farmaceutvik>.
9. Mohylova, A. Yu. and Hryholaia, Ya. D. (2021), Suchasnyj stan ta perspektyvy dystributsii na farmatsevychnomu rynku Ukrainy, *Elektronne fakhove vydannia “Efektyvna ekonomika”*. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.2.
10. Mil'iardy proty epidemii: iak farmrynok Perezhyvaie kryzu, *Mind* (2020), available at: <https://mind.ua/publications/20216941-milyardi-proti-epidemiyi-yak-farmrinok-perezhive-kriзу>.

Стаття надійшла до редакції 25 лютого 2023 року

УДК 338.1

Руцишин Н. М.,

nadiya_r@i.ua, ORCID ID: 0000-0002-1198-8582,

Researcher ID: F-7297-2019,

д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, економічної безпеки, банківської справи та страхового бізнесу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Талах Ю. В.,

mahaonlviv@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4828-9184,

ResearcherID:HSH-5281-2023,здобувач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОРІЄНТИРИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ВІДНОВЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ

***Анотація.** Інвестиційна привабливість слугує одним із провідних чинників якісних структурних змін та інституційних реформ, оскільки її високий рівень сприяє залученню інвестиційного ресурсу, без якого неможливо реалізувати процеси техніко-технологічної модернізації виробництва, створення і впровадження всіх видів інновацій, забезпечення ефективізації торгово-технологічних процесів. Метою статті є аналіз стану та обґрунтування орієнтирів державної політики стимулювання покращення інвестиційної привабливості сфери торгівлі в Україні. На основі даних офіційної статистики України (обсяги капітальних інвестицій в економіці та торгівлі України, ступінь зносу основних засобів в економіці та торгівлі, оптовий та роздрібний товарооборот в Україні, структура капітальних інвестицій за регіонами України та за джерелами інвестиційних вкладень у торгівлі України) обґрунтовано, що інвестиційна привабливість сфери торгівлі та внутрішнього ринку України не достатня і це слугує ключовим чинником низького рівня фінансово-інвестиційного забезпечення інноваційно-технологічної модернізації та підвищення ефективності в сфері товарного обігу. Визначено стратегічні пріоритети державної політики покращення інвестиційної привабливості економіки назагал та торгівлі і внутрішнього ринку України, які орієнтовані на створення сприятливого інвестиційного середовища, забезпечення високого рівня захисту інтересів та прав інвестора, збільшення обсягів капітальних інвестицій та покращення їх структури, підвищення ефективності інвестиційного процесу та використання інвестицій, розвиток співробітництва у сфері інвестиційної, науково-дослідної та інноваційної діяльності, забезпечення реалізації соціально-економічних функцій інвестування, скерування інвестиційних процесів на вирівнювання дисбалансів та диспропорцій просторово-структурного розвитку внутрішнього ринку України. Визначено інструментарій державного регулювання, реалізація якого дозволяє досягти вказаних стратегічних пріоритетів.*

Ключові слова: внутрішній ринок, торгівля, структурні зміни, інституційні реформи, інвестиційна привабливість, національна економіка України.

Rushchyshyn N. M.,

nadiya_r@i.ua, ORCID ID: 0000-0002-1198-8582,

Researcher ID: F-7297-2019,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Finance, Economic Security, Banking and Insurance Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Talakh Yu. V.,

mahaonlviv@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4828-9184,

ResearcherID:HSH-5281-2023,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

STATE POLICY LANDMARKS FOR RECOVERY OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF TRADE AND DOMESTIC MARKET IN UKRAINE

***Abstract.** Investment attractiveness serves as one of the leading factors of qualitative structural changes and institutional reforms, since its high level contributes to the attraction of investment resources, without which it is impossible to implement the processes of technical and technological modernization of production, the creation and*

implementation of all types of innovations, ensuring the efficiency of trade and technological processes. The purpose of the article is to analyze the state and substantiation of the tools and means of the state policy for promoting the improvement of the investment attractiveness of the trade sphere in Ukraine. Based on the data of the official statistics of Ukraine (volumes of capital investments in the economy and trade of Ukraine, the degree of depreciation of fixed assets in the economy and trade, wholesale and retail turnover in Ukraine, the structure of capital investments by regions of Ukraine and by sources of investments in the trade of Ukraine) it is substantiated that the investment attractiveness of the sphere of trade and the domestic market of Ukraine is not sufficient, and this serves as a key factor in the low level of financial and investment support for innovative and technological modernization and efficiency improvement in the sphere of commodity circulation. The strategic priorities of the state policy of improving the investment attractiveness of the economy of Ukraine in general and trade and the domestic market of the country, which are focused on creating a favorable investment environment, ensuring a high level of protection of the interests and rights of investors, increasing the volume of capital investments and improving their structure, improving the efficiency of the investment process and investment use, development of cooperation in the field of investment, research and innovation activities, ensuring the implementation of socio-economic functions of investment, directing investment processes to equalize imbalances and disproportions in the spatial and structural development of the internal market of Ukraine. The toolkit of state regulation, the implementation of which allows achieving the specified strategic priorities, has been defined.

Keywords: innovation, internal market, trade, structural changes, institutional reforms, investment attractiveness, national economy of Ukraine.

JEL Classification: A11, E22, E44

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-03>

Постановка проблеми. Практикою економічно розвинених держав доведено, що залучення та ефективне використання інвестиційного ресурсу є невід'ємною передумовою модернізації і зміцнення конкурентоспроможності національного господарства, збалансованого просторово-структурного розвитку та підвищення рівня якості життя населення. Проте залучення інвестицій – вельми складний і системний процес, який визначається великою чисельністю факторів та у безпосередній мірі залежить від інвестиційної привабливості національної економіки та її секторів. З-поміж них окремо виділяється сфера внутрішнього ринку, а також внутрішньої торгівлі.

Однак на сьогодні що на внутрішньому ринку назагал, що у сфері внутрішньої торгівлі України зокрема намітилися негативні тенденції щодо уповільнення темпів зростання обсягів інвестицій, недостатньо ефективного і раціонального їх використання, формування незадовільної структури інвестування, високого рівня зносу матеріально-технічної бази об'єктів торгівлі. Ці тенденції обумовлені як низкою об'єктивних чинників (політико-економічна нестабільність, наявність тіньового сектора, недостатній розвиток фінансово-кредитної системи та інвестиційної інфраструктури), так і недостатньою ефективністю регулювання та підтримки інвестиційної діяльності з боку держави, зокрема в сфері торгівлі та функціонування внутрішнього ринку країни.

Повернення до докризових темпів приросту інвестицій потребує відновлення ключових характеристик інвестиційної привабливості сфери торгівлі та внутрішнього ринку України, включно із забезпеченням якісних структурних зрушень як у джерелах формування, так і в напрямках ефективного використання інвестиційного ресурсу.

Ці питання особливо актуальні з огляду на те, що внутрішня торгівля виконує важливу роль у забезпеченні життєдіяльності соціально-економічних систем держави та її регіонів, економічного зростання, розвитку внутрішнього ринку та підвищення якості життя населення. Розвиток внутрішньої торгівлі є однією з макроекономічних передумов швидкості посткризового відновлення. Проте недостатньо ефективна державна політика управління розвитком торгівлі та внутрішнього ринку в Україні назагал, підсилена зовнішніми та внутрішніми ризиками і загрозами фінансово-економічної нестабільності, призвела до недостатнього виконання її базових функцій, посилення концентрації і монополізації, погіршення ресурсної забезпеченості та зниження інвестиційно-інноваційної активності торговельних суб'єктів, тінізації галузі, диференціацій та деформацій розвитку торгівлі у міських і сільських поселеннях, за регіонами та між промислово розвиненими центрами і рештою територій.

Вказані чинники стримують не лише позитивні тенденції на внутрішньому ринку та в сфері вітчизняної торгівлі, але й перешкоджають розвитку національного господарства в цілому. Негативні аспекти стану та характеристики розвитку, обмежені обсяги інвестування у внутрішню торгівлю призводять до зменшення ВВП, послаблення ролі торгівлі у раціоналізації та підвищенні ефективності господарських зв'язків, економічному відтворенні, скорочення надходжень до бюджетів, зниження зайнятості та доходів населення, погіршення конкурентного середовища, інвестиційної привабливості територій, консервування процесів просторово-структурних диспропорцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування та реалізації державної політики структурних змін й інституційних реформ у

науковій літературі приділено багато уваги. Це, зокрема, результати досліджень таких науковців, як М. Барна [1, с. 23-30], Н. Руцишин [6, с. 144-152], Л. Федулова [7, с. 20-38] та ін. Проблеми планування та впровадження державної політики розвитку сфери торгівлі, а також внутрішнього ринку в системі національної економіки країни досліджено у наукових працях відомих вітчизняних і зарубіжних вчених. Значний внесок у дослідження даної проблеми зробили Т. Васильців [5, с. 102-109], І. Гак'ю [9], С. Смітс та С. Кульманн [10, с. 14-32] та ін. У теоретико-методичному плані питання впливу державної політики на стимулювання інвестиційної діяльності та покращення інвестиційної привабливості національної економіки досліджувались у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема О. Бутенко [2, с. 21-24], Н. Гладинець [3, с. 74-79], І. Дегтярьової [4] та інших.

Однак попри значну кількість наукових досліджень, присвячених питанням розвитку внутрішнього ринку та торгівлі, покращення їх інвестиційної привабливості тощо, необхідно зазначити, що питання каузального зв'язку державної інвестиційної політики, збільшення обсягів та покращення структури інвестицій, інноваційної діяльності та економічного поступу є недостатньо вивченими у науковому дискурсі.

Постановка завдання – аналіз стану та обґрунтування інструментів і засобів державної політики стимулювання покращення інвестиційної привабливості сфери торгівлі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Обсяги капітальних інвестицій у внутрішній торгівлі України не високі і не стабільні (табл. 1).

Так, значення цього показника у 2021 р. становило 43,4 млрд грн або лише 8,2 % від загальних обсягів капітального інвестування в національній економіці. До прикладу, ще у 2018 р. відповідний показник становив близько 9,0 %.

Водночас динаміка капітальних інвестицій у внутрішній торгівлі України в певній мірі повторює тренди, характерні для національної економіки в цілому. Так, за 2015-2021 рр. обсяги капітальних інвестицій у торгівлі зросли у 2,1 рази, тоді як в економіці України – на 93,63 %. Піковим для масштабів інвестицій у торгівлі став 2018 р., тоді як в економіці країни – 2019 р., надалі обсяги інвестицій були меншими. Найбільш кризовими в аналізованому часовому періоді виявилися 2015 та 2020 роки, коли обсяги капітальних інвестицій були меншими, ніж у попередньому році.

Однак із наведених даних ключовий висновок полягає в тому, що приріст інвестицій у вітчизняну торгівлю поступається темпам приросту капітальних інвестицій в економіку загалом, а у кризові роки темпи спаду в торгівлі вищі, що негативно.

З іншого боку, для внутрішньої торгівлі України характерний менший рівень зносу основних засобів (табл. 2). Так, якщо у середньому в економіці відповідний показник становив у 2020 р. 58,5 %, то в торгівлі – лише 39,6 %. Більше того, позитивно, що за 2015-2020 рр. рівень зносу основних засобів у внутрішній торгівлі країни знизився на 5,1 в. п., тоді як в економіці назагал – лише на 1,6 в. п.

Таблиця 1

Обсяги капітальних інвестицій в економіці та торгівлі України, млрд грн

Показники	Роки						Темпи зростання, %	
	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2015	2021/ 2020
В економіці України	273,1	448,5	578,7	623,9	508,2	528,8	193,63	104,05
Індекси до попереднього року, %	98,3	122,1	116,4	115,5	61,8	113,0	x	x
Капітальні інвестиції в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів, млрд грн	20,7	33,7	51,8	44,2	41,7	43,4	2,1 р.	104,08
Індекси до попереднього року	75,7	113,0	149,1	100,3	60,8	124,7	x	x

Джерело: складено на основі [8]

Таблиця 2

Ступінь зносу основних засобів в економіці та торгівлі України, %

Показники	Роки					Абсолютні відхилення, +/-	
	2015	2017	2018	2019	2020	2020/ 2015	2020/ 2019
В економіці України	60,1	55,1	60,6	56,9	58,5	-1,60	1,60
В оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів, млрд грн	44,7	40,4	42,1	40,4	39,6	-5,10	-0,80

Джерело: складено на основі [8]

Таким чином, інвестиційне забезпечення у внутрішній торгівлі у меншій мірі узалежене з активним оновленням основних засобів. Однак мова йде про фізичний знос, тоді як усунення морального зносу тісно корелює з інвестиціями в техніко-технічну модернізацію та створення і впровадження на внутрішньому ринку масштабних технологічних інновацій, цифрової трансформації підприємств і організацій.

Одним із джерел фінансово-інвестиційного розвитку вітчизняних підприємств, які здійснюють свою діяльність на внутрішньому ринку країни, зокрема у сфері торгівлі, є їх власні кошти, передусім – доходи від продажу товарів та надання супутніх споживчих послуг. Підставою для такого висновку є достатньо високі темпи зростання товарообороту, причому як роздрібного, так і оптового

(табл. 3). Так, оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі за 2017-2021 рр. зріс на 65,2 %, а темпи його приросту лише в останньому (2021) році становили 28,04 %. Ще вищими стали темпи зростання роздрібного товарообороту в Україні. Якщо у 2017 р. його обсяги становили 815,3 млрд грн, то до 2021 р. збільшилися до 1443,8 млрд грн, що було на 77,1 % більше. Якщо брати до уваги сегмент лише підприємств, то приріст роздрібного товарообороту за 2017-2021 рр. становив 78,2 %, що в значній мірі перевищувало темпи зростання споживчих цін та є свідченням зростання фінансово-економічної ефективності суб'єктів вітчизняної торгівлі.

Таблиця 3

Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібно торгівлі України, млрд грн

Показники	Роки					Динаміка, % / +/-	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2017	2021/ 2020
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі	1908,7	2215,4	2322,2	2462,6	3153,2	165,20	128,04
Частка підприємств в оптовому товарообороті продовольчих товарів, %	16,5	16,1	16,9	17,8	15,6	-0,90	-2,20
Частка підприємств в оптовому товарообороті непродовольчих товарів, %	83,5	83,9	83,1	82,2	84,4	0,90	2,20
Оборот роздрібно торгівлі	815,3	930,6	1094,0	1201,6	1443,8	177,09	120,16
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібно торгівлі	586,3	668,4	793,5	868,3	1044,5	178,15	120,29
Частка підприємств в роздрібно-му товарообороті продовольчих товарів, %	39,8	43,3	42,4	44,2	43,1	3,30	-1,10
Частка підприємств в роздрібно-му товарообороті непродовольчих товарів, %	60,2	56,7	57,6	55,8	56,9	-3,30	1,10

Джерело: складено на основі [8]

За таких умов причини низької інвестиційної активності суб'єктів вітчизняного торговельного бізнесу на внутрішньому ринку країни не зрозумілі. Однак певним поясненням цього може слугувати істотна тінізація інвестиційних процесів або ж здійснення підприємствами так званих прихованих інвестицій, коли кошти вкладаються не в існуючий бізнес, а у відкриття нових об'єктів торгівлі, через афілійовані структури та/чи акумулюються у витратах підприємств, а не у завершених капітальних вкладеннях.

Більше того, якщо вести мову саме про сектор підприємств, то у структурі товарообороту переважає частка непродовольчих товарів, що з огляду на фінансово-економічну ефективність господарювання є кращим, адже тут і торговельна надбавка більша і з'являються додаткові можливості для надання населенню і підприємствам, організаціям додаткових, наприклад сервісних, послуг.

Попри зазначене, як видно з даних, наведених у табл. 4, внутрішня торгівля все ще не відіграє високої ролі що в забезпеченні інвестиційної привабли-

вості регіональних економік, що в сенсі фінансування відповідних інвестиційних програм.

Так, у більшості регіонів України частка капітальних інвестицій в торгівлі достатньо мала. Це в середньому 2-8 %. Дещо кращою була ситуація лише у м. Києві (12,5 % у 2021 р.), Дніпропетровській (13,9 %), Миколаївській (13,9 %) та Київській (9,6 %) областях. При тому для не менш як половини областей України характерною стала ситуація, коли частка капітальних інвестицій у торгівлі за 2015-2021 рр. знизилася, що є свідченням погіршення інвестиційної привабливості цього сектора національної економіки та внутрішнього ринку країни також.

Якщо розглядати структуру капітальних інвестицій у вітчизняну торгівлю за джерелами вкладання коштів, то переважають капітальні інвестиції у матеріальні активи (табл. 5). Частка таких інвестицій у 2020 р. становила 93,1 %, або 37,6 млрд грн порівняно з 2,8 млрд грн капітальних інвестицій у нематеріальні активи.

Таблиця 4

Структура капітальних інвестицій у торгівлі за регіонами України, млрд грн

Регіони	Роки						Абсолютні відхилення, +/-	
	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2015	2021/ 2020
Україна	7,6	7,5	8,9	7,1	8,2	8,2	0,60	0,00
Вінницька	3,2	4,7	2,3	2,7	4,3	2,8	-0,40	-1,50
Волинська	3,9	8,4	7,4	5,4	5,4	6,2	2,30	0,80
Дніпропетровська	7,7	6,0	6,2	7,4	12,3	13,9	6,20	1,60
Донецька	4,2	2,3	2,2	2,4	2,5	3,2	-1,00	0,70
Житомирська	4,2	4,6	4,9	4,0	4,0	3,5	-0,70	-0,50
Закарпатська	2,6	3,3	3,9	3,7	4,1	3,8	1,20	-0,30
Запорізька	3,6	2,1	3,1	2,5	2,0	1,5	-2,10	-0,50
Івано-Франківська	7,3	2,1	2,6	3,4	2,6	2,2	-5,10	-0,40
Київська	15,9	15,3	18,0	10,2	10,2	9,6	-6,30	-0,60
Кіровоградська	2,8	4,3	4,1	4,6	5,8	5,7	2,90	-0,10
Луганська	1,3	1,9	1,7	2,1	2,7	4,3	3,00	1,60
Львівська	7,2	7,1	8,4	6,2	7,6	8,0	0,80	0,40
Миколаївська	12,4	26,6	27,2	23,9	16,7	13,9	1,50	-2,80
Одеська	7,0	6,2	4,7	5,4	3,6	3,8	-3,20	0,20
Полтавська	2,1	2,0	2,5	1,6	1,4	1,0	-1,10	-0,40
Рівненська	3,0	6,0	4,7	3,7	4,3	4,9	1,90	0,60
Сумська	3,7	4,0	4,5	3,4	2,4	3,7	0,00	1,30
Тернопільська	5,1	3,2	2,8	3,6	6,3	2,3	-2,80	-4,00
Харківська	4,5	5,0	7,8	5,6	5,6	3,0	-1,50	-2,60
Херсонська	4,4	2,5	2,6	1,7	2,3	2,5	-1,90	0,20
Хмельницька	2,2	3,2	3,6	2,9	2,7	1,9	-0,30	-0,80
Черкаська	4,0	4,1	4,3	3,9	5,4	3,1	-0,90	-2,30
Чернівецька	2,9	3,7	3,4	2,7	3,4	2,5	-0,40	-0,90
Чернігівська	3,0	3,8	3,2	3,4	1,5	0,6	-2,40	-0,90
м. Київ	9,5	9,8	13,1	9,6	12,4	12,5	3,00	0,10

Джерело: складено на основі [8]

Обсяги капітальних інвестицій у торгівлі України, млн грн

Показники	Роки					Абсолютні відхилення, +/-	
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/ 2016	2020/ 2019
Капітальні інвестиції у нематеріальні активи	1457,4	1218,6	9282,3	2383,2	2814,1	193,09	118,08
Капітальні інвестиції у матеріальні активи	26265,4	31327,3	39085,5	52286,5	37570,4	143,04	71,85

Джерело: складено на основі [8]

При тому за 2016-2020 рр. обсяги капітальних інвестицій у нематеріальні активи вітчизняних торговельних підприємств зросли лише близько на 400 тис грн, тоді як у матеріальні активи – на понад 11 млрд грн. Таку ситуацію слід трактувати швидше як негативну, оскільки нематеріальні активи відіграють значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, особливо у сфері торгівлі та на внутрішньому ринку товарів і послуг. Відтак в процесі удосконалення державної політики у сфері інвестиційної привабливості національної економіки важливо працювати над збільшенням обсягів реальних капіталовкладень, однак і над нарощенням обсягів інвестицій у нематеріальні активи та над загальною раціоналізацією як джерел формування, так і джерел використання інвестиційного капіталу.

При цьому стратегічними пріоритетами формування та реалізації державної політики з покращення інвестиційної привабливості сфери торгівлі та внутрішнього ринку в Україні мають стати:

- створення сприятливого інвестиційного середовища з низьким рівнем фінансово-економічних та інституційно-правових ризиків інвестування;
- збільшення обсягів капітальних інвестицій;
- раціоналізація структури інвестицій;
- забезпечення високого рівня захисту інтересів та прав інвестора;
- підвищення ефективності перебігу інвестиційних процесів та використання інвестицій;
- розвиток співробітництва у сфері науково-дослідної та інвестиційно-інноваційної діяльності;
- скерування інвестиційних процесів на вирівнювання дисбалансів та диспропорцій соціально-економічного розвитку територій, а також функціонування внутрішнього ринку України.

Потрібно вказати й на те, що до інструментарію державної політики покращення інвестиційної привабливості внутрішнього ринку та внутрішньої торгівлі України також відноситься запровадження моніторингу та аналізу ефективності інвестиційної політики держави шляхом визначення впливу інвестиційного, інноваційного, трудового та економічного потенціалів на обсяги залучення інвестицій. Визначення інвестиційної місткості внутрішнього ринку відповідає наявному обсягу залучених інвестицій, що надає реальне відображення інвестиційного середовища та інвестиційної

привабливості внутрішнього ринку країни та його сегментів, надає достатню інформативну базу для розробки ефективної державної інвестиційної політики України.

Крім того, інструментарій державного регулювання важливо спрямувати на усунення основних перешкод активізації інвестиційної діяльності на внутрішньому ринку України, особливо таких, як низький рівень соціально-економічного розвитку територій, низька ділова активність населення та суб'єктів малого бізнесу, несформованість інфраструктури розвитку ринку фінансових послуг, недостатня інформативна забезпеченість інвесторів, низький рівень довіри гарантування державою безпеки інвестиційної діяльності. Відповідно, серед об'єктивних перешкод інвестиційної активності на внутрішньому ринку України найбільш істотними можна визначити нестабільність політичної ситуації, недовіру до владних структур, недосконалу судову систему, відсутність ресурсів для отримання оперативної інформації для інвесторів, наявність тінювого сектора бізнесу, нестабільність та неоднозначність законодавчої бази щодо покращення інвестиційного клімату, відсутність належного контролю за прозорістю та дотриманням усіх необхідних умов ведення інвестиційних процесів.

Ефективні заходи державного регулювання слід спрямувати як на досягнення цих пріоритетів, так і системний розвиток внутрішньої торгівлі, імперативом якого є якісне покращення виконання базових функцій торгівлі: обмін результатів праці на гроші, забезпечення потреб споживачів у товарах і послугах, вплив на формування і розвиток внутрішнього ринку, соціально-економічний розвиток держави, вплив на розвиток сфери виробництва, вплив на розвиток сфери споживання.

Вирішення системних проблем функціонування і розвитку внутрішньої торгівлі України вимагає застосування нових більш ефективних механізмів, інструментів та засобів державної політики. Відповідно, напрями удосконалення інституційно-правового та інституційно-організаційного забезпечення розвитку роздрібно-торгівлі мають бути прописаними у державній Стратегії розвитку внутрішньої торгівлі та внутрішнього споживчого ринку України, на базі якої визначатимуться положення регіональних програм у цій сфері.

Об'єктами державної політики за такого підходу стануть належне задоволення потреб споживачів у товарах і послугах, їх достатній рівень якості та економічно і соціально обґрунтована вартість придбання, висока зайнятість та рівень оплати праці, наявність соціальних гарантій і захищеності працівників сфери товарного обігу; належна фінансово-економічна безпека суб'єктів господарювання, інвестиційна привабливість підприємств та галузі, їх капіталізація, збереженість фінансово-економічних інтересів засновників, власників та керівників бізнес-структур; галузево-секторальний розвиток, наповнення бюджетів, грошово-кредитна та валютна стабільність, забезпеченість населення продовольством, екологічна безпека, вплив процесів розвитку внутрішнього споживчого ринку на конкурентоспроможність національної економіки і макроекономічний розвиток держави.

Покращення інвестиційної привабливості сфери торгівлі та внутрішнього ринку України потребує формування узгодженої (суб'єктно, а також у часі та просторі) сукупності системно-цілевих заходів, які потрібно реалізувати, та інструментів, що мають бути для цього використані, у межах складових державної економічної та безпосередньо інвестиційної політики з метою досягнення стратегічних пріоритетів та поточних завдань соціально-економічного розвитку національної економіки.

Існує пряма взаємообумовленість цих завдань державного регулювання з покращенням інституціонального забезпечення інвестиційних процесів у сфері внутрішньої торгівлі та на внутрішньому ринку України, адже існуючі загрози чинять негативний вплив на стан економічної, соціальної, фінансово-інвестиційної, інноваційної, торгово-технологічної та зовнішньоторговельної складових безпеки розвитку внутрішнього ринку. Відтак інструменти державного регулювання слід спрямувати на вдосконалення системи планування та регулювання інвестиційних та торговельних відносин, інститутів між виробниками і споживачами, диверсифікацію інвестиційно-економічної діяльності торговельних підприємств; розширення компетенцій громадських суб'єктів та організацій системи захисту прав інвесторів; інституціалізацію стимулів впливу торгівлі на формування суспільного продукту і розвиток суспільного виробництва; покращення системи інституційного забезпечення реалізації функцій та підвищення економічної ефективності торгівлі, її інвестиційно-інноваційної забезпеченості.

Лише комплексний підхід стане дієвим при вирішенні складних системних проблем підвищення рівня інвестиційної привабливості внутрішньої торгівлі. Відповідну практику можна поширити й на розвиток внутрішнього ринку назагал, а також інших видів економічної діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Інвестиційна привабливість сфери торгівлі та внутрішнього ринку України не достатня, що слугує ключовим чинником низького рівня фінансово-інвестиційного

забезпечення інноваційно-технологічної модернізації та підвищення ефективності в сфері товарного обігу. Для покращення інвестиційної привабливості економіки України назагал та торгівлі і внутрішнього ринку країни зокрема слід реалізувати низку інструментів та заходів державної політики, орієнтованих на втілення в реальність таких стратегічних пріоритетів державної політики, як створення сприятливого інвестиційного середовища, забезпечення високого рівня захисту інтересів та прав інвесторів, збільшення обсягів капітальних інвестицій та покращення їх структури, підвищення ефективності інвестиційного процесу та використання інвестицій, розвиток співробітництва у сфері інвестиційної, науково-дослідної та інноваційної діяльності, забезпечення реалізації соціально-економічних функцій інвестування, скерування інвестиційних процесів на вирівнювання дисбалансів та диспропорцій просторово-структурного розвитку внутрішнього ринку України.

Подальші наукові дослідження в цій сфері доцільно спрямувати на ідентифікацію каузальних зв'язків параметрів бізнес-середовища та інвестиційної привабливості внутрішнього ринку України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барна М. Ю., Руцишин Н. М. Структурні характеристики розвитку економіки: системно-аналітичний зріз. *Інтернаука*. Серія: Економічні науки. 2020. Т. 1, № 12 (44). С. 23-30.
2. Бутенко О. А. Формування державної інноваційної політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 1. С. 21-24.
3. Гладинець Н. Ю. Концептуальні засади формування механізму регулювання інноваційної діяльності в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 33, Ч. 1. С. 74-79.
4. Дегтярьова І. О. Інструменти інноваційного розвитку регіону: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Державне управління: теорія та практика*: електрон. наук. фах. вид. 2010. Вип. 1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2010_1/txts/10diovdz.pdf.
5. Орлик І. О., Васильців Т. Г., Рудик С. А. Механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 102-109.
6. Руцишин Н. М. Обґрунтування стратегічних напрямів та структурних результатів реформування економіки України. *Регіональна економіка*. 2020. № 4 (98). С. 144-152.
7. Федулова Л. І. Технологічна політика в системі стратегії економічного розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2010. № 1. С. 20-38.
8. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
9. Haque I. International competitiveness: interaction of the public and private sectors. *EDI Policy Seminar held in Seoul*. URL: <http://documents>.

worldbank.org/curated/en/905911468739480564/pdf/multi-page.pdf.

10. Smits R., Kuhlmann S. The rise of systemic instruments in innovation policy. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*. 2004. Vol. 5. Pp. 14-32.

REFERENCES

1. Barna, M. Yu. and Ruschyshyn, N. M. (2020), Структурні характеристики розвитку економіки: системно-аналітичний зріз, *Інтернаука. Серія: Економічні науки.*, Т. 1, № 12 (44), s. 23-30.

2. Butenko, O. A. (2009), Формування державної інноваційної політики, *Інвестиції: практика та досвід*, № 1, s. 21-24.

3. Hladynets', N. Yu. (2011), Концептуальні засади формування механізму регулювання інноваційної діяльності в регіоні, *Науковий вісник Ужгородського університету*, № 33, Ч. 1, s. 74-79.

4. Dehtiar'ova, I. O. (2010), Інструменти інноваційного розвитку регіону: зарубіжний та вітчизняний досвід, *Державне управління: теорія та практика: електрон. наук. факх. вид., вип. 1*, available at: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2010_1/txts/10diovdz.pdf.

5. Orlyk, I. O. Vasylytsiv, T. H. and Rudyk, S. A. (2016), Механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібно торівлі, *Вісник Хмельницького національного університету*, № 1, s. 102-109.

6. Ruschyshyn, N. M. (2020), Обґрунтування стратегічних напрямів та структурних результатів реформування економіки України, *Регіональна економіка*, № 4 (98), s. 144-152.

7. Fedulova, L. I. (2010), Технологічна політика в системі стратегії економічного розвитку, *Економіка і прогнозування*, № 1, s. 20-38.

8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: <http://ukrstat.gov.ua>

9. Haque I. International competitiveness: interaction of the public and private sectors, *EDI Policy Seminar held in Seoul*, available at: <http://documents.worldbank.org/curated/en/905911468739480564/pdf/multi-page.pdf>.

10. Smits R. and Kuhlmann S. (2004), The rise of systemic instruments in innovation policy, *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, vol. 5, pp. 14-32.

Стаття надійшла до редакції 09 лютого 2023 року

UDC: 007(477)

Bodnar I. R.,

iryna.bod@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6884-2058,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of the International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THE MAIN WAYS OF FORMING THE INFORMATION POLICY OF UKRAINE

Abstract. *The development of the information society is based on the latest information and telecommunication technologies and communication facilities. The national information space is experiencing a new stage of development, related with integration into the world and European information space. The forming of an information society is based on the implementation of an effective information policy. Information technologies open up new unique opportunities for the development of the economy and raising the standard of living of society. Applied use of information systems makes it possible to improve the mechanisms of humanization and democratization of society, increases the level of well-being of its members, ensures economic growth and contributes to increasing the competitiveness of the national economy. At the current stage in Ukraine, there is no model for calculating the impact of information and communication technologies on the economy and spheres of life. The level of consumption of ICT products and services indicates the level of modernization of the country and the level of its productivity, efficiency and competitiveness. There are no official data on the coverage of the country's territory by digital infrastructures and the level of consumption of relevant services. For this purpose, it is important to identify and study factors of objective and subjective impact on the domestic information sphere. One of the directions is the analysis of the preconditions for Ukraine's entry into the world's information space and the necessity of identifying ways to improve the functioning of the information sphere. The article discusses the problems of forming the state information policy. Information threats to the national security of Ukraine and ways to ensure information security are analyzed. The perspective approaches to ensure the effectiveness of reforming the information policy of Ukraine are proposed.*

Key words: information infrastructure, information policy, information security, information sovereignty, information threats.

Боднар І. Р.,

iryna.bod@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6884-2058,

к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Анотація. *Розвиток інформаційного суспільства базується на новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологіях і засобах зв'язку. Національний інформаційний простір переживає новий етап розвитку, пов'язаний із інтеграцією у світовий та європейський інформаційний простір. Формування інформаційного суспільства базується на реалізації ефективної інформаційної політики. Інформаційні технології відкривають нові унікальні можливості для розвитку економіки та підвищення рівня життя суспільства. Прикладне використання інформаційних систем дає змогу вдосконалити механізми гуманізації та демократизації суспільства, підвищує рівень добробуту його членів, забезпечує економічне зростання та сприяє підвищенню конкурентоспроможності національної економіки. На сучасному етапі в Україні відсутня модель обчислення впливу інформаційно-комунікаційних технологій на галузі економіки та сфери життя. Рівень споживання ІКТ-продукції та послуг свідчить про рівень модернізації країни та рівень її продуктивності, ефективності та конкурентоздатності. Відсутні офіційні дані щодо покриття території країни цифровими інфраструктурами та рівня споживання відповідних послуг. Для цього важливо виявити та вивчити фактори об'єктивного та суб'єктивного впливу на вітчизняну інформаційну сферу. Одним із напрямів є аналіз передумов входження України у світовий інформаційний простір та необхідність визначення шляхів удосконалення функціонування інформаційної сфери. У статті розглянуто проблеми формування державної інформаційної політики.*

Проаналізовано інформаційні загрози національній безпеці України та шляхи забезпечення інформаційної безпеки. Запропоновано перспективні підходи щодо забезпечення ефективності реформування інформаційної політики України.

Ключові слова: інформаційна інфраструктура, інформаційна політика, інформаційна безпека, інформаційний суверенітет, інформаційні загрози.

JEL Classification: D78, L96

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-04>

Formulation of the problem. Nation's information sovereignty at the present stage of state's development and formation of the information society in it requires detailed consideration of the problem of country's media information space. The pulse and wave character of view development on the latest events and the nature of information and communication environment development must pass through a restriction system in order to develop a fundamental concept and criterion basis for further practical implementation of the principles of mass communication political security to achieve the best possible level of country's media and information space security.

Analysis of recent research and publications. Information sphere functioning is a basis of the scientific research of domestic and foreign scientists. Such scholars as E. Tikhomirova [1], I. M. Porat [2], G. Pocheptsov [3], O. Sosnin [4] deal with the study of state's role in the formation of the information society and providing media and information security.

E. Tikhomirova believes that a balanced state information policy of Ukraine is formed as an integral part of its socio-economic policy [1], based on the priority of national interests and threats to the national security of the country.

M. Porat recommends that the sectors of the information economy to be considered [2]. The primary sector is producing information. In the secondary sector, information is used as a product for further production and needs protection.

G. Pocheptsov considers information security as a global problem of information protection [3], information national space, sovereignty of the country and information provision for the adoption of governmental decisions.

O. Sosnin notes that every state should take care of its information security when protecting its information interests [4]. This also requires the strengthening of Ukrainian statehood.

Setting objectives. The purpose of the article is the need for theoretical grounding of the main directions of state information policy in order to protect the national media space and guarantee information security.

Presentation of the main research material. In Ukraine, freedom of speech is one of the fundamental democratic principles. The leading role is played by printed mass media, broadcasting companies and recently the Internet. The formation of independent mass media is constrained by available market means, high taxes, the cost of paper and services, insufficient management level, professional staff availability and administrative intervention. The important point is the need

to support state mass media. This is material and technical and financial support of the development and financing of public broadcasters and publishers. This will allow competing with commercial mass media, which by technical support are close to the world's ones.

At the present stage the world broadcasting is in the process of radical changes in production technology and program distribution, heading for the unification of tele-radio-information technologies into a single global information system. At the same time the existing broadcasting network in Ukraine is physically worn and morally obsolete [1]. Compared to the world's best systems of distribution and production of television and radio programs, it is extremely costly, inefficient and every year requires more and more effort and money to maintain it in working order. Almost all technical means of state media have completely exhausted their resource. Operated technology uses electrical vacuum devices that require constant replacement and considerable energy. Current global trends in television show that transmitters based on solid-state amplifiers without the above mentioned drawbacks are the most promising ones. In the technique of studio and beyond-studio equipment of provincial and regional broadcasters the dominant position is occupied by the equipment of outdated analog recording formats [2]. The long-term strategic goal of Ukraine's state information policy (in broadened variant) is the formation of open information society based on the development of unitary state space of an integral state, its integration into the global information space taking into account national characteristics and interests while ensuring information security at domestic and international levels.

Ukraine is gradually losing its position as a technologically oriented country. This increases its informational vulnerability to the global trends of the information environment and the dependency on world leaders in the field.

Insufficient attention to innovative processes and high-tech production slows down the pace of economic development, reduces the efficiency of the resources usage, adversely affects the revenue generation and the structure of the country's balance of payments.

Studying and adapting foreign experience will help propagate government decisions and determine the role of the state in society at the national and regional levels. It will also facilitate access to the latest information and communication services. The priority directions of using information technologies by leading countries are given in the table 1.

Table 1

Directions of the use of information technologies by the countries of the world

Country	Areas of application for Information and Communications Technology
Germany	Full transfer of public services to the on-line system. This includes the possibility of filling in declarations, extending the validity of the documents of individuals, etc.
The UK	is an electronic multilevel interaction between government agencies, the residents, and business structures representatives
Estonia	Electronic expression of citizens' opinions on issues related to state governance, current state of affair cases and processes
USA	Publishing of official documents on Web-sites of the Country Government, payment of taxes through electronic systems, free access of the residents to statistical information on the activities of state authorities

Made by the author

Implementation of information and communication technologies involves the use of foreign experience. It concerns the introduction of regulatory and legal acts on the formation of the information society and the use of information and communication technologies at the governmental level and in all spheres of functioning of society - medicine, finance, insurance, education, etc.

Negative tendencies of innovation development appear simultaneously with positive technological changes - introduction of new communication

standards in the work of mobile devices, increase of mobile Internet bandwidth, increase of information resources exchange between users, dynamic growth of leading segments of the information space, etc. Innovative trends in the global market include the processing of a large amount of data, the development of e-business, mobility and cyber security, the characteristics of which are presented in Figure 1.

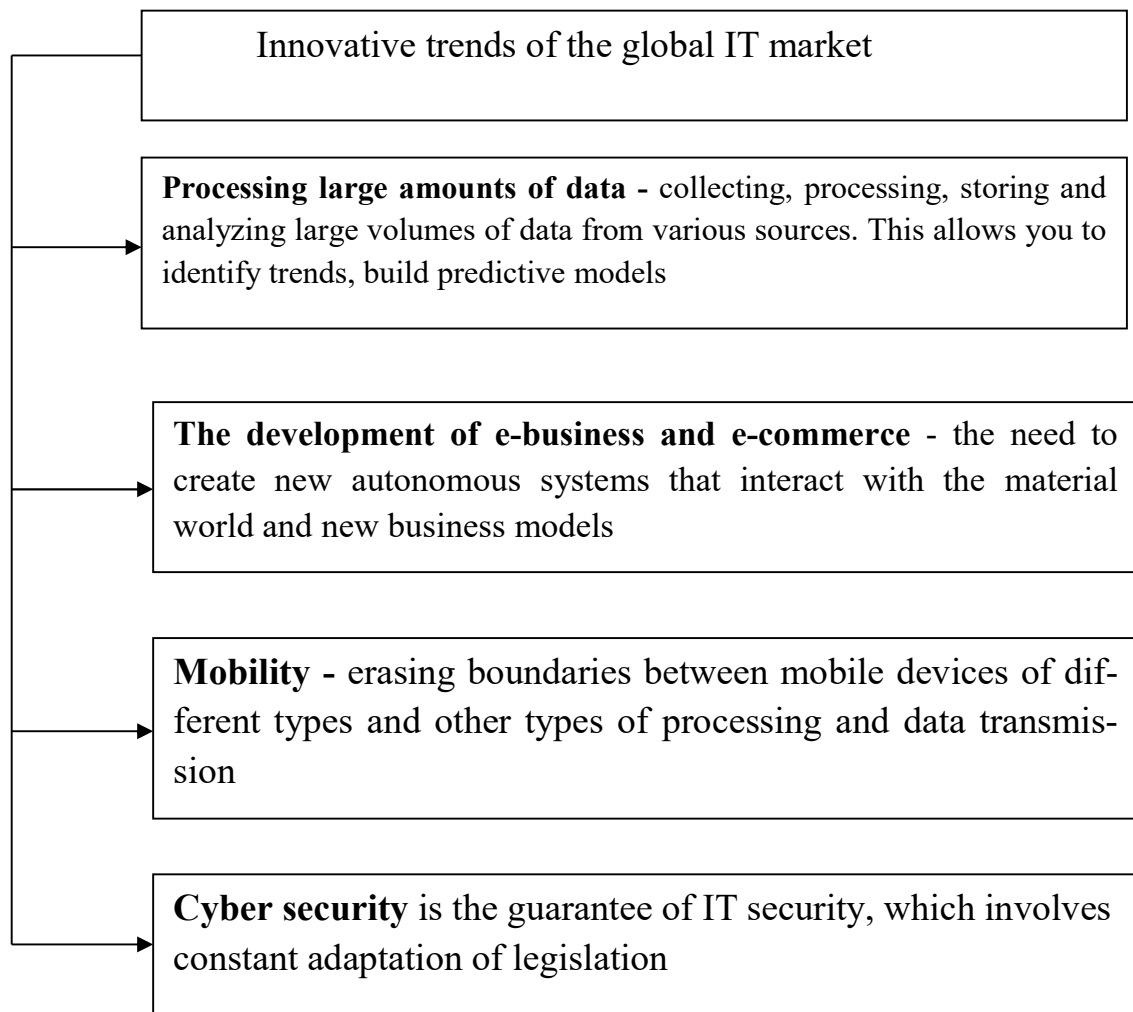


Fig. 1. Innovative trends of the global IT market

It should be noted that the development of ICT has a significant impact on the structural and dynamic parameters of the country's economic development-the company's production costs are reduced, and the movement of all types of capital is accelerated. At the same time, the structure of the economy, the methods of competition, and the interaction of producers and consumers are simplified [3]. This helps to accelerate the distribution of job within the country and between countries.

We will conduct an analysis of the impact of revenues received from the provision of services in the field of telecommunications and postal communications (mobile communications, Internet services) on the GDP of Ukraine in recent years. Statistical data (table 2) were used for this purpose.

Analyzing the data in Table 2, we can see that all indicators increased proportionally. It is worth noting that Internet services grew at a higher rate. Accordingly, revenues from the provision of Internet services in 2021 more than doubled compared to 2017 and amounted to UAH 15,807 million. At that time, the GDP of Ukraine grew only more than one and a half times and amounted to UAH 5,459 billion in 2021. Let's consider the formation of a linear regression of the assessment of the dependence of the GDP of Ukraine on the income received from the provision of

services in the field of telecommunications and postal communication, in particular, mobile communication and Internet services. To conduct the research, we selected official statistical data for the period 2017-2021 (Table 2).

As a result of the study, it was established that there is no significant correlation between input data, namely, the volume of gross domestic product, revenues from services provided in the field of telecommunications and postal communications, in particular, mobile mobile communications and Internet services. However, among the investigated indicators, Internet services are the most influential (Table 3).

Analysis of the information market shows that the importance of IT services in the structure of Ukrainian exports is growing rapidly. The income of the domestic IT business is mainly of foreign origin - Ukrainian developers cooperate with the USA, Great Britain, Germany, Canada, Israel, Sweden and Switzerland. In addition to the purely economic impact, the information industry also affects the domestic market and the social sphere. Programmers and highly specialized technicians are involved in the IT industry. Companies also work with designers, finance, HR, etc. More than a quarter of people in the teams of IT companies are non-technical specialists.

Table 2

Dynamics of GDP, income from services provided in the field of telecommunications and communications of Ukraine for the period from 2017 to 2021

Year	GDP, UAH billion (current prices)	Revenues from services provided in the field of telecommunications and postal services, UAH million.	Mobile communications, UAH million	Internet services, UAH million, (fixed access)
2017	2981	56214	31479	7322
2018	3560	61976	34978	8136
2019	3977	72961	41868	11688
2020	4222	79958	46943	13870
2021	5459	87742	53460	15807

Compiled by: [5]

Table 3

The results of the assessment of the dependence of the GDP of Ukraine on the revenues received from the services provided in the field of telecommunications and postal communications, in particular, mobile communications and Internet services

Indicator	The scope of services provided in the field of telecommunications and postal communication	Mobile communication	Internet services
Regression coefficients	0,13	0,24	0,37
Correlation	-0,3283	-0,3189	-0,3202

The state information policy should be implemented step-by-step on the basis of using organizational, legal and economic mechanisms. The development and implementation of a national strategy of the information society development in Ukraine should direct the activities of executive power central authorities into the carrying out the state policy on information society development in Ukraine [4]. The state should ensure priority consideration of relevant legislative initiatives in order to create an integral legislative system on information society development. It is important to work on Ukraine's information legislation improvement, in particular in respect of bringing it in conformity to the rules in this area defined by international legal acts.

Ukraine's government should consider the chance of including tasks on information society development into international legal agreements on scientific and technical cooperation and international technical assistance, entrust Ukraine's National Academy of Science, Ukraine's Ministry of Education and Science, branch Academies of Science to make proposals on ensuring enhanced participation of Ukrainian scientists in international interdisciplinary research on information society issues and the introduction of new information and communication technologies [5]. An effective information policy should be based on the Concept of Ukraine's state information policy, which should carry normative character and be treated as a legal document. At the same time this concept should not become a "dead letter of the law", but, on the contrary, constantly evolve.

It is assumed that state information policy implementation will last for a quite long period, the terms of which are related with a certain development level of Ukrainian economy. This development speed is determined by the increase in information needs [6]. At the first stage of the state information policy implementation there should be consistent reforms of information production in the system of state authorities and administration in general, and at the second one – a gradual

convert of existing information resources into real material and spiritual benefits for country's population. Not the least reason for the crisis permanent state in Ukraine, especially in the sphere of political communication, is caused by a systemic factor – the state and characteristics of the existing telecommunication system [7]. In the process of transition from authoritarian and command relations to the relations based on the principles of openness, accountability, dialogue and trust, to create a communicative basis of such relations and maintain stable sustainable development, the restructuring of the telecommunication system should be built around the following stages:

- preserving a strong public information hierarchy and telecommunication system that will provide secure information environment formation;
- creation of access points to the telecommunication system for political structures (information and communication systems);
- creation of independent mass media to strengthen horizontal communication and ensuring the communicative process in the socio-political sphere;
- gradual decentralization of the telecommunication system.

The development of Ukraine's information infrastructure should be ensured by the creation and development of a national system of satellite communication, terrestrial and cable digital TV, acceleration of TV transition to digital broadcasting technologies, optimization of the use of radiofrequency resources intended for broadcasting [8]. It is necessary to speed up the work related to the development, creation and use of computer systems, the promotion of entrepreneurship development in the sphere of information and communication technologies, in particular formation of the system of administrative, legal and economic mechanisms to stimulate the demand for information products.

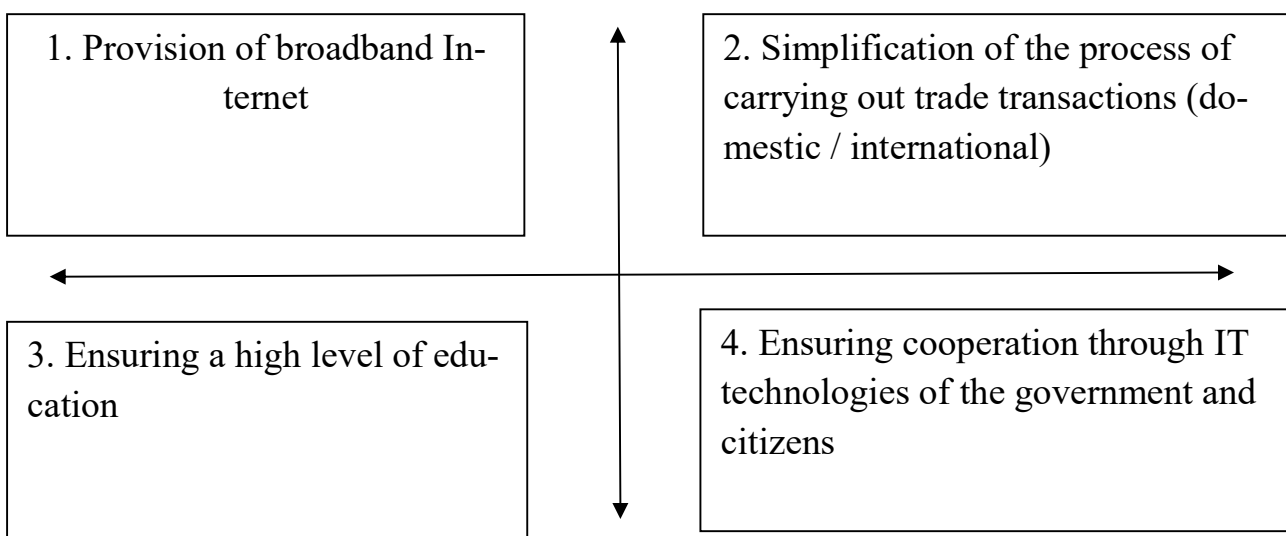


Fig. 2. Key factors promoting the development of the IT sector

One of the strategic directions of the state policy should be creation of public electronic information resources, having activated work on creation of public national electronic information resources, including scientific, technical and economic information in electronic form. This process supposes the development of offers on the legislative regulation of public relations connected with the protection of copyright in respect of works in electronic form in particular these ones stored in the Internet, and the development of typical regulations about the archives of electronic documents. It is necessary to approve the rules on obligatory storage of these documents by means of the development of digital libraries and preservation of Ukraine's cultural heritage by means of its electronic documentation and providing information placing of Ukraine's cultural institutions online. It is important to accelerate the development of a state program draft on the implementation of information and communication technologies in education and science spheres, providing measures on ensuring computer literacy of the population, creation of national research and education network, building a unitary digital scientific and educational space, centralized access to global electronic resources and integration into the world scientific and educational space. It is important to develop appropriate training curricula and scientific, technical, educational and methodical resources, in particular textbooks, manuals and methodical works and provide free public access to these information resources created at the expense of Ukraine's state budget.

The information policy basis should be information security guarantee [9], which should be based on improving the coordination level of executive authorities' activity on identification, assessment and forecasting of the threats to information security, prevention of these threats and providing eliminating of their consequences. It is necessary to develop a state program on combating computer crime, the development of infrastructure of the systems of cryptographic and technical information protection. It is necessary to improve the National system of confidential communication, to intensify the work on the development and introduction of modern high-speed means of cryptographic information protection into production, to increase the coordination efficiency of development and implementation of special equipment for telecommunication networks.

Conclusions and directions for further research.

At the current stage of information society development and formation it is necessary to investigate and study Ukraine's information area, to take specific measures on the information environment reestablishment and development and bringing national legislation in accordance with international norms. It is still important to solve the problem of providing access to telecommunication services by creating specialized business incubators, techno-parks, techno-polis, centers of high information technologies and other innovative structures with information and communication technologies. It is reasonable to provide all settlements of Ukraine with the Internet access opportunities by building a network of community access. It is necessary to define the strategy of universal telecommunication

services development, to create a universal service fund to provide the access to these services for the needy, to develop legal, financial and economic functioning mechanisms of the above-mentioned fund, ensuring the transparency of the mechanisms of radiofrequency resource allocation.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тихомирова Є. Б. Управління станом новин як фактор інформаційної безпеки. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2006-1/txts/06tybfib.pdf>.
2. Порат М. У. Інформаційна економіка: визначення та управління. Вашингтон, 1977.
3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : посібник. К. : Знання, 2006. 663 с.
4. Соснін О. Державне управління інформацією як виклик цивілізованому зростанню націй. *Зовнішні справи*. 2011. № 9. С. 38-41.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Халамба М., Петрик В. Інформаційна безпека України: поняття, сутність та загрози. URL: www.justinian.com.ua/article.php?id=2463.
7. Шпак Н. О., Венгер О. І. Переваги використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13914/1/67_461Vis_727_Menegment.pdf.
8. Куницький В. В. Захист в інформаційному просторі як об'єкт гуманітарної експертизи. URL: www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Kunitskiy.pdf.
9. Арістова І. В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти [Текст]: монографія ; за заг. редакцією О. М. Бандурки. Харків : Видавництво Університету внутрішніх справ, 2000. 407 с.

REFERENCES

1. Tykhomyrova, Ye. B. Upravlinnia stanom novyn iak faktor informatsijnoi bezpeky, available at: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2006-1/txts/06tybfib.pdf>.
2. Porat, M. U. (1977), Informatsijna ekonomika: vyznachennia ta upravlinnia. Vashynhton.
3. Pocheptsov, H. H. (2006), Informatsijna polityka : posibnyk, Znannia, K., 663 s.
4. Sosnin O. (2011), Derzhavne upravlinnia informatsieiu iak vyklyk tsyvilizovanomu zrostanniu natsij, *Zovnishni spravy*, № 9, s. 38-41.
5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Khalamba M. and Petryk V. Informatsijna bezpeka Ukrainy: poniattia, sutnist' ta zahrozy, available at: www.justinian.com.ua/article.php?id=2463.
7. Shpak, N. O. and Venher, O. I. Perevahy vykorystannia informatsijno-komunikatsijnykh tekhnolohij v Ukraini, available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13914/1/67_461Vis_727_Menegment.pdf.

8. Kynyts'kyj, V. V. Zakhyst v informatsijnomu prostori yak ob'iekt humanitarnoi ekspertyzy, available at: [www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/ Kunitskiy.pdf](http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Kunitskiy.pdf).

9. Aristova, I. V. (2000), Derzhavna informatsijna polityka: orhanizatsijno-pravovi aspekty [Tekst]: monohrafiia ; za zah. redaktsiieiu O. M. Bandurky,

Vydavnytstvo Universytetu vnutrishnikh sprav, Kharkiv, 407 s.

Стаття надійшла до редакції 12 лютого 2023 року

УДК 657.3

Бойко Р. В.,

rboy@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4044-0217, Researcher ID: F-2597-2019

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Чік М. Ю.,

marija_chik@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-8124-2276,

Researcher ID: Y-3059-2018,

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Побережниченко М. В.,

zhoollywoodz@ukr.net,

здобувач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОЦІНКА ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті досліджено основні аспекти оцінки основних засобів у бухгалтерському обліку. Встановлено, що оцінка є частиною методу бухгалтерського обліку, на основі якої відбувається процес визначення вартості об'єкта. Перелічені нормативно-правові акти, якими регулюється процес здійснення оцінки основних засобів. Оцінка активів розкриває існуючу вартість капіталу підприємства, її значущість як майнової системи. До проблем, пов'язаних із оцінкою основних засобів, належать: відсутність регламентації та закріплення дефініцій справедливої, залишкової вартості в законодавчих актах, відмінності при віднесенні витрат до первісної вартості активів у бухгалтерському та податковому обліку тощо, які порушують об'єктивність бухгалтерської інформації. У статті також перелічено та надано характеристику видам оцінки основних засобів. Визначено ключові способи надходження основних засобів на підприємство. Зарубіжні дослідники розглядають абсолютні методи оцінки та відносні методи оцінки. Моделі абсолютної вартості оцінюють активи лише на основі характеристик цього активу. Ці моделі відомі як моделі дисконтованого грошового потоку (DCF) і оцінюють активи, такі як акції, облигації та нерухомість, на основі їхніх майбутніх грошових потоків та альтернативної вартості капіталу. Відносні моделі оцінки визначають вартість на основі спостереження ринкових цін подібних активів. У зв'язку зі складністю оцінки активів у майбутньому одним із найбільш спірних питань залишається методика визначення ліквідаційної вартості основних засобів. Дослідження розглянутих джерел інформації свідчить про те, що вітчизняні науковці вивчають поняття ліквідаційної вартості, а втім, єдиний підхід до його визначення нині все ще відсутній. Окреслено методи розрахунку ліквідаційної вартості, запропоновані провідними вченими-економістами. У статті також визначений алгоритм дій для отримання правдивих показників відносно оцінки об'єктів основних засобів.

Ключові слова: оцінка, основні засоби, активи, бухгалтерський облік, вартість, капітал, фінансова звітність.

Boyko R. V.,

rboy@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4044-0217, Researcher ID: F-2597-2019

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department Accounting, Control, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Chik M. Yu.

marija_chik@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-8124-2276,

Researcher ID: Y-3059-2018,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Control, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

*Poberezhnuchenko M. V.,
zhoollywoodz@ukr.net,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

ASSESSMENT OF FIXED ASSETS IN THE NON-CURRENT ASSETS MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE

Abstract. *The article examines the main aspects of the assessment of fixed assets in accounting. It was determined that the assessment is part of the accounting method, on the basis of which the process of determining the value of the object takes place. The regulatory legal acts that regulate the process of carrying out the assessment of fixed assets are listed. Asset valuation reveals the existing value of the enterprise's capital, its significance as a property system. The problems associated with the assessment of fixed assets include lack of regulation and consolidation of definitions of fair, residual value in legislative acts, differences in attributing costs to the original value of assets in accounting and tax accounting, etc., which violate the objectivity of accounting information. The article also lists and describes the types of valuation of fixed assets. The key ways of receiving fixed assets at the enterprise have been determined. Foreign researchers consider absolute assessment methods and relative assessment methods. Absolute value models evaluate assets based only on the characteristics of that asset. These models are known as discounted cash flow (DCF) models and evaluate assets such as stocks, bonds, and real estate based on their future cash flows and the alternative cost of capital. Relative valuation models determine value based on observations of market prices for similar assets. Due to the complexity of assessing assets in the future, one of the most controversial issues remains the method of determining the liquidation value of fixed assets. The study of the considered sources of information suggests that domestic scientists are studying the concept of liquidation value, but there is still no unified approach to its definition. The methods of calculating the liquidation value proposed by leading economists are outlined. The article also defines the algorithm of actions for obtaining true indicators regarding the assessment of fixed assets.*

Keywords: assessment, fixed assets, assets, accounting, cost, capital, financial reporting.

JEL Classification: M 41

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-05>

Постановка проблеми. Значення основних засобів в економіці суб'єкта бізнесу беззаперечно велике, оскільки дані об'єкти формують основу виробничо-технічного потенціалу підприємства і визначають виробничі можливості. Також основні засоби є найважливішими об'єктами бухгалтерського обліку, оскільки на основі їх оцінки визначаються показники фінансового стану та фондомісткості виробленої продукції, робіт чи послуг.

Дійсність оцінки основних засобів згідно з ринковою ситуацією забезпечить створення потрібних об'ємів амортизаційних відрахувань, які віддзеркалюють витрачання основного капіталу в процесі виробництва з ціллю їх відшкодування. Потреба в реальній оцінці основних засобів відповідно до їх стану і ринкових цін зумовлена інформаційними потребами власників фірм, інвесторів, органів державної влади відносно фінансово-майнового стану товаровиробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми оцінки основних засобів у бухгалтерському обліку розглядалися багатьма відомими вченими-економістами, як теоретиками, так і практиками. Особливо слід виділити нові праці таких вчених, як Галасюк В. В., Горбань С. Ю., Єфіменко Т. І., Задніпровський О. Г., Кудлаєва Н. В., Семйон В. С. та ін.

Постановка завдання. Основними цілями дослідження є: встановити поняття оцінки основних

засобів та окреслити види оцінок; проаналізувати абсолютні та відносні методи оцінки; зазначити методи розрахунку ліквідаційної вартості; визначити алгоритм дій для отримання правдивих показників відносно оцінки об'єктів основних засобів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день все сильніше підвищується значення основних засобів, оскільки вони розкривають вектори розвитку того чи іншого підприємства. Нині максимальна увага зосереджена на новітніх технологіях, ноу-хау та введенні в дію нової техніки, а також збільшенні можливості реалізації якісно нових фінансових інструментів. Основні засоби є одним із найголовніших об'єктів обліку та звітності, а також провідною частиною процесу виробництва готової продукції. Також вони розкривають деталі майнового стану підприємства та його економічний потенціал. Істотну роль у системі переміщення основних засобів відіграє їх оцінка, яка має забезпечувати правильне формування фінансової звітності підприємства.

Основні засоби – це основа матеріально-технічної бази суб'єкта господарювання. Беззаперечним є факт, що управлінські рішення спрямовані на забезпечення високого результату фінансово-господарської діяльності, який може бути досягнутий завдяки належній ефективності використання необоротних активів, зокрема основних засобів [1].

Аспекти оцінки основних засобів є важливими у фінансовій звітності та в цілому у бухгалтерському обліку. Оцінка є частиною методу бухгалтерського обліку, на основі якої відбувається процес визначення вартості об'єкта [3, с. 820].

Національною законодавчою базою країни передбачено, що здійснення оцінки основних засобів регламентується Податковим кодексом України [11], Законом України “Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні” [13], Законом України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” [12], Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 “Основні засоби” [8], Міжнародним стандартом фінансової звітності 16 “Оренда” [7], Національним стандартом № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав” [9], Національним стандартом № 2 “Оцінка нерухомого майна” [10] та ін.

Відповідно до норми статті 9 Закону України “Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні” формуються законодавчі акти з оцінки майна на основі міжнародних стандартів оцінки [5, с. 58-59].

Оцінка активів є вагомою частиною бухгалтерського обліку, тому що присутність кола концепцій вартісного вимірювання об'єктів дає можливість вільно трактувати головні поняття обліку. Оцінка необоротних активів – це грошове вираження первісної (облікової, інвентарної) вартості об'єктів, які пізніше будуть прийняті в бухгалтерському обліку в ролі основних засобів.

Оцінка активів розкриває існуючу вартість капіталу підприємства, її значущість як майнової системи. До проблем, пов'язаних із оцінкою основних засобів, належать: відсутність регламентації та закріплення дефініцій справедливої, залишкової вартості в законодавчих актах, відмінності при віднесенні витрат до первісної вартості активів у бухгалтерському та податковому обліку тощо, які порушують об'єктивність бухгалтерської інформації. Формулювання єдиних правил оцінки основних засобів у масштабах держави дасть можливість порівнювати дані однорідних засобів різних сфер народного господарства, робити їх узагальнення [14, с. 97-98].

У зарубіжній літературі популярною є модель оцінки на основі активів. Ця модель визначає вартість компанії шляхом визначення справедливої ринкової вартості її активів. Активи є важливим фактором отримання прибутку. Кожна компанія,

яка здійснює активну діяльність, має набір активів і зобов'язань. Активи можуть бути матеріальними, як-от майно, заводи та обладнання, або нематеріальними, як-от авторські права та торгові марки. Матеріальні активи – це активи компанії, які мають фізичну форму, які були придбані організацією для виробництва її продукції чи товарів або для надання послуг, які вона пропонує.

Основна концепція передбачає, що вартість загального капіталу компанії еквівалентна вартості загальних активів компанії (матеріальних і нематеріальних) мінус вартість загальних зобов'язань компанії (зареєстрованих і умовних). Аналітик може використовувати різні методи оцінки активу. Наприклад, вони можуть слідувати балансовим цінностям, вартості заміни або справедливій ринковій вартості.

Метод гнучкий і комплексний водночас. Положення про додавання позабалансових статей, таких як умовні активи або зобов'язання, пояснює його гнучкість. Ринкова вартість матеріальних активів легко оцінюється за балансовою вартістю. Однак оцінка вартості нематеріальних активів робить метод складним. Як результат, цей метод може вимагати більше даних, зусиль аналітиків і відповідних витрат, ніж альтернативні підходи до оцінки [17].

Одним із критеріїв визнання основних засобів є достовірне визначення їх вартості. У НП(С)БО 7 “Основні засоби” [8] наведені такі види оцінки основних засобів, що узагальнені в табл. 1.

Так, основні засоби зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю, яка формується залежно від джерела надходження основних засобів. Дослідивши бухгалтерське законодавство, можемо визначити основні способи надходження основних засобів на підприємство, які відображені в табл. 2 [3, с. 821].

Слід зазначити, що національні стандарти бухгалтерського обліку не ділять основні засоби на виробничі та невиробничі. Тож, будь-які об'єкти необоротних матеріальних активів, які використовуються “у виготовленні чи постачанні товарів, наданні послуг, для здачі в оренду чи для реалізації адміністративних і соціально-культурних функцій”, у системі бухгалтерського обліку вбачаються основними засобами та підлягають подальшій амортизації. Отже, головними критеріями визнання основних засобів можна вважати матеріальність, підконтрольність, термін корисного використання, призначення та вартісну межу.

Таблиця 1

Види оцінки основних засобів у НП(С)БО 7

Оцінка ОЗ	Зміст оцінки ОЗ
Первісна вартість	Історична (фактична) собівартість необоротних активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) необоротних активів
Вартість, яка амортизується	Первісна або переоцінена вартість необоротних активів за вирахуванням їх ліквідаційної вартості
Чиста вартість реалізації необоротного активу	Справедлива вартість необоротного активу за вирахуванням очікуваних витрат на його реалізацію
Залишкова вартість	Різниця між первісною (переоціненою) вартістю необоротного активу та сумою його накопиченої амортизації (зносу)
Справедлива вартість	Сума, за якою можна продати актив або оплатити зобов'язання за звичайних умов на певну дату
Ліквідаційна вартість	Сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство / установа очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання
Переоцінена вартість	Вартість необоротних активів після їх переоцінки

Таблиця 2

Первісна вартість основних засобів у момент надходження на підприємство

Джерела надходження	Вартість, за якою зараховуються на баланс
Капітальні інвестиції (будівництво, придбання від постачальників, самостійне виготовлення)	Історична (фактична) собівартість, яка складається з таких витрат: – суми, що сплачують постачальникам активів та підрядникам за виконання будівельно-монтажних робіт (без непрямих податків); – реєстраційні збори, державне мито та аналогічні платежі, що здійснюються у зв'язку з придбанням (отриманням) прав на – об'єкт основних засобів; – суми ввізного мита; – суми непрямих податків у зв'язку з придбанням (створенням) основних засобів (якщо вони не відшкодовуються підприємству / установі); – витрати зі страхування ризиків доставки основних засобів; – витрати на транспортування, установку, монтаж, налагодження основних засобів; – інші витрати, безпосередньо пов'язані з доведенням основних засобів до стану, в якому вони придатні для використання із запланованою метою
Внесок до статутного капіталу	Справедлива вартість, погоджена із засновниками
Безоплатне отримання	Справедлива вартість
Отримання в обмін на подібний об'єкт	Залишкова вартість переданого об'єкта або справедлива вартість
Отримання в обмін на неподібний об'єкт	Справедлива вартість переданого об'єкта, збільшена (зменшена) на суму грошових коштів чи їх еквівалентів

Крім цього, НП(С)БО 7 “Основні засоби” передбачає ще такі два критерії, як можливість правдивої оцінки та отримання в перспективі економічної вигоди [6, с. 110].

На думку Е. Хендриксона та М. Ван Бреда, в процесі оцінювання майна слід розділяти всіх дослідників на “істориків” та “футуралістів”. Перші зазвичай оцінюють активи за собівартістю, що краще віддзеркалює минуле підприємства. Другі

вибирають оцінювання за поточними витратами через те, що воно допомагає виявити можливості підприємства. “Історики” часто, хоча й не завжди, на перше місце ставлять оцінку прибутку. Баланс для них – це не більш ніж реєстр сальдо рахунків, що переходить на майбутній період. “Футуралісти” на перше місце ставлять баланс, вважаючи рівень прибутку похідним від діяльності підприємства [16, с. 306].

Зарубіжні дослідники розглядають абсолютні методи оцінки та відносні методи оцінки.

Моделі абсолютної вартості оцінюють активи лише на основі характеристик цього активу. Ці моделі відомі як моделі дисконтованого грошового потоку (DCF) і оцінюють активи, такі як акції, облигації та нерухомість, на основі їхніх майбутніх грошових потоків та альтернативної вартості капіталу. Вони включають:

- Моделі дисконтованих дивідендів, які оцінюють ціну акції шляхом дисконтування прогнозованих дивідендів до поточної вартості. Якщо вартість, отримана від DDM, вища за поточну торгову ціну акцій, то акція недооцінена.

- Моделі дисконтованих вільних грошових потоків обчислюють теперішню вартість прогнозованих майбутніх вільних грошових потоків, дисконтованих на середньозважену вартість капіталу.

- Моделі оцінки залишкового доходу враховують усі грошові потоки, які накопичуються фірмою після платежу постачальникам та іншим зовнішнім сторонам. Вартість компанії – це сума балансової вартості та теперішньої вартості очікуваного майбутнього залишкового доходу. Залишковий дохід розраховується як чистий прибуток за вирахуванням вартості капіталу. Плата відома як плата за власний капітал і розраховується як вартість власного капіталу, помножена на вартість власного капіталу або необхідну норму прибутку на власний капітал. Враховуючи альтернативну вартість власного капіталу, компанія може мати позитивний чистий прибуток, але від’ємний залишковий дохід.

- Моделі дисконтованих активів оцінюють компанію шляхом розрахунку поточної ринкової вартості активів, якими вона володіє. Оскільки цей метод не враховує синергії, він корисний лише для оцінки сировинних компаній, таких як гірничодобувні компанії [15].

Відносні моделі оцінки визначають вартість на основі спостереження ринкових цін подібних активів. Наприклад, одним із способів визначення вартості власності є порівняння її з подібними властивостями в тій самій області. Подібним чином інвестори використовують мультиплікатори ціни, за якими торгують порівняльні публічні компанії, щоб отримати уявлення про відносні ринкові оцінки. Акції часто оцінюються на основі порівнянних показників оцінки, таких як співвідношення ціни та прибутку (коефіцієнт P / E), співвідношення ціни та балансу або співвідношення ціни та грошового потоку.

Цей метод також використовується для оцінки неліквідних активів, таких як приватні компанії без ринкової ціни. Венчурні капіталісти називають оцінку акцій компанії до того, як вона стане публічною, оцінкою до отримання грошей. Дивлячись на суми, сплачені за подібні компанії в минулих транзакціях, інвестори отримують уявлення про потенційну вартість компанії, яка не котирується на біржі. Це називається аналізом попередніх транзакцій [17].

У зв’язку зі складністю оцінки активів у майбутньому одним із найбільш спірних питань залишається методика визначення ліквідаційної вартості основних засобів.

Дослідження розглянутих джерел інформації свідчить про те, що вітчизняні науковці вивчають поняття ліквідаційної вартості, а втім, єдиний підхід до його визначення нині все ще відсутній. Наприклад, В. В. Галасюк звертає особливу увагу на наступні визначення:

- ліквідаційна вартість – це вартість, за якою може бути реалізований актив після закінчення терміну його корисної експлуатації;

- ліквідаційна вартість – це вартість об’єкта в умовах пришивдшеної чи вимушеної реалізації.

Автор зазначає, що на основі першого визначення згідно з НП(С)БО 7 “Основні засоби” ліквідаційна вартість визначається як сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від реалізації необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання за вирахуванням витрат, пов’язаних із продажем (ліквідацією) [2].

На засадах другого визначення згідно з Національним стандартом оцінки № 1 “Загальні засади оцінки майнових прав” “ліквідаційна вартість – це вартість, яка може бути отримана за умови продажу об’єкта оцінки у строк, що є значно коротше від строку експозиції подібного майна, протягом якого воно може бути продане за ціною, яка дорівнює ринковій вартості” [8].

Т. І. Єфіменко зазначає, що для визначення ліквідаційної вартості “застосовуються оцінки не минулих подій (суми грошових коштів, сплачених, переданих, витрачених), а перспективні очікування – сума коштів або вартість інших активів, яку фірма очікує отримати від реалізації або ліквідації необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації)”. Таким чином, перша сума визначається за фактичною собівартістю активу, а друга сума має визначатися за дисконтованою вартістю майбутніх грошових потоків [4].

Отже, вченими-економістами рекомендуються до застосування такі методи розрахунку ліквідаційної вартості:

- встановлення ліквідаційної вартості на рівні нуля;

- залучення спеціалістів, які, виходячи з особистої практики та положення на ринку, запропонують ідеї стосовно встановлення розміру ліквідаційної вартості;

- взяття за основу вартості матеріальних цінностей, сформованих та оприбуткованих внаслідок ліквідації основного засобу.

У середовищі економічної невизначеності реальність оцінки ліквідаційної вартості об’єкта основних засобів у першу чергу залежить не від рівня професійної підготовки експертів, які мають досвід оцінки подібних об’єктів, а від законодавчої регламентації процесу ліквідації основних засобів, беручи до уваги податковий аспект [6, с. 113].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На сьогочасному етапі розвитку суспільства помітну роль у функціонуванні суб'єктів господарювання відіграють основні засоби. Вони використовуються у виробництві продукції, виконанні робіт, наданні послуг, а також потрібні безпосередньо для задоволення потреб адміністративного та виробничого персоналу.

Обрання методу оцінки основних засобів у першу чергу передбачає розгорнуте вивчення цілей оцінювання в бухгалтерському та податковому обліку. З урахуванням тривалості використання основних засобів у господарській діяльності підприємства актуальним є питання відображення їх реальної вартості у фінансовій звітності підприємства.

З метою отримання правдивих показників відносно оцінки об'єктів основних засобів варто дотримуватися такого алгоритму дій: окреслити задачі оцінки; сформулювати план здійснення оцінки; зібрати потрібну інформацію; проаналізувати рівень використання виробничого обладнання, яке оцінюється; виявити надлишкові одиниці обладнання; обрати максимально оптимальні методи оцінки; виконати відповідні розрахунки; здійснити аналіз отриманих результатів та визначити найбільш імовірну вартість об'єкта на дату оцінки; підготувати управлінський звіт із рекомендаціями.

З ціллю оцінювання об'єктів основних засобів варто утворити оціночну комісію, до складу якої буде входити керівник підприємства, головний бухгалтер, юрист та особа, яка компетентна в питаннях, що пов'язані з використанням об'єкта оцінювання. Вимоги національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, на превеликий жаль, не дають можливості врахувати всі особливості основних засобів як об'єктів оцінки, та чіткі критерії застосування різних її видів стосовно таких об'єктів. Тому в майбутньому слід здійснити детальне дослідження систематизації способів оцінки основних засобів для різноманітних потреб з ціллю достеменного відображення їх вартості у фінансовій звітності суб'єктів господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко Р. В., Воронко Р. М., Редченко К. І. Облікове забезпечення системи управління основними засобами підприємства: організаційний аспект. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2022. Вип. № 70. С. 13–20.
2. Галасюк В. В. Незалежна експертна оцінка як засіб забезпечення необхідного рівня ліквідності об'єктів застави (практичні аспекти): веб-сайт. URL: <http://galasyuk.com.ua/downloads/publications/expert.pdf>.
3. Горбань С. Ю. Оцінка основних засобів за справедливою вартістю: вимога сьогодення. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. №15. С. 820–824.
4. Єфіменко Т. І. Методологічні аспекти визначення вартості, яка амортизується. *Проблеми*

теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2013. Вип. 2 (26): веб-сайт. URL: <http://www.irbisnbuv.gov.ua>.

5. Задніпровський О. Г., Мартинів І. К. Оцінка основних засобів в бухгалтерському обліку: засади поліваріантності. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 56–60.

6. Кудлаєва Н. В. Визнання та оцінка основних засобів: реалії сьогодення. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 1 (69). С. 107–114.

7. Міжнародний стандарт фінансової звітності 16 “Оренда”. URL: <https://mof.gov.ua/storage/files/IFRS16%20ukr%202021.pdf>.

8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 “Основні засоби”: наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>.

9. Національний стандарт № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав”: Постанова Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2003 року № 1440. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF#Text>.

10. Національний стандарт № 2 “Оцінка нерухомого майна”: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2004 р. № 1442. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1442-2004-%D0%BF#Text>.

11. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. №2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

12. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

13. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні: Закон України від 12.07.2001 р. № 2658-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text>.

14. Семейон В. С. Оцінка основних засобів в українській та угорській обліковій практиці. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2010. № 4. Т. 1. С. 96–101.

15. Asset Valuation Methods: The Different Methods and Roles: веб-сайт. URL: <https://www.successionresource.com/blog/asset-valuation-methods>.

16. Hendriksen E. S., Van Breda M. F. Accounting theory. *Finance and Statistics*. 1997 576 p.

17. Smith T. What Is Asset Valuation? Absolute Valuation Methods, and Example: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/>.

REFERENCES

1. Bojko, R. V. Voronko, R. M. and Redchenko, K. I. (2022), Oblikove zabezpechennia systemy upravlinnia osnovnymy zasobamy pidpriemstva: orhanizatsijnyj aspekt, *Visnyk L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*. Ekonomichni nauky, vyp. № 70, s. 13–20.

2. Halasiuk, V. V. Nezalezna ekspertna otsinka iak zasib zabezpechennia neobkhidnoho rivnia likvidnosti ob'iektiv zastavy (praktychni aspekty): veb-sajt, available at: <http://galasyuk.com.ua/downloads/publications/expert.pdf>.
3. Horban', S. Yu. (2018), Otsinka osnovnykh zasobiv za spravedyvoiu vartisti: vymoha s'ohodennia, *Ekonomika i suspil'stvo*, vyp. №15, s. 820–824.
4. Yefimenko, T. I. (2013), Metodolohichni aspekty vyznachennia vartosti, iaka amortyzuiet'sia, *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalters'koho obliku, kontroliu i analizu*, vyp. 2 (26): veb-sajt, available at: <http://www.irbisnbuv.gov.ua>.
5. Zadniprovs'kyj, O. H. and Martyniv, I. K. (2019), Otsinka osnovnykh zasobiv v bukhhalters'komu obliku: zasady polivariantnosti, *Intelekt KhKhI*, № 3, s. 56–60.
6. Kudlaieva, N. V. (2019), Vyznannia ta otsinka osnovnykh zasobiv: realii s'ohodennia, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vyp. 1 (69), s. 107–114.
7. Mizhnarodnyj standart finansovoi zvitnosti 16 “Orenda”, available at: <https://mof.gov.ua/storage/files/IFRS16%20ukr%202021.pdf>.
8. Natsional'ne polozhennia (standart) bukhhalters'koho obliku 7 “Osnovni zasoby”: nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 27.04.2000 r. № 92, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>.
9. Natsional'nyj standart № 1 “Zahal'ni zasady otsinky majna i majnovykh prav”: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 10 veresnia 2003 roku № 1440, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF#Text>.
10. Natsional'nyj standart № 2 “Otsinka nerukhomoho majna”: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 28.10.2004 r. № 1442, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1442-2004-%D0%BF#Text>.
11. Podatkovyj kodeks Ukrainy vid 2 hrudnia 2010 r. №2755-VI, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
12. Pro bukhhalters'kyj oblik ta finansovu zvitnist' v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 16.07.1999 r. № 996-XIV, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.
13. Pro otsinku majna, majnovykh prav ta profesijnu otsinochnu diial'nist' v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 12.07.2001 r. № 2658-III, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text>.
14. Semjon, V. S. (2010), Otsinka osnovnykh zasobiv v ukrains'kij ta uhors'kij oblikovij praktytsi, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky.*, № 4. T. 1, s. 96–101.
15. Asset Valuation Methods: The Different Methods and Roles: veb-sajt, available at: <https://www.successionresource.com/blog/asset-valuation-methods>.
16. Hendriksen, E. S. and Van Breda, M. F. (1997), Accounting theory, *Finance and Statistics*, 576 p.
17. Smith T. What Is Asset Valuation? Absolute Valuation Methods, and Example: veb-sajt, available at: <https://www.investopedia.com/>.

Стаття надійшла до редакції 23 лютого 2023 року

УДК 330.354:004(477)

Безрук Д. І.,

bezrykkk89@ukr.net, ORCID ID:0009-0000-6492-5166,

Ph.D, кафедра економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. Метою статті є дослідження та оцінка рівня цифровізації економіки України, її місце у глобальному цифровому ринку та виокремлення перспектив розвитку діджиталізації національної економіки. У статті підкреслено, що глобальна цифровізація, спричинена Четвертою промисловою революцією, прискорилося COVID-19, посиливши потребу в гнучкості, адаптивності та позитивних трансформаціях національних економік. Оскільки світова економіка стрімко цифровізується, приблизно 70% нової вартості, створеної протягом наступного десятиліття, базуватиметься на бізнес-моделях цифрових платформ. Але також варто зазначити, що майже 2,7 мільярда населення все ще не мають доступу до мережі Інтернет. Цифрові технології мають потенціал створити нові цінності для кожного, пришвидшити розвиток економіки, зробити більш якісні послуги, але вони ризикують ще більше посилити відчуженість, нерівну концентрацію влади, надприбутків та соціальну нестабільність. Підкреслено, що Україна теж прагне стати однією з конкурентоздатних цифрових економік та зайняти свою нішу в європейському просторі. Відзначено, що, незважаючи на війну, в країні не зупинилися процеси діджиталізації, а навпаки лише прискорилося створення нових цифрових послуг (Дія.Сіті, карта повітряних тривог, е-ворог, електронна подача на відшкодування майна, електронні військові облигації та інші). У статті проаналізовано основні індекси діджиталізації економіки та визначено місце України у загальносвітовому рейтингу. Зроблено висновки про рівень діджиталізації економіки України та її основні пріоритети на майбутнє. Встановлено основні індекси, за якими національна економіка України конкурує з іншими країнами світу. Окреслено основні напрями державної політики у сфері діджиталізації. Сформовано висновки про перспективи розвитку цифрової економіки в Україні.

Ключові слова: діджиталізація, цифрова економіка, національна економіка, індекси діджиталізації економіки.

Bezruk D. I.,

bezrykkk89@ukr.net, ORCID ID:0009-0000-6492-5166,

Ph.D, Department of Economic Cybernetics, Business Economics and Information Systems, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

DIGITALIZATION OF THE ECONOMY IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS

Abstract. The purpose of the article is to research and assess the level of digitalization of the Ukrainian economy, its place in the global digital market, and to highlight the prospects for the development of digitalization of the national economy. The article highlights that the global digitization brought about by the Fourth Industrial Revolution has been accelerated by COVID-19 pandemic, increasing the need for flexibility, adaptability and positive transformations of national economies. As the global economy rapidly digitizes, approximately 70% of the new value created over the next decade will be based on digital platform business models. But it is also worth noting that almost 2.7 billion people still do not have access to the Internet. Digital technologies have the potential to create new values for everyone, accelerate the development of the economy, make better services, but they risk further increasing alienation, unequal concentration of power, excess profits and social instability. It was emphasized that Ukraine also aspires to become one of the competitive digital economies and occupy its niche in the European space. creation of new digital services (Diya.City, map of air alarms, e-enemy, electronic submission for property restitution, electronic military bonds, and others). The article analyzes the main indices of digitalization of the economy and determines the place of Ukraine in the overall world rating. Conclusions were made about the level of digitization of the economy of Ukraine and its main priorities

for the future. The main indices by which the national economy of Ukraine competes with other countries of the world have been established. The main directions of state policy in the field of digitization are outlined. Conclusions about the prospects for the development of the digital economy in Ukraine have been formed.

Key words: digitalization, digital economy, national economy, indices of digitalization of the economy.

JEL Classification: M41, D83

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-06>

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку національних економік вимагає нових підходів до вибору інструментів конкурентоздатності країн. Одним із найдієвіших та найперспективніших напрямів є діджиталізація економіки в цілому. Так, ініціатива ООН щодо сталого розвитку до 2030 року передбачає зміни у процесах формування політичних відносин та нових моделей управління на основі діджиталізації. Найрозвинутіші країни світу не шкодують величезних фінансових ресурсів заради побудови цифрової економіки та активного впровадження її продуктів у діяльність всіх секторів господарювання. Не є виключенням у цьому питанні й Україна, яка з 2000-х років стала на шлях діджиталізації населення та суб'єктів господарювання. Пандемія коронавірусної хвороби SARS-CoV-2 не лише не зупинила ці процеси, а лише стала рушійним стимулом до прогресивного розвитку онлайн-бізнесу, ІТ-технологій та всього, що пов'язано з цифровізацією бізнес-процесів. Війна в Україні також засвідчила, що в умовах невизначеності діджиталізація економіки стала реальним інструментом ведення бізнесу та активного громадянського життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти діджиталізації економіки досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Так, саме поняття “цифрова економіка” почалося з американського дослідника та вченого Н. Негропonte [4], продовжили досліджувати природу діджиталізації Ж.-П. де Клерк [5], Д. Тапскотт [6], Гуренко А., Гашутіна О. [7], Семилітко Д. [8]. У свою чергу, Штраус В. та Хоува Н. [9] вивчали взаємозв'язок розвитку діджиталізації економіки та нового з покоління. Інструменти цифрової економіки досліджували Бухт Р. та Хикс Р. [10], Файаз С. [11], Томас Мезенбург [12] та Олешко Т., Касьянова Н., Смерічевський С. [13]. Крім того, процеси діджиталізації, зокрема на світовому рівні, вивчають і міжнародні організації: Інститут розвитку менеджменту [14], Британське комп'ютерне співтовариство [15], Міжнародна Організація Економічного Співробітництва та Розвитку (ОЕСД) [16] та інші. В Україні процесами діджиталізації економіки займається Міністерство цифрової трансформації України [17].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні напрацювання у дослідженні процесів діджиталізації економіки як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, на сьогоднішній день залишаються актуальними дослідження діджиталізації економіки

України, основних стимулів та бар'єрів до входження в європейське цифрове середовище та місце України у глобальному цифровому ринку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та оцінка рівня цифровізації економіки України, її місце у глобальному цифровому ринку та виокремлення перспектив розвитку діджиталізації національної економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження. В умовах Четвертої промислової революції, яка породила глобальну мережу Інтернет, мобільні пристрої, хмарні сервіси, інтерфейси та ще багато ІТ-продуктів, процеси діджиталізації національної економіки є невідворотними та закономірними. Кожна країна, яка активно впроваджує ІТ-технології, стає на шлях цифровізації державних послуг, бізнесу та послуг для населення.

Не є виключенням в цих процесах і Україна, яка, по суті, почала впроваджувати цифровізацію своєї економіки лише з 2000-х років. Так, за даними Світового Банку [3] у 2000 році в Україні лише 1 % населення мав доступ до глобальної мережі Інтернет, а в 2020 році рівень охоплення зріс до 75 %. Та 25 % населення й досі не мають доступу до Інтернету, а це означає, що вони не є учасниками процесу діджиталізації економіки і не можуть отримувати якісні цифрові послуги. Переважна більшість із них - це сільське населення, яке буде досить важко залучити до процесів діджиталізації економіки навіть за умови надання їм доступу до Інтернету.

Також відповідно до даних Світового Банку [3] у 2000 році в Україні 28 із 100 осіб були абонентами стільникового мобільного зв'язку, а вже в 2021 році ця кількість зросла до 135 осіб, що свідчить про потенціал до активної діджиталізації населення.

Міністерство цифрової трансформації економіки України [2], незважаючи на війну, встановило стратегію розвитку цифровізації країни до 2024 року. Основними індикаторами її досягнення є:

- 100 % публічних послуг доступні громадянам та бізнесу онлайн;
- 95 % населення, соціальних об'єктів і головних автошляхів мають покриття швидкісним Інтернетом;
- 6 млн українців залучені до програми розвитку цифрових навичок;
- 10 % - частка ІТ у ВВП країни [2].

Отже, Україна володіє ресурсом до формування та розвитку діджиталізації економіки. Для цього

необхідно побудувати досить розвинуту цифрову інфраструктуру, яка є досить складною та має декілька підсистем. Основними підсистемами забезпечення інфраструктури цифрової економіки є:

- технічна (можливості ІКТ в розрізі окремих секторів економіки);
- інформаційно-технологічна (цифрові технології);
- кадрове забезпечення (людський капітал);
- нормативно-правова (інституціональне середовище);
- фінансово-економічна (інвестиційні можливості суб'єктів господарювання) [15].

Також слід зазначити, що розмежування окремих підсистем та компонентів інфраструктури цифрової економіки є дещо умовним, оскільки, наприклад, впровадження цифрових технологій в практичну діяльність окремих суб'єктів господарювання в межах економіки потребує наявності технічних та фінансових можливостей.

Навіть із кількості підсистем інфраструктури цифрової економіки можна зробити висновок, що

процес діджиталізації має бути стратегічним та системним. Виходячи зі багатокомпонентності діджиталізації економіки, закономірно, що на сьогоднішній день існує величезна кількість показників, які дають можливість оцінити та проаналізувати рівень діджиталізації країни (рис. 1).

Кожен із цих показників має в своєму складі ще підпоказники та компоненти, які характеризують окремих напрям діджиталізації економіки або окремого сектору господарювання. Один із найпоширеніших з них - Індекс цифрової економіки та суспільства (The Digital Economy and Society Index (DESI)), який своїми складовими розкриває саму сутність діджиталізації економіки (рис. 2).

Всі складові Індексу діджиталізації економіки та суспільства є взаємопов'язаними та взаємодоповнюваними. Так, від відсотка охоплення країни широкосмуговими послугами залежить рівень інтеграції цифрових технологій у бізнесі, а відсоток використання інтернет-послуг громадянами напряму впливає на рівень людського капіталу в державі.

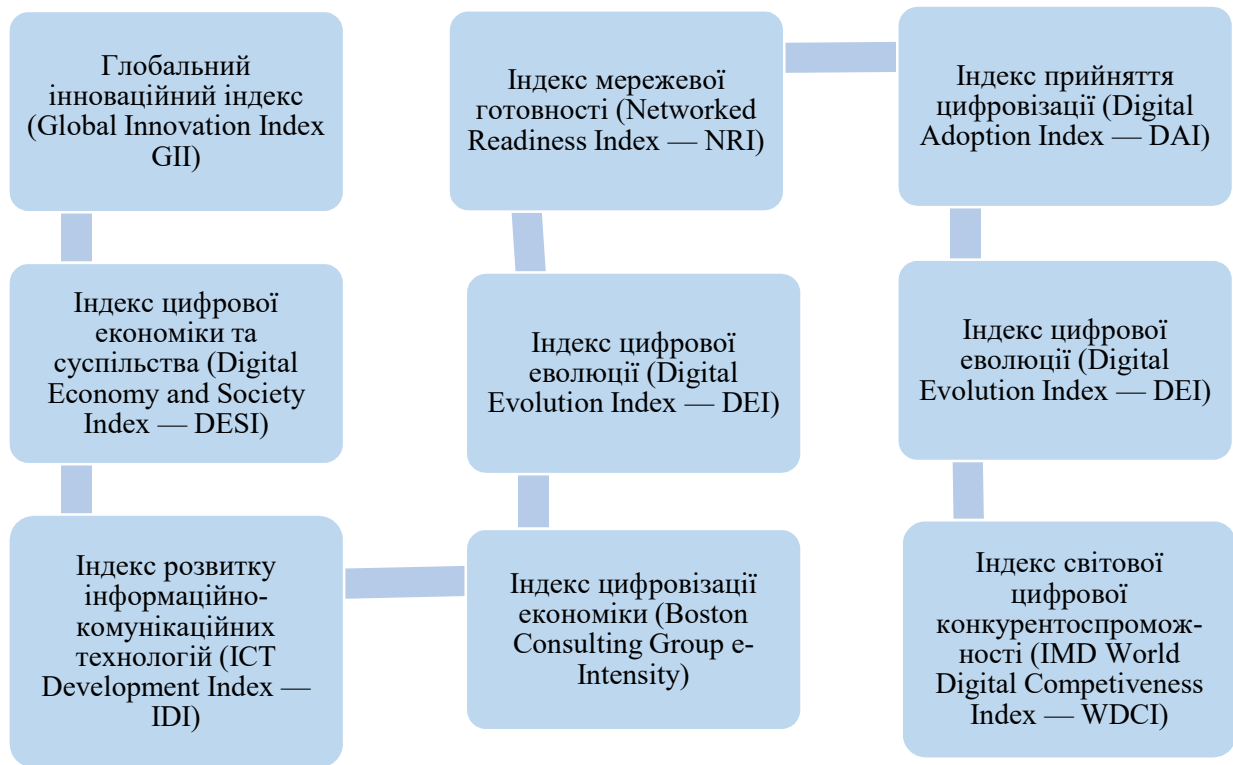


Рис. 1. Основні рейтингові індекси цифровізації економіки

Джерело: складено автором

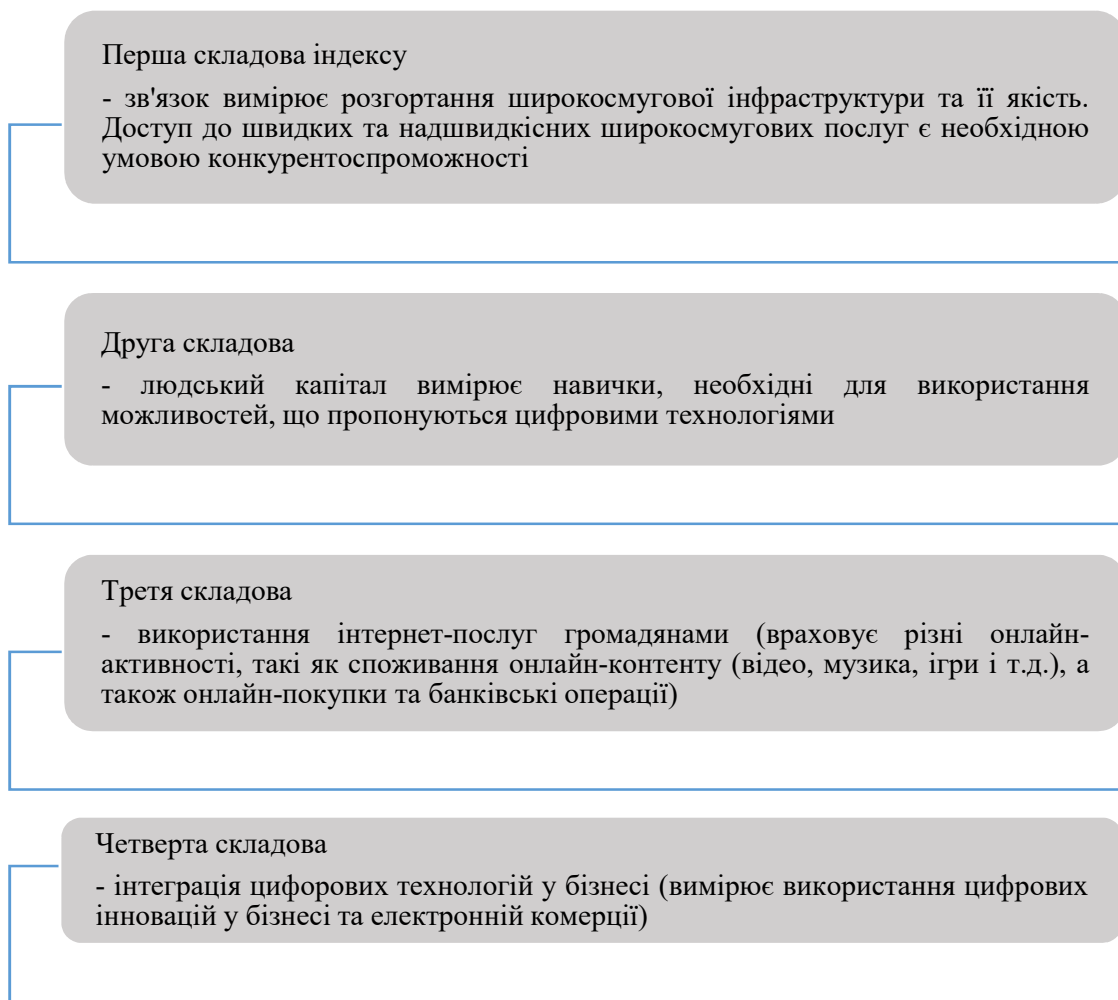


Рис. 2. Складові Індексу цифрової економіки та суспільства (The Digital Economy and Society Index (DESI))

Джерело: складено автором на основі [1]

Крім того, в розрізі національної економіки людський капітал розглядається в трьох ключових аспектах:

1) рівень цифрових компетенцій працівників, що обумовлюють їх готовність до використання цифрових технологій та нових можливостей, базованих на інноваціях;

2) наявність відповідних висококваліфікованих фахівців та підготовка працівників із урахуванням нових вимог та запитів, які вільно володіють цифровими навичками, здатних до самонавчання та вирішення складних завдань в умовах швидких технологічних змін;

3) наявність спеціалістів, здатних проводити якісні технічні експерименти та експертизи щодо

доцільності впровадження тих чи інших цифрових інструментів у практичну діяльність підприємств з метою раціоналізації їх використання в межах конкретного суб'єкта господарювання [8].

Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI) узагальнює показники цифрової ефективності Європи та відстежує прогрес країн ЄС із 2014 року. Щороку DESI включає профілі країн, які допомагають державам-членам визначити сфери, що потребують першочергових дій, а також тематичні розділи, які пропонують аналіз у ключових цифрових галузях, необхідних для підтримки політичних рішень.

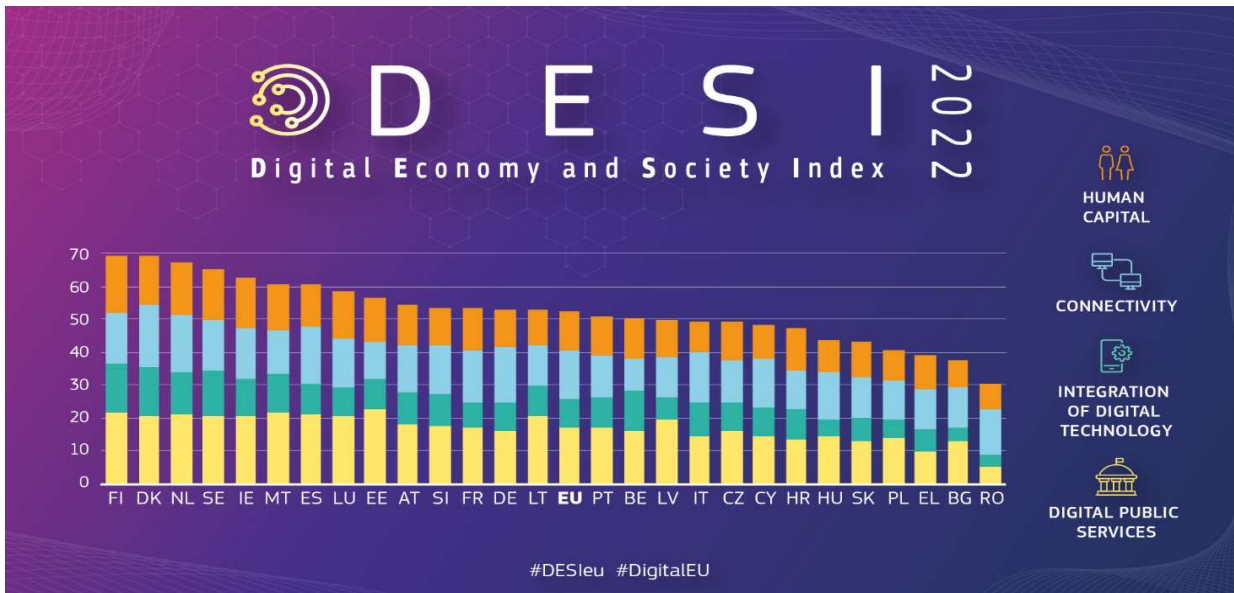


Рис. 3. Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI) країн ЄС у 2022 році

Джерело: складено автором на основі [3]

Відповідно до наведених даних (рис. 3) Індекс цифрової економіки та суспільства найвищий у Фінляндії, Данії, Нідерландів, Швеції та Ірландії. Крім того, ЄС виділив значні ресурси у 2022 році для підтримки цифрової трансформації, а саме 127 мільярдів євро призначено на цифрові реформи та інвестиції в національні плани відновлення та стійкості. Це безпрецедентна можливість прискорити цифровізацію, підвищити стійкість Союзу та зменшити зовнішню залежність за допомогою реформ та інвестицій. Держави-члени виділили в середньому 26% своїх коштів Фонду відновлення

та стійкості (RRF) на цифрову трансформацію, що перевищує обов'язковий поріг у 20%. Країни-члени, які вирішили інвестувати більше 30% своїх асигнувань RRF у цифрові технології, - це Австрія, Німеччина, Люксембург, Ірландія та Литва [1].

Україна не є членом ЄС, а тому вищезазначений Індекс не розраховується для неї. Та існують інші Індеси діджиталізації національної економіки, за якими можна сформулювати висновки про рівень цифровізації в країні (рис. 4).

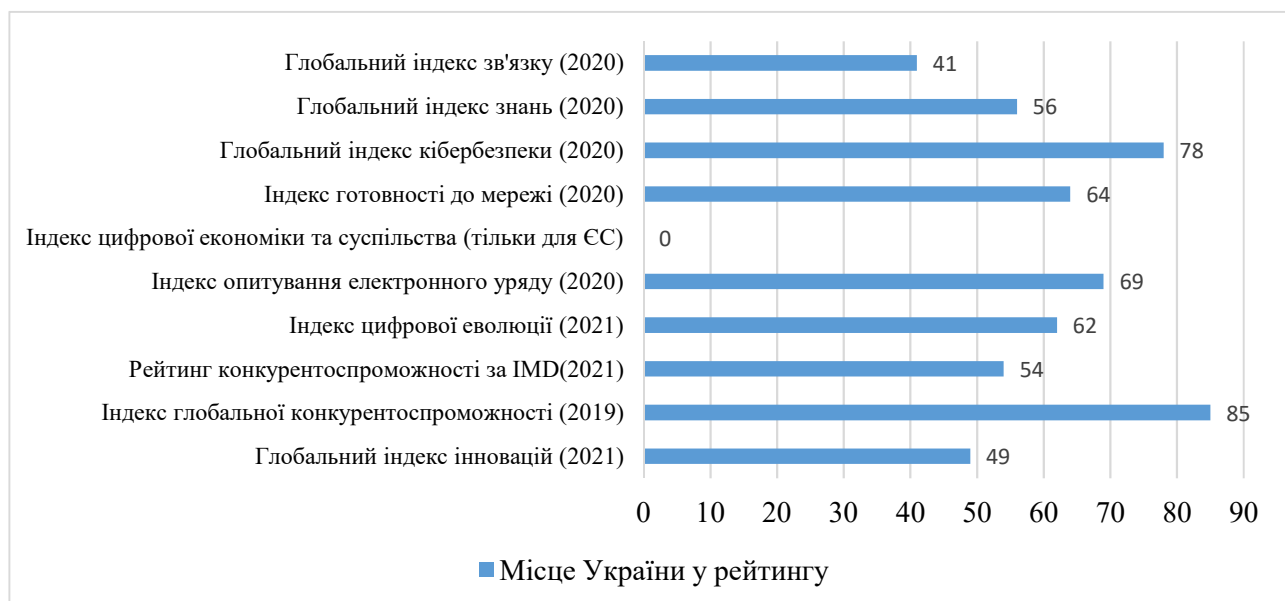


Рис. 4. Місце України у світових рейтингах діджиталізації економіки

Джерело: складено автором на основі [1]

Лідери та аутсайтери за міжнародними рейтингами цифровізації економік світу

№	Показники	Лідер	Аутсайдер
1	Глобальний індекс інновацій (2021)	Швейцарія	Ангола (132)
2	Індекс глобальної конкурентоспроможності (2019)	Сінгапур	Чад (141)
3	Рейтинг конкурентоспроможності за IMD (2021)	Швейцарія	Венесуела (64)
4	Індекс цифрової еволюції (2021)	Сінгапур	Ефіопія (90)
5	Індекс опитування електронного уряду (2020)	Данія	Південний Судан (193)
6	Індекс цифрової економіки та суспільства	Фінляндія	Болгарія (28)
7	Індекс готовності до мережі (2020)	Швеція	Чад (134)
8	Глобальний індекс кібербезпеки (2020)	США	Ємен (182)
9	Глобальний індекс знань (2020)	Швейцарія	Чад (138)
10	Глобальний індекс зв'язку (2020)	Нідерланди	Бургундія (169)

Джерело: складено автором на основі [1]

На рис. 4 представлено десять основних індексів діджиталізації економіки та місце України за цими показниками. Для кращого порівняння згрупуємо за цими показниками лідерів та аутсайдерів, а також кількість місць у рейтингу (табл. 1).

З рис. 4 та табл. 1 видно, що Україна у світовому рейтингу цифровізації економіки майже за всіма індексами займає нижче середнього. За глобальним індексом зв'язку Україна на 41 місці з-поміж 169 країн світу, а за індексом готовності до мережі – 64 місці з-поміж 134 країн. За комплексним індексом цифрової еволюції серед 90 країн Україна лише на 62 місці.

Україна, незважаючи на війну, активно проводить політику впровадження діджитал-послуг. Так, згідно з даними Міністерства цифрової трансформації економіки України в країні на 2023 рік визначено чотири напрями діджиталізації:

- розвиток адміністративних послуг та їх цифровізація;

- інформатизація суспільства;
- сприяння розвитку ІТ-бізнесу;
- цифрова грамотність українців.

Також на 2023 рік сформовано державну політику за певними напрямками (рис. 5).

Відповідно до стратегічних напрямів державної політики у сфері діджиталізації можна зробити висновок, що оцифрування бізнесу та створення нових ІТ-послуг для громадян є одним із найперспективніших на 2023 рік. Звісно, що війна в Україні значно скорочує можливості фінансування діджитал-напрямку в країні та відповідно до плану відбудови України United 24 до 2025 року заплановано залучення європейських фінансів на розбудову діджиталізації економіки в розмірі 69,2 млрд грн. [18]. Майже з половини цієї суми фінансуватимуться стартапи, як вітчизняні, так і закордонні, які будуть реалізовані в Україні.

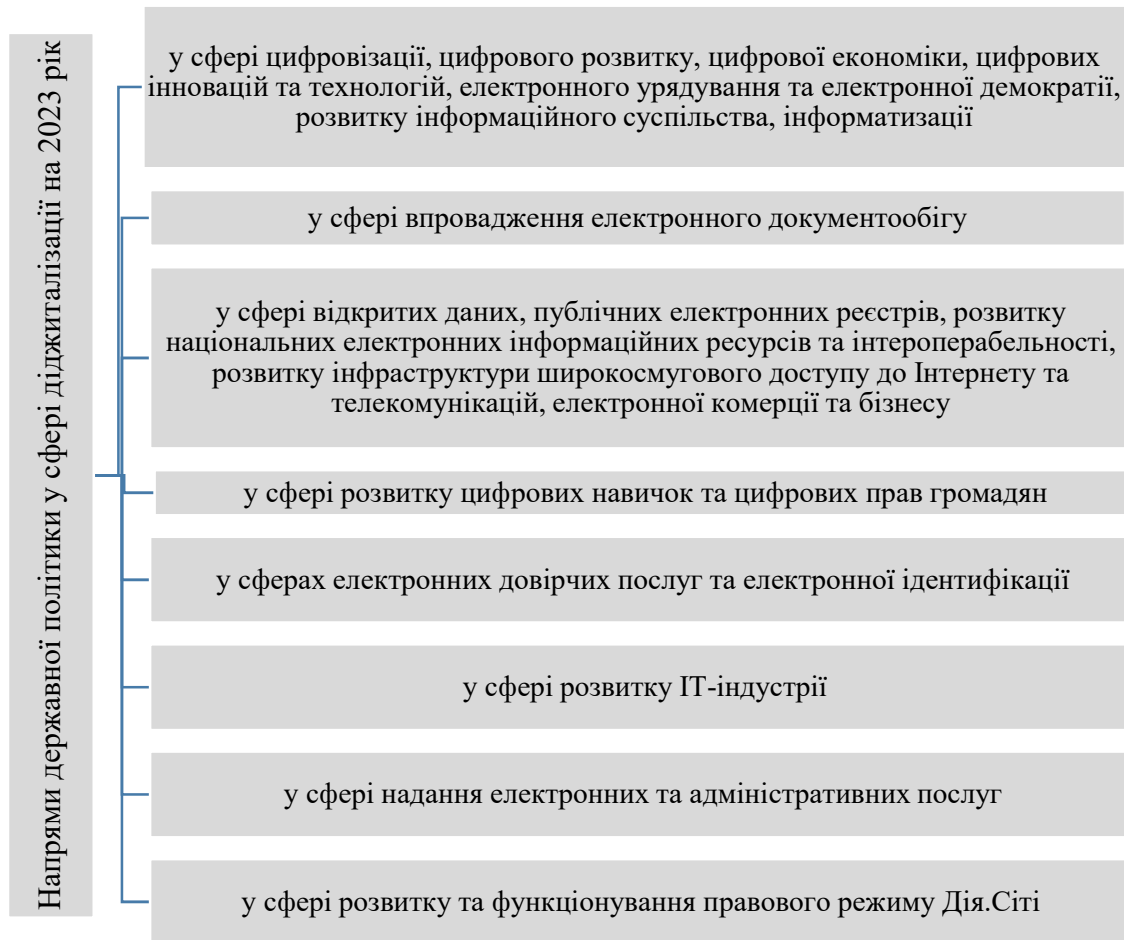


Рис. 5. Основні напрями державної політики у сфері діджиталізації на 2023 рік

Джерело: складено автором на основі [2]

Отже, Україна, починаючи з 2020 року, взяла повноцінний курс на діджиталізацію своєї економіки та прагне стати одним із лідерів у цій галузі. Діджиталізація економіки вимагає не лише оцифрування державного сектору, а й відповідного рівня знань населення як найбільшого споживача діджитал-послуг. Бізнес також прагне не відставати й оцифровує майже всі бізнес-процеси, що призводить до створення нових послуг, пришвидшення обслуговування споживачів та проактивної поведінки підприємств.

Проаналізовані індекси рівня діджиталізації національної економіки засвідчили, що на сьогоднішній день в Україні ще достатньо прогалин для оптимізації та розвитку діджиталізації. У останні 5 років в Україні активно формувалася нормативно-правова база для діджиталізації економіки, а надалі на основі європейської підтримки у стратегії розвитку країни визначені основні напрями цифрового розвитку та ІТ-продукти, які мають стати конкурентними не лише на вітчизняному ринку, а й на міжнародному.

ЛІТЕРАТУРА

1. European Commission. Офіційний сайт. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>.

2. Міністерство цифрової трансформації України. Офіційний сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua/>.

3. Світовий банк. Офіційний сайт. URL: <https://data.worldbank.org/country/ukraine?view=chart>.

4. Negroponte N. Being Digital. NY : Knopf, 1995. 256 p.

5. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. i-SCOOP. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/>.

6. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence. NY : McGraw-Hill, 1994. 368 p.

7. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 739-745.

8. Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. *Аудитор України*. 2019. № 5. С. 76-79.

9. Штраус В., Хоу Н. Покоління. Історія майбутнього Америки, 1584-2069. URL: <https://archive.org/stream/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/Genera->

tions+The+History+of+America%27s+Future%2C+1584+to+2069+Howe_djvu.txt.

10. Bukht R., Heeks R. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *Development Informatics Working Paper*. 2017. No. 68. URL: <https://ssrn.com/abstract=3431732>.

11. Fayyaz S. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. *The 16th Conference of IAOS*. 2018. URL: https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf.

12. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy. *U.S. Bureau of the Census*. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/digitalecon.pdf>.

13. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К. : НАУ, 2022. 200 с.

14. Інститут розвитку менеджменту. URL: <https://www.imd.org/news/updates/denmark-excels-in-ranking-that-shows-economies-exploring-new-tech/>.

15. The Digital Economy. London : British Computer Society. 2014. BCS. URL: <http://policy.bcs.org/sites/policy.bcs.org/files/digital%20economy%20.pdf>.

16. Dahlman, C., Mealy S., Wermelinger M. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries: Working Paper No. 334. Paris : OECD, 2016. OECD. URL: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>.

17. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *Міжнародні відносини*. Серія “Економічні науки”. 2018. № 16. С. 35-37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523/3197.

18. План діджиталізації. *Forbes Ukraine*. Електронний журнал. URL: <https://forbes.ua/innovations/plan-didzhytalizatsiya-na-vidnovlennya-ta-tsifroviy-rozvitok-do-2025-roku-khochut-zaluchiti-i-vitratiti-692-mlrd-grn-kudi-pidut-groshi-05072022-7000>.

REFERENCES

1. Yevropeys'ka komisiiy, available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>.

2. Ministerstvo tsyfrovoyi transformatsiyi Ukrainy, available at: <https://thedigital.gov.ua/>.

3. Svitovyy bank, available at: <https://data.worldbank.org/country/ukraine?view=chart>.

4. Nehroponte N. (1995), Buty tsyfrovym, Knopf, NY, pp. 256.

5. Tsyfrovizatsiya, tsyfrovizatsiya ta tsyfrova transformatsiya: vidminnosti. i-SCOOP, available at: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/>.

6. Tapskott D. (1994), Tsyfrova ekonomika: perspektyvy ta nebezpeka v epokhu merezhevoho intelektu, McGraw-Hill, NY, pp. 368.

7. Hurenko A. and Hashutina O. (2018), Napryamy rozvytku systemy upravlinnya v umovakh didzhytalizatsiyi biznesu v Ukraini, *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 19, pp. 739-745.

8. Semylytko D. (2019), Didzhytalizatsiya v diy: yak tsyfrova transformatsiya biznesu vplyvaye na uspikh kompaniyi, *Audytor Ukrainy*, vol. 5, pp. 76-79.

9. Vil'yam Shtraus i Nil Khou. Pokolinnya. Istoriya maybutn'oyi Ameryky, 1584-2069, available at: [https://archive.org/stream/GenerationsTheHistoryOfAmericasFu-](https://archive.org/stream/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/Generation+The+History+of+America%27s+Future%2C+1584+to+2069+Neil+Howe_djvu.txt)

[tu-re1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/Generation+The+History+of+America%27s+Future%2C+1584+to+2069+Neil+Howe_djvu.txt](https://archive.org/stream/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/Generation+The+History+of+America%27s+Future%2C+1584+to+2069+Neil+Howe_djvu.txt).

10. Bukht R. and Hiks R. (2017), Vyznachennya, kontseptualizatsiya ta vymiryuvannya tsyfrovoyi ekonomiky, *Robochyy dokument z rozrobky informatyky*, vol. 68, available at: <https://ssrn.com/abstract=3431732>.

11. Fayyaz S. (2018), Ohlyad vymiryuvannya tsyfrovoyi torhivli ta elektronnoyi komertsiyi yak novykh produktiv ekonomichnoyi statystyky, *16-ta konferentsiya IAOS*, available at: https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf.

12. Mezenburh, T. L. Vymiryuvannya tsyfrovoyi ekonomiky. *Byuro perepysu naselelnya SSHA*, available at: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/digitalecon.pdf>.

13. Tsyfrova ekonomika : pidruchnyk / Т. І. Oleshko, N. V. Kas'yanova, S. F. Smerichev's'kyu ta in. (2022), NAU, K., pp. 200.

14. Instytut rozvytku menedzhmentu, available at: <https://www.imd.org/news/updates/denmark-excels-in-ranking-that-shows-economies-exploring-new-tech/>.

15. Tsyfrova ekonomika, British Computer Society (2014), BCS, London, available at: http://policy.bcs.org/sites/policy.bcs.org/files/digital%20economy%20version_0.pdf.

16. Dal'man K., Mili S. and Vermelinher M. (2016), Vykorystannya tsyfrovoyi ekonomiky dlya krayin, shcho rozvyvayut'sya: robochyy dokument № 334, OECD, Paryzh, available at: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>.

17. Hrybinenko O. (2018), Didzhytalizatsiya ekonomiky v noviy paradyhmi tsyfrovoyi transformatsiyi *Mizhnarodni vidnosyny*. Seriya “Ekonomichni nauky”., vol. 16. pp. 35-37, available at: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523/3197.

18. Plan didzhytalizatsii. *Forbes Ukraine*. Електронний журнал., available at: <https://forbes.ua/innovations/plan-didzhytalizatsiya-na-vidnovlennya-ta-tsifroviy-rozvitok-do-2025-roku-khochut-zaluchiti-i-vitratiti-692-mlrd-grn-kudi-pidut-groshi-05072022-7000>.

Стаття надійшла до редакції 16 лютого 2023 року

УДК 336.142.5

Лозова О. В.,

oksana_lozova@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7358-8640,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, ВНЗ Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”, м. Полтава

Сосян М. М.,

maksym.sosan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7374-3648,

Ph.D кафедри менеджменту, ВНЗ Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”, м. Полтава

СОЦІАЛЬНИЙ БЮДЖЕТ - ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

***Анотація.** Соціальна функція Української держави постійно зазнає трансформації та потребує адаптації до нових економічних та політичних змін. Війна докорінно змінила погляди на природну сутність поняття “соціальний бюджет”. До цих подій вся увага зверталася на короткотермінові соціальні програми, а саме: соціальне забезпечення, що спотворювало фундаментальну функцію держави – соціальну. Європейські цінності передбачають, що основним індикатором держави є його демократичний народ, який функціонує у соціальній системі і має перспективи до свого розвитку. Соціальний бюджет - це не лише про видатки на соціальне забезпечення населення, а й довгостроковий бюджет розвитку країни, враховуючи всі перспективи та загрози навколишнього середовища. Удосконалення напрямів соціальної політики зумовлює необхідність здійснення зважених, цілеспрямованих, ефективних управлінських рішень, які б ґрунтувалися на розумінні загальнонаціональних пріоритетів. Реалізація цих завдань потребує обґрунтування концептуальних підходів до планування соціально-економічних процесів на основі розробки інструментарію соціального бюджетування, оскільки у ринкових відносинах саме воно є основою при обґрунтуванні довгострокового соціально-економічного розвитку національної економіки України. Метою статті є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо процесу формування соціального бюджету для ефективного оцінювання соціально-економічного розвитку національної економіки України. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: діалектичний; системний та історично-логічний; абстрактно-логічний, індукції та дедукції, аналізу і синтезу, порівняння; економіко-математичні та статистичні методи. Для ефективного соціального розвитку та розробки довгострокової програми соціально-економічного розвитку національної економіки пропонуємо впровадити соціальний бюджет.*

Ключові слова: соціальна політика, соціально-економічний розвиток, соціальний бюджет, національна економіка.

Oksana Lozova,

oksana_lozova@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7358-8640,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

Maxim Sosian,

maksym.sosan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7374-3648,

Ph.D., Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

SOCIAL BUDGET - THE TOOL FOR THE EFFICIENT FUNCTIONING OF THE NATIONAL ECONOMY OF THE COUNTRY

***Abstract.** The social function of the Ukrainian state constantly undergoes transformation and needs to adapt to the new economic and political changes. The war fundamentally changed views on the natural essence of the "social budget". Before these events, all attention was paid to short-term social programs, namely social security, which distorted the fundamental function of the state - social function. European values assume that the main indicator of the state is its democratic people, which functions in the social system and has prospects for its development. The social budget is not only about spending on social security of the population, but also the long-term budget for the country's*

development, taking into account all prospects and threats to the environment. Improving social policy areas determines the need for balanced, targeted, effective managerial solutions that are based on the understanding of national priorities. The implementation of these tasks requires substantiation of conceptual approaches to planning social and economic processes through the development of social budgeting tools because it is market relations is the basis for substantiation of long-term socio-economic development of the national economy of Ukraine. The purpose of the article is to develop the theoretical and methodological foundations and practical recommendations on the process of forming social budget for the effective evaluation of socio-economic development of the national economy of Ukraine. The methodological basis of the study is general scientific and special methods: dialectical; systematic and historical logic; abstract logic, induction and deduction, analysis and synthesis, comparison; economic and mathematical and statistical methods. For effective social development as well as for long-term socio-economic development of the national economy the authors propose to introduce a social budget.

Keywords: social policy, economic and social development, social budget, national economy.

JEL Classification: A13

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-07>

Постановка проблеми. Основним завданням країни в ринковій економіці є збереження належного рівня соціально-економічного розвитку, який би забезпечив, з одного боку, довіру до держави, а з іншого, – належний рівень забезпечення власного народу, а не його виживання. Конституція України не лише проголошує державу соціальною, а й задає стратегічний напрямок суспільного розвитку. Стислість конституційного формулювання дає змогу надто широко трактувати зміст та завдання соціальної держави, тому, на наш погляд, необхідно конкретизувати зміст, принципи і механізми становлення та функціонування соціальної держави в Україні.

З погляду на світову практику та теоретичні напрацювання можна визначити два найефективніші способи досягнення соціальної захищеності громадян:

- держава ефективно здійснює перерозподіл національного доходу шляхом фінансування соціально-економічних програм;

- держава уникає патерналізму та надає можливість громадянам самостійно формувати власну систему соціального захисту, забезпечивши себе іншими формами пенсії та іншими соціальними виплатами через посилення ролі соціального страхування. Іншими словами, необхідно змістити центр відповідальності за формування соціального захисту, не покладаючись лише на державні органи, а й на підприємство, де працює особа, та на нього самого.

Для розбудови в Україні соціальної держави варто перш за все створити досконалу законодавчу базу, а саме: розробити Концепцію соціальної держави для покращення фінансово-економічного становища країни, збереження та розвитку кадрового потенціалу громадян, в основі якої покласти впровадження соціального бюджету.

Соціальна держава покликана стати синонімом до “держава для людини”, а тому забезпечення соціального захисту особистості, нормальні умови життя громадянина і його сім’ї мають покласти початок розбудови держави з ринковою економікою та соціальним європейським спрямуванням. Саме тому впровадження соціального бюджету, який широко використовується в країнах ЄС, призведе до

впорядкування та цілісності реформування всієї соціальної сфери національної економіки України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання моделювання та прогнозування соціального бюджету досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці і фахівці, зокрема І. Бестужев-Лада, Н. Баранова, Н. Поляк, С. Ніколенко, В. Шульц, М. Сейшон, К. Хагмейер та ін. Проте аспект впровадження та використання соціального бюджету як інструменту розвитку соціальної сфери національної економіки України на довгострокову перспективу недостатньо висвітлено в сучасних наукових працях і потребує додаткового дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає в актуалізації такої соціальної інноваційної технології, як модель соціального бюджету, і висвітленні перспектив щодо впровадження його в практику з метою оптимізації соціальних видатків.

Вклад основного матеріалу дослідження. Соціальна політика країни має запобігати бідності, а також підтримувати високий рівень доходу та якості життя населення. Крім того, вона суттєво впливає на стан економіки країни. У зв’язку з цим соціальний бюджет має стати механізмом по досягненню ефективної рівноваги між соціальною й економічною складовою життєдіяльності суспільства. Стратегія реформування соціальної сфери країни сформульована в щорічних посланнях Президента України. Основними пріоритетами соціального розвитку сучасної України є: підвищення якості життя населення; модернізації медицини й освіти; зниження рівня смертності; збільшення тривалості життя людей; подолання демографічного спаду.

На нашу думку, саме поняття соціальної політики та стратегія довгострокового соціального розвитку в нашій країні є досить розмитими та потребують деякого узагальнення і саме таким інструментом впорядкування соціальних процесів у національній економіці України і є соціальний бюджет.

Соціальний бюджет не є юридичним терміном і в законодавчій практиці не використовується, даний термін є соціально-економічною категорією, яка дозволяє аналізувати стабільність життєдіяльності населення країни на всіх рівнях їх

функціонування. Вольфганг Шульц, Мішель Сейшон і Крістоф Хагмейер - спеціалісти Міжнародного бюро праці (МБП) і Міжнародної асоціації соціального забезпечення (МАСЗ) - у своїй фундаментальній монографії в категорію "соціальний бюджет" включають наступні складові: прогноз доходів і витрат системи соціального захисту населення (бюджетне проектування), модельні розрахунки витрат і доходів у альтернативних економічних, демографічних і/або законодавчих прогнозах. Що стосується терміна "соціальне бюджетування", то, на їх думку, "це процес аналізу статичної інформації і складання національних суспільних рахунків (SAS)". Повний цикл соціального бюджетування закінчується, коли: створено SAS і проектування закінчено і знаходить своє призначення у соціальному бюджеті [10].

У загальному вигляді соціальний бюджет – це виділений у аналітичних цілях суб'єктом бюджетного планування об'єм фінансових ресурсів і комплекс заходів (напрямків витрат бюджетних ресурсів), призначених для вирішення задач соціального характеру суб'єкта бюджетного планування. Соціальний бюджет країни є частиною державної бюджетної системи, яка являє собою сукупність економічних відносин суб'єктів господарювання з приводу формування, розподілу і витрачання фінансових ресурсів, які необхідні для забезпечення життєдіяльності населення країни і функціонування органів державної власності [8, с. 103]. Соціальний бюджет – сукупність механізмів, інститутів і фінансових ресурсів, які призначені для забезпечення потреб соціальної сфери країни: освіти, охорони здоров'я, культури, соціального забезпечення, житлового господарства та ін. [4, с. 104].

Категорія "соціальний бюджет", яка об'єднує в собі різні джерела формування ресурсів і способи їх розподілу, дає можливість точніше сформулювати обсяги фінансових ресурсів, які виділяються на забезпечення соціальної функції країни та їх цільове призначення.

Соціальний бюджет, на думку Шульца, Сейсона і Хагмейера, включає компоненти соціальних видатків і доходів окремих соціальних інститутів на всіх рівнях управління. Тому зміст національного соціального бюджету варіюється в залежності від існуючої в країні системи соціального захисту. Основним критерієм соціального бюджету, який формує зміст і структуру, є його функціональне призначення в системі національного суспільного відтворення. Оскільки соціальний бюджет є підсистемою останнього, то він виконує особливу економічну функцію: забезпечує розширене відтворення населення країни і сукупного людського потенціалу суспільства. Отже, основна задача соціального бюджету – це ефективне функціонування соціальної сфери країни.

Як вважає один із економістів Б. Ракитський, призначення галузей соціальної сфери (соціального господарства) полягає в забезпеченні необхідних і достатніх для розширеного відтворення і прогресивного розвитку соціальних умов життєдіяльності населення на конкретному етапі його розвитку [3].

Склад, структура і фінансові ресурси соціального бюджету залежать від рівня економічного розвитку країни, економічної та соціальної стратегії країни, соціальної політики, рівня соціальних інститутів, а також податкової та бюджетної систем. У країнах ЄС особливо динамічно зростають видатки держави на соціальні послуги, соціальний захист і соціальні трансферти населенню. Так, у XXI столітті їх питома вага склала в країнах ЄС приблизно 50-60 % від обсягу консолідованих державних бюджетів або 20-25 % ВВП [5]. У сферу відтворення людського капіталу залучені величезні економічні ресурси, у результаті використання яких у кінці XX – на поч. XXI століття сформувалися нові тенденції національного відтворення. У складі суспільного продукту економічно розвинутих країн питома вага особистого споживання збільшилася до 2/3 його загального об'єму, випереджаючими темпами зростає сфера нематеріального виробництва, в якій, наприклад у США, зайнято вже близько 80 % робочої сили [6].

За своєю структурою соціальний бюджет являє собою широкий набір фінансових механізмів та інститутів, які забезпечують збір, розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів не тільки між різними рівнями державної влади, але й між різними підрозділами суспільного виробництва. Його ціль і призначення полягає у фінансуванні соціальної сфери країни і забезпеченні максимально можливої якості життя населення, особливо його найменш соціально захищених верств [2, с. 21].

Слід відзначити, що функціонування галузей соціальної сфери постійно виступає об'єктом вартісних оцінок зі сторони держави і суспільства [7]. Так, наприклад, можливість отримання якісної медичної допомоги й освіти всіма верствами населення є предметом оцінки з позиції соціальної справедливості і відноситься міжнародними організаціями і законодавством більшості країн світу до невід'ємних прав людини.

Однією з особливостей соціального бюджету є потреба у фінансуванні організацій і структур, які надають суспільні блага (муніципальні служби, школи, університети, лікарні, державні заклади всіх рівнів), а також колективні блага, які забезпечують життєздатність населення (водопостачання, каналізація, електроенергія і т.д.).

Сам термін "суспільне благо" (колективне, публічне) означає приналежність його будь-якому члену суспільства. В 1950-х рр. нобелівським лауреатом П. Самуельсоном була створена теорія суспільних благ. Саме йому належить класичне визначення суспільного блага як блага, що має наступні властивості: неділимість – надання суспільного блага одному споживачу дозволяє необмежено збільшувати кількість споживачів без зміни вартості та якості блага; невиключеність – споживач не може бути виключений із числа споживачів суспільного блага; неможливість не споживати – якщо суспільне благо надається, то ним користуються всі члени суспільства без виключення, незалежно від бажання споживати ці блага [8].

Вище перелічені властивості суспільного блага призводять до того, що кожен член суспільства намагається, максимізуючи свою функцію корисності, знизити свої витрати на виробництво цього блага. Адже він розуміє, що все одно зможе використовувати благо, навіть якщо зовсім не буде брати участь у його виробництві. Саме тут і виникає потреба у втручанні держави, адже, використовуючи бюджетні кошти і примус (податки), вона бере на себе обов'язок у наданні суспільних благ, які повинні бути вироблені. Саме в цьому і визначається, на нашу думку, соціальна функція держави.

На думку експертів Всесвітнього банку, до суспільних благ належать: захист прав власності; макроекономічна стабільність; контроль над інфекційними захворюваннями; якість води, яку споживає населення; безпечні дороги; соціальний захист беззахисних [9]. А здатність забирати податки дозволяє державі фінансувати надані суспільні блага.

У свою чергу, категорія “соціальне благо” пов'язана в більшій мірі з соціальною послугою, тобто благом, яке надається певною організацією (поліклінікою, школою, дитячим садочком) і впливає на рівень і якість соціальної діяльності. Тобто соціальне благо визначає якість життя населення, яке безпосередньо пов'язане з якістю медичної допомоги, освіти, житловою сферою і культурним життям населення.

Виникнення потреб у суспільних благах в першу чергу пов'язують із так званими “прогалінами ринку” (в літературі в якості синонімів спостерігаються терміни “неефективність ринку”, “недоліки ринку”). Саме в цих зонах і належить функціонувати суспільному сектору як основному поставщику суспільних благ [10].

Отже, в умовах ринкових відносин головна роль держави складається з виявлення і забезпечення суспільних і соціальних потреб населення. Надзвичайно важливо не тільки забезпечити суспільним благом населення, але і вчасно спрогнозувати і виявити ті потреби у суспільному житті, які є найнеобхіднішими на даному етапі розвитку суспільства і забезпечать у майбутньому високий рівень життя громадян у цілому.

Аналізуючи соціальні видатки на душу населення в країнах ЄС у XXI столітті, можна зробити висновок, що, незважаючи на різний економічний розвиток, соціальна політика більшості країн охоплює наступні види ризиків: хвороба, інвалідність, старість, безробіття та нещасні випадки на виробництві. Крім того, в переважній більшості країн передбачено надання мінімального соціального доходу. Аналіз видатків у соціальних бюджетах країн ЄС показує, що найбільша питома вага (від 1/3 до 2/3 соціального бюджету) припадає на пенсійне страхування, на другому місці знаходяться видатки на медичне страхування та охорону здоров'я, а в Ірландії дана стаття соціальних видатків перевищила навіть видатки на пенсійне страхування.

Зазвичай системи соціального захисту використовують два основних джерела фінансового забезпечення: податкові надходження (у країнах, які використовують “модель Бевериджа”) або страхові внески від роботодавців і робітників (цей вид переважає в країнах “Бісмарковської моделі”).

Настільки значне зростання державних видатків на соціальні цілі пояснюється зацікавленістю в ефективному функціонуванні соціальної сфери і всієї системи життєдіяльності основних суб'єктів економічної та соціальної діяльності: держава і структури місцевого самоуправління зацікавлені у “соціальному мирі”, в тому, щоб громадяни були лояльні до державної влади і відповідальними платниками податків; бізнес зацікавлений у високоякісній робочій силі; громадяни зацікавлені в прийнятних умовах праці і проживання [2].

Розробка прогнозних оцінок соціального бюджету спирається на моделювання соціально-економічних процесів, в основу якого покладено аналіз виконання бюджетів за минулі роки і побудову гіпотез економічного, соціального і демографічного розвитку країни (темтів економічного зростання, динаміки заробітної плати, зміни чисельності населення, робочої сили).

Прогнозування соціального бюджету передбачає розробку прогнозів різноманітних аспектів соціальної політики: демографічні структури населення, рівня життя і доходів людей, рівня безробіття, потреб в бюджетних послугах, стану соціально вразливих їх категорій; розвитку системи закладів соціальної сфери (освітніх, медичних, соціальних); впливу факторів економічного і бюджетного характеру (тенденцій розвитку економіки, дефіциту або профіциту державного бюджету).

Модель соціального бюджету є імітаційною, економіко-математичною моделлю, яка є інструментом для проведення розрахунків і прогнозування майбутніх видатків і джерел фінансування системи соціального захисту та соціального забезпечення населення при використанні даних макроекономічних і демографічних припущень. Схожі моделі використовуються в таких європейських країнах, як Польща, Латвія, Болгарія, і дозволяють проводити загальну оцінку впливу змін у демографічній структурі населення на виплати соціального забезпечення, імітувати видатки та джерела доходів соціального сектору країн, проводити моніторинг соціальних видатків тощо [11, с. 28].

Прогноз стану ринку праці і демографічної динаміки дає загальні параметричні умови (“стартові можливості”) для визначення цілей і задач соціальної політики, об'ємів її фінансування на наступний рік, середньо- та довгострокову перспективу.

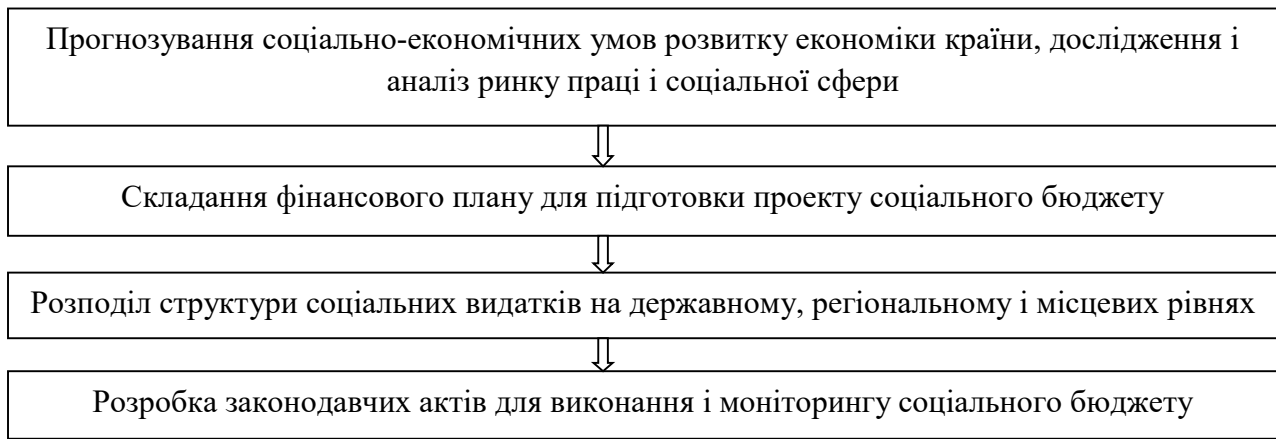


Рис. 1. Етапи розробки і виконання соціального бюджету [авторська розробка]

У межах соціального бюджетування вирішуються наступні задачі: визначаються пріоритети соціальних видатків; прогнозується кількість отриманої соціальної допомоги за окремими напрямками соціального захисту (в галузевому і регіональному розрізах); формується структура соціальних видатків по конкретних видах соціальних послуг або видах соціальної допомоги; розраховується потреба в соціальних видатках; розробляються фінансові нормативи витрат для надання соціальних послуг або видів соціальної допомоги; здійснюється виконання соціальних видатків; проводиться збір і аналіз адміністративних даних, які характеризують процес надання соціальних послуг і соціальної допомоги (виплат) нужденним громадянам; аналізується ефективність надання соціальних послуг і соціальних виплат (по видам і групам); формуються пропозиції по скороченню видів соціальних видатків, зміни їх структури; готуються пропозиції по зміні техніки розрахунків потреб у соціальних послугах і соціальних виплатах.

В Україні модель соціального бюджету розроблена з ініціативи Міністерства праці та соціальної політики України за технічної підтримки МОП та Світового банку у 1999 р. Впровадження в практику, удосконалення та постійна підтримка моделі соціального бюджету здійснюється науковцями Центру перспективних соціальних досліджень Міністерства соціальної політики України та НАН України. Слід зазначити, що модель відповідає принципам соціального прогнозування (системності, адекватності, альтернативності, цілеспрямованості), а також основним вимогам до побудови математичних моделей соціального прогнозування, використовує техніку електронних таблиць, має внутрішні та зовнішні взаємозв'язки [6]. На жаль, дана модель так і залишилась експериментальною і не впроваджена на практиці.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, проблема задоволення суспільних потреб вимагає негайного вирішення і перший крок – впровадження в бюджетну практику національної економіки соціального бюджету, який дасть змогу впорядкувати плану-

вання і контроль над видатками соціальної сфери, гарантувати розподіл ресурсів на соціальний захист відповідно до визначених пріоритетів, а також розробити прогноз соціальних витрат на перспективу на базі макроекономічних і демографічних показників із урахуванням соціальних нормативів розвитку європейських країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Samuelson P. The pure theory of public expenditure. *Journal of Political Economy*. 1954. P. 496-505.
2. Schlz W., Cichon M., Haqemejer K. Social budgeting. Quantitative Methods in Social Protection Series. International Labour Office. International Social Security Association. Geneva, 2000. P. 5.
3. Бойко С. В. Структурні диспропорції державного боргу України та напрями їх мінімізації. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2015. Вип. 13. С. 37-46.
4. Бюджетна система : навчальний посібник / Баранова В. Г., Дубовик О. Ю., Хомутенко В. П. та ін.; за заг. ред. В. П. Хомутенко. Одеса : Видавництво Бартенева, 2014. 392 с.
5. Кришталь А. М., Лозова О. В. Соціально-демографічні проблеми навчання дорослих у “срібній економіці”. *Економічний простір*. 2021. (170). 23-27. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/899/871>.
6. Лозова О., Сєдаков М. Якість життя населення, як інструмент підвищення інвестиційної привабливості країни. *Вісник Черкаського університету*. (Серія “Економічні науки”). 2018. No 3. С. 47-53. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2993/3154>.
7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Видатки держбюджету України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/>.
8. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Інформація щодо виконання Державного та Зведеного бюджетів України. URL:

<https://mof.gov.ua/uk/budget-process-projects-declaration>.

9. Ситар Л. Й., Скриньковський Р. М. Сучасний стан та проблеми розвитку соціальної сфери України. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3954>.

10. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / А. М. Колод, О. А. Грішнова та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колода. К. : КНЕУ, 2015. 519 с.

11. Шкіль В. А., Лозова О. В. Інтелектуальні ресурси: сутність, місце й роль у процесі формування конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: "Економічні науки". Полтава : ПБВ ПУЕТ, 2018. № 3 (88). С. 53-57. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1497>.

REFERENCES

1. Samuelson P. (1954), The pure theory of public expenditure, *Journal of Political Economy*, p. 496-505.

2. Schlz W., Cichon M. and Haqemejer K. (2000), Social budgeting. Quantitative Methods in Social Protection Series. International Labour Office. International Social Security Association. Geneva, P. 5.

3. Bojko, S. V. (2015), Strukturni dysproporcii derzhavnoho borhu Ukrainy ta napriamy ikh minimizatsii, *Visnyk Volyns'koho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*, vyp. 13, s. 37-46.

4. Biudzhetna systema : navchal'nyj posibnyk / Baranova V. H., Dubovyk O. Yu., Khomutenko V. P. ta in.; za zah. red. V. P. Khomutenko (2014), Vydavnytstvo Bartienieva, Odesa, 392 s.

5. Kryshchal', A. M. and Lozova, O. V. (2021), Sotsial'no-demohrafichni problemy navchannia

doroslykh u "sribnij ekonomitsi", *Ekonomichnyj prostir*, (170), 23-27, available at: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/899/871>.

6. Lozova O. and Siedakov M. (2018), Yakist' zhyttia naselennia, iak instrument pidvyschennia investytsijnoi pryvablyvosti krainy, *Visnyk Cherkas'koho universytetu*. (Seriiia "Ekonomichni nauky"), No 3, s. 47-53, available at: <http://economjournal.edu.edu.ua/article/view/2993/3154>.

7. Ofitsijnyj sajt Ministerstva finansiv Ukrainy. Vydatky derzhbiudzhetu Ukrainy, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/>.

8. Ofitsijnyj sajt Ministerstva finansiv Ukrainy. Informatsiia schodo vykonannia Derzhavnoho ta Zvedenoho biudzhetiv Ukrainy, available at: <https://mof.gov.ua/uk/budget-process-projects-declaration>.

9. Sytar, L. J. and Skryn'kovs'kyj, R. M. (2015), Suchasnyj stan ta problemy rozvytku sotsial'noi sfery Ukrainy, *Elektronne naukowe fakhove vydannia "Efektyvna ekonomika"*, № 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3954>.

10. Sotsial'na vidpovidal'nist' : navch. posib. / A. M. Kolot, O. A. Hrishnova ta in.; za zah. red. d.e.n., prof. A. M. Kolota (2015), KNEU, K., 519 s.

11. Shkil', V. A. and Lozova, O. V. (2018), Intelktual'ni resursy: sutnist', mistse j rol' u protsesi formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva, *Naukovyj visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli*. Seriiia: "Ekonomichni nauky"., RVV PUET, Poltava, № 3 (88), s. 53-57, available at: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1497>.

Стаття надійшла до редакції 14 лютого 2023 року

УДК 339.91:070

Poliakova Yu. V.,

polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,

Researcher ID: F-8293-2019,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shayda O. Y.,

shaydaoks@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1666-0436,

Researcher ID: F-9712-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Environmental Examination of Goods, Lviv Polytechnic National University, Lviv

Stepanov A. V.,

stepanovandriy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7430-9578,

Researcher ID: F-6970-2019,

Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CULTURAL DIPLOMACY AS A TOOL OF INTERNATIONAL COMMUNICATION

Abstract. *Cultural diplomacy is a modern type of diplomacy, which becomes an important direction of state policy and contributes to the social, cultural and economic development of the country, and to the dissemination of information about it through the use of an attractive system of values and cultural heritage of the nation. The article considers the aspects related to the formation of cultural diplomacy. Cultural diplomacy as a tool of “soft power” is becoming a relevant direction of state policy due to the need of effectively resolving issues of national security, forming a positive international image, stimulating cultural and economic development, and establishing global communications. The article examines the French, British and German models of cultural diplomacy, as well as the specific features of the development of Chinese cultural diplomacy. An example of a successful cultural diplomacy conducted by Italy is described: the country uses the promotion of cultural values to strengthen its own competitiveness on international markets, contributing the development of scientific, technological and economic cooperation. Special attention has been paid to the promotion of the national brand Ukraine Now, which was officially approved by the Government of Ukraine and acts as a tool of public diplomacy for presenting the state in the international environment. The authors have emphasized that the need for Ukraine to position itself in the world through the use of a number of means related to the cultural sphere has become particularly acute due to the need to counteract the aggressive policy of the Russian Federation. The article considers the content of the Public Diplomacy Strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine for 2021-2025, which defines cultural diplomacy as one of the directions of public diplomacy and of the “soft power” policy, the purpose of which is to improve the recognition of Ukraine and its cultural diversity, to form a positive attitude of citizens of other countries to Ukraine. The strategic goals and objectives of cultural diplomacy of Ukraine are defined. The functions of cultural diplomacy performed by the Ukrainian Institute under the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine are considered.*

Key words: *cultural diplomacy, public diplomacy, international communication, international image, national brand.*

Полякова Ю. В.,

polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,

Researcher ID: F-8293-2019,

д.е.н., доц., професор кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Шайда О. Є.,

shaydaoks@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1666-0436,

Researcher ID: F-9712-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів, Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів

Степанов А. В.,

stepanovandriy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7430-9578,

Researcher ID: F-6970-2019

доцент кафедри іноземних мов, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Сучасним різновидом дипломатії є культурна дипломатія, яка стає важливим напрямом державної політики і сприяє соціальному, культурному та економічному розвитку країни, поширенню інформації про неї шляхом використання привабливої системи цінностей та культурної спадщини нації. У статті розглядаються аспекти, пов'язані зі становленням культурної дипломатії. Культурна дипломатія як інструмент “м'якої сили” стає актуальним напрямом державної політики через необхідність ефективно вирішувати питання національної безпеки, формування позитивного міжнародного іміджу, стимулювання культурного та економічного розвитку, налагодження глобальних комунікацій. Розглянуто моделі культурної дипломатії, сформовані у світовій практиці: французька, британська та німецька, а також особливості розвитку культурної дипломатії Китаю. Описано приклад успішної культурної дипломатії Італії, яка використовує пропагування культурних цінностей для зміцнення власної конкурентоспроможності на міжнародних ринках, розвитку науково-технологічного та економічного співробітництва. Приділено увагу просуванню національного бренду країни *Ukraine Now*, що був офіційно схвалений Урядом України і виступає інструментом публічної дипломатії для презентування держави в міжнародному середовищі. Наголошено, що необхідність України позиціонувати себе на світовому рівні через використання низки засобів культурної сфери особливо загострилася через потіребу протидіяти агресивній політиці Російської Федерації. Розглянуто зміст Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки, яка визначає культурну дипломатію як один із напрямів публічної дипломатії та політики “м'якої сили”, метою якої визначено покращення впізнаваності України та її культурного розмаїття, формування позитивного ставлення громадян інших країн до України. Визначено стратегічні цілі та завдання культурної дипломатії України. Розглянуто функції культурної дипломатії, які виконує Український інститут при Міністерстві закордонних справ України.

Ключові слова: культурна дипломатія, публічна дипломатія, міжнародні комунікації, міжнародний імідж, національний бренд.

JEL Classification: M30

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-08>

Formulation of the problem. Cultural diplomacy is a modern type of diplomacy, which becomes an important direction of the state policy and contributes to the social, cultural and economic development of the country, the dissemination of information about it through cultural and artistic events, activities of cultural institutions, popularization of art, cultural heritage, etc. Cultural diplomacy plays the role of a communication tool, forms a positive image of the state in the world, and contributes to the development and strengthening of interstate relations. Its success at the international level and the protection of national interests depend on how effectively the cultural diplomacy of a particular state functions. The study of the development of cultural diplomacy is especially relevant for modern Ukraine in the conditions of war, as it contributes to the promotion of the Ukrainian cultural product and the full integration of Ukraine into the world cultural space. The study is relevant due to insufficient research in the area, both concerning the phenomenon of cultural diplomacy in general, and its role as a communication tool in shaping the country's image at the international level, in particular.

Analysis of recent research and publications.

The activation of globalization processes at the current scale contributes to the growth of the role of intercultural dialogue at the international level and the diversification of the applied principles and tasks of intercultural communication. The intensity of international communication determines the urgency of searching for competitive tools for the development of countries and the principles of implementing a complex of international relations. Taking into account the above, the role of mobile adaptive tools and the level of effectiveness of tools of soft influence on the established system of international relations are increasing due to the promotion of a positive image of the country, based on the attractiveness of the nation's value system and its cultural heritage.

According to M. Podaienko, the modern dialogue between civilizations cannot do without such a phenomenon as cultural diplomacy, that is, it is about the use of diplomatic tools, and not the power of levers of economic or military origin. Those countries that are really aware of their national tasks make significant efforts and allocate the necessary financial resources

for the development of their own cultural diplomacy, successfully achieving their goals [1].

Let us closely examine the main approaches to the definition of the concept of “cultural diplomacy”. It is considered as the main element of the implementation of the state’s strategic communications aimed at promoting its national interests; as a tool of soft power used to help solve the tasks of traditional diplomacy [2]; exchange of ideas, information, values, beliefs and cultural aspects to enhance mutual understanding; a sale of the country’s image based on the use of cultural means [3]; a means of implementing the foreign policy of the state and the development of society with the help of cultural achievements [4]. Therefore, cultural diplomacy is a means of “soft power”, a strategic element of foreign policy, with the help of which it is possible to find support of other countries at the social level pursuing national interests.

The urgency and need for Ukraine to position itself at the world level through the use of a number of means pertaining to the cultural sphere has become particularly acute due to the necessity to counteract the aggressive policy of the Russian Federation. Therefore, nowadays the issue of the country’s image is actualized not only in the area of economic development or implementation of democratic transformations, but also in view of ensuring national security.

Setting objectives. The purpose of the article is to investigate the role of cultural diplomacy as a communication tool for the country’s development, in particular in the aspects of shaping its image at the international level.

Presentation of the main research material. The public diplomacy strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine for 2021–2025 defines cultural diplomacy as one of the directions of public diplomacy and “soft power” policy, the purpose of which is to improve the recognition of Ukraine and its cultural diversity, and to form a positive attitude of citizens of other countries towards Ukraine. Cultural diplomacy as one of the directions of foreign policy promotes popularization and exchange of national achievements, experience in the cultural sphere with residents of other countries, achieving better understanding and trust [5].

The role of cultural diplomacy is increasing as international communication remains an important norm of human communication. In this aspect, culture is considered as a dynamic system of information resources, where cultural values play the role of information signals that spread in society.

The functioning of cultural diplomacy in European countries made it possible to distinguish their three main models: French, British and German [1; 6]:

1. The French model provides for the integration of intercultural cooperation into the practice of international relations. The priority role in the implementation of this model is played by the state; the use of the French language is being strengthened as the main means of international communication and

diplomatic correspondence to strengthen the position of France in other countries of the world. Important attention is paid to the implementation of educational exchange programs and the organization of special events. The role of the coordinating body is played by the organization *Alliance Française*, which has branches in almost all capitals of the world.

2. The British model is based on the principle of an extended hand or indirect control with the distribution of functions, when international cultural cooperation is financed mainly by the country’s government, and the administrative and coordinating foundations belong to independent institutions. The British Council widely uses the latest technologies and implements a set of information services to put into effect its own cultural and educational projects in the host countries. Thus the British Council can be considered as a representative project, which fulfils the task of promoting a positive image of Britain abroad, improving the understanding of the goals and principles of political, economic and cultural activity, and informing the public about Britain’s achievements.

3. The German model is characterized by a high level of decentralization, when certain control by the state and partial centralization of international cultural activities is assumed, and the principle of distancing from the authorities is also used. The German government has recognized culture as an important component of the country’s foreign policy strategy, and cultural diplomacy as a component of European integration policy. The priority is to expand the cultural presence in third world countries; the Goethe Institute is responsible for establishing political and economic ties with Asian and African countries to implement the policy of intercultural cooperation with the German diaspora.

In turn, China’s cultural diplomacy remains largely centralized and fully managed and controlled by the state. Over the past decades, China has made notable progress in establishing network structures to address the issues of theory and practice of Chinese cultural diplomacy in today’s globalized world. First, powerful cultural and educational, scientific and innovative centres were established on the territory of China; secondly, cultural institutions operate on various international platforms outside the country. The purpose and mission of China’s cultural diplomacy includes the following directions: 1) popularization of traditional and modern Chinese culture; 2) promotion of the Chinese language in the world; 3) educational and scientific cooperation in the international aspect; 4) providing support to the Chinese diaspora; 5) implementation of international economic growth and investment projects; 6) formation of a national brand in the field of culture; 7) creation of a positive image of the Chinese model of the social and economic system [7, p. 99].

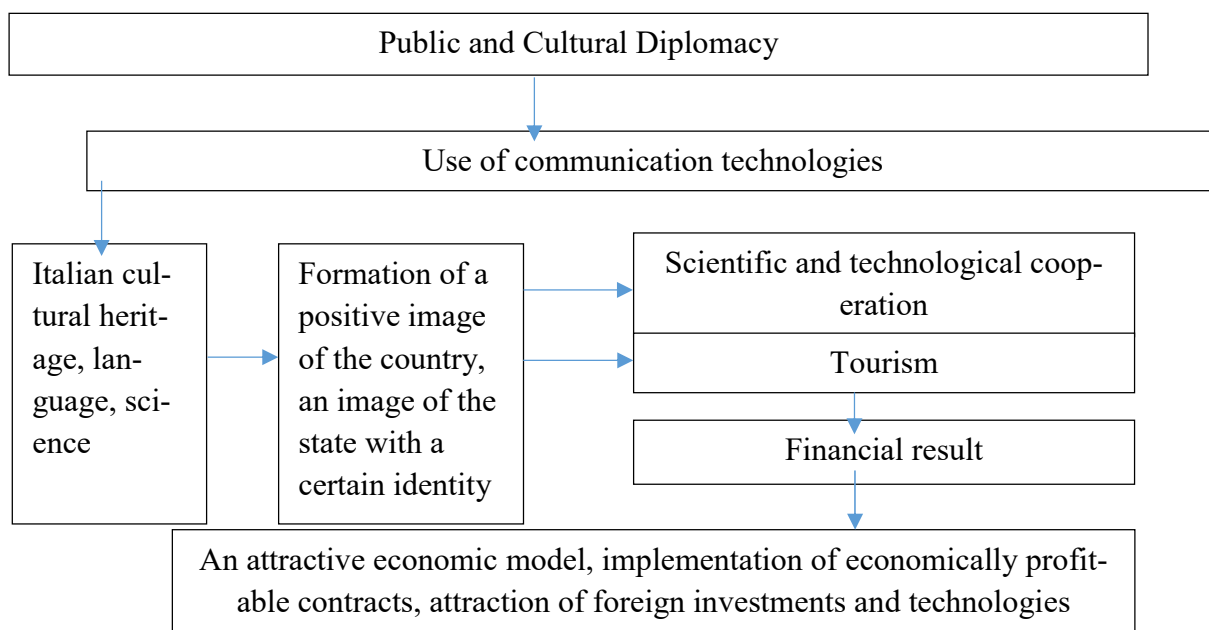


Fig. 1. The role of cultural diplomacy in the development of the country (the example of Italy)

Today, many countries of the world form their politics and diplomacy based on culture. An example of a successful combination of politics and culture is demonstrated by Italy, since it is culture that adds considerable amounts of income to the Italian budget (almost 6% of GDP each year). The tourism sector is developing intensively, Italy has a strong cultural potential and until recently was the leader in the number of UNESCO World Heritage sites, although now it shares the first position with China [8]. The significant potential of the country's cultural heritage sites contributes to the creation of favourable conditions for cultural diplomacy.

In the medium term, Italy not only promotes or advertises its culture and goods, but also creates a model of the "product of Italy" through thoughtful public, economic and cultural diplomacy, perceived as a comprehensive attractive role model. In the 1980s, the "Made in Italy" brand expanded its popularity and spread Italian values. The Italian brands of clothing, food industry, furniture and cars began to use the name "made in Italy" to combat the counterfeiting of Italian-made handmade goods, especially in the four traditional fields of fashion, food, design and mechanical products (cars, industrial design, machines, ships), also known as the "four A's", from the initial letters: *Abbigliamento* (fashion), *Agroalimentare* (food/wine), *Arredamento* (design), and *Automotive* (automobiles), plus a fifth might be added, *Artigianale* (artisan, handcrafted items). Since 1999, the brand has been protected by the Italian Institute for the Protection of Manufacturers [9]. The experiment of using the economic factor in diplomacy made it possible to form an attractive image related to the Italian identity,

attracting foreigners to close cooperation through cultural projects and relationships.

In general, cultural diplomacy contributes to the formation of a positive image of Italy at the international level, strengthening the country's competitive position in international markets and promoting the development of scientific and technological cooperation. The formation of a positive image takes place by promoting belonging to world cultural heritage, art, and literature. Dissemination of information about the country's attractiveness in view of the concentration of a significant number of archaeological sites, museums, and cathedrals draws attention to the country's tourism sector as well. It should be noted that the spread of culture contributes not only to the support of the culture of Italian communities abroad, but also allows for financial gain. Cultural diplomacy is used to form and maintain the image of an economically attractive Italian model, which finds its practical embodiment in the signing and implementation of profitable economic contracts [9].

Public diplomacy has cultural diplomacy as a component, and it is inextricably linked to the strategy of the country's national brand. It is aimed mostly at the external projection of the country's identity and image and pursues mainly economic goals: encouraging investments, attracting tourists, increasing export supplies and trade in general, attracting talented youth and skilled labour, and strengthening the cultural presence in the world. To achieve the main goal and strategic goals of public diplomacy, it is important that all parties involved in the formation of a positive image of Ukraine abroad share a common understanding and vision and use unified approaches and a visual image to represent Ukraine at the international level.

Let us focus on the national visual brand of Ukraine, *UkraineNow*, which was officially approved by the Government of Ukraine on May 10, 2018. It acts as a tool of public diplomacy for presenting the state in the international environment. *UkraineNow* is an umbrella brand that can be developed and used for campaigns in various directions. The brand's philosophy is based on the word "now", which is the most important word for modern Ukrainians. The brand is intended for use by state institutions and local self-government bodies, as well as the business sector and individual citizens. As experts note, the qualified use of the brand will allow forming a favourable image of Ukraine, its citizens, foreign and domestic policy, and cultural values. It will also contribute to systematically changing the perception of Ukraine and its citizens, and presenting Ukraine as an open country with European values. The *UkraineNow* brand identity, which is outlined in the corresponding brand book, is recommended to be used within all image events and campaigns of the Ministry of Foreign Affairs, placed on the accompanying content to promote the development of the brand identity and increase the recognition of the national brand.

The defined narratives for successful positioning of Ukraine are as follows [5]:

1. A modern European country with a thousand-year history, culture and art.
2. A brave and sincere country. A country of strong emotions. A country of freedom and dignity.
3. A defender of peace. Ukraine is a guardian of the peace and tranquillity of Europe.
4. A country of positive discoveries. A country that exceeds expectations from people, nature and opportunities.
5. Ukraine is a guarantor of world food security.

Therefore, taking into account today's challenges for the country, the application of the strategy of a "niche-like" cultural diplomacy is absolutely justified and will allow not only to successfully position it at the international level, but also to promote economic development.

The fact that Ukraine has also followed the path of developing cultural diplomacy can be considered as a successful example. For its implementation, a new structure named *The Ukrainian Institute* was created. Generally speaking, this is a state institution aiming its activity at improving the understanding and perception of Ukraine in the world and the development of its cultural ties with other countries. The institution belongs to the sphere of management of the Ministry of Foreign Affairs.

It is planned to open its first branches abroad, which will also perform the tasks of presenting and promoting the image of Ukraine in the world, promoting international exchanges and integrating Ukraine into the world cultural space, popularizing the Ukrainian language and cultural products in the international environment, spreading information about scientific, educational and tourism potential of the country, etc.

The current work of the Institute involves the involvement of a wide range of participants from the

state, the public sector, business circles, as well as international experts and the diaspora. Beyond doubt, the process of functioning of the Ukrainian Institute involves the use of principles of synergy of state authorities, networking and co-competition, i.e. consolidation of efforts of representatives of various industries. It is considered appropriate to build long-term relationships based on trust and to maximize the integration of the capabilities of professionals from different fields, combining competition and cooperation to achieve success. As a result, it is planned to create a modern and unique image of Ukraine, interesting for potential partners, to produce information messages for the international community, focused on development and communication, and to implement mechanisms for the transmission of Ukrainian values [10].

Ambitious tasks have been set for the next few years: to develop the Institute's international network, to open its foreign branches, which will be points of presence of cultural diplomacy of Ukraine at the international level. The mission is revealed in strengthening the international and domestic subjectivity of Ukraine thanks to the use of a set of means of cultural diplomacy.

The main strategic goals of the Ukrainian Institute are the following [10]:

1. Improving the understanding and recognition of Ukraine by foreign audiences. The Institute spreads knowledge about Ukraine, involves a wide range of residents of other countries in discussions and dialogue, ensures the visibility of the country in the information field, and promotes Ukrainian narratives about Ukraine.

2. Ensuring stable demand for professional interaction with Ukraine. The Institute develops constant interest in cooperation with Ukraine in the international professional and expert environment, provides mediation and expert support.

3. Strengthening the capacity of subjects of Ukrainian culture, education, science and civil society for international cooperation. The Institute develops the competences and capabilities of its participants by involving the sphere of culture in international cooperation, which improves the quality and effectiveness of the representation of Ukraine in the world.

4. Increasing the degree of Ukraine's involvement in current world cultural processes. The programs of the Institute are aimed at strengthening the role of Ukraine in international cultural dialogue and exchange; ensure the presence of Ukraine on key cultural, scientific, educational and political platforms of the world.

5. Expansion of the scope of use of the Ukrainian language in the international environment. The Institute strengthens the presence of the Ukrainian language in the public space and its use in the professional environment.

In practice, cultural diplomacy measures involve the institutionalization of international cultural relations. A significant majority of influential European states have created networks of cultural institutions

abroad. In particular, cultural representations of European countries work in the capital of Ukraine: the British Council, the French Institute, the Czech Centre, the Polish Institute, the Cervantes Institute, the Goethe Institute and others.

The geographical priorities of cooperation are determined from the point of view of Ukraine's foreign policy priorities and consultations with leading state specialized institutions (the Ukrainian Institute, the State Agency for Tourism Development of Ukraine, the Ukrainian State Centre for International Education, the Office for Attracting and Supporting Investments *UkraineInvest*, etc.).

According to experts, the priority countries for domestic foreign policy are the Big Seven countries: the USA, Canada, Japan, Great Britain, France, Germany and Italy. Poland, Lithuania, Georgia, Azerbaijan, Turkey, Great Britain and Brazil are strategic partners. The development of strategic partnership relations between Ukraine and the People's Republic of China is also a priority. From a regional point of view, Europe is a strategically important region, in particular, regional leaders, countries with a sceptical attitude towards Ukraine, countries with a strong pro-Ukrainian position. Priority regions for Ukraine are also the Middle East and the countries of Southeast Asia, in particular the Association of South East Asian Nations (ASEAN) countries. In the direction of cultural diplomacy, the USA, Canada, Great Britain, the Netherlands, France, Germany, Poland, Lithuania, Italy, Austria, Turkey, Israel, Qatar, the UAE, China, Japan, etc. have been identified as priority countries and regions [10].

Therefore, the development of cultural diplomacy of Ukraine involves the development and justification of strategic tasks, target audience, channels and tools, geographical priorities. The strategic goals and objectives of cultural diplomacy should be as follows: increasing the level of recognition and better understanding of Ukraine among foreign audiences; the perception of Ukraine in the world as a democratic European country that chose integration to full membership in the EU and NATO in conditions of external aggression.

Conclusions and prospects for further research.

Cultural diplomacy is a tool of international communication that performs the task of changing the attitude and behaviour of the international community towards a certain country. Cultural diplomacy as a tool of "soft power" is becoming a relevant direction of state policy due to the need to effectively resolve issues of national security, forming a positive international image, stimulating cultural and economic development, and establishing global communications.

Cultural diplomacy is a diplomatic tool, not a lever of country power, capable of delivering long-term desired results. The success of cultural diplomacy is determined by the level of awareness of the country at the world level, its positive image and perception, which makes the country attractive for international cooperation. Cultural diplomacy, implemented on carefully developed principles, will contribute not only

to the promotion of the country's brand at the world level, but also to its social and economic development.

The relevance and need for Ukraine to position itself at the world level through the use of a number of means of the cultural sphere has become especially acute due to the need to counteract the aggressive policy of Russia. At the same time, for Ukraine, cultural diplomacy should be considered in the following context: the attraction of foreign investments depends on the international reputation of the country; the presence of domestic goods, technologies and services on the world market and the general attitude towards the state and its citizens.

ЛІТЕРАТУРА

1. Подаєнко Ю. Л. Європейський досвід реалізації культурної дипломатії: специфіка та перспективи подальшого розвитку. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"*. 2014. Вип. 218. Т. 230. С. 48-53.

2. Петров В. Культурна дипломатія як інструмент протидії гібридним загрозам. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 186-190.

3. Клименко В. Культурна дипломатія: елегантний тандем мистецтва і політики. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/cultural-diplomacy>.

4. Парчевська В. В., Паніна І. Г. Дискусія щодо поняття "культурна дипломатія". URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view>.

5. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites>.

6. Басенко Я. Культурна дипломатія. *Емінак*. 2013. № 1-4. С. 53-57.

7. Кравченко А. Культурна дипломатія Китаю в Україні: ціннісні вектори взаємодії. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації"* : зб. наук. праць. Переяслав, 2021. Вип. 75. С. 98-102.

8. Баланюк Ю. С. Дипломатія і всесвітня спадщина: сучасні тенденції та внесок ЮНЕСКО у міжнародний діалог. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung*. Zürich, Schweiz. 2021. №10. С. 65-69.

9. Глібова С. Культурна дипломатія Італії. *Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід*. 2020. Вип. 22. С. 88-94.

10. Стратегія Українського інституту на 2020-2024 рр. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/strategy-ukrainian-institute-3.pdf>.

REFERENCES

1. Podaienko, Yu. L. (2014), Yevropejs'kyj dosvid realizatsii kul'turnoi dyplomatii: spetsyfyka ta perspektyvu podal'sho ho rozvytku, *Naukovi pratsi Chornomors'koho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mo-*

hyly kompleksu “Kyievo-Mohylians'ka akademiia”, Vyp. 218, T. 230, s. 48-53.

2. Petrov V. (2019), Kul'turna dyplomatiia iak instrument protydii hibrydnym zahrozam, *Visnyk Natsional'noi akademii kerivnykh kadriv kul'tury i mystetstv*, № 1, s. 186-190.

3. Klymenko V. Kul'turna dyplomatiia: elehantnyj tandem mystetstva i polityky, available at: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/cultural-diplomacy>.

4. Parchevs'ka, V. V. and Panina, I. H. Dyskusiia schodo poniattia “kul'turna dyplomatiia”, available at: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view>.

5. Stratehiiia publichnoi dyplomatii Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy 2021-2025, available at: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites>.

6. Basenko Ya. (2013), Kul'turna dyplomatiia, *Em-inak*, № 1-4, s. 53-57.

7. Kravchenko A. (2021), Kul'turna dyplomatiia Kytaiu v Ukraini: tsinnisni vektory vzaiemodii, *Mate-*

rialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii “Tendentsii ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsii” : zb. nauk. prats', Pereiaslav, vyp. 75, s. 98-102.

8. Balaniuk, Yu. S. (2021), Dyplomatiia i vsesvitnia spadschyna: suchasni tendentsii ta vnesok YuNESKO u mizhnarodnyj dialoh, *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung*, Zürich, Schweiz, №10, s. 65-69.

9. Hlibova S. (2020), Kul'turna dyplomatiia Italii, *Zovnishnia polityka i dyplomatiia: tradytsii, trendy, dosvid*, vyp. 22, s. 88-94.

10. Stratehiiia Ukrain'skoho instytutu na 2020-2024 rr., available at: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/strategy-ukrainian-institute-3.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 02 лютого 2023 року

УДК 338.48

Миронов Ю. Б.,

yuriy@myronov.com, ORCID ID: 0000-0002-9015-506X,

Researcher ID: E-9613-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ШЛЯХИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

***Анотація.** У статті розглядаються особливості функціонування індустрії туризму в Україні під час повномасштабної російсько-української війни. Відзначено, що війна стала важким випробуванням для туристичної галузі України, завдавши нещадного удару по туристичній галузі, яка тільки почала оговтуватися після років карантинних обмежень, фактично зупинивши туризм, похитнувши продовольчі, фінансові й енергетичні ринки. Проаналізовано основні перешкоди для нормального функціонування індустрії туризму в Україні. Разом з тим, визначено і можливості в туристичній сфері України. Після завершення збройного конфлікту виникне питання відновлення господарської діяльності у зонах післявоєнних дій, а також відновлення туристичної галузі на національному рівні. Запропоновано перспективні напрями відновлення індустрії туризму в Україні у повоєнний період, а саме: розвиток в'їзного та виїзного туризму; реновація інфраструктури туризму; якісне інституційне забезпечення туристичної діяльності; підвищення інтересу іноземних відвідувачів до меморіальних маршрутів та знакових місць повоєнного періоду; активізація маркетингової діяльності задля просування туристичного бренду України на зовнішніх ринках; розроблення якісних освітніх програм у сфері туризму й удосконалення існуючих та ін. Зазначається, що основою формування національної туристичної політики у післявоєнний період має стати деталізація важелів регіонального розвитку й державно-приватного партнерства. Плануючи відновлення післявоєнної індустрії туризму в Україні, слід також враховувати досвід інших країн у відновленні цієї галузі, які також постраждали внаслідок збройних конфліктів. Війна в Україні, безсумнівно, змусить всю туристичну галузь перебудовуватися, а після закінчення військових дій з'являться нові популярні туристичні об'єкти та дестинації. Визначено перспективні напрями подальших наукових досліджень у даному напрямі.*

Ключові слова: туризм, індустрія туризму, ринок туристичних послуг, туристична дестинація, туристична інфраструктура, війна, післявоєнний період.

Myronov Yu. B.,

yuriy@myronov.com, ORCID ID: 0000-0002-9015-506X,

Researcher ID: E-9613-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

WAYS OF UKRAINE'S TOURISM INDUSTRY POST-WAR RECOVERY

***Abstract.** The article examines the peculiarities of the functioning of the tourism industry in Ukraine during the Russian-Ukrainian war. It is noted that the war has become a difficult challenge for the tourism industry of Ukraine, which has just begun to recover after the quarantine restrictions years. The main obstacles to the normal functioning of the Ukraine's tourism industry are analyzed. At the same time, the opportunities in the tourism sector of Ukraine are identified. After the end of the armed conflict, the issue of economic activity restoration in the post-war zones, as well as the tourism industry restoration at the national level will arise. Prospective directions for the restoration of the Ukraine's tourism industry in the post-war period are proposed, namely: inbound and outbound tourism development; tourism infrastructure renovation; tourism activities institutional support; increasing the interest of foreign visitors to memorial routes and landmarks of the post-war period; marketing activities intensification to promote the Ukraine's tourism brand in foreign markets; educational programs in the field of tourism development and improvement of*

existing ones, etc. The basis of the national tourism policy formation in the post-war period should be the detailing of the levers of regional development and public-private partnership. When planning the post-war tourism industry restoration, we should also take into account the experience of other countries, which also suffered as a result of armed conflicts. The war in Ukraine will undoubtedly force the entire tourism industry to rebuild, and after the end of hostilities new popular tourist sites and destinations will appear. Promising directions for further research in this area are identified.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism services market, tourist destination, tourism infrastructure, war, post-war period.

JEL Classification: H56, L83, Q34, Z32

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09>

Постановка проблеми. З початку повномасштабної війни на території України різні обставини, у тому числі економічний занепад бізнесу, нездатність населення повноцінно працювати, моральні та психологічні потрясіння різко підкосили життєво важливу складову українського підприємництва. Війна, ракетні удари та бойові дії стали важким випробуванням і для туристичної галузі України. Війна фактично “зруйнувала” туризм, похитнула продовольчі, фінансові й енергетичні ринки, призвела до інфляції. Комерційний туризм на Сході, Півдні, а також і в центральній Україні майже повністю занепав. З огляду на такі обставини питання відновлення індустрії туризму в Україні з акцентом на післявоєнний період є особливо значущими, що і визначає актуальність пропонованого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання функціонування індустрії туризму в Україні у кризових умовах та в часи збройних конфліктів досліджували такі науковці як С. Баженова, Ю. Пологовська, М. Бикова [1], А. Гаврилук [2], І. Журба, І. Несторишен, С. Матюх [3], А. Моца, С. Шевчук, Н. Серета [5], О. Носирев, Т. Деділова, І. Токар [6], О. Роїк, О. Недзвецька [7], А. Романова [8], Е. Сіра, І. Голубець, Ю. Безрученков [9] та ін.

Важливо зазначити, що у час повномасштабної війни тема українського туризму відійшла у наукових дослідженнях “на задній план”, але потреба якомога швидше перебудувати туризм із урахуванням нових загроз та викликів у зовнішньому та внутрішньому бізнес-середовищі залишається актуальною, тому все ж питання відновлення індустрії туризму в Україні вимагають наукового осмислення.

Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення “дорожньої карти” післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Минулий 2022 рік став черговим, після пандемії коронавірусу COVID-19, викликом для туристичної галузі України. Війна завдала нещадного удару по туристичній галузі, яка тільки почала оговтуватися після років карантинних обмежень. Наразі важко провести комплексне оцінювання завданих війною збитків індустрії туризму загалом та туристичній

інфраструктурі зокрема. Тільки за перший місяць війни збитки українських компаній перевищили сумарні втрати за 2 роки пандемії [9, с. 156]. Бюджетні надходження від туристичної галузі за перші чотири місяці 2022 року скоротилися на 18 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а загальна кількість платників податків, які займаються туризмом, скоротилася у середньому на 10 % (юридичних осіб – на 17 %, фізичних – на 7 %) [4, с. 178]. За даними Euromonitor International, світовий в’їзний туризм зазнав збитків через війну в Україні у 2022 році на \$6,9 млрд. [10] Експерти з гостинності відзначають падіння туристичних потоків у Єгипті та Туреччині на 60-70% у сезоні 2022 року та відзначають, що наслідки відчуватимуться мінімум 3 роки [9, с. 156].

Розглядаючи сучасний стан розвитку індустрії туризму в Україні, необхідно насамперед розглядати її як складну систему, на яку впливають внутрішні та зовнішні фактори. Особливу роль у формуванні індустрії туризму за таких умов відіграє економічна, політична та соціальна стабільність країни. Проблема політичної стабільності є актуальною, оскільки безпосередньо впливає на стан галузей економіки країни, головним чином туризму. Сьогоднішня нестабільна політична ситуація та бойові дії в Україні спричинили занепад ринку туристичних послуг. Туристичний бізнес в основному призупинив діяльність або ж тимчасово трансформувався в інші форми, включаючи надання транспортних послуг та волонтерство.

На думку А. Романової [8], саме політична ситуація в країні визначає всі інші динамічні чинники. Мілітаризація економіки, криза, політична нестабільність, значні коливання валютних курсів, ускладнення туристичних формальностей негативно впливають на туризм та національний туристичний імідж. Туристи уникають відвідання країни, де ведуться активні бойові дії, навіть якщо вони локалізовані в певному регіоні. Нездатність держави зупинити чи контролювати ворожі дії на своїй території негативно впливає на динаміку туристичних потоків як в’їзного, так і внутрішнього туризму.

Варто відзначити, що за умов воєнного стану основними перешкодами для нормального функціонування індустрії туризму в Україні є:

- глобальне скорочення в'їзних туристичних потоків через заборону авіапольотів в Україну, безпекові ризики перебування у різних регіонах України;

- значні ушкодження інфраструктури туризму, а саме: готелів, музеїв, театрів, історичних будівель тощо;

- обмеженість туристичної інформації;

- відтік інвестицій із українського ринку туристичних послуг;

- морально застаріла система категоризації готелів й інших закладів розміщення туристів;

- відсутність автоматизованої системи обліку туристичної статистики, за допомогою якої можна було б оцінити стан галузі, обсяги її доходів і витрат для формування національної туристичної політики.

Водночас основними можливостями у туристичній сфері в Україні є:

- формування нового іміджу України як держави європейської спільноти;

- використання глобального інформаційного простору, який у даний час переповнений новинами про Україну, для висвітлення післявоєнного туристичного потенціалу країни;

- розроблення інформаційно-комунікаційної стратегії, орієнтованої на міжнародний ринок туристичних послуг;

- забезпечення умов та розроблення механізмів залучення інвестицій у туристичну галузь країни;

- розроблення та впровадження цифрових технологій у сферу туристичного обслуговування;

- створення Фонду підтримки післявоєнного розвитку індустрії туризму в Україні.

Основою формування національної туристичної політики у післявоєнний період має стати деталізація важелів регіонального розвитку й державно-приватного партнерства. Застосування вказаних інструментів у галузі туризму забезпечить економічне відновлення не лише конкретних регіонів, а й економіки загалом. Підґрунтям такого партнерства повинна стати активна взаємодія між органами державної влади, місцевого самоврядування, громадськими організаціями, представниками бізнесу тощо.

Забезпечення сприятливих умов функціонування центральних органів державної влади задля відновлення та розвитку галузі туризму, створення належної транспортної та соціальної інфраструктури, розвиток національного туристичного продукту призведе до збільшення робочих місць, зростання обсягу податкових надходжень до держбюджету та розвитку територій. Передовий міжнародний досвід демонструє переваги національного співробітництва на різних рівнях. Також важливо сформувати ефективну нормативну базу для державно-приватного партнерства. Це сприятиме максимальній участі органів місцевого самоврядування та представників приватного підприємництва у розвитку туризму [3, с. 59-60].

Після завершення збройного конфлікту виникне питання відновлення господарської діяльності у зонах післявоєнних дій, а також відновлення

туристичної галузі на національному рівні. Вважаю за доцільне погодитися з думкою авторського колективу А. Моца, С. Шевчук, Н. Середи [5], котрі вбачають перспективними напрямками післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні такі:

1) розвиток активних видів туризму, таких як зелений, спортивний, медичний, діловий, освітній, а також військовий, воєнний, мілітарі-туризм;

2) підвищення зацікавленості іноземних туристів пам'ятками та знаковими місцями в Україні після війни;

3) розроблення та реалізація загальнонаціональних та міжнародних програм підтримання туристичного бізнесу;

4) поглиблення міжнаціональної взаємодії у сфері туризму;

5) розроблення нових технологій проектування та реалізації туристичних продуктів.

Задля забезпечення відновлення сфери туризму в Україні у повоєнний період також варто здійснювати:

1. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму (розроблення Національної маркетингової стратегії, зокрема для просування туристичного бренду України на зовнішніх ринках; популяризація України шляхом участі у міжнародних промоційних, культурних, виставкових заходах, розвиток багатомовних інформаційних туристичних веб-порталів, створення якісного рекламного та інформаційного контенту на різних європейських мовах, акцентованого на український туризм; розвиток інформаційно-туристичних центрів (ІТЦ); організація крупних всеукраїнських та міжнародних заходів (а саме: конференції, форуми, симпозиуми, виставки та ярмарки, фестивалі, концерти, спортивні змагання тощо); членство у міжнародних асоціаціях; розвиток соціального, інклюзивного туризму).

2. Реновацію туристичної інфраструктури (участь інвесторів у початковому процесі відновлювальних та реконструкційних робіт туристичної інфраструктури; надання пільгового/спрощеного фінансування для відновлення пошкодженої інфраструктури; розробка та реалізація планів розвитку туризму на територіях національних природних парків України; створення каталогів зруйнованих туристичних об'єктів; відновлення та введення в експлуатацію частково пошкоджених та зруйнованих туристичних об'єктів, реставрація пам'яток історії та культури).

3. Інституційне забезпечення туристичної діяльності (ухвалення Закону України "Про туризм" із урахуванням чинних норм директив ЄС; розроблення і реалізація Програми реабілітації та реінтеграції осіб, постраждалих внаслідок бойових дій в Україні (військовослужбовців, їхніх родин, внутрішньо переміщених осіб, жінок та дітей із тимчасово окупованих територій); удосконалення критеріїв класифікації готелів, утворення фондів розвитку туристичної галузі, впровадження інших механізмів залучення інвестицій для фінансування галузі, зокрема і краудфандінгу; розроблення якісних освітніх програм у сфері туризму й удосконалення існуючих).

На шляху до відновлення індустрії туризму в Україні варто також враховувати досвід інших країн (Хорватії, Ізраїлю, Єгипту, Боснії та Герцеговини та ін.) [2], які також перебували у кризовому та постконфліктному стані, були зруйновані під час воєн, а зараз успішно розвиваються у сфері туризму. Війна в Україні, безсумнівно, змусить всю туристичну галузь перебудовуватися, а після закінчення військових дій з'являться нові популярні туристичні об'єкти та дестинації.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Війна стала великою трагедією в житті народу України, окрім того, вона вплинула і на світову економіку та світовий ринок туристичних послуг. Потрясіння, викликані збройним конфліктом, порушили нормальне існування індустрії туризму, але навіть під час війни галузь туризму не перестала повністю функціонувати.

Підсумовуючи результати дослідження, варто зазначити, що перспективними шляхами післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні є: розвиток насамперед в'їзного та внутрішнього туризму; реновація інфраструктури туризму; якісне інституційне забезпечення туристичної діяльності; підвищення інтересу іноземних відвідувачів до меморіальних маршрутів та знакових місць повоєнного періоду; активізація маркетингової діяльності задля просування туристичного бренду України на зовнішніх ринках; розроблення якісних освітніх програм у сфері туризму й удосконалення існуючих та ін. Плануючи відновлення післявоєнної індустрії туризму в Україні, слід також враховувати досвід інших країн у відновленні цієї галузі, які також постраждали внаслідок збройних конфліктів.

Перспективним для подальших досліджень є розроблення теоретико-методологічного забезпечення задля формування локальних та регіональних програм післявоєнного розвитку туристичної галузі, створення методології відновлення рекреаційного, історико-культурного та туристичного потенціалу, підвищення туристичної атрактивності України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5 (23). С. 168-180. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-168-180](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-168-180).
2. Гаврилюк А. М. Міжнародний досвід розвитку туризму в умовах війни та поствоєнний період. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). Київ : КНУКІМ, 2022. 294 с. С. 93-95. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk7.htm.
3. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 51-61. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-9>.

4. Кайль О. О., Юхновська Ю. О. Розвиток туристичної галузі в Україні під час воєнного стану. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ "Запорізька політехніка", 2022. 770 с. С. 177-179. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kail.htm.

5. Моца А. А., Шевчук С. М., Серета Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

6. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.055>.

7. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11-15. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>.

8. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9. С. 93-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14.

9. Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 155-158. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf.

10. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>.

REFERENCES

1. Bazhenova S., Polohovska Yu. and Bykova M. (2022), Realiyi rozvytku turyzmu v Ukrayini na suchasnomu etapi, *Naukovi perspektyvy*, 5 (23), 168-180, available at: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-168-180](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-168-180).
2. Havrylyuk, A. M. (2022), Mizhnarodnyi dosvid rozvytku turyzmu v umovakh viyny ta postvoenyyny period, *Hostynnist, servis, turyzm: dosvid, problemy, innovatsii* : materialy IKh Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 14-15 kvitnia 2022 r.), 93-95, available at: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk7.htm.
3. Zhurba I., Nestoryshen I. and Matyukh S. (2022), Realizatsiya derzhavnoyi turystychnoyi polityky v konteksti rehionalnoho rozvytku, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 4, 51-61, available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-9>.
4. Kail, O. O. and Yukhnovska, Yu. O. (2022), Rozvytok turystychnoyi haluzi v Ukrayini pid chas voyennoho stanu, *Svitovi dosyahnennya i suchasni tendentsii rozvytku turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva* : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Zaporizhzhia, 25 lystopada 2022 r.), 177-179, available at: https://tourlib.net/statti_ukr/kail.htm.

5. Motsa, A. A., Shevchuk, S. M. and Sereda, N. M. (2022), Perspektivy pislyavoyennoho vidnovlennya sfery turyzmu v Ukraini, *Ekonomika ta suspilstvo*, 41, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

6. Nosyryev O., Dedilova T. and Tokar I. (2022), Rozvytok turyzmu ta industriyi hostynnosti v stratehiyi postkonfliktnoho vidnovlennya ekonomiky Ukrainy, *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, 1 (26), 55-68, available at: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.055>.

7. Royik, O. R. and Nedzvetska, O. V. (2022), Shlyakhy rozvytku turystychnoyi sfery Ukrainy u voyennyi period, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 46, 11-15, available at: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>.

8. Romanova, A. A. (2018), Upravlinnya rozvytkom turystychnoyi sfery v umovakh zbroinykh konfliktiv, *Modern Economics*, 9, 93-104, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14.

9. Sira, E. O., Holubets, I. M. and Bezruchenkov, Yu. V. (2022), Pislyavoyenne vidnovlennya turyzmu v Ukraini, *Infrastruktura rynku*, 68, 155-158, available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf.

10. Euromonitor International, available at: <https://www.euromonitor.com/>.

Стаття надійшла до редакції 21 січня 2023 року

УДК 005.7:004.9

*Фединець Н. І.,
nataliafedynets@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6811-3720,
Researcher ID: P-3237-3596,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Саврас І. З.,
i_savras@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3593-305X,
Researcher ID: HGD-6495-2022,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Фоменко О. І.,
ofomenko@gmail.com,
бакалавр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. У статті досліджуються актуальні питання, пов'язані з організацією управління підприємствами з використанням інформаційних технологій. Метою статті є визначення основних тенденцій щодо використання інформаційних технологій для забезпечення функціонування бізнесу. У статті акцент зроблено на інформаційних технологіях, що найбільше підходять підприємству в умовах кризи. Актуальність проблематики дослідження зумовлена пошуком шляхів забезпечення можливості функціонування підприємства в умовах кризи. Підтвердженням актуальності цього питання є значний інтерес зі сторони наукової спільноти. У ході дослідження встановлено, що для організації роботи підприємства в умовах кризи інформаційні технології повинні реалізувати завдання захисту інформації, віддаленої роботи працівників, активізації процесів продажу та надання послуг. Виявлено, що в нинішній час для забезпечення діяльності підприємства необхідні інформаційні технології захисту інформації, організації віддаленої роботи користувачів та налагодження і підтримання зв'язків із клієнтами, збільшення обсягів діяльності. Доведено, що вибір конкретної інформаційної технології менеджером залежить від ряду критеріїв, та названо основні з них. З'ясовано, що вагома роль у забезпеченні захисту інформації належить брендмауерам, автентифікації та авторизації, шифруванню даних, маскуванню даних, брокерам безпеці. В сучасних умовах віддалена робота персоналу підприємств можлива з використанням технологій відеозв'язку, хмарних технологій. Акцентовано увагу на тому, що в сучасних умовах збільшенню каналів збуту сприяють технології просування продукції та послуг у соціальних мережах. Аргументовано, що успіх багатьох управлінських процесів залежить від того, як організований процес управління підприємством в умовах кризи. Запропоновано механізм антикризового управління підприємством на основі інформаційних технологій. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на огляд IT-ринку, оцінювання можливості вирішення ряду завдань, що виникають перед менеджерами для забезпечення ефективного функціонування підприємства і в умовах зовнішньої кризи.

Ключові слова: менеджмент, інформаційні технології, організація, управлінські рішення, криза.

*Fedynets N. I.,
nataliafedynets@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6811-3720,
Researcher ID: P-3237-3596,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Savras I. Z.,
i_savras@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3593-305X,
Researcher ID: HGD-6495-2022,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

Fomenko O. I.,

ofomenko@gmail.com,

Bachelor's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ORGANIZATIONAL ASPECTS OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE USING MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES

***Abstract.** The article examines topical issues related to the organization of enterprise management using information technologies. The purpose of the article is to determine the main trends in the use of information technologies to ensure the functioning of business. The article focuses on information technologies that are most suitable for an enterprise in crisis conditions. The relevance of the research issue is determined by the search for ways to ensure the possibility of the enterprise's functioning in crisis conditions. The relevance of this issue is confirmed by the significant interest of the academic community. In the course of the study, it was determined that for the organization of the enterprise's work in crisis conditions, information technologies must implement the tasks of information protection, remote work of employees as well as activation of sales and service provision processes. It was revealed that currently information technologies for information protection, organization of remote work of users and establishment and maintenance of relations with clients, increase in the scope of activities are necessary to ensure the company's activities. It is proven that the choice of a specific information technology by a manager depends on a number of criteria and the main ones are named. It was found that firewalls, authentication and authorization, data encryption, data masking as well as security brokers play an important role in ensuring information protection. In modern conditions, the remote work of enterprise personnel is possible with the use of videocommunication technologies and cloud technologies. Attention is also focused on the fact that in modern conditions, the increase in sales channels will be facilitated by the technologies for promoting products and services in social networks. It is argued that the success of many management processes depends on how the enterprise management process is organized in crisis conditions. A mechanism of anti-crisis management of the enterprise based on information technologies is proposed. Further research can be focused at reviewing the market of IT, assessing the possibility of solving a number of tasks that arise before managers to ensure the effective functioning of the enterprise in conditions of an external crisis.*

Key words: management, information technologies, organization, managerial decisions, crisis.

JEL Classification: L15, M10, M19

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-10>

Постановка проблеми. Інформаційні технології широко використовуються в усіх сферах сучасного життя. Без застосування таких технологій у нинішній час важко уявити реалізацію функцій системи управління. Постійне оновлення технологій у сучасній економічній діяльності вимагає ретельного підходу до огляду ринку, аналізу їх функціональних можливостей, вартості впровадження та реалізації, визначення критеріїв оптимальності вибору.

Вітчизняний бізнес функціонує фактично в умовах кризи. Така криза розпочалася з 2019 р. і знаменувалася падінням обсягів реалізації, скороченням діяльності та оптимізацією персоналу, зумовлена епідеміологічною ситуацією. Продовженням та поглибленням кризи стали військові дії. Кризові умови змусили бізнес розглядати нові методи та умови організації праці персоналу та відокремлених структурних підрозділів. У багатьох випадках подальше функціонування бізнесу було можливим лише завдяки використанню відповідних інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми дослідження підтверджується появою значної кількості праць, що стосуються

антикризового управління підприємством: М. Джалалова [1], І. Єпіфанова, Л. Зверук, Н. Давиденко, А. Камнева [4], В. Коваленко, Є. Чопікова, З. Литвин [6], О. Мельниченко [7], К. Мокряк [8], А. Сало [9], О. Силкін, П. Муж [10], Р. Скриньковський [11], В. Супрун [12], О. Тимошенко, О. Буцька, Ф. Сафарі [13], В. Фучеджи [14] тощо. Зокрема, І. Черленяк, О. Курей зазначають, що алгоритм подолання кризи повинен визначатися деревом цілей, послідовністю та цілеспрямованістю рішень, евристикою рішень, адекватністю дій, сформованих рішеннями, оцінкою результатів у вимірі соціальних, економічних, політичних, культурних цінностей і вартостей [16].

В. Горбулін, Ю. Даника обговорюють виникнення нових кіберсоціальних відносин та їхні можливі когнітивні та соціальні наслідки, оцінюють вплив на суспільство сучасних інформаційних технологій, насамперед тих, що мають ознаки цілеспрямованих інформаційно-психологічних дій, пов'язаних із кризою [3].

Попри це, особливості існуючої кризи макрорівня зумовлюють потребу в дослідженні питання використання інформаційних технологій при управлінні підприємствами.

Постановка завдання. Метою написання статті є визначення основних організаційних аспектів управління підприємствами з використанням інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес управління підприємством, а особливо в умовах кризи, потребує прийняття складних управлінських рішень щодо підвищення ефективності його діяльності та виведення з кризи. Це передбачає здійснення діагностики поточного стану підприємства, аналізу фінансової спроможності, виробничого потенціалу, можливостей покращення ефективності функціонування, розробки стратегічного плану антикризового управління підприємством, створення системи антикризового управління фінансовими ресурсами підприємства, створення ефективної системи маркетингового управління підприємства, вибору прибуткової продукції, товарів та послуг та їх надання. Зазначене зумовлює необхідність використання інформаційних технологій, що здатні підвищити інтелектуальний рівень рішень, що приймаються менеджерами підприємства, та забезпечити їх реалізацію.

Зокрема, В. Самойленко зазначає, що зміст антикризового управління розкривають такі етапи:

- діагностика кризового стану підприємства;
- визначення обсягів кризи та прогнозування можливих напрямів її розвитку;
- формування цілей та завдань антикризового управління;
- розробка програми антикризових заходів, включаючи механізми мотивації;
- контроль за реалізацією програми антикризових заходів, коригування завдань програми [14].

В. Самойленко зазначає, що реалізація етапів антикризового управління більш ефективна при використанні інформаційних технологій. Основними центрами управління бізнес-процесами з використанням інформаційних технологій автор називає виробничі підрозділи, комерційну службу, фінансову службу [14].

Під інформаційною технологією розуміємо процес збору, обробки та передачі даних для отримання необхідної інформації про стан будь-якого об'єкта, процесу чи явища. Система управління підприємством включає предметні області організації, мотивації та контролю процесів підприємства. Інформаційні технології є невід'ємною частиною цієї системи для впровадження програмних засобів і методів прийняття рішень у різних сферах підприємства, таких як виробничий цикл, фінансова структура, якість управління, що значно підвищить продуктивність і допоможе автоматизувати управління процесом.

В умовах кризи, зокрема зумовленої епідеміологічною ситуацією та військовими діями, інформаційні технології на підприємстві повинні в першу чергу забезпечити:

- захист інформації;

- віддалений доступ користувачів;
- реалізацію продукції, товарів, послуг.

Найважливіший аспект стратегії кібербезпеки будь-якої компанії полягає в тому, як захистити корпоративні дані та як запобігти їх втраті. Технології безпеки даних мають різноманітні форми, зокрема такі: брандмауери, автентифікація та авторизація, шифрування, маскування даних, апаратна безпека, резервне копіювання даних і стійкість стирання даних. Кожна з них має ту саму мету: збереження та захист даних.

При виборі технологій захисту інформації менеджерам доцільно враховувати функціональне призначення кожної технології. У табл. 1 систематизовано найпопулярніші інформаційні технології захисту інформації.

Епідеміологічна ситуація зумовила потребу в забезпеченні віддаленого доступу користувачів. Якщо потрібно підключитися до інших пристроїв із різних локальних мереж, то можна використовувати можливості VPN-рішень або інші програмні рішення, наприклад TeamViewer. TeamViewer – одна з найпопулярніших програм для створення з'єднання і роботи з віддаленим доступом до комп'ютера.

Переваги TeamViewer:

- наявність відразу декількох режимів роботи двох комп'ютерів: віддалений доступ, режим передачі файлів і папок, VPN;
- під час з'єднання можна відкрити вікно чату, це дозволить двом користувачам спілкуватися в режимі реального часу, не відволікаючись на інші месенджери;
- для забезпечення повномасштабного системного адміністрування іншого ПК можна підключити опцію цілодобового віддаленого доступу;
- в неактивному режимі функція споживає мало ресурсів і не навантажує персональні комп'ютери;
- швидкість роботи і стабільне з'єднання.

Основним інструментом комунікації з колегами або замовниками, однією з найвідоміших програм для відеоконференцз'язку є Zoom. Безкоштовна версія Zoom дозволяє зустрічатися до 100 користувачів, але існує обмеження в 40 хвилин на зустрічі за участю більше двох осіб.

Функціонування бізнесу в умовах пандемії та війни зумовило необхідність використання хмарних інформаційних технологій. Хмарні технології – це процес надання ІТ-послуг на вимогу, включаючи аналітику, бази даних, мережу, сервери та сховище через Інтернет. Ці віртуальні служби забезпечують швидші інновації, легкість масштабування та більшу гнучкість ресурсів. Більшість хмарних моделей вимагають платити лише за ресурси, які використовуєте, що робить це економічно ефективним методом впровадження ІТ у бізнес без інвестицій у власний центр обробки даних.

Вирішення задач забезпечення захисту інформації за допомогою інформаційних технологій	
Задачі	Інформаційні технології
<ul style="list-style-type: none"> - запобігання доступу неавторизованих джерел до корпоративних даних; - посередництво між особистою або корпоративною мережею та публічним Інтернетом; - зупинка зловмисного програмного забезпечення. 	Брандмауер
<ul style="list-style-type: none"> - надання користувачами доказів того, що вони є тими, за кого себе видають; - можливість забезпечення декількох рівнів захисту при доступі; - забезпечення виконання більш обмеженої дії після успішного початкового входу. 	Автентифікація та авторизація
<ul style="list-style-type: none"> - перетворення даних на закодований зашифрований текст; - можливість переглядати дані в оригінальній формі відкритого тексту; - шифрування кінцевої точки, яку можна виконати за допомогою методів шифрування файлів або повного диска. 	Шифрування даних
<ul style="list-style-type: none"> - заміна законних даних подібними, але підробленими даними, до дозволяє їх приховати; - можливість заміни даних унікальним рядком символів, який не має значення та не може бути перероблений, якщо його захоплять зловмисники; - деідентифікація даних, узагальнення даних, анонімізація даних, псевдонімізація. 	Маскування даних
<ul style="list-style-type: none"> - контроль безпечного та сумісного використання хмарних служб у кількох хмарних постачальників; - встановлення політики, моніторингу поведінки та управління ризиками для всього набору хмарних сервісів підприємства, які використовуються. 	Брокери безпеки доступу до хмари CASB
<ul style="list-style-type: none"> - можливість виявлення потенційних порушень та забезпечення швидкого реагування; - запис численних кінцевих та мережових подій та зберігання інформації на кінцевій точці в централізованій базі даних; - запобігання звичайним способам проникнення зловмисного програмного забезпечення в системи; - запобігання зловмисному програмному забезпеченню на основі машинного навчання з використанням математичних моделей як альтернативи сигнатурам для ідентифікації та блокування зловмисного програмного забезпечення. 	Виявлення кінцевої точки та відповідь
<ul style="list-style-type: none"> - орієнтована на користувача аналітика поведінки користувачів, а також інших об'єктів, таких як кінцеві точки, мережі та програми; - забезпечення точних результатів аналітики та ефективніше виявлення загроз через кореляцію аналізів між різними об'єктами; - мікросегментація та видимість потоку; - можливість розуміти шаблони потоків, встановлювати політику сегментації та контролювати відхилення. 	Аналітика поведінки користувачів і суб'єктів
<ul style="list-style-type: none"> - можливість утримування зловмисного програмного забезпечення від системи кінцевого користувача; - зменшення підприємством площі поверхні для атаки, переносючи ризик атаки на сеанси сервера. 	Віддалений браузер
<ul style="list-style-type: none"> - масштабування та підтримка потреб декількох пристроїв, що мають обмежені можливості обробки; - безпечне надання, цілісність даних, конфіденційність, ідентифікація пристрою та автентифікація. 	Поширені довірчі послуги

Хмарні технології включають такі віртуальні послуги:

- програмне забезпечення як послуга (SaaS);
- платформа як послуга (PaaS);
- інфраструктура як послуга (IaaS).

Оскільки бізнес адаптувався до глобальної пандемії, військової ситуації, а робота переміщувалася

у віртуальне середовище, хмарні технології ставали все більш популярними.

Можна визначити деякі ключові тенденції хмарних технологій:

1. Акцент на забезпечення стійкості підприємства з використанням хмарних технологій. Все більше і більше компаній у всьому світі головним завданням визначають стійкість. Більшість

підприємств розуміють, що зменшення споживання енергії, пов'язане з обчислювальними механізмами, послугами інфраструктури та більшими вимогами до сховища, допоможе їм рухатися до сталого розвитку. Більшість технологічних гігантів використають 2023 рік для пошуку інноваційних хмарних інновацій для досягнення нульових викидів вуглецю.

2. Хмарні обчислення відіграватимуть ключову роль у штучному інтелекті. Від пошуків у Google до використання різних фільтрів у Facebook чи Instagram, хмарні обчислення завжди відігравали ключову роль у наданні послуг штучного інтелекту. Штучний інтелект і машинне навчання продовжуватимуть розвиватися в найближчі роки, щоб запропонувати нові продукти та послуги, а хмарні обчислення й надалі відіграватимуть важливу роль у наданні цих послуг, а також допоможуть створити необхідну інфраструктуру в майбутньому.

3. Хмара розвиватиметься для розробки нових випадків використання. За даними Gartner, очікується, що до кінця 2023 року витрати на хмарні технології в усьому світі досягнуть приголомшливих 500 мільярдів доларів. Хмарні обчислення й надалі будуть міцною основою майже всіх цифрових послуг [12].

4. “Функції як сервіс” набудуть популярності. Оскільки компаніям не потрібно інвестувати у великі сервери, вони можуть вибрати послугу, яка розширить їхні вимоги до серверів відповідно до потреб їхніх програм. Очевидно, він не буде справді безсерверним – сервери все одно будуть присутні, але користувачам не доведеться втручатися в технічні нюанси та конфігурації. Це допоможе зробити інновації більш доступними для компаній і створити новий досвід для користувачів.

5. Гібридні хмарні середовища “злетять”. Традиційно компанії мали два варіанти переходу до хмарного середовища – приватну або публічну хмару. Але сьогодні компанії мають можливість експериментувати з гібридною хмарою, яка є поєднанням приватної та публічної хмари. Дані, які потрібно швидко доставити користувачам і до яких часто звертаються, можна зберігати в публічних хмарах, тоді як критично важливу інформацію компанії можна зберігати в приватних хмарах за допомогою власних програм. Використання кількох послуг від різних постачальників може ускладнити роботу. Налаштування гібридної хмари допоможе спростити складну природу та оптимізувати роботу користувача.

Ю. Миронов акцентує увагу на тому, що основним завданням підприємства в умовах кризи є активізація каналів збуту, зокрема використання технологій діджитал-маркетингу. Автор називає наступні канали залучення потенційних клієнтів:

- пошукова оптимізація сайту (SEO – search engines optimization);
- пошукове просування сайту за ключовими словами, роботи над покращенням юзабіліті, структурою і внутрішніми посиланнями для покращення рейтингу сайту компанії у пошукових системах (Google та ін.);

- просування у соціальних мережах (SMO – social media optimization);

- просування сайту компанії, її продукції (товарів, послуг) у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram та ін.);

- YouTube-канал підприємства дозволяє залучати клієнтів за допомогою цікавих відеооглядів, відгуків [10].

Слід зазначити, що соціальний медіа-маркетинг є найменш затратним способом просування бренду/продукту на локальному, національному і навіть глобальному рівні та є одним із найперспективніших маркетингових інструментів.

Для рекламування товарів або послуг можуть використовуватися інструменти та технології, що здатні оперативнo реагувати на зроблену користувачем дію (наприклад, пошук за певними ключовими словами) та пропонувати йому такі рекламні оголошення, які є найбільш актуальними для нього у визначений момент часу. Одна з найпопулярніших платформ контекстної реклами – Google Ads. Email, viber, facebook-розсилки забезпечують отримання постійними клієнтами бізнес-пропозицій.

Для залучення аудиторії може бути використана гейміфікація. Гейміфікація – це процес використання ігрового мислення для залучення аудиторії до вирішення проблем, застосування ігрових методів у неігрових процесах. Він не може замінити бізнес-процеси, але сприяє їх вдосконаленню. Дійсно, в цьому випадку задіяні канали мотивації співробітників і комунікації. Принцип мотивації є ключовим у цій методиці. Його суть полягає у виборі найбільш ефективних важелів впливу на потенційну аудиторію, коли їм пропонується певна винагорода.

Кожна компанія вибирає оптимальний варіант автоматизації операційного процесу. Важливо, що стратегія передбачає й охоплює процес управління в цілому, а не окремі його складові. Вибір продукту базується на його цінovій політиці, оцінці витрат компанії та прогнозованих грошових потоків. На наш погляд, ключовими критеріями оптимального вибору інформаційних технологій управління підприємством можна назвати наступні:

- вартість впровадження та експлуатації інформації технології;

- потреба, вартість та тривалість навчання персоналу;

- можливість організації віддаленої роботи та контактів із клієнтами;

- систематизація, передача та зберігання інформації;

- міра реалізації функцій системи управління;

- швидкість впровадження інформаційної системи;

- дохідність від впровадження інформаційної системи;

- сприяння залученню клієнтів, збільшення обсягів виробництва або реалізації продукції, товарів, робіт та послуг;

- підвищення іміджу керівника, послуг, підприємства загалом.



Рис. 1. Організаційний механізм управління підприємством в умовах кризи на основі інформаційних технологій

Впровадження інформаційних технологій потребує ряду додаткових дій, а особливо, коли йде мова про кризовий період функціонування. Організаційний механізм управління підприємством в умовах кризи на основі інформаційних технологій наведено на рис. 1.

Організаційний механізм управління підприємством в умовах кризи безпосередньо пов'язаний із впровадженням інформаційних технологій та обов'язково потребує навчання персоналу. Такий механізм передбачає ряд дій, спрямованих на вихід із кризи та забезпечення функціонування підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Загалом слід зазначити, що особливістю антикризового управління підприємством у сучасних умовах є впровадження та використання інформаційних технологій. Ця необхідність зумовлена потребою забезпечення функціонування підприємства, залученням клієнтів та досягненням планових показників діяльності. Майже кожне підприємство в умовах кризи потребує вирішення таких актуальних питань, як безпека інформації, віддалений доступ користувачів, покращення показників господарювання. Впровадження та використання нових інформаційних технологій вимагає від менеджерів різних рівнів управління проведення відповідних організаційних дій. Мінливий ІТ-ринок, зміна вимог клієнтів, ситуації в державі та економіці зумовлюватимуть і в подальшому аналіз даної проблематики. Напрямами подальшого досліджень можуть бути нові інформаційні технології, що дозволитимуть менеджерам реалізувати завдання у певній предметній сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоцерківський О. Б. Антикризове управління торговельними підприємствами: сутність та інформаційна підтримка. Управління соціально-економічним розвитком країни, регіону, підприємства в умовах кризи (фінансова, аграрна галузі та невиробнича сфера) : монографія / ред. Л. М. Савчук. Дніпро : Біла К. О., 2019. С. 410-417.
2. Джалалова М. Р. Особливості антикризового управління підприємствами. 2018. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/view/3840>.
3. Горбулін В. П., Даник Ю. Г. Національна безпека України: фокус пріоритетів в умовах пандемії. *Вісник Національної академії наук України*. 2020. № 5. С. 3-18.
4. Спіфанова І. Ю. Сутність антикризового управління підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 2. С. 265-269.
5. Зверук Л. А., Давиденко Н. М. Антикризове управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2017. № 1(2). С. 69-75.
6. Камнева А. В. Дослідження існуючих інструментів та моделей антикризового управління на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2014. № 4. С. 15-27.
7. Коваленко В. В., Чопікова Є. В. Місце діагностики в системі антикризового управління сучасними банками. *Економіка і суспільство*. 2016. №5. С. 363-367.
8. Литвин З. Б. Необхідність діагностики в умовах антикризового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. Том 21. № 2. С. 152-15.

9. Мельниченко О. О. Сутність антикризового управління підприємством у сучасних умовах господарювання. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. - Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. Том 21. № 2. С. 157-162.
10. Миронов Ю. Б., Микита В. А., Святюк О. Р. Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2021. № 62. С. 93-100.
11. Мокряк К. В. Інноваційна діяльність в концепції системи антикризового фінансового управління підприємством. *Молодий вчений*. Економічні науки. ОНЕУ. 2016. № 4 (31). С. 142-146.
12. Назаренко С. М. Вплив аутсорсингу інформаційних технологій на ефективність діяльності підприємств. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2020. №9(152). С. 45-53.
13. Сало А. В. Характеристика сутності та поняття антикризового фінансового управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №22. С. 412-418.
14. Самойленко В. В. Удосконалення методів антикризового менеджменту в умовах сучасних інформаційних технологій. *Ефективна економіка*. Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2020. № 4. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22955>.
15. Силкін О. С., Муж П. О. Аналіз сутності антикризового управління підприємством. *Наукові записки*. 2016. № 2 (53). С. 228-235.
16. Черленяк І. І., Курей О. А. Виклики антикризового управління економікою в умовах пандемії. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія "Економіка". 2021. № 1(55). С. 10-18.

REFERENCES

1. Bilotserkivskiy, O. B. and Savchuk L. M. (2019), Antykryzove upravlinnia torhovelnyy pidpriemstvamy: sutnist ta informatsiina pidtrymka, Upravlinnia sotsialno-ekonomichnym rozvytkom krainy, rehionu, pidpriemstva v umovakh kryzy (finansova, ahrarna haluzi ta nevyrobnycha sfera) : monohrafiia, Bila K. O., Dnipro, pp. 410-417.
2. Dzhalalova, M. R. (2018), Osoblyvosti antykryzovoho upravlinnia pidpriemstvamy, available at: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/view/3840>.
3. Horbulin, V. P. and Danyk, Yu. H. (2020), Natsionalna bezpeka Ukrainy: fokus priorytetiv v umovakh pandemii, *Visnyk Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy*, № 5, pp. 3-18.
4. Iepifanova, I. Iu. (2016), Sutnist antykryzovoho upravlinnia pidpriemstva, *Ekonomika i suspilstvo*, №2, pp. 265-269.
5. Zveruk L. A. and Davydenko N. M. (2017), Antykryzove upravlinnia pidpriemstvov v umovakh innovatsijnoho rozvytku, *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka"*, № 1(2), s. 69-75.

6. Kamneva, A. V. (2014), Doslidzhennia isnuichykh instrumentiv ta modelei antykryzovoho upravlinnia na pidpriemstvi, *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi*, № 4, pp. 15-27.

7. Kovalenko, V. V. and Chopikova, Ye. V. (2016), Mistse diahnostyky v systemi antykryzovoho upravlinnia suchasnymy bankamy, *Ekonomika i suspilstvo*, №5, pp. 363-367.

8. Lytvyn, Z. B. (2015), Neobkhdnist diahnostyky v umovakh antykryzovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstva, *Ekonomichnyi analiz : zb. nauk. prats. Ternopil'skyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet, Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu "Ekonomichna dumka"*, Ternopil, Tom 21, № 2, pp. 152-15.

9. Melnychenko, O. O. (2015), Sutnist antykryzovoho upravlinnia pidpriemstvom u suchasnykh umovakh hospodariuvannia, *Ekonomichnyi analiz : zb. nauk. prats, Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu "Ekonomichna dumka"*, Ternopil, Tom 21, № 2, pp. 157-162.

10. Mokriak, K. V. (2016), Innovatsiina diialnist v kontseptsii systemy antykryzovoho finansovoho upravlinnia pidpriemstvom, *Molodyi vchenyi. Ekonomichni nauky. ONEU.*, № 4 (31), pp. 142-146.

11. Myronov Yu. B., Mykyta V. A. and Svatiuk O. R. (2021), Didzhytal-marketynh pidpriemstv pid chas pandemichnoi kryzy, *Visnyk L'viv's'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky.*, № 62, s. 93-100.

12. Nazarenko, S. M. (2020), Vplyv autsorsynhu informatsiinykh tekhnolohii na efektyvnist diialnosti pidpriemstv, *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt.*, №9 (152), pp. 45-53.

13. Salo, A. V. (2018), Kharakterystyka sutnosti ta poniattia antykryzovoho finansovoho upravlinnia, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, №22, pp. 412-418.

14. Samoilenko, V. V. (2020), Udoskonalennia metodiv antykryzovoho menedzhmentu v umovakh suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii, *Efektivna ekonomika*, Dnipropetrovsk, № 4, available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22955>.

15. Sylkin, O. S. and Muzh, P. O. (2016), Analiz sutnosti antykryzovoho upravlinnia pidpriemstvom, *Naukovi zapysky*, № 2 (53), pp. 228-235.

16. Cherleniak, I. I. and Kurei, O. A. (2021), Vyklyky antykryzovoho upravlinnia ekonomikoju v umovakh pandemii, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii "Ekonomika"*, №1(55), pp. 10-18.

Стаття надійшла до редакції 21 лютого 2023 року

УДК 334.716

Батьковець Н. О.,

natabatkovets72@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу, ВСП Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

***Анотація.** Проблеми підтримання життєздатності товарів та послуг на ринку залишаються досить актуальними, оскільки змінюються підходи до управління продажами, моделі філософії бізнесу, технології, які забезпечують утримання конкурентоспроможних позицій товарів. Мінливість ринкового середовища, безперечно, впливає на вибір потенційними споживачами об'єктів купівлі, їх імітації корисності та важливості для покупців. Для утримання стабільності використовуються різні методи позиціонування та репозиціонування товарів, які розглядаються у статті та дають можливість збалансувати основні важелі ринку – попит та пропозицію. Визначено, що можливо впливати на суб'єктивне сприйняття товару, відповідно описані індивідуальні та загальні фактори впливу. В статті наведені основні характеристики бренду, проаналізовано їх вплив на індивідуальне сприйняття покупцем та взаємозалежність від суб'єктивних, набутих характеристик індивідуума. Систематизовано інструменти щодо оптимізації зусиль для результативного позиціонування товарів та послуг. Проаналізовано функції та основні методи репозиціонування товарів та послуг, визначено наслідки застосування таких методів. Систематизовано перелік ефективних важелів впливу на процес позиціонування та репозиціонування товарів, таких як: клієнтоцентричний підхід, аналітичні маркетингові дослідження з поглибленим вивченням явищ та ситуацій, використання в роботі сучасних маркетингових технологій, індивідуальні і специфічні контакти, універсальний контент у соціальних мережах, персоналізовані соціальні мережі, використання девайсів, чат-ботів, позиціонування товарів через іміджовані стратегії розвитку підприємств із виокремленням трендових позицій. Зроблено висновок, що інструменти та технології позиціонування та репозиціонування товарів будуть змінюватися разом із еволюцією суспільства. Однак базовими залишаться основні індикатори врівноваження ринку й індивідуальні, суб'єктивні потреби потенційних споживачів, від яких і буде залежати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг.*

Ключові слова: маркетинг, позиціонування, репозиціонування, ринок, товар, бренд.

Batkovets N. O.,

natabatkovets72@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Educational-Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University, Lviv

POSITIONING AND REPOSITIONING OF GOODS AS A MODERN MARKETING TOOL

***Abstract.** The problems of maintaining the viability of goods and services on the market remain quite relevant, as approaches to sales management, models of business philosophy as well as technologies that ensure the maintenance of competitive positions of goods are changing. The variability of the market environment undoubtedly affects the choice of purchase objects by potential consumers, their imitation of usefulness and importance for buyers. To maintain sustainability, various methods of positioning and repositioning of goods are used, which are considered in the article and make it possible to balance the main levers of the market - supply and demand. It was determined that it is possible to influence the subjective perception of the product so individual and general influencing factors are described accordingly. The article presents the main characteristics of the brand, analyzes their influence on the individual buyer's perception and their interdependence with the subjective, acquired characteristics of the individual. Systematized tools for optimizing efforts for effective positioning of goods and services. The functions and main methods of product and service repositioning are analyzed, the consequences of applying such methods are determined. The list of effective levers of influence on the process of positioning and repositioning of goods is systematized, such as: a client-centric approach, analytical marketing research with an in-depth study of phenomena and situations, the use of modern marketing technologies in work, individual and specific contacts, universal content in social networks, personalized social networks, the use of devices, chatbots, product positioning through simulated enterprise development strategies with trending positions highlighted. It is concluded that the tools and technologies of positioning and repositioning of goods will*

change along with the evolution of society. However, the main indicators of market balance and individual, subjective needs of potential customers will remain basic, on which the level of goods and services competitiveness will strongly depend.

Keywords: marketing, positioning, repositioning, market, product, brand.

JEL Classification: M00

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-11>

Постановка проблеми. На сьогоднішній день прослідковується чітка тенденція використання технологій та інструментів інноваційного характеру в контексті позиціонування товарів на ринку. Форма та вид підприємницької діяльності базується на загальній філософії бізнесу, яка для кожного типу економічних відносин має свої характерні особливості. Об'єктивною умовою успішного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності на ринку є наявність конкурентного середовища, яке спонукає до постійного пошуку інноваційних засобів та форм позиціонування товарів та послуг. У свою чергу, соціум формує зворотні вимоги щодо забезпечення споживчого попиту, тому підприємства, які не використовують сучасні моделі та засоби позиціонування товарів, будуть відчувати стагнаційні процеси. Ці явища не лише несуть небезпеку для суб'єктів підприємницької діяльності, але і негативно впливають на загальні показники розвитку регіонів, що визначає актуальність теми статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблеми позиціонування товарів та послуг займається велика кількість науковців та практиків: М. Альберт, І. Ансофф, Р. Грант, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Є. Крикавський, М. Портер, Е. Райс, А. Старостіна, Дж. Траут, Т. Нільсон, А. Федорченко, Ф. Хедоурі та ін., які в основному при поясненні дефініції “позиціонування” називають переваги та споживчу цінність товарів і послуг на протизвагу до аналогів чи товарів-конкурентів. Однак єдиної думки щодо визначення змісту та складових процесу позиціонування товарів і послуг немає.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних і методичних засад щодо вибору засобів позиціонування товарів і послуг як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Первинним кроком у виборі інструментів та заходів позиціонування товарів є розробка та обґрунтування типу стратегії. Для цього необхідно визначити домінуючі складові прогнозного періоду діяльності підприємства, іншими словами, визначити бажаний результат. Оскільки стратегія позиціонування та репозиціонування товарів має на меті різні заходи, необхідно визначитися, чи актуально підтримувати життєвий цикл товару та його здатність задовольняти споживчі властивості, чи доцільно модифікувати продукцію та змінити (розширити) її функціональні ролі.

І. Вікентьєв наводить досить цікаве визначення позиціонування, яке має відмінність від багатьох інших визначень: “Позиціонування – система стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших”.

Пересічний споживач задовольняє свої потреби через суб'єктивне сприйняття товару. На нашу думку, цей вид сприйняття формується під впливом індивідуальних та загальних факторів.

До індивідуальних належать:

- Смакові та естетичні вимоги.
- Ідентифікація із звичним для покупця побутом.
- Рівень платоспроможності споживача.
- Набуті в сім'ї традиції вибору товарів.
- Відкритість (готовність) споживача до зміни чи заміни аналогами товару.

- Психологічні фактори.
- Етичні та культурні норми індивідуума.

До загальних факторів можемо віднести наступні:

- Загальна тенденція сприйняття товару на ринку.
- Цінова категорія.
- Якість товару (фаховий підхід: знання та відповідність документації).
- Думка інших споживачів (позитивна, негативна).
- Сприйняття та вплив реклами.
- Бренд та визнаний імідж товарів реальними покупцями.

Зміст цих факторів дає можливість зрозуміти підприємцям, які засоби необхідно застосовувати для певного сегмента ринку і які результати це може принести. Для вирішення проблемних питань позиціонування товарів і послуг сьогодні активно застосовується брендинг. Насправді це не просто наука про створення іміджу бренду товару чи підприємства, але і форма цілеспрямованого впливу на підсвідомість потенційного споживача з чіткими мотиваційними чинниками. Відомо, що брендам властиві характеристики, які визначають ступінь значимості та змістовності бренду для споживачів. Побуває думка, що з точки зору впливу на покупця до уваги повинні братися лише такі характеристики бренду як бренд-нейм (brand-name) та бренд-імідж (brand-image). На нашу думку, всі 9 характеристик бренду мають безпосередній вплив на поведінку потенційного покупця [1].

Основні характеристики бренду наведені на рис. 1.

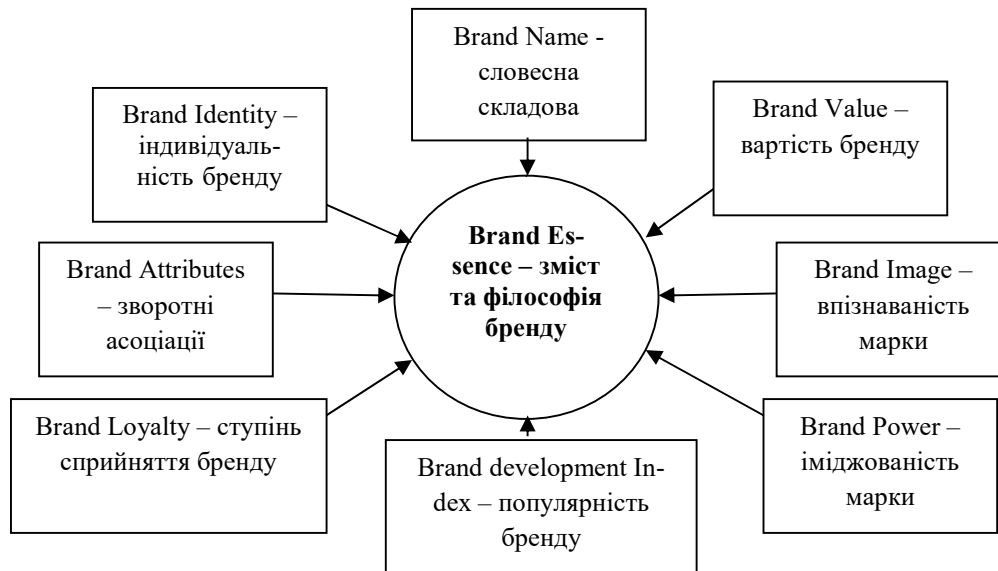


Рис.1. Основні характеристики бренду, що впливають на активність позиціонування товарів і послуг

Як відомо, основним завданням позиціонування товарів і послуг є формування рівня популярності товарного знаку і, безперечно, рівня довіри до нього у потенційних споживачів. Брендінг як сучасний інструмент маркетингової політики просування товарів не спотворює уявлення про об'єкт споживання, а навпаки, надає йому персональний бренд-імідж. Взагалі позиціонування товарів і послуг – це складна психологічно-творча модель, успіх якої залежить від відчуття креативності та знань про нейропсихологічні процеси до побудови чіткої стратегії позиціонування товарів та послуг через використання професійних компетентностей SEO-, PPC-, SMM-спеціалістів і контент-маркетологів.

О. Зозульов у статті наводить типи позиціонування товарів через призму критеріальних ознак. За ознакою “За способом подолання перешкод у свідомості споживача” автор наводить наступні типи позиціонування [3]:

- агресивний;
- допоміжний;
- латентний.

На нашу думку, до цього переліку варто додати такий тип позиціонування, як депресивний, оскільки досить часто виникають бар'єри при доведенні контенту до споживача. Цей тип позиціонування товарів характеризується використанням низки засобів, які призводять до негативного сприйняття товарного знаку та викликають у свідомості споживача дискомфортні відчуття. На жаль, такі приклади позиціонування існують.

Деніел Ньюман, головний аналітик Futurum Research и CEO Broadsuite Media Group, у своєму виступі навів декілька порад щодо оптимізації зусиль для результативного позиціонування товарів та послуг:

1. При формуванні маркетингової стратегії доцільно більше уваги приділяти клієнтоцентричним аспектам, адже типи споживацької поведінки та активності видозмінюються і потребують вивчення.

2. Необхідно формувати стратегічні плани з визначенням показників, що взаємоузгоджені, іншими словами, цілі бізнесу повинні ставитися на основі аналітичних маркетингових досліджень.

3. Використання в роботі підприємства сучасних маркетингових технологій – це дасть змогу поєднати маркетингові стратегії та залучити професіоналів – директорів із маркетингових технологій (Chief Marketing Technologist), що є досить популярним у зарубіжних компаніях.

4. На жаль, на сучасному ринку збереглося таке явище, як “кастомізація” споживачів. Сучасний маркетинг повинен будуватися на індивідуальних і специфічних контактах, що призведе до мотивації купівельної поведінки.

5. Оновлення універсального контенту в соціальних мережах через використання відео, яке надає відчуття віртуальної реальності і тим самим націлює споживачів на запам'ятовування товарних знаків та брендів. Цей хід підтримує процес позиціонування товарів та послуг, адже, як стверджують відомі маркетологи, бренди, які не використовують відео і візуали, залишаються в стороні та непізнаними.

6. SMM-спеціалісти повинні працювати у персоналізованих соціальних мережах, адже формування контенту – це досить копітка праця, яка часто ігнорується споживачами.

7. Сучасна мрія маркетологів – використання девайсів, які через різного роду датчики, маячки можуть надавати корисну інформацію про споживачів, отже необхідно широко використовувати Інтернет речей.

8. Використання чат-ботів, які є представниками штучного інтелекту і поволі, але витісняють засоби комунікативного маркетингу.

9. Позиціонування товарів через іміджовані стратегії розвитку підприємств із виокремленням трендових позицій. Через відомий, розкручений імідж підприємства легше позиціонувати товар, використовуючи ім'я закладу.

Не менш важливим елементом сучасного маркетингу для зміни стилю товарів є репозиціонування. За допомогою цього інструменту маркетингу можна вплинути на формування нового образу товару в підсвідомості споживачів через архітектуру товару та його функціональне призначення [6].

Репозиціонування дає змогу уникнути старіння товару та перейти на інший етап життєвого циклу через інноваційні проекти та диверсифікацію (повну чи часткову).

Репозиціонування як інструмент маркетингу може використовуватися задля:

- підтримки конкурентоспроможності товару;
- розвитку нової концепції товару;
- зміни клієнтоорієнтованих підходів;
- розширення цільових сегментів;
- підтримки стилю чи його зміни;
- впливу на збалансування попиту та пропозиції.

Основними методами репозиціонування є:

1. Пошук та ініціювання нових сфер застосування товару. Велика кількість брендів пройшла репозиціонування через реалізацію характеристик товару в нових сферах та напрямках застосування.

2. Оновлення функціональних характеристик шляхом надання товару досконалості. Це дає змогу продовжити життєвий цикл товару та сформувати новий імідж конкурентоспроможності його профілю.

3. Можливість маніпулювати товарними категоріями. Перевід товару з однієї категорії в іншу уможливорює продовження його існування на ринку та забезпечення стабільних продажів.

4. Формування ідеї корисності та безпечності вживання чи використання.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підбиваючи підсумки, варто зауважити, що інструменти та технології позиціонування та репозиціонування товарів будуть змінюватися разом із еволюцією суспільства. Однак базовими залишаться основні індикатори врівноваження ринку й індивідуальні, суб'єктивні потреби потенційних споживачів, від яких і буде залежати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Димитрова С. М. Особливості формування комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії на основі бренд-підходу. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих науковців "Проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств"*, м. Донецьк, ДонУЕП, 29-30 квітня 2005 р. В 2-х частинах. Ч. 1. Донецьк : ДонУЕП, 2005. С. 190-192.

2. Економіка та суспільство. URL: <https://economyandsociety.in.ua/>.

3. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. URL:

<http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf>.

4. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20.

5. Смолянюк О. В. Маркетинг у соціальних мережах. *Управління соціально-економічним розвитком держави, регіону, підприємства* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (4 листопада – 4 грудня 2013 р., м. Полтава) ; Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2013. С. 180-181.

6. Смолянюк О. В. Сучасні інструменти Інтернет-комунікацій у маркетингу. *Проблеми сучасної економіки* : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 травня 2015 р., м. Запоріжжя) ; Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2015. С. 91-94.

REFERENCES

1. Dymytrova, S. M. (2005), Osoblyvosti formuvannia kompleksu marketynhu pry rozrobtsi marketynhovoї stratehii na osnovi brend-pidkhotu, *Materialy Vseukrains'koi naukovoi konferentsii studentiv i molodykh naukovtsiv "Problemy zabezpechennia ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv"*, m. Donetsk, DonUEP, 29-30 kvitnia 2005 r. V 2-kh chastynakh. Ch. 1., DonUEP, Donetsk, s. 190-192.

2. Ekonomika ta suspil'stvo, available at: <https://economyandsociety.in.ua/>.

3. Zozul'ov O. Typy pozytsionuvannia tovariv i marok na spozhyvchomu rynku, available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf>.

4. Prymak, T. O. (2012), Stratehii pozytsionuvannia u teorii marketynhu, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, № 1, s. 13-20.

5. Smolianiuk, O. V. (2013), Marketynh u sotsial'nykh merezhakh, *Upravlinnia sotsial'no-ekonomichnym rozvytkom derzhavy, rehionu, pidpriemstva* : zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi Internet-konferentsii (4 lystopada – 4 hrudnia 2013 r., m. Poltava) ; Poltavsk'kyj natsional'nyj tekhnichnyj universytet imeni Yuriiia Kondratiuka, s. 180-181.

6. Smolianiuk, O. V. (2015), Suchasni instrumenty Internet-komunikatsij u marketynhu, *Problemy suchasnoi ekonomiky* : zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii (15-16 travnia 2015 r., m. Zaporizhzhia) ; Shkhdnoukrains'kyj instytut ekonomiky ta upravlinnia, s. 91-94.

Стаття надійшла до редакції 10 січня 2023 року

ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

Збірник наукових праць

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Випуск 71

Літературний редактор – Муравицька Н. О.
Коректор – Мох О. П.

Комп'ютерний макет видавництва
Львівського торговельно-економічного університету

Електронна версія : <http://www.lute.lviv.ua/education/nauk-vydan/visnyk-ekon/>

Підписано до друку 9.03.2023 р.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
10,25 др. арк. 9,6 ум. др. арк. 7,6 облік. видавн. арк.
Тираж 300 прим. Зам. 372.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.