

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ЕКОНОМІЧНИЙ ЧАСОПИС
Волинського національного університету
імені Лесі Українки

Журнал видається з 2015 року

№ 2 (38)

Луцьк
Вежа-Друк
2024

Редакційна колегія

Стащук О. В., доктор економічних наук, професор, головний редактор (Волинський національний університет імені Лесі Українки)

Слісєва Л. В., доктор економічних наук, доцент, заступник головного редактора (Волинський національний університет імені Лесі Українки)

Ахмет Маслакчи, Dr., Asst.Prof. (Кіпрський науковий університет, Туреччина)

Бояр А.О. доктор економічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Васілевські Мірослав Dg hab.(Суспільна вища школа підприємництва та управління, м. Лодзь, Польща).

Карлін М. І., доктор економічних наук, професор, (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Крикавський Є.В., доктор економічних наук, професор (Національний університет «Львівська Політехніка»

Кулинич М. Б., кандидат економічних наук, доцент, відповідальний секретар (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Ліпич Л. Г., доктор економічних наук, професор, (Луцький національний технічний університет)

Лободіна З. М., доктор економічних наук, професор (Західноукраїнський національний університет)

Маріуш Подзьор Dg hab. (Вища школа економіки та інновацій, м. Люблін, Польща)

Павлова О. М., доктор економічних наук, професор, (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Павлов К. В., доктор економічних наук, професор, (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Петрушенко М. М., доктор економічних наук, доцент (Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України).

Садовська І. Б., доктор економічних наук, професор, (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Уцклак-Єж Пауліна, Dg hab. (Гуманістично-природничий університет імені Яна Длугоша, м. Ченстохова, Польща)

Черчик Л. М., доктор економічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Чорна Н. П., доктор економічних наук, доцент (Західноукраїнський національний університет).

Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Олена Володимирівна Стащук, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – №2(38). – 150 с.

У виданні «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки» уміщено наукові статті про сучасний стан та перспективи розвитку економіки України, їх теоретичні, методологічні й практичні аспекти.

Для науковців, аспірантів, студентів, економістів і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

The collected papers «Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University» publish scientific articles on the current state and prospects of economy development in Ukraine as well as on its theoretical, methodological and practical aspects.

For researchers, graduate students, economists and all those interested in the issues of economic system development in Ukraine.

Журнал є науковим фаховим виданням, включений до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, категорія Б (наказ Міністерства освіти і науки України 11.07.2019 № 975).

*Журнал зареєстрований у міжнародній наукометричній базі даних **Index Copernicus**.*

УДК 33(062.552)



ЗМІСТ
РОЗДІЛ I. ЕКОНОМІКА

Жидик Ірина ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ: ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ	6
Поліщук Вадим ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ШІ У СФЕРІ FİNTECH ЯК ДРАЙВЕРУ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	13

РОЗДІЛ II. ОБЛІК, АНАЛІЗ, АУДИТ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

Фатенок-Ткачук Алла, Скорук Олена, Захарчук Ілля, Роман Януш ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ	21
Iryna Nazarova INNOVATIVE INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MODERNIZATION OF BUSINESS INFORMATION SUPPORT	30
(ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ)	
Кулинич Мирослава, Садовська Ірина, Фатенок-Ткачук Алла, Скорук Олена ВИЗНАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕНЬ У ВІТЧИЗНЯНІЙ І МІЖНАРОДНІЙ ПРАКТИЦІ ОБЛІКУ І ЗВІТНОСТІ	36

РОЗДІЛ III. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Карлін Микола, Більчук Артур ВПЛИВ ЗМІН У ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЛЯХ НА РОЗВИТОК ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	45
Карлін Микола, Коробчук Тетяна, Теслюк Софія СУЧАСНИЙ СТАН ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ТА ЇЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ..	53
Копилюк Оксана, Жигар Наталія, Петриняк Андрій ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	61
Бондарук Владислав РОЛЬ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ФОРС-МАЖОРНИХ ОБСТАВИНАХ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	69

РОЗДІЛ IV. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Данилюк Тетяна РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	76
Левицький Віктор КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ТА РОЗВИТКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	84
Ліпич Любов РИЗИКИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	91
Ющишина Лариса, Шматковська Тетяна, Юхимчук Анастасія ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	97

РОЗДІЛ V. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Данилюк Тетяна МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	104
Букало Надія ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	112
Лялюк Алла Данилюк Тетяна КОНСТРУЮВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ	119
Назарук Андрій ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2C E-COMMERCE	127
Білуха Михайло, Петриченко Анна ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ	134
Вимоги до матеріалів, що публікуються в науковому журналі «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки»	145

CONTENT

SECTION I. ECONOMY

Iryna Zhydyk FORMATION AND FUNCTIONING OF THE WORLD ENERGY MARKET: ECONOMIC PERSPECTIVES	6
Polishchuk Vadym THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF AI IMPLEMENTATION IN FINTECH AS A DRIVER OF SOCIO-ECOLOGICAL-ECONOMIC DEVELOPMENT	13

SECTION II. ACCOUNTING, ANALYSIS, AUDITING AND TAXATION

Fatenok-Tkachuck Alla, Olena Skoruk, Ilyia Zakharchuk, Roman Yanush USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROCESSES	21
Iryna Nazarova INNOVATIVE INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MODERNIZATION OF BUSINESS INFORMATION SUPPORT	30
Myroslava Kulynych, Sadovska Iryna, Fatenok-Tkachuck Alla, Olena Skoruk RECOGNITION OF PROVISIONS IN NATIONAL AND INTERNATIONAL ACCOUNTING AND REPORTING PRACTICES	36

SECTION III. FINANCE, BANKING AND INSURANCE

Karlin Mykola, Artur Bolchuk THE IMPACT OF CHANGES IN PUBLIC PROCUREMENT ON THE DEVELOPMENT OF PUBLIC FINANCES IN UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION	45
Karlin Mykola, Tetiana Korobchuk, Tesliuk Sofiia CURRENT STATE OF FINANCIAL SECURITY OF BANKING INSTITUTIONS AND ITS INNOVATIVE WAREHOUSE	53
Kopylyuk Oksana, Zhyhar Natalia, Petrynyak Andriy THREATS TO THE FINANCIAL SECURITY OF UKRAINIAN BANKING INSTITUTIONS UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION	61
Bondaruk Vladyslav THE ROLE OF RISK MANAGEMENT IN ENSURING THE FINANCIAL STABILITY OF ENTERPRISES UNDER FORCE MAJEURE CIRCUMSTANCES IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES	69

SECTION IV. MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Danyiuk Tetiana DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TRADE IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL MANAGEMENT	76
Levytskyi Viktor CREATIVE MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF CHANGE AND DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE	84
Lubov Lypych RISKS IN PERSONNEL MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE	91
Yushchyshyna Larysa, Shmatkovska Tetiana, Yuhymchuk Anastasia FEATURES OF MANAGING THE PROCESS OF FORMING A FAVORABLE SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN THE TEAM OF A MODERN ENTERPRISE	97

SECTION V. ENTREPRENEURSHIP TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES

Danyiuk Tetiana INTERNATIONAL MARKETING IN THE SYSTEM OF FOREIGN TRADE MANAGEMENT	104
Nadiia Bukalo, RESEARCH OF MARKETING PRICING OF ENTERPRISE POLICY	112
Lialiuk Alla, Danyiuk Tetiana DESIGNING THE MARKETING EDUCATIONAL PROGRAM	119
Nazaruk Andrii ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF MARKETING BUDGETS ON THE B2C E-COMMERCE MARKET	127
Bilukha Mykhailo, Petrychenko Anna USING ECONOMETRIC MODELS FOR MANAGING DISTRIBUTION PROCESSES	134
Requirements to the Completion of the Articles to the Collection of Journal «Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn European National University»	145

РОЗДІЛ І. Економіка

УДК 330:504

Жидик Ірина,
заступник директора Інституту післядипломної освіти
з навчально- методичної роботи, здобувач освіти III рівня,
Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, ORCID ID 0000-0002-8438-9708,
e-mail: i.a.zhydyk@nuwm.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-6-12>

ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ: ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджено розвиток світової енергетики. Встановлено, що існуючі тенденції спрямовані на те, щоб електроенергія була не лише економічно доступною, але й екологічно чистою. Аналіз зростання виробництва електроенергії у 2023 р. виявив відповідне збільшення викидів вуглекислого газу як у світовому секторі електроенергетики, так і в розрізі окремих країн. На основі дослідження динаміки світових обсягів постачання енергетичних ресурсів визначено нарощування відновлювальних джерел енергії (вітру, сонця тощо) порівняно з попередніми роками. Показано, що багато країн, прагнучи гарантувати енергетичну безпеку, роблять ядерну енергетику важливою частиною своїх енергетичних стратегій.

Ключові слова: енергетика, енергозабезпечення, забруднення довкілля, відновлювальні джерела енергії, атомна енергетика.

Iryna Zhydyk,
deputy director of the Institute of Postgraduate Education
for educational and methodical work, holder of III level education,
National University of Water and Environmental Engineering,
Rivne

FORMATION AND FUNCTIONING OF THE WORLD ENERGY MARKET: ECONOMIC PERSPECTIVES

The article examines the development of the world energy sector. It identifies new trends that are determined by the growth of integration processes, intensification of inter-fuel competition in the energy market, progress in the application of advanced technologies, production of new energy resources, the emergence of routes formed to establish a more successful mechanism for their transportation, and increased energy awareness. The article also notes that current trends are aimed at making electricity not only economically affordable but also environmentally friendly. A significant increase in electricity production in 2023 was observed, which led to an increase in carbon dioxide emissions both in the global electricity sector and in individual countries. Based on an analysis of the dynamics of global energy supply, the author identifies an increase in renewable energy sources (wind, solar, etc.) compared to previous years. It is shown that many countries, seeking to ensure energy security, make nuclear energy an important part of their energy strategies. Notwithstanding the fact that some countries are gradually abandoning nuclear power or decommissioning plants ahead of schedule, it is predicted that nuclear generation will grow by an average of almost 3% per year until 2026.

The global energy market is influenced by a multitude of factors, both primary and secondary, which collectively aim to guarantee the stability and reliability of the energy supply system. These factors also serve to determine the extent to which a country can be considered to have achieved an adequate level of energy security. The energy sector in Ukraine, which is particularly vulnerable due to the introduction of martial law in the country since February 2022, is therefore susceptible to fluctuations in the global energy market.

Key words: energy, energy supply, environmental pollution, renewable energy sources, nuclear energy.

Постановка проблеми. Активний розвиток світової економіки характеризується перманентним зростанням використання паливно-енергетичних ресурсів, що є однією з ключових умов задоволення потреб населення та покращення якості й тривалості їхнього життя. З нарощуванням процесів глобалізації вплив енергетичних чинників на міжнародні відносини, світову економіку та геополітику стає все важливішим. Це посилює актуальність питань, пов'язаних з проведенням аналізу світового енергетичного ринку, оцінюванням перспектив використання різних видів джерел енергії та розробкою відповідних стратегій розвитку енергетичного сектору національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під енергетикою розуміється «...одна з ключових засад цивілізаційного розвитку суспільства» [1]; «...основа економіки, що забезпечує функціонування всіх галузей, формування значної частки дохідної частини бюджету та надходження коштів» [2], яка «...охоплює сукупність процесів перетворення, розподілу та використання всіх видів енергетичних ресурсів, починаючи від їх видобутку і до приймачів енергії включно» [3]. Традиційна енергетика охоплює ядерну, гідро- та теплову, натомість нетрадиційна енергетика передбачає використання вітрової, сонячної, геотермальної енергії, біоенергії, водневої енергетики та малих ГЕС.

На сучасному етапі розвитку світової енергетики спостерігаються нові тенденції, які визначаються зростанням інтеграційних процесів, загостренням міжпаливної конкуренції на енергетичному ринку, прогресом у застосуванні передових технологій, виробництві новітніх енергетичних ресурсів, емерджентцією маршрутів, сформованих для налагодження більш вдалого механізму їх транспортування, підвищенням енергетичної свідомості. Як справедливо наголошує О. Когут-Ференс, прогнозування та планування розвитку економік світу стає неможливим без врахування тенденцій на світовому енергетичному ринку [4, с. 31]. Для України, яка самостійно не має можливості повністю забезпечити себе паливно-енергетичними ресурсами, надважливим є моніторинг світових тенденцій. Це дає змогу підвищувати рівень енергетичної безпеки, стимулювати інновації у виробництві енергії, забезпечувати ефективність використання паливно-енергетичних ресурсів, прискорювати впровадження новітніх технологій енергозбереження, стратегій в галузі енергетики й ефективних систем управління енергоефективністю на різних рівнях економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Складна політична ситуація, що склалася в світі, призвела до загострення проблеми енергозабезпечення та енергетичної безпеки. Активний пошук шляхів вирішення даної проблеми здійснюється в різних площинах: економічній, екологічній, соціальній, правовій тощо. Розвиток України, її відновлення після завершення військових дій є неможливими без належної кількості енергії, її доступності та безпечності. Вивчення сучасних світових тенденцій у сфері енергозабезпечення є дороговказом формування енергетичної системи України в майбутньому.

Виклад основного матеріалу. Після укладення Паризької кліматичної угоди (2015 р.) розвиток світової енергетики було зосереджено на тому, щоб електроенергія була не лише економічно доступною, але й екологічно чистою. Це спричинило перегляд світової енергетичної структури та окреслило пошук більш екологічно сталих рішень у виробництві електроенергії, спрямованих на зменшення впливу енергетики на клімат та забруднення довкілля. Вважається, що енергетична галузь має найбільший негативний вплив на довкілля переважно через викиди вуглецю (CO₂). Проте, слід відмітити, що на міжнародній щорічній Конференції Сторін Рамкової конвенції ООН зі зміни клімату (COP-28), що відбувалася у Дубаї з 30.11.2023 по 13.12.2023р., (результатом стала спільна угода, що передбачає ряд екологічних заходів і новацій) учасниками (представниками 130 країн світу) вперше було наголошено на необхідності зменшення викидів метану від видобутку на 75 %.

Відмітимо, що саме викиди метану в 20 разів шкідливіші, ніж CO₂. Також серед основних напрямів діяльності в сфері енергетики до 2030 р. положеннями окресленої угоди ідентифіковано такі, як: «...збільшення втричі світової потужності використання відновлювальної енергетики; зростання вдвічі темпів підвищення енергоефективності; створення масштабних механізмів фінансування для потроєння інвестицій у чисту енергетику в країнах, що розвиваються; скорочення використання викопного палива та досягнення вуглеводної нейтральності до 2050 р. (припинення

видачі дозволів на будівництво нових вугільних станцій та ін.)» [5].

В дослідженні, виконаному групою науковців, серед яких В. Лемб, М. Грабб, Ф. Ділуізо, Ян С. Мінкс [6], визначено, що в період з 1970 по 2018 рр. 24 країни зменшили викиди CO₂ і парникових газів. Водночас, найбільше скорочень викидів було досягнуто в енергетичному секторі, а обсяги транспортних викидів, навпаки, продовжують зростати. Загалом, понад 40% світових викидів припадає на виробництво електроенергії. За даними Міжнародного енергетичного агентства (International Energy Agency) лише Китай, Індія та Індонезія виробляють 60-70% від загального виробництва електроенергії за рахунок вугілля, а це понад 40% населення планети [7].

Цій автономній міжурядовій організації, що заснована в 1974 р., відведено пріоритетне значення у забезпеченні енергетичної безпеки та організації співпраці між країнами світу для розв'язання енергетичних проблем. Виконавчий директор зазначеної структури Fatih Birol слушно констатує, що «...енергетичний сектор наразі виробляє більше викидів CO₂, ніж будь-який інший сектор світової економіки» [8], підтвердженням чого слугують дані рис. 1. Відтак, найбільший абсолютний галузевий приріст викидів CO₂ у 2022 р. спостерігався від виробництва електроенергії та тепла (енергетичний сектор) (зростання на 1,8%). Таким чином, досягнуто історичний максимум – 14,65 млрд. тон. Основним рушієм збільшення став перехід з газу на вугілля в багатьох регіонах: викиди CO₂ від вугільної генерації електроенергії зросли на 2,1%. Викиди природного газу в енергетичному секторі залишилися близькими до рівня 2021 р.



Рис. 1. Динаміка світових викидів CO₂ в різні сектори за 2019-2022 рр. за даними Міжнародного енергетичного агентства, млн т

Джерело: [9].

Глобальний попит на електроенергію зріс на 2,7%, а загальна інтенсивність викидів вуглецю у виробництві електроенергії знизилася на 2,0% [9]. За даними висновків, сформованими експертами ООН, викиди CO₂ необхідно скоротити до 2030 р. майже на 45% порівняно з рівнем 2010 р, досягнувши балансу антропогенних викидів та поглинання CO₂ з атмосфери до 2050 р. [10]. Глобальні масштаби викидів вуглецю від виробництва електроенергії за 2014-2026 зображено на рис. 2. Отже, можна констатувати, що значне зростання виробництва електроенергії у 2023 р. (переважно це стосується вугілля, особливо в Китаї та Індії, зважаючи на зменшення виробництва гідроенергії) спричинило збільшення викидів CO₂ як у світовому секторі електроенергетики, та і в розрізі окремих країн.

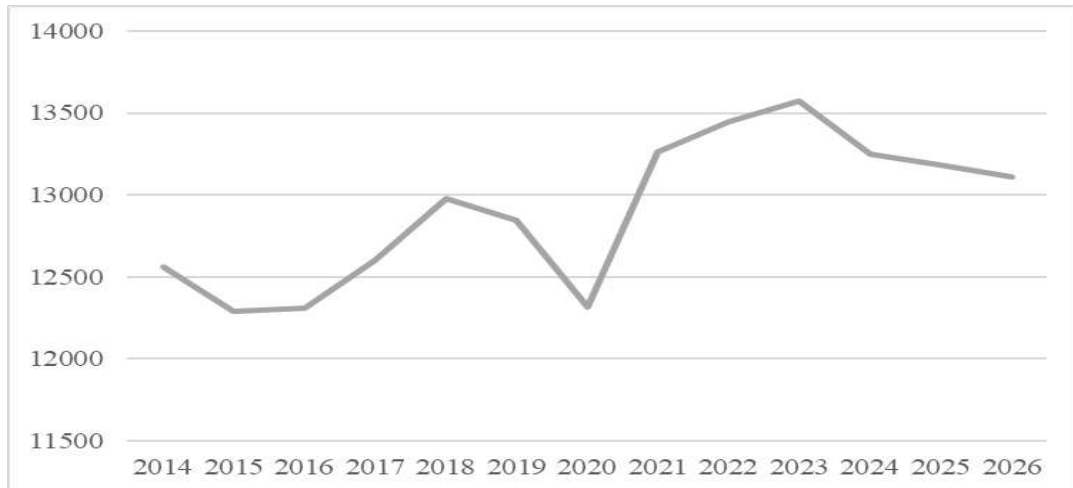


Рис. 2. Динаміка світових викидів CO₂ за 2014-2023 рр. за даними Міжнародного енергетичного агентства, Мт
Джерело: [11].

Лідерами викидів CO₂ є Китай і США, в останні роки – також Індія. Оскільки в світі планується активніше використання відновлюваних джерел енергії, згідно з прогнозом, оприлюдненим Міжнародним енергетичним агентством, очікується, що глобальні викиди CO₂ від виробництва електроенергії зменшаться більше, ніж на 2% у 2024 р. (після збільшення на 1% у 2023 р.). Зважаючи на те, що постачання чистої електроенергії продовжує стрімко зростати, прогнозується, що частка викопного палива у світовій генерації знизиться з 61% у 2023 р. до 54% у 2026 р., опустившись нижче 60% вперше з 1971 р. (за даними МЕА). Зменшення інтенсивності викидів CO₂ при виробництві електроенергії означає, що економія викидів за рахунок електрифікації транспорту, опалення та промисловості стане ще більшою [11]. З огляду на те, що саме спалення вугілля, нафти і газу зумовлює більшість викидів CO₂ в атмосферу, перехід від необмеженого використання викопного палива до енергії з відновлюваних джерел та застосування енергоощадних технологій є ключовим для подолання проблеми змін клімату.

Динаміка світових обсягів постачання енергетичних ресурсів свідчить про нарощування відновлювальних джерел енергії (вітру, сонця тощо) порівняно з попередніми роками (рис. 3).

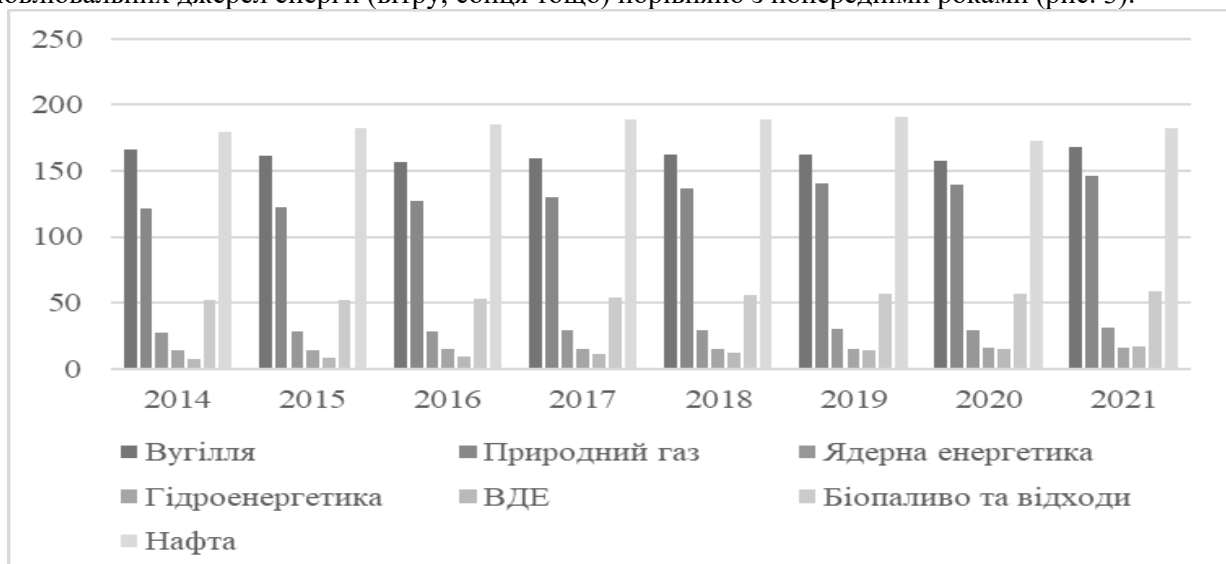


Рис. 3. Динаміка світових обсягів постачання енергетичних ресурсів за 2014-2021 рр.
Джерело: складено за даними Міжнародного енергетичного агентства [12].

Проте, досить актуальними все ще залишаються й інші енергетичні ресурси. Так, на конференції

з питань зміни клімату COP-28 понад 20 країн задекларували намір потроєння потужностей атомної енергетики до 2050 р. Досягнення цієї мети передбачатиме зниження будівельних та фінансових ризиків у ядерному секторі. Незважаючи на те, що деякі країни поступово відмовляються від ядерної енергетики або достроково виводять станції з експлуатації, прогнозується, що до 2026 р. ядерна генерація зростатиме в середньому майже на 3% на рік. До прикладу, у Франції завершуються роботи з технічного обслуговування, Японія перезапускає ядерне виробництво на кількох електростанціях, а нові реактори починають комерційну експлуатацію на різних ринках, зокрема в Китаї, Індії, Кореї та Європі [13].

Багато країн роблять ядерну енергетику важливою частиною своїх енергетичних стратегій, прагнучи гарантувати енергетичну безпеку і водночас зменшувати викиди парникових газів. Динаміку виробництва атомної енергії за регіонами представлено на рис. 4. Отже, можна зробити висновок, що набуває обертів ядерна енергетика Китаю та інших країн Азії. На противагу цьому, обсяги її виробництва в США і країнах Європейського Союзу дещо зменшуються в останні роки.

Згідно з даними прогнозу до кінця 2026 р. Азія випередить Північну Америку як регіон з найбільшою встановленою ядерною потужністю, оскільки до цього часу очікується завершення будівництва великої кількості станцій, що перебувають на стадії будівництва. Більше половини нових реакторів, які, як очікується, будуть введені в експлуатацію впродовж прогнозованого періоду, знаходяться в Китаї та Індії.

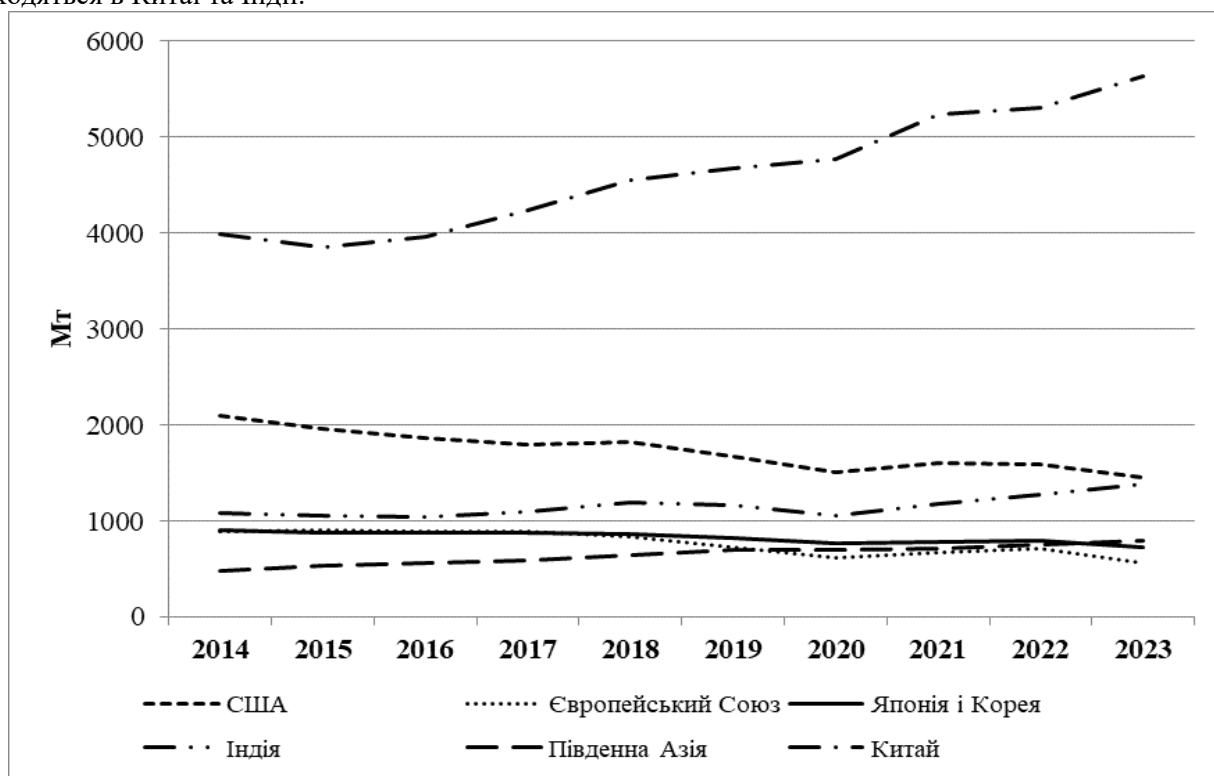


Рис. 4. Динаміка світового виробництва атомної енергії за 2014-2023 рр.

Джерело: складено за даними Міжнародного енергетичного агентства [13].

За останнє десятиліття ядерна енергетика Китаю продемонструвала особливо сильне зростання, приріст потужностей склав близько 37 гігават (ГВт), що еквівалентно майже двом третинам нинішніх ядерних потужностей країни. Це призвело до того, що частка Китаю у світовій ядерній генерації зросла з 5% у 2014 р. до близько 16% у 2023 р. У грудні 2023 р. Китай розпочав комерційну експлуатацію свого першого реактора четвертого покоління, що ще більше підкреслило досягнення країни в галузі ядерної енергетики [13].

Китай досить активно розвиває використання відновлювальних джерел енергії. Прогнозується, що до 2028 р. використання сонячної фотоелектричної енергії та вітру збільшиться більше, ніж удвічі порівняно з 2022 р., а потужності відновлюваної електроенергії в Китаї зростуть втричі

впродовж наступних п'яти років. Згідно з даними звіту «Renewables 2023: Analysis and forecast to 2028», оприлюдненого Міжнародним енергетичним агентством, у 2023 р. кількість відновлюваних джерел електроенергії досягла приблизно 507 ГВт (на 50% вище, ніж у 2022 р.), з постійною підтримкою політики в більш ніж 130 країн, що сприяють суттєвій зміні тенденції глобального зростання [14].

При цьому за період 2017-2022 рр. відбулося зростання використання ВДЕ майже вдвічі, зокрема спостерігалось безпрецедентне розширення масштабів сонячної фотоелектричної енергії із залученням дахових підстанцій. 85% нової генерації вітру та сонця будується в Китаї, Європі, США та Індії. Отже, саме від цих країн залежать обсяги потужностей нової генерації ВДЕ

Помітною стає частка Індії в даному процесі. Її населення продовжує зростати, на відміну від Китаю, а економіка розвивається більш динамічно. Незважаючи на те, що обсяги будівництва нової генерації ВДЕ все ще є незначними, проте вони заслуговують на увагу порівняно з іншими провідними країнами світу.

Висновки та пропозиції. Тенденції розвитку світового енергетичного ринку, що обумовлюються низкою базисних і другорядних чинників забезпечення стабільності та надійності системи енергопостачання і детермінант досягнення належного рівня енергетичної безпеки, чинять вплив на енергетичний сектор України, що є дуже вразливим, особливо зважаючи на запроваджений в країні, починаючи з лютого 2022 р. воєнний стан. Проте, вже нині треба передбачати механізми залучення інвестицій у розвиток технологій, що сприятимуть використанню відновлювальних джерел енергії в процесі післявоєнної відбудови. Також доцільно зберігати і розвивати ядерну енергетику.

Джерела та література

1. Когут-Ференс О.І. Модель сучасного світового енергетичного ринку». *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. Вип. 2 (78). URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/en/archive?arh_article=1422
2. Сабадаш, В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*. 2011. Вип.2 С. 52-59.
3. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Сотник І.М. Економіка енергетики: навч. посібник. Суми: ВТД «Університетська книга». 2006. 238 с.
4. Когут-Ференс О.І. Світовий ринок енергетики: сучасний стан. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 13. С. 30-36.
5. Жук Л. COP-28: результати та можливості для України. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/sor28-rezultaty-ta-mozhlyvosti-dlia-ukrainy>
6. William F. Lamb, Michael Grubb, Francesca Diluio, Jan C. Minx. Countries with sustained greenhouse gas emissions reductions: an analysis of trends and progress by sector. *Climate policy*. 2022, Vol. 22. No. 1, 1–17. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14693062.2021.1990831>
7. Соколенко А. Світова енергетична криза змусила уряди обирати: енергетика чи клімат. І поки вибір не на користь екології. URL: <https://forbes.ua/company/mirovoy-toplivnyy-krizis-zastavil-strany-vybirat-energetika-ili-klimat-i-poka-vybor-ne-v-polzu-ekologii-01112021-2695>
8. Report «Electricity 2024. Analysis and forecast to 2026» URL: <https://www.iea.org/reports/electricity-2024>
9. Дані Міжнародного енергетичного агентства щодо обсягів глобальних викидів CO₂. URL: <https://www.iea.org/reports/co2-emissions-in-2022>
10. Савицький О. Енергетика 21 століття для України – якою вона повинна бути? URL: <https://rubryka.com/blog/energetyka-21-stolittya/>
11. Emissions from electricity generation are entering structural decline as decarbonisation gathers pace. URL: <https://www.iea.org/reports/electricity-2024/executive-summary>
12. Energy supply. URL: <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-tools/energy-statistics-data-browser?country=WORLD&fuel=Energy%20supply&indicator=TESbySource>
13. Nuclear power generation is on track to reach a new record high by 2025. URL: <https://www.iea.org/reports/electricity-2024/executive-summary>
14. Report «Renewables 2023: Analysis and forecast to 2028». URL: <https://www.iea.org/reports/renewables-2023>

References

1. Koghut-Ferens, O. I. (2022). Modelj suchasnogho svitovogho energhetynogho rynku; Modern world energy market model. *Ekonomicznyj visnyk Dniprovskoji politekhniki; Ekonomicheskyj vestnyk Dneprovskoj polytekhniky*; Economic Bulletin of Dnipro University of Technology [in Ukrainian].
2. Sabadash, V. V. (2011). Energhetychna bezpeka Ukraïny: konfliktnistj gheopolitychnogho vyboru. Energy security of Ukraine: the conflict of geopolitical choices. *Mekhanizm rehuljuvannja ekonomiky*, (2), 52-59. Мельник, Л. Г., Сотник, І. М., Боронос, В. Г., Галиця, І. О., Самаль, С. О., Фролова, Л. В., ... & Часник, О. М. (2015). *Економіка енергетики* [in Ukrainian].
3. Koghut-Ferens, O. I. (2022). Svitovyj rynek energhetiky: suchasnyj stan. World energy market: current state. *Tavrïjskij naukovyj visnyk. Serija: Ekonomika*, (13), 30-36. Жук Л. СОР-28: результати та можливості для України. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/sor28-rezultaty-ta-mozhlyvosti-dlia-ukrainy> [in Ukrainian].
4. Lamb, W. F., Grubb, M., Diluiso, F., & Minx, J. C. (2022). Countries with sustained greenhouse gas emissions reductions: an analysis of trends and progress by sector. *Climate Policy*, 22(1), 1-17 [in Ukrainian].
5. Sokolenko A. Svitova energhetyczna kryza zmusyla urjady obyraty: energhetyka chy klimat. I poky vybir ne na korystj ekologhiji. The world energy crisis forced governments to choose: energy or climate. And yet the choice is not in favor of ecology. URL: <https://forbes.ua/company/mirovoy-toplivnyy-krizis-zastavil-strany-vybirat-energetika-ili-klimat-i-poka-vybor-ne-v-polzu-ekologhii-01112021-2695> [in Ukrainian].
6. Report «Electricity 2024. Analysis and forecast to 2026» URL: <https://www.iea.org/reports/electricity-2024> CO2 Emissions. URL: <https://www.iea.org/reports/co2-emissions-in-2022> [in Ukrainian].
7. Savycyj O. Energhetyka 21 stolittja dlja Ukraïny – jakoju vona povynna buty? Energy of the 21st century for Ukraine – what should it be? <https://rubryka.com/blog/energetyka-21-stolittya/> [in Ukrainian].
8. Emissions from electricity generation are entering structural decline as decarbonisation gathers pace. URL: <https://www.iea.org/reports/electricity-2024/executive-summary> .
9. Energy supply. URL: <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-tools/energy-statistics-data-browser?country=WORLD&fuel=Energy%20supply&indicator=TESbySource>
10. Nuclear power generation is on track to reach a new record high by 2025. URL: <https://www.iea.org/reports/electricity-2024/executive-summary>
11. Report «Renewables 2023: Analysis and forecast to 2028». URL: <https://www.iea.org/reports/renewables-2023>

Стаття надійшла до редакції 21.04.2024 р.

УДК 004.8:330.34

Поліщук Вадим
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0001-5479-1221
e-mail: vadym.polischuk2@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-13-20>

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ШІ У СФЕРІ FINTECH ЯК ДРАЙВЕРУ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Анотація: Досліджено важливу роль фінансових технологій у соціо-еколого-економічному розвитку, їх вплив на доступність послуг та оптимізацію використання ресурсів. Сформульовано та з'ясовано вплив FinTech на зростання фінансових ринків та збільшення соціальної інклюзії. Досліджено тенденції в галузі штучного інтелекту, що визначають ключові напрямки розвитку фінансових технологій та підтримують принципи сталого розвитку. Сформульовано необхідність створення відповідного законодавчого та регуляторного середовища для забезпечення безпеки та стабільності фінансового сектору. З'ясовано, що інтеграція штучного інтелекту в фінансові технології сприяє інноваціям та підтримує принципи сталого розвитку.

Ключові слова: штучний інтелект, FinTech, сталий розвиток, соціо-еколого-економічний розвиток, драйвер, цифровізація.

Polishchuk Vadym,
Candidate of Economics, Associate Professor,
Lutsk National Technical University,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance
Lutsk

THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF AI IMPLEMENTATION IN FINTECH AS A DRIVER OF SOCIO-ECOLOGICAL-ECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract:

Introduction. Financial technologies play a crucial role in socio-ecological-economic development by automating various processes across all sectors and increasing service accessibility not only in large cities but also in every corner of the country. The use of remote customer service channels reduces labor and associated costs, promoting more efficient resource utilization. FinTech supports the growth of financial markets and serves as a vital tool for optimizing both the everyday lives of individuals and the functioning of the entire ecosystem. These technologies significantly facilitate the formation of connections between different sectors, accelerating the attainment of economic, social, technological, political, and other benefits. FinTech not only fosters economic growth but also supports sustainable development by enhancing social inclusiveness and promoting ecological sustainability through more efficient resource use and reduction of the carbon footprint.

The purpose of the article. It is necessary to investigate the theoretical and applied understanding of AI in Fintech as a driver of socio-ecological-economic development.

Results. Trends in AI, considering sustainable development and financial technologies, highlight the following key directions: Green AI (energy-efficient algorithms; energy consumption optimization); Ethical and Transparent AI (ethical principles; explainability); Inclusive Financial Technologies (financial inclusion; personalized financial services); Innovations in Lending and Risk Management (creditworthiness analysis; risk forecasting); Intelligent Investment Platforms (robo-advisors; micro-investments); Cybersecurity (threat detection; behavior analysis); Sustainable Development through Financial Technologies (investing in sustainable development; impact monitoring). Therefore, it can be argued that the integration of artificial intelligence in financial technologies not only drives innovation in financial services but also upholds the principles of sustainable development, ensuring ethical, inclusive, and efficient practices.

Conclusions. Financial technologies are rapidly evolving, stimulating the emergence of diverse services, including internet payments, lending through distributed ledgers, and mobile money transfers. Key directions in the

development of financial technologies include fraud protection, business interchanges, and adaptation to regulations, opening up new opportunities for all consumer categories. Transformational trends in fintech innovations significantly impact Ukraine's financial sector, expanding the accessibility of financial services and enhancing the efficiency of financial companies. It is necessary to ensure the creation of appropriate legislative and regulatory environments to guarantee the security and stability of the financial sector in the face of rapid development of digital technologies. The application of artificial intelligence in the financial sector is defined by key directions such as green AI, ethical and transparent AI, fostering innovation and sustainable development, increasing the efficiency and accessibility of financial services.

Key words: artificial intelligence, FinTech, sustainable development, socio-ecological-economic development, driver, digitalization.

Постановка проблеми та її значення. Фінансові технології відіграють ключову роль у соціо-еколого-економічному розвитку, автоматизуючи різні процеси в усіх галузях та підвищуючи доступність послуг не тільки у великих містах, а й у кожному куточку країни. Використання дистанційних каналів обслуговування клієнтів знижує витрати на оплату праці та інші супутні витрати, що сприяє ефективнішому використанню ресурсів. FinTech сприяє зростанню фінансових ринків і є важливим інструментом оптимізації як повсякденного життя кожної людини, так і функціонування цілої екосистеми. Ці технології значно полегшують формування зв'язків між різними галузями, прискорюючи отримання економічних, соціальних, технологічних, політичних та інших вигод. FinTech не лише сприяє економічному зростанню, але й підтримує сталий розвиток, підвищуючи соціальну інклюзивність та сприяючи екологічній стійкості через ефективніше використання ресурсів та зниження вуглецевого сліду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні вчені впродовж останнього періоду активно з'ясували у своїх дослідженнях питання FinTech та штучного інтелекту, їх взаємозв'язок та можливості. Зокрема, до таких вчених можемо віднести: Балицька М.В. [1], Боженко В.В. [3], Галенко О.М. [4], Луценко О.І. [6], Ріппа М.Б. [8], Ставерська Т.О. [10], Чайкіна А.О. [12] та ін. Актуальність дослідження, що полягає у з'ясуванні теоретико-прикладних особливостей впровадження штучного інтелекту у сфері FinTech як драйверу соціо-еколого-економічного розвитку буде розглядатися у науковому дослідженні.

Мета і завдання статті. Метою наукової статті є дослідження теоретико-прикладного розуміння штучного інтелекту у сфері Fintech як драйверу соціо-еколого-економічного розвитку на сучасному етапі.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Цифрова трансформація є важливим кроком у забезпеченні сталого розвитку, не зважаючи на те, що компанії вже широко використовують технології. Суть полягає в тому, щоб впроваджувати нові технології з метою досягнення конкретних бізнес-цілей, оптимізації поточних операцій, розробки нових продуктів і можливостей для стійкого зростання та конкурентних переваг на ринку. Проте найбільш важливим викликом для традиційних галузей буде не просто впровадження технологій, але й фундаментальна перебудова корпоративної культури та організаційної структури. Ми погоджуємося з думкою вчених Галенко О.М. та Максименко А.В., що «щоб ефективно використовувати цифрові дані, підприємства повинні постійно запроваджувати, тестувати та використовувати нові технології, щоб краще адаптуватися та бути готовими до викликів майбутнього. Хоча впровадження нових технологій є більш ризикованим підходом, ніж використання існуючих систем і пристроїв, потенційні можливості та вигоди будуть величезними» [4].

Наразі уряди передових країн активно працюють над впровадженням принципів цифрової економіки, що сприяє сталому розвитку. Розширення використання інформаційних технологій та комунікаційних засобів зумовлене потужним розвитком Четвертої промислової революції. Цей процес перетворює світову економіку, створює нові підходи до бізнес-процесів та формує інноваційні технології. Цифрові рішення, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність та Інтернет речей, відіграють ключову роль у цьому процесі, спонукаючи більшість країн світу до змін. Україна активно долучається до цього глобального руху, що підштовхує до аналізу та розробки перспективних стратегій для сталого розвитку власної економіки.

Як слушно зауважує з цього приводу Луценко О.І., «поява низки радикальних технологічних інновацій у сфері інформаційних, цифрових технологій, висока динаміка змін – усе це призвело до

початку значних трансформацій в інформаційних, економічних, суспільних системах, формування нових концепцій розвитку на наступні десятиліття провідними технологічно розвиненими країнами світу та визначення цих явищ і процесів як Четвертої промислової революції» [6].

У четвертому періоді промислової революції зв'язок між фінансовими технологіями та сталого розвитку утворився в якості «FinTech для сталого розвитку» (FT4SD). Інноваційний портфель FT4SD характеризується застосованими географічними контекстами, цілями сталого розвитку, водіями сталого фінансового розвитку, рівнем зрілості та масштабованості і т.д.

Можна припустити, що Fintech матиме багато непередбачуваних наслідків у багатьох сферах. Його швидкий розвиток вже породжує політичні питання щодо належного регулювання та контролю. Виходячи з напрацювань Ріппи М.Б. та Ріппи С.П., «регулятори фінансових систем зосереджують свої зусилля на фінансовій стабільності, а не на непередбачених наслідках використання фінансових технологій, охоплюючи різні сфери, які часто потрапляють у компетенцію інших секторальних регуляторів у сферах телекомунікацій / ІТ, споживання природних ресурсів, соціального захисту, екології, освіти та інших» [8].

«Індустрія 5.0» передбачає поєднання людських здібностей, передових технологій та турботу про екологію. «Індустрія 5.0» передбачатиме наступні кроки. Створення та підтримка Урядів 5.0 може стати ключовим фактором для сприяння сталому розвитку шляхом поглиблення партнерства між державним сектором та приватним сектором. Це передбачає розробку державної політики, спрямованої на зменшення відміжностей між передовими підприємствами, державними структурами, малими та середніми підприємствами, університетами і т. д. Підтримка корпоративного управління 5.0 передбачає перехід від підприємницького підходу, орієнтованого на здобуток прибутку, до акценту на корпоративній соціальній відповідальності. Бізнес виступає каталізатором сталого економічного зростання регіону або країни, створюючи нові робочі місця, знижуючи рівень безробіття та сприяючи інноваціям. Забезпечення вертикальної та горизонтальної координації та синергії на всіх рівнях урядів на основі європейських стандартів є важливим для сталого розвитку. Це передбачає уніфікацію правил та регуляцій, включаючи нормативно-правове середовище, для досягнення гармонізації та спільної дії урядових структур. Як зазначають вчені Ставерська Т.О., Глущенко І.А. та Лисак Г.Г., «стрімкі зміни потреб споживачів сприяють розвитку технологічних новацій, і, навпаки, FinTech-інновації є стимулом до зміни потреб споживачів. Адже як великі компанії, так і клієнти прагнуть до максимально якісних та сучасних фінансових послуг. Однак ключовим чинником при впровадженні FinTech у бізнес-діяльність компаній залишається фінансова складова» [10].

Цифрова трансформація економіки, і ми погоджуємося з твердженнями вчених Чайкіної А.О., Маслій О.А. та Черв'як А.В., що «ключовим стратегічним напрямом сталого розвитку України та її повоєнного відновлення. Запровадження інформаційних технологій, інтернету речей, штучного інтелекту, цифрових рішень відіграє важливу роль у забезпеченні економічної безпеки країни. Цифрові технології забезпечують удосконалення управлінських структур, відкривають можливості для посилення глобалізаційних процесів, обміну досвідом на рівні регіонів та країн, ключовим в цьому процесі виступає забезпечення безпеки країни від впливу кібератак, стійкого доступу до Інтернету, навіть під час блекаутів» [12].

Фінансові технології швидко розвиваються, пропонуючи різноманітні категорії послуг. Вони включають платежі, які забезпечують доступ до банківських послуг через Інтернет, та кредитування, що дозволяє отримувати позики без банків за допомогою розподілених реєстрів. Грошові перекази здійснюються через мобільні платформи, тоді як інвестиційні платформи автоматизують та роблять інвестування доступнішим. Захист від шахрайства, взаєморозрахунки у бізнесі та адаптація до регуляцій також стали важливими напрямками. Крім того, штучний інтелект, краудфандинг, необанки, криптовалюти та блокчейн сприяють подальшій інновації у фінансовій сфері.

Пандемічна криза, як зазначають вчені Балицька М.В. та Бровенко К.С., «стала вирішальним рушієм змін для інвестицій у FinTech протягом 2020-2021 рр., враховуючи прискорення тенденцій розвитку фінансових технологій. Перманентне та значне пришвидшення таких тенденцій стимулюватиме потік інвестицій у FinTech не лише у прямі FinTech рішення (великі дані, хмарні технології тощо), а й у супутні допоміжні технології, як от: кібербезпека або запобігання шахрайству тощо» [1].

Ми погоджуємося з думкою вчених Скрипник С.В. та Шпатакова О.Л., що «переваги штучного інтелекту для української економіки полягають у підвищенні продуктивності та зниженні витрат,

підвищенні продуктивності, забезпеченні збільшення надходжень інвестицій та розв'язанні інших проблем, а також створенні робочих місць у рамках автоматизації нових бізнес-процесів» [9]. Таким чином, виходячи з цього, можна стверджувати, що повномасштабна російсько-українська війна уповільнила інтеграцію технологій штучного інтелекту в економіку, затримавши впровадження цієї концепції. Прийняття післявоєнного плану відбудови України створить можливості для використання сучасної технологічної бази, де штучний інтелект буде відігравати ключову роль у розвитку цифрової економіки разом з іншими передовими технологіями.

Варто підкреслити, що трансформаційні тенденції та стратегічні виклики у сфері фінтех-інновацій мають значний вплив на фінансовий сектор України. Цей вплив проявляється в стрімкому розвитку цифрових технологій, блокчейну, штучного інтелекту та інших інноваційних рішень. Такі зміни розширюють можливості для надання зручних і доступних фінансових послуг усім категоріям споживачів і підвищують ефективність роботи фінансових компаній. Разом з тим, важливо забезпечити створення відповідного законодавчого та регуляторного середовища, яке б гарантувало безпеку та стабільність фінансового сектору в умовах швидкого розвитку цифрових та інформаційних технологій. Особливу увагу варто приділяти кібербезпеці та захисту персональних даних, які стають критично важливими у сучасних умовах. Інноваційні рішення, які впроваджуються, мають величезний потенціал для покращення фінансової екосистеми, і суспільство повинно активно підтримувати та розвивати ці тенденції, щоб забезпечити стійке та ефективне майбутнє для нашого фінансового сектору.

Чинниками, що сприяють розвитку технологізації та цифровізації фінансових процесів з позицій соціо-еколого-економічного підходу є: екологічно відповідальний розвиток комп'ютерних та мобільних технологій (використання енергоефективних електронних обчислювальних машин і мобільних пристроїв для підвищення екологічної ефективності фінансових операцій); інвестиції у стійкі FinTech-інновації (збільшення фінансових вкладень у розробку фінансових технологій, які сприяють сталому розвитку та оптимізують екологічні й соціальні аспекти фінансових послуг); електронна комерція з екологічним підходом (розширення онлайн-торгівлі, що передбачає впровадження безготівкових платежів і мінімізацію екологічного впливу торгових операцій); клієнтоорієнтоване обслуговування та фінансова інклюзія (запровадження сервісів, орієнтованих на зручність клієнтів, та розширення доступу до фінансових послуг для ширшого населення, особливо вразливих груп, сприяючи соціальній справедливості); використання соціальних мереж для сталого розвитку (зростання кількості користувачів соціальних мереж, що дозволяє збирати дані для аналізу споживчих вподобань та ефективного просування фінансових продуктів, які підтримують сталий розвиток); регуляторна підтримка стійких фінансових інновацій (ліберальна та стимулююча політика фінансових регуляторів, яка включає покращення комунікації між FinTech-компаніями та регуляторами, модернізацію платіжної інфраструктури, встановлення податкових пільг та легалізацію криптовалютних розрахунків, зважаючи на принципи сталого розвитку) та ін.

Виходячи з попереднього твердження, варто згадати слушні думки вчених, що вважають, що «українські фінансові установи повинні активно інвестувати у розвиток власних інноваційних продуктів та сервісів, а також посилювати співпрацю з фінтех-стартапами і технологічними компаніями для забезпечення належного рівня власної конкурентоспроможності на ринку. Загалом, трансформаційні тенденції в фінтех-інноваціях представляють великий потенціал для розвитку фінансового сектору України, проте їх впровадження вимагає ретельної підготовки та координації зусиль усіх зацікавлених сторін для забезпечення стійкості та сталого зростання фінансової сфери» [11].

Компанії у сфері FinTech все частіше будуть відігравати ключову роль у сталому розвитку, використовуючи технологічні інновації для покращення фінансових послуг та забезпечення економічної, екологічної та соціальної стійкості. Україна, прагнучи до цифрової трансформації, визначає фінтех як стратегічний напрямок розвитку, активно застосовуючи блокчейн та штучний інтелект. Українські FinTech-інновації спрямовані на впровадження блокчейну для підвищення прозорості фінансових операцій та забезпечення безпеки даних, а також на використання штучного інтелекту для ефективного управління ресурсами та зменшення викидів виробництва. Продовження розвитку фінтеху в Україні, з фокусом на сталій інноваційній трансформації, потребує впровадження зелених технологій, створення сприятливого регулюючого середовища та підтримки громадських ініціатив у сфері фінансової сталості.

Ми погоджуємося з думкою Житара М., що «продовження розвитку фінтеху в Україні на основі технологій блокчейну та штучного інтелекту потребує підтримки на рівні законодавства, розробки конкретних стратегій цифровізації, формування цифрових навичок та підвищення рівня фінансової грамотності серед населення та бізнесу. Це допоможе розширити спектр фінансових послуг та забезпечити їх якість, що відповідає потребам клієнтів та глобальним стандартам» [14].

Продовжуючи думку, варто зазначити, що фінансування FinTech-компаній у США різних стадій розвитку сприяє сталому розвитку завдяки залученню коштів з різноманітних джерел та ресурсів у різних формах. До таких джерел належать бізнес-ангели, інвестиції на початкових та пізніх етапах, боргове фінансування та конвертоване боргове фінансування. Інвесторами можуть бути корпорації, венчурні фонди, хедж-фонди, сімейні офіси та заможні приватні інвестори. Це різноманіття фінансових джерел забезпечує стійкість розвитку FinTech-компаній, дозволяючи їм впроваджувати інновації, підвищувати ефективність фінансових послуг та сприяти економічному зростанню. Завдяки таким інвестиціям, FinTech-компанії можуть розвивати екологічно стійкі рішення, підтримуючи соціальну інклюзивність та економічну стабільність, що є важливими аспектами сталого розвитку. Важливим джерелом отримання публічного фінансування, на думку Черниш О.В., «залишається краудфандинг для FinTech-start-up. В Україні фінансування FinTech-компаній відбувається аналогічними методами, проте масштаби та обсяги значно скромніші» [13].

У 2023 році генеративний штучний інтелект (на зразок GPT-3.5/4/o, BingChat або Bard) зазнав значного поступу вперед. Саме такий інтелект створює вже зараз значний обсяг цифрових зображень, текстів та відео. Крім того, саме через моделі генеративного штучного інтелекту відкриваються можливості для розвитку «Індустрії 5.0». А відтак це створить передумови для інноваційної оптимізації бізнес-процесів, зокрема через застосування промпт-інжинірингу – процесу розробки і формулювання ефективних запитів для генеративних моделей штучного інтелекту з метою отримання високоякісних результатів. Для успішного промптингу необхідно розуміти специфіку роботи генеративної моделі та вміти формулювати запити, які допоможуть досягти бажаного результату. Як зазначають вчені Іваненко А. та Пічик К., «не варто забувати про певні ризики: питання точності, етичні виклики, залежність від технологій та проблеми безпеки даних. Щоб отримати максимальний результат від взаємодії з генеративними моделями ШІ для оптимізації бізнес-процесів, потрібно застосовувати критичне мислення та людський чинник і брати до уваги можливі ризики» [5].

Зазначимо, що штучний інтелект (ШІ) – це технологія, яка імітує людське мислення та здатність до розуміння складної інформації. Існують три основні типи ШІ: штучний обмежений інтелект, що спеціалізується на виконанні конкретних завдань; штучний загальний інтелект, який має можливість навчатися і аналізувати, як людина; та штучний суперінтелект, що перевершує людські можливості і може приймати самостійні рішення.

Штучний обмежений інтелект поширений у таких сферах, як онлайн-перекладачі, системи «розумний дім» та керування авто. Під час четвертої промислової революції людство прагне до переходу на штучний загальний інтелект, що вимагає подолання численних проблем та удосконалення технологій, зокрема нейронних мереж і глибокого навчання. Ми погоджуємося з твердженнями вченого Баранова В.В., що «штучна нейронна мережа стане невеликою частиною майбутнього високорівневого штучного інтелекту і буде складатись з багатьох простих процесів які взаємодіють між собою. Така еволюція наближає створення загального штучного інтелекту який є максимально наближеним до людського» [2].

Тенденції у сфері ШІ, враховуючи сталий розвиток та фінансові технології, можна виділити наступні ключові напрямки: зелений ШІ (енергоефективні алгоритми – розробка та впровадження алгоритмів машинного навчання, які споживають менше енергії, сприяючи зниженню вуглецевого сліду; оптимізація енергоспоживання – використання ШІ для оптимізації роботи дата-центрів, що значно знижує їх енергоспоживання); етичний та прозорий ШІ (етичні принципи – розробка політик та інструментів, які забезпечують етичне використання ШІ, включаючи прозорість алгоритмів та відповідальне управління даними; пояснюваність – інтеграція моделей, які можуть пояснювати свої рішення, що підвищує довіру користувачів та допомагає уникати дискримінації та упередженості); інклюзивні фінансові технології (фінансова інклюзія – використання ШІ для створення фінансових продуктів, доступних широкому колу людей, включаючи тих, хто традиційно не мав доступу до банківських послуг; персоналізовані фінансові послуги – використання великих даних та аналітики для надання персоналізованих фінансових порад та продуктів, що враховують індивідуальні потреби

користувачів); інновації у кредитуванні та ризик-менеджменті (аналіз кредитоспроможності – застосування ШІ для аналізу кредитоспроможності потенційних позичальників на основі широкого спектру даних, що зменшує ризики та розширює доступ до кредитів; прогнозування ризиків – використання машинного навчання для прогнозування фінансових ризиків та виявлення шахрайства, що підвищує стабільність фінансових систем); інтелектуальні інвестиційні платформи (роботи-радники – розвиток автоматизованих інвестиційних платформ, які використовують ШІ для створення та управління інвестиційними портфелями; мікроінвестиції – використання ШІ для надання інвестиційних послуг дрібним інвесторам, що розширює їх можливості на фінансових ринках); кібербезпека (виявлення загроз – використання ШІ для моніторингу та виявлення кіберзагроз в реальному часі, що підвищує захист фінансових установ та їхніх клієнтів; аналіз поведінки – інтеграція систем аналізу поведінки користувачів для виявлення підозрілих активностей та попередження потенційних атак); сталий розвиток через фінансові технології (інвестування у сталий розвиток – створення платформ, які використовують ШІ для оцінки та підтримки сталих інвестицій, сприяючи переходу до зеленої економіки; моніторинг впливу – використання ШІ для моніторингу впливу фінансових продуктів на довкілля та суспільство, забезпечуючи відповідність цілям сталого розвитку). Виходячи з цього, можна стверджувати, що інтеграція штучного інтелекту у фінансові технології сприяє не лише інноваціям у сфері фінансових послуг, але й підтримує принципи сталого розвитку, забезпечуючи етичність, інклюзивність та ефективність.

Застосування штучного інтелекту у фінансовому секторі охоплює широкий спектр діяльності, від бек-офісу до фронт-офісу фінансових установ, а також у центральних банках для підтримки прийняття регуляторних рішень. Деталізуючи ці напрямки, можна виділити наступні особливості: бек-офіс фінансових установ (автоматизація процесів – ШІ використовується для автоматизації рутинних завдань, таких як обробка транзакцій, перевірка відповідності вимогам та управління документообігом, що значно знижує операційні витрати та підвищує ефективність; управління ризиками – інструменти ШІ аналізують великі обсяги даних для ідентифікації ризиків та прогнозування потенційних загроз, що допомагає у прийнятті зважених рішень щодо управління фінансовими ризиками; виявлення шахрайства – машинне навчання використовується для виявлення аномальних патернів у транзакціях, що може свідчити про шахрайство, тим самим підвищуючи безпеку фінансових операцій); фронт-офіс фінансових установ (персоналізовані послуги – ШІ дозволяє створювати персоналізовані фінансові поради та рекомендації для клієнтів на основі їхнього фінансового профілю та поведінки, що підвищує задоволеність клієнтів та їхню лояльність; чат-боти та віртуальні асистенти – використання чат-ботів, які працюють на базі ШІ, для надання підтримки клієнтам у режимі реального часу, вирішення їхніх питань та надання консультацій; інвестиційні платформи – роботи-радники та інші автоматизовані інвестиційні платформи допомагають клієнтам ефективно управляти своїми інвестиціями, пропонуючи оптимальні стратегії на основі аналізу даних); центральні банки (аналіз та прогнозування: ШІ використовується для аналізу економічних даних та імітаційного прогнозування можливих ефектів впливу різних політичних та економічних рішень, що допомагає у формуванні регуляторної політики; моніторинг фінансової стабільності – інструменти ШІ допомагають центральним банкам у моніторингу фінансової стабільності, виявляючи потенційні ризики та приймаючи превентивні заходи для запобігання кризам; регулювання та нагляд – ШІ сприяє ефективнішому регулюванню фінансових установ, допомагаючи в автоматичному моніторингу відповідності регуляторним вимогам та аналізу поведінкових патернів на ринках). Також ми погоджуємося з думкою вчених Пантелеєвої Н.М. та Лакутіна Д.В., що «цінність прикладного ШІ для вітчизняної економіки полягає в підвищенні прибутковості і зменшенні витрат, збільшенні продуктивності і зниження цін для споживачів, вивільненні капіталу і спрямуванні його на вирішення інших проблем, створенні робочих місць в рамках автоматизації нових бізнес-процесів» [7].

Разом з тим, ми хочемо наголосити на тому, що з розвитком цифровізаційних процесів, все частіше використовуються різноманітні схеми щодо цифрового шахрайства. Саме це, на думку, «мають негативні наслідки для стабільного функціонування надавачів фінансових послуг та їх споживачів, а саме: втрата інформації, відсутність доступу до неї, несанкціоноване втручання у роботу корпоративних інформаційних систем, розповсюдження персональної фінансової інформації про клієнтів тощо. Крім цього, наслідком шахрайських дій кіберзлочинців є репутаційні втрати фінансових установ та зменшення довіри населення до безпечності та надійності здійснення

фінансових транзакцій як за участю конкретної фінансової установи, так і фінансової системи загалом» [3].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, фінансові технології швидко розвиваються, що стимулює появу різноманітних послуг, включаючи платежі через Інтернет, кредитування через розподілені реєстри та мобільні грошові перекази. Важливими напрямками розвитку фінансових технологій є захист від шахрайства, взаєморозрахунки у бізнесі та адаптація до регуляцій, що відкривають нові можливості для усіх категорій споживачів. Трансформаційні тенденції у фінтех-інноваціях суттєво впливають на фінансовий сектор України, розширюючи доступність фінансових послуг та підвищуючи ефективність роботи фінансових компаній. Необхідно забезпечити створення відповідного законодавчого та регуляторного середовища, щоб забезпечити безпеку та стабільність фінансового сектору в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Застосування штучного інтелекту в фінансовому секторі визначається ключовими напрямками, такими як зелений ШІ, етичний та прозорий ШІ, що сприяють інноваціям та сталому розвитку, підвищуючи ефективність та доступність фінансових послуг.

Джерела та література

1. Балицька М.В., Бровенко К.С. Фінансові технології як драйвер розвитку фінансових ринків. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 9. С. 59-65.
2. Баранов В.В. Дифузія штучного інтелекту як атрибут цифрової економіки. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 39. С. 321-327.
3. Боженко В.В., Пігуль Є.І. Вплив цифровізації на розвиток фінансових технологій. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 2. С. 11-15.
4. Галенко О.М., Максименко А.В. Драйвери та тенденції цифрової трансформації світової економіки. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 8(08). С. 183-187.
5. Іваненко А., Пічик К. Генеративні моделі штучного інтелекту як ефективний інструмент для оптимізації бізнес-процесів. EMPIRIO. 2024. Том 1, випуск 1. С. 112-121.
6. Луценко О.І. Дигіталізація як один з основних драйверів трансформації глобальної економіки: можливості та перспективи України. Підприємництво та інновації. 2021. Випуск 18. С. 12-16.
7. Пантелеєва Н.М., Лакутін Д.В. Глобальний стратегічний ландшафт економіки штучного інтелекту. Фінансовий простір. 2022. № 4(48). С. 43-54.
8. Ріппа М.Б., Ріппа С.П. «Фінтех» як цифровий вимір сталого розвитку. Економічний вісник університету. 2021. Випуск № 49. С. 30-36.
9. Скрипник С.В., Шпатакова О.Л. Штучний інтелект як рушій розвитку цифрової економіки. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 9(09). С. 10-13.
10. Ставерська Т.О., Глушенко І.А., Лисак Г.Г. Фінансові технології (FinTech) та їх вплив на цифрову економіку. Наука і техніка сьогодні. Серії: право, економіка, педагогіка, техніка, фізико-математичні науки. 2023. № 12(26). С. 315-326.
11. Теслюк С., Михальчук Б. Вплив трансформаційних тенденцій та стратегічних викликів у сфері фінтех-інновацій на фінансовий сектор України. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. №3. С. 61-67.
12. Чайкіна А.О., Маслій О.А., Черв'як А.В. Сучасні драйвери підвищення економічної безпеки країни в умовах цифрової трансформації. Сталій розвиток економіки. 2024. № 2(49). С. 307-313.
13. Черниш О.В. Аналіз кейсів іноземних FinTech-компаній та обґрунтування їх застосування в Україні. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2023. №1. С. 117-124.
14. Zhytar M. Fintech market in Ukraine: features, ways and prospects of development. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2024. №1(13). P. 4-12.

References

1. Balytska M.V., Brovenko K.S. (2021). Finansovi tekhnolohiyi yak drayver rozvytku finansovykh rynkiv [Financial technologies as a driver of the development of financial markets]. Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience. No 9. P. 59-65 [In Ukrainian].
2. Baranov V.V. (2023). Dyfuziya shuchnoho intelektu yak atrybut tsyfrovoyi ekonomiky [Diffusion of artificial intelligence as an attribute of the digital economy]. Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna. Seriya yurydychna – Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. The series is economical. Legal series. Issue 39. P. 321-327 [In Ukrainian].

3. Bozhenko V.V., Pigul Ye.I. (2021). Vplyv tsyfrovizatsiyi na rozvytok finansovykh tekhnolohiy [The impact of digitalization on the development of financial technologies]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. No 2. P. 11-15 [In Ukrainian].
4. Galenko O.M., Maksimenko A.V. (2023). Drayvery ta tendentsiyi tsyfrovoyi transformatsiyi svitovoyi ekonomiky [Drivers and trends of digital transformation of the world economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*. Issue 8(08). P. 183-187 [In Ukrainian].
5. Ivanenko A., Pichyk K. (2024). Heneratyvni modeli shtuchnoho intelektu yak efektyvnyy instrument dlya optymizatsiyi biznes-protsesiv [Generative models of artificial intelligence as an effective tool for optimizing business processes]. *EMPIRIO – EMPIRIO*. Volume 1, issue 1. P. 112-121 [In Ukrainian].
6. Lutsenko O.I. (2021). Dyhitalizatsiya yak odyn z osnovnykh drayveriv transformatsiyi hlobal'noyi ekonomiky: mozhlyvosti ta perspektyvy Ukrainy [Digitalization as one of the main drivers of the transformation of the global economy: opportunities and prospects of Ukraine]. *Pidpryemnytstvo ta innovatsiyi – Entrepreneurship and Innovations*. Issue 18. P. 12-16 [In Ukrainian].
7. Panteleeva N.M., Lakutin D.V. (2022). Hlobal'nyy stratehichnyy landshaft ekonomiky shtuchnoho intelektu [The global strategic landscape of the economy of artificial intelligence]. *Finansovyy prostir – Financial space*. № 4(48). P. 43-54 [In Ukrainian].
8. Rippa M.B., Rippa S.P. (2021). «Fintekh» yak tsyfrovyy vymir staloho rozvytku ["Fintech" as a digital dimension of sustainable development]. *Ekonomichnyy visnyk universytetu – Economic Bulletin of the University*. Issue No. 49. P. 30-36 [In Ukrainian].
9. Skrypnyk S.V., Shpatakova O.L. (2023). Shtuchnyy intelekt yak rushiy rozvytku tsyfrovoyi ekonomiky [Artificial intelligence as a driver of the development of the digital economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*. Issue 9(09). P. 10-13 [In Ukrainian].
10. Staverska T.O., Glushchenko I.A., Lysak H.H. (2023). Finansovi tekhnolohiyi (FinTech) ta yikh vplyv na tsyfrovu ekonomiku [Financial technologies (FinTech) and their impact on the digital economy]. *Nauka i tekhnika s'ohodni. Seriyi: pravo, ekonomika, pedahohika, tekhnika, fizyko-matematychni nauky – Series: law, economy, pedagogy, technology, physical and mathematical sciences*. No. 12(26). P. 315-326 [In Ukrainian].
11. Teslyuk S., Mykhalchuk B. (2023). Vplyv transformatsiynykh tendentsiy ta stratehichnykh vyklykiv u sferi fintekh-innovatsiy na finansoviy sektor Ukrainy [The impact of transformational trends and strategic challenges in the field of fintech innovations on the financial sector of Ukraine]. *Ekonomichnyy chasopys Volyn'skoho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*. No. 3. P. 61-67 [In Ukrainian].
12. Chaikina A.O., Maslii O.A., Chervyak A.V. (2024). Suchasni drayvery pidvyshchennya ekonomichnoyi bezpeky krayiny v umovakh tsyfrovoyi transformatsiyi [Modern drivers of increasing the economic security of the country in the conditions of digital transformation]. *Stalyy rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*. No. 2(49). P. 307-313 [In Ukrainian].
13. Chernysh O.V. (2023). Analiz keysiv inozemnykh FinTech-kompaniy ta obgruntuvannya yikh zastosuvannya v Ukraini [Analysis of cases of foreign FinTech companies and justification of their use in Ukraine]. *Naukovyy visnyk L'vivs'koho derzhavnogo universytetu vnushnnykh sprav – Scientific Bulletin of the Lviv State University of Internal Affairs*. No. 1. P. 117-124 [In Ukrainian].
14. Zhytar M. (2024). Fintech market in Ukraine: features, ways and prospects of development [Fintech market in Ukraine: features, ways and prospects of development]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation – European scientific journal of Economic and Financial innovation*. No. 1(13). P. 4-12 [In English].

Стаття надійшла до редакції 19.04.2024 р.

РОЗДІЛ II

Облік, аналіз, аудит та оподаткування

УДК 657:004.8

Фатенок-Ткачук Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0001-6200-4873
e-mail: Fatenok-TkachuckAlla@vnu.edu.ua

Скорук Олена,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-9497-1945
e-mail: Skoruk.Olena@vnu.edu.ua

Захарчук Ілля,
здобувач першого освітнього рівня спеціальності «Облік і оподаткування»,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування;
м. Луцьк, ORCID ID 0009-0000-9172-3164
e-mail: Zakharchuk.illia2021@vnu.edu.ua

Роман Януш,
здобувач другого освітнього рівня спеціальності «Облік і оподаткування»,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID 0009-0005-4676-9151
e-mail: roman.yanush7@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-21-29>

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

Початок нової ери спричинив появу нових чинників, які перешкоджають здійсненню ефективної діяльності підприємств. Один із цих чинників є експоненціальне зростання обсягу даних, які потрібно обробляти та аналізувати з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Це призводить до потреби розробки або пошуку програмного продукту, спрямованого на збір, аналіз та систематизацію великої кількості даних, а також виконання відповідних завдань на їх основі, на які здатний штучний інтелект. Мета статті полягає в дослідженні та розкритті потенціалу використання штучного інтелекту (ШІ) у сфері обліку. Основний акцент зосереджений на підвищенні ефективності підприємства, який досягається шляхом автоматизації та оптимізації різних аспектів бухгалтерської роботи. На основі ґрунтовного аналізу праць іноземних та вітчизняних фахівців здійснено виокремлення теоретичних аспектів поняття штучного інтелекту на основі системного, функціонального та інформаційного підходів. Ідентифіковано напрями відповідності бухгалтера, що можуть бути штучному інтелекту, а саме: обробка рахунків-фактур, управління витратами, аналіз фінансової звітності, керування кредиторською та дебіторською заборгованістю, дотримання

податкового законодавства та виявлення шахрайства та управління ризиками. Виявлено шляхи використання ШІ у процесах автоматизації та оптимізації процесів, таких як обробка рахунків-фактур, управління витратами, аналіз фінансової звітності, контроль кредиторської та дебіторської заборгованості, забезпечення відповідності податковому законодавству та виявлення шахрайства й керування ризиками. Наведено технології штучного інтелекту їх призначення, що є найбільше використовуваними у світі. Структуровано послідовність дій у виявленні потреби у штучному інтелекті та визначні її обсягу. Результати дослідження підтверджують потенціал ШІ для автоматизації операцій, збільшення продуктивності та точності в обліку, а також зниження ризиків і підвищення ефективності аудиту.

Ключові слова: Штучний інтелект, облік, аналіз, автоматизація обліку, бухгалтерський облік, інформаційні системи в обліку, систематизація інформації, ефективність управління.

Fatenok-Tkachuck Alla,
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

Olena Skoruk
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

Ilya Zakharchuk
Student of the first educational level in Accounting and Taxation Specialty,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

Roman Yanush
Student of the second educational level in Accounting and Taxation Specialty,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROCESSES

The beginning of a new era has led to the emergence of new factors that impede the effective operation of enterprises. One of these factors is the exponential growth of the amount of data that needs to be processed and analyzed in order to make effective management decisions. This leads to the need to develop or search for a software product aimed at collecting, analyzing and systematizing a large amount of data, as well as performing relevant tasks based on them that artificial intelligence is capable of. The article is aimed at researching and revealing the potential of using artificial intelligence (AI) in the field of accounting. The main focus is on improving the efficiency of the enterprise, which is achieved by automating and optimizing various aspects of accounting work. On the basis of a thorough analysis of the works of foreign and domestic specialists, the theoretical aspects of the concept of artificial intelligence are distinguished on the basis of systemic, functional and information approaches. The directions of compliance of the accountant, which can be artificial intelligence, are identified, namely: processing of invoices, cost management, analysis of financial statements, management of payables and receivables, compliance with tax legislation and detection of fraud and risk management. Ways of using AI in processes of automation and optimization of processes, such as invoice processing, cost management, financial reporting analysis, control of accounts payable and receivable, ensuring compliance with tax legislation and fraud detection and risk management, have been identified. The artificial intelligence technologies for their purpose, which are the most used in the world, are presented. The sequence of actions in the identified needs in artificial intelligence and its outstanding volume is structured. The results of the study confirm the potential of AI to automate operations, increase productivity and accuracy in accounting, as well as reduce risks and improve audit efficiency.

Key words: Artificial intelligence, accounting, analysis, accounting automation, accounting information systems, information systematization, management efficiency.

Постановка проблеми та її значення. Використання штучного інтелекту вже є реальністю. Усвідомлення сутності цього поняття бухгалтером суб'єкта господарювання сприятиме виходу інформаційного забезпечення на новий якісний рівень. При настанні інформаційної епохи, людство стикнулося з проблемою інформаційної перевантаженості, яка досягнула сфери обліку. Сучасні підприємства стикаються з новими викликами, які не можуть вирішити традиційні методи обліку та аналізу фінансової інформації та прийняття стратегічних рішень. Виокремлення основних напрямів штучного інтелекту задля їх оптимізації для потреб обліково-аналітичного персоналу є важливим завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світі щодня з'являються нові підтвердження застосування штучного інтелекту. Науковим висвітленням цих питань займаються, як вітчизняні так і іноземні вчені. Основними дослідниками можна вважати, таких як: Козаченко Л.А. Предчук О.А. (Kozachenko L.A. O. A. Predchuk) [1], Козицька Н. О. (N. O. Kozytka) [2], Легомінової С., Голобородько А. (S. Legominova, A. Holoborodko) [3], , Даньків Й.Я., Попович М.С. (Y. Ya. Dankiv, M. S. Popovych.) [4] та Колісник Т.П. (T.P. Kolisnyk)[5], Ахмед Хамді (Ahmed Hamdi), Елоді Карель (Elodie Karel), Орелі Джозеф (Orelі Joseph), Мікаель Кустаті (Mikael Custati), Антуан Дусе (Antoine Doucet) [20], Чжу, Х. (Zhu, X.); Ао, Х. (Ao, X.); Цинь, З. (Qin, Z.); Чанг, Ю. (Chang Y.); Лю, Ю. (Liu Y.); Гі, Ю. (He, Q.); Лі, Дж. (Li, J.) [21].

Але залишається частина питань, що потребують додаткового висвітлення, як у частині теоретичного обґрунтування, так і методичних аспектів використання ШІ в обліку та аналізі.

Мета статті у висвітленні теоретично-методичних аспектів ШІ у контексті бізнесу, задля автоматизації та оптимізації управлінських процесів.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети авторами використано такі методи і прийоми теорії пізнання як аналіз і синтез, встановлення причинно-наслідкових зв'язків розвитку процесів і явищ, табличний та графічний методи.

Викладення основного матеріалу. Глобалізація процесів спричинила збільшення його обсягу інформаційних даних та швидкості зміни їх кількісного вираження. Це вплинуло на всі види економічної діяльності, зокрема національні економіки в цілому без винятку. Природньо, що виникає потреби спрощення, узагальнення та систематизації інформації та висвітлення значної кількості задіяного людського ресурсу. Є питання усвідомлення доцільності та шляхів застосування штучного інтелекту для потреб обміну, аналізу та оподаткування, що частково замінить традиційні методи. Визначення сутності та використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) сприятимуть прискорення цього процесу

Штучний інтелект використовується в багатьох сферах, включаючи бізнес, фінанси, менеджмент, маркетинг, промисловість тощо. Це відкриває нові можливості для автоматизації обліку. Ми проаналізували основні трактування сутності ШІ українськими вченими (табл. 1)

Важливо зазначити, що не існує єдиного універсального визначення штучного інтелекту. Різні вчені дають різні визначення, але всі вони підкреслюють здатність штучного інтелекту до навчання, прийняття рішень, самоорганізації та адаптації.

Штучний інтелект (ШІ) – це сфера комп'ютерних наук, яка досліджує розробку програм та алгоритмів, що дають комп'ютерам здатність розуміти, навчатися і вирішувати завдання, що на практиці потребують інтелектуальних здібностей людини [6].

Машинне навчання – це тип штучного інтелекту, який передбачає навчання алгоритмів навчання на основі вхідних даних і покращенню їх продуктивності з часом. Існує три основних типи машинного навчання: кероване навчання, некероване навчання та навчання з підкріпленням.

Дуже часто цей процес базується на обробці природної мови.

Обробка природної мови – це вивчення та застосування методів та інструментів, які дозволяють комп'ютерам обробляти, аналізувати, інтерпретувати та міркувати про людську мову [7].

Штучний інтелект теж розвивається та удосконалюється через опрацювання ще більше кількості інформації. Це досягнуло рівня, коли інструменти штучного інтелекту можуть використовуватись, як

експертна думка. До таких інструментів можна віднести: експертні системи та автоматизоване розпізнавання образів.

Таблиця 1

Визначення штучного інтелекту українськими вченими

Автори	Наукові роботи	Визначення	Підхід до трактувань
Козаченко Л.А., Предчук О.А.	Використання штучного інтелекту в сфері бухгалтерського обліку, аудиту та фінансів	Штучний інтелект - це система, що володіє здатністю до самостійного навчання, прийняття рішень і виконання дій, подібних до тих, що робить людина.	системний
Козіцька Н. О.	Інтеграція штучного інтелекту в сфері бухгалтерського обліку	Штучний інтелект - це сукупність методів, алгоритмів і програм, що дозволяють комп'ютерам виконувати функції, які традиційно вважалися виключно людськими, такі як обробка природної мови, розпізнавання образів та прийняття рішень.	функціональний
Легомінової С., Голобородько А.	Інтегрування штучного інтелекту до бізнес-процесів підприємства як ефективного інструменту його розвитку	Штучний інтелект - це галузь комп'ютерних наук, яка досліджує створення машин, які можуть мислити, як люди, і робити те, що люди роблять, але краще.	інформаційний

Джерело: систематизовано авторами на основі джерел[1;2;3]

Експертні система – це системи штучного інтелекту, призначені для надання порад і підтримки ухвалення рішень у певних сферах [8].

Автоматизоване розпізнавання образів – це процес аналізу штучним інтелектом зображення з метою визначення об'єктів на фотографії .

Згідно з дослідженням, проведеним у 2023 році дослідниками Університету Пенсільванії та компанією OpenAI, яка розробила ChatGPT, близько половини всіх завдань, які виконують американські працівники, можна було б виконати швидше за допомогою генеративного штучного інтелекту без втрати якості. Багато бухгалтерських фірм готові до більшої автоматизації. Згідно з порівняльним опитуванням CAS 2022, проведеним CPA.com і відділом практики приватних компаній AICPA (PCPS), уже 24% найефективніших служб консультивання клієнтів (CAS) використовують ШІ [9].

Відсоток використання ШІ, незаперечно збільшиться, оскільки технології штучного інтелекту, такі як ChatGPT, можуть допомогти підприємствам виконувати більше завдань точніше, залучаючи менше працівників. Це, у свою чергу, сприятиме вирішенню нагальних проблем, пов'язаних з обмеженням виробничих можливостей, дефіцитом персоналу та перевантаженням бухгалтера.

Штучний інтелект (ШІ) трансформує різні види економічної діяльності та функції підприємств. Шляхом автоматизації та оптимізації складних процесів ШІ дозволяє компаніям підвищити ефективність, зменшити кількість помилок і заощадити час. Ми ідентифікували певні напрями відповідальності бухгалтера за якими доцільно було б впроваджувати використання штучного інтелекту (табл.2).

Таблиця 2

Функціонал штучного бухгалтера в обліково-аналітичних операціях

№	Функція	Інструмент,	Зміст завдання, що може виконуватися
1	Обробка рахунків-	Rossum, Infrd	Вилучення даних з рахунків-фактур та

	фактур і введення даних		квитанцій. Ідентифікація та класифікація важливої інформації (номери рахунків-фактур, дати, суми). Введення даних в бухгалтерську систему компанії.
2	Управління витратами	Expensify, Fyle	Автоматичне сканування та класифікація квитанцій. Відстеження пробігу. Забезпечення відповідності політиці підприємства. Виявлення надмірних витрат і визначення норм витрат.
3	Аналіз фінансової звітності	MindBridge, AI Auditor	Аналіз фінансової звітності. Виявлення прихованих закономірностей та тенденцій. Виявлення незвичайних транзакцій або розбіжностей.
4	Інвентаризація заборгованостей	YayPay, HighRadius, Beanworks	Автоматизація взаєморозрахунків з контрагентами. Контроль дебіторської і кредиторської заборгованості. Класифікація простроченої заборгованості.
5	Дотримання податкового законодавства	Blue J Legal	Навігація в складних податкових нормах. Забезпечення дотримання норм. Мінімізація податкових зобов'язань. Прогнозування податкових результатів. Пошук можливостей економії. Аналіз впливу різних податкових стратегій.
6	Виявлення шахрайства та управління ризиками	Sift Science	Аналіз великих обсягів даних для виявлення незвичайних моделей або аномалій. Захист від шахрайства. Зменшення відкликання платежів. Забезпечення відповідності AML та KYC.

Джерело: систематизовано авторами на основі джерел[20;21;22;23]

Ми вважаємо, що на сьогодні, основним зосередженням ШІ є виявлення шахрайських дій і зменшенні ризиків шляхом аналізу величезних обсягів даних для виявлення надзвичайних моделей або аномалій.

Але не варто вважати, що штучний інтелект є рішенням для вирішення всіх проблем, пов'язаних із функцією бухгалтерського обліку, як це пропонується в наукових статтях, це лише спосіб, який, ймовірно, допоможе вирішити деякі питання.

Проаналізувавши світову практику використання систем штучного інтелекту можна використати ті, які найчастіше знаходять застосування в обліку вже сьогодні (рис. 1)

Призначення програмних продуктів з використання штучного

Vis.ai видобуває важливу інформацію з рахунків-фактур без потреби в шаблонах чи запам'ятовуванні. Vis.ai отримує рахунки-фактури з різних джерел, включаючи електронні формати файлів, PDF-файли та інші. Використовує штучний інтелект для видобування та кодування інформації з рахунків-фактур без використання шаблонів. Штучний інтелект дозволяє консолідувати всі платежі постачальникам та надавати знижки та зменшувати ризики шахрайства.

Indy допомагає підприємствам та фрілансерам обробляти рутинні облікові операції 20 разів швидше за ручні методи. III автоматично генерує всі необхідні декларації та підтримує суб'єктів господарювання різних форм власності та розміру.

Dosyt використовує III для автоматизації процесів, таких як кодування транзакцій, створення журнальних проводок та зведення банківських та кредитних карткових рахунків, моніторингу стану бухгалтерського обліку та завдань клієнта. Дозволяє знизити витрати на великий штат та приймати обгрунтовані рішення.

Blue Dot пропонує рішення для обробки та аналізу даних щодо витрат співробітників, зокрема, обробка податкових обов'язків, податковою відповідністю та автоматизацією.

Truewind.ai надає послуги інтелектуальної облікової системи для стартапів та малих підприємств, автоматизуючи транзакції, узгодження рахунків та забезпечуючи реальний звіт. Точність та прозорість бухгалтерського обліку досягаються завдяки комбінації штучного інтелекту та команди консерджі.

Booke AI призначена для автоматизації облікових процесів з використанням штучного інтелекту, включаючи розпізнавання даних з рахунків-фактур, автоматичну категоризацію транзакцій та автоматичне узгодження. Підтримує інтеграції з різними обліковими програмами.

Gridlex Sky використовує штучний інтелект для оптимізації фінансових операцій, включаючи білінг, моніторинг кредитів, узгодження рахунків та фінансове планування.

ZENI.ai надає послуги фінансової обробки стартапів за допомогою штучного інтелекту, включаючи облік, моніторинг витрат та бюджетування, чисті та акуратні фінансові дані, автоматизує фінансові дані, графічно формує результати обліку(прибуток, дохід, потік грошових коштів, операційні витрати)

Bill & Divvy використовує III для оптимізації обліку та операцій з рахунками, включаючи автоматичну обробку рахунків та нагадування про оплату, ведення кредиторської та дебіторської заборгованості, обліку витрат.

Вокеерг застосовує III для автоматизації бухгалтерських операцій, включаючи введення даних, обробку рахунків та узгодження рахунків. Також генерує звіти та виявляє помилки III для видобування корисної інформації з фінансових документів, таких як рахунки-фактури, квитанції та виписки, для оптимізації процесів, включаючи виставлення рахунків, звітність витрат та бюджетування.

Рисунок 1. Призначення програмних продуктів з використання штучного

Джерело: сформовано авторами на основі джерел[10;11;12;13;14;15;16;17;18;19]

Прийняття рішення про запровадження у використання штучного інтелекту в обліково-аналітичних процесах керівництво має вирішити, як наявність такої потреби так і їх обсяг. Індикатором прийняття рішення має бути підвищення ефективності облікової роботи після такої інновації.

Ми структурували механізми дій у прийнятті такого рішення (рис. 2)

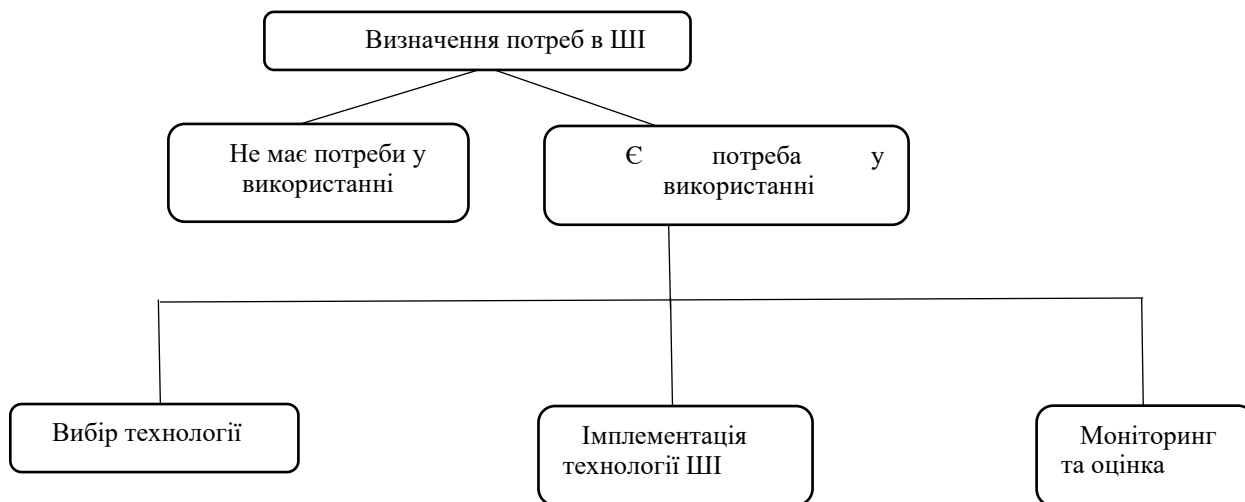


Рис. 2. Визначення підприємством потреб у використанні ШІ

Джерело: Власна розробка авторів.

На переліченому етапі використання ШІ, через часткове нерозуміння функцій, що можуть делегуватися, будуть виникати неспівпадіння бажаного та отриманого.

Висновок. Застосування штучного інтелекту в обліку відкриває широкий спектр переваг, які сприяють покращенню ефективності та надійності облікових процедур. Перш за все, це призводить до підвищення точності та надійності облікових записів, зменшуючи кількість помилок та неправильних облікових записів. Це не лише сприяє надійності фінансової звітності, але й підвищує довіру стейкхолдерів до діяльності підприємства.

Автоматизація облікових операцій за допомогою штучного інтелекту дозволяє ефективніше використовувати ресурси підприємства та зменшує витрати на зберігання та обробку інформації. Це сприятиме оптимізуванню робочих процесів та звільненню ресурсів для більш важливих завдань, що сприяє загальній ефективності підприємства.

Аналіз облікових даних за допомогою штучного інтелекту буде більш структурованим. Це допомагатиме забезпечити більш обґрунтовані та інформовані рішення, у реалізації стратегій розвитку підприємства.

Джерела і література

1. Козаченко Л. А., Предчук О. А. Використання штучного інтелекту у сфері бухгалтерського обліку, аудиту та фінансів // Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 37-41

2. Козіцька Н. О. Інтеграція штучного інтелекту в систему бухгалтерського обліку. Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління : V МІЖНАР. НАУКОВО-ПРАКТ. КОНФ., м. Одеса, 10 листоп. 2022 р. Одеса, 2022. С. 178-180.

3. Легомінова, С., & Голобородько, А. (2022). Інтегрування штучного інтелекту до бізнес-процесів підприємства як ефективного інструменту його розвитку. *Економічний форум*, 1(4), 99-107. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-12>

4. Даньків, Й. Я. та Попович, М. С. (2018) *Штучний інтелект у бухгалтерському обліку*. In: VII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція для здобувачів вищої освіти і молодих науковців

"Інновації в обліково-аналітичному забезпеченні та управлінні фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання", 15–16 листопада 2018 р.С. 102-103, м. Харків.

5. Саєнко, Д. О. Основні напрями застосування технологій штучного інтелекту у кібербезпеці / Д. О. Саєнко, Т. П. Колісник // Протидія кіберзлочинності та торгівлі людьми : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 31 трав. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Наук. парк «Наука та безпека». – Вінниця : ХНУВС, 2023. – С. 158-160. (дата звернення: 02.03.2024).

6. Учасники проєктів Вікімедіа. Бухгалтерський облік – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бухгалтерський_облік (дата звернення: 18.02.2024).

7. Що таке NLP (обробка природної мови)?. Unite.AI. URL: <https://www.unite.ai/uk/what-is-natural-language-processing> (дата звернення: 26.02.2024).

8. Учасники проєктів Вікімедіа. Експертна система – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Експертна_система (дата звернення: 19.05.2024).

9. CPA В. В. О. How artificial intelligence can help save accounting. Journal of Accountancy. (дата звернення: 27.02.2024). URL: <https://www.journalofaccountancy.com/news/2023/nov/how-artificial-intelligence-can-help-save-accounting.html> (дата звернення: 27.02.2024).

10. Accounting AI Software for faster invoice processing. Accounting AI Software for faster invoice processing. URL: <https://www.vic.ai/> (дата звернення: 08.03.2024).

11. Indy, la comptabilité des indépendants, tout simplement. Indy. URL: <https://www.indy.fr/> (дата звернення: 08.03.2024).

12. Docyt | Accounting Automation Software for Businesses. Docyt. URL: <https://docyt.com/> (дата звернення: 08.03.2024).

13. Blue Dot: Tax Compliance Software & Global Tax Management. Blue dot Corp. URL: <https://www.bluedotcorp.com/> (дата звернення: 08.03.2024).

14. Truewind | Get Peace of Mind with Truewind. Truewind | Get Peace of Mind with Truewind. URL: <https://www.truewind.ai/> (дата звернення: 08.03.2024).

15. Booke AI – Streamline your bookkeeping with an AI-driven single app. Booke AI. URL: <https://booke.ai/uk> (дата звернення: 08.03.2024).

16. Gridlex Sky Accounting, Expenses & ERP Software. Gridlex - CRM, Help Desk, HRMS, Expenses, & ERP. URL: https://gridlex.com/c/sa/?utm_source=gAAAAABky44FxxvzHaG41QvQ514bR9bONczUZ7WljQ4aqe7NuSgB0xgx3I6_qW9gGtR_ExeohyIKvpoGIoMMSqzq3qoGqgZm5wA== (дата звернення: 08.03.2024).

17. Financial Operations: Bookkeeping For Modern Startups. Financial Operations: Bookkeeping For Modern Startups. URL: <https://www.zeni.ai/> (дата звернення: 08.03.2024).

18. BILL Spend & Expense (Formerly Divvy). BILL | Financial Operations Platform for Businesses & Firms. URL: <https://www.bill.com/product/spend-and-expense> (дата звернення: 08.03.2024).

19. Botkeeper | Bookkeeping for Accounting Firms. Botkeeper | Bookkeeping for Accounting Firms. URL: <https://www.botkeeper.com/> (дата звернення: 27.02.2024).

20. Ahmed Hamdi, Elodie Carel, Aurélie Joseph, Mickael Coustaty, Antoine Doucet. Information Extraction from Invoices. International Conference on Document Analysis and Recognition ICDAR 2021, Sep 2021, Lausanne, Switzerland. pp.699-714, [10.1007/978-3-030-86331-9_45](https://doi.org/10.1007/978-3-030-86331-9_45). (hal-03418385)(дата звернення: 27.02.2024).

21. Zhu, X.; Ao, X.; Qin, Z.; Chang, Y.; Liu, Y.; He, Q.; Li, J. Intelligent financial fraud detection practices in post-pandemic era. *Innov.* 2021, 2, 100176.

22. Schmitz, K. Accounting efficiency with AI: six use cases to demonstrate its potential. (дата звернення: 19.03.2024).

23. Білі книги та дослідження. Синій Дж. URL: <https://www.bluej.com/white-papers-research> (дата звернення: 19.03.2024).

24. Платформа ШІ для шахрайства, орієнтованого на ідентифікацію | Просіяти. Платформа ШІ для шахрайства, орієнтованого на ідентифікацію | Просіяти. URL: <https://sift.com/> (дата звернення: 19.03.2024).

References

1. Kozachenko, L. A., & Predchuk, O. A. (2021). The use of artificial intelligence in the field of accounting, auditing and finance. In Accounting, analytical and financial support of business entities: national, globalization, European integration aspects (pp. 37–41). Mykolaiv National Agrarian University.

2. Kozytyka N.O. The integration of artificial intelligence into the accounting system. In international scientific and practical conference "Modern management and socio-economic aspects of the development of the state, regions and business entities in the conditions of the transformation of public administration - 2022" (pp. 178-180). Odesa.

3. Legominova, S., & Holoborodko, A. (2022). INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE BUSINESS PROCESSES OF THE ENTERPRISE AS AN EFFECTIVE TOOL FOR ITS DEVELOPMENT. *Economic Forum*, (pp. 99-107). <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-12>
4. Dankiv, Y. Ya. and Popovych, M. S. (2018) Artificial intelligence in accounting. In: VII International Scientific and Practical Internet Conference for Higher Education Applicants and Young Scientists "Innovations in Accounting and Analytical Support and Management of Financial and Economic Security of the State, Region, Business Entities", November 15-16, 2018, (pp. 102-103). Kharkiv.
5. Saienko, D. O., & Kolysnyk, T. P. (2023). Osnovni napriamky zastosuvannia tekhnologii shchuchnoho intelektu u kiberbezpeksi [Basic directions of application of artificial intelligence technologies in cybersecurity]. In *Protydiia kiberzlochinnosti ta torhivli liudmya: Zbirnyk materialiv mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferencii* (pp. 158-160). Vinnytsia: KhNUVS. <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a4964b25-1ca1-453a-b29b-96cfaf14d664/content>
6. Participants of Wikimedia projects.(2023). Accounting. Wikipedia.URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Accounting_accounting
7. Unite.AI. (2024, February 26). What is NLP (natural language processing). <https://www.unite.ai/what-is-natural-language-processing/>
8. Participants of Wikimedia projects. (2007, June 3). Expert system. Wikipedia. https://uk.wikipedia.org/wiki/Експертна_система
9. CPA B. B. O.(2023). *How artificial intelligence can help save accounting*. Journal of Accountancy. URL: <https://www.journalofaccountancy.com/news/2023/nov/how-artificial-intelligence-can-help-save-accounting.html> (дата звернення: 27.02.2024).
10. *Accounting AI Software for faster invoice processing*.(2023). Accounting AI Software for faster invoice processing. <https://www.vic.ai/>
11. *Indy, la comptabilité des indépendants, tout simplement*.(2023) Indy. <https://www.indy.fr/>
12. Docyt.(2023). *Accounting Automation Software for Businesses*. Docyt. <https://docyt.com/>
13. Blue Dot: *Tax Compliance Software & Global Tax Management*.(2023).Blue dot Corp. <https://www.bluedotcorp.com>
14. Truewind | Next Generation AI-Powered Accounting Solutions. (2023). Truewind | Next Generation AI-Powered Accounting Solutions. <https://www.truewind.ai/>
15. Booke AI – *Streamline your bookkeeping with an AI-driven single app*.(2023). Booke AI. <https://booke.ai/uk>
16. Gridlex sky accounting, expenses & ERP software. (2023). Gridlex Ultra Customizable App Builder for CRM, Service & Operations. https://gridlex.com/c/sa/?utm_source=gAAAAABky44FvxvzHaG41QvQ514bR9bONczUZ7WIjQ4aqe7NuSgB0xgx3I6_qW9gGtR_ExeohyIKvpoGIoMMSqzq3qoGqgZm5wA==
17. Zeni AI bookkeeping | automated accounting for your business. (2023). Zeni AI Bookkeeping. Automated Accounting For Your Business. <https://www.zeni.ai/>
18. BILL spend & expense (formerly divvy). (2023). BILL Financial Operations Platform for Businesses & Firms. <https://www.bill.com/product/spend-and-expense>
19. Botkeeper | bookkeeping for accounting firms. (2023). Botkeeper | Bookkeeping for Accounting Firms. <https://www.botkeeper.com/>
20. Ahmed Hamdi, Elodie Carel, Aurélie Joseph, Mickael Coustaty, Antoine Doucet. Information Extraction from Invoices. International Conference on Document Analysis and Recognition ICDAR 2021, Sep 2021, Lausanne, Switzerland. pp.699-714, (10.1007/978-3-030-86331-9_45). (hal-03418385).
21. Zhu, X.; Ao, X.; Qin, Z.; Chang, Y.; Liu, Y.; He, Q.; Li, J. Intelligent financial fraud detection practices in the post-pandemic era. *Innov.* 2021, 2, 100176.
22. Schmitz, K. (n.d.). Accounting efficiency with AI: six use cases to demonstrate its potential.
23. Blue J. (n.d.). White papers and studies. <https://www.bluej.com/white-papers-research>
24. Sieve. (n.d.). AI Platform for Identity-Based Fraud. <https://sift.com/>

Стаття надійшла до редакції 23.04.2024 р.

Iryna Nazarova,
PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
West Ukrainian National University,
Ternopil, ORCID ID 0000-0001-8942-3998
E-mail: niyya2016@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-30-35>

INNOVATIVE INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MODERNIZATION OF BUSINESS INFORMATION SUPPORT

Expansion and improvement of the technology of electronic formation and transmission of accounting data requires a review of the key principles of information processing systems and accounting. Automation of the primary recording of accounting data using modern coding systems is of great importance in this regard. The purpose of the study is to determine the possibilities for the complex use of two-dimensional barcoding in the form of QR coding for business information provision, electronic data exchange, electronic documentation and document flow. The study uses historical and bibliographic methods, scientific abstraction, methods of comparative analysis, statistical and logical methods. As part of the study the genesis of the introduction and development of barcoding technology and its use for information exchange has been studied. The expediency of using the technology of two-dimensional barcoding in the form of QR coding has been substantiated. The advantages and ways of using QR codes for business information support have been highlighted. New ways of applying barcoding for accounting purposes have been presented, in particular, for registering the movement of inventory, payment for goods, works, services, personnel management, access to information data on a website or other information resource, registration of relationships between business entities and exchanging documents.

Keywords: barcode marking, barcode, one-dimensional barcoding, two-dimensional barcoding, QR code, accounting, electronic documentation, electronic documents circulation.

Ірина Назарова,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ

Розширення і вдосконалення технології електронного формування та передачі облікових даних вимагає перегляду ключових засад інформаційних систем обробки інформації та бухгалтерського обліку. Важливе значення у цьому відводиться автоматизації первинної фіксації облікових даних із застосуванням сучасних систем їх кодування. Метою дослідження є визначення можливостей комплексного використання двовимірного штрих-кодування у формі QR-кодування для інформаційного забезпечення бізнесу, електронного обміну даними, електронного документування і документообігу. Теоретичну й методичну основу дослідження склали загальнонаукові, спеціальні та емпіричні методи пізнання процесів та явищ. У статті використано історичний та бібліографічний методи, наукову абстракцію, методи порівняльного аналізу, статистичний та логічний. У рамках дослідження вивчено генезис запровадження і розвитку технології штрих-кодування та її використання для потреб обміну інформацією. Обґрунтовано доцільність використання технології двовимірного штрих-кодування у формі QR-кодування. Виділено переваги та способи використання QR-кодів для інформаційного забезпечення бізнесу. Виокремлено найбільш оптимальні шляхи застосування штрих-кодування для облікових потреб, зокрема: для реєстрації руху товарно-матеріальних цінностей; здійснення оплати у безготівковій та безконтактній формі та її врахування в обліку; управління персоналом з можливістю ідентифікації співробітників, обміну особистими та обліковими даними; доступу до інформаційних даних на веб-сайті чи іншому інформаційному ресурсі; оформлення взаємовідносин суб'єктами господарювання; електронного обміну документами.

Keywords (ключові слова): штрих-кодове маркування, штрих-код, одновимірне штрих-кодування, двовимірне штрих-кодування, QR-код, бухгалтерський облік, електронне документування, електронний документообіг.

Introduction. The modern economic environment is based on the use of the latest information systems and data collection and processing technologies. The success of a business largely depends on the level of mastery of these technologies, because information has now become a strategic product. Manufacturing or trading companies record, store, process and analyze significant amounts of data on the movement of inventory and other business processes on a daily basis, and carry out the exchange of such information. It is information systems and computer and communication technologies that allow to manage such processes effectively.

The most widespread in these conditions is the barcode labeling system. It is connected with the fact that first and foremost barcoding allows tracking the movement of inventory, in particular, identifying the movement of objects from production to warehouse, from warehouse to retail network, from sellers to buyers, etc. In addition, the involvement of advanced technological tools for barcoding, the updating of coding technology, in particular the adaptation of QR coding to work with large data sets, has made it possible to use these technologies for accounting and other needs, such as marketing operations or coordinating customer relationships.

The issue of using barcoding for the needs of information exchange between business entities is considered in the works of scientists from many countries, such as M. Benko, Heider A. M. Wahsheh and Flaminia L. Luccio, Z.-M. Zadorozhnyi, V. Muravskiy, N. Pochynok, A. Hrytshyn, I. Bashir, K. Naik, C. Madhavaiah, G. Kiryakova, N. Angelova, L. Yordanova. Most of the above-mentioned scholars have studied the barcoding system from the standpoint of technological capabilities and secure data exchange. However, few associate the use of the barcoding system for recording the movement of inventory items, other accounting needs, electronic documentation and electronic documents circulation, which provides in general significant advantages in accounting at an enterprise.

The purpose of the article lies in studying the possibilities for the complex use of two-dimensional barcoding in the form of QR-coding for business information provision, electronic data exchange, electronic documentation and electronic document flow.

Results. The study of the use of barcoding technology for the exchange of economic information must first begin with the history of its emergence and technological capabilities.

Barcoding technology was invented by Norman Joseph Woodland and Bernard Silver in 1948 (patented in the United States in 1952) to automate stock management and customer payments [1]. However, due to the technological limitations at that time, the use of barcodes seemed impractical. The practical application of barcoding was proposed by David Collins (USA) in the 1960s, when he developed the KarTrak system for the automatic identification of railcars and other rolling stock, which involved encoding information by placing colored stripes in various combinations on railcars that were read by a track scanner [2].

Later, in 1973, based on the above developments, the universal one-dimensional product coding system using the Universal Product Code (UPC) for industry and trade was introduced in the United States. Taking into account the positive practice of barcoding in the United States, in 1977, a similar system was introduced in Western Europe under the name European Article Number (EAN) for identification of consumer goods. Subsequently, on the basis of UPC and EAN, the GS1 standardization organization developed an international product number intended for use in computer systems, namely the Global Trade Item Number (GTIN).

In 1994, another innovation in barcoding was introduced, in particular by the Japanese company Denso-Wave, which developed two-dimensional barcodes for inventory tracking, which were approved by ISO in 2000 [3]. And in 2018, the GS1 URI Web standard structure was ratified, which allowed adding Uniform Resource Identifiers (URIs) to products in the form of a web page-like address as a QR code [4].

As for the barcoding technology itself, it is based on the use of the method of optical reading of information and is based on the binary number system. Information about the available type of value is recorded as a sequence of zeros and ones [5]. A modern barcode consists of successively placed narrow or wide stripes, light or dark geometric objects applied to different media. Dark squares and wide stripes mean 1, and narrow or light ones mean 0.

There are two main standards for barcoding - linear (one-dimensional or 1D) and two-dimensional (2D) barcode symbolism (Figure 1).

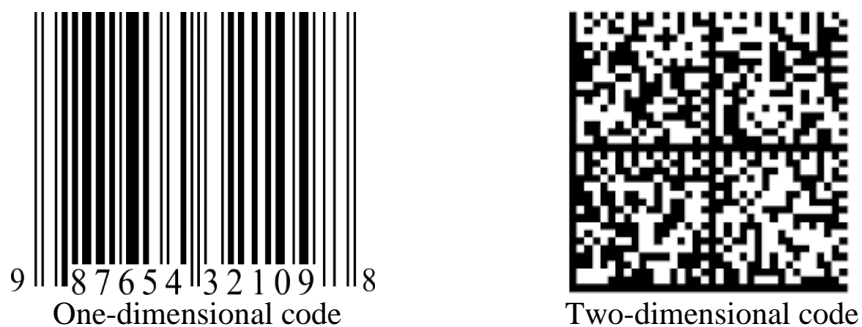


Fig. 1. *Samples of one-dimensional and two-dimensional barcoding of products and goods*
Source: own elaboration.

The initial ones were linear (one-dimensional) codes, which have long been used in the business practice of tracking the movement of inventory items. These are bar codes that are read in one direction (horizontally). Two-dimensional codes are built like a matrix barcode, which uses a black-and-white pattern to encode symbolic data and is distributed in a plane using a specific geometry [6]. The best examples of such codes are QR codes. The two-dimensional codes designed to encode a large amount of information (up to several pages of text) and are read by a special scanner. Encoding of such codes is conducted in two dimensions (horizontal and vertical).

The barcode method of identification when moving products from production to warehouse, from warehouse to retail network and further when transferring them to customers allows you to record each operation in a documentless mode. With the help of special scanners, this information is read at the places of business operations and transmitted to the company's accounting department for generalization and further processing via computer and communication tools.

In manufacturing industries, various types of materials, assemblies, parts, components, and finished products are subject to coding and labeling for the purpose of automated record-keeping at their storage locations, transfer to production workshops, to the finished goods warehouse, and when they latter are shipped to customers.

In wholesale trade, such automated accounting systems are based on the use of the UCC/EAN-128 barcode and electronic data exchange. They combine the following into a single network: a server for summarizing accounting information, scanners for identifying goods, barcode-labeled storage shelves for storing goods, transporters equipped with reading scanners, and printers for printing barcode labels [7].

In retail trade, barcoding and electronic data transmission are combined into a single integrated automated system for accounting and controlling the movement of goods. Such a system includes a server for generalizing accounting information, recorders of payment transactions, weighing and cash devices, printers for printing and scanners for recognizing barcodes.

The barcoding system, as a means of automated recording of material values, effectively replaces the previous procedure for documenting and primary accounting, is closely connected with accounting, and allows you to automatically generate accounting records for the receipt, movement, sale of goods and material values in electronic format. Further automated processing of these data allows you to generate output information and prepare internal and external reports.

However, the use of standard (one-dimensional) barcodes for organizing the primary accounting of the movement of material values has certain disadvantages. The most significant disadvantage of barcoding is that it is applied by printing on goods or packages. Poor quality of

code application, its damage during transportation and storage does not allow to read the codes using a special scanner. There are also cases of non-compliance with scaling when coding is done, low contrast of the applied codes. As a result, the scanner does not perceive the marks. Then the goods need to be relabeled. This process is too time-consuming and costly, which leads to conflicts between the supplier and the seller. Therefore, the specific terms of barcode labeling are often specified in the product supply agreement.

In general, standard (one-dimensional) barcode labeling has many other technical inconveniences, including the limitation of the amount of encoded information data. Therefore, it is being replaced by a more technically complex and information-rich system of two-dimensional barcoding (in particular, in the form of QR codes). This system is more resistant to damage and can also contain large amounts of data. In addition to constant indicators, it allows you to include variable information, such as origin, date and consignment, content, ingredients, etc.

These QR codes properties have a certain impact on the structure of technological solutions for encoding information. In particular, a study of the market of information support of commodity products showed that the QR code is the most popular among respondents-manufacturers (suppliers) (Fig. 2).

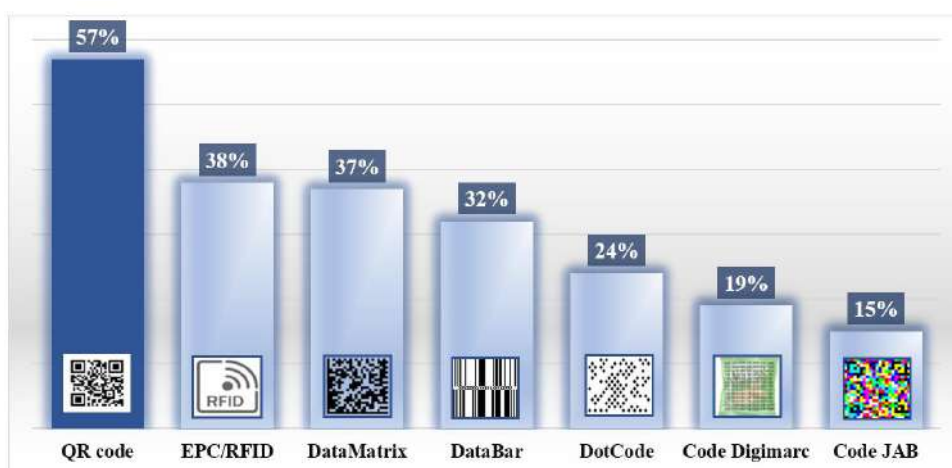


Fig. 2. Assessment of manufacturers' interest in the latest information coding technologies
Source: own elaboration on the basis [8].

Such popularity of QR coding among manufacturers is connected with its advantages over other systems. In particular, the code can be engraved/printed on small products and read by mobile operating systems such as Google Android or Apple iOS. No less important, in our opinion, is that the QR code can contain volumetric variable data, it can be used, apart from documentless registration of the movement of inventory items, and in the process of documenting relationships with counterparties: when placing orders and documents for the release of inventory items, making payments and other data exchange by means of technical means using paperless virtual technologies.

This method of information exchange is becoming increasingly popular among buyers (customers) in developed economies. This is confirmed by statistics from international research institutions. For example, according to the GlobalWebIndex research platform, from 2015 to 2019, the volume of QR code scanning by information users increased significantly: in Europe - by 99 per cent, North America – by 86 per cent, Latin America – by 58 per cent, slightly increased in the Middle East and Africa by 19 per cent, and remained at the same level in the Asia-Pacific region (this is due to the fact that this technology was already widespread in these countries) [9].

At the same time, in 2019, the number of regular users of QR codes was 15 per cent in Asia-Pacific, 13 per cent in Latin America, 10 per cent in Europe and the Middle East and Africa, and only 8 per cent in North America [10]. This trend has undergone significant changes with the increase in the share of contactless commerce associated with the spread of the Covid-19 epidemic. In particular, according to the Statista analytical platform, the use of smartphones for scanning QR codes in the United States in 2020 increased by 13.1 million (from 52.6 million to 65.7 million), and by 2025 it should almost double to 99.5 million. [11].

Such popularity of QR coding technology for providing information data is mainly connected with the fact that it has significant advantages [12]:

1. *Storage of large amounts of data.* QR codes can contain a significant amount of data or links to resources containing such data.

2. *Storage of different types of data.* With the help of QR codes, it is possible to encode four types of data: numeric, alphanumeric, binary, and kanji. As for the information content, such a code can encrypt URL addresses of websites, emails, other links, numbers, texts and files.

3. *Small size.* QR codes take up little space and can be read from both paper (material) and electronic media.

4. *Fast scanning.* QR codes can be scanned and read from any angle. In addition, to read such a code, you do not need any special hardware and complex expensive software products, just a smartphone (tablet) and a standard barcode reader.

5. *Error correction.* Depending on the selected error correction level, the QR code can be decoded even if part of it is dirty or damaged.

The research on the application of QR codes for business information provision and accounting needs has shown that currently, the most optimal approach is to utilize this method of information exchange in the following formats:

➤ identification of goods (with information about sellers, manufacturers, origin of goods, consignments, promotions, instructions for use, etc.), which is important for analytical accounting of the movement of goods;

➤ ordering goods, works, services (viewing prices, menus, placing an order, making a reservation);

➤ invoicing in electronic form (by scanning the QR code of the order (from the client's gadget)) [13];

➤ conducting self-service in stores (customers register using special applications with personal electronic profiles linked to their smartphones; upon entering the store, the customer's QR code is scanned; all goods purchased by the customer are automatically added to the virtual basket; upon completion of purchases (leaving the store), funds are automatically charged from the customer's account (e-wallet). At the same time, this information is transferred to the accounting department for inclusion in sales volumes. One of the most famous such stores is Amazon Go [14];

➤ stock management (control over the quantity and their needs in retail outlets and warehouses) [15];

➤ use of electronic tickets for travel (by scanning barcodes reproduced on paper or directly from the screen of electronic gadgets) and accounting for the calculation of transportation services;

➤ payment for goods, works, services and its inclusion in sales volumes (a fast payment method that allows for cashless and contactless transactions by directly going to the payment website via a QR code);

➤ personnel management (it allows quick identification of employees, exchange of exchange of personal and account data, uninterrupted recording of time worked and tasks performed);

➤ access to information data on a website or other information resource (it allows using an encrypted link to enter an online store, an information website, a cloud environment and access information data, online and offline documents, etc.)

This indicates about the active use of QR coding for information support of management and marketing needs of companies. As you can see, most of these needs are directly related to accounting information support and can greatly facilitate the process of documenting and accounting at an enterprise.

Conclusions. From the moment of the emergence of barcoding (mid-twentieth century) and up to the present day, there have been significant changes in the sphere of use of this technology from being used only for control of stocks to being used for customer identification, carrying out contactless sales, and also as a means of electronic documentation and electronic exchange of accounting documents. All this

happened thanks to the expansion of barcoding capabilities with the introduction of two-dimensional barcoding technology (QR coding in particular), which allows working with large amounts of data.

Popularity of QR coding technology for providing information data is mainly due to the fact that it has significant advantages over other systems of encryption and information transmission, namely: the ability to store large volumes and different types of data, small size, fast reproduction, the ability to correct errors or decode, automatic entry of the conducted transactions into the accounting system.

In its turn, the study of the possibilities of using QR codes for business information support has shown that at present, the most optimal is the use of this method of information exchange for the identification of inventory items placing orders and invoicing; accounting for the movement of goods in self-service retail outlets; using electronic tickets for travel; making payments for goods, works, services; personnel management; access to information data on a website or other information resource. This indicates that the great opportunities for using QR coding for information support of accounting, management and marketing needs of companies.

References

1. Barcode. Wikipedia, the free encyclopedia. (2023). URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Barcode#History>. [In English].
2. Barcode History: The Start, Revolution, Innovation. *Unique Product Codes*. June 30, 2021. URL: <https://uniqueproductcodes.com/barcode-history/?currency=EUR>. [In English].
3. Bashir, I., Naik, K. & Madhavaiah, C. (2013). Potential business applications of quick response (QR) codes. *Prajnan*, 41(4), 353-366.
4. GS1 Web URI Structure Standard. (2018). URL: https://www.gs1.org/docs/Digital-Link/GS1_Web_URI_Standard_i1_r_2018-07-17.pdf.
5. Abdegadir Khalifa, M., Mohammed Ali, A., Alsadai, S. A., Zheng, liying, Fadel Alwan, N., & Saeed Mahdi, G. (2022). A Novel Arabic Words Recognition System Using Hyperplane Classifier. *Wasit Journal of Computer and Mathematics Science*, 1(2), 12–20. <https://doi.org/10.31185/wjcm.Vol1.Iss2.45>. [In English].
6. M. Xu, L. Lv, J. Zhang, M. Xu, C. Zhang and J. Zhang, "A New QR Code Multi-layer Encryption System based on Image Geometric Processing," *2019 IEEE International Conference on Mechatronics and Automation (ICMA)*, Tianjin, China, 2019, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICMA.2019.8816462. [In English].
7. Benko M.M. (2010). Information systems and technologies in accounting: monograph. K.: Kyiv. national trade and economy univ. 336 p. [in Ukrainian].
8. Powering the Future of Retail—Building on the Foundation of the U.P.C. Barcode. VDC Research. GS1 US. Release 1.1, February 2020. 22 s. URL: https://www.gs1us.org/documents?Command=Core_Download&EntryId=2028. [In English].
9. Duncan Kavanagh. Will QR Codes Make a Comeback in 2019? *GlobalWebIndex*. December 17, 2018. URL: <https://blog.gwi.com/trends/qr-codes-2019/>. [In English].
10. Shauna Moran. 5 Reasons Why QR Codes Mean Business. *GlobalWebIndex*. October 22, 2019. URL: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/why-qr-codes-mean-business>. [In English].
11. Estimates on the number of smartphone users in the United States who scan QR codes for payments or other use cases in 2019 and 2020, with forecasts from 2020 to 2025. (2022). *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1337584/number-of-smartphone-qr-code-scanners-usa>. [In English].
12. G. Kiryakova, N. Angelova, L. Yordanova. (2013). QR codes in the business world. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 11, Suppl. 1, pp 370-376. URL: https://www.academia.edu/5343260/QR_codes_in_the_business_world. [In English].
13. QR code technology in Ukraine. *Wallet Factory*. (2023). URL: <https://walletfactory.com/about>. [In English].
14. Amazon. (2023) URL: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>. [In English].
15. QR code usage statistics 2022: 443% scan increase and 438% generation boost. *Qrtiger*. January 05, 2023. URL: <https://www.qrcode-tiger.com/qr-code-statistics-2022-q1>. [In English].

Стаття надійшла до редакції 25.04.2024 р.

УДК 657.1

Кулинич Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0001-9024-2924
e-mail: kulmiros@gmail.com

Садовська Ірина,
доктор економічних наук, професор,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-7081-8524,
e-mail: Sadovska.Iryna@vnu.edu.ua

Фатенок-Ткачук Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0001-6200-4873
e-mail: Fatenok-TkachuckAlla@vnu

Скорук Олена,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-9497-1945
e-mail: Skoruk.Olena@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-36-44>

ВИЗНАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕНЬ У ВІТЧИЗНЯНІЙ І МІЖНАРОДНІЙ ПРАКТИЦІ ОБЛІКУ І ЗВІТНОСТІ

Вступ. Формування забезпечення має на меті зарезервування певної суми, що може виявитися необхідною для погашення можливих зобов'язань, якщо ні суму, ні дату виконання таких зобов'язань неможливо з точністю передбачити. Завданням бухгалтерського обліку і звітності в цій сфері є створення резервів та вибір найкращого варіанту формування таких резервів. Зобов'язання, зважаючи на їх динамічний характер, істотно впливають на платоспроможність суб'єкта господарювання, потребують ефективного управління грошовими потоками та контролю за фактичним станом розрахунків.

Метою даної статті є дослідження основних аспектів визнання забезпечень, охоплюючи вітчизняну і міжнародну практики обліку і звітності.

Методи. У процесі дослідження використано: монографічний метод для вивчення літературних джерел щодо визнання забезпечень; метод нормативно-правового забезпечення для оцінювання встановлених норм і регламентів щодо забезпечень; аналітичний метод для аналітичного оцінювання обґрунтування забезпечень.

Результати. Створення забезпечень є необхідністю, визначеною чинними законодавчими і нормативними актами.

Проте перелік забезпечень, що наведений у НП(С)БО 11 не є вичерпним, оскільки підприємство повинне створювати забезпечення для відшкодування будь-яких майбутніх витрат (звісно, за умов виконання умов визнання). З огляду на особливості господарювання суб'єктів можуть виникати різні обставини, що зумовлять виникнення і визнання забезпечень, а це в свою чергу потребує ретельного аналізу і обґрунтування.

Висновки. На основі дослідження умов формування забезпечень в системі бухгалтерського обліку та завдань обліку і управління діяльністю підприємств для обґрунтування визнання забезпечень доцільно залучити кваліфікованих спеціалістів, менеджерів. Також у наказі про облікову політику відобразити інформацію про те, для яких видів виплат формується конкретне забезпечення. Рекомендовано удосконалення формулювання критеріїв визнання забезпечень в бухгалтерському обліку, що сприятиме зближенню НП(С)БО 11 та МСБО 37.

Ключові слова: бухгалтерський облік, фінансова звітність, забезпечення, зобов'язання, НП(С)БО, МСБО, ресурси, дата балансу.

Myroslava Kulynych,
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

Sadovska Iryna,
Doctor of Economics, Professor,
Lesya Ukrainka Eastern European National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

Fatenok-Tkachuck Alla
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

Olena Skoruk
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

RECOGNITION OF PROVISIONS IN NATIONAL AND INTERNATIONAL ACCOUNTING AND REPORTING PRACTICES

Introduction. Provisioning is the process of setting aside an amount that may be necessary to settle a possible obligation when neither the amount nor the date of the obligation can be estimated with certainty. The objective of accounting and reporting in this area is to establish provisions and to choose the best option for making such provisions. Due to their dynamic nature, liabilities significantly affect the solvency of a business entity, require effective cash flow management and control over the actual status of settlements.

The purpose of this article is to study the main aspects of recognising collateral, covering domestic and international accounting and reporting practices.

Methods. In the course of the study, the following methods were used: monographic method for studying the literature on the recognition of collateral; method of regulatory support for assessing the established rules and regulations on collateral; analytical method for analytical assessment of the justification of collateral.

Results. The creation of collateral is a necessity determined by current legislation and regulations.

However, the list of collateral provided in National Accounting Standards 11 is not exhaustive, as an entity should create collateral to reimburse any future expenses (of course, subject to the recognition conditions). Taking into account the specifics of the entities' business, various circumstances may arise that will lead to the emergence and recognition of provisions, which in turn requires careful analysis and justification.

Conclusions. Based on the study of the conditions for the formation of collateral in the accounting system and the tasks of accounting and management of enterprises, it is advisable to involve qualified specialists and managers to justify the recognition of collateral. Also, the order on accounting policy should reflect information on the types of payments for which a specific provision is formed. It is recommended to improve the wording of the criteria for recognising collateral in accounting, which will facilitate the convergence of National Accounting Standards 11 and IAS 37.

Keywords: accounting, financial statements, collateral, liabilities, provision, National Accounting Standards, IAS, resources, balance sheet date.

Забезпечення є важливим елементом бухгалтерського обліку, що дозволяє підприємствам відображати майбутні витрати та зобов'язання, які можуть виникнути внаслідок нинішньої діяльності. Це гарантує точну і достовірну фінансову звітність, допомагаючи користувачам фінансової інформації приймати обґрунтовані рішення.

Формування забезпечення має на меті зарезервування певної суми, що може виявитися необхідною для погашення можливих зобов'язань, якщо ні суму, ні дату виконання таких зобов'язань неможливо з точністю передбачити. Завданням бухгалтерського обліку і звітності в цій сфері є створення резервів та вибір найкращого варіанту формування таких резервів. Зобов'язання, зважаючи на їх динамічний характер, істотно впливають на платоспроможність суб'єкта господарювання, потребують ефективного управління грошовими потоками та контролю за фактичним станом розрахунків. Це можливо на основі достовірної, якісної та релевантної інформації про зобов'язання, сформованої в системі бухгалтерського обліку. Вміння правильно оцінити відкриті та приховані резерви дозволяє керівництву та потенційним інвесторам приймати своєчасні рішення і цим забезпечити нормальну діяльність підприємства. Цим і визначається **актуальність** теми даного дослідження.

Метою даної статті є дослідження основних аспектів визнання забезпечень, охоплюючи вітчизняну і міжнародну практики обліку і звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове обґрунтування та практична побудова системи резервування у підприємницькій діяльності, обліково-інформаційне відображення цих процедур є предметом дослідження багатьох вчених і практиків, у тому числі й вітчизняних. Зокрема, Поздняк К.О. та Кірсанова В.В. розглядають економічну сутність процесів резервування та використання резервування в якості облікового інструменту управління фінансово-економічною безпекою [4;12], Крупка Я., Верига Ю.А., Воськало Н., Предко І. Ю., Дячек С. М., Козлова М. О., Орищенко М. М. досліджують формування резервів і їх облік і представлення у звітності на підприємствах України [1; 2; 3; 5; 6; 11; 15], а такі науковці, дослідники і практики як Шепель І. В., Прокопенко В., Омеціньська І. Я., Терещенко В. С., Чацкіс Ю. Д. зосереджують свою увагу на сутності, визнанні, оцінці, особливостях обліку нарахувань забезпечень як частини резервів підприємств та їх відображенні у звітності [10; 13; 16; 17]. Не залишається поза увагою дослідження даного питання і в зарубіжних науковців. Роберт Каплан, відомий своїми дослідженнями в області управлінського обліку та контролю, вивчав питання обліку забезпечень, зокрема в контексті системи збалансованих показників [18], Річард Бейкер, автор багатьох статей і книг про міжнародні стандарти фінансової звітності (IFRS), досліджував IAS 37, що стосується забезпечень [19], Кейсі Стронг, експерт у галузі фінансового обліку та звітності, писала про застосування забезпечень в різних галузях економіки [20], Вікторія Уелш, відома своїми дослідженнями в галузі аудиту та фінансового обліку, особливо щодо обліку умовних зобов'язань і забезпечень [21], Стефан Вагнер зосереджується на питаннях оцінки та визнання забезпечень у контексті міжнародних стандартів [22]. Їхні роботи сприяли розвитку теорії та практики обліку забезпечень, надаючи цінні рекомендації для вдосконалення методик оцінки та розкриття інформації. Ці та інші автори охоплюють різні аспекти обліку забезпечень, включаючи міжнародні порівняння, управління прибутком, екологічні зобов'язання та фінансові ризики. Вони надають широкий погляд на проблематику обліку забезпечень, проте в умовах використання національних стандартів цей об'єкт обліку вимагає подальшого дослідження в частині методики формування і облікового визнання.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення - це зобов'язання, щодо яких на дату балансу існує невизначеність стосовно їхньої суми або строку погашення. В українській системі національних стандартів бухгалтерського обліку (НП(С)БО) основним документом, що регулює облік забезпечення, є НП(С)БО 11 «Зобов'язання» [9], а в системі міжнародних стандартів фінансової звітності - МСБО 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи» [8]. Правила визнання забезпечення також містять деякі спеціалізовані стандарти, наприклад, П(С)БО 7 «Основні засоби», П(С)БО 26 «Виплати працівникам», однойменні МСБО 16 та МСБО 19, а також МСФЗ 15 «Виручка за договорами з клієнтами».

Забезпечення створюються, коли зобов'язання виникає в результаті минулих подій, існує ймовірність того, що його погашення призведе до зменшення ресурсів підприємства, які втілюють у собі економічні вигоди, та його оцінка може бути достовірно визначена (п. 14 НП(С)БО 11). [9]

За загальним правилом, сума забезпечення визначається обліковою оцінкою ресурсів, необхідних для погашення відповідного зобов'язання (за вирахуванням очікуваного погашення) на дату балансу. А зобов'язання у свою чергу - це заборгованість підприємства, що виникла внаслідок

минулих подій і погашення якої, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди в майбутньому (стаття 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 16.07.1999 р., НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», п. 3, розділ 1); відповідно до п. 5 НП(С)БО 11, зобов'язання визнається, якщо виконуються ці дві умови. [9]

Залежно від очікуваної дати погашення (протягом операційного циклу, що становить 12 місяців з дати балансу, або пізніше) забезпечення класифікуються як довгострокові і поточні. Такий поділ вимагає визнавати забезпечення довгострокових зобов'язань за теперішньою вартістю. А це означає врахування впливу вартості грошей у часі. Згідно з п. 4 НП(С)БО 11 теперішня вартість - це дисконтована сума майбутніх платежів (за вирахуванням очікуваного погашення), яка, як очікується, буде необхідна для погашення зобов'язання в ході звичайної діяльності підприємства [9].

Крім стандартів, облік забезпечень регулюється Методичними рекомендаціями щодо заповнення форм фінансової звітності («Методичні рекомендації № 433») [7], які пояснюють, що «довгострокові забезпечення» відображають майбутні витрати і платежі, які мають бути здійснені протягом звітного періоду (наприклад, витрати на оплату майбутніх відпусток, гарантійні зобов'язання), сума яких може бути визначена лише за попередньою (очікуваною) оцінкою на дату балансу. Якщо сума довгострокових виплат працівникам може бути визнана суттєвою, така інформація розкривається в додатковій статті «Довгострокові виплати працівникам». Підсумок балансу включає загальну суму довгострокових забезпечень;

А у статті «Поточні забезпечення» наводиться сума забезпечень, використання яких очікується протягом 12 місяців з дати балансу для покриття витрат, для яких такі забезпечення були створені. [7]

Сума створеного забезпечення визнається витратами. Виняток становить сума забезпечення, що включається до первісної вартості об'єкта основних засобів відповідно до НП(С)БО 7. Це так зване забезпечення на знесення та відновлення земельних ділянок, яке збільшує первісну вартість основних засобів відповідно до п. 8 НП(С)БО № 7.

Оскільки визначення розміру забезпечення пов'язане з обліковими оцінками, логічно, що залишок забезпечення має переглядатися на кожну звітну дату і за необхідності коригуватися (збільшуватися або зменшуватися). Якщо підприємство визначає, що малоймовірно реалізувати активи для погашення майбутніх зобов'язань, то сума раніше створеного забезпечення сторнується. Такі правила викладені в п. 18 П(С)БО 11 [9].

Забезпечення часто також називають резервами. Зазвичай це пов'язано з різним перекладом терміну «забезпечення», який є таким самим, як і в оригінальному МСБО 37, і зазвичай зустрічається в перекладеній бухгалтерській літературі. В економічній термінології терміни «резерви» та «забезпечення» часто ототожнюють. Як зазначає Крупка Я. Д. основна причина полягає в тому, що переклад терміну «резерви» є неоднозначним. Це поняття було введено Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку МСБО (IAS) 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи». На його основі було розроблено Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [6; 8; 9]. У цих документах забезпечення - це зобов'язання з невизначеною сумою та строком погашення.

Забезпечення утворюється, якщо внаслідок минулих подій виникає зобов'язання, його погашення найбільш імовірно призведе до зменшення певних ресурсів чи економічної вигоди, а оцінка може бути визначена розрахунковим способом. За МСБО забороняється створювати забезпечення на покриття збитків господарської діяльності у майбутніх періодах. Крім цього, забезпечення можна створювати, коли невідомими є час виникнення таких витрат, їхня сума, а також ім'я кредитора. Допускається створення забезпечень, коли платежі за очікуваними витратами можуть не наступити взагалі (наприклад, рекомендована система обліку і звітності забезпечень з гарантійних зобов'язань щодо ремонтів, обслуговування, виправлення браку відпущеної продукції покупцям). Це свідчить про багато умовностей щодо визнання таких зобов'язань, фактично їх не можна ідентифікувати. [6, 8].

НП(С)БО 11 також забороняє створювати забезпечення для покриття майбутніх збитків від діяльності підприємства. Таке твердження обґрунтоване тим, що підприємство може уникнути їх у

результаті своїх майбутніх дій, у нього фактично немає зобов'язань щодо таких майбутніх витрат, а отже, воно не визнає забезпечення. Крім того, забезпечення має цільовий характер і може бути використане лише для відшкодування тих витрат, для яких воно було створене.

Як правило, створення забезпечення є необхідним за наявності відповідних підстав. Такі процедури здійснюються для забезпечення достовірності фінансової звітності, оскільки вони надають інформацію про очікуване в майбутньому зменшення ресурсів (витрат на відповідні види діяльності). Не створювати забезпечення за НП(С)БО дозволено лише таким суб'єктам господарювання:

юридичні особи - суб'єкти малого підприємництва, які ведуть спрощений облік доходів і витрат відповідно до Податкового кодексу, тобто платники єдиного податку;

мікропідприємства (абзац 2 розділу 1, абзац 2 розділу 8 НП(С)БО № 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого і середнього підприємництва»).

НП(С)БО 11 *установлює* такий склад забезпечень для відшкодування наступних (майбутніх) операційних витрат на:

- виплату відпусток працівникам;
- додаткове пенсійне забезпечення;
- виконання гарантійних зобов'язань;
- реструктуризацію, виконання зобов'язань у разі припинення діяльності;
- виконання зобов'язань щодо обтяжливих контрактів;
- демонтаж основних засобів та відновлення земельних ділянок.

Для обліку забезпечень призначено рахунок 47 «Забезпечення майбутніх витрат і платежів». На ньому узагальнюється інформація про рух коштів, зарезервованих для забезпечення майбутніх витрат і платежів за рішенням підприємства і включених до складу витрат поточного періоду (крім суми забезпечення, включеної до первісної вартості основних засобів). За кредитом рахунку 47 відображається нарахування забезпечення, за дебетом - його використання. Аналітичний облік ведеться за видами забезпечень, напрямами формування та напрямами використання, для цього використовуються субрахунки рахунку 47. Проте Інструкція № 291 надає дещо інший, перелік забезпечень, який представлений субрахунками до рахунку 47:

- 471 «Забезпечення виплат відпусток»;
- 472 «Додаткове пенсійне забезпечення»;
- 473 «Забезпечення гарантійних зобов'язань»;
- 474 «Забезпечення інших витрат і платежів»;
- 475 «Забезпечення призового фонду (резерв виплат)»;
- 476 «Резерв на виплату джек-поту, не забезпеченого сплатою участі у лотереї»;
- 477 «Забезпечення матеріального заохочення»;
- 478 «Забезпечення відновлення земельних ділянок» [13].

Відповідно до МСБО 37 забезпечення – це зобов'язання з невизначеним строком або сумою. Відповідно до міжнародних стандартів обліку, основою для визнання забезпечень є судження керівників підприємства, досвід подібних операцій, висновки незалежних експертів.

У системі міжнародних стандартів обліку і звітності МСБО 37 визначає *забезпечення* аналогічно до національної дефініції: *зобов'язання з невизначеним строком або сумою*. Невизначеності, пов'язані із сумою, яку слід визначати як забезпечення, розглядаються різними способами залежно від обставин. У випадках, коли оцінене забезпечення охоплює значну кількість статей, зобов'язання оцінюється зважуванням усіх можливих результатів за пов'язаними з ними ймовірностями. Назва цього статистичного методу оцінки – «очікувана вартість».

Забезпечення за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку слід визнавати, лише якщо:

- суб'єкт господарювання має *існуюче зобов'язання* (юридичне чи конструктивне), яке виникло внаслідок *минулої* події;
- імовірно, що для виконання такого зобов'язання необхідно буде вибуття ресурсів, які втілюють у собі економічні вигоди;
- суму зобов'язання можна *достовірно* оцінити.

Якщо всі ці критерії виконано, визнають забезпечення під відповідне зобов'язання. [13].

Головна відмінність забезпечення від зобов'язання у сфері міжнародних стандартів фінансової звітності теж полягає в певній невизначеності щодо його строку чи суми майбутніх видатків, необхідних для погашення.

Визнання відповідного зобов'язання ґрунтується на *події, що зобов'язує*. Це подія, яка створює юридичне чи конструктивне зобов'язання (тобто зобов'язання, обумовлене практикою), яке призводить до того, що суб'єкт господарювання *не має реальної альтернативи виконанню зобов'язання*. Таке відбувається, лише якщо:

- виконання зобов'язання може бути примусово забезпечене в судовому порядку, або

- подія (яка може бути дією суб'єкта господарювання) створює обґрунтоване очікування в інших сторін, що суб'єкт господарювання виконає своє зобов'язання, - характерно для конструктивного зобов'язання (МСБО 37). [8]

Відповідно, для визнання забезпечення потрібно не лише існуюче зобов'язання, а й висока (понад 50%) імовірність вибуття ресурсів, що втілюють у собі економічні вигоди, для виконання цього зобов'язання. В іншому випадку мова ітиме про умовне зобов'язання, інформацію про яке розкривають у примітках.

У міжнародній практиці обліку і звітності для визнання забезпечення, треба мати можливість надійно оцінити розрахункову суму майбутнього відтоку ресурсів на виконання зобов'язання. З одного боку, дефініція «забезпечення» говорить про невизначеність суми зобов'язання, а з іншого - МСБО 37 вимагає визнавати забезпечення лише за можливості достовірно оцінити його. Тому, аби визнати забезпечення, підприємству треба розуміти, які видатки знадобляться, аби виконати існуюче зобов'язання. Тому наближеність оцінок - основна ознака, що відрізняє забезпечення від зобов'язань.

МСБО 37 також надає відповідні вказівки щодо оцінки забезпечення, зокрема сума, визнана як забезпечення, має бути *найкращою* оцінкою видатків, необхідних для погашення існуючого зобов'язання на кінець звітного періоду. Під такою *найкращою* оцінкою розуміють суму, яку підприємство обґрунтовано сплатило б для погашення зобов'язання або передання його третій стороні на кінець звітного періоду.

Цей стандарт не розглядає, як саме потрібно обліковувати витрати на створення забезпечення: як активи чи як витрати періоду. Тому слід урахувати вимоги інших МСФЗ. За загальним правилом витрати на створення забезпечення визнають витратами періоду (відповідні статті визначають в обліковій політиці). Виняток становлять забезпечення, витрати на створення яких капіталізують у собівартості активів, з якими пов'язані відповідні забезпечення.

Тому, визнання й оцінка забезпечення значною мірою залежать від професійного судження менеджменту компанії та його облікових оцінок, що можуть змінюватися. А отже, забезпечення слід переглядати на кінець кожного звітного періоду та коригувати для відображення поточної найкращої оцінки. І якщо вже немає ймовірності, що для погашення зобов'язання знадобиться вибуття ресурсів, які втілюють у собі економічні вигоди, забезпечення сторнують.

У випадках, коли вплив вартості грошей у часі суттєвий, сума забезпечення має бути теперішньою вартістю видатків, що, як очікується, знадобляться для погашення зобов'язання. Така вимога визначена МСБО 37. Підхід до визначення суттєвості такого впливу доцільно визначити в обліковій політиці. Коли застосовують дисконтування, ефект від розгортання дисконту відображають як збільшення балансової вартості забезпечення, та одночасно визнають витрати на позики (фінансові витрати).

Як і у системі НП(С)БО, згідно з МСФЗ - забезпечення можна використовувати лише для тих видатків, для яких його створювали, також заборонено визнавати забезпечення для покриття майбутніх операційних збитків, оскільки останні не відповідають визначенню зобов'язання та загальним критеріям визнання забезпечення.

Забезпечення подають у МСФЗ-балансі окремим рядком. При цьому забезпечення, які будуть використані в межах звичайного операційного циклу або одного року, класифікують як поточні зобов'язання. Своєю чергою, підприємство може подавати активи та зобов'язання в порядку їх ліквідності, якщо це забезпечить користувачів обґрунтованою та більш доречною інформацією

Створення забезпечень є необхідністю, визначеною чинними законодавчими і нормативними актами. Проте окремі суб'єкти малого підприємництва, можуть не створювати забезпечення майбутніх витрат, а визнавати відповідні витрати у періоді їх фактичного понесення. Щодо

суб'єктів господарювання, які складають фінансову звітність за Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку, таких виключень не має [14].

Проте перелік забезпечень, що наведений у НП(С)БО 11 не є вичерпним, оскільки підприємство повинне створювати забезпечення для відшкодування будь-яких майбутніх витрат (звісно, за умов виконання умов визнання). З огляду на особливості господарювання суб'єктів можуть виникати різні обставини, що зумовляють виникнення і визнання забезпечень, а це в свою чергу потребує ретельного аналізу і обґрунтування.

Забезпечення витрат на аудит. Враховуючи, що з 01.01.2019 р згідно з новим Законом «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» № 2258 – VIII проводити обов'язковий аудит фінансової звітності зобов'язані, зокрема, всі великі підприємства, які не є емітентами цінних паперів та середні підприємства, то можна стверджувати, що компанія має законодавче зобов'язання на проведення аудиту. З огляду на це, та на принципи визнання витрат, витрати на проведення аудиту за відповідний річний період повинні бути враховані у витратах того періоду, за який проводиться аудиторська перевірка. Таким чином, згідно з нормами НП(С)БО 11 є підстави для визнання зобов'язання та нарахування забезпечення для відшкодування майбутніх операційних витрат в оціночній вартості, що може дорівнювати вартості послуг відповідно до умов договору на аудит, якщо вже укладений, або планується укласти [14].

Забезпечення на судові розгляди. Якщо компанія має наявні потенційні судові справи або претензії, які можуть призвести до фінансових наслідків, і які в майбутньому вимагатимуть витрат грошових коштів, то слід розглянути доцільність нарахування забезпечень майбутніх витрат у фінансовій звітності на судові розгляди. Проте для обґрунтування цього виду забезпечення доцільно залучити відповідного спеціаліста, юриста або адвоката компанії. Адже бухгалтеру можуть бути невідомі всі деталі та обставини судових справ, тому саме юрист зможе допомогти визначити оцінку ймовірності несприятливого результату, сум або порядку потенційних збитків для компанії станом на дату балансу. Слід врахувати той факт, якщо не плануються дії до оскарження судових рішень, підстави для формування забезпечення будуть відсутніми [14].

Забезпечення на актуарні виплати. Якщо на підприємстві є робочі місця з особливо шкідливими або важкими умовами праці, що входять до переліку шкідливих робіт, затвердженого постановою КМУ від 24.06.2016 р. № 461 (Список № 1 і Список № 2), то підприємство зобов'язане відшкодувати ПФУ фактичні витрати на виплату і доставку пенсій у розмірі 100% до набуття цими особами права на пенсію за віком, передбаченого Законом України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» (чоловіки — 60 років, жінки – 59-60 років).

Досить часто підприємства не звертають уваги на наявність професій зі шкідливими умовами праці, оскільки поточні суми компенсацій витрат ПФУ можуть не бути значними. Однак на практиці забезпечення мають суттєві суми, оскільки розрахунок визначення теперішньої вартості зобов'язання проводиться за тривалий період, з врахуванням демографічних, фінансових та інших припущень, за відповідною ставкою дисконтування тощо [14]. Дане обґрунтування передбачає залучення кваліфікованого актуарія.

Висновки. Обов'язок кожного підприємства створювати забезпечення майбутніх витрат і платежів встановлений вимогами чинних національних стандартів бухгалтерського обліку. Методичні підходи до формування забезпечень не задовольняє всіх існуючих інформаційних потреб управління і потребує поглиблення, особливо в умовах кризи. На основі дослідження умов формування забезпечень в системі бухгалтерського обліку та завдань обліку і управління діяльністю підприємств для обґрунтування визнання забезпечень доцільно залучити кваліфікованих спеціалістів, менеджерів. Також у наказі про облікову політику доцільно відобразити інформацію про те, для яких видів виплат формується конкретне забезпечення. Розрахунок суми забезпечення складний, тому звичайно підприємства користуються послугами актуаріїв. Актуарні розрахунки базуються на статистичних даних про інфляцію, тривалість життя, плінність кадрів у галузі та на підприємстві тощо. Рекомендовано удосконалення формулювання критеріїв визнання забезпечень в бухгалтерському обліку, що сприятиме зближенню НП(С)БО 11 та МСБО 37.

Джерела та література

1. Верига Ю. А. Резерви підприємств України: облік і подання інформації у звітності. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки.* 2003. № 4 (26). С. 52–58.

2. Воськало Н. Проблеми формування та використання резервного капіталу. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні.* 2009. № 647. С. 305–309. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2765/1/52.pdf>.
3. Дячек С. М. Відображення в бухгалтерському обліку та аналіз резервів молокопереробних підприємств АПК : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». Київ, 2008. 22 с.
4. Кірсанова В. В., Резервування як обліковий інструмент управління фінансово-економічною безпекою : матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті», Одеса, 5-9 грудня 2016 р.
5. Козлова М. О. Облік і контроль процесу резервування (на прикладі діяльності великих промислових підприємств України) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». Київ, 2006. 21 с.
6. Крупка Я. Відкриті та приховані резерви в системі обліку і звітності підприємств. *Вісник Економіки*, no. 2, Aug. 2021, pp. 117-28, <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1244>
7. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності ("Методичні рекомендації № 433"), затверджені Наказом Міністерства фінансів України № 433 від 28 березня 2013 року.
8. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_051.
9. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання»: затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. № 20 : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00/print1360181123302816> (дата звернення: 22.04.2024).
10. Омецінська І. Я. Сутність забезпечень, порядок їх визнання та оцінки. *Економічний аналіз.* 2010. Вип. 6. С. 285–288.
11. Орищенко М. М. Облік і аудит резервів капіталу: методологія та організація : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». К., 2009. 20 с.
12. Поздняк К.О. Економічна сутність процесів резервування та класифікація резервів з урахуванням завдань бухгалтерського обліку : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України» Одеса, 16-20 травня 2016 р.
13. Прокопенко В. Забезпечення: поняття, види та основні правила бухгалтерського обліку. *Інтерактивна бухгалтерія.* № 99 за 27 травня 2019. URL: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/ib/9343/130110>
14. Сандуляк В. Резерви та забезпечення. Чи є доцільним їх створення? *Аудит-Інвест* <https://audit-invest.com.ua/articles/blog/rezervy-ta-zabezpechennya-chy-ye-dotsilnym-yih-stvorennya>
15. Предко І. Ю. Формування резервів майбутніх витрат і платежів в обліково-контрольному забезпеченні як один із шляхів зниження ризиків діяльності підприємств в умовах кризи. *Облік і фінанси.* 2016. № 3. С. 31–37.
16. Терещенко В. С., Чацкіс Ю. Д. Теорія та методологія бухгалтерського обліку забезпечень майбутніх витрат і платежів : моногр. Донецьк, 2010. 238 с.
17. Шепель І. В. Особливості відображення в обліковій політиці нарахувань забезпечень. *Інфраструктура ринку. Бухгалтерський облік, аналіз і аудит.* Випуск 28. 2019. С.384-392
18. Kaplan, R. S. (1984). "The Evolution of Management Accounting". *The Accounting Review*, 59(3), 390-418.
19. Baker, R., & Barbu, E. (2007). "Trends in Research on International Accounting Harmonization". *The International Journal of Accounting*, 42(3), 272-304.
20. Strong, C., & Meyer, M. (2008). "The Use of Provisions in Financial Reporting: An International Comparison". *Journal of International Financial Management & Accounting*, 19(3), 275-293.
21. Welsh, V., & Herbohn, K. (2007). "The Effect of Fair Value Accounting on Provisions for Decommissioning Costs". *Accounting & Finance*, 47(4), 563-582.
22. Wagner, S., & P. Lee. (2010). "Provisions and Contingencies: An Analysis of Disclosures under IFRS". *European Accounting Review*, 19(3), 487-508.

References

1. Veryha Yu. (2003). Rezervy pidpryiemstv Ukrainy: oblik i podannia informatsii u zvitnosti [Reserves of Ukrainian enterprises: accounting and presentation of information in reporting] *Visnyk ZhDTU. Ekonomichni nauky - Bulletin of the State Technical University. Economic Sciences*, № 4 (26). 52–58 [in Ukrainian].
2. Voskalo, N. (2009) Problemy formuvannia ta vykorystannia rezervnoho kapitalu [Problems of formation and use of reserve capital]. *Visnyk NU «Lvivska politehnika» - Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, № 647. 305–309. Retrieved from L: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2765/1/5> [in Ukrainian].
3. Diachek, S. M. (2008). Vidobrazhennia v bukhgalterskomu obliku ta analiz rezerviv molokopererobnykh pidpryiemstv APK [Reflection in Accounting and Analysis of Reserves of Milk Processing Enterprises of the Agroindustrial Complex]. *Extended abstract of candidate's thesis.* Kyiv. 22. [in Ukrainian].
4. Kirsanova, V. V. (2016), Rezervuvannia yak oblikovyi instrument upravlinnia finansovo-ekonomichnoiu bezpekoiu [Reservation as an accounting tool for managing financial and economic security]. materialy VII mizhnarodnoi nauково-praktychnoi internet-konferentsii «Problemy rynku ta rozvytku rehioniv Ukrainy v XXI stolitti

- materials of the VII International Scientific and Practical Internet Conference "Problems of the Market and Development of the Regions of Ukraine in the XXI Century", Odesa [in Ukrainian].

5. Kozlova, M. O. (2006) *Oblik i kontrol protsesu rezervuvannia (na prykladi diialnosti velykykh promyslovykh pidpriemstv Ukrainy)* [Accounting and control of the reservation process (on the example of large industrial enterprises of Ukraine)]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv. 21. [in Ukrainian].

6. Krupka Ya. (2021) *Vidkryti ta prykhovani rezervy v systemi obliku i zvitnosti pidpriemstv* [Open and hidden reserves in the system of accounting and reporting of enterprises.]. *Visnyk Ekonomiky - Bulletin of Economics* 2, 117-28, Retrieved from <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/> [in Ukrainian].

7. *Metodychni rekomendatsii shchodo zapovnennia form finansovoi zvitnosti ("Metodychni rekomendatsii № 433")* [Guidelines on Completion of Financial Reporting Forms ("Guidelines No. 433"). № 433 vid 28 bereznia 2013 roku. [in Ukrainian].

8. *Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 37 «Zabezpechenia, umovni zoboviazannia ta umovni aktyvy»* [International Accounting Standard 37 «Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets»]. [Elektronnyi resurs]. Retrieved from http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_051. [in Ukrainian].

9. *Natsionalne Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 11 «Zoboviazannia»: [National Regulation (Standard) of Accounting 11 «Liabilities»]*. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00/print1360181123302816> (data zvernennia: 22.04.2024).

[in Ukrainian].

10. Ometsinska, I. (2010) *Sutnist zabezpechen, poriadok yikh vyznannia ta otsinky*. [The essence of collateral, the procedure for its recognition and evaluation]. *Ekonomichnyi analiz - Economic analysis* 6. 285–288. [in Ukrainian].

11. Oryshchenko, M. M. (2009) *Oblik i audyt rezerviv kapitalu: metodolohiia ta orhanizatsiia* [Accounting and audit of capital reserves: methodology and organization]. *Extended abstract of candidate's thesis* K., 20 [in Ukrainian].

12. Pozdniak, K. O. (2016) *Ekonomichna sutnist protsesiv rezervuvannia ta klasyfikatsiia rezerviv z urakhuvanniam zavdan bukhhalterskoho obliku* [Economic essence of reservation processes and classification of reserves taking into account accounting tasks] *materialy Kh Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Oblikovo-analitychne zabezpechennia innovatsiinoi transformatsii ekonomiky Ukrainy»* - materials of the X All-Ukrainian scientific and practical conference "Accounting and analytical support of innovative transformation of the Ukrainian economy" Odesa, 16-20 travnia 2016 r. [in Ukrainian].

13. Prokopenko, V. (2019) *Zabezpechennia: poniattia, vydy ta osnovni pravyla bukhhalterskoho obliku* [Provisions: concept, types and basic rules of accounting]. *Interaktyvna bukhhalteria - Interactive accounting*. № 99 za 27 travnia 2019. Retrieved from: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/ib/9343/130110>[in Ukrainian].

14. Sanduliak, V. (2020) *Rezervy ta zabezpechennia. Chy ye dotsilnym yikh stvorennia?* [Reserves and provisions. Is it advisable to create them?]. *Audit-Invest - Audyt-Invest*. Retrieved from <https://audit-invest.com.ua/articles/blog/rezervy-ta-zabezpechennya-chy-ye-dotsilnym-yih-stvorennya> [in Ukrainian].

15. Predko, I. Yu. (2016) *Formuvannia rezerviv maibutnikh vytrat i platezhiv v oblikovo-kontrolnomu zabezpechenni yak odyn iz shliakhiv znyzhennia ryzykiv diialnosti pidpriemstv v umovakh kryzy*. [Formation of reserves for future expenses and payments in accounting and control support as one of the ways to reduce the risks of enterprises in a crisis]. *Oblik i finansy - Accounting and Finance* 3. 31–37. [in Ukrainian].

16. Tereshchenko, V. S., Chatskis, Yu. D. (2010) *Teoriia ta metodolohiia bukhhalterskoho obliku zabezpechen maibutnikh vytrat i platezhiv* [Theory and methodology of accounting for provisions for future expenses and payments]. : monohr. Donetsk, 238 [in Ukrainian].

17. Shepel I. V. (2019) *Osoblyvosti vidobrazhennia v oblikovii politytsi narakhuvan zabezpechen* [Features of reflection in the accounting policy of accruals of security]. *Infrastruktura rynku . Bukhhalterskyi oblik, analiz i audyt. - Market infrastructure. Accounting, analysis and audit Vypusk* 28. 384-392[in Ukrainian].

18. Kaplan, R. S. (1984). «The Evolution of Management Accounting». *The Accounting Review*, 59(3), 390-418. [In English].

19. Baker, R., & Barbu, E. (2007). «Trends in Research on International Accounting Harmonization». *The International Journal of Accounting*, 42(3), 272-304. [In English].

20. Strong, C., & Meyer, M. (2008). «The Use of Provisions in Financial Reporting: An International Comparison». *Journal of International Financial Management & Accounting*, 19(3), 275-293. [In English].

21. Welsh, V., & Herbohn, K. (2007). «The Effect of Fair Value Accounting on Provisions for Decommissioning Costs». *Accounting & Finance*, 47(4), 563-582. [In English].

22. Wagner, S., & P. Lee. (2010). «Provisions and Contingencies: An Analysis of Disclosures under IFRS». *European Accounting Review*, 19(3), 487-508. [In English].

Стаття надійшла до редакції 29.04.2024 р.

РОЗДІЛ III

Фінанси, банківська справа та страхування

УДК 336:331.1

Карлін Микола,
доктор економічних наук, професор,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
професор кафедри фінансів
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-1421-1066
e-mail: karlin.lutsk@gmail.com

Большук Артур,
аспірант кафедри фінансів,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, ORCID ID 0009-0002-0075-3996
e-mail: arthurbolchuk@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-45-52>

ВПЛИВ ЗМІН У ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЛЯХ НА РОЗВИТОК ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Вступ. Набуття Україною статусу кандидата в члени Європейського Союзу ставить перед нею та усіма гілками влади приведення окремих процедур та відповідного законодавства до вимог євроспільноти. Не винятком є й публічні закупівлі, що тісно пов'язано із корупційними ризиками, що негативно впливає на фінансову базу публічних закупівель в Україні, в тому числі в умовах воєнного стану.

Мета. Метою статті є розкриття основних особливостей та проблем здійснення публічних закупівель в Україні в сучасних умовах і виявлення шляхів їх подолання.

Методи. У дослідженні використовується комплексна методологія, що включає кількісний аналіз даних і якісні оцінки від різних зацікавлених сторін, включаючи урядовців, спеціалістів із закупівель та радників ЄС.

Результати. В статті розкрито вплив змін у публічних закупівлях на розвиток публічних фінансів в Україні в умовах євроінтеграції; проаналізовані особливості здійснення публічних закупівель в країнах ЄС в сучасних умовах; досліджені проблеми, які існують в Україні в умовах воєнного стану при проведенні публічних закупівель; виявлені недоліки у діяльності контролюючих структур нашої країни в царині здійснення публічних закупівель; обґрунтовані шляхи удосконалення проведення публічних закупівель в Україні з урахуванням досвіду країн Європейського Союзу, що дозволить підвищити ефективність публічних фінансів нашої країни.

Висновки. У статті автором запропоновано впровадження ефективного механізму використання публічних закупівель відповідно до принципів, які застосовуються країнами ЄС, оскільки Україна отримала статус кандидата на вступ до цієї організації.

Ключові слова: публічні фінанси, публічні закупівлі, «зелені» закупівлі, євроінтеграція, Європейський Союз, Україна.

Karlin Mykola,
doctor of economic sciences, professor,

Volyn National University named after Lesya Ukrainka,
Professor of the Department of Finance
Lutsk

Artur Bolchuk,
graduate student of the Department of Finance,
Volyn National University named after Lesya Ukrainka,
Lutsk

THE IMPACT OF CHANGES IN PUBLIC PROCUREMENT ON THE DEVELOPMENT OF PUBLIC FINANCES IN UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Introduction. This article examines the transformative effects of public procurement reforms on the development of public finances in Ukraine, especially within the context of the country's ongoing European integration. With Ukraine's strategic pivot towards the European Union, aligning its public procurement policies with EU standards has become imperative. The study meticulously analyzes the legislative changes implemented to harmonize Ukraine's procurement system with the EU's stringent requirements, focusing on transparency, competition, and anti-corruption measures.

The purpose of the article. The purpose of the article is to reveal the main features and problems of public procurement in Ukraine in modern conditions and to identify ways to overcome them/

Methods. The study employs a comprehensive methodology, incorporating quantitative data analysis and qualitative assessments from various stakeholders, including government officials, procurement professionals, and EU advisors.

Results. The article delves into the challenges and limitations faced during the implementation of these reforms. It underscores the necessity for continuous monitoring and adaptation of policies to ensure sustained progress. The transition has also required significant capacity building and training for public officials to effectively manage the new systems and adhere to best practices in procurement. By providing a nuanced understanding of the interplay between procurement reforms and public finance development, the article offers valuable insights for policymakers, economists, and international bodies involved in the reform processes.

Conclusions. The article posits that while the journey towards fully integrated and efficient public procurement in Ukraine is ongoing, the initial steps have laid a robust foundation for future advancements. Continued commitment to reform and international cooperation is essential for realizing the full potential of these changes in bolstering Ukraine's public finances and overall economic health amidst its European integration efforts.

Key words: public finance, public procurement, "green" procurement, European integration, European Union, Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними проблемами. Зміни в системі публічних фінансів України в останнє десятиліття характеризуються насамперед зменшенням ролі держави та посиленням ролі органів місцевого самоврядування у функціонуванні публічного сектору економіки нашої країни. Не дивлячись на війну, обсяг публічних закупівель сьогодні поступово наближається до рівня 2021 р., хоча певні види закупівель, пов'язаних з обороною, не завжди використовуються у законний спосіб. Тому одним із основних завдань реформування сфери публічних фінансів у нашій країні є впровадження ефективного механізму використання публічних закупівель відповідно до принципів і підходів, які застосовуються країнами ЄС, оскільки Україна отримала статус кандидата на вступ до Європейського Союзу. Важливо також узгодити процес локалізації виробництва окремих товарів в Україні з вимогами ЄС, щоб не порушувати вимоги цієї організації. Крім того, українській владі необхідно прискорити застосування «зелених» публічних закупівель, що дозволить нашій країні адекватно реагувати на вимоги Зеленого європейського курсу. Крім того, українській владі слід добиватися мінімізації корупційних діянь при проведенні публічних закупівель (особливо в оборонній сфері) щоб покращити ситуацію у сфері публічних фінансів. Тим більше, що на цьому постійно наголошують країни-партнери України. Останні готові виділити значні фінансові ресурси

для відбудови нашої країни, але під контролем їх представників. Відповідно, українським законодавцям необхідно внести значні зміни у механізм здійснення публічних закупівель щоб залучити до їх проведення кошти різних міжнародних структур та окремих країн, що суттєво розширить фінансову базу здійснення публічних закупівель в сучасних умовах. Поки ж подібні питання навіть не обговорюються, що може негативно позначитися на обсягах публічних фінансів нашої країни, які направляються на відбудову України. Для суттєвого збільшення публічних фінансів для відбудови економіки нашої країни важливо застосувати й такі фінансові інструменти публічно-приватного партнерства як оренда та концесії на певні активи для зарубіжних інвесторів (дороги, порти, залізниця, теплоелектроцентралі тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні все більше зарубіжних та українських вчених і практиків шукають нові підходи до вирішення проблем підвищення ефективності використання публічних фінансів та спрямування їх на досягнення стандартів сталого розвитку. Війна Росії проти України та її негативні наслідки для функціонування публічних фінансів та навколишнього середовища вимагають пошуку адекватних рішень для вирішення цієї нової проблеми для світового співтовариства та нашої країни, яка найбільше постраждала від цієї війни. За даними прем'єр-міністра України Д. Шмигала, на початок серпня 2023 р. тільки підтримка ЗСУ та війна коштують нашій країні близько 2 трлн грн на рік. Це більше, ніж доходна частина бюджету мирного часу, який становив 1,3 трлн грн. Крім того, наша країна втратила 3,5 млн робочих місць та близько 30 % української економіки [1]. За прогнозами, державний борг України у 2024 р. та наступних роках буде стрімко наблизитися до рівня 100 % до ВВП країни. Тільки фінансова підтримка демократичних країн, міжнародних фінансових організацій та благодійних фондів дає надію на отримання Україною належних фінансових ресурсів для відбиття російської агресії. Водночас, прогнозоване зменшення зарубіжної фінансової підтримки України в 2024 р. ставить на порядок денний максимальну оптимізацію публічних фінансів, в тому числі за рахунок удосконалення публічних закупівель.

Одним із шляхів підвищення ефективності використання публічних фінансів може стати удосконалення проведення публічних закупівель в Україні з урахуванням використання досвіду демократичних країн з цього питання. Значний вклад у розробку теоретичних та практичних проблем публічних фінансів внесли ряд зарубіжних та українських вчених. Зокрема, вагомий вклад у розробку проблематики публічних фінансів внесли такі зарубіжні вчені, як: А. Сміт, Д. Рікардо, А. Пігу, К. Вікссель, А. Лернер, А. Даунз, Д. Стігліц, Ш. Бланкарт, Дж. М. Б'юкенен, Р. Масгрейв, А. Вагнер, В. Гумбольдт, А. Парето, Е. Ліндаль, Г. Туллок, А. Маршалл. Суттєвий внесок у розробку теорії державних та публічних фінансів внесли такі відомі українські вчені, як В. Андрущенко, О. Василик, Г. Волошук, Т. І. Єфименко, О. П. Кириленко, В. Кравченко, А. Крисоватий, М. Крупка, І. Луніна, І. Лютий, П. Нікіфоров, Ц. Огонь, В. Опарін, К. Павлюк, Ю. Пасічник, І. Розпутенко, С. Слухай, В. Федосов, І. Чугунов, С. Юрій та інші.

Теоретичні та методологічні основи використання публічних закупівель у країнах світу та в Україні дослідили такі зарубіжні та українські вчені, як: Г. Азаренкова, М. Білуха, І. Бондар, А. Бойер, А. Брендон-Джонс, О. Воробйова, В. Геєць, В. Горин, А. Давіл, О. Длугопольський, Т. Жибер, О. Міщенко, Т. Мороз, В. Морозов, О. Овсянюк-Берладіна, Д. Кауфман, Й. Матечак, А. Олефір, Н. Панайотоу, О. Рижова, І. Сидоренко, Н. Ткаченко, Г. Харченко, А. Хайнеман, В. Чабан, І. Чорна, Р. Шашпер, О. Шатковський. Водночас, поглиблений аналіз досвіду проведення публічних закупівель в Україні показує, що наша країна поки має достатньо проблем у цій царині, зокрема, що стосуються здійснення «зелених» закупівель, а також при здійсненні публічних закупівель під час війни.

Мета та завдання статті. Метою статті є розкриття основних особливостей та проблем здійснення публічних закупівель в Україні в сучасних умовах і виявлення шляхів їх подолання, що дозволить підвищити ефективність використання публічних фінансів нашої країни. Відповідно, завданнями статті є обґрунтування напрямів реформування механізму здійснення публічних закупівель в Україні з урахуванням досвіду країн ЄС; виявлення проблем у діяльності державних контролюючих структур, що моніторять публічні закупівлі, та можливі шляхи їх вирішення.

Викладення основного матеріалу і обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Держава в умовах формування та розвитку ринкової економіки є одним із основних учасників економічного процесу не лише з точки зору виконання нею функцій контролю та регулювання, але й точки зору того, що вона виступає досить потужним споживачем товарів, робіт і послуг. Здебільшого ця проблема вирішується придбанням необхідних ресурсів шляхом здійснення публічних закупівель. В силу цього важливо добитися ефективного використання бюджетних коштів, виділених на публічні закупівлі в Україні, чого поки не вдається досягнути. Крім того, необхідно виявити шляхи покращення здійснення публічних закупівель в умовах війни, одночасно не даючи можливості Росії отримати інформацію про певні види оборонних закупівель.

В останні роки все більше українських вчених і практиків шукають нові підходи до вирішення проблем підвищення фінансової ефективності публічних фінансів України, оскільки значними темпами зростають видатки на оборону та розмір державного боргу. Тому важливо більш ефективно використовувати публічні фінанси, зокрема на здійснення публічних закупівель, в тому числі в оборонній сфері, де поки зустрічаються значні втрати бюджетних коштів. Відповідно, посилення прозорості у використанні публічних фінансів на всіх рівнях управління, є важливою зміною у них, що позитивно позначається на їх обсягах. Не дивлячись на війну Росії проти України, українська влада поступово посилює відкритість й оборонних закупівель, що повинно підвищити їх ефективність. Також збільшуються обсяги публічних закупівель через електронну систему Prozorro, які на початку війни були значно скорочені. Якщо в 2021 р. ці обсяги склали близько 1 трлн грн, то в 2022 р. вони скоротилися до 160 млрд грн, а в 2023 р. їх обсяг зріс до 480 млрд грн. Крім того, з 28.09.2023 р. продаж та оренда активів державних акціонерних товариств відбувається через онлайн-аукціони в електронній системі Прозорро. Продажі. Загалом, у 2023 р. до бюджетів різних рівнів надійшло 14 млрд грн завдячуючи торгам в цій системі [2]. За результатами торгів стартова ціна на активи зросла вдвічі, а майже 26 тис учасників взяли участь в торгах. Вони купували та орендували на онлайн-аукціонах державне та комунальну нерухомість, землю, отримували у прозорий спосіб спецдозволи на користування надрами, на промисел, змагалися за активи банкрутів, в тому числі за активи збанкрутілих банків. Загалом, у 2023 р. в системі Прозорро. Продажі реалізовували активи на державних онлайн-аукціонах понад 3,5 тис організаторів.

Позитивно вплинула на ефективність проведення публічних торгів вимога держави до Фонду державного майна України щодо продажу публічного майна (державного та комунального) при малій приватизації на онлайн-аукціонах в системі Прозорро. Продажі. За їх результатами до державного бюджету в 2023 р. надійшло понад 2,6 млрд грн. Приватизація комунального майна принесла ще понад 650 млн грн територіальним громадам. За підсумками таких електронних аукціонів ціна виставлених на приватизацію об'єктів зросла майже втричі. Серед територіальних громад найкраще спрацювали з ринком малої приватизації місто Дніпро – 35 успішних торгів, Львів – 32 торги та Київ – 23 торги [3].

Важливою умовою підвищення ефективності публічних фінансів за допомогою публічних закупівель може стати розширення участі у цьому процесі централізованих закупівельних організацій (ЦЗО), кількість яких у нашій країні поступово збільшується. У ЄС історія централізованих закупівель нараховує десятки років, а ЦЗО є найбільш впливовою частиною сфери публічних закупівель, через які щорічно здійснюються закупівлі на десятки мільярдів євро. Натомість, в Україні закупівлі центральних закупівельних організацій складають менше 1 % від їх загальної кількості, які здійснюють 4 ЦЗО центрального рівня та 7 – регіонального рівня [4]. Усі обов'язкові централізовані закупівлі в інтересах центральних органів виконавчої влади були призупинені в кінці лютого 2022 р. у зв'язку з війною і відновлені тільки в червні 2023 р., що ускладнює аналіз їх ефективності. Тим не менше, на основі дослідження ДУ «Професійні закупівлі» публічних закупівель електроенергії вийшло, що децентралізовані її закупівлі в середньому дорожчі майже на 11 % від централізованих закупівель електроенергії. Тому можна зробити висновок про те, що кількість ЦЗО у нашій країні повинна зростати, якщо держава хоче досягти вищої ефективності публічних закупівель. Отримання Україною статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу вимагає розширення кількості централізованих закупівельних організацій не тільки на центральному рівні, а й на місцевому рівні. Так, у країнах ЄС ЦЗО можуть функціонувати на різних рівнях

управління: на національному, регіональному, місцевому. Однією з фінансових переваг створення централізованих закупівельних організацій є зменшення витрат як державного сектору, так і бізнесу на проведення власне закупівель, які характеризуються меншою кількістю процедур і меншою кількістю залучених людей, значною економією часу на їх проведення [5].

Значний фінансовий ефект для підвищення ефективності публічних фінансів в Україні може дати їх удосконалення на провідних державних підприємствах, які здійснюють публічні закупівлі на сотні мільйонів грн. Про це, зокрема, свідчить реорганізація цих закупівель в 2018 – 2023 рр. на НЕК «Укренерго», яка дала значну економію публічних коштів [6]. Цьому посприяло й те, що НЕК «Укренерго» однією з перших українських державних компаній перевела всі закупівлі на платформу Prozorro, створила інститут уповноважених осіб, відповідальних за публічні закупівлі, дирекцію з управління ланцюгами поставок, а також запровадила допоміжні функції внутрішнього аудиту та комплаєнсу. В результаті на цьому підприємстві публічні закупівлі стали більш прозорими та конкурентними. На ньому також були створені запобіжники проти корупції та шахрайства, змінено підходи до формування технічних завдань та встановлення справедливої ціни, налагоджено відповідальність контрагентів за неякісне і несвоєчасне виконання взятих на себе зобов'язань. Це все було досягнуто за рахунок таких основних дій, які важливо застосувати й на оборонних підприємствах, які досить часто проводять ці торги із суттєвими порушеннями. 1. Для прозорості публічних закупівель технічне завдання необхідно обговорювати з учасниками ринку, що дасть можливість залучити до торгів максимальну кількість учасників. 2. Жорсткий контроль цін, що забезпечить належний захист контрактів. 3. Санкції щодо учасників торгів повинні обов'язково виконуватися, що зменшить необґрунтований зрив тендерів. 4. Всі аванси замовника повинні бути захищеними банківською гарантією. 5. Все, що може бути цифровізовано, повинно бути цифровізовано. 6. Люди, які мають працювати в публічних закупівлях, мають поділяти наступні спільні цінності: відкритість, прозорість, інноваційність та професіоналізм. Результатом цих дій стало те, що під час тендерів «Укренерго» ціна на товари, роботи та послуги для нього скоротилася на 10-15 % від попередньо запропонованої. Завдяки цьому, за останні 5 років підприємством на публічних закупівлях було заощаджено понад 1,2 млрд грн, а на кожен тендер подавалися більше 2-х компаній.

Законодавча вимога щодо удосконалення подачі скарг на результати публічних закупівель в електронній формі є важливою умовою щодо підвищення ефективності використання публічних фінансів в Україні. Відповідно, у найближчий час платформа електронних торгів Prozorro оновить функціонал подачі електронних скарг до Антимонопольного комітету України (АМКУ), які будуть подаватися у формі електронного документа. У ньому додані додаткові поля для заповнення скарги скаржниками. Допомогати заповнювати нові поля будуть підказки та інструкції, які дозволять коректно викласти зміст скарги. Крім того, у роботі з класифікатором суть заперечень у скарзі необхідно бути обирати значення, які максимально відповідають суті скарги. В АМКУ рекомендують скаржникам максимально коректно заповнювати поля електронного документа скарги, оскільки недотримання цієї форми буде підставою для її відхилення. Натомість, вказана норма набере чинності після припинення дії воєнного стану.

В Україні слід взяти до уваги той факт, що в ЄС вирішення проблеми підвищення екологічності публічних закупівель значно прискорило впровадження так званих «зелених закупівель», хоча їх ціна вища порівняно з традиційними закупівлями. Європейська Комісія визначає «зелені закупівлі як процес, під час якого замовники закуповують товари, роботи та послуги з обмеженим впливом на довкілля впродовж усього життєвого циклу порівняно з товарами, роботами та послугами однакового функціонального призначення [7]. Серед типів товарів найбільш активно в межах концепції «зелених» закупівель в ЄС просувають такі: енергоефективна техніка; офісні меблі з екологічних матеріалів; папір із вторсировини; автомобілі з електроприводом; електроенергія, отримана з відновлювальних джерел [8]. Водночас треба пам'ятати, що, за оцінками авторитетних міжнародних експертів, на період до 2030 р. реалізація «зелених» проектів в світі потребуватиме залучення додаткового фінансування на суму в 90 трлн дол США, що ускладнить отримання подібних коштів Україною в період воєнного часу та відбудови.

В умовах війни Росії проти України передусім необхідно удосконалити систему контролю за здійсненням публічних закупівель на всіх рівнях, що може принести суттєву економію публічних фінансів. Водночас, треба враховувати той факт, що у країнах ЄС контрольні функції щодо публічних закупівель мають декілька структур, щоб не допустити неефективного витрачання бюджетних коштів, зокрема, й з бюджету ЄС. Тому під час війни було б доцільним в Україні створити спеціальну структуру з контролю за публічними закупівлями, яка б взяла на себе основну функцію контролю за здійсненням таких закупівель, а не розпорошувати цю функцію між кількома державними структурами, для яких вона є не основною. Натомість, до діяльності подібної структури необхідно максимально залучати представників громадськості щоб підвищити ефективність її діяльності. Крім того, вимагає удосконалення робота Державної аудиторської служби з перевірки публічних закупівель. Ці перевірки було б доцільним здійснювати не тільки після їх завершення, а й на етапі їх здійснення.

Новим напрямом у здійсненні публічних закупівель повинно стати використання механізму співзамовників при здійсненні публічних закупівель, для чого треба внести відповідні зміни у законодавство щодо здійснення цих закупівель. Ідея полягає в тому, щоб фінансові ресурси головного замовника доповнювалися певними ресурсами співзамовника. В силу цього головний замовник, який буде готувати технічне замовлення, повинен врахувати й пропозиції співзамовника. Таким чином можна буде розширити фінансові ресурси для виконання насамперед відновлювальних проектів в сфері інфраструктури, побудові та модернізації житла, переробці будівельних відходів, якими засмічені багато сіл, селищ та міст України внаслідок російської агресії. При замовленні подібних робіт з боку державних структур важливо щоб співзамовниками виступали й органи місцевого самоврядування, на території яких відбуватимуться відновні роботи. В цьому плані заслуговує на увагу й використання таких інструментів як оренда та концесія не тільки державного, а й комунального майна. Загалом, додатковим фінансовим джерелом публічних закупівель у період відбудови можуть стати кошти учасників публічно-приватного партнерства. Українське законодавство визначає різні форми співпраці держави з приватними структурами: 1) договірна форма (договір концесії, угода про розподіл продукції, договір оренди); 2) організаційно-правова форма (насамперед щодо створення господарських організацій з участю у них держави тощо); 3) запровадження спеціального правового режиму для суб'єктів господарювання, які мають на меті втілення певних інвестиційно-інноваційних проектів; 4) делегування приватним або змішаним організаціям, які створені за участю держави та приватних осіб, окремих функцій щодо регулювання певного виду господарських відносин.

Публічно-приватне партнерство зараз в Україні суттєво розширює коло своїх суб'єктів. Ними сьогодні стали виступати міжнародні організації, благодійні організації демократичних країн, відомі іноземні митці, спортсмени, політики тощо, які за свої кошти фінансують відбудову житла приватними структурами найбільш постраждалим українським громадянам, закладів освіти та охорони здоров'я тощо. Заслуговує на увагу й той факт, що подібні кошти вкладаються благодійниками і в переробку будівельних відходів, які потім використовуються як вторинна сировина при побудові житла та доріг. В цьому плані показовим є приклад відбудови французькою будівельною фірмою житла у місті Гостомель Київської області, роботи якої фінансувались французькими благодійними організаціями під контролем українських державних та місцевих органів влади. Натомість, треба взяти до уваги те, що зарубіжні спонсори поки бояться виділяти значні фінансові ресурси українським державним структурам для фінансування подібних робіт через публічні закупівлі, оскільки їх відлякує значна корупція у цих органах. Тому всі проекти відбудови України, на які світове співтовариство готово виділити сотні мільярдів доларів на найближчі 10 років, будуть розглядатися їхніми представниками, а потім реалізуватися приватними структурами з України та зарубіжних країн. Важливо, щоб частина цих коштів пішла через публічні закупівлі українських замовників робіт при фінансовій співучасті зарубіжних інвесторів.

Висновки та пропозиції. Одним із основних завдань реформування сфери публічних фінансів у нашій країні є впровадження ефективного механізму використання публічних закупівель відповідно до принципів, які застосовуються країнами ЄС, оскільки Україна отримала статус кандидата на вступ

до цієї організації. Це завдання ускладнюється тим, що значна частина публічних закупівель в умовах війни Росії проти нашої країни засекречена і досить часто вони є недостатньо ефективними.

Українській владі слід не тільки суттєво підвищувати ефективність публічних закупівель та їх обґрунтованість, а й добиватися мінімізації корупційних діянь при проведенні цих закупівель (особливо в оборонній сфері) щоб покращити ситуацію у сфері публічних фінансів. Тим більше, що на цьому постійно наголошують країни-партнери України, які готові виділити значні фінансові ресурси для відбудови нашої країни.

Не дивлячись на війну, українська влада поступово посилює відкритість публічних закупівель, що повинно підвищити їх ефективність. Також збільшуються обсяги публічних закупівель через електронну систему Prozorro, які на початку війни були значно скорочені. Позитивно вплинула на ефективність проведення публічних торгів вимога держави до Фонду державного майна України щодо продажу публічного майна при малій приватизації на онлайн-аукціонах в системі Прозорро. Продажі.

В умовах війни Росії проти України передусім необхідно удосконалити систему контролю за здійсненням публічних закупівель на всіх рівнях, що може принести суттєву економію публічних фінансів. Тому під час війни було б доцільним в Україні створити спеціальну структуру з контролю за публічними закупівлями, яка б взяла на себе основну функцію контролю за здійсненням таких закупівель, оскільки існуючі структури з цим не справляються.

Новим напрямом у здійсненні публічних закупівель повинно стати використання механізму співзамовників при здійсненні публічних закупівель, для чого треба внести відповідні зміни у законодавство щодо здійснення цих закупівель. Таким чином можна буде розширити фінансові ресурси для виконання насамперед відновлювальних проєктів в сфері інфраструктури.

Джерела та література

1. Підтримка ЗСУ та війна коштує Україні близько 2 трлн грн на рік – Шмигаль. URL: <https://www.ukr.inform.ua/rubrik-ato/3743857-pidtrimra-zsu-ta-vijna-kostue-ukraini-2-trln-grn-na-rik/>
2. У 2023 р. через Прозорро. Продажі. бюджети різних рівнів заробили 14 млрд. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/12/28/708208/>
3. Жарикова А. Мала приватизація у Прозорро. Продажі наповнила державний та місцевий бюджети на 3,3 млрд грн. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/12/21/707998/>
4. Якубовський Є. Централізовані закупівлі допомагають державі економити сотні мільйонів. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/24/709067/>
5. Шатковський О. Централізація закупівель: приклади країн ЄС. *Держзакупівлі*. 2016. № 9. С. 10-19.
6. Кудрицький В. Як досвід «Укренерго» може покращити оборонні закупівлі. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/29/709268/>
7. Малолітнева В. Екологічність як перевага: як Києву запровадити досвід ЄС у зелених закупівлях. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2021/07/2/7125025/>
8. Старчук Р. Зелені закупівлі: реалії та практика. *Держзакупівлі*. 2016. № 10. С. 11–18.
9. Стащук, О., Борисюк, О., & Дацюк-Томчук, М. (2023). Особливості публічних закупівель ЄС в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-4>
10. Стащук О., Борисюк О., Проць Н. Публічні закупівлі та їх роль в удосконаленні публічних фінансів України. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 2022. № 3 (31), С. 37–43. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-03-37-43>.
11. Стащук О., Проць Н. Проблеми і перспективи здійснення бюджетного контролю публічних закупівель в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2, (26). С. 79–86. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-79-86>.

References

1. Pidtrymka ZSU ta viyna koshtuye Ukraini blyz'ko 2 trln hrn na rik – Shmyhal'. [The support of the Armed Forces and the war costs Ukraine about UAH 2 trillion per year – Shmyhal']. Available at: <https://www.ukr.inform.ua/rubrik-ato/3743857-pidtrimra-zsu-ta-vijna-kostue-ukraini-2-trln-grn-na-rik/> [In Ukrainain].

2. U 2023 r. Cherez Prozorro. Prodazhi. Byudzhety riznykh rivniv zarobyly 14 mlrd. [In 2023 through Prozorro. Sales. Budgets of different levels earned 14 billion]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/12/28/708208/> [In Ukrainian].
3. Zharykova A. (2023). Mala pryvatyzatsiya u Prozorro. Prodazhi napovnyla derzhavnyy ta mistsevyv byudzhety na 3,3 mlrd hrn. [Small privatization in Prozorro. Sales filled the state and local budgets by UAH 3.3 billion]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/12/21/707998/> [In Ukrainian].
4. Yakubovs'kyy YE. (2024). Tsentralizovani zakupivli dopomahayut' derzhavi ekonomyty sotni mil'yoniv [Centralized purchases help the state save hundreds of millions]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/24/709067/> [In Ukrainian].
5. Shatkovs'kyy O. (2016). Tsentralizatsiya zakupivel': pryklady krayin YES. [Centralization of purchases: examples of EU countries. State procurement]. No. 9. P. 10-19. [In Ukrainian].
6. Kudryts'kyy V. Yak dosvid «Ukrenerho» mozhe pokrashchyty oboronni zakupivli. [How the experience of «Ukrenergo» can improve defense procurement]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/29/709268/> [In Ukrainian].
7. Malolityeva V. (2021). Ekolohichnist' yak perevaha: yak Kyjevu zaprovadyty dosvid YES u zelenykh zakupivlyakh [Environmentality as an advantage: how to implement EU experience in green procurement in Kyiv]. Available at: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2021/07/2/7125025/> [In Ukrainian].
8. Starchuk R. (2016). Zeleni zakupivli: realiyi ta praktyka [Green procurement: realities and practice]. State procurement. No. 10. P. 11–18.
9. Stashchuk, O., Borysyuk, O., & Datsyuk-Tomchuk, M. (2023). Osoblyvosti publichnykh zakupivel' YES v umovakh tsyfrovizatsiyi [Peculiarities of EU public procurement in conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-4> [In Ukrainian].
10. Stashchuk O., Borysyuk O., Prots' N. (2022). Publichni zakupivli ta yikh rol' v udoskonalenni publichnykh finansiv Ukrayiny [Public procurement and its role in improving public finances of Ukraine]. *Ekonomichnyy chasopys Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky – Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. № 3 (31), P. 37–43. Available at: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-03-37-4> [In Ukrainian].
11. Stashchuk O., Prots' N. (2021). Problemy i perspektyvy zdiysnennya byudzhethnoho kontrolyu publichnykh zakupivel' v Ukrayini [Problems and prospects of budget control of public procurement in Ukraine]. *Ekonomichnyy chasopys Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky – Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*. № 2, (26). P. 79–86. Available at: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-79-86>. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 21.04.2024 р.

УДК 336.71

Карлін Микола,
доктор економічних наук, професор,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
професор кафедри фінансів,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-1421-1066
e-mail: karlin.lutsk@gmail.com

Коробчук Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-0356-4157,
e-mail: tatianakor1970@gmail.com

Теслюк Софія,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0003-2364-0257,
e-mail: Tesliuk.Sofia@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-53-60>

ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю дослідження загроз фінансовій безпеці банківського сектору України в умовах глобальної цифровізації фінансового простору. Банківська система України нині стикається з дуалістичною проблемою, зокрема темпи інноваційної та інвестиційної діяльності банків та глобальний технологічний прогрес сприяють появі нових банківських інновацій, а з іншого боку, українська банківська система протистоїть численним внутрішнім ризикам і загрозам. Здатність мінімізувати негативний вплив таких загроз, своєчасність їх виявлення та нейтралізація сприяє підвищенню рівня фінансової безпеки банківських установ з урахуванням рівня їх інноваційно-інвестиційної діяльності.

Мета. Метою роботи є дослідження загроз фінансовій безпеці банківських установ в умовах цифровізації фінансового простору та активного використання комерційними банками банківських інновацій.

Методи. Для досягнення поставленої мети у статті авторами використано такі методи дослідження, як аналізу та синтезу, метод систематизації, абстрактного мислення, наукової абстракції.

Результати. У статті авторами проведено систематизацію наукових підходів до визначення сутності фінансової безпеки банківської установи та запропоновано авторський підхід до її типологічних характеристик з урахуванням цифровізації. У дослідженні також проведено класифікацію загроз фінансовій безпеці банківських установ.

Висновки. Обґрунтовано, що усі загрози фінансовій безпеці банківських установ поділяються на внутрішні та зовнішні. На основі критичного аналізу запропоновано авторський підхід до систематизації зовнішніх та внутрішніх загроз фінансовій безпеці банківських установ в контексті активізації їх інноваційної діяльності, зокрема виокремлено загрози фінансовій безпеці комерційних банків зва такими ознаками, як: загальна економічна ситуація; фінансовий стан та фінансова стабільність; технологічність та діджиталізація; конкурентне середовище; рівень менеджменту та людські ресурси; воєнний стан.

Ключові слова: банківський сектор, банківська система, фінансова безпека, банківські установи, банківські інновації, інвестиції, інновації, загрози, цифровізація (діджиталізація).

Karlin Mykola,
doctor of economic sciences, professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,

Professor of the Department of Finance
Lutsk

Tetiana Korobchuk,
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Finance, banking and insurance
Lutsk

Tesliuk Sofiia,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Finance,
Lutsk

THREATS TO THE FINANCIAL SECURITY OF UKRAINIAN BANKING INSTITUTIONS UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Introduction. The relevance of the study is due to the need to investigate threats to the financial security of the banking sector of Ukraine in the context of global digitalization of the financial space. The banking system of Ukraine is currently facing a dual problem, in particular, the pace of innovation and investment activities of banks and global technological progress contribute to the emergence of new banking innovations, while on the other hand, the Ukrainian banking system faces numerous internal risks and threats. The ability to minimize the negative impact of such threats, timely detection and neutralization of them contributes to the improvement of the financial security of banking institutions, taking into account the level of their innovation and investment activities.

The purpose of the article. The aim of the paper is to study threats to the financial security of banking institutions in the context of digitalization of the financial space and active use of banking innovations by commercial banks.

Methods. In order to achieve this goal, the authors used the following research methods: analysis and synthesis, systematization, abstract thinking, and scientific abstraction.

Results. In the article, the authors systematize scientific approaches to defining the essence of financial security of a banking institution and propose the author's approach to its typological characteristics with due regard for digitalization. The study also classifies threats to the financial security of banking institutions.

Conclusions. It is substantiated that all threats to the financial security of banking institutions are divided into internal and external. Based on a critical analysis, the author's own approach to systematizing external and internal threats to the financial security of banking institutions in the context of intensifying their innovation activities is proposed, in particular, threats to the financial security of commercial banks are allocated by such features as: general economic situation; financial condition and financial stability; technological and digitalization; competitive environment; level of management and human resources; martial law.

Key words: banking sector, banking system, financial security, banking institutions, banking innovations, investments, innovations, threats, digitization (digitalization)

Постановка проблеми. Фінансова безпека банківських установ визначається їх здатністю виконувати свої функції, забезпечувати надійність та стабільність фінансової системи загалом. Однією з ключових складових фінансової безпеки банківських установ є захист від ризиків. Банки стикаються з різноманітними фінансовими ризиками, такими як кредитний ризик, ринковий ризик, ліквідний ризик та оперативний ризик та інші. Разом із тим, в умовах швидкого розвитку технологій, традиційні методи забезпечення фінансової безпеки банків стають недостатніми. Інноваційні технології, такі як блокчейн, штучний інтелект, великі дані та машинне навчання, відкривають нові можливості для покращення їх безпеки. Проте впровадження цих інноваційних технологій вимагає значних інвестицій та адаптації існуючих систем і процесів, що може стати викликом для багатьох банківських установ, адже з'являються нові виклики і ризики, пов'язані з кібербезпекою, захистом персональних даних та іншими аспектами безпеки банківських установ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика забезпечення фінансової безпеки комерційних банків стала предметом дослідження багатьох вітчизняних науковців та практиків. Особливої актуальності дане питання набуло із початком воєнної агресії Росії проти України, коли саме фінансова система потребувала забезпечення фінансової стабільності для формування передумов розвитку усєї економіки. Серед науковців, що здійснили вагомий внесок у дослідження особливостей забезпечення фінансової безпеки комерційних банків, ідентифікували загрози фінансовій безпеці, систематизували методи її оцінювання тощо необхідно зазначити таких, як: О. Барановського, Н. Давиденко, А. Єпіфанова, М. Карліна, Н. Крихівську, І. Кулиняка, А. Лісняка, Є. Мордань, О. Шульга та ін. Водночас, відзначимо, що наукові результати щодо розвитку інноваційної та інвестиційної складової фінансової безпеки банківських установ, особливості їх забезпечення та виявлення впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на ефективність функціонування комерційних банків та їх фінансову безпеку представлені у працях таких науковців, як: М. Діба, О. Дзюблюка, Н. Добош, Л. Дуднець, Г. Карчев, Л. Кльоба, С. Смерічевський, В. Міщенко, Н. Чиж, С. Шелудько та інших.

Водночас, малодослідженими залишаються питання оцінювання стану фінансової безпеки комерційних банків, потребує проведення оцінювання сучасного стану фінансової безпеки банківських установ з урахуванням впливу на неї інвестицій в інновації, що є рушійною силою розвитку таких структур та забезпечують їм як зростання вартості, так і підвищує рівень їх конкурентоспроможності.

Метою статті є дослідження сучасного стану фінансової безпеки банківських установ, а також місце їх інноваційної діяльності у розвитку вітчизняних комерційних банків.

Виклад основних результатів дослідження. Банківська система є однією з найбільш важливих складових усєї фінансової системи України, саме її стабільність та безпечність створюють умови для ефективного функціонування усєї економіки країни. Л. О. Гаряга та Р. Р. Куліш у своїх дослідженнях зазначають, що фінансова безпека банківської системи є таким її станом, за якого усі складові цієї системи забезпечені стабільним фінансовим середовищем, фінансовими ресурсами, а також здатні попереджувати загрози функціонування цілої системи [3, с. 166].

У свою чергу, фінансова безпека усєї банківської системи залежатиме від фінансової стійкості, а отже, й від фінансової безпеки окремих комерційних банків. Н. С. Ситник та І. М. Васків зазначають, що фінансова безпека окремого банку досягається тоді, коли забезпечується зростання економічної ефективності функціонування самої банківської установи, а також спостерігається збільшення абсолютного обсягу та ефективності використання фінансових ресурсів банку [4, с. 130]. О. Барановський трактує фінансову безпеку банківської установи як стан захищеності фінансових інтересів комерційного банку, його фінансової стійкості, а також середовища, в якому він функціонує [5].

З огляду на вище зазначене, з метою оцінювання ефективності функціонування банківської системи важливим є проведення аналізу її доходів і витрат (табл. 1)

Таблиця 1

Аналіз доходів і витрат комерційних банків України протягом 2020 – 2022 років

Показники, млн. грн.	Період					
	2020	2021	2022	2023	Темп приросту, 2022/2021	Темп приросту, 2023/2022
ДОХОДИ	250,17	273,86	357,55	443,36	30,56	24,0
процентні доходи	147,74	168,75	217,05	304,44	28,62	40,26
комісійні доходи	70,64	93,16	85,62	97,06	-8,09	13,36
результат від переоцінки та від операцій купівлі-продажу	21,51	0,78	43,48	30,26	5474,36	-30,40
інші операційні доходи	6,81	7,49	8,13	9,96	8,55	22,51
інші доходи	2,71	3,18	2,41	2,59	-24,21	7,46
повернення списаних активів	0,76	1,37	0,85	2,06	-37,51	142,0

ВИТРАТИ	210,45	196,49	335,63	363,13	70,81	8,20
процентні витрати	62,90	51,10	65,36	103,05	27,91	57,67
комісійні витрати	24,13	35,19	35,45	47,08	0,74	32,81
інші операційні витрати	16,41	18,24	17,88	18,5	-1,97	3,47
загальні адміністративні витрати	69,44	78,29	82,43	92,3	5,29	11,97
інші витрати	2,73	3,86	5,95	8,59	54,15	44,37
відрахування в резерви	31,04	34,5	121,20	16,94	251,30	-86,02
податок на прибуток	3,81	6,36	7,36	76,64	15,72	941,30
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК (ЗБИТОК)	39,73	77,38	21,92	83,23	-71,67	279,69

Проведений аналіз показав, що протягом 2020-2023 рр. чистий прибуток банків є нестабільним (з 39,73 млрд грн в 2020 р. збільшився до 77,38 млрд грн в 2021 р, а в 2022 р. знизився до 21,92 млрд грн). Проте чистий прибуток активних українських банків 2023 році становив 83,23 млрд грн, що є рекордним показником за досліджуваний період, не дивлячись на усі виклики й загрози, які торкаються банківської системи України у воєнний час. Чистий прибуток банківських установ зріс на 279,69 % у 2023 році, порівняно з 2022 роком, в той час як у 2022 році порівняно з 2021 роком такий показник мав зниження на 71,67 %. Такі результати роботи банківських установ свідчать про зростання їх ефективності функціонування, а отже, й до зростання фінансової безпеки банку зокрема, й банківської системи України загалом.

Перша десятка банків за обсягом прибутку залишається незмінною від початку 2023 р.: до неї входять всі державні банки, чотири з іноземним капіталом та один – приватний. На даний момент ці десять фінансових установ є основним джерелом, що приносить 87,5% від сукупного прибутку всіх банків у країні. Незмінним лідером топ-10 залишається «Приватбанк»: 43,4 млрд грн прибутку за три квартали 2023 року. Серед банків з іноземним капіталом лідером є «Райффайзен банк» – за 9 місяців 2023 р. він згенерував 6,14 млрд грн, а серед приватних – ПУМБ, який має 5,68 млрд грн прибутку за три квартали 2023 р.

Розглядаючи структуру доходів і витрат комерційних банків України, відзначимо, що доходи банківської системи з 2020 р. по 2022 р. збільшилися на 47,08%. За аналізований період найбільшу частку усіх доходів становили процентні доходи. Так, в 2020 р. процентні доходи займали 59,06% усіх доходів; у 2021 р. – 61,62%, у 2022 р. – 60,70%, у 2023 р. (з січня по серпень) – 67,55%. За період з 2020 р. до 2023 р. частка процентних доходів збільшилася на 8,49%. Зростання процентних доходів банків в 2023 р. відбулося на рівні, вищому 50% (у річному обчисленні). У структурі процентних доходів і надалі стрімко зростали доходи від вкладень у депозитні сертифікати НБУ та ОВДП. Їхня сукупна частка в процентних доходах становила 54%. Таких результатів вони змогли досягти завдяки переведенню грошей клієнтів (депозитів та залишків на поточних рахунках) у депозитні сертифікати НБУ. Це аналог депозитів для банків. НБУ надрукував і видав владі 400 млрд грн за 2022 р, наростивши свій портфель ОВДП у 2,3 рази, влада поступово влила ці гроші в економіку – шляхом виплат соціальної допомоги та виплат військовослужбовцям. Як результат, значні обсяги грошових ресурсів осідає нерухомо в банківських установах. Динаміка чистого комісійного доходу в квітні-травні 2023 р. була негативною, однак вже в червні комісійний дохід відновився до показника березня 2023 р., що забезпечило зростання показника чистого комісійного доходу. Найбільший вплив на динаміку показника чистого комісійного доходу мали обсяги операцій з платіжними картками, оскільки прибуток від операцій купівлі-продажу валюти в досліджуваному періоді скорочувався.

Оцінюючи рівень фінансової безпеки банківської установи, відзначимо, що у науково-практичній літературі існує багато методичних підходів до проведення такої оцінки. Так, А. О. Бородай пропонує визначати стан фінансової безпеки комерційного банку на основі двох груп показників: 1) показники фінансової стабільності банку - коефіцієнт левериджу банку, коефіцієнт відношення боргу до ЕВІТДА; 2) показники ліквідності – показник поточної ліквідності, показник абсолютної ліквідності [6, с. 497]. Побережний С. М., Пластун О. Л. та Болгар Т. М. вважають, що з

метою визначення стану фінансової безпеки комерційних банків варто здійснювати розрахунок таких показників, як:

- показники, які характеризують ефективність діяльності банку;
- показники, які характеризують рівень його захищеності та здатність протистояти кризовим явищам [7, с. 91].

Так, Шелеметєва Т. В. та Трохимець О. І. зазначають, що оцінка рівня фінансової безпеки банку на основі показників ефективності його функціонування передбачає розрахунок таких індикаторів: ефективність операцій з процентними коштами, рентабельність активів, чиста процентна маржа, ефективність роботи банку, ефективність комісійної діяльності, прибуток на одного працівника [8, с. 176].

Звертаючись до змісту основних трактувань науковців щодо фінансової безпеки комерційних банків, бачимо, що підґрунтям для визначення їх безпечного стану є здатність генерувати достатній обсяг фінансових ресурсів, а також забезпечити фінансову стійкість банківських установ. Вагомий вплив на ефективність банківської діяльності має також фінансова стабільність, в тому числі: 1) капіталізація, оскільки достатній рівень капіталу забезпечує банку захист від втрат та сприяє його здатності надавати кредити; 2) ліквідність, оскільки нестача ліквідності може призвести до проблем для банку, тому підтримка адекватного рівня ліквідних активів надзвичайно важлива; 3) управління активами та пасивами, оскільки управління активами та зобов'язаннями дозволяє банку більш ефективно керувати ризиками та виконувати свої зобов'язання [10, с. 21].

З огляду на вище зазначене, вважаємо за необхідне розрахувати основні показники ефективності діяльності банківських установ України як одного з елементів визначення стану та динаміки їх фінансової безпеки (табл. 2). Такий аналіз, насамперед, дозволить ідентифікувати загрози фінансовій безпеці комерційних банків щодо формування достатнього обсягу фінансових ресурсів.

Таблиця 2

Основні показники ефективності діяльності комерційних банків України у 2020 – 2023 роках

Показник	Нормативне значення	2020	2021	2022	2023 (на 01.10)	Темп приросту 2022/2021, %
Рентабельність активів (ROA, %)	1,0	2,44	4,09	1,04	5,86	-74,57
Рентабельність капіталу (ROE, %)	15,0	19,22	35,08	9,68	56,85	-72,41
Чистий спред (ЧС, %)	1,25	10,00	13,00	17,00	16,00	30,77
Чиста процентна маржа (ЧПМ, %)	4,50	4,65	5,73	6,45	4,88	12,57

Отже, розрахунки таблиці 2 свідчать, що показники ефективності функціонування комерційних банків України, протягом аналізованого періоду відповідали нормативним значенням. Рентабельність активів (ROA) та рентабельність капіталу (ROE) мають нормативне значення не менше, ніж 1% та не менше, ніж 15% відповідно. Протягом 2020-2021 рр. дані показники зростали, але в 2022 р. почалося їх зменшення (1,04% та 9,68% для ROA та ROE відповідно). Причиною цього стало скорочення чистого прибутку та збільшення активів. Чистий спред характеризує відповідність процентної політики банку за кредитними і депозитними операціями. Нормативне значення цього показника має бути не менше 1,25%. Протягом аналізованого періоду значення показника є вищим за норматив (мінімум у 2020 р. становив показник 10,00%, а максимум – у 2022 році показником 17,00%), що означає те, що банки забезпечують собі прибутковість за рахунок власної процентної політики. Чиста процентна маржа (ЧПМ) означає здатність банку генерувати чистий процентний дохід за рахунок загальних активів. Нормативне значення цього показника має бути не меншим за 4,5%. Протягом 2020-2022 рр. показник зростає, а в 2023 р. бачимо незначне зменшення.

Враховуючи вище зазначене, можна констатувати той факт, що рівень фінансової безпеки банківських установ мав тенденцію до зростання у 2023 році порівняно з 2022 роком, а самі банківські установи здатні генерувати достатній їх обсяг фінансових ресурсів для забезпечення фінансової стійкості комерційного банку.

Разом з тим, важливо зазначити й роль інноваційної складової у забезпеченні фінансової безпеки. Починаючи з 2020 року, коли суспільство стикнулося з проблемою коронавірусної інфекції, банківські установи постали перед проблемою забезпечення якості банківських послуг через впровадження таких банківських інновацій, як інтернет-банкінг, мобільний банкінг, використання штучного інтелекту та хмарних технологій тощо. А це означає, що комерційні банки активно розвивають свої інноваційні продукти та впроваджують на їх фінансовий ринок.

Для вітчизняної банківської системи стало характерним наявність постійних зовнішніх загроз її фінансовій безпеці, зокрема у 2022 році такою загрозою стало військове вторгнення Росії в Україну. На наш погляд, основними зовнішніми загрозами фінансовій безпеці банківських установ є глобальна цифровізація фінансового простору. Це означає, що класичні методи оцінювання фінансової безпеки банківських установ необхідно доповнити ще й такими індикаторами, які відображатимуть ризики й загрози, пов'язані безпосередньо із цими чинниками.

Зокрема, цифровізація банківської сфери безпосередньо пов'язана із забезпеченням інноваційної та інвестиційної безпеки, інформаційної безпеки та кібербезпеки. У контексті забезпечення фінансової безпеки комерційних банків з урахуванням впливу на неї інноваційно-інвестиційної діяльності банківської установи, варто погодитися із Л. О. Гаряга та Р. Р. Куліш, які пропонують враховувати такі показники: наявність підрозділу з управління мережевими ризиками окремого банку, наявність у банку мережі банкоматів і POS-терміналів, наявність банківських експертних систем, що використовують принципи штучного інтелекту, застосування баз даних на основі моделі «клієнт-сервер» у банку, наявність системи захисту інформації у банківській установі, кількість осіб, які отримують банківські послуги онлайн, наявність інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу тощо [11, с. 167]. Усі ці показники, безперечно, визначають інноваційний напрям діяльності банківських установ та мають суттєвий вплив на фінансову безпеку, оскільки використання банківських інновацій дозволяє комерційному банку залучити нових клієнтів, збільшити обсяг прибутку банківської установи, підвищити рівень своєї конкурентоспроможності.

Висновки. За результатами аналізу сучасного стану фінансової безпеки банківських установ та її інноваційної складової можна зробити висновки, що розвиток інноваційних технологій дозволяє банкам впроваджувати нові продукти та послуги, полегшувати процеси та покращувати взаємодію з клієнтами. Проте разом з цим інновації створюють нові ризики, які також потребують уваги та заходів для їх запобігання. У цьому контексті ефективним інструментом підвищення фінансової безпеки комерційних банків може стати управління ризиками та загрозами, що дозволить мінімізувати їх негативний вплив.

В умовах швидкого розвитку технологій, традиційні методи забезпечення фінансової безпеки стають недостатніми. Інноваційні технології, такі як блокчейн, штучний інтелект, великі дані та машинне навчання, відкривають нові можливості для покращення безпеки. Проте впровадження цих технологій вимагає значних інвестицій та адаптації існуючих систем і процесів, що може стати викликом для багатьох банківських установ. Поява нових технологій та глобалізація фінансових ринків створюють нові виклики, зокрема у сфері кібербезпеки та захисту даних. Отже, для забезпечення фінансової безпеки банківських установ та її інноваційної складової у сучасних умовах необхідно поєднувати ефективне управління ризиками інноваційної діяльності. Разом із тим, фінансова безпека банківських установ у сучасних умовах вимагає інтеграції інноваційних технологій, посилення регуляторного контролю та безперервного навчання персоналу для ефективного управління ризиками та захисту фінансових інтересів усіх її учасників.

Джерела і література

1. Крихівська Н. О., Данилюк-Черних І. М., Тришак, Л. С., Орицин Т. М., Ромашко О. М. Оцінювання ефективності діяльності банківських установ за методикою PRREL. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 6(41). 2021. С. 56-65. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3494/3403> (дата звернення: 07.02.2024).
2. Леонов С. В., Васильєва Т. А., Буряк А. В. Ефективність банківського бізнесу в Україні: стохастичний фронтірний аналіз. *Вісник Національного банку України*. 2013. № 6. С. 19-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnbu_2013_6_10 (дата звернення: 20.02.2024).

3. Ситник Н. С., Васьків І.М. Фінансова безпека банків як один зі складників фінансової безпеки держави. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 6. С. 129 – 132. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/29-1.pdf>
4. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 20.03.2024).
5. Барановський О.І. Банківська безпека: проблема виміру. *Економіка і прогнозування*. 2006. С. 7–26.
6. Бородай А. О. Методичний підхід до оцінки рівня фінансової безпеки банківської установи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 13. С. 494 – 499. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/100.pdf> (дата звернення: 07.02.2024).
7. Побережний С.М., Пластун О.Л., Болгар Т.М. Фінансова безпека банківської діяльності : навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни «Безпека банків». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. 112 с.
8. Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І., Перекрест М.І. Оцінка рівня фінансової безпеки комерційного банку з використанням кількісного методу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020 р., № 6 (117). С. 174 – 181. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/6_2020/28.pdf (дата звернення: 08.02.2024).
9. Сташук О., Борисюк О., Шматковська Т. Роль банківських інновацій на фінансовому ринку в умовах глобального фінансового простору. (2020). *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 4(24), 71-79. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-71-79>.
10. Вербило К. О. Сучасний стан банківської системи України. Фінансово – економічний розвиток менеджменту, обліку та аудиту на сучасному етапі: збірник тез наукових робіт учасників всеукр. науково-практичної конференції (м. Одеса 13 лютого 2021 р.). «Центр економічних досліджень та розвитку», 2021. 5-8 с.
11. Гаряга Л. О., Куліш Р. Р. Фінансова безпека банківської діяльності в умовах цифровізації. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42). С. 163 – 171. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-163_171.pdf
12. Дзямулич М. І. Регулятивна діяльність НБУ в умовах фінансової дестабілізації. *Економічні науки. Серія «Облік та фінанси»*. 2008. №5(20). Ч.1. С. 155-160.
13. Дзямулич М. І., Чижик О. М. Забезпечення ліквідності комерційних банків в умовах фінансової кризи. *Економічний простір*. 2009. №23/2. С. 66-72.
14. Дзямулич М. І., Чиж Н. М., Урбан О. А. Особливості запровадження коефіцієнту покриття ліквідності (LCR) в діяльність комерційних банків. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. №14(53). С. 63-68.

References:

1. Krykhivska N. O., Danyliuk-Chernykh I. M., Tryshak, L. S., Oryshchyn T. M., Romashko O. M. (2021) Otsiniuvannya efektyvnosti diialnosti bankivskykh ustanov za metodykoiu PRREL [Evaluation of the effectiveness of banking institutions according to the PRREL method]. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. no. 6 (41), pp. 56-65. Retrieved from: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3494/3403>. [In Ukrainian].
2. Lieonov S. V., Vasylieva T. A., Buriak A. V. (2013) Efektyvnist bankivskoho biznesu v Ukraini: stokhastychnyi frontirnyi analiz [Efficiency of banking business in Ukraine: stochastic frontier analysis]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*. no. 6, pp. 19-25. [In Ukrainian].
3. Sytnyk N. S., Vaskiv I. M. (2018) Finansova bezpeka bankiv yak odyin zi skladnykiv finansovoi bezpeky derzhavy. [Financial security of banks as one of the components of the financial security of the state]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*. no. 16, tom 29 (68), pp. 129-132. Retrieved from: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/29-1.pdf>. [In Ukrainian].
4. Ofitsiyniy sait Natsionalnoho banku Ukrainy. Retrieved from: [https://bank.gov.ua.](https://bank.gov.ua/) [In Ukrainian].
5. Baranovskyi O.I. Bankivska bezpeka: problema vymiru [Bank safety: the problem of measurement]. *Ekonomika i prohnozuvannia*. 2006. pp. 7–26. [In Ukrainian].
6. Borodai A. O. (2016) Metodychnyi pidkhid do otsinky rivnia finansovoi bezpeky bankivskoi ustanovy [A methodical approach to assessing the level of financial security of a banking institution]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomik*. Vypusk 13, no. 6 (41), pp. 494-499. [In Ukrainian]
7. Poberezhnyi S.M., Plastun O. L., Bolhar T. M. (2010) Finansova bezpeka bankivskoi diialnosti : navchalnyi posibnyk dlia samostiinoho vyvchennia dystsypliny «Bezpeka bankiv». Sumy : DVNZ «UABS NBU», 112 P. [In Ukrainian].

8. Shelemetieva T. V., Trokhymets O. I., Perekrst M. I. (2020) Otsinka rinvnia finansovoi bezpeky komertsiinoho banku z vykorystanniam kilkysnoho metodu. [Assessment of the level of financial security of a commercial bank using the quantitative method]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. no. 6 (117), pp. 174-181. Retrieved from: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/6_2020/28.pdf. [in Ukrainian].
9. Stashchuk O., Borysiuk O., Shmatkovska T. (2020) Rol bankivskykh innovatsii na finansovomu rynku v umovakh hlobalnoho finansovoho prostoru. [The role of banking innovations in the financial market in the conditions of the global financial space]. *Ekonomichni chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 4 (24), pp. 71-79. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-71-79>. [In Ukrainian].
10. Verbylo K. O. (2021) Suchasnyi stan bankivskoi systemy Ukrainy [The current state of the banking system of Ukraine]. *Finansovo – ekonomichni rozvytok menedzhmentu, obliku ta audytu na suchasnomu etapi: zbirnyk tez naukovykh robit uchasnykiv vseukr. naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Odesa 13 liutoho 2021 r.). «Tsentr ekonomichnykh doslidzhen ta rozvytku»*, pp. 5-8. [In Ukrainian].
11. Hariaha L. O., Kulish R. R. (2019) Finansova bezpeka bankivskoi diialnosti v umovakh tsyfrovizatsii [Financial security of banking activity in conditions of digitalization.]. *Problemy ekonomiky*. no. 14(42), pp. 163 – 171. Retrieved from: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-163_171.pdf. [In Ukrainian].
12. Dziamulych, M. I. (2008) Rehuliatyvna diialnist NBU v umovakh finansovoi destabilizatsii [Regulatory activity of the NBU in conditions of financial destabilization]. *Ekonomichni nauky. Serii «Oblik ta finansy»*, no. 5(20), part 1, pp. 155-160. [In Ukrainian].
13. Dziamulych, M. I., Chyzhyk, O. M. (2009) Zabezpechennia likvidnosti komertsiinykh bankiv v umovakh finansovoi kryzy [Ensuring the liquidity of commercial banks in the conditions of the financial crisis]. *Ekonomichni prostir*, no. 23/2, pp. 66-72. [In Ukrainian].
14. Dziamulych, M. I., Chyzh, N. M., Urban, O. A. (2017). Osoblyvosti zaprovadzhennia koefitsiientu pokryttia likvidnosti (LCR) v diialnist komertsiinykh bankiv [Peculiarities of introducing the liquidity coverage ratio (LCR) in the activities of commercial banks]. *Ekonomichni nauky. Serii «Oblik i finansy»*, no. 14(53), pp. 63-68. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 23.04.2024 р.

УДК 336.71

Копилюк Оксана,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, ORCID ID 0000-0002-0977-1309
e-mail: kopylyuk@ukr.net

Жигар Наталія,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри права та фінансів,
Луцький інститут розвитку людини університету "Україна",
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-6465-1844
e-mail: natali09_70@ukr.net

Петриняк Андрій,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри права та фінансів,
Луцький інститут розвитку людини університету "Україна",
м. Луцьк, ORCID ID 0009-0002-0188-6184
e-mail: natali09_70@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-61-68>

ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю дослідження загроз фінансовій безпеці банківського сектору України в умовах глобальної цифровізації фінансового простору. Банківська система України нині стикається з дуалістичною проблемою, зокрема темпи інноваційної та інвестиційної діяльності банків та глобальний технологічний прогрес сприяють появі нових банківських інновацій, а з іншого боку, українська банківська система протистоїть численним внутрішнім ризикам і загрозам. Здатність мінімізувати негативний вплив таких загроз, своєчасність їх виявлення та нейтралізація сприяє підвищенню рівня фінансової безпеки банківських установ з урахуванням рівня їх інноваційно-інвестиційної діяльності.

Мета. Метою роботи є дослідження загроз фінансовій безпеці банківських установ в умовах цифровізації фінансового простору та активного використання комерційними банками банківських інновацій.

Методи. Для досягнення поставленої мети у статті авторами використано такі методи дослідження, як аналізу та синтезу, метод систематизації, абстрактного мислення, наукової абстракції.

Результати. У статті авторами проведено систематизацію наукових підходів до визначення сутності фінансової безпеки банківської установи та запропоновано авторський підхід до її типологічних характеристик з урахуванням цифровізації. У дослідженні також проведено класифікацію загроз фінансовій безпеці банківських установ.

Висновки. Обґрунтовано, що усі загрози фінансовій безпеці банківських установ поділяються на внутрішні та зовнішні. На основі критичного аналізу запропоновано авторський підхід до систематизації зовнішніх та внутрішніх загроз фінансовій безпеці банківських установ в контексті активізації їх інноваційної діяльності, зокрема виокремлено загрози фінансовій безпеці комерційних банків зва такими ознаками, як: загальна економічна ситуація; фінансовий стан та фінансова стабільність; технологічність та діджиталізація; конкурентне середовище; рівень менеджменту та людські ресурси; воєнний стан.

Ключові слова: банківський сектор, банківська система, фінансова безпека, банківські установи, банківські інновації, інвестиції, інновації, загрози, цифровізація (діджиталізація).

Kopylyuk Oksana
doctor of economic sciences, professor,
Head of the Department of Finance, Economic Security,
Banking and Insurance Business
Lviv University of Trade and Economics
Lviv

Zhyhar Natalia,
Ph.D. in Economics,
Department of Law and Finance
Lutsk Institute of Human Development of the University «Ukraine»
Lutsk

Petrynyak Andriy
Ph.D. in Economics,
Department of Law and Finance
Lutsk Institute of Human Development of the University «Ukraine»
Lutsk

THREATS TO THE FINANCIAL SECURITY OF UKRAINIAN BANKING INSTITUTIONS UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Introduction. The relevance of the study is due to the need to investigate threats to the financial security of the banking sector of Ukraine in the context of global digitalization of the financial space. The banking system of Ukraine is currently facing a dual problem, in particular, the pace of innovation and investment activities of banks and global technological progress contribute to the emergence of new banking innovations, while on the other hand, the Ukrainian banking system faces numerous internal risks and threats. The ability to minimize the negative impact of such threats, timely detection and neutralization of them contributes to the improvement of the financial security of banking institutions, taking into account the level of their innovation and investment activities.

The purpose of the article. The aim of the paper is to study threats to the financial security of banking institutions in the context of digitalization of the financial space and active use of banking innovations by commercial banks.

Methods. In order to achieve this goal, the authors used the following research methods: analysis and synthesis, systematization, abstract thinking, and scientific abstraction.

Results. In the article, the authors systematize scientific approaches to defining the essence of financial security of a banking institution and propose the author's approach to its typological characteristics with due regard for digitalization. The study also classifies threats to the financial security of banking institutions.

Conclusions. It is substantiated that all threats to the financial security of banking institutions are divided into internal and external. Based on a critical analysis, the author's own approach to systematizing external and internal threats to the financial security of banking institutions in the context of intensifying their innovation activities is proposed, in particular, threats to the financial security of commercial banks are allocated by such features as: general economic situation; financial condition and financial stability; technological and digitalization; competitive environment; level of management and human resources; martial law.

Key words: banking sector, banking system, financial security, banking institutions, banking innovations, investments, innovations, threats, digitization (digitalization)

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку банківського сектору України характеризується надзвичайно складними зовнішніми умовами, пов'язаними із коронавірусною інфекцією (2020 – 2022 роки), а пізніше із російською агресією Росії проти України (з 2022 року і до нині). Складності функціонування вітчизняних банківських установ в умовах цифровізації фінансового простору додає те, що, з одного боку банківська система України повинна зважати на темпи інноваційної діяльності банків та глобальний технологічний прогрес, а з іншого боку,

українська банківська система протистоїть численним внутрішнім ризикам і загрозам. Здатність мінімізувати негативний вплив таких загроз, своєчасність їх виявлення та нейтралізація сприяє підвищенню рівня фінансової безпеки банківських установ. Серед проблем забезпечення фінансової безпеки банківських установ в умовах розвитку цифрової економіки особливої актуальності набуває необхідність забезпечити та захист не лише майна банківських установ, а й інформації, фінансових ресурсів та фінансових інтересів пов'язаних осіб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження фінансової безпеки банківських установ, виокремлення та класифікація загроз фінансовій безпеці у банківській сфері, розробка науково-теоретичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів забезпечення безпечного стану функціонування комерційних банків є предметом багатьох вчених-економістів, зокрема таких, як: О. Барановський, Т. Болгар, О. Васильчишин, Л. Гаряга, Н. Давиденко, А. Єпіфанова, М. Єрмошенко, Н. Крихівська, І. Кулиняк, А. Лісняк, Є. Мордань, О. Шульга та інші. Водночас питанням цифровізації банківської сфери та ролі інноваційних технологій у забезпеченні фінансової безпеки комерційних банків присвячені наукові дослідження таких вітчизняних вчених, як: О. Борисюк, М. Дзямулич, М. Карлін, Р. Куліш, Н. Чиж, Т. Шматковська та інші.

Водночас, потребують в подальшому дослідження проблематики виявлення та класифікації загроз фінансовій безпеці банківських установ з урахуванням особливостей використання у банківській сфері інноваційних продуктів, програм та технологій.

Метою статті є дослідження загроз фінансовій безпеці банківських установ в умовах цифровізації фінансового простору та активного використання комерційними банками банківських інновацій.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасний розвиток економіки та фінансової системи, перспектива інтеграції України до Європейського Союзу, воєнні дії та гібридна війна Росії проти України, всеохоплюючі процеси глобалізації та цифровізації загострюють проблему забезпечення фінансової безпеки як окремих вітчизняних банківських установ, так і банківської системи загалом.

Фінансова безпека банківських установ у наукових дослідженнях відображається з двох аспектів – макроекономічного та мікроекономічного. Це пов'язано із тим, що забезпечуючи безпечний стан кожної окремої банківської установи, можемо стверджувати і про досягнення такого стану усією банківською сферою. Водночас, погіршення стану фінансової безпеки комерційних банків, як основних суб'єктів банківської системи, призведе до відповідного зниження рівня фінансової безпеки усієї банківської системи, створивши так званий ефект доміно. Тому поняття фінансової безпеки банківських установ є багатограним та складним за своїм змістовним наповненням. Зокрема, систематизуючи існуючі підходи до фінансової безпеки комерційних банків, вважаємо, що макроекономічними проявами фінансової безпеки банківських установ в умовах цифровізації є законодавче регулювання захисту банківської інформації, сезонний характер банківського бізнесу, інфляційні коливання, воєнно-політична ситуація, обсяги інвестиційної діяльності, кібербезпека, стан банківського нагляду, курс національної валюти, стан конкуренції, безпека використання платіжних карток тощо. В свою чергу, на мікроекономічному рівні фінансова безпека банківських установ передбачає, здебільшого, визначення окремих індикаторів та показників, зокрема до них можна віднести ліквідність, фінансову стійкість банківських установ, рівень впровадження банківських інновацій, наявність організаційного підрозділу із гарантування безпеки банківської інформації, кадровий потенціал банківської установи, забезпечення поверненості кредитів тощо. Проте, фінансова безпека банківської системи неможлива без фінансової безпеки окремих фінансових установ (комерційних банків), що повністю відповідає Стратегії національної економічної безпеки [2].

Розглядаючи наукові підходи до трактування фінансової безпеки банківських установ відзначимо окремі з них. Так, заслуговує на увагу підхід, запропонований О. І. Барановським, відповідно до фінансова безпека банківських установ є сукупністю умов, за яких потенційно небезпечні для фінансового стану комерційного банку дії чи обставини попереджені чи зведені до такого рівня, за якого вони не здатні завдати шкоди встановленому порядку функціонування банку, збереженню й відтворенню його майна і перешкодити досягненням банком статутних цілей [2].

Спіфанов А. О. відзначає, що фінансова безпека банку характеризує захист його фінансових інтересів, забезпечується за умов досягнення фінансової стійкості банківської установи та стабільності середовища, в якому він функціонує [3]. Разом з тим, науковець зазначає, що основними загрозами фінансовій безпеці комерційного банку є ймовірність неповернення кредитів, фальсифікація платіжних документів, фальсифікація витрат банківської установи, шахрайство в частині крадіжки фінансових грошових коштів тощо.

Брусакова О. В. відзначає, що фінансова безпека комерційного банку зумовлена, насамперед, рівнем ліквідності; запровадженням фінансових інновацій; охороною інформації; збереженням активів; рівнем забезпечення доходності. Водночас, автором виокремлено основні загрози фінансовій безпеці банківської установи, як запропоновано поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні загрози банківської установи автор позиціонує переважно як ті, що стосуються фінансового стану окремого комерційного банку. В свою чергу, до зовнішніх пропонує віднести політичну ситуацію, економічну стабільність в державі, залежність банківської системи від зовнішніх джерел фінансування, структура власності банківської установи [4]. Ще один підхід до визначення фінансової безпеки банку визначає її як здатність протистояти деструктивним змінам на фінансовому ринку [12].

На наш погляд, розглянуті підходи відображають типові характеристики фінансової безпеки банківських установ та класифікації її загроз. Водночас, глобальний процес цифровізації спричиняє нові виклики для банківських установ, пов'язаних із широким застосуванням банківських інновацій у діяльності комерційних банків. Разом з тим, для України з 2022 року діє й нова загроза – воєнна агресія. Усе це визначає появу нових ризиків та загроз фінансовій безпеці банківських установ та визначає потребу у їх подальшому удосконаленні. Так, спираючись на специфіку функціонування банківських установ та ґрунтуючись на численних наукових дослідженнях, ми вважаємо, що до змістовних характеристик фінансової безпеки комерційних банків з урахуванням процесів діджиталізації доцільно віднести такі:

- 1) фінансова безпека сприяє забезпеченню стійкого фінансового стану банківської установи та створює умови для забезпечення банку достатніми обсягами фінансових ресурсів;
- 2) фінансова безпека комерційного банку гарантує захищеність фінансових інтересів усіх пов'язаних осіб;
- 3) фінансова безпека банку в умовах використання банківських інноваційних продуктів забезпечує зростання клієнтської бази та зростання довіри до банківської установи;
- 4) фінансова безпека банківської установи формує умови для зростання її прибутковості;
- 5) фінансова безпека банку гарантує захищеність клієнтів та інформації від кібер-ризиків;
- 6) фінансова безпека банківської установи гарантує зростання конкурентоспроможності та ринкової вартості банку.

Відповідно до Стратегії національної безпеки України, до загроз фінансовій безпеці нашої країни належить недостатня капіталізація банківської системи, нерозвиненість сегмента небанківських фінансових установ, низька прозорість та ліквідність фінансового ринку та відсутність дієвих механізмів формування та використання інвестицій [1]. На наш погляд, усі загрози фінансовій безпеці банківської установи в умовах діджиталізації можна відобразити таким чином (табл. 1).

Отже, як бачимо, зовнішні загрози фінансовій безпеці банківських установ ідентифіковані з урахуванням процесів цифровізації, які відбуваються в усіх сферах як національної економіки, так і у міжнародному фінансовому просторі. Зазначені нами загрози можуть мати як негативний вплив на безпеку комерційних банків, так і позитивний ефект. Позитивний ефект проявлятиметься у гнучкості банку, вмінню швидко та адекватними заходами відреагувати на ймовірність настання такої загрози, що, відповідно, дозволяє її попередити та мінімізувати негативні наслідки. Разом з тим, загрози цифровізації є характерними як для зовнішнього середовища, так і для внутрішнього середовища функціонування комерційних банків.

Зовнішні загрози фінансовій безпеці банківських установ в контексті використання банківських інновацій

Ознака класифікації	Загроза	Наслідки
Зовнішні загрози		
Макроекономічна ситуація	інфляція	зниження рівня фінансової стабільності банків
	облікова ставка	зниження прибутковості банків; падіння привабливості депозитів та зростання вартості позикових ресурсів
	динаміка ВВП	зміна попиту на банківські послуги
Цифровізація фінансового сектору	Кібератаки	Зупинення роботи банківської установи, зростання витрат безпекового характеру, зниження ефективності роботи банку
	Захист інформації	Втрата конфіденційної інформації, зниження якості надання послуг, втрата довіри клієнтів та втрата клієнтської бази
Регулювання банківської діяльності	Банківський нагляд	Гарантує захист інтересів вкладників банку; стабільність (нестабільність) банківської системи; стабілізація фінансового стану комерційного банку
	Дотримання нормативів	Гарантування фінансової стійкості комерційного банку, мінімізація негативного впливу ризиків
Конкуренція	Стан конкурентного середовища	Попит на фінансові продукти, визначення умов кредитування та коливання відсоткових ставок, високотехнологічні іноземні банківські установи
	Використання інноваційних продуктів	Підвищення конкурентоспроможності банківської установи, розширення інноваційно-інвестиційної діяльності, зростання прибутку
	Довіра до банківської системи	Зростання (зниження) обсягів депозитів, розширення (зниження) ресурсної бази
Воєнний стан	Ділова активність	Зниження інвестиційної активності, сповільнення грошового обороту, зниження активності банківських установ на фінансовому ринку
	Кредитний ризик	Зростання кредитного ризику, зниження прибутковості, платоспроможності банків та втрата довіри до банківської системи загалом
	Ризик стабільності	Фінансова стабільність банківської системи та економіки країни загалом
	Обмеженість ресурсів	Погіршення кредитного портфелю, падіння доходів банківських установ, зміна фінансового стану банку, зниження ефективності банківської діяльності

Складено автором на основі [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]

Розглянемо також загрози фінансовій безпеці банківських установ з урахуванням умов цифровізації (табл. 2).

Відзначимо, що усі загрози фінансовій безпеці банківських установ у багатьох випадках є взаємопов'язаними та взаємозалежними. Так, без наявної розробленої стратегії функціонування банківської установи, неможливим є забезпечення її фінансової стійкості та ліквідності, а отже – й достатнього рівня фінансової безпеки комерційного банку. Тому запропонована класифікація сприятиме гарантуванню високоефективної роботи кожної вітчизняної банківської установи в умовах триединого впливу таких зовнішніх умов, як цифровізація, воєнна агресія та євроінтеграційні процеси України.

Внутрішні загрози фінансовій безпеці банківських установ в умовах цифровізації

Ознака класифікації	Загроза	Наслідки
Фінансовий стан	Капіталізація	Гарантує захист від надмірних втрат та створює умови для надання кредитів
	Ліквідність	Втрата прибутку, неможливість надання повного спектру послуг банківською установою
	Управління активами та пасивами	Зміна рівня управління ризиками банківської діяльності; можливість виконання зобов'язань банку
Банківські інновації	Онлайн-банкінг	Прискорення оборотів та розрахунків, залуження нової клієнтської бази, відповідність наданих послуг сучасним тенденціям розвитку економіки
	Кібератаки	Зупинення роботи банківської установи, зниження ефективності роботи банку
	Захист інформації	Ненадійність, втрата клієнтської бази, зниження довіри до банку
	Нові послуги та технології	Оптимізація процесів, зниження рівня витрат, підвищення якості надання банківських послуг
	Технічне забезпечення	Застаріле обладнання, технічні збої, відповідність наданих послуг вимогам ринку
Рівень менеджменту та людські ресурси	Рівень управління	наявність стратегії розвитку банківської установи; ефективний розвиток банку
	Постійне навчання працівників	Підвищення мотивації співробітників комерційного банку, підвищення якості обслуговування клієнтів, зростання ефективності управління ризиками

Складено автором на основі [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]

Висновки. Запропонована класифікація загроз фінансовій безпеці банківських установ визначають нові можливості для дослідження концептуальних аспектів фінансової безпеки комерційних банків з урахуванням особливостей процесів цифровізації як в Україні, так і у світовому масштабі. Це дозволить визначити методи та інструменти гарантування фінансової безпеки банківських установ, а також застосувати такі інструменти у практиці функціонування комерційних банків. Досягнення фінансової безпеки кожного із вітчизняних банків забезпечить стабільність та безпечність усієї банківської системи України.

Джерела та література

1. Про Стратегію національної безпеки України. Указ Президента України №392/2020. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>
2. Барановський О. І. Банківська безпека: проблема виміру. *Економіка і прогнозування*. 2006. С. 7–26.
3. Фінансова безпека підприємств та банківських установ / за заг. ред. А. А. Єпіфанова. Суми : УАБД НБУ, 2009. 295 с.
4. Брусакова О. В. Фінансова безпека банківської системи держави. *Актуальні питання забезпечення фінансової безпеки держави в умовах глобалізації*. Харків, 2022. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b618f535-cb93-40e5-a841-c5feef31ec36/content>
5. Леонов С. В., Васильєва Т. А., Буряк А. В. Ефективність банківського бізнесу в Україні: стохастичний фронтірний аналіз. *Вісник Національного банку України*, 2013. № 6. С. 19-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnbu_2013_6_10 (дата звернення: 20.02.2024).
6. Хуторна М. Е., Костогриз В. Г. Ефективність діяльності банків в умовах цифровізації. *Вісник Університету банківської справи*. 2020. № 2 (38). С. 27–34.

7. Dziamulych, M., Stashchuk, O., Korobchuk, T., Mostovenko, N., Martyniuk, R., Strelkova, I., & Grebeniuk, N. (2021). Banking innovations and their influence on the formation of digital banking. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, № 11 (2), p. 108-112. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/110221/papers/A_18.pdf
8. Карчева Г. Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*, 2017. № 3 (27). С. 13-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2017_3_4 (дата звернення: 27.02.2024).
9. Feyen E, Frost J., Gambacorta L, Natarajan H. and Saal M. Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy. *The Bank for International Settlements and the World Bank Group* 2021. URL: <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap117.pdf> (дата звернення: 11.03.2024).
10. Черкашин І. Банківська система України в умовах війни: ключові виклики та важливі трансформації заради виживання. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному вимірі». 2023. С. 87-90.
11. Левандівський О. Т., Криховецька З. М., Кохан І. В. Сучасні тенденції функціонування банківської системи України. *Агросвіт*. №3-4. 2023. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/15464> (дата звернення: 25.02.2024).
12. Стащук О., Борисюк О., Шматковська Т. Роль банківських інновацій на фінансовому ринку в умовах глобального фінансового простору. (2020). *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 4(24), 71-79. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-71-79> (дата звернення: 25.02.2024).
13. Гаряга Л. О., Куліш Р. Р. Фінансова безпека банківської діяльності в умовах цифровізації. *Проблеми економіки*, 2019. № 4 (42). С. 163 – 171. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-163_171.pdf (дата звернення: 25.02.2024).
14. Побережний С. М., Пластун О.Л., Болгар Т.М. Фінансова безпека банківської діяльності : навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни «Безпека банків». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. 112 с.

References

1. Pro Stratehiyu natsional'noyi bezpeky Ukrayiny. Ukaz Prezydenta Ukrayiny №392/2020. [About the National Security Strategy of Ukraine. Decree of the President of Ukraine No. 392/2020]. Available at: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> [In Ukrainian].
2. Baranovs'kyu O.I. (2016). Bankivs'ka bezpeka: problema vymiru. [Bank safety: the problem of measurement]. *Ekonomika i prohnozuvannya*, p. 7–26. [In Ukrainian].
3. *Finansova bezpeka pidpnyemstv ta bankivs'kykh ustanov* (2009). [Financial security of enterprises and banking institutions] / za zah. red. A. A. Yepifanova. Sumy : UABD NBU, 2009. 295 p. [In Ukrainian].
4. Brusakova O. V. (2022). Finansova bezpeka bankivs'koyi systemy derzhavy. Aktual'ni pytannya zabezpechennya finansovoyi bezpeky derzhavy v umovakh hlobalizatsiyi. Available at: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b618f535-cb93-40e5-a841-c5feef31ec36/content> [In Ukrainian]
5. Lieonov S. V., Vasylieva T. A., Buriak A. V. (2013) Efektyvnist bankivskoho biznesu v Ukraini: stokhastychnyi frontirnyi analiz [Efficiency of banking business in Ukraine: stochastic frontier analysis]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*. no. 6, pp. 19-25. [In Ukrainian].
6. Khutorna M. E., Kostohryz V. H. (2020). Efektyvnist' diyal'nosti bankiv v umovakh tsyfrovizatsiyi [Effectiveness of banks in conditions of digitalization]. *Visnyk Universytetu bankivs'koyi spravy*, №. 2 (38). P. 27–34. [In Ukrainian].
7. Dziamulych, M., Stashchuk, O., Korobchuk, T., Mostovenko, N., Martyniuk, R., Strelkova, I., & Grebeniuk, N. (2021). Banking innovations and their influence on the formation of digital banking. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, № 11 (2), p. 108-112. Available at: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/110221/papers/A_18.pdf [In English].
8. Karcheva H. T., Ohorodnya D.V., Open'ko V.A. (2017). Tsyfrova ekonomika ta yiyi vplyv na rozvytok natsional'noyi ta mizhnarodnoyi ekonomiky [The digital economy and its impact on the development of the national and international economy]. *Finansovyy prostir*, № 3 (27). P. 13 – 21 [In Ukrainian].

9. Feyen E, Frost J., Gambacorta L, Natarajan H. and Saal M. Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy. *The Bank for International Settlements and the World Bank Group* 2021. Available at: <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap117.pdf> [In English].
10. Cherkashyn I. (2023). Bankivs'ka systema Ukrainy v umovakh viyny: klyuchovi vyklyky ta vazhlyvi transformatsiyi zarady vyzhyvannya [The banking system of Ukraine in the conditions of war: key challenges and important transformations for the sake of survival]. *Materialy X Mizhnarodnoyi naukovo praktychnoyi konferentsiyi «Formuvannya mekhanizmu zmitsnennya konkurentnykh pozytsiy natsional'nykh ekonomichnykh system u hlobal'nomu vymiri»*. P. 87-90. [In Ukrainian].
11. Levandivs'kyi O. T., Krykhovets'ka Z. M., Kokhan I. V. (2023). Suchasni tendentsiyi funktsionuvannya bankivs'koyi systemy ukrainy [Modern trends in the functioning of the banking system of Ukraine]. *Ahrosvit*. №3-4. Available at: <http://hdl.handle.net/123456789/15464> [In Ukrainian].
12. Stashchuk O., Borysiuk O., Shmatkovska T. (2020) Rol bankivskykh innovatsii na finansovomu rynku v umovakh hlobalnoho finansovoho prostoru. [The role of banking innovations in the financial market in the conditions of the global financial space]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 4 (24), pp. 71-79. Available at: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-71-79> [In Ukrainian].
13. Hariaha L. O., Kulish R. R. (2019) Finansova bezpeka bankivskoi diialnosti v umovakh tsyfrovizatsii [Financial security of banking activity in conditions of digitalization.]. *Problemy ekonomiky*. no. 14(42), pp. 163 – 171. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-163_171_.pdf. [In Ukrainian].
14. Poberezhnyi S.M., Plastun O. L., Bolhar T. M. (2010) Finansova bezpeka bankivskoi diialnosti : navchalnyi posibnyk dlia samostiinoho vyvchennia dystsypliny «Bezpeka bankiv». Sumy : DVNZ «UABS NBU», 112 P. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.04.2024 р.

УДК 658.155

Бондарук Владислав,
аспірант,
Луцький національний технічний університет,
кафедра фінансів, банківської справи та страхування,
м. Луцьк, ORCID ID 0009-0000-1870-3044,
e-mail: aspirant_bondaruka@lntu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-69-75>

РОЛЬ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ФОРС-МАЖОРНИХ ОБСТАВИНАХ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто вплив сучасного глобалізованого економічного середовища на діяльність підприємств, що працюють у сфері зовнішньоекономічної діяльності та стикаються у процесі свого функціонування з великою кількістю ризиків, зокрема внаслідок впливу форс-мажорних обставин. Визначено важливість ризик-менеджменту для забезпечення фінансової стійкості підприємств в умовах наростання ризиків та загроз господарській діяльності. Досліджено вплив ризик-менеджменту на фінансову стійкість підприємств у зовнішньоекономічній діяльності, особливо при форс-мажорних обставинах. Доведено, що ризик-менеджмент у контексті зовнішньої торгівлі передбачає ідентифікацію, оцінку, управління та моніторинг ризиків, що можуть виникнути. Визначено, що ефективно управління ризиками дозволяє суб'єктам господарювання належним чином адаптуватися до змін у економічному середовищі та зменшує ймовірність фінансових втрат у разі форс-мажорних подій, таких як припинення торгівлі, різкої зміни валютних курсів або військових чи політичних криз.

Ключові слова: фінансова стійкість, форс-мажорні обставини, ризик-менеджмент, зовнішньоекономічна діяльність, управління підприємствами.

Bondaruk Vladyslav,
PhD student
Lutsk National Technical University,
Department of finance, banking and insurance
Lutsk

THE ROLE OF RISK MANAGEMENT IN ENSURING THE FINANCIAL STABILITY OF ENTERPRISES UNDER FORCE MAJEURE CIRCUMSTANCES IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES

The article examines the influence of the modern globalized economic environment on the activities of enterprises operating in the field of foreign economic activity and facing a large number of risks in the course of their operation, in particular due to the influence of force majeure circumstances. The importance of risk management for ensuring the financial stability of enterprises in the conditions of increasing risks and threats to economic activity is determined. The impact of risk management on the financial stability of enterprises in foreign economic activity, especially in cases of force majeure, is studied. It has been proven that risk management in the context of foreign trade involves the identification, assessment, management and monitoring of risks that may arise. It has been determined that effective risk management allows business entities to properly adapt to changes in the economic environment and reduces the likelihood of financial losses in the event of force majeure events, such as the cessation of trade, sudden changes in exchange rates, or military or political crises. Strategies for including risk management in the management processes of enterprises based on analytical assessments and practical experience of ensuring financial stability are considered. Methods of risk identification, development of risk minimization strategies and mechanisms of risk control during foreign economic operations were studied. The objective necessity of forming an effective risk management system in the management mechanism of economic entities to ensure the financial stability of enterprises in foreign economic activity, especially in connection with force majeure circumstances, has been proven. The issue of implementing risk management at the level of strategic and operational management of enterprises is considered. Methods of risk forecasting, analysis of their impact on financial indicators and development of effective action plans to reduce

possible negative consequences of exposure to risks and threats were analyzed. The necessity of introducing international risk management standards into the activities of Ukrainian enterprises, which contribute to increasing their level of competitiveness and compliance with international requirements, has been proven. The need for constant improvement of the risk management system and the introduction of corrections in enterprise management strategies, taking into account changes in the external environment, was identified. It is proposed to introduce approaches to the management of enterprises focused on effective management of financial risks in force majeure situations in order to ensure their financial sustainability and stability.

Keywords: financial stability, force majeure, risk management, foreign economic activity, enterprise management.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі підприємства все більше та все частіше стикаються зі складністю системи зовнішньоекономічних відносин у зв'язку з генерацією нових серйозних викликів, що пов'язані з форс-мажорними обставинами та їх впливом на господарську діяльність. Зокрема, дані обставини можуть включати такі явища, як припинення торгівлі через воєнні конфлікти, зміну логістики через блокування транспортних маршрутів, деструктивний вплив природних катастроф, різку зміну валютних курсів у зв'язку з геополітичною напругою тощо.

В таких умовах фінансова стійкість суб'єктів господарювання перетворюється на критичний аспект їхньої діяльності. При цьому одним з найбільш дієвих та функціональних інструментів, який може допомогти підприємствам ефективно управляти фінансовими ризиками в умовах форс-мажорних обставин, виступає ризик-менеджмент. Проте варто зазначити, що на сьогоднішній день існує недостатнє розуміння принципів практичного застосування ризик-менеджменту у забезпеченні фінансової стійкості підприємств в контексті зовнішньоекономічної діяльності, особливо за умови впливу форс-мажорних обставин. Відповідно, дана проблема вимагає посиленої уваги в аспекті необхідності дослідження та розробки ефективних стратегій управління ризиками, спрямованих на забезпечення фінансової стійкості підприємств у таких умовах.

Враховуючи динамічні перетворення, що відбуваються у характер глобальної економіки та постійне зростання ризиків, пов'язаних зі змінами у політичному, економічному та соціокультурному середовищі, інноваційні підходи до ризик-менеджменту набувають особливого значення. Вирішення проблем ефективного управління ризиками суб'єктів господарювання сприятиме виявленню найбільш ефективних методів та стратегій управління ризиками для забезпечення фінансової стійкості підприємств у зовнішньоекономічній діяльності при форс-мажорних обставинах. Саме такий підхід здатний забезпечити покращення управлінської діяльності та забезпеченню більш стійкого фінансового стану підприємств у міжнародному контексті.

Таким чином, сучасна динаміка глобальної економічної діяльності визначає актуальність поглиблення досліджень, спрямованих на розуміння механізмів та визначення оптимальних підходів до впровадження ризик-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств з метою підвищення їхньої стійкості до форс-мажорних обставин та забезпечення успішної конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження проблематики застосування ризик-менеджменту як інструменту управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності наголошують на необхідності врахування специфіки зовнішніх ринків, зміни валютних курсів, політичних криз та інших факторів, що можуть впливати на фінансову стійкість підприємств. Зокрема, варто відзначити праці Т. О. Шматковської, яка дослідила роль ризик-менеджменту у фінансовому управлінні підприємствами. При цьому було визначено, що в сучасних умовах ризик-менеджмент виступає у якості ключового аспекту управління підприємством, що обумовлює необхідність розробки ефективних його стратегій для досягнення фінансової стійкості [5; 6].

Також необхідно звернути увагу на дослідження Ю. О. Чалюк, присвячені вивченню ролі світового досвіду застосування ризик-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Так, автором було виявлено специфіку впливу різних факторів, таких як зміни валютних курсів, торговельні обмеження та політичні ризики, на фінансову стійкість підприємств у зовнішньоекономічному контексті [3; 4; 8].

Окремий аспект досліджень стосується вивченню принципів застосування ризик-менеджменту в умовах фінансової дестабілізації та форс-мажорних обставин. Зокрема, в працях М. І. Дзямуліча проаналізовано стратегії управління ризиками у випадках реалізації економічних та фінансових криз, а також інших непередбачуваних подій, які можуть суттєво вплинути на фінансову стійкість суб'єктів господарювання [1; 2].

Нарешті, важливим аспектом є використання сучасних цифрових та інформаційних технологій у ризик-менеджменті, що розкрито у дослідженнях Л. В. Вербівської, яка розглядає роль штучного інтелекту, аналітики даних та інших інноваційних засобів у покращенні процесів управління ризиками на підприємствах [10; 11].

Загалом бачимо, що існує достатня база наукових напрацювань у сфері забезпечення фінансової стійкості підприємств на засадах застосування ризик-менеджменту. В той же час, існує потреба у подальших дослідженнях ролі ризик-менеджменту у забезпеченні фінансової стійкості підприємств у зовнішньоекономічній діяльності з врахуванням зростання ймовірності впливу форс-мажорних обставин.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Метою статті є дослідження ролі ризик-менеджменту у забезпеченні фінансової стійкості підприємств в зовнішньоекономічній діяльності, зокрема за умов деструктивного впливу форс-мажорних обставин для визначення оптимальних стратегій ризик-менеджменту, які дозволять підприємствам уникнути або зменшити негативний вплив зовнішніх факторів на їхню фінансову стійкість.

Виклад основного матеріалу. Специфіка сучасного глобального економічного середовища полягає у формуванні ряду викликів для підприємств, що функціонують у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Наслідком цього є суттєве зростання конкуренції на міжнародних ринках, що вимагає від суб'єктів господарювання більшої гнучкості та інноваційності для збереження або збільшення своєї частки ринку. Крім того, підприємства часто стикаються зі значними коливаннями валютних курсів, що може впливати на їхні фінансові результати і ринкову конкурентоспроможність. Зрештою, як свідчить практика, політична та економічна нестабільність в різних країнах сприяють наростанню додаткових ризиків для успішної зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах.

Також варто зазначити, що форс-мажорні обставини, такі як природні катастрофи, терористичні атаки, військові конфлікти тощо, можуть суттєво ускладнити діяльність підприємств у зовнішньоекономічній сфері. При цьому припинення торгівлі через замороження активів або різкі зміни валютних курсів можуть призвести до втрати прибутку або навіть фінансової неплатоспроможності. Яскравим прикладом такого впливу на глобальну економічну систему є військові дії єменських хуситів на глобальних торгових маршрутах у Суецькому каналі, що призвело до переорієнтації логістики в торгівлі між південно-східною Азією та Європою на обхідний маршрут навколо Африки і змусило компанії, що працюють у даній сфері нести додаткові транспортні витрати (рис. 1).

Отже, можна стверджувати, що у такому нестабільному середовищі роль ризик-менеджменту стає критичною для забезпечення стійкості підприємств. Ефективне управління ризиками дозволяє підприємствам вчасно виявляти потенційні загрози, розробляти стратегії їхнього уникнення або пом'якшення їх впливу та формувати плани реагування на непередбачені події. Отже бачимо, що глобалізоване економічне середовище зумовлює зростання ризиків для підприємств у зовнішньоекономічній діяльності, а форс-мажорні обставини ще більше ускладнюють цю ситуацію. Відповідно, розробка та впровадження ефективних стратегій ризик-менеджменту стають об'єктивно необхідними для забезпечення фінансової стійкості та успішного функціонування підприємств в таких умовах.

Практична важливість ризик-менеджменту полягає у здатності підприємств адаптуватися до зростаючих ризиків та загроз у господарській діяльності. Зокрема, в умовах динамічних змін світового ринку, де підприємства стикаються з постійним зростанням нестабільності, ефективний ризик-менеджмент стає ключовим фактором для забезпечення їхньої фінансової стійкості. Це зумовлено тим, що ризик-менеджмент дозволяє підприємствам ідентифікувати, аналізувати та оцінювати ризики, які можуть виникати внаслідок деструктивного впливу зовнішніх чи внутрішніх

факторів. Це допомагає керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії, спрямовані на мінімізацію негативного впливу цих ризиків на фінансові результати.

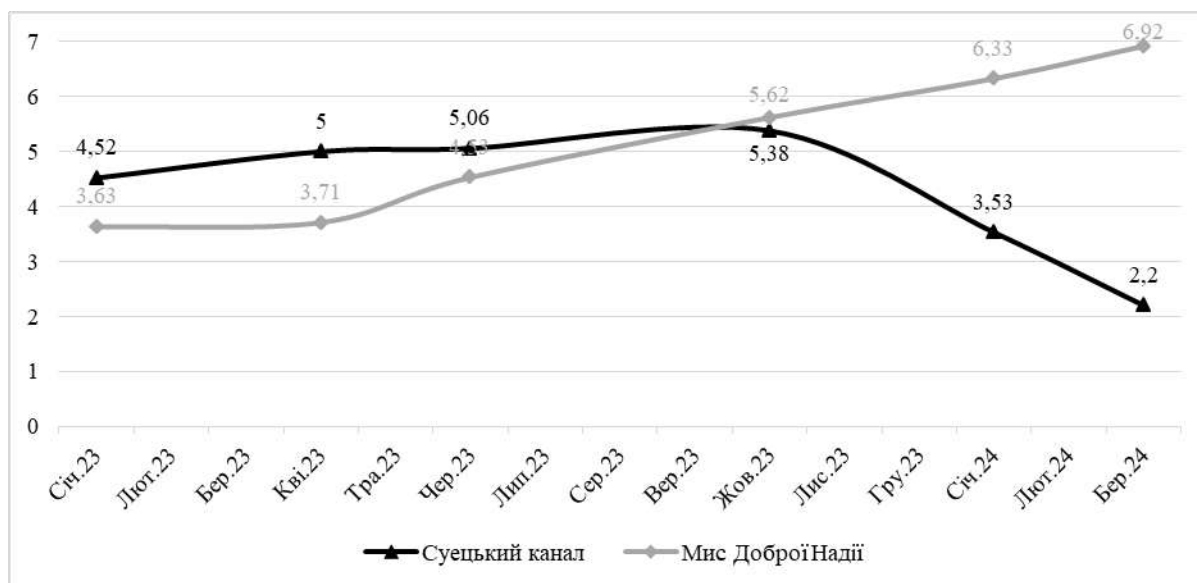


Рис. 1. Добовий обсяг глобальної транзитної торгівлі в зоні Суецького каналу за 2023-2024 рр., млн. метричних тонн

Джерело: систематизовано автором на основі [9]

З іншого боку, ефективний ризик-менеджмент сприяє підвищенню прозорості та стабільності діяльності підприємства, що є ключовим фактором залучення інвесторів та забезпечення ефективної фінансової діяльності. Як відомо, інвестори більш схильні вкладати свої кошти в підприємства, які продемонстрували високий рівень управління ризиками та готовність до вирішення непередбачених ситуацій. Крім того, важливим фактором є і те, що ризик-менеджмент сприяє збереженню репутації підприємства та його бренду, оскільки дозволяє уникати фінансової непрозорості, що підвищує довіру клієнтів. Тому в умовах наростання впливу ризиків та загроз на господарську діяльність, ризик-менеджмент стає необхідним інструментом для забезпечення фінансової стійкості підприємств.

Ризик-менеджмент відіграє ключову роль у забезпеченні фінансової стійкості суб'єктів господарювання у зовнішньоекономічній діяльності, особливо – в умовах форс-мажорних обставин. При цьому підприємства, які ефективно застосовують стратегії ризик-менеджменту, можуть вчасно здійснювати ідентифікацію потенційних загроз та розробляти плани дій для їхнього уникнення. В першу чергу, ризик-менеджмент допомагає виявляти можливі ризики, пов'язані з форс-мажорними обставинами, а проведення аналізу цих ризиків дозволяє підприємствам готуватися до них та розробляти функціональні стратегії управління ризиками.

Також необхідно зазначити, що ризик-менеджмент сприяє розробці планів дії в надзвичайних ситуаціях, які дозволяють підприємствам швидко реагувати на форс-мажорні обставини та мінімізувати їхні негативні наслідки. Це може включати в себе застосування заходів забезпечення безперервності логістичних поставок товарів чи послуг, релокацію виробництва у більш безпечніші регіони або реорганізацію фінансових потоків. Тому швидке та ефективне управління ризиками у випадку форс-мажорних обставин може допомогти підприємству уникнути втрати довіри з боку клієнтів та інвесторів і сприяє забезпеченню його ринкової стійкості. Цим самим ризик-менеджмент впливає на фінансову стійкість суб'єктів господарювання у зовнішньоекономічній діяльності, забезпечуючи їхню готовність до непередбачуваних ситуацій та зменшуючи вплив форс-мажорних обставин.

Говорячи про практичні аспекти забезпечення ефективного функціонування ризик-менеджменту на підприємстві, необхідно зазначити, що він реалізується послідовно через специфічний механізм.

Зокрема, він передбачає ідентифікацію потенційних ризиків, аналіз їхнього впливу та оцінку ймовірності їх реалізації. Конкретно механізм ризик-менеджменту включає в себе систематичний аналіз, планування та виконання стратегій, спрямованих на зменшення можливих загроз та забезпечення стабільності фінансового стану підприємств у різних умовах.

Наступним кроком є розробка стратегій управління ризиками, включаючи превентивну діяльність по їх уникненню, передачу, зменшення або прийняття. Втім, найбільш важливим етапом є впровадження даних стратегій в практику для того, щоб ефективно впливати на управління ризиками в режимі реального часу. Крім того, постійний моніторинг та аналіз ефективності застосування зазначених стратегій допомагає вчасно виявляти нові ризики та загрози й коригувати уже розроблені плани дій. Тому загалом можна стверджувати, що механізм ризик-менеджменту спрямований на мінімізацію негативного впливу ризиків на фінансову стійкість підприємств, забезпечуючи їхню стабільність та надійність в умовах несприятливих обставин (рис. 2).



Рис. 2. Механізм нейтралізації фінансових ризиків в ризик-менеджменті

Джерело: систематизовано автором на основі [7]

Як бачимо, ефективність механізму нейтралізації фінансових ризиків у ризик-менеджменті полягає в його здатності вчасно виявляти та адекватно реагувати на потенційні загрози, мінімізуючи втрати та забезпечуючи стабільність фінансового стану підприємства в умовах невизначеності. При цьому найбільш яскраво вона проявляється саме в умовах зовнішньоекономічної діяльності, де вплив ризиків є достатньо відчутним та потребує постійної уваги з боку керівництва підприємства.

Загалом ефективне управління ризиками є важливим інструментом для суб'єктів господарювання в контексті забезпечення їх ефективної адаптації до змін у економічному середовищі та зменшення ймовірності фінансових втрат у разі реалізації форс-мажорних факторів. Зокрема, шляхом ідентифікації та аналізу потенційних ризиків, ризик-менеджмент може підготувати функціональні стратегії адаптації до змін, визначити слабкі місця та сприяти прийняттю необхідних заходів для їхнього усунення. Також управління ризиками дозволяє підприємствам формувати резервні фонди та проводити стратегію страхування ризиків, що впливає на зменшення деструктивного впливу негативних факторів на фінансовий стан підприємства. При цьому ефективне управління ризиками передбачає необхідність розробки планів дій у форс-мажорних обставинах та проведення відповідних тренувань з персоналом, що дозволяє підприємству швидко та ефективно

реагувати на дані події без значних затримок та матеріальних втрат. В конкретному виразі такі плани можуть передбачати плани евакуації бізнесу, відновлення бізнес-процесів та забезпечення безперервності бізнес-процесів. Таким чином бачимо, що ефективне управління ризиками сприяє гнучкості та стійкості суб'єктів господарювання у умовах динамічних змін глобального бізнес-середовища та допомагає знизити ризики фінансових втрат в разі реалізації форс-мажорних подій.

Висновки та пропозиції. Таким чином, приходимо до висновку, що в сучасному економічному середовищі, де підприємства постійно зазнають впливу непередбачуваних факторів, ризик-менеджмент стає необхідним інструментом забезпечення їх фінансової стійкості. Дослідження ролі ризик-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності показує, що саме ефективне управління ризиками дозволяє підприємствам належним чином адаптуватися до змін у глобальному економічному середовищі та зменшує ймовірність фінансових втрат у разі форс-мажорних обставин. При цьому важливо враховувати, що ризики у зовнішньоекономічній діяльності можуть бути достатньо непередбачуваними та різноманітними. Однак, здійснюючи систематичний аналіз цих ризиків та розробляючи відповідні стратегії управління, суб'єкти господарювання можуть забезпечувати собі скорочення потенційних втрат та більш швидке відновлення своєї фінансової стійкості внаслідок реалізації ризиків та загроз господарській діяльності.

Відповідно, успішна імплементація принципів ризик-менеджменту в систему управління фінансовою стійкістю підприємства передбачає не лише реакцію на відомі ризики, але й формування гнучких стратегій, орієнтованих на ефективну реакцію на непередбачені обставини в господарській діяльності. Більше того, постійний моніторинг і адаптація стратегій управління ризиками є ключовими елементами успішного функціонування підприємства в умовах постійних змін та невизначеності. Отже, ризик-менеджмент відіграє критичну роль у забезпеченні фінансової стійкості підприємств у зовнішньоекономічній діяльності, особливо в умовах реалізації форс-мажорних обставин. Його успішне застосування передбачає необхідність забезпечення систематичного аналізу та постійного моніторингу ринкової ситуації, що може дозволити підприємствам ефективно реагувати на непередбачені зміни та забезпечує їхню фінансову стабільність.

Джерела та література

1. Дзямулич М. І. Особливості страхування інвестиційних проектів в умовах нестабільності фінансових ринків. *Економічний форум*. 2011. №1. С. 185-189.
2. Дзямулич М. І. Регулятивна діяльність НБУ в умовах фінансової дестабілізації. *Економічні науки. Серія «Облік та фінанси»*. 2008. №5(20). Ч.1. С. 155-160.
3. Чалюк Ю. О. Глобальна конкурентоспроможність Китаю. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. №1. С. 137-149.
4. Чалюк Ю. О. «Warstate» і «Welfare state»: конфлікт чи синергія воєнної стратегії та соціальної безпеки України. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №1(48). С. 309-320.
5. Шматковська Т. О., Зінчук М. О. Щодо проблематики трактування фінансової стійкості в системі управління діяльністю підприємства. *Актуальні питання економічних наук : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 13-14 березня 2015 р. Київ, Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. Ч.1. С. 34-36.*
6. Шматковська Т. О., Оліферчук К. С. До проблематики формування та оцінювання фінансово-економічної безпеки в системі управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №5. С. 641-643.
7. Ярошук О. Ризик-менеджмент в управлінні капіталом підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. №11(1). С. 460-466.
8. Chaliuk Yu. O. The innovation and investment resource for sustainable. development. The EU Cohesion policy and healthy national development: Management and promotion in Ukraine: monograph / Edited by N. Letunovska, L. Saher, A. Rosokhata. Szczecin, 2023. 645 p.
9. Kamali, P., Koepke, R., Sozzi, A., Verschuur, J. Red Sea Attacks Disrupt Global Trade. IMFBlog : web-site. URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/03/07/Red-Sea-Attacks-Disrupt-Global-Trade> (accessed on 15.03.2024).
10. Verbivska L., Lagodiienko V., Filyppova S., Papaika O., Malin O., Neustroiev Y. Regulatory Policy of the Entrepreneurship Development as a Dominant of Economic Security of the National Economy. *International Journal*

of Safety and Security Engineering. 2022. Vol. 12(5). Pp. 543-552.

11. Verbivska L., Zhuk O., Ievsieieva O., Kuchmiiova T., Saienko V. The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of European integration. *Financial and credit activity-problems of theory and practice*, 2023. Vol. 3(50). Pp. 330-340.

References

1. Dziamulych, M. I. (2011) Osoblyvosti strakhuvannia investytsiinykh proektiv v umovakh nestabilnosti finansovykh rynkiv [Peculiarities of insurance of investment projects in conditions of instability of financial markets]. *Ekonomichnyi forum – Economic forum*. Vol. 1. Pp. 185–189. [in Ukrainian].

2. Dziamulych, M. I. (2008). Rehuliatyvna diialnist NBU v umovakh finansovoi destabilizatsii [Regulatory activity of the NBU in conditions of financial destabilization]. *Ekonomichni nauky. Seriiia «Oblik ta finansy» – Economic sciences. "Accounting and Finance" series*. Vol. 5(20). Part.1. Pp. 155-160 [in Ukrainian].

3. Chaliuk, Yu. O. (2021). Globalna konkurentospromozhnist kytaiu [Global competitiveness of China]. *Kytaieznavchi doslidzhennia – Chinese studies*. Vol. 1. Pp. 137–149 [in Ukrainian].

4. Chaliuk, Yu. O. (2024). «Warstate» i «Welfare state»: konflikt chy synerhiia voiennoi stratehii ta sotsialnoi bezpeky Ukrainy ["Warstate" and "Welfare state": conflict or synergy of military strategy and social security of Ukraine]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*. Vol. 1 (48). Pp. 309–320 [in Ukrainian].

5. Shmatkovska, T. O., & Zinchuk, M. O. (2015). Shchodo problematyky traktuvannia finansovoi stiikosti v systemi upravlinnia diialnistiu pidpriemstva [Regarding the problems of interpretation of financial stability in the management system of the enterprise]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk : materialy II Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii – Current issues of economic sciences: materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference, March 13-14, 2015*. Kyiv, Kherson: "Helvetyka" Publishing House. Part. 1. Pp. 34-36 [in Ukrainian].

6. Shmatkovska, T. O., & Oliferchuk, K. S. (2015). Do problematyky formuvannia ta otsiniuvannia finansovoekonomichnoi bezpeky v systemi upravlinnia pidpriemstvom [To the problems of formation and assessment of financial and economic security in the enterprise management system]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*. 2015. №5. S. 641-643 [in Ukrainian].

7. Yaroshchuk, O. (2012). Ryzhik-menedzhment v upravlinni kapitalom pidpriemstva [Risk management in enterprise capital management]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*. Vol. 11(1). Pp. 460-466 [in Ukrainian].

8. Chaliuk, Yu. O. (2023). The innovation and investment resource for sustainable. development. The EU Cohesion policy and healthy national development: Management and promotion in Ukraine: monograph / Edited by N. Letunovska, L. Saher, A. Rosokhata. Szczecin, 2023. 645 p. [In English].

9. Kamali, P., Koepke, R., Sozzi, A., Verschuur, J. (2024). Red Sea Attacks Disrupt Global Trade. *IMFBlog : web-site*. URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/03/07/Red-Sea-Attacks-Disrupt-Global-Trade> (accessed on 15.03.2024). [In English].

10. Verbivska, L., Lagodiienko, V., Filyppova, S., Papaika, O., Malin, O., & Neustroiev, Y. (2022). Regulatory Policy of the Entrepreneurship Development as a Dominant of Economic Security of the National Economy. *International Journal of Safety and Security Engineering*. Vol. 12(5). Pp. 543-552. [In English].

11. Verbivska, L., Zhuk, O., Ievsieieva, O., Kuchmiiova, T., & Saienko, V. (2023). The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of European integration. *Financial and credit activity-problems of theory and practice*. Vol. 3(50). Pp. 330-340. [In English].

Стаття надійшла до редакції 25.04.2024 р.

РОЗДІЛ IV

Управління та адміністрування

УДК 339.56

Данилюк Тетяна,
декан факультету економіки та управління,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-9513-5287](https://orcid.org/0000-0002-9513-5287)
e-mail: Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-76-83>

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. Міжнародна торгівля є однією з ключових складових глобальної економіки, яка стимулює економічний розвиток і дозволяє приймати стратегічні рішення. В умовах постійного зростання взаємозалежності між державами, управління міжнародною торгівлею набуває особливої важливості.

Мета. Полягає у дослідженні суті міжнародних торговельних відносин, їх ролі в системі міжнародного менеджменту та проведенні аналізу стану основних даних розвитку міжнародної торгівлі.

Методи. Дослідження розвитку міжнародних торговельних відносин в контексті міжнародного менеджменту потребує застосування методів емпіричних досліджень та аналізу статистичних даних, які дозволяють всебічно аналізувати динаміку ринків, товарну структуру міжнародної торгівлі та вплив глобальних процесів.

Результати. У статті розглянуто суть міжнародної торгівлі, яка відіграє ключову роль у глобальній економіці. На основі структури міжнародних торговельних відносин визначено динаміку глобального економічного розвитку. Досліджено, що важливим аспектом міжнародної торгівлі України є її торговельні відносини з Європейським Союзом. В статті зазначені кроки, які вживає Україна щодо підтримки постійних відносин з Європейськими Співтовариствами. Проаналізовані та визначені тенденції торгівлі України з ЄС та рештою світу. Подана та обґрунтована товарна структура міжнародних торговельних відносин з країнами ЄС.

Висновки. Вдосконалення структури міжнародної торгівлі в системі менеджменту можливий при удосконаленні розвитку експортного потенціалу та інтеграції України у світову економіку.

Ключові слова: міжнародна торгівля, міжнародні торговельні відносини, структура міжнародної торгівлі, міжнародна торгівля в системі міжнародного менеджменту, тенденції у торгівлі України з Європейським Союзом.

Danyliuk Tetiana,
Dean of the Faculty of Economics and Management,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TRADE IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL MANAGEMENT

Introduction. Integration into the global economy and active participation in international trade contribute to economic development, job creation, and improved living standards. The application of international management in this context helps companies to effectively manage their international operations, adapt to different cultural and regulatory environments, and ensure sustainable development in the global economy.

The purpose of the article. International trade is an important element of the global economic system that affects

the development and welfare of countries. The main purpose of this article is to study the essence of international trade and its role in the system of international management. Formulation of the goal allowed us to identify a number of tasks to clarify the essence of international trade and the main factors of its development, to analyze the trends in Ukraine's trade with the European Union and the rest of the world.

Methods. The study of international trade development in the context of international management requires the use of empirical research methods and analysis of statistical data that allow for a comprehensive analysis of market dynamics, the commodity structure of international trade, and the impact of global processes.

Results. The article proves that international trade is a central link in the complex system of the global economy and plays a key role in the interaction between countries and regions of the world, influencing their economies, politics and society. It is also determined that international trade provides countries with access to a variety of goods and services that they do not produce or cannot produce on their own. The paper substantiates the importance of import and export growth in developed countries and identifies the interrelationships between different regions of the world. An important aspect of Ukraine's international trade based on Ukraine's relations with the European Union is also highlighted. The steps that Ukraine is taking to maintain such relations are also outlined. Based on the analysis, it is proved that Ukraine's exports are growing, especially in the context of trade with the EU, but there are certain dynamics and peculiarities in interaction with other regions of the world.

Conclusions. The development of Ukraine's export potential and integration into the global economy are possible only if the structure of international trade is radically improved. To achieve these goals, it is necessary to use various forms of international economic cooperation.

Keywords: international trade, international trade relations, structure of international trade, international trade in the system of international management, trends in Ukraine's trade with the European Union.

Постановка проблеми та її значення. Економічний успіх будь-якої країни світу дійсно ґрунтується на внутрішній та зовнішній торгівлі. Жодна країна не змогла створити здорову економіку, ізолювавшись від міжнародної економічної системи. Відокремлення від міжнародної економічної системи може призвести до економічної ізоляції, обмеження доступу до ресурсів, технологій та ринків збуту, що в кінцевому підсумку негативно вплине на економічне зростання [10]. Навпаки, інтеграція у глобальну економіку та активна участь у міжнародній торгівлі сприяють економічному розвитку, створенню робочих місць та підвищенню рівня життя. Тому, успішні економіки завжди прагнуть до взаємодії з іншими країнами, використовуючи переваги міжнародної торгівлі та співпраці.

У період активізації процесів глобалізації світового господарства посилюється роль торговельно-економічних відносин кожної країни. Міжнародна торгівля, як форма міжнародних економічних відносин, є важливою складовою збалансованого економічного піднесення, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність загальнонаціональної економіки, збільшує рівень життя та забезпечує повне задоволення потреб населення.

Міжнародна торгівля відіграє ключову роль у забезпеченні економічного успіху країн в умовах стратегічного управління, сприяє підвищенню конкурентоспроможності національних економік, забезпечує економічне зростання, залучає іноземні інвестиції та підвищує рівень життя населення. Відкритість до міжнародних торговельних відносин та активна участь у глобальних економічних відносинах є важливими умовами для сталого економічного розвитку та процвітання підприємства при ефективному налагодженню зовнішньо-економічних зв'язків.

Застосування міжнародного менеджменту в цьому контексті допомагає компаніям ефективно керувати своїми міжнародними операціями, адаптуватися до різних культурних та регуляторних середовищ і забезпечувати стійкий розвиток у глобальній економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес розвитку міжнародної торгівлі в контексті міжнародного менеджменту присвячено багато наукових праць видатних українських і зарубіжних учених. Їхні дослідження охоплюють різні аспекти цього процесу, такі як глобалізація, стратегії виходу на міжнародні ринки, управління міжнародними корпораціями, міжкультурні комунікації та інші важливі теми.

Вітчизняні вчені активно досліджують різні аспекти міжнародної торгівлі, надаючи рекомендації щодо подолання бар'єрів, оптимізації експортних стратегій та розвитку інфраструктури. Праці Гаврилюк І.І. [1], Давиденко Г. Й. [2], Кузнецової К.О. [7] сприяють глибшому розумінню механізмів міжнародної торгівлі в системі міжнародного менеджменту. 3-

поміж зарубіжних учених, які мають значний вплив на розвиток теорії та практики міжнародного менеджменту, варто згадати Майкла Портера [6] та Пітера Друкера [4]. Ці вчені та їхні праці мають значний вплив на формування сучасних підходів до управління міжнародним бізнесом, сприяючи розвитку теорії та практики міжнародного менеджменту. Їхні дослідження допомагають компаніям розуміти специфіку роботи на міжнародних ринках, розробляти ефективні стратегії та адаптуватися до змін у глобальному бізнес-середовищі.

Мета і завдання статті. Міжнародна торгівля є важливим елементом світової економічної системи, що впливає на розвиток і добробут країн. Головною метою цієї статті є дослідження суті міжнародної торгівлі, її ролі в системі міжнародного менеджменту. Формування мети дозволило визначити ряд завдань щодо обґрунтування суті міжнародної торгівлі та основних факторів її розвитку, аналізу тенденцій торгівлі України з Європейським Союзом та рештою світу.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Міжнародна торгівля є ключовим елементом в системі міжнародного менеджменту, оскільки вона визначає стратегії, тактики та процеси, які компанії використовують для успішного функціонування на міжнародних ринках.

Міжнародна торгівля дійсно є центральною ланкою складної системи глобальної економіки. Вона відіграє ключову роль у взаємодії між країнами та регіонами світу, впливаючи на їхні економіки, політику та суспільство [8]. Впродовж свого історичного розвитку міжнародна торгівля пройшла шлях від простих форм обміну товарів, між віддаленими племенами до складних систем світової економіки і глобальної торгівлі. На протязі цього шляху відбувалися значні зміни у способах, обсягах та структурі міжнародної торгівлі. Сучасна науково-технічна революція суттєво змінила характер міжнародної торгівлі та стимулювала міжнародний торговельний обмін.

Міжнародні торговельні відносини забезпечують країнам можливість отримувати доступ до різноманітних товарів та послуг, які вони не виробляють або не можуть виробляти самостійно. Це дозволяє країнам спеціалізуватися на виробництві тих товарів, в яких вони мають конкурентні переваги та економити ресурси. Крім того, ефективні міжнародні торговельні відносини стимулюють конкуренцію, що сприяє підвищенню якості товарів та послуг, а також зниженню їхніх цін для споживачів.

Міжнародна торгівля відображається у різноманітних торговельних угодах, договорах та організаціях, які регулюють її умови та сприяють взаєморозумінню між країнами.

Виправдано зауважити, що міжнародна торгівля є важливим стимулом для зростання економіки та чіткого управління. Вона грає ключову роль у сприянні економічному розвитку країн і регіонів у всьому світі. Укладання торговельних угод, участь у торговельних блоках та інші форми економічної інтеграції можуть сприяти розширенню ринків збуту для товарів і послуг, залученню іноземних інвестицій та технологій, а також підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному рівні [7].

Міжнародні торговельні відносини відіграють ключову роль у глобальній економіці, а її динаміка відображається в торговельному балансі, який включає експорт і імпорт товарів. В 2016 році, згідно з даними ООН, були деякі тенденції у світовій торгівлі: країни, що розвиваються, зазнали більш сильних наслідків від скорочення імпорту, але у 2021 році відбулось відновлення [1]. Економіки продовжували зростати, зокрема за рахунок збільшення експорту, що компенсувало слабкість імпорту. Важливою була різниця між зростанням імпорту та експорту у розвинених країнах. Такі тенденції визначають динаміку глобального економічного розвитку у 2022-2023 роках і взаємозв'язки між різними регіонами світу (табл.1).

Так, 2022 рік був періодом фінансової нестабільності, особливо в Китаї та деяких інших країнах Азії. Ця турбулентність вплинула на регіональні торгівлі партнери Китаю. Внаслідок цього спостерігалось зниження імпорту в азіатських країнах протягом першого кварталу. Однак у подальшому розвитку ситуації зафіксовано певне відновлення, і на рік спостерігалось зростання на 2,0% в порівнянні з попереднім роком. Такі коливання свідчать про складну та динамічну природу світової економіки і показують, як різні фактори можуть впливати на міжнародну торгівлю.

Зниження імпорту в Південній Америці та інших регіонах, таких як Африка, Близький Схід та СНД, було помітним, особливо порівняно з іншими регіонами світу. Цей спад був особливо сильним та стрімким, частково через низькі товарні ціни. Значна частина зменшення імпорту в Південній

Америці може бути пояснена складною економічною ситуацією в Бразилії, яка перебувала у серйозному спаді. Такі тенденції вказують на важливі економічні виклики, з якими стикаються ці регіони та їх торговельні партнери.

Таблиця 1

Структура міжнародних торговельних відносин з країнами світу (тис.дол. США)

Країна	2022 рік		2023 рік		Відхилення 2022/2023рр.	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Усього	6020581	6186614	10060852,7	15975191	4040272	9788577,2
у тому числі						
Австралія	5093,1	16116,2	4113,1	41634,6	-980	25518,4
Австрія	66209,9	80155,6	152649,7	142469,4	86439,8	62313,8
Болгарія	64808,8	34744,1	290951,6	450860,3	226142,8	416116,2
Греція	24477,7	32293,5	102604	571339,4	78126,3	539045,9
Іспанія	328537,2	67218,8	381,4	34076,3	-328155,8	-33142,5
Італія	327423,5	144731,3	814547,2	210023,9	487123,7	65292,6
Канада	10613,2	15257,5	47434,2	45417,4	36821	30159,9
Китай	682357,4	1050720	789550	3035549	107192,6	1984829
Мексика	17207,2	22659,2	8894	58878,9	-8313,2	36219,7
Німеччина	186746,6	398844,7	539594,5	1268338	352847,9	869493,3
Норвегія	2654,8	45647,7	8070,9	97621,6	5416,1	51973,9
Півд.Африка	16647,3	5146,8	2544,5	25100,1	-14102,8	19953,3
Польща	390392,4	358550,4	997665,6	1641846	607273,2	1283295,6
Португалія	31402,2	5966,5	58597,4	18468,5	27195,2	12502
Румунія	139843,8	42983	553355,4	381372,5	413511,6	338389,5
США	158076,6	361367,4	237747	809109	79670,4	447741,6
Туреччина	462215,9	240896,6	718029,9	993013,1	255814	752116,5
Угорщина	150684,5	116758,6	118667	331501,4	-32017,5	214742,8
Франція	86400	126480,4	146613,7	438341,8	60213,7	311861,4
Чехія	90727,4	159041,5	192362,1	528437	101634,7	369395,5
Швейцарія	9059,3	148659,7	17926,7	122205,8	8867,4	-26453,9
Японія	38950,4	59447,2	14386,9	214568,8	-24563,5	155121,6
Інші країни	2730052	2652927	4244165,9	4515018	1514114,4	1862091,1

Джерело: на основі [11]

У цей же час Європа та Азія внесли значні позитивні внески у світовий імпорт у 2023 році. Європа збільшила свою частку на 1,6 відсоткових пунктів, що становить 39% від загального збільшення, тоді як Азія внесла 1,9 відсоткових пунктів (49% від загального обсягу).

Важливим аспектом міжнародної торгівлі України є відносини між Україною та Європейським Союзом. Вже довгий час є Україна веде активний діалог з ЄС щодо питань політичного співробітництва, економічної інтеграції та зміцнення демократичних інститутів. Заходи, спрямовані на налагодження взаємовідносин з європейськими країнами, можуть включати укладання торговельних угод, підписання спільних документів та меморандумів, співпрацю у сферах освіти, науки, культури та інші заходи, спрямовані на зміцнення співпраці та взаєморозуміння між країнами.

Зазначені кроки, які вживає Україна щодо підтримки постійних відносин з Європейськими Співтовариствами та просування до повного членства у них, свідчать про стратегічне бажання країни зблизитися з Європейським Союзом і стати його повноправним членом у майбутньому.

Угода про партнерство і співробітництво може бути важливим кроком для України на шляху до європейської інтеграції, оскільки вона встановлює рамки для співпраці між Україною та Європейським Союзом у різних сферах, таких як економіка, політика, право та інші [5].

Закон України "Про засади внутрішньої та зовнішньої політики" підтверджує зобов'язання України до інтеграції в європейський простір, як політичний, так і економічний, з метою

забезпечення членства в Європейському Союзі. Це визначення в законі підкреслює стратегічне спрямування України на підтримку та розвиток відносин з ЄС та намір досягнути повного членства в Європейському Союзі [2].

Укладення Договору про асоціацію між Україною та Європейським Союзом справді відкрило нові можливості для українських підприємств на європейських ринках. Відміна більшості ввізних мит ЄС спрощує процедури та знижує витрати для українських експортерів, що сприяє збільшенню обсягів торгівлі між Україною та Європейським Союзом [5].

Однак, як виправдано зазначено, існують деякі товари, які залишаються під санкціями високих митних ставок і тарифних квот. Ці обмеження можуть стосуватися певних секторів або товарних груп, де ЄС зацікавлений в захисті власних виробників або введенні заходів щодо регулювання ринку.

Необхідність дотримання та врахування цих митних обмежень може стати викликом для українських підприємств, проте з плином часу можуть бути знайдені шляхи адаптації та розвитку, щоб максимально використати можливості, які надає Договір про асоціацію.

За 2013–2021 роки можна відзначити наступні тенденції у торгівлі України з Європейським Союзом та рештою світу (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка торгівлі товарами з ЄС-27 та рештою світу протягом 2013-2021 років

	Обсяг 2013, млрд. \$	Обсяг 2019, млрд. \$	Обсяг 2021, млрд. \$	Зростання 2019/2013 млрд. \$	Зростання 2019/2013, %	Зростання 2021/2013, млрд. \$	Зростання 2021/2013, %
Експорт товарів							
Загальний експорт товарів	62,3	50,1	68,1	-12,3	-19,7%	5,8	9,3%
Експорт до ЄС-27	16,2	20,1	26,8	3,9	24,0%	10,6	65,3%
Експорт до решти країн (без ЄС-27)	31,3	26,7	37,9	-4,6	-14,7%	6,6	21,1%
Імпорт товарів							
Загальний експорт товарів	75,8	60,8	72,8	-15,0	-19,8%	-3,0	-4,0%
Експорт до ЄС-27	25,9	24,2	28,9	-1,7	-6,5%	3,0	11,7%
Експорт до решти країн (без ЄС-27)	26,8	29,6	37,8	2,8	10,3%	11,0	40,9%

Джерело: на основі [3] та [5]

За результатами динаміки торгівлі товарами з ЄС-27 відбулося стрімке зростання експорту до ЄС, де поглиблена і всеохопна зона вільної торгівлі між Україною та ЄС сприяла значному зростанню експорту українських товарів до країн Європейського Союзу. Також слід відмітити зростання експорту до решти світу, але на меншому рівні, хоча експорт товарів з України до інших країн світу також зростає, темпи цього зростання були нижчими, особливо у порівнянні з експортом до ЄС. Україна відстає від темпів зростання експорту до ЄС незважаючи на зростання експорту до решти світу. Це може бути пов'язано з відкриттям нових можливостей українським експортерам на європейських ринках та активнішою підтримкою та стимулюванням торгівлі з боку ЄС.

Отже, можна зробити висновок, що експорт України зростає, особливо в контексті торгівлі з Європейським Союзом, але при цьому є певна динаміка та особливості у взаємодії з іншими регіонами світу.

Таблиця 3

Товарна структура міжнародної торгівлі з країнами ЄС в I кварталі 2024 року

Код і назва товарів згідно з УКТ ЗЕД	Експорт		Імпорт	
	тис дол США	у % до загального обсягу	тис дол США	у % до загального обсягу
Усього	5650057,0	100,0	8083511,3	100,0
у тому числі				
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	180955,2	3,2	155089,0	1,9
II. Продукти рослинного походження	1643284,1	29,1	229119,0	2,8
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	953814,7	16,9	19989,6	0,2
IV. Готові харчові продукти	539791,5	9,6	557125,0	6,9
V. Мінеральні продукти	512503,0	9,1	1390152,3	17,2
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	107179,9	1,9	1292884,2	16,0
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	52921,1	0,9	465647,9	5,8
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	8405,5	0,1	22287,8	0,3
IX. Деревина і вироби з деревини	262451,6	4,6	42701,9	0,5
X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	29804,6	0,5	160889,7	2,0
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	32522,5	0,6	132583,5	1,6
XII. Взуття, головні убори, парасольки	8103,6	0,1	12287,5	0,2
XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу	60946,2	1,1	86905,3	1,1
XIV. Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	2445,2	0,0	2557,4	0,0
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	753322,4	13,3	397356,4	4,9
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	241849,7	4,3	1009276,5	12,5
XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	59806,9	1,1	980449,7	12,1
XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографічні	9939,6	0,2	115932,9	1,4
XIX. Зброя, боєприпаси; їх частини та приладдя	176,7	0,0	3574,4	0,0
XX. Різні промислові товари	166641,1	2,9	74261,6	0,9
XXI. Твори мистецтва	411,0	0,0	711,3	0,0

Джерело: на основі [9]

Український експорт до країн ЄС став більш диверсифікованим. Це цікава тенденція, що вказує на поступове розширення асортименту та ринків збуту для українських товарів у Європейському Союзі. Диверсифікація експорту свідчить про те, що українські підприємства активно працюють над розширенням свого товарного асортименту та адаптацією до потреб ринку ЄС (табл. 3).

Збільшення від'ємного сальдо торгівлі товарами свідчить про те, що вартість імпорту товарів перевищує вартість експорту. Це може мати різні причини, включаючи збільшення ввезення паливно-енергетичних товарів, машин, устаткування, транспорту та продукції хімічної промисловості. Збільшення імпорту товарів може бути пов'язане з підвищенням внутрішнього попиту на них в Україні, наприклад, зростанням виробництва або споживання, або ж з недостатністю власного виробництва цих товарів, через що доводиться їх імпортувати. Уряд може вживати заходів

для зменшення від'ємного сальдо торгівлі, таких як стимулювання виробництва внутрішніми програмами, політиками експортного зростання або впровадженням обмежень на імпорт товарів, що може допомогти збалансувати зовнішньоекономічну діяльність країни.

Збереження структури експорту та імпорту порівняно з показниками 2022 року свідчить про стабільність у торговельних операціях України. Домінування продовольчих товарів в експорті вказує на значний потенціал аграрного сектору країни і попит на українські сільгосппродукти на світових ринках.

Недорогоцінні метали та вироби з них також займають суттєву частку в експорті, що свідчить про інтерес до металургійної промисловості України. Також важливою складовою є експорт машин, устаткування й транспортних засобів, що свідчить про потенціал українського машинобудування та транспортного сектору.

Продукти рослинного походження також мають велику частку в імпорті, що показує залежність країни від зовнішнього джерела енергії.

У структурі імпорту продовжують значну частину займати машини, обладнання та механізми, що може свідчити про потребу в технологіях та обладнанні для виробництва та інфраструктурних проектах..

Стабільність в структурі торгівлі може бути позитивним сигналом для економіки країни, але також може вимагати диверсифікації торговельних партнерів та товарних ринків для зменшення ризиків і збільшення стійкості експортно-імпортних операцій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток експортного потенціалу та інтеграція України у світову економіку можливі за умови кардинального вдосконалення структури міжнародних торговельних відносин. Це означає розвиток інфраструктури, сприятливого інвестиційного клімату, а також підвищення якості та конкурентоспроможності українських товарів і послуг.

Для досягнення цих цілей необхідно використовувати різноманітні форми міжнародного економічного співробітництва, такі як укладання торговельних угод, участь в міжнародних виставках і ярмарках, розвиток міжнародних логістичних мереж, сприяння експортерам через консультації та підтримку, а також створення сприятливих умов для інвесторів [5].

Проте важливо забезпечити, щоб це співробітництво відповідало вимогам економічної безпеки України та не ставало додатковим каналом для відтоку капіталів з країни. Для цього необхідно ретельно вивчати умови та ризики кожного економічного партнерства та укладати угоди, які були б вигідними для України в довгостроковій перспективі.

У зв'язку з цим, необхідно розробити та впровадити додаткові заходи для стимулювання експорту України. Оновлення Експортної стратегії країни є ключовим для адаптації до нових викликів і можливостей на міжнародних ринках. Це може включати в себе розробку нових стратегій доступу до ринків, пошук альтернативних торговельних партнерів, підтримку експортерів у входженні на нові ринки, а також заходи щодо підвищення конкурентоспроможності українських товарів і послуг.

Джерела та література

1. Гаврилюк І.І. Динаміка та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск 47. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/47>
2. Давиденко Г. Й. Теоретичний аспект впливу стандартів на міжнародну торгівлю. *Інноваційна економіка*. 2020. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/327>.
3. Динаміка зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2021 році. *Державна служба статистики України*. 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Друкер П. Виклики для менеджменту XXI століття. Суми: «КМ-Букс», 2020. 240 с.
5. Звіт про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2022 р. URL: zvit_pro_vykonannya_ugody_pro_asociaciyu_za_2022_rik-2.pdf
6. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих. К.: Наш Формат, 2019. 624 с.
7. Кузнецова К.О. Міжнародна торгівля: навчальний посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 191 с.
8. Тарасенко С. В. Міжнародний бізнес : навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 222 с.

9. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. 2024 URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/tsztt/arh_tsztt2024_u.html
10. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепцій міжнародного маркетингу та цифрової економіки. *Міжнародна економічна політика*. 2023. № 1 (38). С. 55-57.
11. World Trade Organization. International Trade Statistics. URL: <http://surl.li/ucyvg>

References

1. Gavrilyuk I.I. (2023). Dinamika i tendentsii razvitiya mezhdunarodnoy torgovli na Ukraine [Dynamics and trends of international trade in Ukraine]. *Ekonomika i obshchestvo*. Vypusk 47. (n.d.). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/47> [In Ukrainian].
2. Davydenko G. Y. (2020). Teoreticheskiy aspekt vliyaniya standartov na mezhdunarodnuyu torgovlyu [Theoretical aspect of the impact of standards on international trade]. *Innovatsionnaya ekonomika*. 2020. (n.d.). <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/327> [In Ukrainian].
3. Dinamika vneshney torgovli uslugami po vidam 2021 goda (2022) [Dynamics of foreign trade in services by type in 2021]. (2021). Gosudarstvennaya sluzhba statistiki. 2022. (n.d.). <http://www.ukrstat.gov.ua> [In Ukrainian].
4. Druker P. (2020). Vyklyky dlya menedzhmentu XXI stolittya [Challenges for the management of the XXI century]. Sumy: «KM-Buks», 2020. 240 s [In Ukrainian].
5. Otchet o vpolnenii soglasheniya ob assotsiatsii mezhdou Ukrainoy i Yevropeyskim Soyuzom za 2022 g [Report on the implementation of the Association Agreement between Ukraine and the European Union for 2022.]. (2022). (n.d.). [zvit_pro_vykonannya_ugody_pro_asociaciyu_za_2022_rik-2.pdf](#) [In Ukrainian].
6. Porter M. (2019). Konkurentna perevaha. Yak dosyahaty stabil'no vysokykh [Competitive advantage. How to achieve consistently high.]. K.: Nash Format, 2019. 624 s. [In Ukrainian].
7. Kuznyetsova K.O. (2021). Mizhnarodna torhivlya [International trade]. K.: KPI im. Ihorya Sikors'koho, 2021. 191 s. [In Ukrainian].
8. Tarasenko S. V. (2021). Mizhnarodnyy biznes [International business]. Sumy: Sums'kyu derzhavnyy universytet, 2021. 222 s. [In Ukrainian].
9. Tovarnaya struktura vneshney torgovli Ukrainy [Commodity structure of Ukraine's foreign trade]. (2024). (n.d.). https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/tsztt/arh_tsztt2024_u.html [In Ukrainian].
10. Tsyhankova T., Hordyeyeva T. (2023). Rozvytok kontseptsiy mizhnarodnoho marketynhu ta tsyfrovoyi ekonomiky [Development of concepts of international marketing and digital economy]. *International economic policy*. 2023. No. 1 (38). P. 55-57 [In Ukrainian].
11. World Trade Organization (2023). International Trade Statistics. (n.d.). <http://surl.li/ucyvg> [In English].

Стаття надійшла до редакції 20.04.2023 р.

УДК 005:159.954:334.7.009.12

Левицький Віктор,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту та адміністрування;
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0001-8695-9690
e-mail: lewiktor@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-84-90>

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ТА РОЗВИТКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність та складові креативного менеджменту в системі стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства. Досліджено праці українських та закордонних науковців, що присвячені питанням креативності, конкурентоспроможності і стратегічного управління змінами та розвитком. Визначено чітку взаємодію понять як «конкурентоспроможність», «креативний менеджмент», «стратегічне управління змінами і розвитком». Висвітлено найбільш поширені критерії стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства в межах креативного менеджменту. Відповідно, аналогічно до критеріїв креативного менеджменту, виділено основні критерії стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства в межах креативного менеджменту. Здійснено розподіл факторів конкурентоспроможності на зовнішні й внутрішні, стосовно стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано основні показники діяльності підприємства та складові елементи креативного менеджменту, що будуть формувати його систему стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності. Вони пов'язані із показниками ефективності діяльності підприємства. На їх основі сформовано схему креативного менеджменту в системі стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства, що буде включати основні показники ефективності його діяльності, складові елементи креативного менеджменту та стратегічне управління змінами та розвитком конкурентоспроможності.

Ключові слова: менеджмент, система, підприємство, конкурентоспроможність, стратегічне управління, креативний менеджмент, управління змінами та розвитком, стратегічне управління змінами та розвитком конкурентоспроможності.

Levytskyi Viktor,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of management and administration
Lutsk

CREATIVE MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF CHANGE AND DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

The article examines the essence and components of creative management in the system of strategic management of changes and development of the enterprise's competitiveness. The works of Ukrainian and foreign scientists devoted to the issues of creativity, competitiveness and strategic management of changes and development, considered by them from the point of view of philosophical, psychological, pedagogical, sociological, economic and strategic analysis, were studied and analyzed. A clear interaction of concepts such as "competitiveness", "creative management", "strategic management of changes and development" was determined. The most common criteria for strategic management of changes and development of the enterprise's competitiveness within the framework of creative management are highlighted. Accordingly, similarly to the criteria of creative management, the main criteria of strategic management of changes and development of the enterprise's competitiveness within the framework of creative management were defined. The division of competitiveness factors into external and internal was carried out, in relation to the strategic management of changes and development of the enterprise's competitiveness. The main indicators of the enterprise's activity and the components of creative management are proposed, which will form its system of strategic management of changes and development of competitiveness, which should include the following creative components, such as: intelligence and knowledge; experience and communications; creative abilities of

employees; willingness to experiment; motives and incentives; critical thinking and self-assessment. They are related to the performance indicators of the enterprise, namely: financial indicators; staff productivity; new business models; corporate culture; innovation management; competitive advantages and strategies. The scheme of creative management in the system of strategic management of changes and development of competitiveness of the enterprise was formed, which will include the main indicators of the effectiveness of its activity, the constituent elements of creative management and strategic management of changes and development of competitiveness.

Key words: management, system, enterprise, competitiveness, strategic management, creative management, management of changes and development, strategic management of changes and development of competitiveness.

Постановка проблеми та її значення. У сучасному глобальному економічному середовищі головне значення серед усіх факторів на ринку підприємств має конкурентоспроможність, оскільки саме вона визначає життєздатність підприємства та результати виробничо-збутової діяльності. Сама ж конкурентна боротьба змушує підприємства постійно досліджувати зміни попиту і пропозиції, вартість матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції та послуг, що реалізуються на ринку, відповідно підвищувати рівень конкурентоспроможності здійснюючи стратегічне управління її змінами та розвитком. Саме тому, з точки зору конкурентної боротьби основною характеристикою ефективності діяльності підприємства є рівень його конкурентоспроможності, а постійна зміна та розвиток умов існування господарюючих суб'єктів сприятимуть створенню нових та всебічній трансформації наявних видів діяльності підприємства. Відповідно до соціально-економічних процесів, що відбуваються в сучасному світі, виникає потреба до впровадження креативної діяльності підприємства для стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства. Зазначимо, що креативність є однією з умов, що формує суспільний розвиток й дозволяє підприємству стати конкурентоспроможним. Відповідно, менеджмент підприємства повинен чітко розуміти, що сьогоднішня дійсність швидко змінюється та більшого поширення набуває інтелектуальна праця; організаційні форми економічної діяльності, її структура та технічна база; вимоги, що висуваються до рівня знань та кваліфікації людини; з'являються й розвиваються нові види діяльності. Відбувається прискорення часу появи та темпу оновлення продукції, обладнання, технологій, відповідно зростають вимоги ринку праці до гнучкості робочої сили, її мобільності й особливої актуальності набуває дослідження ролі креативного менеджменту в системі стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства як неодмінного елемента забезпечення стратегічного успіху підприємства у постійній динаміці змін та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи дослідження та публікації, що присвячені питанням креативності, конкурентоспроможності і стратегічного управління змінами та розвитком ми нарахували понад сто різних визначень та характеристик даних понять. Дослідниками вони розглядаються з погляду філософського, психологічного, педагогічного, соціологічного, економічного та стратегічного аналізу. Нам варто звернути увагу саме на здатність підприємства досягати успіху на внутрішньому та світових ринках через визначення чіткої взаємодії таких понять як «конкурентоспроможність», «креативний менеджмент», «стратегічне управління змінами і розвитком».

Відповідно, варто звернути увагу на трактування ключового поняття «конкурентоспроможність». Так, за визначенням Кузьміна О.Є., конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг за усім спектром проблем управління підприємством [4].

На думку Ліпич Л.Г., конкурентоспроможність – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім комплексом наявних у фірми засобів, включаючи маркетинг [2, с. 213].

Покропивний С.Ф. [3, с. 350] зазначає, що поняття конкурентоспроможності варто розуміти, як здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність полягає у здібностях підприємства забезпечити такий випуск продукції, щоб можна було успішно її реалізувати на конкурентному ринку.

Аналіз економічної літератури свідчить про наявність багатоаспектного визначення терміну «конкурентоспроможність». Дослідження теоретичних та практичних основ вивчення конкурентоспроможності підприємства на ринку та вибору оптимальних стратегій управління нею у динаміці знайшли своє відображення у багатьох працях закордонних та вітчизняних учених, а саме: Ф. Котлера, О. Кузьміна, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Файоля та інших.

Крім того, ще одним важливим елементом нашого дослідження є визначення поняття «креативність» та «креативного менеджменту» та їх взаємозв'язку із стратегічним управлінням змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства. Загалом, дослідження креативності проводяться з середини ХХ століття, перш за все закордонними вченими. Серед них, К. Szmidt вважає, що креативність характеризує діяльність суб'єкта, в результаті якої виникає новий продукт. Креативність, як важлива людська якість, – це винахідливість, продукування ідей або здатність розв'язувати багато проблемних питань; генерування нових, цінних ідей та концепцій. Креативність може виявлятися на високому рівні в різних сферах людської діяльності упродовж усього життя [8]. Інший дослідник, J. Guilford вважає, що креативність багатовимірна і містить готовність ризикувати, розвинену інтуїцію, вміння швидко перемикатися з одного об'єкта на інший, швидко знаходити вирішення утворених соціальних і економічних завдань [6]. На думку J. Као, перед сучасним бізнесом постають нові виклики – бізнес спрямований на пошук нових конкурентних інноваційно-креативних переваг [7]. Підсумовуючи вищезазначені праці, що креативний менеджмент – це система ефективного управління, що формує сприятливе середовище для творчого розвитку й досягнення ефективних результатів в діяльності будь-якого підприємства. В сукупності, він включає в себе сукупність практик, стратегій, моделей, що формують й сприяють розвитку творчого мислення, інновацій та забезпечують умови, які сприяють креативності, новаторству, нестандартним управлінським рішенням реалізації системи менеджменту [5].

Наведені вище визначення та підходи підтверджують багатогранність і неоднозначність креативного менеджменту та його ролі у процесі управління стратегічними змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства як елемента фокусування на проблемі та пошуку нестандартних напрямів її вирішення. Відповідно немає такого дослідження, що чітко визначило даний взаємозв'язок, він недостатньо вивчений та вимагає більш поглибленого дослідження.

Мета і завдання статті. Мета дослідження полягає у визначенні ролі креативного менеджменту у системі стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. У процесі соціально-економічних відносин поняття креативність у бізнесі асоціювалося як елемент використання нестандартних та нових технологій. Проте, фактичні дослідження креативного менеджменту приділяють набагато більше уваги та використовують в контексті лідерства, стратегії, інновацій, організаційного розвитку. Креативність стає невіддільним й ключовим елементом для лідерів та підприємств, що дозволяє не просто адаптуватися до змін, але й активно формувати нові продукти та ринки.

Актуалізація інтересу до вивчення креативності пов'язана, в першу чергу, зі змінами, що відбуваються в суспільстві, основними ресурсами якого є знання, інформація, інтелектуальний потенціал людини, високий освітній і професійний рівень. Відповідно застосування креативного менеджменту як елемента стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства є головним фактором, що дозволяє успішно йому розвиватися у майбутньому.

На нашу думку, саме креативний менеджмент в системі діяльності підприємства забезпечує йому переваги у конкурентоспроможності та допомагає адаптуватись до постійних змін, є складовою конкурентної переваги, високо оцінюється, досліджується різними методами, виступаючи одним з джерел соціально-економічного розвитку. Відповідно нам потрібно виділити найбільш поширені критерії креативного менеджменту в межах системи стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства, до них можна віднести такі, як:

- здатність генерувати різноманітні нестандартні, оригінальні ідеї та стратегії, що кардинально відрізняються від очевидних, загальноприйнятих, стереотипних;
- володіння широкою системою знань, уявлень, інтересів та стратегічного мислення;
- оригінальність, швидкість, символічність мислення;
- вміння помічати та виділяти проблеми, дефіцит або суперечливість знань;

- здатність до аналізу, синтезу інформації, прийняття рішень;
- готовність працювати в незвичному інформаційному контексті;
- легкість сприйняття нового досвіду та організація системи управління;
- індивідуалізм та синергія у діяльності підприємства;
- готовність швидко перемикатися з однієї ідеї або стратегії на іншу;
- вміння не слідувати стандартам, залишатися відкритим для інформації та знань при пошуку напрямів вирішення завдань;
- здатність детально розробляти новостворені ідеї та їх розвивати;
- толерантність до невизначеності, швидко мінливих обставин
- здатність прогнозувати та схильність ризикувати, але стратегічно обґрунтовувати рівень встановленого ризику.

На нашу думку, невіддільною складовою ефективного креативного менеджменту є не лише можливість розв'язувати проблему, а й реалізувати рішення, результативно його оформити. Практика свідчить, що підприємства, що організовують та використовують креативний менеджмент у діяльності випереджають своїх конкурентів за ключовими фінансовими показниками, успішно конкурують на ринку, створюють якісні привабливі для споживачів продукти та послуги, збільшують клієнтську базу, підвищують мотивацію та продуктивність персоналу, покращують корпоративну культуру, створюють нові бізнес-моделі, оптимізують бізнес-процеси, втілюють унікальні ідеї, створюють новації та посилюють інноваційну активність, створюють і підтримують конкурентні переваги, розробляють конкурентні стратегії тощо. Проте нам також варто забезпечити організацію ефективного взаємозв'язку між креативним менеджментом й стратегічним управлінням змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства.

Загалом, конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, що реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління. Відповідно, аналогічно до критеріїв креативного менеджменту, нам потрібно виділити найбільш поширені критерії стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства в межах креативного менеджменту, до них можна віднести такі, як:

- застосування наукових підходів до менеджменту стратегічних змін та розвитку;
- забезпечення стратегічної єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування стратегічних змін та розвитку, теорія прийняття рішень із використанням методів креативного менеджменту);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на усіх стадіях життєвого циклу продукту (послуги) із використанням стратегічних креативних управлінських рішень;
- формування стратегічної системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності підприємства із урахуванням елементів креативного менеджменту.

Аналізуючи визначені критерії креативного менеджменту в системі стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства, ми можемо сформулювати оптимальну систему взаємозв'язку конкурентоспроможності, креативного менеджменту і стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства, який зображено на рисунку 1.

Дана система показує, що існує постійний вплив креативного менеджменту й стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства із врахуванням її видів, а саме: за сферою, за рівнем та за часом.

Кожен вид конкурентоспроможності визначає стан діяльності підприємства та є його орієнтиром для його оптимальної адаптації до стратегічного управління змінами та розвитку конкурентоспроможності підприємства при системному та постійному зворотньому зв'язку для постійного корегування-виправлення можливих недоліків.

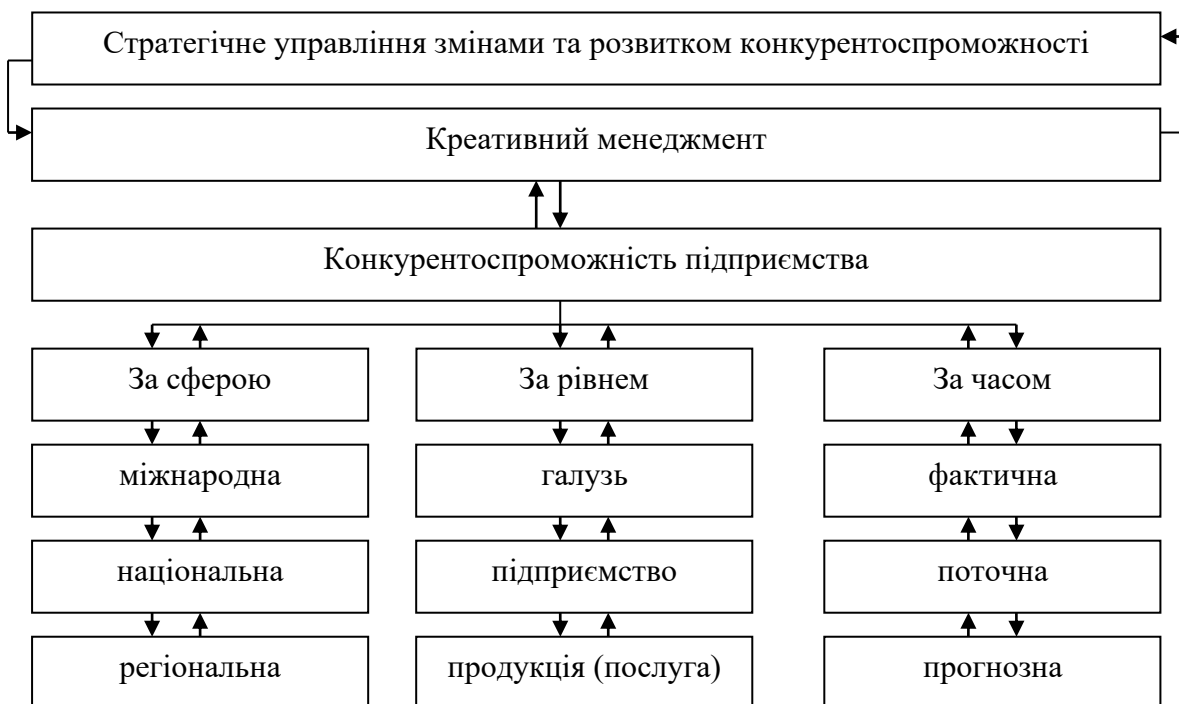


Рис. 1. Взаємозв'язок конкурентоспроможності, креативного менеджменту та стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства*

*Джерело: Сформовано автором на основі аналізування джерел [1-5].

Саме тому, аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та її продукції і як результат – зміни частки продукції підприємства на ринку із врахуванням взаємодії креативного менеджменту та стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні, стосовно стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства (рис. 2.).

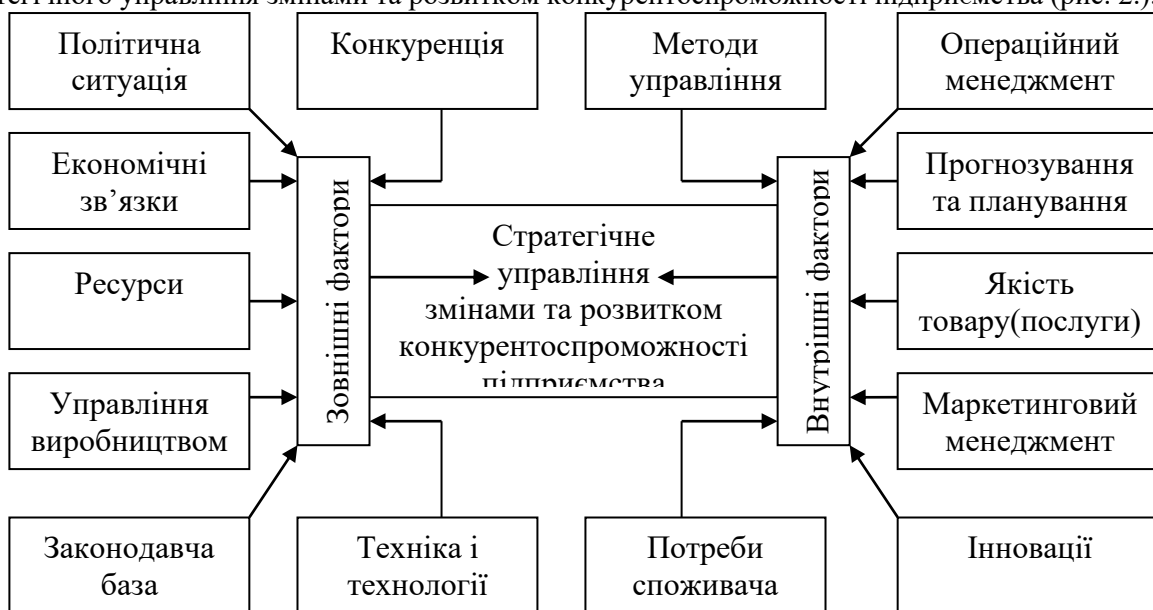


Рис. 2. Фактори, що впливають на стратегічне управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства*

*Джерело: Сформовано автором на основі дослідження джерел [2-3].

Отже, під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування через призму креативного менеджменту із урахуванням стратегічного управління змінами та розвитком його конкурентоспроможності.

Оскільки саме визнання важливості впливу креативного менеджменту на систему стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства, на нашу думку, також повинні враховувати ще наступні групи соціально-економічних показників, а саме як: освіта, вища освіта, дослідження та розробки, інформаційно-комунікаційні технології, відсоток зайнятих інтелектуальних працівників, інноваційні зв'язки, поглинання знань, знання й технологічні результати (започаткування, вплив та реалізація знань), результати креативної діяльності (нематеріальні активи, креативні товари та послуги, он-лайн креативність). Саме тому, ми повинні виділити основні показники діяльності підприємства та складові елементи креативного менеджменту, що будуть формувати його систему стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності, що повинні включати наступні креативні складові як: інтелект та знання; досвід та комунікації; творчі здібності працівників; готовність експериментувати; мотиви та стимули; критичне мислення та самооцінка. Вони повинні бути пов'язані із показниками ефективності діяльності підприємства, а саме: фінансові показники; продуктивність персоналу; нові бізнес-моделі; корпоративна культура; управління інноваціями; конкурентні переваги і стратегії. Відповідно ми пропонуємо сформувані схему креативного менеджменту в системі стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства, що буде включати основні показники ефективності його діяльності, складові елементи креативного менеджменту та стратегічне управління змінами та розвитком конкурентоспроможності (рис.3).

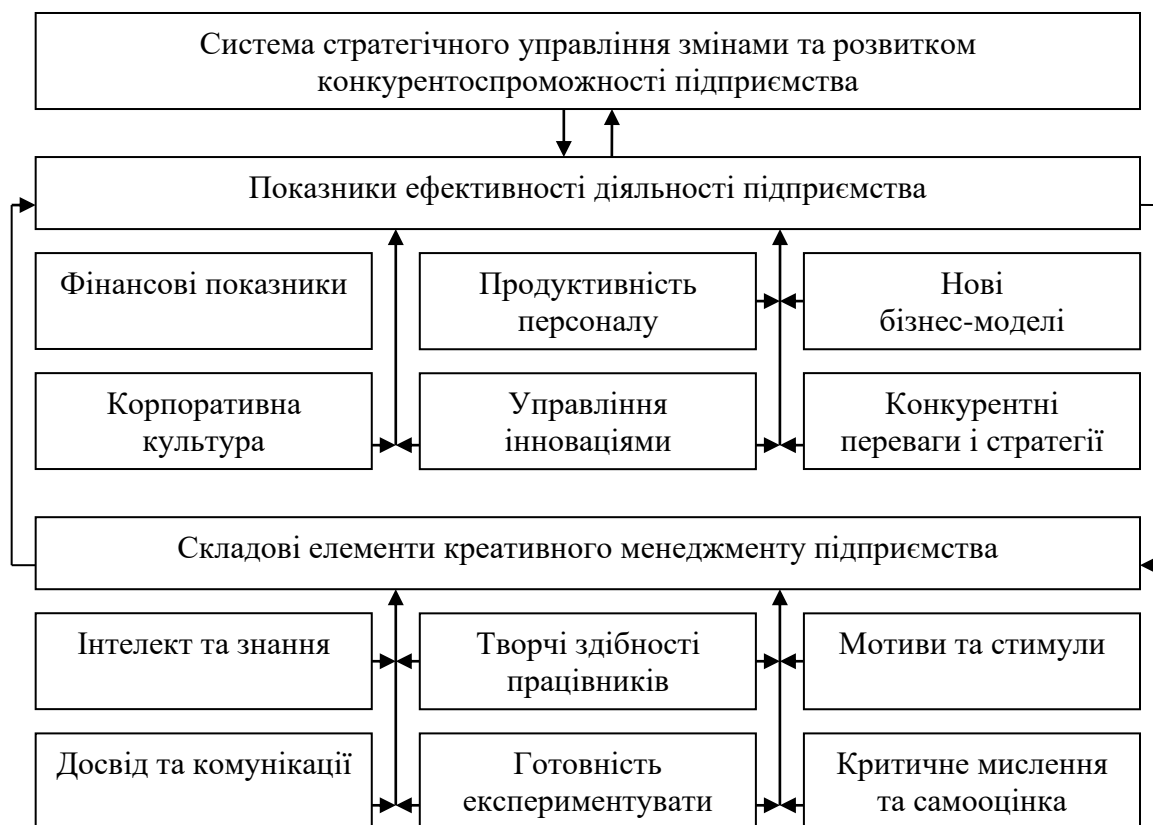


Рис. 3. Креативний менеджмент в системі стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства*

*Джерело: Розроблено автором.

Реальні процеси, що проходять на ринку, та їх динамічний характер свідчать про постійне посилення конкуренції на ринку, у відповідь на яку підприємства змушені шукати нові підходи до залучення та розширення клієнтської аудиторії. Успішне функціонування, підвищення конкурентоспроможності та подальший стратегічний розвиток підприємства в сучасних умовах комплексно пов'язані з підвищенням її креативного потенціалу, а він формується на основі взаємодії основних елементів креативного менеджменту та показників ефективності діяльності підприємства, що у комплексі формують стратегічну систему управління змінами та розвитком конкурентоспроможності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, на наш погляд, саме креативний менеджмент є тим джерелом, за допомогою якого підприємства можуть перетворити сучасні завдання в можливість для досягнення конкурентних переваг. Відповідно, правильно й ефективно організований на підприємстві креативний менеджмент у системі стратегічного управління змінами та розвитком його конкурентоспроможності забезпечує його адаптацію в мінливому і непередбачуваному середовищі, допомагає визначити нестандартні підходи до задоволення потреб споживачів й використання можливостей нових технологій та бізнес-моделей, застосування різних форм співпраці, швидшого і гнучкого прийняття рішень у стратегічному аспекті для подальшого розвитку та успіху на ринку. Результатом його впровадження є креативний потенціал не лише працівників, а й підприємства як системи загалом у стратегічній взаємодії управління змінами та розвитком конкурентоспроможності.

Джерела та література

1. Базук Т.О. Стимулювання та розвиток креативності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 150-160.
2. Економіка підприємства : підручник [електронне видання] / [Ліпиш Л. Г., Загоруйко В.Л., Кулинич М.Б., Кушнір М.А., Левицький В.В. та інші] ; за заг. ред. Л. Г. Ліпич, Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 768 с.
3. Економіка підприємства: підручник. За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-ге. Київ: КНЕУ, 2004. 528 с.
4. Кузьмін О.Є. Креативний менеджмент : навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. 124 с.
5. Левицький В. В. Формування комплексу креативного менеджменту в системі маркетингу підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, 2023, №9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-12>
6. Guilford J. Creativity. *American Psychologist* № 5, 2012. P. 444-454
7. Kao J. Innovation nation : How America is losing its innovation edge. Why it matters, and what we can do to get it back. Free press. New York, 2007. p.320
8. Szmids K. ABC kreatywnosci. Warszawa: Difin, 2010. p.248

References

1. Bashuk T.O. (2013). Stymuliuvannia ta rozvytok kreatyvnosti. [Stimulation and development of creativity]. *Marketynh i menedzhment innovatsii - Marketing and management of innovation*, № 1, pp. 150-160 [in Ukrainian].
2. Lipych L. H., Kulynych M.B., Levytskyi V.V. & inshi (2021). *Ekonomika pidpryiemstva [Economics of the enterprise]*. Lutsk : Vezha-Druk, 2021. 768 p. [in Ukrainian].
3. Pokropyvnyi S.F. (2004). *Ekonomika pidpryiemstva [Economics of the enterprise]*. Kyiv: KNEU, 2004. 528 p. [in Ukrainian].
4. Kuzmin O.Y. (2010). *Kreatyvnyy menedzhment [Creative management]* Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 124 p. [in Ukrainian].
5. Levytskyi V. V. (2023). Formuvannia kompleksu kreatyvnoho menedzhmentu v systemi marketynhu pidpryiemstva [Formation of the creative management complex in the marketing system of the enterprise]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management*, 2023, №9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-12> [in Ukrainian].
6. Guilford J. (2012). Creativity. *American Psychologist* № 5, 2012. Pp. 444-454 [In English].
7. Kao J. (2007). Innovation nation : How America is losing its innovation edge. Why it matters, and what we can do to get it back. Free press. New York, p 320. [In English].
8. Szmids K. (2010). ABC kreatywnosci. Warszawa: Difin, p.248 [In Poland].

Стаття надійшла до редакції 21.04.2024 р.

УДК: 005.95: 331.101

Ліпич Любов,
доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет,
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-9059-7271,
e-mail: lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-91-96>

РИЗИКИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Метою роботи є ідентифікація сутності ризику управління персоналом, з акцентом на його складових та їхнього впливу на цілі розвитку підприємства. Ризик є наслідком ведення бізнесу в умовах невизначеності. Встановлено, що ризики в системі управління персоналом важко ідентифікувати й оцінити, оскільки вони пов'язані з людськими ресурсами, в основі яких знаходиться особистісна сутність. Звідси виникають дві проблеми. По-перше, ризик підвищує складність оцінювання наслідків прийнятих рішень. По-друге, ризик в управлінні персоналом на концептуальному рівні має вплив на потенційну ефективність. Тому доречніше замість поняття ризик в управлінні персоналом використовувати термін невизначеність в управлінні персоналом. Особа, яка приймає рішення щодо управління людськими ресурсами в умовах воєнної економіки, має справу з невизначеністю, а не ризику. Доведено, що невизначеність і ризик є функцією таких чинників: кількості і якості інформації, доступної управлінському персоналу, варіативності умов реалізації кадрових рішень. Виокремлюють два основні підходи до визначення детермінант успішності прийняття рішень менеджерами. Перший стосується чинників впливу на виконання завдань, другий - особистісних чинників. Обґрунтовано, що у сфері управління людськими ресурсами рівень ризику залежить від суб'єктивного сприйняття ризику персоналом. Розглядаючи відношення до ризику особи, яка приймає рішення, виділено три основні типи її поведінки: схильна до ризику, уникає ризику, нейтрально сприймає ризик. Ідентифікація мети діяльності персоналу пов'язана із формуванням стратегії розвитку підприємства та розробкою перспективних планів управління людськими ресурсами. Мета направляє волю працівника та визначає майбутній результат. Визначення персональних (особистих) цілей здійснюється у формі постулату або моделі. Виокремлено мету HR-діяльності, засновану на традиційній та сучасній моделі управління людськими ресурсами. Менеджери в умовах воєнної економіки приймають рішення на основі зовнішніх даних, на які вони мають обмежений вплив. Тому їх увага повинна бути сфокусована на середовищі несприятливому для прийняття кадрових рішень.

Ключові слова: ризик в управлінні персоналом, невизначеність в управлінні персоналом, кількість і якість інформації, кількості і якості інформації, особистісні чинники, мета діяльності персоналу, чинники впливу на виконання завдань, суб'єктивне сприйняття ризику персоналом.

Lubov Lipych,
D.Sc. (Economics), Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk

RISKS IN PERSONNEL MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE

The purpose of the work is to identify the essence of personnel management risk, with a focus on its components and their impact on enterprise development goals. Risk arises from conducting business in conditions of uncertainty. It has been established that risks in personnel management are difficult to identify and assess, as they are associated with human resources, which are based on personal essence. Hence, two problems arise. Firstly, risk increases the complexity of evaluating the consequences of decisions made. Secondly, risk in personnel management at the conceptual level affects potential effectiveness. Therefore, it is more appropriate to use the term "uncertainty" in personnel management instead of the concept of risk. A person making decisions regarding human resource management in conditions of wartime economy deals with uncertainty, not risk. It is proven that uncertainty and risk are functions of such factors as the quantity and quality of information available to management personnel, and the

variability of conditions for implementing personnel decisions. Two main approaches to defining the determinants of decision-making success by managers are distinguished. The first relates to factors influencing task execution, and the second to personal factors. It is argued that in the field of human resource management, the level of risk depends on the subjective perception of risk by personnel. Considering the attitude toward risk of the decision-maker, three main types of behavior are identified: risk-prone, risk-averse, and risk-neutral. Identifying the purpose of personnel activity is related to the formation of enterprise development strategy and the development of prospective human resource management plans. The purpose directs the will of the employee and determines the future outcome. Personal (individual) goals are defined in the form of a postulate or model. The purpose of HR activity based on both traditional and modern human resource management models is identified. Managers in conditions of wartime economy make decisions based on external data over which they have limited control. Therefore, their attention should be focused on an environment unfavorable for making personnel decisions.

Key words: personnel management risk, uncertainty in personnel management, quantity and quality of information, personal factors, purpose of personnel activity, factors influencing task performance, subjective perception of risk by personnel.

Постановка проблеми. В даний час не має сумніву, що в ефективному управлінні підприємством, фундаментальна роль належить управлінню персоналом. Зростання інтересу до управління персоналом з метою підвищення конкурентоспроможності засвідчують теоретики та практики менеджменту. У наукових публікаціях з управління персоналом виокремлюють два основні підходи до визначення детермінант успішності прийняття рішень менеджерами. Перший стосується чинників впливу на виконання завдань, другий - особистісних чинників.

Відповідно до функціональної спрямованості досягнення успіху в прийнятті рішень залежить від ефективного виконання визначених ролей та наявних навичок. У суб'єктивній сфері увага приділяється насамперед особистісним характеристикам, які визначають схильність до прийняття ефективних рішень. Такий поділ є не просто методологічною спробою впорядкувати зміст дискусії про ефективність управління. Він також дозволяє поглиблено описати зміст питань, що входять до сфери управління персоналом, наблизившись таким чином до більш точної ідентифікації роботи управлінського персоналу в мінливому організаційному середовищі.

Коли керівник приймає рішення, він діє в умовах ризику та невизначеності. У кожному підприємстві рівень ризику різний. Однак в умовах воєнної економіки в Україні всі підприємства, а отже, і їхній управлінський персонал, повинні враховувати ризик в управлінні персоналом у своїй діяльності. Ризик діяльності з прийняття рішень, що виникає в цих умовах, може мати значний вплив на функціонування будь-якої компанії, в тому числі і на її кадрову політику. Підвищення рівня ризику у функціонуванні підприємства сприяє, з одного боку, прискорює впровадження механізмів ринкового розвитку. З іншого, така ситуація викликає зниження ефективності управління людськими ресурсами, особливо в довгостроковій перспективі. Основним джерелом окресленої таким чином ситуації є нестабільність основних параметрів функціонування підприємств, що обмежує можливості управлінського персоналу чітко визначати очікувані вигоди від інвестування. Таким чином, ризик в управлінні персоналом має багато непередбачуваних ефектів, які можуть сприяти зниженню раціональності кадрового процесу і, як наслідок, зниженню якості управління людськими ресурсами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ризики, пов'язані з управлінням персоналом досліджують багато науковців, зокрема В. Вітлінський, А. Х. Уіллетт (Willet) [2], Ф. Найт (Knight) [3], Г. Шекле (Shackle) [4], Й. Пфедфер (J. Pfeffer) [5], Ю.Е. Дудаєва [6], А. Ліпка (Lipka) [7] та інші. Огляд їх робіт демонструє наявність розбіжностей у визначенні понять «ризик і невизначеність» та чинників, джерел та умов впливу на них. На сьогодні можна констатувати, що наявність різних підходів до ідентифікації складових ризиків в управлінні персоналом утруднює розробку ефективних інструментів ризик-менеджменту. Це обумовлює актуальність подальших досліджень у цій царині.

Мета роботи - ідентифікація сутності ризику управління персоналом, з акцентом на ідентифікації його складових та впливу на цілі розвитку підприємства.

Постановка проблеми. Управління персоналом підприємства на тлі воєнної економіки, що постійно трансформується, відбувається у двох напрямках: специфічності та невизначеності. Масштаби кожного з напрямків залежать від чинників, які впливають на діяльність підприємства, що

працює в постійно змінному середовищі. У питаннях управління людськими ресурсами особливо велике значення має надаватися невизначеності, частка впливу якої розширюється зі збільшенням часового горизонту. Приймаючи кадрові рішення, необхідно враховувати ризик і невизначеність, які виникають в цьому процесі. Відповідно до результатів 13-го щорічного дослідження корпоративних ризиків Allianz Global Corporate & Specialty у 2024 році ризики, що пов'язані з персоналом, входять до 10 основних бізнес-ризиків як великих, так і середніх та малих компаній [1]. Управлінська практика стверджує, що в середньому близько 80% матеріального збитку компанія отримує в результаті дій власного персоналу [1].

Проблеми ризику та невизначеності досить часто описуються в науковій літературі. Зазвичай це стосується ризиків, пов'язаних із функціонуванням підприємства. Аналізуванню ж ризику в управлінні персоналом приділяється мало уваги. Це тому, що управління людськими ресурсами наукова категорія, яку важко оцінити кількісно, а сам акт впливу на підлеглого часто базується на непрямому спостереженні.

Невизначеність зазвичай визначається як необхідність менеджера прийняти рішення щодо діяльності (в даному випадку персоналу) без повної інформації про реальність, в якій вона буде здійснюватися. Однак, зі статистичної точки зору, невизначеність відноситься до ситуацій з невідомим розподілом ймовірностей майбутніх умов функціонування, тому її неможливо визначити. Таке тлумачення поняття ризику та невизначеності дає А. Х. Уїллетт (Willet), який першим ідентифікував різницю між цими поняттями. А. Х. Уїллетт стверджував, що «ризик - об'єктивне явище, що корелює з суб'єктивною невизначеністю настання небажаної події» [2]. Однак досконалішою можна вважати теорію вимірної та невимірної невизначеності Ф. Найта (Knight), згідно з якою ризик трактується як вимірювана невизначеність, тоді як під невизначеністю (*sensu stricto* (з лат. у прямому розумінні) слід розуміти не вимірювану невизначеність [3].

Розширенням теорії Ф. Найта були дослідження Г. Шекле (Shackle), який, спираючись на теорію ймовірності, ідентифіковану Ф. Найтом як критерій розмежування ризику та невизначеності, запропонував новий підхід, заснований на так званому критерії експерименту. Г. Шекле ділить експерименти на подільні та неподільні, розуміючи під подільним експериментом скінченну серію аналогічних змін достатньо великого числа, результат яких можна більш-менш точно передбачити використавши теорію ймовірностей, тоді як під неподільним експериментом він розуміє або аналогічні зміни, що відбуваються в інших умовах, або унікальні зміни, до яких неможливо застосувати теорію ймовірності [4].

Й. Пфеффер (J. Pfeffer) визначив відношення між ризиком і невизначеністю таким чином: «Ризик ... являє собою комбінацію декількох видів азарту, він вимірюється ймовірністю; невизначеність вимірюється рівнем віри. Ризик - це стан світу; невизначеність - стан уяви» [5].

Ризик є наслідком ведення бізнесу в умовах невизначеності. Він визначається як ризик недосягнення мети, поставленої під час прийняття конкретних рішень. Продовжуючи думку, можна стверджувати, що невизначеність є більш широким поняттям, ризик її вимірювальною похідною. Основна відмінність ризику від невизначеності полягає в можливості його оцінки та управління ним.

З точки зору сутності управління персоналом Ю. Дудаєва визначає ризик як «імовірність настання негативних чи позитивних матеріальних і нематеріальних результатів функціонування організації внаслідок діяльності (бездіяльності) персоналу, що зумовлена сукупністю чинників як внутрішнього, так і зовнішнього характеру» [6]. Ризики в системі управління персоналом є складним явищем, адже більшість з них неочевидна. Їх дуже важко ідентифікувати й оцінити, оскільки вони пов'язані з людськими ресурсами, в основі яких знаходиться особистісна сутність, яка є найскладнішим об'єктом управління. Звідси виникають дві проблеми. По-перше, ризик підвищує складність оцінювання наслідків прийнятих рішень. По-друге, ризик в управлінні персоналом на концептуальному рівні має значний вплив на потенційну ефективність, пов'язану з людськими ресурсами.

Оцінюючи ефективність управління персоналом, можна припустити, що невизначеність і ризик є функцією таких чинників:

- кількості і якості інформації, доступної управлінському персоналу,
- варіативності умов реалізації кадрових рішень.

Вирішення цих проблем слід розглядати з урахуванням таких умов:

- невизначеність діяльності персоналу підприємства має інформаційний вимір - причиною такого стану речей можуть бути бар'єри в доступі до інформації;
- особистий ризик має фінансовий вимір - використовуючи математичний і статистичний апарат його можна визначити; це стосується ситуацій, коли доступна інформація, що дозволяє оцінити втрати та вигоди, пов'язані з управлінням персоналом, тобто очікувані наслідки майбутніх рішень і дій кадрової служби.

На рішення підприємства впливає багатовекторність середовища, в якому здійснюються ті чи інші види діяльності, пов'язані з управлінням персоналом. В дослідженнях науковців виокремлюють такі основні джерела та чинники ризику в управлінні персоналом:

- об'єктивні - виникають без участі і мимо волі підприємства або його працівників,
- суб'єктивні - чинники породжені навмисними або ненавмисними діями працівників, різних органів та організацій,
- чинники зовнішнього середовища - пов'язані з ближнім і дальнім оточенням організації,
- чинники внутрішнього середовища - пов'язані з ендегенним аналізом організації,
- чинники, що характеризують управлінський персонал підприємства.

Чинники, перераховані вище, є визначальними для різних видів ризику. Виникнення ризику в управлінні персоналом пов'язане з:

- функціями управління персоналом (ризик планування, підбір персоналу, розподіл ролей, оцінювання працівників, інвестування в розвиток, мотивація та адаптація персоналу),
- займаною посадою в організаційній структурі (ризик недалекоглядності, тактичний та стратегічний ризик),
- організаційною культурою (ризик культурного шоку),
- наслідками ризику (ризик втрати іміджу організації на ринку праці),
- фазою життєвого циклу людських ресурсів (наприклад, ризик створення команд),
- ставленням до інновацій в управлінні людськими ресурсами (наприклад, ризик, пов'язаний з аутсорсингом, ризик організаційного злиття тощо),
- стилем управління людськими ресурсами (наприклад, ризик неприйняття змін, ризик труднощів у комунікуванні, ризик конфлікту, ризик культурних відмінностей тощо) [6,7 та інші].

У сфері управління людськими ресурсами рівень ризику залежить від суб'єктивного сприйняття ризику персоналом. Це пояснюється тим, що у випадку виникнення ризику, HR - менеджери приймають кадрові рішення керуючись своїм ставленням до нього.

Розглядаючи відношення до ризику особи, яка приймає рішення з перспективи управління персоналом, виділено три основні типи поведінки:

- схильна до ризику - особа, яка приймає рішення, готова піти на великий ризик, розраховуючи на понад середню користь від прийнятого рішення,
- нейтральне сприйняття ризику - особа, яка приймає рішення, приймає його на основі очікуваної норми прибутку від кадрового рішення,
- уникнення ризику - особа, яка приймає рішення, вважає за краще мінімізувати відчуття невизначеності, пов'язане з кадровими рішеннями.

Представлена проблематика ризику, що супроводжує діяльність у сфері управління персоналом підприємства, схиляє до думки, що в багатьох випадках особа, яка приймає рішення щодо управління людськими ресурсами, має справу з проблемою невизначеності, а не ризику.

Такої думки дотримується А. Ліпка, який вважає, що «доречніше було б замість поняття організаційний кадровий ризик використовувати термін: невизначеність діяльності персоналу організацій».[7].

Спостереження за діяльністю підприємств, особливо в контексті воєнної економіки, схиляє до висновку, що для багатьох осіб, які приймають рішення це нова та невідома ситуація. Велика флуктуація окремих елементів організаційного середовища призводить до того, що невизначеність кадрових рішень залишається на дуже високому рівні і, безсумнівно, ускладнює процес здійснення раціональних кадрових виборів у сфері управління людськими ресурсами.

Ідентифікація мети діяльності персоналу є одним із основних питань, пов'язаних із формуванням стратегії розвитку підприємства та розробкою перспективних планів управління

людськими ресурсами, реалізація яких відбувається в умовах ризику чи невизначеності. В. Шинкарук зазначає, що мета це - усвідомлене передбачення бажаного результату діяльності, яке зумовлює пошук засобів і шляхів його досягнення [8]. Ю. Сурмін тлумачить мету як ідеальне передбачення результату діяльності, що виступає її регулятором. Для мети, пише науковець, є характерними дві особливості: поперше, вона є моделлю майбутнього результату, первинним образом, до якого рухається об'єкт; по-друге, мета виступає як варіант задоволення потреби, сформований із кількох альтернатив [9].

В контексті управління людськими ресурсами необхідною умовою є визначення персональної мети, оскільки якщо невідомо, до чого ми прагнемо, не можна визначити, на чому ґрунтується раціональність нашої діяльності. Визначена мета мотивує персонал підприємства, посилюючи рушійну силу його поведінки. Сформульована мета має силу, що направляє волю працівника та є моделлю майбутнього результату.

Визначення цілей управління людськими ресурсами в сучасній організації умовлене багатьма чинниками. Одним з найважливіших є середовище функціонування. Адже не може бути мови про прийняття цілей підприємствами, що перебувають у логічному протиріччі з філософією порядку, що панує в середовищі їх перебування. Підприємства, що все ще ментально застрягли в адміністративно - командній системі, мають інші цілі, ніж ті, що функціонують в ринковій економіці, де мінливість середовища має специфічний вплив на систему їх функціонування, а отже, на якість управління людськими ресурсами.

Визначення персональних (особистих) цілей здійснюється переважно у формі постулату або моделі. Трансформація змісту цілей в практику функціонування кадрової політики вимагає встановлення їх ієрархії. Виділяється основна ціль (вища, первинна), якій підпорядковуються часткові цілі, спрямовані на досягнення основної мети. У такому підході виникає проблема конфлікту часткових цілей між собою та з основною ціллю. У теорії управління людськими ресурсами мова йде про набір цілей (структуру цілей), наприклад, цілі, пов'язані з рекрутингом, цілі ефективності, соціальні цілі, мотиваційні цілі, цілі, пов'язані з адаптацією до робочого середовища. Існування набору цілей впливає з існування часткових цілей всіх зацікавлених сторін, що залучені до функціонування конкретної організації. Це можуть бути, наприклад, конфлікти, які стосуються зростання заробітних плат працівників, що негативно впливає на фінансові результати діяльності підприємства.

Процес визначення цілі, в основному, залежить від концепції управління людськими ресурсами, яка, з свого боку, визначається рівнем розвитку підприємства, а отже, рівнем розвитку його кадрової функції. Саме вона визначає обсяг діяльності, рівень самостійності та інші правила та умови, які визначають формування політики в управлінні людськими ресурсами.

Загалом диференціюючи цілі з точки зору критерію розвитку кадрової функції, можна виокремити мету HR-діяльності, засновану на традиційній моделі управління людськими ресурсами (домінує управління поточною діяльністю), та HR-цілі, орієнтовані на сучасні моделі управління людськими ресурсами (стратегії орієнтовані на майбутнє). При такому розрізненні основне питання полягає в тому, що ідентифікує особисту мету в управлінні людськими ресурсами.

У випадку традиційної (класичної) моделі управління людськими ресурсами підпорядковується бюрократичним правилам поведінки (відсутність гнучкості у відносинах з персоналом). Типовими кадровими діями в організаціях, що функціонують у відповідності з правилами класичної моделі, є дії, відповідні концепції управління людськими ресурсами [10]. Ситуація виглядає інакше в сучасній моделі управління людськими ресурсами. Пріоритет турбулентного середовища, як перевірки ефективності алокації людського капіталу, призводить до того, що в організаціях домінує парадигма гнучкого управління людськими ресурсами [10]. У цій моделі основну персональну мету визначають як максимізацію цінності для зацікавлених сторін шляхом досягнення високої продуктивності роботи та підвищення паритету людських ресурсів відповідно до прийнятих організацією цілей [10]. Окрім загальної мети, існують інші часткові цілі. Попередньо зазначено, що підприємства мають справу з набором цілей. Різні групи людських ресурсів, (менеджери вищих ланок, управлінський персонал, службовці, профспілки, держава тощо), можуть прагнути досягнення різних цілей [10]. Відсутність консолідації призводить до ослаблення ефективності кадрових заходів, що при

обмежених ресурсах може поглибити цей ефект. Тому конкурентні або альтернативні персональні цілі вважаються важливими обмеженнями в реалізації HR-функції підприємства.

Висновки та пропозиції. Аналізуючи проблематику управління людськими ресурсами в сучасній моделі з перспективи персональної (особистої) мети, можна помітити необхідність застосування специфічної системи процедур і заходів щодо працівників, яка дозволяє організації адаптувати людський ресурс до змін у середовищі.

Розширення сфери функціонування організації у сфері персоналу за ринковими принципами, заснованими на гнучкості управління людськими ресурсами, вимагає особливої уваги до компетентності керівного складу персоналу у формуванні окремих процесів управління персоналом.

Припускаючи, що особи, які приймають рішення, приймають рішення на основі зовнішніх даних, тобто даних, на які вони мають обмежений вплив, увага повинна бути сфокусована на несприятливому середовищі для прийняття кадрових рішень. Наслідком прийнятого припущення є акцентування уваги на зростаючу невизначеність, яка набуває фундаментального значення у ефективному розподілі людських ресурсів на рівні конкретної організації. Цей чинник є особливо важливим для ефективного управління людськими ресурсами, оскільки кожне прийняте персональне рішення є результатом чинників, які впливають з логіки конкретної точки відліку.

Джерела та література

1. Барометр ризиків Allianz 2024: кіберзлочинність у верхній частині списку. URL: <https://www.atlas-mag.net/en/category/regions-geographiques/monde/allianz-2024-risk-barometer-cybercrime-at-the-top-ofthelist#:~:text=%D0%91%D0%B0%D1%80%>. (Дата звернення: 24.03.2024)
2. Willett A.H. The Economic Theory of Risk Insurance, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1951.
3. Knight F.H. Risk. Uncertainty and Profit. University of Boston Press. Boston. 1921. P.233.
4. Sharma A., Adhikary A., Borah S.B. COVID-19's impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. Journal of Business Research. 2020. Vol. 117. S. 443–449.
5. Pfeffer J. Insurance and Economic Theory, Irvin Inc. Homewood, Illinois. 1956. P.42.
6. Дуднева Ю. Е. Сутність та класифікація кадрових ризиків організацій. Економіка і суспільство. 2017. № 8. С. 245-249.
7. Lipka A. Ryzyko selekcji na kreatywne stanowiska pracy. [w:] K. Kapuścińska, S. Lachiewicz, M. Matejun, Współczesne organizacje wobec wyzwań zarządzania ryzykiem – aspekty poznawcze, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2015.
8. Філософський енциклопедичний словник. Київ. Абрис. 2002. 742 с.
9. Енциклопедичний словник з державного управління. Київ. НАДУ. 2010. 564 с.
10. Drozdowski G. Kierowanie ludźmi w warunkach ryzyka personalnego. [w:] Współczesne tendencje w zachowaniach organizacyjnych. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Kraków. 2015. S.55-61.

References

1. Barometr ryzykiv Allianz 2024: kiberzlochynnist u verkhonii chastyni spysku. [Allianz 2024 Risk Barometer: Cybercrime tops the list]. URL: <https://www.atlas-mag.net/en/category/regions-geographiques/monde/allianz-2024-risk-barometer-cybercrime-at-the-top-ofthelist#:~:text=%D0%91%D0%B0%D1%80%>. [in Ukrainian].
2. Willett A.H. (1951). The Economic Theory of Risk Insurance, University of Pennsylvania Press, Philadelphia. [In English].
3. Knight F.H. (1921). Risk. Uncertainty and Profit. University of Boston Press. Boston. P.233. [In English].
4. Sharma A., Adhikary A., Borah S.B. (2020). COVID-19's impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. Journal of Business Research. Vol. 117. S. 443–449. [In English].
5. Pfeffer J. (1956). Insurance and Economic Theory. Irvin Inc., Homewood, Illinois. P.42. [In English].
6. Dudnjeva Ju.E. (2017). The essence and classification of personnel risks of an organization. [The essence and classification of personnel risks of organizations]. Ekonomika i suspiljstvo. Vol. 8. P. 245-249. [in Ukrainian]
7. Lipka A. (2015). Ryzyko selekcji na kreatywne stanowiska pracy. [w:] K. Kapuścińska, S. Lachiewicz, M. Matejun, Współczesne organizacje wobec wyzwań zarządzania ryzykiem – aspekty poznawcze, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2015. [In Poland].
8. Filsofs'kyu entsyklopedychnyy slovnyk [Philosophical encyclopedic dictionary]. Kyiv. Abrys. 2002. 742 p. [in Ukrainian].
9. Entsyklopedychnyy slovnyk z derzhavnoho upravlinnya [Encyclopedic Dictionary of Public Administration]. Kyiv. NADU. 2010. 564 p. [in Ukrainian].
10. Drozdowski G. (2015). Kierowanie ludźmi w warunkach ryzyka personalnego. [w:] Współczesne tendencje w zachowaniach organizacyjnych. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Kraków. S.55-61. [In Poland].

Стаття надійшла до редакції 20.05.2024 р.

УДК 331.108:316.6

Ющишина Лариса,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0001-8926-7577,
e-mail: yushchyshyna.larysa@vnu.edu.ua

Шматковська Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0003-2771-9982,
e-mail: shmatkovska2016@gmail.com

Юхимчук Анастасія,
здобувач освіти другого (магістерського) рівня,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту,
м. Луцьк, ORCID ID 0009-0001-0845-0132,
e-mail: anastasiauhincuk442@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-97-103>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Практика діяльності сучасних підприємств свідчить, що сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі підвищує ефективність роботи підприємства, сприяє зниженню плинності кадрів та покращенню загальної атмосфери на робочому місці. При цьому знання особливостей ефективного формування належного соціально-психологічного клімату дозволяє керівникам створювати умови для професійного і особистісного розвитку персоналу, що має наслідком зростання результативності діяльності підприємства.

Мета. Метою статті є дослідження специфіки управління формуванням належного соціально-психологічного клімату в трудовому колективі сучасних підприємств для розробки рекомендацій щодо ефективної стратегії управління персоналом.

Методи. Методологія дослідження базується включає аналіз наукової літератури та емпіричних досліджень у сфері управління людськими ресурсами, організаційної психології та соціології. Також застосовувалися такі методи наукового пізнання, як метод аналізу та синтезу, порівняння, абстракції. Такий комплексний підхід дав змогу зрозуміти не лише теоретичні аспекти управління кліматом в колективі, але й практичні методи його реалізації в реальному бізнес-середовищі.

Результати. У статті розглянуто ключові аспекти управління формуванням сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі сучасного підприємства. Розглянуто ключові чинники, що впливають на формування позитивного робочого середовища. Досліджено різноманітні аспекти впливу організаційної культури на формування сприятливого робочого оточення. Висвітлено важливість ефективної комунікації між керівництвом та персоналом, а також між співробітниками, для створення довірливих стосунків та сприяння колективному успіху. Проаналізовано різні стилі лідерства та їх вплив на моральний дух та мотивацію персоналу. Доведено важливість ефективного вирішення конфліктів на робочому місці та розроблення стратегій спільного розв'язання проблем. Досліджено особливості застосування цих підходів у забезпеченні стійкого зростання та конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Висновки. На основі аналізу ключових аспектів організаційної культури, комунікаційних практик, лідерства та управління конфліктами, визначено практичні підходи до формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства. Запропоновано конкретні практичні методики для підвищення задоволеності працівників, зменшення плинності кадрів та підвищення продуктивності праці, що сприяє стійкому розвитку підприємства в умовах сучасного бізнесу.

Ключові слова: управління персоналом, психологія управління, задоволеність персоналу, соціально-психологічний клімат, продуктивність праці, трудовий колектив підприємства, зайнятість, трудовий потенціал, ринок праці.

**Yushchyshyna Larysa,
PhD, associate professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Management,
Lutsk**

**Shmatkovska Tetiana,
PhD, associate professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of accounting and taxation,
Lutsk**

**Yuhymchuk Anastasia,
Student,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Management,
Lutsk**

FEATURES OF MANAGING THE PROCESS OF FORMING A FAVORABLE SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN THE TEAM OF A MODERN ENTERPRISE

Introduction. The practice of modern enterprises shows that a favorable social and psychological climate in the team increases the efficiency of the enterprise, contributes to reducing staff turnover and improving the general atmosphere at the workplace. At the same time, knowledge of the features of the effective formation of the appropriate social and psychological climate allows managers to create conditions for the professional and personal development of personnel, which results in an increase in the effectiveness of the enterprise.

The purpose of the article. The purpose of the article is to study the specifics of managing the formation of the appropriate social and psychological climate in the workforce of modern enterprises for the development of recommendations for an effective personnel management strategy.

Methods. The research methodology is based on the analysis of scientific literature and empirical studies in the field of human resource management, organizational psychology and sociology. Such methods of scientific knowledge as the method of analysis and synthesis, comparison, and abstraction were also used. Such a comprehensive approach made it possible to understand not only the theoretical aspects of climate management in the team, but also the practical methods of its implementation in a real business environment.

Results. The article considers the key aspects of managing the formation of a favorable social and psychological climate in the collective of a modern enterprise. The key factors affecting the formation of a positive working environment are considered. Various aspects of the impact of organizational culture on the formation of a favorable working environment have been studied. The importance of effective communication between management and staff, as well as between employees, is highlighted in order to create trusting relationships and promote collective success. Different leadership styles and their impact on staff morale and motivation are analyzed. The importance of effective conflict resolution at the workplace and the development of joint problem-solving strategies has been proven. The peculiarities of the application of these approaches in ensuring sustainable growth and competitiveness of enterprises in the modern business environment are studied.

Conclusions. Based on the analysis of key aspects of organizational culture, communication practices, leadership and conflict management, practical approaches to the formation of a favorable social and psychological climate in the company's team have been determined. Specific practical methods are proposed for increasing employee satisfaction, reducing staff turnover and increasing labor productivity, which contributes to the sustainable development of the enterprise in the conditions of modern business.

Keywords: personnel management, psychology of management, staff satisfaction, socio-psychological climate, labor productivity, the workforce of the enterprise, employment, labor potential, labor market.

Постановка проблеми. Однією з важливих проблем сучасних підприємств є підвищення

ефективності роботи. Успіх діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від соціально-психологічного клімату в ній. Сприятливий соціально-психологічний у колективі забезпечує високу працездатність, належний стан професійного здоров'я й психологічного самопочуття його членів, взаємну підтримку в досягненні цілей, згуртованість колективу. А це, відповідно, сприяє забезпеченню високої ефективності діяльності підприємства, фірми чи установи.

Такий клімат сприяє не лише індивідуальному благополуччю, але й колективній згуртованості та досягненню спільних цілей, що є критично важливим для високої продуктивності організації. Завдання керівництва полягає у формуванні і підтримці сприятливого соціально-психологічного клімату, з метою забезпечення процесу реалізації успішного та ефективного функціонування підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове співтовариство активно досліджує соціально-психологічний клімат, розкриваючи його значення у результативності діяльності підприємства через численні дослідження та публікації.

Вивченню цього психологічного феномену в трудових колективах присвячено роботи Л. В. Брич [1], Г. В. Назарової [5], Н. Л. Хомюк [7], Ю. О. Чалюк [9; 10] та багатьох інших. Результати дослідження проблеми психологічного клімату в педагогічному колективі представлено в працях М. І. Дзямучича [2; 3; 4], О. В. Потьомкіної [6], А. Ю. Хмелевської [8].

Курт Левін, один із піонерів соціальної психології, розробив концепції, які підкреслюють важливість групової динаміки та її вплив на поведінку індивідів в колективі. Його теорії зміни, розроблені через експерименти з груповою динамікою, стали камінням у фундаменті сучасного розуміння соціально-психологічного клімату в колективах [12].

Фредерік Герцберг, інший видатний вчений-теоретик, запропонував свою знамениту двофакторну теорію мотивації, яка розкладає робочі фактори на «гігієнічні» та мотивуючі. Ця теорія допомагає менеджменту компанії розуміти, як певні аспекти робочого середовища можуть сприяти підвищенню задоволеності та позитивному соціально-психологічному клімату в колективі [11].

Брюс Такмен, відомий своєю моделлю формування, боротьби за владу, нормування, виконання та припинення, надає цінний інструментарій для розуміння етапів розвитку групи та її впливу на колективний клімат [13].

Таким чином, дослідження провідних вчених демонструють різні аспекти впливу соціально-психологічного клімату на ефективність колективної та індивідуальної роботи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, попри існуючі наукові дослідження, потребує додаткового вивчення проблематика оптимізації соціально-психологічного клімату як інструменту управління у господарюючих суб'єктах. Метою статті є дослідження специфіки управління процесом формування сприятливого соціально-психологічного клімату в трудовому колективі сучасних підприємств для розробки рекомендацій щодо реалізації ефективної стратегії управління персоналом.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи колектив підприємства, важливо зазначити, що його унікальність визначається специфічними цілями, умовами, структурою та професійними характеристиками його членів. Ці особливості безпосередньо впливають на соціально-психологічну атмосферу в колективі. В академічній літературі це поняття розглядається як комплексна властивість, яка відображає загальний настрій групи, сформований на основі міжособистісних і професійних взаємин, а також спільних цілей і діяльності в конкретних умовах.

Структура соціально-психологічного атмосфери в трудовому колективі інтерпретується через взаємодію емоційних, когнітивних та поведінкових аспектів, що включають задоволеність співробітників, їхню обізнаність з цілями колективу, а також їх активність і самореалізацію у професійній сфері.

Зауважимо, що ключовими атрибутами позитивної соціально-психологічного атмосфери, виступають наступні характеристики:

- наявність довіри, дружелюбності, емпатії, високих стандартів взаємних вимог та конструктивної критики;
- можливість відкрито висловлювати особисті думки під час дискусій, що стосуються колективу;

- відсутність домінування керівництва над співробітниками, а також визнання їхнього права ухвалювати рішення, значущі для колективу;
- забезпечення інформованості кожного учасника про цілі та результати діяльності колективу, активна участь у професійному обговоренні;
- створення умов для професійного зростання, креативності та самовираження кожного співробітника;
- відчуття задоволення від роботи та належності до даного колективу;
- підтримка між членами колективу у важких ситуаціях та відповідальність за загальні справи;
- високий рівень корпоративної солідарності та внеску у розвиток колективу.

Основні детермінанти, що впливають на соціально-психологічний клімат, охоплюють задоволеність роботою, міжособистісні відносини, стиль управління та особливості особистості керівника. Разом з тим велике значення має психологічна сумісність членів колективу, включаючи їхні професійні та особистісні характеристики, які сприяють оптимізації загальної ефективності. Окрім того, соціально-психологічна атмосфера в колективі суттєво визначається гендерною структурою команди. Часто зустрічаються команди, де переважають жінки, що призводить до дисбалансу в гендерному розподілі. В таких колективах можуть посилюватись характерні для жіночого колективу риси, такі як чутливість, емоційна вразливість, та з'являється схильність до конфліктів і напруженості. Невиконане прагнення жінок до самоствердження через взаємодію з протилежною статтю може залишатися нереалізованим у таких групах.

Ключову роль у стабілізації взаємин в трудовому колективі відіграє обізнане лідерство, що включає вміння знаходити спільну мову з працівниками, зацікавленість у їхніх питаннях, ефективне делегування влади, та здатність створювати позитивний робочий настрій та об'єктивно оцінювати внесок кожного в колектив.

Необхідно зауважити, що оцінка стану соціально-психологічного клімату може базуватися на аналізі відношення співробітників до себе, колективу, роботи, керівництва, а також їхнього відношення до виконання своїх професійних обов'язків. Оптимальний клімат сприяє глибшому розумінню співробітниками головних цілей організації, їх залученню до їх досягнення та ефективній координації їхніх дій.

Хоча соціально-психологічний клімат формується спонтанно, сприятливий клімат є результатом цілеспрямованих зусиль управлінського (керівного) персоналу, які зосереджені на покращенні взаємовідносин між усіма членами трудового колективу. Вважаємо, що створення та підтримка такого клімату мають бути невід'ємною частиною обов'язків керівника даної структурної одиниці (або підприємства в цілому).

Комплексний підхід до формування соціально-психологічного клімату включає розробку чіткої моделі, що охоплює цілі, ключові компоненти, фактори впливу, програму оптимізації взаємодій, стратегії впровадження та моніторинг результативності цих ініціатив.

За результатами проведеного дослідження, нами окреслено пропозиції щодо програми для вдосконалення вдалого формування соціально-психологічних аспектів клімату в колективі на підприємстві, що включає кілька ключових напрямів: згуртування професійних та особистісних взаємовідносин у колективі; відбір персоналу з урахуванням психологічної сумісності співробітників; оптимізацію управлінських підходів і стилів керівництва; розвиток навичок ефективної командної роботи та підвищення соціально-психологічної обізнаності працівників; створення умов для збільшення задоволення працівників від їхньої роботи у колективі.

Нами запропоновано до впровадження у робочому колективі спеціалізованої програми психологічного тренінгу, яка зосереджена на культивуванні командних навичок, запобіганні та виправленні непрофесійних рис характеру, корекції деструктивних змін у особистості членів колективу. Цей тренінг має на меті розвинути в учасниках вміння для позитивної міжособистісної взаємодії, збільшити їхнє емоційне благополуччя та сприяти особистісному та професійному зростанню. Він також допомагає учасникам активізувати власні ресурси, освоїти методи саморегуляції та усунути невротичні аспекти їхнього психоемоційного стану.

Основним результатом реалізації такого тренінгу повинно бути поглиблене усвідомлення учасниками своїх психологічних характеристик, розуміння причин власної агресивності,

недоброзичливості, заздрості, мстивості та нестриманості. Окрім того, результатами отриманих навичок для учасників є вміння формувати командні навички та освоєння ефективних стратегій подолання стресових ситуацій. Окрім того у процесі тренінгу, через моделювання та аналіз конфліктних сценаріїв, учасники матимуть можливість ідентифікувати основні поведінкові тенденції, такі як співробітництво, досягнення компромісів та уникнення конфліктів.

Таким чином, налагодження позитивної соціально-психологічної атмосфери в трудовому колективі має стати пріоритетом як для керівництва (менеджменту та топ-менеджменту), так і для всієї команди співробітників компанії (рис. 1).



Рис. 2. Блок-схема основних етапів діагностування соціально-психологічного клімату в колективі підприємства

Джерело: узагальнено авторським колективом.

За результатами дослідження, нами виокремлено основні пріоритетні стратегії для створення оптимального соціально-психологічного середовища на підприємстві, серед яких:

1. Формування та оптимізація діяльності ефективної психологічної служби, спрямованої на постійний моніторинг, профілактику та вирішення конфліктів, а також на попередження емоційного виснаження і професійного спотворення персоналу;

2. Поглиблення професійних і особистісних зв'язків між співробітниками, врегулювання конфліктів, інтеграція особистих і службових інтересів у взаєминах;

3. Організація та проведення методичних заходів для співробітників, встановлення мотивуючих цілей, які мають суспільне значення і сприяють залученню колективу до активної діяльності;

4. Розвиток корпоративних традицій, оптимізація умов праці, забезпечення комфортних умов для продуктивної взаємодії між керівництвом і командою;

5. Впровадження спеціалізованих тренінгів для зміцнення командного духу, розвитку особистісно-професійних якостей, підвищення комунікативної культури та навичок ефективної взаємодії;

6. Підвищення рівня та обізнаності щодо психологічної компетентності керівництвом (менеджментом) у сфері управління процесами формування соціально-психологічного клімату в колективі.

Висновки та пропозиції. На нашу думку, ґрунтовне усвідомлення та систематична реалізація окреслених нами напрямів може сформувати фундамент для створення стійкого та гармонійного середовища в колективі, що позитивно вплине на якість професійного життя співробітників, їх професійне здоров'я та загальну продуктивність підприємства. Підтримка та розвиток сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі служить не лише показником ефективності лідерства компанії, а й відкриває широкі перспективи для подальших досліджень та пошуку шляхів оптимізації результативності у досліджуваній сфері.

Таким чином, формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі є одним із головних завдань будь-якого підприємства. Це пояснюється беззаперечним впливом соціально-психологічного клімату як на якість професійного життя і професійної діяльності працівників, стан професійного здоров'я, так і на ефективність та результативність робочого процесу. Окрім того, стан соціально-психологічного клімату в колективі може розглядатися як один із індикаторів ефективності діяльності керівника (менеджменту) організації чи установи, а окреслені вище шляхи його формування становитимуть перспективу подальшого наукового пошуку та апробації.

Джерела та література

1. Брич Л. В., Криштанович М. Ф. Соціально-психологічний потенціал особистості в системі державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. №2.
2. Дзямулич М. І. Економічні форми робочої сили в перехідній економіці. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. Щорічник. Тернопіль: Збруч, 2002. С. 335-341.
3. Дзямулич М. І., Урбан О. А., Гура О. С. Програмно-цільовий метод як домінуючий елемент системи управління персоналом в умовах формування глобальної економіки. *Економічний форум*. 2019. №3. С. 193-197.
4. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О. Управління розвитком персоналу підприємства в умовах економічної глобалізації. *Економічний форум*. 2020. №3. С. 138-142.
5. Назарова Г. В., Романов А. Д. Дослідження домінантів соціально-психологічного клімату. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. №14. С. 79-84.
6. Потьомкіна О. В., Дзямулич М. І., Шубала І. В. Стимулювання праці як чинник забезпечення ефективності використання персоналу. *Економічний форум*. 2019. №1. С. 184-187.
7. Хомюк Н. Л., Шматковська Т. О., Дзямулич М. І., Гаряга Л. О. Детермінанти розвитку інклюзивного ринку праці в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №37(1). С. 22-27.
8. Хмелевська А. Ю. Методичні положення щодо діагностування та корекції соціально-психологічного клімату на підприємстві. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. №1. С. 107-113.
9. Чалюк Ю. О. Соціальні послуги в умовах соціалізації глобальної економіки: теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 320 с.
10. Чалюк Ю. О. «Warstate» і «Welfare state»: конфлікт чи синергія воєнної стратегії та соціальної безпеки України. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №1(48). С. 309–320.
11. Herzberg, F. One More Time: How Do You Motivate Employees?. *Harvard Business Review*. 1968. Vol. 46(1). Pp. 53–62.
12. Lewin, K. Resolving social conflicts and field theory in social science. Washington, D.C: American Psychological Association, 1997. 243 p.
13. Tuckman, B. W., & Jensen, M. A. C. (1977). Stages of Small-Group Development Revisited, *Group & Organization Studies*. Vol. 2(4). Pp. 419–427.

References

1. Brych L. V., Kryshtanovych M. F. (2019). Sotsialno-psykholohichniy potentsial osobystosti v systemi derzhavnoho upravlinnia [Socio-psychological potential of the individual in the state administration system]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok – Public administration: improvement and development*. Vol. 2 [in Ukrainian].
2. Dziamulych, M. I. (2002). Ekonomichni formy robochoi syly v perekhidnii ekonomitsi [Economic forms of labor in the transition economy]. *Ukrainska nauka: mynule, suchasne, maibutnie – Ukrainian science: past, present, future*. Pp. 335-341. [in Ukrainian].
3. Dziamulych, M. I., Urban, O. A., & Gura, O. S. (2019). The program-target method as a dominant element of the personnel management system in the conditions of the formation of the global economy [Prohramno-tsilovyi metod yak dominuiuchy element systemy upravlinnia personalom v umovakh formuvannia hlobalnoi ekonomiky]. *Ekonomichniy Forum – Economic Forum*. Vol. 3. Pp. 193–197 [in Ukrainian].
4. Dziamulych, M. I., & Shmatkovska, T. O. (2020). Upravlinnia rozvytkom personalu pidpriemstva v umovakh ekonomichnoi hlobalizatsii [Management of enterprise personnel development in conditions of economic globalization]. *Ekonomichniy Forum – Economic Forum*. Vol. 3. Pp. 138–142 [in Ukrainian].
5. Nazarova H. V., Romanov A. D. (2015). Doslidzhennia dominantiv sotsialno-psykholohichnoho klimatu [Study of dominant social and psychological climate]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*. Vol. 14. Pp. 79-84 [in Ukrainian].

6. Potiomkina, O. V., Dziamulych, M. I., & Shubala, I. V. (2019). Stymuliuvannya pratsi, iak chynnyk zabezpechennia efektyvnosti vykorystannia personalu [Stimulating work as a factor in ensuring the efficiency of personnel use]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*. Vol. 1. Pp. 132–137 [in Ukrainian].
7. Khomiuk N. L., Shmatkovska T. O., Dziamulych M. I., & Hariaha L. O. (2024). Determinanty rozvytku inkliuzyvnoho rynku pratsi v Ukraini [Determinants of the development of the inclusive labor market in Ukraine]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*. Vol. 37(1). Pp. 22-27 [in Ukrainian].
8. Khmelevs'ka, A. Yu. (2015). Metodychni polozhennia schodo diahnostuvannia ta korektsii sotsial'no-psykholohichnoho klimatu na pidpriemstvi [Methodological provisions for diagnosing and correcting the social and psychological climate at the enterprise]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Herald of socio-economic research*. Vol. 56). Pp. 107-113 [in Ukrainian].
9. Chaliuk, Yu. O. (2022). Sotsialni poslugy v umovakh sotsializatsii globalnoi ekonomiky: teoria ta praktyka [Social services in the conditions of socialization of the global economy: theory and practice]. Kyiv: KNEU, 320 p. [in Ukrainian].
10. Chaliuk, Yu. O. (2024). "Warstate" i "Welfare state": konflikt chy synerhiia voiennoi stratehii ta sotsialnoi bezpeky Ukrainy ["Warstate" and "Welfare state": conflict or synergy of military strategy and social security of Ukraine]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*. Vol. 1(48). Pp. 309–320 [in Ukrainian].
11. Herzberg, F. (1968). One More Time: How Do You Motivate Employees?. *Harvard Business Review*. Vol. 46(1). Pp. 53–62. [In English].
12. Lewin, K. (1997). *Resolving social conflicts and field theory in social science*. Washington, D.C: American Psychological Association. 243 p. [In English].
13. Tuckman, B. W., & Jensen, M. A. C. (1977). Stages of Small-Group Development Revisited, *Group & Organization Studies*. Vol. 2(4). Pp. 419–427. [In English].

Стаття надійшла до редакції 22.04.2024 р.

РОЗДІЛ V Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 339.138

Данилюк Тетяна,
декан факультету економіки та управління,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-9513-5287](https://orcid.org/0000-0002-9513-5287)
e-mail: Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-104-111>

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Вступ. Ефективне управління зовнішньоторгівельною діяльністю підприємств є найвагомим чинником підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей і потенційних сегментів на міжнародному ринку, особливо при формуванні маркетингових стратегій.

Мета. Мета статті полягає в пошуку оптимізаційних рішень, пов'язаних з формуванням нового якісного механізму управління міжнародним маркетингом.

Методи. Дослідження системи управління міжнародним маркетингом передбачає використання методів емпіричних досліджень, а також передових методів аналізу ринкової кон'юнктури, прогнозування розвитку глобальних ринків, а також розробку ефективних маркетингових стратегій

Результати. У статті розглянуті особливості міжнародного маркетингу, що стає ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть досягти успіху на міжнародному ринку. Обґрунтовано, що важливим при здійсненні ефективного управління міжнародним маркетингом стає формування комплексу маркетингових стратегій. Також підтверджено важливість маркетингового планування, що є ключовим етапом для досягнення успіху в міжнародному маркетингу. В механізмі також виділений маркетинговий мікс, що є основними складовими стратегії міжнародного маркетингу. Побудований механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторгівельною діяльністю, що враховує максимум чинників, які впливають на її ефективність і забезпечують розробку заходів з підвищення ефективності міжнародного маркетингу.

Висновки. Ефективність формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторгівельною діяльністю суттєво впливає на успішність не лише маркетингової діяльності, але й загальної продуктивності та результативності функціонування підприємств.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, система управління міжнародним маркетингом, механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторгівельною діяльністю.

Danyliuk Tetiana,
Dean of the Faculty of Economics and Management,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

INTERNATIONAL MARKETING IN THE SYSTEM OF FOREIGN TRADE MANAGEMENT

Introduction. The modern development of foreign economic activity of enterprises is characterized by the dynamic development of the world economy, which is based on international marketing. Effective management of

foreign economic activity of enterprises is the most important factor in expanding market opportunities and potential segments in the international market..

The purpose of the article. The purpose of the article is to find optimization solutions related to the formation of a new high-quality mechanism for managing international marketing to enable international business entities to successfully compete in the world market. The tasks of the article are to optimize methodological and methodical aspects and to create a mechanism for the formation of international marketing in the system of management of foreign trade activity

Methods. The formation of an international marketing management system involves the use of advanced methods of analyzing market conditions, forecasting the development of global markets, and developing effective marketing strategies.

Results. The article proves that the development of modern business is impossible without taking into account global trends and active participation in international markets. It is substantiated that it becomes important to form a set of marketing strategies. The activation of individual components of the international marketing complex forms a strategy that is focused on long-term success and development, taking into account the specifics of each market and the needs of the target audience. A mechanism for the formation of international marketing in the system of management of foreign trade activity has been built, taking into account the maximum factors that affect its effectiveness. It has been proved that the mechanism plays an important role in coordinating and optimizing all marketing activities aimed at achieving the company's strategic goals.

Conclusions. The effectiveness of the formation of international marketing in the system of foreign trade management significantly affects the success of not only marketing activities, but also the overall productivity and efficiency of enterprises. This will allow enterprises to adapt to the requirements of the international market, attract and retain customers, reduce costs and increase efficiency.

Keywords: international marketing, international marketing management system, mechanism of formation of international marketing in the system of foreign trade management.

Постановка проблеми та її значення. Сучасному розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств притаманний динамічний розвиток світового господарства, який ґрунтується на міжнародному маркетингу. У світі, де глобалізація та технологічний прогрес стають основними рушійними силами економічного зростання, міжнародний маркетинг виступає ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть успішно інтегруватися у світову економіку.

Розширення світових ринків, зростаюча конкуренція, зміни у споживчих перевагах та економічна нестабільність вимагають від компаній швидкої адаптації та постійного вдосконалення. Саме міжнародний маркетинг забезпечує необхідні підходи та стратегії для ефективного реагування на ці виклики. Він дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та уподобання споживачів на різних ринках, адаптувати свою продукцію та послуги відповідно до місцевих особливостей, розробляти гнучкі цінові стратегії та використовувати ефективні канали просування і розподілу.

У цьому контексті міжнародний маркетинг не лише сприяє зростанню підприємств, але й допомагає їм створювати стійкі конкурентні переваги, що є критично важливим у умовах швидкоплинного світового господарства.

Необхідність ефективного стратегічного управління в компанії беззаперечна, а в нинішніх умовах турбулентного зовнішнього середовища, загострення економічної кризи та, відповідно, зростання ризиків бізнес-діяльності є особливо актуальною. Основним інструментом протистояння зростаючій конкуренції виступає інструментарій міжнародної стратегії маркетингу підприємства, оскільки саме міжнародний маркетинг спрямований на формування методологічної та практичної бази ефективного функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва.

Ефективне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств є найвагомим чинником підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей і потенційних сегментів на міжнародному ринку. У сучасних умовах глобалізації та швидкоплинних змін у світовій економіці, підприємства повинні орієнтуватися на міжнародний маркетинг як на інструмент для адаптації та процвітання в нових ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед відомих вітчизняних та закордонних учених, які присвятили свої дослідження проблемі міжнародного маркетингу в системі управління

зовнішньоторговельною діяльністю підприємств, заслуговують на особливу увагу праці Дж. Деніелса [9], Ф. Котлера [10], Т. Князева [4], А. Старостіної [6], Т. Циганкової [8] та інших.

Князева Т. [4] у своїх роботах акцентує увагу на методологічних аспектах міжнародного маркетингу, підкреслюючи важливість глибокого аналізу ринкових умов та споживчих переваг. Його дослідження допомагають зрозуміти, як адаптувати маркетингові стратегії до специфіки різних країн та регіонів.

У своїх дослідженнях Деніелс Дж. [9] пропонує комплексні підходи до аналізу глобального ринку і зосереджується на розробці стратегій виходу на міжнародні ринки, враховуючи культурні, економічні та політичні особливості різних країн.

Ф. Котлер [10], один із провідних теоретиків маркетингу, детально розглядає принципи та інструменти міжнародного маркетингу у своїх численних працях. Він підкреслює важливість стратегічного планування, дослідження ринку та адаптації маркетингових інструментів до умов глобального ринку.

Старостіна А. [6] робить вагомий внесок у дослідження специфіки міжнародного маркетингу, акцентуючи увагу на адаптації маркетингових стратегій до особливостей різних ринків. Вона також досліджує сучасні тенденції у міжнародному маркетингу, такі як цифровий маркетинг та використання великих даних для прийняття маркетингових рішень.

Циганкова Т. [8] досліджує особливості міжнародного маркетингу, зокрема питання, пов'язані з управлінням зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Її роботи допомагають зрозуміти, як ефективно інтегрувати міжнародний маркетинг у загальну стратегію управління підприємством.

Таким чином, досвід в галузі дослідження сфери міжнародного маркетингу доводить, що його розвиток може послужити одним з головних елементів подолання нестабільності й економічної кризи світової економіки. Стабільність маркетингової діяльності на мікрорівні в сполученні із централізованими методами прогнозування динаміки попиту та пропозиції, науково-технічним й соціальним розвитком, економічними процесами на макрорівні є факторами планованості в структурі міжнародного підприємництва [7].

Виходячи з цього, міжнародний маркетинг повинен реагувати й відслідковувати будь-які зміни в технологіях формування й розвитку потреб цільових споживачів як на світовому ринку, так і на ринках окремих країн, і знаходити оптимальний варіант їхнього зіставлення й максимального задоволення. Крім того, різновид маркетингу, що аналізується в даній роботі, має досить багато «білих плям» як у сфері дослідження, так і доведення товару до конкретного споживача, тому що розроблені методи для національного маркетингу в переважній більшості випадків незастосовні у первозданній формі [2].

Це вимагає адаптації існуючих методів до специфіки міжнародного середовища та розробки нових підходів, які враховують різноманітність культурних, економічних і соціальних особливостей різних ринків. Тільки таким чином можна забезпечити ефективне управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємств і сприяти їх успіху на міжнародному рівні.

Отже, сучасні наукові дослідження та публікації забезпечують глибоке розуміння багатьох аспектів міжнародного маркетингу, але питання ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств все ще залишаються недостатньо вивченими, що вимагає подальших наукових пошуків і розробок у цьому напрямі.

Мета і завдання статті. Мета статті полягає в пошуку оптимізаційних рішень, пов'язаних з формуванням нового якісного механізму управління міжнародним маркетингом для забезпечення можливості суб'єктам міжнародного підприємництва успішно конкурувати на світовому ринку. Завданнями статті є оптимізація методологічних та методичних аспектів і створення механізму формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Міжнародний маркетинг як самостійний напрямок у маркетинговій теорії виник у другій половині 20-го століття, особливо активно розвиваючись в 80–90-х роках. Це було пов'язано зі зростанням глобалізаційних процесів у світовій економіці.

Глобалізація сприяла зростанню міжнародної торгівлі, залученню іноземних інвестицій та розвитку міжнародних корпорацій [5]. Цей контекст вимагав від підприємств розуміння особливостей міжнародного ринку та розробки відповідних маркетингових стратегій. Розвиток сучасного бізнесу неможливий без урахування глобальних тенденцій та активної участі на міжнародних ринках [7]. В умовах зростаючої конкуренції та швидкої динаміки змін у світовій економіці, система міжнародного маркетингу стає ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть досягти успіху на міжнародному рівні.

Основними напрямками при розвитку системи міжнародного маркетингу, його інструментарію та формуванні ефективної маркетингової системи управління є [4]:

- дослідження міжнародних ринків;
- розробка міжнародної стратегії;
- адаптація продукту до міжнародних ринків;
- побудова міжнародного бренду;
- розробка міжнародного маркетингового комунікаційного плану;
- управління дистрибуцією;
- аналіз конкурентного середовища;
- моніторинг та аналіз результатів.

Успішна міжнародна маркетингова система управління передбачає комплексний підхід, орієнтований на створення і утримання конкурентної переваги підприємства на міжнародних ринках.

Міжнародний маркетинг є ключовим інструментом для підприємств, орієнтованих на розвиток на міжнародних ринках [1]. Це дозволяє їм ефективно адаптувати свої продукти та послуги до міжнародного середовища, залучати нових клієнтів та розширювати географію своєї діяльності. Однак, прийняття стратегічних рішень у сфері міжнародного маркетингу потребує глибокого аналізу, оцінки ризиків та обґрунтування вибраних шляхів дії. Отже, ефективне управління міжнародним маркетингом вимагає комплексного підходу та уважного розгляду всіх аспектів бізнесу, що дозволяє підприємствам успішно конкурувати на міжнародному ринку та досягати своїх стратегічних цілей [7].

В сучасних умовах функціонування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємства стає важливим сформувати не лише одну загальну стратегію міжнародного маркетингу, оскільки це велика та складна область, яка важко піддається управлінню. Тому, необхідно розробляти комплекс маркетингових стратегій, в який входить загальна стратегія маркетингу. Це дозволить підприємствам більш ефективно реагувати на зміни в міжнародному середовищі та вимоги ринку, а також адаптуватися до різноманітних умов та особливостей кожної країни. Розроблення комплексу стратегій допоможе забезпечити підприємствам стабільність і успіх в умовах глобалізації та зростаючого конкурентного тиску.

Сучасна міжнародна конкуренція вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх стратегій, а також глибокого розуміння особливостей міжнародних ринків та культурних аспектів країн, де вони працюють. Саме тому, розробка ефективних програм підвищення якості та конкурентоспроможності стає невід'ємною частиною формування стратегії міжнародного маркетингу.

Активізація окремих складових комплексу міжнародного маркетингу, однією з основних якої є успішна цінова політика, також є важливим елементом успішної стратегії. Розв'язання цих проблем щодо досягнення поставлених цілей, як перед світовою господарською системою в цілому, так і перед країнами, їх глобалізаційними об'єднаннями і окремими виробниками, що функціонують на міжнародному рівні, можливе лише за умови формування гнучкого механізму управління міжнародним маркетингом і формування його стратегії. Ця стратегія має бути орієнтована на довгостроковий успіх та розвиток, враховуючи специфіку кожного ринку та потреби кожної цільової аудиторії. Такий підхід дозволить підприємствам ефективно адаптуватися до змін у міжнародному середовищі та досягати стабільного росту на міжнародному ринку [3].

Функціонування механізму формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю є критичним завданням для сучасних підприємств, що діють на

міжнародних ринках. Цей механізм відіграє важливу роль у координації та оптимізації всіх маркетингових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії. Забезпечення підвищення продуктивності кожного заходу окремо і маркетингової діяльності в цілому стає важливим фактором успіху в умовах глобалізації та посиленої конкуренції. Планування також є важливим етапом у процесі розробки та реалізації міжнародного маркетингового плану. Це етап, на якому визначаються конкретні дії, заходи та ресурси, необхідні для досягнення стратегічних цілей підприємства на міжнародних ринках.

Цей механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю (рис. 1) враховує різноманітні аспекти міжнародної діяльності, такі як аналіз ринку, конкурентне середовище, культурні особливості, інновації тощо. Вони допомагають суб'єктам міжнародного бізнесу ефективно управляти своєю діяльністю, а також знижувати ризики, пов'язані з міжнародними операціями.

На початковому етапі формування мети міжнародного маркетингу ми розпочинаємо з ретельного дослідження міжнародного ринку та визначення факторів, що впливають на його розвиток на різних рівнях. Ці кроки допоможуть розробити чітку мету для управління міжнародним маркетингом та визначити шляхи досягнення успіху на міжнародному ринку.

Така система управління стане в нагоді підприємствам для ефективної боротьби з викликами міжнародного ринку та досягненні успіху в глобальному бізнес-середовищі.

Під час формування управлінського рішення міжнародного маркетингу для підприємств важливо досягти наступних взаємопов'язаних цілей [7]:

1. Зростання обсягів продажів на міжнародних ринках – управлінські рішення повинні спрямовуватися на підвищення обсягів продажів продукції або послуг за межами національних кордонів.
2. Підвищення свідомості про бренд – ефективна міжнародна маркетингова стратегія має сприяти підвищенню впізнаваності бренду та позиціонуванню його як конкурентоспроможного на міжнародному ринку.
3. Максимізація прибутковості – управлінські рішення повинні спрямовуватися на забезпечення ефективного використання ресурсів та максимізацію прибутку від міжнародних операцій.
4. Адаптація до міжнародних ринків – успішне міжнародне маркетингове управління передбачає адаптацію продуктів, цін, просування та дистрибуції до потреб та особливостей різних міжнародних ринків.
5. Збереження конкурентної переваги – підприємства повинні розвивати та зберігати свої конкурентні переваги на міжнародних ринках шляхом інновацій, якості продукції, ефективності маркетингових заходів тощо.
6. Забезпечення сталого розвитку – управлінські рішення мають бути спрямовані на збереження природних ресурсів, дотримання етичних та соціальних стандартів у міжнародній діяльності та сприяння сталому розвитку національних економік та співтовариств.

Маркетингове планування є ключовим етапом для досягнення успіху в міжнародному маркетингу. Цей процес включає в себе аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів підприємства, визначення цілей та стратегій, а також розробку дієвих маркетингових програм.

На основі проведеного аналізу ринку, конкурентного середовища та цільового сегмента, підприємство може сформулювати свою міжнародну маркетингову стратегію. Ця стратегія повинна відповідати специфіці міжнародної діяльності, враховувати культурні та економічні відмінності різних країн, а також підтримувати конкурентні переваги підприємства на міжнародному ринку.

Варто зауважити, що основними складовими стратегії міжнародного маркетингу можуть бути вирішення питань щодо маркетингового міксу (товар, ціна, промоція, розподіл), а також визначення оптимальних каналів збуту та методів просування продукції на зовнішніх ринках. Механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю повинен враховувати максимум чинників, які впливають на її ефективність, і забезпечувати формування загальної стратегії міжнародного маркетингу у якості комплексу окремих маркетингових стратегій [4]:

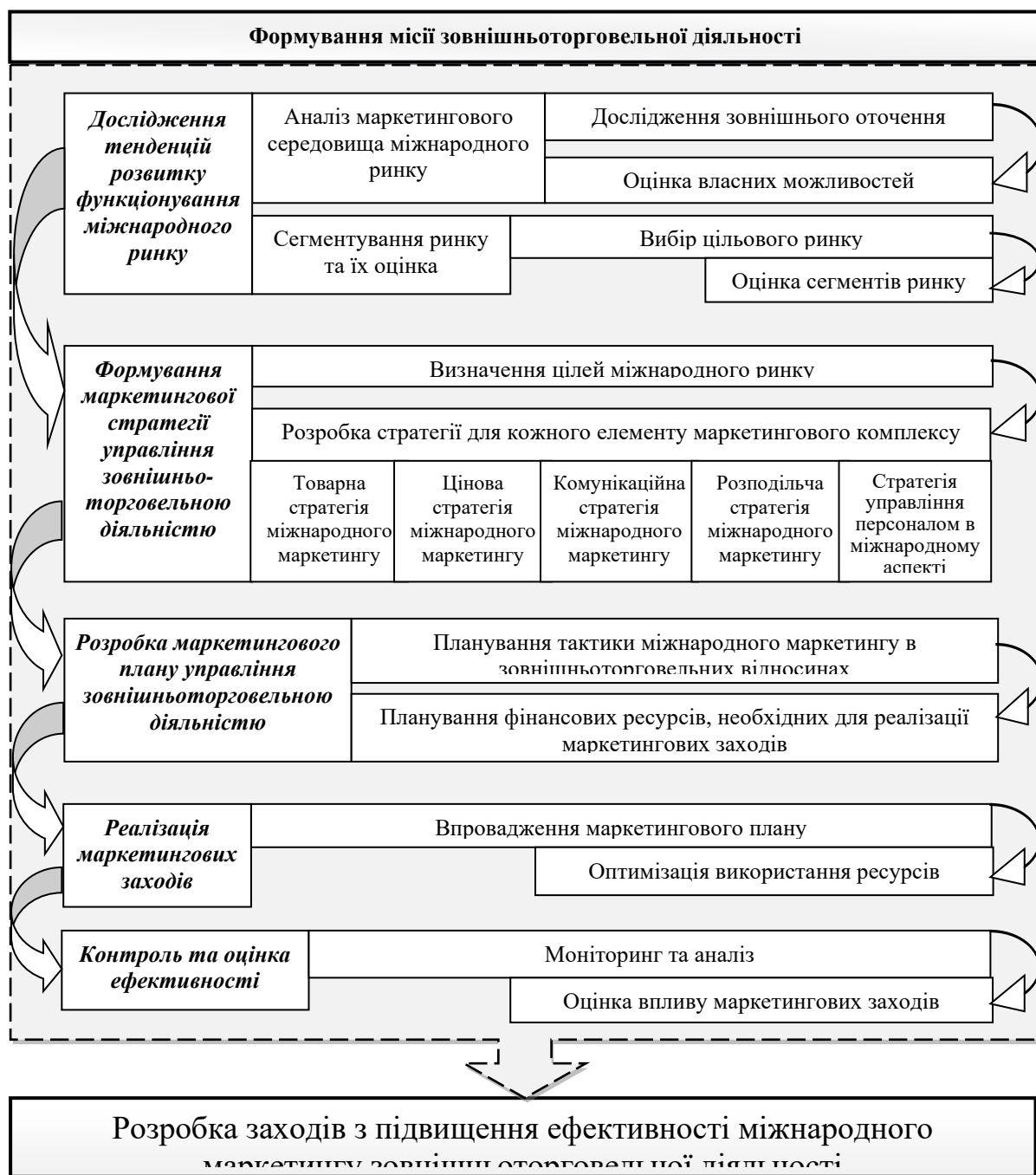


Рис. 1. Механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю

Джерело: Власна розробка автора

- товарна стратегія міжнародного маркетингу – розробка продукту або послуги для міжнародного ринку, враховуючи його особливості та потреби споживачів;
- цінова стратегія міжнародного маркетингу – встановлення оптимальних цін на продукцію або послуги для різних міжнародних ринків з урахуванням конкурентної ситуації та вартості виробництва;

- стратегія управління конкурентоспроможністю суб'єктів міжнародного бізнесу – розробка стратегій, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності продукції або послуги на міжнародному ринку;
- комунікаційна стратегія міжнародного маркетингу – розробка ефективної комунікаційної стратегії для просування продукту або послуги на міжнародному ринку та взаємодії зі споживачами;
- стратегія контролю міжнародного маркетингу – встановлення системи моніторингу та контролю за виконанням міжнародної маркетингової стратегії та визначення ефективності проведених заходів.

Таким чином, система управління міжнародним маркетингом представляє собою складний механізм, що включає взаємодію внутрішніх змінних і факторів, які змінюються на міжнародному ринку. Цей механізм вимагає максимальної гнучкості та керованості через вплив різноманітних складових міжнародного середовища. Для успішної реалізації міжнародного маркетингу необхідно постійно адаптуватися до змін у світовому бізнес-середовищі, а також виявляти нові можливості та стратегії, які сприятимуть досягненню успіху на міжнародній арені.

Правильне планування та реалізація маркетингових стратегій допоможуть підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги на міжнародному ринку, забезпечити їх конкурентоспроможність і досягнути поставлених цілей.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ефективність формування маркетингового плану та управлінського рішення міжнародного маркетингу суттєво впливає на успішність не лише маркетингової діяльності, але й загальної продуктивності та результативності функціонування підприємств у цілому. Такий підхід підкреслює важливість грамотного стратегічного планування та управління в міжнародному маркетингу для досягнення успіху на глобальному ринку. Так, можна зробити висновок, що план та управлінське рішення міжнародного маркетингу підприємств є важливою основою для формування концепції оптимізації прибутковості їхньої діяльності. Ці інструменти дозволяють підприємствам адаптуватися до вимог міжнародного ринку, привертати та утримувати клієнтів, зменшувати витрати і збільшувати ефективність. Таким чином, розробка ефективного міжнародного маркетингового плану і прийняття обґрунтованих управлінських рішень стають важливими етапами для досягнення успіху на міжнародному ринку.

Джерела та література

1. Гаврилюк І.І. Динаміка та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск 47. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/47>
2. Давиденко Г. Й. Теоретичний аспект впливу стандартів на міжнародну торгівлю. *Інноваційна економіка*. 2020. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/327>.
3. Єрохін С., Черваньов Д., Макогон Ю. Міжнародна торгівля. К.: Центр учбової літератури, 2020. 272 с.
4. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с.
5. Кузнецова К.О. Міжнародна торгівля: навчальний посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 191 с.
6. Старостіна А. О., Панасюк Ю. М. Маркетингове консультування в умовах турбулентних змін бізнес-середовища. Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень. Київ. 2022. С. 144-146.
7. Тарасенко С. В. Міжнародний бізнес: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 222 с.
8. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепцій міжнародного маркетингу та цифрової економіки. *Міжнародна економічна політика*. 2023. № 1 (38). С. 55-57.
9. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
10. Kotler P. Marketing Management, Millenium Edition. Tenth Edition. Pearson Custom Publishing. 2002. 719 p.

References

1. Havrylyuk I.I. (2023). Dynamika ta tendentsiyi rozvytku mizhnarodnoyi torhivli v Ukraini. [Dynamics and trends in the development of international trade in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Vypusk 47. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/47> [In Ukrainian].

2. Davydenko H. Y. (2020). Teoretychnyy aspekt vplyvu standartiv na mizhnarodnu torhivlyu [Theoretical aspect of the impact of standards on international trade]. Innovatsiyna ekonomika. 2020. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/327>. [In Ukrainian].
3. Yerokhin S., Chervan'ov D., Makohon YU. (2020). Mizhnarodna torhivlya [International trade]. K.: Tsentri uchbovoyi literatury, 2020. 272 s. [In Ukrainian].
4. Knyazyeva T. V. (2019). Mizhnarodnyy marketynh: navch [International marketing]. K.: NAU, 2019. 164 s. [In Ukrainian].
5. Kuznyetsova K.O. (2021). Mizhnarodna torhivlya: navchal'nyy [International trade]. K.: KPI im. Ihorya Sikors'koho, 2021. 191 s. [In Ukrainian].
6. Starostina A. O., Panasyuk YU. M. (2022). Marketynhove konsul'tuvannya v umovakh turbulentnykh zmin biznes-seredovyshcha. [Marketing consulting in conditions of turbulent changes in the business environment]. Ob'yednani nauky: perspektyvy mizhdystyplinarnykh doslidzhen'. Kyiv. 2022. S. 144-146. [In Ukrainian].
7. Tarasenko S. V. (2021). Mizhnarodnyy biznes: navchal'nyy [International business]. Sumy: Sums'kyi derzhavnyy universytet, 2021. 222 s. [In Ukrainian].
8. Tsyhankova T., Hordyeyeva T. (2023). Rozvytok kontseptsiy mizhnarodnoho marketynhu ta tsyfrovoyi ekonomiky [Development of concepts of international marketing and digital economy]. Mizhnarodna ekonomichna polityka. 2023. № 1 (38). S. 55-57. .
9. Shtal' T. V. (2019). Mizhnarodnyy marketynh [In]. Kharkiv: KHNEU im. S. Kuznetsya, 2019. 275 s. [In Ukrainian].
11. Kotler P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition. Tenth Edition. Pearson Custom Publishing. 2002. 719 p. [In English].

Стаття надійшла до редакції 20.04.2024 р.

УДК 330.341

Букало Надія
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-3393-4016](https://orcid.org/0000-0002-3393-4016),
e-mail: Bukalonadiya@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-112-118>

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Вступ. У статті розглянуто економічні поняття «ціна», «маркетингова політика ціноутворення» трактування його різними вітчизняними та закордонними науковцями. Досліджено, процес маркетингової політики ціноутворення підприємства та використання різних концепцій ціноутворення, вибір яких залежить від особливостей товару чи послуги та маркетингових цілей підприємства.

Мета. Дослідження сутності, змісту та ролі маркетингової політики ціноутворення. Дослідження комплексу заходів щодо ціноутворення та показати цілі, яких можна досягнути за допомогою ефективної політики ціноутворення.

Методи. У ході дослідження використано методи порівняння, аналізу, синтезу, абстракції, теоретичного, історичного та логічного узагальнення. Методологічною основою став діалектичний метод дослідження.

Результати. Розкрито сутність економічного поняття «ціна», «маркетингова політика ціноутворення». Дослідження показало, що маркетингова політика ціноутворення є важливою складовою стратегії маркетингу підприємства. Формування цін на товари та послуги вимагає від підприємства ретельного аналізу ринку, конкурентів, споживачів та власних витрат, а основною метою ціноутворення – досягнення максимального прибутку для підприємства.

Висновки. Проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів маркетингової політики ціноутворення, показав місце та роль яку відіграє політика ціноутворення в досягненні стратегічних цілей та забезпеченні стійкого розвитку підприємства. Дослідження показало, що у процесі маркетингової політики ціноутворення підприємства можуть використовувати різні концепції ціноутворення, такі як: цінова еластичність, конкурентоспроможність, орієнтація на споживача та інші. Вибір концепції ціноутворення повинен залежати від особливостей товару чи послуги, а також від маркетингових цілей підприємства.

Ключові слова: ціна, маркетинг, політика ціноутворення, функції ціноутворення, маркетингова цінова політика.

Nadiia Bukalo,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Marketing,
Lutsk

RESEARCH OF MARKETING PRICING OF ENTERPRISE POLICY

Abstract. Introduction. The article examines the economic concept of «price», «marketing pricing policy» and its interpretation by various domestic and foreign scientists. The process of the marketing policy of the enterprise's pricing and the use of various concepts of pricing, the choice of which depends on the characteristics of the product or service and the marketing goals of the enterprise, have been studied.

Research in relation to a marketing pricing of enterprise policy is actual, as it will allow to decide the row of urgent problems, in particular, establishment of optimal price on products, increase of volumes of sales, increase of level of satisfaction of consumers and other and is especially appropriate in the conditions of strengthening of competition and introduction of new technologies in economic activity.

The purpose of the article. Research of essence, maintenance and role of marketing pricing policy. Aims that can be attained by means of effective pricing policy.

Methods. During research the methods of comparison, analysis, synthesis, abstraction, theoretical, historical and logical generalization are used. The dialectical method of research became methodological basis.

Results. The essence of the economic concept "price", "marketing pricing policy" is revealed. It has been studied that the marketing policy of pricing is an important component of the company's marketing strategy. Formation of

prices for goods and services requires the company to carefully analyze the market, competitors, consumers and own costs, and the main goal of pricing is to achieve maximum profit for the company.

Conclusions. The analysis of the theoretical and practical aspects of marketing pricing policy showed the place and role that pricing policy plays in achieving strategic goals and ensuring the sustainable development of the enterprise, analyzed the main approaches to pricing and identified a number of factors affecting the choice of pricing strategy. It has been studied that in the process of marketing pricing policy, enterprises can use various concepts of pricing, such as price elasticity, competitiveness, consumer orientation and others. The choice of the pricing concept should depend on the characteristics of the product or service, as well as on the marketing goals of the enterprise. Further research is seen appropriate to point at sound determination of marketing strategies of companies of different patterns of ownership.

Key words: price, marketing, pricing, function of pricing policy, marketing price politics.

Постановка проблеми. В сучасному світі конкуренція між підприємствами на ринку стає все більш жорсткою, що вимагає від підприємств розробки та використання ефективної маркетингової політики. Одним із найважливіших елементів маркетингової стратегії є ціноутворення, яке дозволяє підприємствам забезпечувати стійкий попит на свої товари та послуги та отримувати високий рівень прибутку. Розвиток виробництва повинен сприяти задоволенню потреб суспільства в цілому та кожної людини окремо, а не призводити до надмірної централізації чистого доходу, що не стимулює виробничу діяльність. Інакше кажучи, ефективне функціонування ринкової економіки передбачає забезпечення балансу між інтересами різних груп суспільства та підтримку сталого розвитку виробництва.

Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства є актуальним, оскільки це дозволить вирішити ряд нагальних проблем, зокрема, встановлення оптимальної ціни на продукцію, збільшення обсягів продажів, підвищення рівня задоволення споживачів та інше. Крім того, дослідження маркетингової політики ціноутворення є особливо потрібним в умовах посилення конкуренції та впровадження нових технологій в господарську діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо політики ціноутворення досліджене в працях таких науковців як : М. Артуса [1], Ф. Котлера [2], Л. Бабура, Л. Балабанова, А. Павленка, В. Корінева, О. Колеснікова та інших. Проте потребує подальшого дослідження та обговорення питання щодо маркетингової політики ціноутворення.

Мета та завдання статті. Проведення аналізу підходів визначення поняття «ціна», «маркетингова політика ціноутворення», їх значення та умови ціноутворення. Дослідження комплексу заходів щодо ціноутворення та демонстрація цілей, яких можна досягнути за допомогою ефективної політики ціноутворення.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження; Маркетингова політика ціноутворення на конкуруючому ринку пов'язана з ухваленням багатьох стратегічних та маркетингових рішень. Кожна компанія формує політику ціноутворення за власним рішенням.

Ціна – це грошове вираження вартості послуги чи товару, як економічна категорія визначає затрату на виробництво товару (послуги) суспільну працю.

За твердженням М. Артуса «ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін становить собою серцевину ринкового регулювання» [1, с. 13], погоджуємося, що дослідження теоретичних основ та природи цін є належною умовою щодо вдосконалення господарської діяльності в ринкових умовах.

Такої ж думки група авторів які вважають, що в і ринкових відносинах ціна є одним із найважливіших економічних явищ та без якої неможливе нормальне функціонування будь-якого підприємства, галузей економіки та гарантування матеріального добробуту населення [3]

На думку Ф. Котлера маркетингове ціноутворення – це процес встановлення цін, що відображають споживчу цінність товарів чи послуг, яке забезпечує конкурентність підприємства та приносить прибуток. Виважена політика ціноутворення вагомо впливає на успіх підприємства в

ринковому середовищі. Відомий термін щодо ціноутворення Ф. Котлера трактує: «Якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров» [2].

За твердженням науковців Н. Бора та Т. Фекете маркетингова цінова політика – є мистецтвом управління ціноутворенням та цінами, мистецтвом встановлювати на послуги та товари такі ціни (залежно від положення товару на конкурентному ринку), щоб досягти поставлених цілей підприємством [4]. Погоджуємося з думкою науковців, адже ефективне управління ціновою політикою – запорука успішної діяльності всього підприємства. Також ціноутворення є інструментом впливу на господарську діяльність підприємства результатом якої є отримання прибутку.

Науковці О. Поклонська, Ю Шуміленко та С. Бойко зазначають у своїй роботі, що маркетингова політика ціноутворення – це сукупність принципів, заходів, які використовуються компанією для встановлення цін на свої послуги та товари. Професійно розроблена політика ціноутворення може допомогти компанії досягнути намічених стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток [5]. Такої ж думки підтримуються науковці М. Окландер та Н. Чукурна, вони вважають, що цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін на товари [6].

Самойленко Г.В. зазначає, що «маркетингова цінова політика – це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми» [7].

Узагальнюючи вищесказане зазначаємо, що «маркетингова цінова політика» – це комплекс заходів компанії (продавця) щодо визначення ціни, умов оплати за послуги та товари, управління цінами враховуючи можливості та побажання споживачів, системи знижок та інших заходів з метою забезпечення прибутку підприємства чи продавця.

Ефективною цінова політика вважається коли враховуються всі чотири елементи маркетингового комплексу (продукт, ціну, місце та просування). Ціноутворення передбачає визначення та встановлення цінової стратегії компанією щодо кожної з груп та виду товару з врахуванням конкуренції протягом тривалого періоду часу.

Задля розробки ефективної маркетингової стратегії компанії потрібно такий ціновий підхід, при якому вона буде непомітною та її неможливо буде з точністю відтворити. Маркетингове ціноутворення передбачає комплексний план, встановлення рівноваги між усіма маркетинговими цілями та завданнями, можливостями компанії та ринковими потребами.

Основні умови маркетингового ціноутворення:

- формування правової бази державою, яка забезпечує функціонування економіки ринку;
- економічна самостійність усіх суб'єктів ринку;
- встановлення на комерційній основі відносин між суб'єктами ринку;
- використання правових норм для економічного регулювання взаємовідносин;
- свобода підприємства у визначенні та встановленні ціни;
- конкуренція між суб'єктами ринку тощо.

Важливим етапом господарювання є процес формування цінової політики маркетингу за допомогою багатоетапного підходу.

Насамперед цінова політика – це комплекс заходів що узагальнюють та визначають ціну, цінової стратегії, тактики, варіювання цінами з врахуванням позиції на ринку що конкурує, способів та умов оплати, стратегічних та тактичних цілей компанії, які розглянемо детальніше.

1. Стратегічні (довгострокові)цілі, до яких відносимо [8]:

- досягнення максимальної частки конкурентного ринку (основою є аналіз еластичності попиту з врахуванням ціни). Цілі компанії – максимальне зростання попиту на товари чи послуги;
- досягнення лідерства в якості (ціна встановлюється на базі необхідності покриття витрат компанії та підвищення якості, а не на основі еластичності попиту). Ціль компанії – якість має бути вищою, ніж у конкурентів і ціни, також будуть вищими;

2. Тактичні (короткострокові)цілі до яких відносимо:

- максимізація прибутку: досягається з врахування основ оптимального співвідношення

витрат, ціни та попиту. Шляхами досягнення максимізації прибутку можуть бути наступні дії:

– скорочення витрат і таким чином збільшення прибутку з «одиниці» послуги чи збільшенням обсягів реалізації, з врахуванням того, що попит еластичний за ціною (збільшення кількості споживачів-клієнтів);

– підвищення якості надання послуг, таким чином збільшення прибутку фірми шляхом зміцнення її іміджу, закріплення та зміцнення довіри до неї з боку споживачів-клієнтів, а також зростання чисельності елітних клієнтів, які можуть та згодні платити вищу ціну за товари чи послуги;

– виживання: використовується у критичних ситуаціях. встановлюючи мінімально можливі ціни (на рівні собівартості, або змінних витрат). Ціль компанії – мінімізація збитків, а не отримання прибутку.

Теоретичні аспекти маркетингової політики ціноутворення є ключовими для розуміння процесу встановлення цін на товари та послуги підприємства. Ціноутворення є однією з найважливіших складових маркетингової політики підприємства. Згідно з теорією маркетингу, існують три основні підходи до ціноутворення: вартісний, конкурентний та споживчий [9].

Споживчий підхід ґрунтується на вартості товару для споживача, яка формується залежно від його сприйняття товару та можливості платити за нього.

Вартісний підхід базується на витратах, які підприємство несе на виробництво та продаж товарів чи послуг. За цим підходом ціна формується з урахуванням витрат на сировину, матеріали, працю, знос обладнання та інших витрат.

Конкурентний підхід передбачає встановлення ціни, яка конкуруватиме з ціною товарів аналогічних компаній на ринку.

Щодо концепції ціноутворення, то це – теоретичні моделі та методики визначення ціни на товар або послугу. Їх існує декілька і вони мають свої особливості та переваги в певних умовах. Розглянемо деякі з них [10].

1. Концепція витрат. Ця концепція передбачає, що ціна повинна покривати всі витрати на виробництво товару та послуги, а також прибуток підприємства. За цією концепцією, ціна формується на основі вартості виробництва, яка охоплює витрати на сировину, матеріали, оплату праці, знос обладнання, податки та інші витрати. Однак, ця концепція не враховує попит на товар або послугу, тому може призвести до невдачі на ринку.

2. Концепція споживчої вартості. Ця концепція базується на споживчій вартості товару, тобто тому, скільки споживачі готові заплатити за товар або послугу. За цією концепцією, ціна формується на основі потреб та бажань споживачів, що визначається взаємодією попиту та пропозиції на ринку. Ця концепція дозволяє збільшувати прибуток підприємства, однак може призвести до незадоволення споживачів, якщо ціна буде занадто висока.

3. Концепція конкурентного середовища. Ця концепція передбачає визначення ціни на основі аналізу конкурентного середовища. За цією концепцією, підприємство встановлює ціну, яка конкурує з ціною товарів аналогічних компаній на ринку.

Крім вищезгаданих концепцій маркетингова політика ціноутворення також включає дослідження таких понять, як маржинальний дохід (різниця між витратами на продаж та змінними витратами) [11], точку беззбитковості (обсяг виробництва і реалізації продукції, при якому доходи компенсують витрати, а доходи рівні нулю та еластичність попиту на товари та послуги. Використання цих концепцій та понять може допомогти підприємствам ефективно встановлювати ціни на свої товари та послуги, що дозволяє їм збільшувати прибутковість та конкурентоспроможність.

Практичні аспекти маркетингової політики ціноутворення підприємства охоплюють питання, що стосуються визначення стратегії ціноутворення, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, встановлення цінової політики, контролю за її реалізацією, оцінки ефективності застосованих методів та інших аспектів.

Одним з найважливіших практичних аспектів є вибір оптимальної стратегії ціноутворення. Для цього необхідно враховувати багато факторів, таких як характеристики товару або послуги, їх конкурентоспроможність, рівень попиту на ринку, аналіз конкурентів та багато інших факторів.

Стратегії ціноутворення охоплює різні підходи, які дозволяють компанії встановлювати оптимальні ціни на свої товари та послуги. Найбільш поширеними стратегіями ціноутворення є:

1. Цінова стратегія знижок – зниження цін для приваблення клієнтів або збільшення обсягів продажів (ефективна для збільшення продажів на короткострокову перспективу).

2. Цінова стратегія преміям-класу – охоплює встановлення високих цін на товари та послуги для відображення їх високої якості та ексклюзивності (ефективна для брендів, які мають велику відомість та високу репутацію).

3. Цінова стратегія конкуренції – встановлення цін на товари та послуги з урахуванням цін конкурентів [9].

Іншим практичним аспектом є контроль за реалізацією цінової політики та її адаптація до змін у середовищі. Це може охоплювати моніторинг цін на ринку, аналіз змін в поведінці споживачів та конкурентів, а також визначення необхідності зміни цін.

Крім того, важливим аспектом є встановлення системи ціноутворення на підприємстві. шляхом встановлення цінової політики, формування цінових пропозицій, визначення знижок та бонусів для споживачів, розробку промо-акцій та інших методів.

Політика ціноутворення є важливою складовою стратегічного планування підприємства, оскільки ціни на товари та послуги напряму впливають на дохід, прибуток та конкурентоспроможність компанії.

Ефективна політика ціноутворення допомагає підприємству досягти своїх стратегічних цілей, зокрема [5; 12]:

1. Збільшення прибутку: Правильна цінова політика може допомогти підприємству збільшити прибуток, збільшивши обсяги продажів та максимізуючи доходи від кожного продажу.

2. Залучення нових клієнтів: Політика ціноутворення може вплинути на привабливість продукту для потенційних клієнтів, зокрема через застосування акцій, знижок та інших маркетингових стратегій.

3. Збереження наявних клієнтів: Правильна цінова політика може допомогти підприємству зберегти своїх клієнтів, зокрема через встановлення конкурентоспроможних цін та пропозицій.

4. Розвиток нових ринків: Правильна цінова політика може допомогти підприємству розширити свій ринок шляхом зниження цін на певні продукти або послуги, або ж запуску нових пропозицій.

5. Підвищення конкурентоспроможності: Правильна цінова політика може допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність на ринку, зокрема через зменшення цін на певні продукти або послуги порівняно з конкурентами.

Правильно розроблена політика ціноутворення може допомогти підприємству досягнути своїх стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток. Цілі, що досягаються за допомогою ефективною політики ціноутворення представлено на рис. 1

Ефективне управління господарською діяльністю підприємства у конкурентному середовищі неможливо без ефективною ціновою політикою підприємства, яка об'єднує ресурсно-виробничий потенціал, завдання підприємства, ринковий попит на продукцію.



Рис. 1. Цілі, що досягаються за допомогою ефективною політики ціноутворення

*Джерело: створено на основі опрацювань [5; 2]

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, маркетингова цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення ціни, умов оплати за послуги та товари, управління цінами враховуючи можливості та побажання споживачів, системи знижок та інших заходів з метою забезпечення прибутку підприємства.

У процесі маркетингової політики ціноутворення підприємства можуть використовувати різні концепції ціноутворення, такі як цінова еластичність, конкурентоспроможність, орієнтація на споживача та інші. Вибір концепції ціноутворення повинен залежати від особливостей товару чи послуги, а також від маркетингових цілей підприємства.

Маркетингова політика ціноутворення є важливою складовою успішної стратегії маркетингу. Використання правильної цінової стратегії та концепції ціноутворення може допомогти підприємству досягнути своїх маркетингових цілей та забезпечити стійкий розвиток на ринку. За допомогою ефективною політики ціноутворення можна досягти: збільшення прибутку, залучення нових клієнтів, збереження наявних клієнтів, розвиток нових ринків, підвищення конкурентоспроможності

Подальше дослідження вбачається доречним спрямувати на ґрунтовне визначення маркетингових стратегій компаній різних форм власності.

Джерела та література

1. ртус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 524 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с
3. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 140–145.
4. Бора Н.Ю., Фекете Т.А.. Актуальність поняття «маркетингова цінова політика» в сучасних умовах розвитку бізнесу. 2019. URL: [http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The_relevance_%20the_concept_of_marketing_pricingt.pdf](http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The_relevance_%20the_concept_of_marketing_pricingt.pdf)
5. Поклонська О. Ю., Шуміленко Ю.О., Бойко К.С. Основні проблеми ціноутворення в Україні. URL : http://lsej.org.ua/2_2020/42.pdf (дата звернення 31.05.2024 р.).
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 240 с.

7. Самойленко Г. В. Вплив методології ціноутворення на формування маркетингової цінової політики підприємства. URL: https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section2/tez19/ (дата звернення 25.05.2024 р.).

8. Войтович С. Я., Сержанов В. В., Ковальчук О. В., Букало Н. А., Загоруйко В. Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 8 (254). С. 49–58. URL : <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/08/08.22.-Serhii-Ya.-Voitovych-Vitaliy-V/-Serzhanov-Oleh-V.-Kovalchuk-49-58.pdf>.

9. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

10. Сучасні концепції ціноутворення для малого та середнього бізнесу. *Школа бізнесу*. URL : <https://online.novaposhta.education/blog/suchasni-kontseptsiyi-tsinoutvorenniya-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu> (дата звернення 25.05.2024 р.).

11. Бажана межа. Що таке точка безбитковості та як її розрахувати. URL : Dsnews.ua. <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/zhelannyy-rubezh-hto-takoe-tochka-bezbytochnosti-03032021-417610> (дата звернення 25.05.2024 р.).

12. Муха Б. Г., С. Солнцев. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. URL :: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_5_36

References

1. Artus M. M. (2007) *Formuvannia mekhanizmu tsinoutvorennia v umovakh rynkovoї ekonomiky* : monohrafiia. Ternopil : Ekonomichna dumka. 524 s. [in Ukrainian].

2. Kotler F. (2018) *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho*. Kyiv : Kraina mrii. 224 s. [in Ukrainian].

3. Mohylevska O., Slobodianyuk A., Danylevska-Zhuhunisova O. (2022) Kliuchovi aspekty tsinoutvorennia yak element marketynhovoї polityky pidpriemstva. *Ekonomichniy analiz*. Tom 32. № 2. S. 140–145. [in Ukrainian].

4. Bora N.Yu., Fekete T.A. (2019) Aktualnist poniattia «marketynhova tsinova polityka» v suchasnykh umovakh rozvytku biznesu. URL: [http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The_relevance_%20the_concept_of_marketing_pricingt.pdf](http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The_relevance_%20the_concept_of_marketing_pricingt.pdf). [in Ukrainian].

5. Poklonska O. Yu., Shumilenko Yu.O., Boiko K.S. (2020) *Osnovni problemy tsinoutvorennia v Ukraini*. URL : http://lsej.org.ua/2_2020/42.pdf (data zvernennia 31.05.2024 r.). [in Ukrainian].

6. Oklander M. A., Chukurna O. P. (2017) *Marketynhova tsinova polityka: navch. posib*. Kyiv : TsUL. 240 s. [in Ukrainian].

7. Samoilenko H. V. Vplyv metodolohii tsinoutvorennia na formuvannia marketynhovoї tsinovoї polityky pidpriemstva. URL: https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section2/tez19/ (data zvernennia 25.05.2024 r.). [in Ukrainian].

8. Voitovych S. Ya., Serzhanov V. V., Kovalchuk O. V., Bukalo N. A., Zahoruiko V. L. (2022) Vrahuvannia osoblyvosti mizhrynkovykh vzaiemodii sub'iektiv u marketynhovomu stratehichnomu upravlinni rozvytkom farmatsevychnoi haluzi. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 8 (254). S. 49–58. URL : <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/08/08.22.-Serhii-Ya.-Voitovych-Vitaliy-V/-Serzhanov-Oleh-V.-Kovalchuk-49-58.pdf>. [in Ukrainian].

9. Makarenko N.O., Lyshenko M.O. (2020) *Marketynhove tsinoutvorennia. Teoretychni osnovy: navch. posib*. Buryń : PP «Buryńska raionna drukarnia». 129 s. [in Ukrainian].

10. Suchasni kontseptsii tsinoutvorennia dlia maloho ta serednoho biznesu. *Shkola biznesu*. URL : <https://online.novaposhta.education/blog/suchasni-kontseptsiyi-tsinoutvorenniya-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu> (data zvernennia 25.05.2024 r.). [in Ukrainian].

11. Bazhana mezha. Shcho take tochka bezbytkovosti ta yak yii rozrakhuvaty. URL : Dsnews.ua. <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/zhelannyy-rubezh-hto-takoe-tochka-bezbytochnosti-03032021-417610> (data zvernennia 25.05.2024 r.). [in Ukrainian].

12. Mukha B. H., S. Solntsev. (2012) *Formuvannia tsinovoї polityky ta mekhanizm tsinoutvorennia na rynku hotelnykh posluh. Efyektivna ekonomika*. № 5. URL :: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_5_36. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 21.04.2024 р.

УДК 339.138

Лялюк Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-4889-0511](https://orcid.org/0000-0002-4889-0511)
e-mail: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

Данилюк Тетяна
декан факультету економіки та управління,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-9513-5287](https://orcid.org/0000-0002-9513-5287)
e-mail: Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-119-126>

КОНСТРУЮВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ

Вступ. Конструювання освітніх програм в університетах, орієнтованих на компетентнісний підхід, має велике значення для сучасної вищої освіти. Конструювання є фундаментальним елементом для підвищення якості освіти, забезпечення її відповідності сучасним вимогам, що допоможе підготувати висококваліфікованого фахівця.

Мета. Полягає у детальному аналізі і уточненні вимог до формування компетентностей і результатів навчання, що є ключовими елементами освітньо-професійних програм, з урахуванням загальноєвропейських стандартів і норм.

Методи. Використання порівняльного методу та методу аналізу нормативних документів дозволяє обґрунтовано висвітлити підходи до конструювання освітніх програм та сприяти їх успішному впровадженню в університетах.

Результати. У статті розглянуто суть сучасної концепції студентоцентрованого навчання та описано напрями роботи в проєкті Tuning. На основі аналізу наукової літератури і методології Tuning проаналізовано зміст загальних та фахових компетентностей, якими повинні володіти випускники університетів. Описано процес забезпечення фахових компетентностей через призму освітніх компонентів, які включені в освітньо-професійну програму Маркетинг у ВНУ імені Лесі Українки з урахуванням вимог Стандарту вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. Обґрунтовано особливості освітньої програми з огляду на транскордонне розташування регіону, де розміщений заклад вищої освіти і реалізується описана програма. Здійснено аналіз трактування програмних результатів навчання за освітньою програмою Маркетинг.

Висновки. Формування якісної освітньої програми потребує врахування зовнішніх і внутрішніх чинників забезпечення її якості, розробки системи оцінювання якості освітньої програми з метою її удосконалення.

Ключові слова: освітня програма, загальні компетентності, фахові компетентності, результати навчання, маркетинг.

Lialyuk Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Marketing Department,
Lutsk

Danyliuk Tetiana,
Dean of the Faculty of Economics and Management,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

DESIGNING THE MARKETING EDUCATIONAL PROGRAM

Introduction. The integration of Ukraine into the European spaces of higher education is designed to change national higher education and educational programs. Adequate design of educational programs in universities will contribute to the real implementation of the competence approach; transition from subject-centeredness to student-centeredness; ensuring comprehensibility and comparability of learning outcomes and creating a reliable basis for global and European integration.

The purpose of the article. The purpose of the article is to clarify the requirements for the formation of competencies and learning outcomes as the main categories of the educational program in accordance with European standards.

Methods. A systematic analysis of the concept of student-centered learning, the main categories of which are general and professional competences, made it possible to investigate the process of designing the Marketing educational program. With the help of analysis and synthesis, the program learning outcomes for the Marketing program are divided into elements, where each is analyzed separately with their subsequent combination into a single concrete integrity.

Results The formation of a high-quality OP requires taking into account external and internal factors of ensuring its quality and developing a system for evaluating the quality of the educational program with the aim of improving it. First of all, the Standard of Higher Education of Ukraine in specialty 075 Marketing for the first level of higher education needs improvement. Also, it is important to check the OP's compliance with the basic conditions, the value of the program from an academic point of view, taking into account the university's resources.

Keywords: educational program, general competencies, professional competencies, learning outcomes, marketing.

Постановка проблеми та її значення. Інтеграція України в європейські простори вищої освіти після приєднання до Болонського процесу, покликана змінити національну вищу освіту і зокрема її ключовий складник – освітні програми (ОП). Адекватне конструювання ОП в університетах сприятиме реальному запровадженні компетентнісного підходу; переходу від предметоцентризму до студентцентризму; забезпеченості зрозумілості і порівнюваності результатів навчання і створення надійної основи для світової та європейської інтеграції. Усе назване стосується усіх без винятку ОП, за якими здійснюється підготовка в Україні, тому підготовка за ОП Маркетинг не є винятком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання підготовки фахівців з маркетингу у вітчизняній науковій літературі досліджували Жегус О., Громова О., Петухова Т., Федорченко А. та ін. [1, 3, 4, 7]. Науковці переважно висвітлювали проблеми, пов'язані з сучасними вимоги до підготовки здобувачів спеціальності Маркетинг, тоді як відсутні дослідження формування підходів щодо конструювання, власне, ОП, за якою повинна відбуватися підготовка цих фахівців.

Мета і завдання статті. Метою статті є уточнення вимог до формування компетентностей і результатів навчання, як основних категорій ОП відповідно загальноєвропейських стандартів. Завданнями є аналіз результатів навчання за ОП Маркетинг, обґрунтування меж відповідності між структурними елементами самих результатів та дослідження процесу конструювання ОП Маркетинг.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Сучасна концепція студентоцентрованого навчання, в основу якої покладені програмні результати навчання ще була закладена у 60-70 их роках минулого століття американськими науковцями R.Mager M.Watson, B.Skin [5]. Проте сучасного розмаху ця концепція отримала у на початку 2000-их років із започаткуванням проекту Tuning (*Tuning Educational Structures in Europe*), який мав пов'язати політичні цілі Болонського процесу з сектором вищої освіти. З часом Tuning перетворився на підхід до проектування, розробки, впровадження, оцінки та підвищення якості ОП. Назва «Tuning (налаштування)» відображає ідею про те, що університети не повинні шукати будь-яких уніфікованих чи остаточних європейських навчальних планів, а просто шукати точки відліку, конвергенції та спільного розуміння [5].

Tuning фокусується не на освітніх системах, а на освітніх структурах з акцентом на рівні предметної області, тобто змісту навчання [8]. Філософія Tuning – узгодження ОП на основі різноманітності та автономності. Основними напрямками роботи є: аналіз і визначення основних загальних компетентностей, які характеризують універсальні навички та вміння; розробка переліків

основних фахових компетентностей в межах предметних сфер (*subject areas*); вироблення рекомендацій щодо підходів до навчання, викладання та оцінювання.

На сьогодні в Європейському просторі вищої освіти є дві основні категорії студентоцентрованого навчання – це компетентності загальні (ЗК) і фахові (ФК) та результати навчання (РН). Згідно з методологією Tuning: РН – це формулювання того, що як очікується, повинен знати, розуміти, буди здатним продемонструвати здобувач освіти після закінчення навчання. РН формулюються в термінах компетентностей, які являють собою динамічне поєднання знань, навичок, умінь і здатностей. При цьому, в Tuning наголошується: компетентності формуються в різних освітніх компонентах (ОК) і оцінюються на різних етапах [5].

Особливістю компетентностей є те, що вони набуваються поступово, формуються цілою низкою ОК на різних етапах реалізації конкретної ОП і навіть можуть починати формуватися в рамках програми одного рівня, а закінчуватися формуватися на вищому рівні. Ці дві категорії: компетентності та РН між собою складають діалектичну сутність, адже оволодіння певною компетентністю потребує засвоєння конкретних знань, умінь, тобто результатів навчання, а сукупність РН приводить до набуття здобувачами освіти відповідних компетентностей.

Tuning виділено дві групи компетентностей: загальні (*generic competences*) і фахові або предметно-спеціальні (*subject specific competences*). Згідно з визначенням Tuning ФК залежать від предметної області, саме вони визначають профіль ОП та кваліфікацію випускника, і саме вони роблять ОП індивідуальною. ЗК не менш важливі, оскільки вони носять універсальний характер, не прив'язаний до предметної області. На сьогодні в рамках Tuning в списку компетентностей знаходиться 31 загальна компетентність. Відповідно до Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти у Стандарті вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [6] ввійшли 14 загальних компетенцій. ЗК1 і ЗК2 є обов'язковими згідно рекомендацій. Усі інші ЗК із списку Tuning обираються за пропозицією науково-методичних комісій з розробки стандартів.

Фахові компетентності, зазвичай діляться на три види: знання і розуміння в предметній області, когнітивні уміння і навички в предметній області і практичні навички. Згідно Стандарту для 075 Маркетинг – знання і розуміння в предметній області: здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Когнітивні уміння і навички в предметній області: здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі; визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів; аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. Практичні навички в предметній області: здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності; розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності; використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності; використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу; планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі; пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

З огляду на вищенаведене дослідимо процес конструювання ОП Маркетинг у ВНУ імені Лесі Українки. Уперше ОП Маркетинг була розроблена у 2020 році, тоді й відбувся перший набір здобувачів на навчання. Щорічно ОП переглядається і оновлюється. У 2024 році відбулося чергове оновлення ОП. ОП має прикладну орієнтацію та орієнтує на актуальні проблеми розвитку підприємств на основі маркетингової концепції, які враховують специфіку розвитку сучасного бізнесу в умовах глобалізації та євроінтеграції. Розглянемо процес забезпечення фахових компетентностей через призму ОК, які включені в ОП 2024 року.

Рада Європи визначила п'ять груп компетенцій, формуванню яких повинно надаватись важливе значення при підготовці молоді [4]:

1) політичні та соціальні компетенції – здатність взяти на себе відповідальність спільно з іншими, виробляти рішення та брати участь у їх реалізації, толерантність до різних етнокультурних та релігійних груп, прояв сполучення власних інтересів з потребами підприємства та суспільства, участь у функціонуванні демократичних інститутів (Україна в Європейському історичному та культурних контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Етика і культура ведення бізнесу, Філософія, Групова динаміка і комунікації);

2) міжкультурні компетенції – сприяють позитивним взаємовідносинам людей різних національних культур та релігій, розумінню та повазі один до одного (Міжнародний маркетинг, Маркетинг транскордонних регіонів, Брендінг);

3) комунікативна компетенція – володіння технологіями усного та письмового спілкування різними мовами, у тому числі комп'ютерного програмування, включаючи спілкування через мережу Інтернет (Інземна мова професійного спрямування, Українська мова професійного спрямування, Інформаційно-комунікаційні технології);

4) соціально-інформаційна компетенція – володіння інформаційними технологіями та критичним ставленням до соціальної інформації (Інформаційно-комунікаційні технології, Цифровий маркетинг, Маркетингова політика комунікацій);

5) персональна компетенція – здатність до постійного підвищення освітнього рівня, потреба в актуалізації та реалізації особистого потенціалу, здатність самостійно трансформувати нові знання та вміння, здатність до особистого розвитку (Вступ до фаху, Маркетинг).

Основою для формування фахових компетенцій у здобувачів освіти є фундаментальні маркетингові знання, розуміння основоположних принципів і функцій маркетингу (Вступ до фаху, Маркетинг), обізнаність у видах, джерелах і методах маркетингових досліджень (Маркетингові дослідження) та обробки і аналізу інформації (Маркетингова аналітика, Економіко-математичні методи і моделі, Інформаційно-комунікаційні технології). Конкуренція на ринках вимагає особливого маркетингового підходу до формування споживчої цінності, яка має забезпечувати конкурентні переваги продуктам, приваблювати увагу споживачів, викликати в них бажання та стимулювати покупки (Маркетинг, Маркетингова товарна політика, Маркетингова цінова політика, Маркетингова політика розподілу і збуту, Маркетингова політика комунікацій, Логістика). Для цього важливим є активізація інноваційної діяльності, постійний пошук нових інсайтів для маркетингових стратегій (Маркетинг інновацій, Цифровий маркетинг). Більшість підприємств використовують маркетинг в соціальних мережах як основний канал взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією (Цифровий маркетинг, Брендінг). Маркетинг, як функція управління бізнесом несе відповідальність більше ніж раніше, оскільки вести бізнес до зростання в умовах невизначеності і високої небезпеки надто складно (Етика і культура ведення бізнесу, Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків, Менеджмент). Крім креативності сучасним маркетологам потрібен оптимізм, сучасне мислення для розв'язання комплексних проблем (Менеджмент, Філософія, Холістичний маркетинг). Особливого змісту сьогодні набувають такі компетентності як лідерство і впливовість (Групова динаміка і комунікації). Важливо уміти володіти навичками використання стратегічного набору маркетингових технологій (Маркетинг, Цифровий маркетинг, Маркетингове планування), інтерпретувати та прогнозувати поведінку споживачів (Поведінка споживачів).

Волинь є прикордонною, що і вплинуло на особливість ОП. У сучасних умовах транскордонне співробітництво регіонів України виступає сприятливим чинником поглиблення процесів європейської інтеграції [3]. В останні роки зросла актуальність цього напрямку та очевидною стала необхідність отримання доступу до європейських ринків, які характеризуються спільністю та однорідністю історії, культури. Наведені факти обумовили доцільність введення Міжнародний маркетинг та Маркетинг транскордонних регіонів. Суб'єктом активізації транскордонного співробітництва насамперед є ОПГ, в стратегіях яких передбачається необхідність допомоги своїх товарів і послуг, розвиток брендінгу території (Брендінг, Маркетингова політика комунікацій).

Важливою складовою є формування професійної свідомості, який має спиратися на розуміння професії у широкому значенні. Наявність знань, сама по собі, не визначає успішності професійної діяльності. Набагато важливіше, щоб суб'єкт діяльності вмів самостійно добувати їх і застосовувати на практиці [1] (Маркетинг, Вступ до фаху, навчальна і виробнича практики).

Основною метою виконання курсової роботи (КР) є глибоко й творчо вивчити одне з конкретних питань теорії і практики певного ОК, оволодіти методами наукового дослідження. У процесі виконання КР вдосконалюються і розвиваються компетентності: проводити дослідження на відповідному рівні; обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу; пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (КР з маркетингових досліджень, КР з маркетингу транскордонних регіонів).

Не отримавши відповідної економічної загальнотеоретичної підготовки, дає все більше про себе знати проблема інформаційного вакууму і відсутності широкого економічного мислення молодого фахівця. Ця проблема пов'язана з проблемою відсутності економічного мислення, економічної культури і нездатністю орієнтуватися в економічному середовищі. Тому, для подолання цих недоліків в ОП включено Макроекономіка, Мікроекономіка та Фінанси.

Здобувач освіти активізується також при усвідомленні нових можливостей, якою є академічна мобільність. Кожен здобувач вищої освіти ОП Маркетинг у ВНУ імені Лесі Українки. має можливість у рамках національної академічної мобільності навчатися у ЗВО-партнера. Міжнародна кредитна мобільність забезпечується двосторонніми договорами про взаємне співробітництво між Гуманітарно-природничим університетом імені Яна Длугоша в Ченстохово (Республіка Польща).

Сучасний фахівець повинен уміти використовувати сучасні комп'ютерні та інформаційні технології відповідно до профілю своєї діяльності. Широке застосування комп'ютерних навчальних програм за умови їх правильного вибору відкриває безліч можливостей для вдосконалення навчального процесу, оскільки насичення змісту додатковою корисною та цікавою інформацією, розвиває в студентів ерудованість та розширює їх світогляд (Інформаційно-комунікаційні технології).

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта забезпечуть Економіка підприємства, Фінанси. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта посприяє включення Фінанси, Економіка підприємства, Менеджмент.

Згідно вимог проєкту Tuning РН мають відображати відповідний їм тип навчальної діяльності. Тобто, повинно бути відображено, чи РН стосується засвоєння знань чи розуміння, чи механічних навичок, чи професійного становища. Назва РН повинна також містити інформацію про очікуваний рівень вивчення. Тобто, РН формуються з таких елементів: активна вербальна форма, тип і тематична область результату навчання, очікуваний стандарт, масштаб і контекст. Проведений нами аналіз РН, передбачених Стандартом 075 Маркетинг за цим підходом засвідчив ряд невідповідностей (табл.1, табл 2). Зокрема, із заявлених 18 РН лише в чотирьох прописаний очікуваний стандарт. У дев'яти РН, тобто у половини, не описаний масштаб і контекст. У десяти РН, не визначено тип результату навчання. Назване зумовлює труднощі під час розробки ОП в частині забезпечення РН відповідними ОК.

Таблиця 1

Аналіз програмних результатів навчання (ПРН1-ПРН9) для ОПП Маркетинг за елементами РН

ПРН	Активна вербальна форма	Тип результату навчання	Тематична область результату навчання	Очікуваний стандарт	Масштаб і контекст
ПРН 1	Демонструвати	знання і розуміння	теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	х	х
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати	х	ринкові явища та процеси	х	на основі теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН 3	Застосовувати	набуті теоретичні знання	для розв'язання завдань у маркетингу	x	x
ПРН 4	Збирати та аналізувати розраховувати і обґрунтовувати управлінські рішення	x	необхідну інформацію економічні та маркетингові показники	x	на основі використання необхідного аналітичного інструментарію
ПРН 5	Виявляти й аналізувати	x	ключові характеристики маркетингових систем різного рівня та особливості поведінки їх суб'єктів	x	x
ПРН 6	Визначати		функціональні області маркетингової діяльності та їх взаємозв'язки в системі управління,	розраховувати показники, які характеризують результативність	
ПРН7.	Використовувати	x	цифрові інформаційні та комунікаційні технології та програмні продукти	x	для належного практичного застосування маркетингового інструментарію
ПРН8	Застосовувати гнучко адаптуватися	інноваційні підходи	щодо провадження маркетингової діяльності до змін маркетингового середовища	x	
ПРН9	Оцінювати	x	ризики провадження маркетингової діяльності	встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища	при прийнятті управлінських рішень

Таблиця 2

Аналіз програмних результатів навчання (ПРН10-ПРН18) для ОПІ Маркетинг за елементами РН

ПРН	Активна вербальна форма	Тип результату навчання	Тематична область результату навчання	Очікуваний стандарт	Масштаб і контекст
ПРН10	Пояснювати	x	інформацію, ідеї, та альтернативні варіанти прийняття рішень	x	представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
ПРН11	Демонструвати Здійснювати	вміння вживати	міждисциплінарний підхід маркетингові функції	x	x ринкового суб'єкта
ПРН12	Виявляти	навички	самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань	бути критичним і самокритичним	x
ПРН13	Відповідати виявляти	x навички	за результати своєї діяльності підприємницької та управлінської ініціативи	x	x
ПРН14	Виконувати	x	функціональні обов'язки в групі	x	x

	пропонувати		обґрунтовані маркетингові рішення		
ПРН15	Діяти	x	x	соціально відповідально та громадсько свідомо	на основі етичних принципів маркетингу, поваги до цінностей суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
ПРН16	Відповідати вимогам підвищувати		x рівень особистої професійної підготовки	x	які висувуються до сучасного маркетолога
ПРН17	Демонструвати	навички	професійної комунікації державною й іноземною мовами	x	x
ПРН18	Демонструвати	x	відповідальність у ставленні до цінностей і досягнень суспільства		у професійній маркетинговій діяльності

Висновки і перспективи подальших досліджень. Формування якісної ОП включає врахування зовнішніх та внутрішніх факторів для забезпечення її якості для її вдосконалення. Насамперед потребує удосконалення Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Також, важливе значення має перевірка відповідності ОП основним умовам, внутрішнім стейкхолдерам та врахуванням ресурсів університету. Перспективою подальшого дослідження є методологія побудови студентоцентрованої ОП.

Джерела і література

1. Громова О. В. Створення умов ефективного розвитку особистості майбутнього фахівця. Тези науково-методичної конференції (29-30 листопада 2017 року). Одеська національна академія харчових технологій. [Відп. за вип. Руденко Г. І]. URL: <http://surl.li/mhxkt>
2. Жегус О. Сучасні вимоги до підготовки студентів спеціальності 075 Маркетинг: нове маркетингове мислення та швидкий старт у професії. Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф. (20 жовтня 2023 р.), Київ: КНЕУ, 2023. 610 с. URL: <http://surl.li/trbcd>
3. Павліха Н., Корнелюк О., Активізація транскордонного співробітництва міських поселень: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2019. 212 с. URL: <http://surl.li/trbch>
4. Петухова Т. О. Компетенції при підготовці фахівців нової генерації Тези науково-методичної конференції кафедр університету (29-30 листопада 2017 р.). Одеська національна академія харчових технологій. [Відп. за вип. Руденко Г. І]. URL: <http://surl.li/mhxkt>
5. Розроблення ступеневих освітніх програм. Програмні компетентності та результати навчання. Методичні рекомендації (2-е вид., перероб. і доп.). За ред. Ж.В. Таланової, 2022. 111 с. URL: <http://surl.li/trbcy>
6. Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОНУ від 05.12.2018 № 1343. URL: <http://surl.li/trbde>
7. Федорченко А. В. Підготовка фахівців з маркетингу: сучасні виклики. URL: <http://surl.li/trbdu>
8. Tuning Educational Structures in Europe URL <http://surl.li/trbdz>
9. Положення про розроблення, затвердження, моніторинг, перегляд та закриття освітніх програм у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. URL: <http://surl.li/uaofq>
10. Порядок формування освітніх програм та навчальних планів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. URL: <http://surl.li/uaogt>

References

1. Hromova O. V. (2017). Stvorennia umov efektyvnoho rozvytku osobystosti maibutnoho fakhivtsia. [Creating conditions for effective personality development of the future specialist]. [Abstracts of the scientific and methodological conference]. Odesa. [Ans. for issue Rudenko G.I]. Available at: <http://surl.li/mhxkt> [in Ukrainian].
2. Zhehus O. Suchasni vymohy do pidhotovky studentiv spetsialnosti 075 Marketynh: nove marketynhove myslennia ta shvydkyi start u profesii. (2023) [Suchasni vymohy do pidhotovky studentiv spetsialnosti 075 Marketynh: nove marketynhove myslennia ta shvydkyi start u profesii]. [Zbirnyk materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. Internet conference (20 zhovtnia 2023 r.)], Kyiv: KNEU. 610 p. Available at: <http://surl.li/trbcd> [in Ukrainian].
3. Pavlikha N., Korneliuk O. (2019). Akty vizatsiia transkordonnoho spivrobotnytstva miskykh poselen: monohrafiia. Pavlikha N., Korneliuk O. [Activation of cross-border cooperation of urban settlements: monograph]. Lutsk: Vezha-Druk, 212 p. Available at: <http://surl.li/trbch> [in Ukrainian].
4. Pietukhova T. O. (2017). Kompetensii pry pidhotovtsi fakhivtsiv novoi heneratsii. [Competencies in the training of specialists of the new generation]. [Abstracts of the scientific and methodological conference of university departments]. Odesa [Ans. for issue Rudenko G.I]. Available at: <http://surl.li/mhxkt> [in Ukrainian].
5. Rozroblennia stupenevykh osvithnikh proham. Prohamni kompetentnosti ta rezultaty navchannia. Metodychni rekomendatsii (2-e vyd., pererob. i dop.) (2022). [Development of graduate educational programs. Program competencies and learning outcomes. Methodological recommendations (2nd ed., revised and supplemented)]. [Ed. Zh.V. Talanova]. 111 p. URL: <http://surl.li/trbcy> [in Ukrainian]
6. Standart vyshchoi osvity Ukrainy zi spetsialnosti 075 Marketynh dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity, zatverdzhnyi nakazom MONU vid 05.12.2018 № 1343. [Standard of higher education of Ukraine for specialty 075 Marketing for the first level of higher education, approved by the order of the Ministry of Education and Culture of Ukraine dated 05.12.2018 No. 1343]. Available at: <http://surl.li/trbde> [in Ukrainian]
7. Fedorchenko A. V. Pidhotovka fakhivtsiv z marketynhu: suchasni vyklyky. Fedorchenko A. V. [Training of marketing specialists: modern challenges]. Available at: <http://surl.li/trbdu> [in Ukrainian]
8. Tuning Educational Structures in Europe. Available at: <http://surl.li/trbdz> [in English].
9. Polozhennia pro rozroblennia, zatverdzhennia, monitorynh, perehliad ta zakryttia osvithnikh proham u Volynskomu natsionalnomu universyteti imeni Lesi Ukrainky. [Provisions on the development, approval, monitoring, review and closure of educational programs at Lesya Ukrainka Volyn National University]. Available at: <http://surl.li/uaofq> [in Ukrainian].
10. Poriadok formuvannia osvithnikh proham ta navchalnykh planiv u Volynskomu natsionalnomu universyteti imeni Lesi Ukrainky. [The order of formation of educational programs and curricula for the training at Lesya Ukrainka Volyn National University]. Available at: <http://surl.li/uaogt> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 21.04.2024 р.

Назарук Андрій,
технічний керівник відділу програмного забезпечення
фінансового департаменту ТОВ «Волинь-Зерно-Продукт»
м. Луцьк, ORCID ID 0009-0006-1150-9971,
e-mail: andrii.nazaruk@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-127-133>

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2C E-COMMERCE

Вступ. В умовах стрімкого розвитку e-commerce на ринку B2C важливим є забезпечення ефективного використання маркетингових бюджетів для досягнення конкурентних переваг. Оцінювання ефективності маркетингових витрат дозволяє підприємствам оптимізувати ресурси, підвищити рентабельність інвестицій та досягти більшої цільової аудиторії. Це потребує формування методологічних підходів щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингових бюджетів у даній сфері.

Мета. Метою дослідження є вивчення підходів щодо оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C e-commerce для визначення принципів підвищення ефективності їх використання.

Методи. Методологія дослідження включає комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Зокрема, для поглибленого вивчення конкретних прикладів успішних маркетингових стратегій використовувалися такі методи, як економічне моделювання, метод аналізу та синтезу, а також порівняння.

Результати. У статті розглянуто підходи щодо оцінювання ефективності витрат на маркетинг у секторі B2C e-commerce, зосереджуючись на різних каналах, стратегіях та відповідній рентабельності маркетингових витрат. Проаналізовано поточні ринкові тенденції функціонування e-commerce платформ та виявлено основні фактори, що впливають на ефективність використання бюджетів маркетингу суб'єктів господарювання. З'ясовано тенденції глобального зростання обсягів цифрової комерції в контексті B2C продажів та його функціональну специфіку. Визначено, що персоналізація, сегментація клієнтів та інтеграція багатоканальних стратегій значно підвищують ефективність використання маркетингових бюджетів. Досліджено принципи оптимізації маркетингових витрат на основі впровадження автоматизованих систем для аналізу даних і прогнозування поведінки споживачів. Розглянуто вплив новітніх технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, на ефективність використання маркетингових бюджетів.

Висновки. Доведено, що достовірне оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C визначає ряд ключових аспектів, які забезпечують максимальну рентабельність маркетингових інвестицій суб'єкта господарювання. При цьому концепція ефективності маркетингових бюджетів полягає в таргетованому підході, що реалізується на засадах персоналізації, сегментації та багатоканальної інтеграції.

Ключові слова: ефективність маркетингових бюджетів, B2C e-commerce, рентабельність витрат, персоналізація, сегментація клієнтів, багатоканальні стратегії.

Nazaruk Andrii,
Technical head of the software department
of the financial department of «Volyn-Zerno-Produkt» LLC
Lutsk

ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF MARKETING BUDGETS ON THE B2C E-COMMERCE MARKET

Introduction. In the conditions of the rapid development of e-commerce in the B2C market, it is important to ensure the effective use of marketing budgets to achieve competitive advantages. Evaluating the effectiveness of marketing spend allows businesses to optimize resources, increase return on investment, and reach a larger target audience. This requires the formation of methodological approaches for evaluating and improving the effectiveness of marketing budgets in this area.

The purpose of the article. The purpose of the study is to study approaches to evaluating the effectiveness of marketing budgets in the B2C e-commerce market in order to determine the principles of increasing the effectiveness of their use.

Methods. The research methodology includes a comprehensive approach combining quantitative and qualitative methods of analysis. In particular, for the in-depth study of specific examples of successful marketing strategies, such methods as economic modeling, the method of analysis and synthesis, and comparison were used.

Results. The article examines approaches to evaluating the effectiveness of marketing costs in the B2C e-commerce sector, focusing on different channels, strategies and the corresponding profitability of marketing costs. The current market trends of the functioning of e-commerce platforms were analyzed and the main factors affecting the effectiveness of the use of marketing budgets of business entities were identified. The trends of the global growth of digital commerce volumes in the context of B2C sales and its functional specificity are clarified. It was determined that personalization, segmentation of customers and integration of multi-channel strategies significantly increase the efficiency of using marketing budgets. The principles of optimization of marketing costs based on the implementation of automated systems for data analysis and forecasting of consumer behavior were studied. The influence of the latest technologies, such as artificial intelligence and machine learning, on the effectiveness of using marketing budgets is considered.

Conclusions. It has been proven that a reliable assessment of the effectiveness of marketing budgets in the B2C market determines a number of key aspects that ensure the maximum return on marketing investments of a business entity. At the same time, the concept of effectiveness of marketing budgets consists in a targeted approach implemented on the basis of personalization, segmentation and multi-channel integration.

Keywords: effectiveness of marketing budgets, B2C e-commerce, return on investment, personalization, customer segmentation, multi-channel strategies.

Постановка проблеми. Оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C e-commerce в даний час є однією з ключових проблем, з якими стикаються сучасні підприємства у сфері електронної комерції. В умовах динамічного зростання конкуренції та постійної еволюції цифрових технологій, суб'єкт господарювання змушені шукати ефективні методи розподілу маркетингових ресурсів для досягнення максимальної рентабельності інвестицій. Проблема полягає в тому, що більшість підприємств не мають чіткої стратегії оцінювання ефективності своїх маркетингових бюджетів, що призводить до значних втрат коштів та низької результативності рекламних заходів.

Одним з основних викликів у даній сфері є визначення найбільш ефективних каналів та інструментів маркетингу, які забезпечують максимальне залучення та утримання клієнтів. Завдяки цифровізації маркетингологи мають доступ до великої кількості даних про поведінку споживачів, але ефективне їх використання потребує високого рівня аналітичних навичок та впровадження передових технологій. Водночас чимало підприємств стикаються з проблемою недостатньої автоматизації процесів аналізу та прогнозування, що ускладнює прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу бюджетів. Також важливою проблемою є відсутність ефективної персоналізації маркетингових повідомлень. Оскільки сучасні споживачі очікують індивідуального підходу та релевантних пропозицій від продавця, то це вимагає від підприємств впровадження інноваційних рішень, таких як штучний інтелект та машинне навчання. Однак, інтеграція таких технологій в маркетингові стратегії потребує значних інвестицій та технічних знань, які не завжди доступні малим та середнім підприємствам.

Важливим завданням забезпечення ефективності виступає також інтеграція багатоканальних стратегій також, котра базується на тому, що споживачі використовують різноманітні канали для взаємодії з брендами, і підприємствам потрібно забезпечити послідовний та узгоджений вплив на них на усіх доступних платформах. Відсутність координації між різними каналами призводить до розпорошення маркетингових зусиль та зниження ефективності рекламних заходів.

Зазначені виклики та проблеми обумовлюють актуальність досліджень у сфері формування комплексного підходу до оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C продажів для забезпечення оптимізації маркетингових витрат та конкурентних переваг на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінювання ефективності маркетингових бюджетів на ринку електронної комерції B2C є темою численних досліджень, які охоплюють різні аспекти цифрового маркетингу, поведінки споживачів та стратегій управління ресурсами.

Одним з фундаментальних досліджень у сфері оцінювання ефективності маркетингових бюджетів на основі застосування економетричних моделей, що дозволяють кількісно оцінити вплив різних маркетингових заходів на продажі та прибутковість є праця Д. М. Хансенсса, у якій продемонстровано, що економетричне моделювання допомагає виявити найефективніші маркетингові канали та оптимізувати розподіл бюджетів. Автор стверджує, що мультиканальна інтеграція, яка включає як онлайн, так і офлайн маркетингові активності, може значно підвищити їх загальну ефективність [12].

Важливим аспектом є дослідження персоналізації маркетингових повідомлень, яка значно впливає на ефективність маркетингових заходів, що розкривається у дослідженні Д. Пепперса (2016), який підкреслює, що індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволяє досягти вищого рівня його залученості та конверсії. Автор також зазначає, що використання великих даних та аналітики для сегментації клієнтів забезпечує більш точний таргетинг, що підвищує ефективність маркетингових витрат [15].

Крім того, дослідження Л. Литвин, проведені на основі великих даних, показують, що їх аналіз може значно покращити розуміння потреб споживачів та їх поведінки [13]. При цьому у роботах М. І. Дзямуча продемонстровано, що використання аналітичних методів для аналізу даних про поведінку споживачів дозволяє виявити приховані закономірності та тенденції, які можуть бути використані для покращення маркетингових стратегій та підвищення їх ефективності [1; 2; 3].

Питання впровадження автоматизованих систем управління маркетингом розглядаються у працях Т. О. Шматковської, яка зазначає, що маркетингові платформи, які об'єднують різні інструменти та канали, можуть значно спростити процес управління маркетинговими заходами та підвищити їх ефективність [8; 9]. У свою чергу Ю. О. Чалюк в даному контексті підкреслює, що автоматизація дозволяє зменшити витрати часу та ресурсів у бізнес-процесах, що забезпечує більш ефективне використання маркетингових бюджетів [6; 7; 10].

Таким чином бачимо, що в даний час існує достатньо напрацювань у сфері оцінювання ефективності маркетингових бюджетів на ринку B2C e-commerce. Водночас існує об'єктивна потреба подальшого дослідження та вдосконалення існуючих підходів в контексті сегментації, багатоканальної інтеграції та використання новітніх технологій в маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Метою статті є дослідження підходів щодо оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C e-commerce для визначення принципів підвищення ефективності їх використання в практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Ефективність розподілу маркетингових бюджетів у сфері B2C e-commerce в даний час базується на комплексному підході, який враховує різні аспекти сучасного цифрового маркетингу та поведінки споживачів. Одним з основних його принципів є таргетинг, тобто спрямування маркетингових зусиль на конкретні сегменти ринку. Ефективний таргетинг дозволяє зосередити ресурси на найбільш перспективних групах споживачів, що забезпечує вищу рентабельність інвестицій. Для досягнення цього необхідно глибоке розуміння потреб та поведінки різних сегментів аудиторії, що досягається через аналіз даних та використання аналітичних інструментів.

Іншим важливим принципом є персоналізація маркетингових повідомлень. У сучасних умовах споживачі очікують індивідуального підходу та релевантних пропозицій, які враховують їхні унікальні потреби та інтереси. Використання технологій великих даних та штучного інтелекту дозволяє компаніям створювати персоналізовані кампанії, що підвищують рівень залученості та конверсії [5]. Це не лише підвищує ефективність маркетингових витрат, але й сприяє побудові довготривалих відносин зі споживачами. Додатково в даному контексті застосовується багатоканальна інтеграція. Сучасні споживачі використовують різноманітні канали для взаємодії з брендами, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки та інші платформи. Для забезпечення послідовного та узгодженого досвіду підприємствам необхідно координувати свої маркетингові зусилля, що дозволяє уникнути дублювання витрат та забезпечити більш ефективне

використання ресурсів. Тому інтеграція різних каналів дозволяє краще відстежувати поведінку споживачів та адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу.

Загалом сучасний ринок B2C продажів є надзвичайно динамічним, і підприємствам необхідно швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, враховуючи нові тенденції та технології. При цьому гнучкість у плануванні та реалізації маркетингових активностей дозволяє суб'єктам господарювання залишатися конкурентоспроможними та ефективно використовувати свої ресурси. Актуальність даних підходів визначається також і зростанням ролі B2C продажів у глобальній електронній комерції (рис. 1).

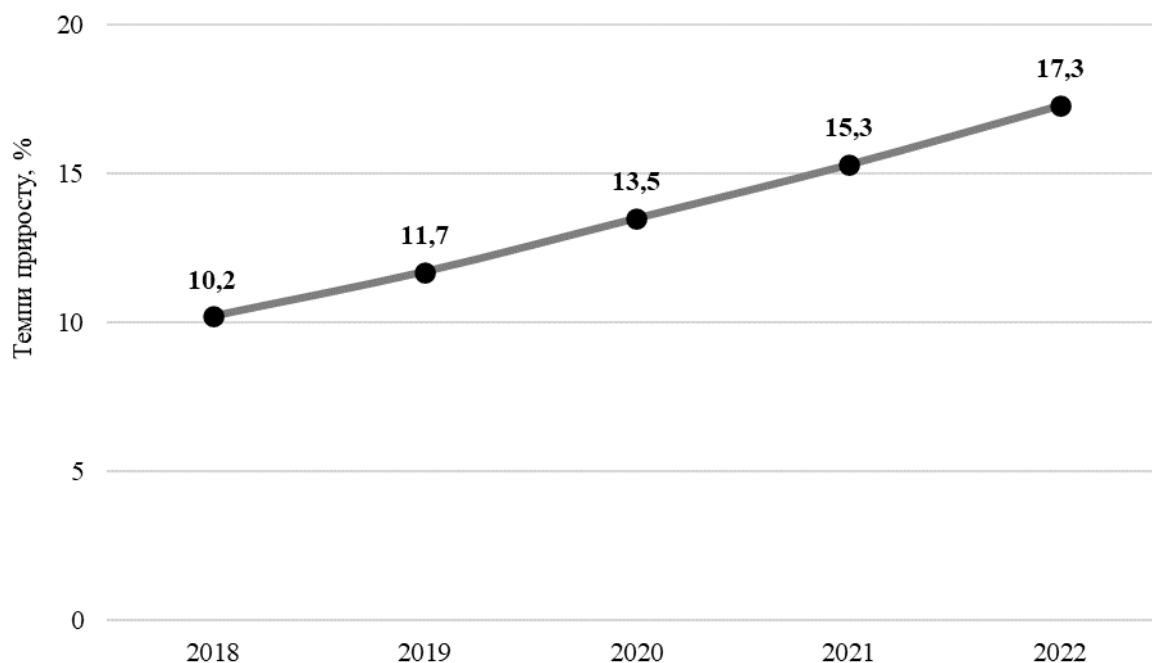


Рис. 1. Глобальні зростання цифрової комерції в контексті B2C продажів

Джерело: [11]

Отже, оскільки сучасні споживачі все частіше звертаються до онлайн- і мобільних каналів для здійснення покупок, які вони традиційно робили б офлайн. Таке відхилення витрат зумовлене розвитком онлайн-ринків і цифрової економіки на основі запитів споживачів і нових можливостей здійснення покупок за принципом «клацніть і заберіть» або сервісу попередніх мобільних замовлень. При цьому за оцінками експертів, у 2022 році уже понад 17% B2C продажів у всьому світі відбувалося у режимі онлайн.

Поточні ринкові тенденції функціонування e-commerce платформ характеризуються швидкою еволюцією, що обумовлена технологічними інноваціями, зміною споживчих звичок та динамікою загальних глобальних економічних процесів. Однією з ключових тенденцій, як уже зазначалося, є зростання мобільної комерції, оскільки все більше споживачів використовують мобільні пристрої для здійснення покупок. Це стимулює e-commerce платформи оптимізувати свої веб-сайти та додатки для мобільних користувачів, забезпечуючи зручний і швидкий доступ до товарів та послуг. При цьому важливою є персоналізація, яка стала важливим фактором залучення та утримання клієнтів. Завдяки технологіям великих даних та штучного інтелекту, e-commerce платформи можуть аналізувати поведінку користувачів і пропонувати індивідуальні рекомендації, що підвищує задоволеність клієнтів і стимулює повторні покупки. При цьому персоналізовані маркетингові заходи, які враховують індивідуальні уподобання та потреби споживачів, демонструють високий рівень ефективності.

Окремо варто відзначити інтеграцію соціальних мереж та e-commerce платформ, що виступає характерною тенденцією сьогодення. Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, активно впроваджують функції для здійснення покупок безпосередньо через свої платформи, що дозволяє користувачам легко знаходити та купувати товари, не залишаючи улюблені соціальні додатки. Такий підхід формує нові можливості продавців, щоб збільшити обсяг продажів та підвищити упізнаваність бренду (рис. 2).

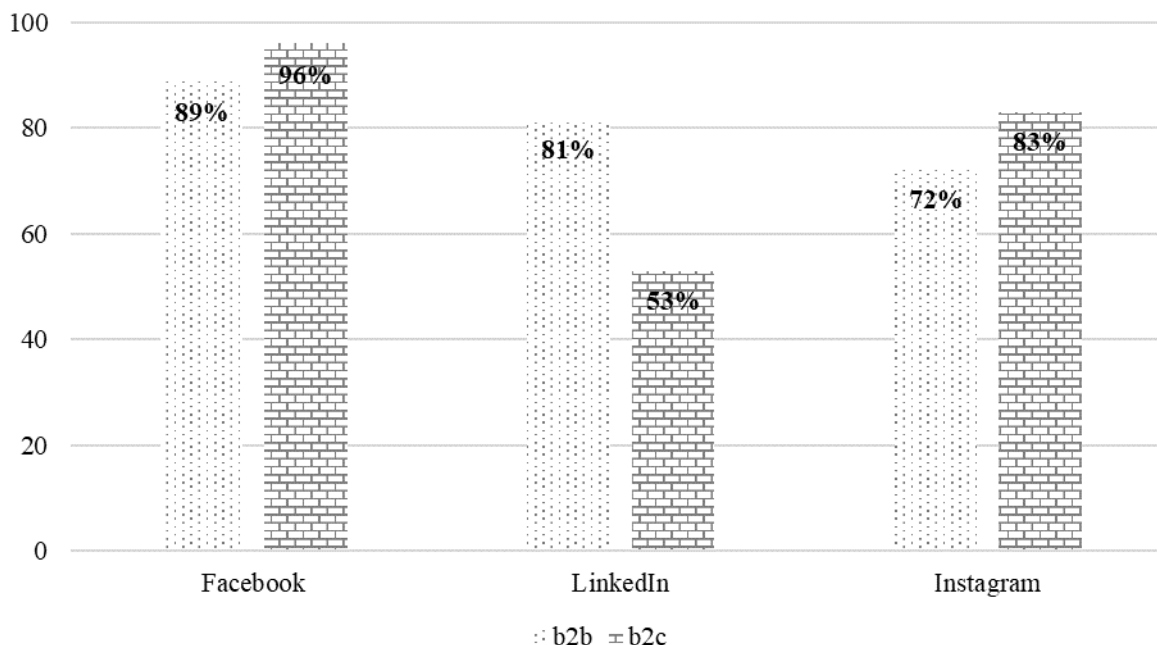


Рис. 2. Пріоритетні канали соціальних мереж серед b2b та b2c маркетингу у 2024 році
Джерело: [14]

Також варто відзначити, що зростання популярності підписок на товари та послуги у даний час визначається як значуща тенденція ринку. Тому платформи електронної комерції активно розвивають моделі підписки, пропонуючи споживачам регулярну доставку товарів, в основному таких як продукти харчування, косметика або побутові товари [4]. Це забезпечує стабільний потік доходів для продавців та зручність для споживачів, які можуть автоматизувати повторні покупки.

Отже, бачимо, що сучасні ринкові тенденції функціонування платформ електронної комерції охоплюють широкий спектр технологічних інновацій та змін у поведінці споживачів. Мобільна комерція, персоналізація, інтеграція з соціальними мережами визначають майбутнє даної сфери бізнесу, сприяючи їй подальшому активному зростанню та розвитку.

Основною подальшого підвищення ефективності маркетингових бюджетів у сфері B2C комерції в даний час виступають технології штучного інтелекту та машинного навчання, які можуть значно підвищити результативність маркетингу за допомогою їх ключових механізмів:

- дані технології дозволяють здійснювати точний аналіз великих обсягів даних про поведінку споживачів, що сприяє глибшому розумінню їхніх потреб та вподобань і забезпечує формування персоналізованих маркетингових заходів, що сприяють більш ефективному залученню та утриманню клієнтів;
- машинне навчання забезпечує оптимізацію рекламних бюджетів шляхом автоматичного налаштування ставок та таргетингу, що підвищує рентабельність інвестицій;
- штучний інтелект забезпечує більш достовірне прогнозування продажів та попиту й дає змогу краще планувати маркетингові стратегії підприємства;

– штучний інтелект забезпечує автоматизацію поточних виробничих завдань, що призводить до зниження операційних витрат та вивільнення ресурсів для стратегічних маркетингових ініціатив.

Відповідно, можна стверджувати, що впровадження штучного інтелекту та машинного навчання у сферу маркетингового планування дозволяє підприємствам бути більш адаптивними та швидко реагувати на динаміку ринків. Наслідком цього є формування конкурентних переваг та підвищення ефективності використання бюджетів маркетингу.

Висновки та пропозиції. Таким чином, приходимо до висновку, що оцінювання ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C виявляє ключові аспекти, що забезпечують максимальну рентабельність маркетингових інвестицій підприємств. Концепція ефективності маркетингових бюджетів при цьому полягає в таргетованому підході, який включає персоналізацію, сегментацію та багатоканальну інтеграцію. Основою такої концепції є впровадження новітніх технологій в маркетингову діяльність, що загалом підвищує ефективність маркетингових заходів, забезпечуючи конкурентні переваги та стійке зростання на динамічному ринку електронної комерції. Економічна сутність даної концепції передбачає максимізацію рентабельності маркетингових витрат шляхом забезпечення оптимальності використання ресурсів. Практично це досягається шляхом зменшення витрат на залучення клієнтів та підвищення ефективності маркетингових зусиль, що збільшує доходи підприємства. В той же час, використання штучного інтелекту та машинного навчання сприяє зниженню операційних витрат суб'єкта господарювання за рахунок автоматизації бізнес-процесів та покращення достовірності прогнозів, що забезпечує фінансову ефективність продажів.

Джерела та література

1. Дзямулич М. І. Сутність електронних грошей в сучасній фінансовій системі. *Економічні науки. Серія «Облік та фінанси»*. 2010. №7(25). Ч4. С. 181–185.
2. Дзямулич М. І., Фадєєва І. Г., Шматковська Т. О. Промисловий інтернет речей та його застосування у бізнес-процесах. *Економічний форум*. 2021. №3. С. 54–59.
3. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О., Борисюк О. В. Великі дані та їх роль у формуванні цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 70. №3. С. 16–21.
4. Довганик Н. М., Чалюк Ю. О. Концепція глобальної освіти в історичній ретроспективі. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. №1. С. 22–29.
5. Никифорак В. А., Кобеля З. І., Вербівська Л. В. Організація виробництва: навч. посіб. Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2010. 407 с.
6. Чалюк Ю. О. Соціальні послуги в умовах соціалізації глобальної економіки: теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 320 с.
7. Чалюк Ю. О. «Warstate» і «Welfare state»: конфлікт чи синергія воєнної стратегії та соціальної безпеки України. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №1(48). С. 309–320.
8. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2021. №18(71). С. 248–255.
9. Шматковська Т. О., Стащук О. В., Дзямулич М. І. Великі дані та бізнес-моделювання економічних систем. *Ефективна економіка*. 2021. №5.
10. Chaliuk Y., Rozskazov A., Anishchenko V., Smal I., Matviichuk O. Implementing of the COM-B Model in In-Service Training of Civil Servants as a Prerequisite for Effective Public Governance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2021. Vol. 10(3). P. 224–235.
11. Dimitrievski, M. Social Media Marketing Statistics – 2024. *Truelist*. URL: <https://truelist.co/blog/social-media-marketing-statistics> (дата звернення 10.04.2024).
12. Hanssens D. M., Parsons L. J., Schultz R. L. Market response models. *Econometric and Time Series Analysis*. New York : Kluwer Academic Publishers, 2003. 501 p.
13. Lytvyn L., Hryhoruk A., Verbivska L., Poprotskyu O., Medynska T., Pelekh O. Entrepreneurship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13(2). Pp. 396–408.
14. McKee J. Global Digital Commerce Sales To Near \$6 Trillion By 2022. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/jordanmckee/2018/09/11/globaldigital-commerce-sales-to-near-6-trillion-by-2022> (дата звернення 10.04.2024).

15. Peppers D., Rogers M., Dorf B. Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard business review*. 1999. Vol. 77(1). Pp. 151–160.

References

1. Dziamulych, M. I. (2010) Sutnist elektronnykh groshei v suchasni finansovii systemi [The essence of electronic money in the modern financial system]. *Ekonomichni nauky. Seria "Oblik ta finansy"* – Economic sciences. "Accounting and finance" series. Vol. 7(25). Part 4. Pp. 181–185 [in Ukrainian].
2. Dziamulych, M. I., Fadieieva, I. H., Shmatkovska, T. O. (2021) Promyslovyi internet rechei ta yoho zastosuvannia u biznes-protsesakh [Industrial Internet of Things and its application in business processes]. *Ekonomichnyi forum – Economic forum*. Vol 3. Pp. 54–59 [in Ukrainian].
3. Dziamulych, M. I., Shmatkovska, T. O., & Borysiuk, O. V. (2021). Velyki dani ta yikh rol u formuvanni tsyfrovoi ekonomiky [Big data and its role in shaping the digital economy]. *Galyskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*. Vol. 70(3). Pp. 16–21 [in Ukrainian].
4. Dovhanyk, N. M., & Chaliuk, Yu. O. (2018). Kontseptsiiia hlobalnoi osvity v istorychnii retrospektyvi [The concept of global education in historical retrospect]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty – International relations: theoretical and practical aspects*. Vol. 1. Pp. 22–29 [in Ukrainian].
5. Nykyforak, V. A., Kobelia, Z. I., & Verbivska, L. V. (2010). Organisationsia vyrobnytstva [Organization of production]. *Chernivtsi : Chernivtsi National University*. 407 p. [in Ukrainian].
6. Chaliuk, Yu. O. (2022). Sotsialni posludy v umovakh sotsializatsii hlobalnoi ekonomiky: teoria ta praktyka [Social services in the conditions of socialization of the global economy: theory and practice]. *Kyiv : KNEU*, 320 p. [in Ukrainian].
7. Chaliuk, Yu. O. (2024). "Warstate" i "Welfare state": konflikt chy synerhiia voiennoi stratehii ta sotsialnoi bezpeky Ukrainy ["Warstate" and "Welfare state": conflict or synergy of military strategy and social security of Ukraine]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*. Vol. 1(48). Pp. 309–320 [in Ukrainian].
8. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2021). Suchasni informatsiini ta komunikatsiini tekhnologii v profesiinii diialnosti u systemi novykh tendentsii tsyfrovizatsii ekonomiky [Modern information and communication technologies in professional activity in the system of new trends in digitalization of the economy]. *Ekonomichni nauky. Seria "Regionalna ekonomika" – Economic sciences. "Regional Economy" series*. Vol. 18(71). Pp. 248–255 (in Ukrainian).
9. Shmatkovska, T. O., Stashchuk, O. V., & Dziamulych, M. I. (2021). Velyki dani ta bisnes-modeliuvannia ekonomichnykh system [Big data and business modeling of economic systems]. *Efektivna ekonomka – Efficient economy*. Vol. 5 [in Ukrainian].
10. Chaliuk, Y., Rozskazov, A., Anishchenko, V., Smal, I., & Matviichuk O. (2021). Implementing of the COM-B Model in In-Service Training of Civil Servants as a Prerequisite for Effective Public Governance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 10(3). Pp. 224–235 [In English].
11. Dimitrievski, M. (2024). Social Media Marketing Statistics – 2024. *Truelist*. Available at: <https://truelist.co/blog/social-media-marketing-statistics/> (accessed April 10, 2024). [In English].
12. Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2003). Market response models. *Econometric and Time Series Analysis*. New York: Kluwer Academic Publishers, 501 p. [In English].
13. Lytvyn, L., Hryhoruk, A., Verbivska, L., Poprotsky, O., Medynska, T., & Pelekh, O. (2022). Entrepreneurship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. *Postmodern Openings*. Vol. 13(2). Pp. 396–408. [In English].
14. McKee, J. (2018). Global Digital Commerce Sales To Near \$6 Trillion By 2022. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/jordanmckee/2018/09/11/globaldigital-commerce-sales-to-near-6-trillion-by-2022> (accessed April 10, 2024). [In English].
15. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard business review*. Vol. 77(1). Pp. 151–160. [In English].

Стаття надійшла до редакції 25.04.2024 р.

УДК 658.7:519.86

Білуха Михайло,
здобувач ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 Маркетинг,
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка,
м. Суми, ORCID ID 0009-0004-7847-692X,
e-mail: mbeluha@ukr.net

Петриченко Анна,
здобувач першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти зі спеціальності 051 Економіка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, ORCID ID 0009-0002-4476-753X,
e-mail: annapetrychenko89@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-134-144>

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Вступ. Постійне зростання конкуренції та швидкі зміни ринкових умов змушують різних суб'єктів господарювання шукати ефективніші способи управління дистрибуцією товарів. У цьому контексті економетричні моделі стають незамінним інструментом для аналізу та прогнозування, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати логістичні процеси та мінімізувати витрати.

Мета. Метою статті є обґрунтування ефективних економетричних моделей управління дистрибуцією товарів для оптимізації процесів постачання, збуту та максимізації прибутку виробників, роздрібних продавців та інших учасників каналів розподілення.

Методи. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять роботи вітчизняних і зарубіжних учених у сфері впровадження економетричних моделей для управління бізнес-процесами, у т.ч. дистрибуцією. Інформаційну базу становлять наукова, економічна та довідкова література, роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, методичні матеріали, інформаційні портали, періодичні видання України. Використано сукупність методів і підходів: системного аналізу – при дослідженні ролі та значення економетричних моделей для дистрибуції товарів, встановлення їх особливостей; методи аналізу та синтезу – при аналізі та систематизації економетричних моделей і встановлення переваг та обмежень їх застосування для дистрибуції товарів.

Результати. У роботі досліджено роль та значення економетричних моделей для дистрибуції товарів. Розглянуто підходи, як ці моделі можуть стати ключовим інструментом у розв'язанні завдань оптимізації, адаптації до мінливих ринкових умов, та забезпеченні конкурентоспроможності у світі, де стратегії дистрибуції перетворюються в стратегічні переваги. Встановлено переваги та обмеження у застосуванні таких моделей: проста лінійна чи нелінійна модель попиту; авторегресійна модель часових рядів ARIMA; експоненційно згладжувана модель ETS; модель транспортної задачі; Vehicle Routing Problem (VRP); задача комівояжера (TSP); orienteering problem; conjoint analysis.

Висновки. На основі порівняльного аналізу ключових аспектів використання економетричних моделей для дистрибуції товарів конкретизовано їх специфічні аспекти залежно від реалізації конкретних завдань і потреб суб'єкта господарювання. Виділено основні переваги застосування економетричних моделей в дистрибуції, які передусім надають можливість ефективно враховувати велику кількість факторів, що впливають на дистрибуційні процеси, а також окремі обмеження їх використання. Так, серед основних вигід можна виокремити здійснення більш точного прогнозу попиту, що дозволяє оптимізувати запаси та витрати на управління ланцюгом постачання, а також стратегії розміщення складів, вибору маршрутів доставки тощо.

Ключові слова: економетричні моделі, дистрибуція товарів, управління ланцюгами постачання, оптимізація дистрибуційних процесів

Bilukha Mykhailo,
Ph.D student,
Specialty 075 Marketing,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko,
Sumy

Petrychenko Anna,
Bachelor's Degree Student,
Specialty 051 Economics,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

USING ECONOMETRIC MODELS FOR MANAGING DISTRIBUTION PROCESSES

Introduction. The constant increase in competition and rapid changes in market conditions compel various business entities to seek more efficient ways to manage the distribution of goods. In this context, econometric models become an indispensable tool for analysis and forecasting, enabling informed decision-making, optimization of logistics processes, and cost minimization.

Objective. The aim of this article is to substantiate effective econometric models for managing the distribution of goods to optimize supply processes, sales, and maximize profits for manufacturers, retailers, and other participants in distribution channels.

Methods. The theoretical and methodological basis of the research consists of works by domestic and foreign scientists on the implementation of econometric models for managing business processes, including distribution. The informational basis includes scientific, economic, and reference literature, works of leading domestic and foreign scientists, methodological materials, information portals, and periodicals of Ukraine. A set of methods and approaches were used: system analysis – for studying the role and significance of econometric models for goods distribution and identifying their features; methods of analysis and synthesis – for analyzing and systematizing econometric models and determining the advantages and limitations of their application for goods distribution.

Results. The study investigates the role and significance of econometric models for goods distribution. It examines how these models can become a key tool in solving optimization tasks, adapting to changing market conditions, and ensuring competitiveness in a world where distribution strategies turn into strategic advantages. The advantages and limitations of applying such models are identified: simple linear or nonlinear demand models; time series autoregressive model ARIMA; exponentially smoothed model ETS; transportation problem model; Vehicle Routing Problem (VRP); Traveling Salesman Problem (TSP); orienteering problem; conjoint analysis.

Conclusions. Based on a comparative analysis of the key aspects of using econometric models for goods distribution, their specific aspects depending on the implementation of particular tasks and needs of the business entity are detailed. The main advantages of applying econometric models in distribution are highlighted, primarily providing the ability to effectively consider a large number of factors affecting distribution processes, along with certain limitations of their use. Among the main benefits are more accurate demand forecasting, which allows for optimizing inventories and supply chain management costs, as well as strategies for warehouse placement, route selection for delivery, etc.

Keywords: econometric models, distribution of goods, supply chain management, optimization of distribution processes

Постановка проблеми. Сучасні суб'єкти господарювання стикаються з рядом викликів, які визначені стрімким розвитком технологій, глобалізацією ринків, зростанням конкуренції та очікуваннями споживачів. Одним із вирішальних факторів успіху у такій ситуації на ринку є ефективне управління дистрибуцією товарів. Саме тому питання максимізації продуктивності та оптимізації ланцюгів постачання є основоположними для будь-якого бізнесу. Крім того, з огляду на динамічність ринкових умов та постійне зростання вимог споживачів, суб'єкти господарювання змушені шукати нові підходи до оптимізації логістичних процесів та управління ланцюгами поставок. Одним із таких підходів є використання економетричних моделей, які дозволяють глибше аналізувати та прогнозувати різноманітні аспекти дистрибуції товарів. Адже економетричні моделі є потужним інструментом для вивчення взаємозв'язків між різними економічними змінними, що впливають на процес дистрибуції. Вони дозволяють не лише аналізувати минулі дані, але й прогнозувати майбутні тенденції, що є надзвичайно важливим для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Завдяки застосуванню таких моделей можливо оцінити вплив різних факторів на ефективність дистрибуції, розробити стратегії оптимізації логістичних процесів та мінімізувати витрати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблем забезпечення ефективного впровадження економетричних методів та моделей у діяльність суб'єктів господарювання, а

також їх використання займалося широке коло дослідників, до числа яких входять: Козьменко О.В. [4], Лугінін О.Є. [6], Назаренко О.М. [9], Чебанова О.П., Волохов А. [10], Головіна О. [3] та ін. Крім того, варто зауважити значний вклад науковців щодо досліджень особливостей економіко-математичного моделювання у виробничих системах, що викладені в працях: Ендрюс Д. [13], Койценкамф Х. та Магнус Дж. [17], МакКі-Мейсон Дж.К. [20], Kim S. T., Lee H.-H., Hwang T. [18], Deroussi L., Grangeon N., Norre S. [15], Wang Y., Guo Z., Zhang Y., Hu X., Xiao J. [27], Wilson, J. [28] та ін. Також слід відзначити вчених світового та українського рівнів, які сформували теоретичні засади щодо закономірностей розвитку і принципів організації дистрибуції товарів: Балабанова Л. В., Германчук А.М. [1], Біловодська О.А. [2], Крикавський Є.В. [5], Мальчик М. В., Толчанова З. О. [7], Міщук І. П., [8] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасні суб'єкти господарювання стикаються з рядом викликів внаслідок глобалізації та активного впровадження передових технологій, що потребує глибшого дослідження специфічних аспектів впровадження та використання економетричних моделей в економіко-математичному плануванні виробничої діяльності та дистрибуції товарів. З цих позицій метою даної роботи є обґрунтування ефективних економетричних моделей управління дистрибуцією товарів для оптимізації процесів постачання, збуту та максимізації прибутку виробників, роздрібних продавців та інших учасників каналів розподілення.

Виклад основного матеріалу. Економетрика — це галузь економіки, яка використовує статистичні методи, математичні моделі та обчислювальні методи для аналізу та кількісного визначення економічних відносин, перевірки економічних теорій і прогнозування економічних явищ. поєднує в собі економічну теорію, математику та статистичні інструменти для отримання емпіричних висновків із даних реального світу. Економетрика має на меті забезпечити систематичну та сувору основу для вивчення економічної поведінки та розуміння основних зв'язків між різними економічними змінними [23]. Економетрична модель — це спрощена версія процесу реального світу, яка пояснює складні явища. За моделлю ми знаходимо застосування економічної теорії, математичну форму та використання статистичних інструментів для дослідження моделі. Таким чином, економетрична модель складається з:

- набору рівнянь, отриманих з економічної теорії та математичної моделі, статистичних інструментів, тобто регресії;
- інформації про спостережувані змінні та збурення;
- заяви про помилки в спостережуваних значеннях змінних;
- інформацію про розподіл ймовірностей збурень [22].

Економетричні моделі використовуються для представлення економічних теорій і гіпотез у формальній математичній структурі. Потім ці моделі перевіряються з використанням емпіричних даних для визначення достовірності та значущості взаємозв'язків економічними теоріями [23]. З даного визначення стає зрозуміло, що дані моделі також можуть бути використані для аналізу та оптимізації процесів дистрибуції товарів.

Дистриб'ютори — це офіційні представники виробника у певному регіоні. Вони знаходяться у ланцюгу одразу за виробником, а головними їх функціями є пошук шляхів для зростання обсягу продажу, просування та розкручування товарів та іноді — гарантійне обслуговування. Дистриб'ютори несуть відповідальність за виконання норми продажу перед виробником, а перед споживачами — за якість товару та його вчасну доставку.

Потреба у каналі дистрибуції зазвичай виникає в момент, коли обсяги виробництва зростають, розширюється географія клієнтів і суб'єктам господарювання стає не вигідно займатися самостійними продажами та доставкою. Головна мета дистрибуції — зробити товар чи послугу якомога доступнішими для кінцевих споживачів.

У даному процесі економетричні моделі та методи можуть бути використані для оцінки попиту на товари в різних регіонах та серед різних груп споживачів, прогнозування обсягів продажів у різних точках, оптимізації ланцюга постачання, аналізу ефективності каналів розподілення, ціноутворення та знижок, ефективності рекламних кампаній та маркетингових заходів. Загалом, економетричні

моделі дозволяють більш точно аналізувати та прогнозувати ринкові тенденції, що сприяє ефективнішій роботі та збільшенню прибутку. Коім вирішення цих завдань, у дистрибуторів може виникнути потреба у проектуванні нової або реорганізації існуючої дистрибутивної системи, яка може бути викликана зміною вподобань споживачів відносно попиту або рівня обслуговування; появою нових клієнтів; зміною товарної спеціалізації; появою нових ринків збуту; зміною форми власності або виду діяльності суб'єктів господарювання; зміною політики збуту; оптимізацією логістичних витрат тощо. З цим також допоможуть впоратися економетричні моделі [11].

Для кожного з описаних завдань можна підібрати найбільш ефективну модель. Наприклад, для оцінки попиту на окремі види товару підійде модель простого лінійного чи нелінійного попиту, така як логарифмічна функція попиту, або сезонні моделі, такі як модель авторегресії зі змінним коефіцієнтом.

Для того, щоб спрогнозувати обсяги продажів доречно використати авторегресійні моделі часових рядів (ARIMA) або експоненційно згладжувані моделі (ETS).

Моделі ARIMA є загальним класом моделей, які використовуються для прогнозування даних часових рядів. Стандартна аббревіатура для моделей ARIMA — $ARIMA(p,d,q)$, де p — порядок моделі ковзного середнього, d — ступінь різниці, а q — порядок моделі авторегресії. Багато галузей використовують дані моделі, наприклад, для прогнозування попиту. На основі минулих цін моделі ARIMA також можна використовувати для прогнозування майбутньої ціни акцій.

Моделі ARIMA використовують «автоматичні» кореляції та ковзні середні залишкові помилки в даних для прогнозування майбутніх значень. Завдяки моделюванню кореляції в даних, методологія ARIMA є статистичним методом для аналізу та створення моделі прогнозування, яка точно представляє часові ряди. Щоб узагальнити прогноз і підвищити точність прогнозу, зберігаючи економність, моделям ARIMA потрібні лише дані минулих часових рядів.

Після навчання моделі ARIMA ми можемо використовувати її для прогнозування майбутніх продажів, надаючи їй історичні дані та базуючи наші прогнози на закономірностях, які виявила модель. Вихід моделі буде очікуваним продажем на наступний період часу. Важливо підкреслити, що моделі ARIMA вимагають стабільних даних — даних, статистичні характеристики яких не змінюються з часом. Перед підгонкою моделі може знадобитися трансформувати дані, якщо вони не стаціонарні. Змінні часові ряди моделі Arima можна використовувати для виявлення викидів. Це корисно в таких галузях, як кібербезпека, де виявлення незвичної мережевої активності може допомогти визначити потенційні вразливості безпеки. Це призведе до тестування різних моделей і вибору тієї, яка найкраще відповідає даним. Після того, як дані будуть зібрані, вони будуть попередньо оброблені для видалення будь-яких викидів, відсутніх точок даних та інших аномалій, які можуть поставити під загрозу точність аналізу [21].

Моделі лінійного програмування для оптимізації транспортних маршрутів чи складських запасів підійдуть завданню оптимізації ланцюга постачання.

У математиці лінійне програмування — це метод оптимізації операцій з деякими обмеженнями. Основною метою лінійного програмування є максимізація або мінімізація числового значення. Він складається з лінійних функцій, які підпорядковуються обмеженням у формі лінійних рівнянь або у формі нерівностей. Лінійне програмування вважається важливою технікою, яка використовується для пошуку оптимального використання ресурсів.

Лінійне програмування широко використовується і в деяких інших галузях, таких як економіка, бізнес, телекомунікації, логістика та виробництво [19]. Серед моделей лінійного програмування, які можна використати для оптимізації транспортних маршрутів, є:

1. Модель транспортної задачі, метою якої є оптимізація вартості перевезення товарів з кількох джерел до кількох точок призначення. Змінні рішення: кількість товарів, які перевозяться з кожного джерела до кожного призначення [24].

2. Проблема маршрутизації транспортних засобів (Vehicle Routing Problem - VRP). Мета полягає в тому, щоб знайти оптимальні маршрути для кількох транспортних засобів, які відвідують набір місць. Оптимальними маршрутами є маршрути з найменшою загальною відстанню. Змінними

рішеннями є визначення маршрутів для кожного транспортного засобу та кількості товарів, які доставляються кожному клієнту [26].

3. Задача комівояжера (TSP) задає наступне запитання: «За наявності списку місць і відстаней між кожною їх парою, який найкоротший можливий маршрут, що відвідує кожне місце лише один раз і повертається до початкового?» Це NP-складна задача комбінаторної оптимізації, важлива в теоретичній інформатиці та дослідженні операцій. Проблема мандрівного покупця та проблема маршрутизації транспортного засобу є узагальненнями TSP. Тобто ця задача мінімізує відстань, яку необхідно подолати, щоб відвідати всі точки призначення по одному разу та повернутися до початкової точки [25].

4. Orienteering Problem. Дана задача оптимізації маршруту полягає у пошуку простого циклу, який максимізує загальний зібраний прибуток за умови обмеження максимальної відстані. Також максимізує суму ваги або корисності відвідуваних комівояжером точок. Змінними рішеннями є порядок відвідування точок призначення та їх ваги [12].

Також можна проаналізувати вплив різних характеристик каналів розподілення на вибір споживачів, застосувавши Conjoint analysis. Сукупний аналіз є популярним методом дослідження продукту та ціноутворення, який виявляє вподобання споживачів, що корисно, коли суб'єкт господарювання хоче вибрати характеристики продукту, оцінити чутливість споживачів до зміни цін та спрогнозувати обсяги та частку ринку.

Сукупний аналіз часто використовується в різних галузях промисловості для всіх типів продуктів, таких як споживчі товари, електротовари, плани страхування життя, пенсійне житло, предмети розкоші та авіаперельоти. Він застосовний у різних випадках, які зосереджуються навколо виявлення того, який тип продукту споживачі, ймовірно, купуватимуть, і що споживачі цінують найбільше (і найменше) у продукті. Таким чином, це знайомий інструмент для маркетологів, менеджерів із продукції та спеціалістів із ціноутворення.

Суб'єкти господарювання будь-якого розміру можуть отримати вигоду від сумісного аналізу, включаючи навіть місцеві продуктові магазини та ресторани — і його сфера не обмежується лише споживчим контекстом, наприклад, благодійні організації можуть використовувати методи спільного аналізу, щоб з'ясувати переваги донорів.

Сукупний аналіз працює, розбиваючи продукт або послугу на компоненти (атрибути та рівні) і тестуючи різні комбінації цих компонентів, щоб визначити переваги споживачів [16].

Також ефективним буде використання моделі оптимального ціноутворення, моделі реакції споживачів на знижки для майбутніх змін цін та рекламних кампаній.

Проаналізувавши широкий спектр можливостей для використання економетричних моделей оптимізації різних етапів та складових процесу дистрибуції товарів стає абсолютно зрозумілою вся їх користь. І здається, що в процесі їх впровадження та використання лише позитивні моменти. Але це не так і існують деякі виклики, з якими можна стикнутися в процесі застосування даних моделей дистрибуції товарів.

Наприклад, нестабільні умови ринку, такі як зміни у споживчому попиті чи політичні події, можуть ускладнити точність прогнозів і, як результат, ефективність моделі. Аналогічний негативний результат буде при низькій точності даних, помилках у них. Динамічність ринку вимагає моделі бути постійно адаптованими до нових тенденцій, що означає постійне їх оновлення. На ефективність і точність результатів моделі також впливає складність ланцюга постачання: чим більше в ньому одиниць, тим складніше буде врахувати всі його аспекти в рамках моделі.

Але, незважаючи на наявні виклики, існує також купа перспектив розвитку та вдосконалення способів використання економетричних моделей дистрибуції товарів. Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання дозволить створювати адаптивні моделі, які можуть автоматично адаптуватися до нових умов ринку та оптимізувати стратегії дистрибуції. А збільшення обсягу та якості даних дозволить створювати більш точні та надійні моделі, спрямовані на виявлення залежностей та тенденцій у дистрибуційних процесах. Окрім цього треба все більше уваги звертати та екологічні аспекти у бізнесі, а прагнення до сталого розвитку та зменшення впливу на навколишнє

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз застосування економетричних моделей для оптимізації
дистрибуційних процесів**

Модель	Застосування	Переваги	Обмеження
1	2	3	4
Проста лінійна чи нелінійна модель попиту	Прогнозування попиту на товари	Дану модель вигідно використовувати для управління запасами, планування виробництва та оптимізації складських запасів, оскільки вона легка для розуміння зв'язку між ціною та кількістю попиту; її параметри просто адаптувати на основі реальних даних; лінійна функція попиту має чіткі межові значення, які дозволяють аналітикам визначати екстремальні ситуації	Обмежена у врахуванні слідкувань за змінами в ринкових умовах
Авторегресійна модель часових рядів ARIMA	Прогнозування продажів товарів на наступний період часу	Ця модель дозволяє аналізувати та прогнозувати тенденції у часовому ряді. Також підходить для виявлення та моделювання сезонних коливань, що особливо важливо для товарів, на які впливає сезонність у споживацькому попиті. Модель ARIMA дозволяє більш точно визначити майбутні значення часового ряду, що може бути використано для ефективного управління запасами та зменшення ризику непродажу або надмірного запасу	Потребує стабільних даних, не завжди ефективна при складних моделях. ARIMA передбачає лінійну залежність між змінними, а якщо відносини не лінійні, модель може не точно передбачати динаміку часового ряду. Дана модель інтегрує лише внутрішню структуру часового ряду і не враховує вплив зовнішніх чинників або екзогенних змінних, що може призвести до недооцінки або переоцінки прогнозів
Експоненційно згладжувана модель ETS	Моделювання впливу трендів, сезонних коливань та помилок на процес дистрибуції	Ефективне моделювання часових рядів з урахуванням трендів, спрощує процес аналізу та прогнозування динаміки попиту. Ця модель швидше за інші реагує та адаптується до змін у попиті, завдяки використанню експоненційного згладжування. Також ETS може бути налаштована для прогнозування як короткострокових, так і довгострокових тенденцій, що дає можливість враховувати різні горизонти прогнозування. Ще одним плюсом є ефективність використання разом із іншими моделями для комплексного аналізу та оптимізації дистрибуційного процесу	Застосовується лише для стаціонарних часових рядів. Модель ETS може бути чутливою до випадкових викидів або аномалій у даних, що може впливати на точність прогнозів

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Модель транспортної задачі	Оптимізація вартості перевезення товарів	Дозволяє зменшити витрати на транспорт та зробити доставку більш ефективною, забезпечуючи оптимальне використання транспортних ресурсів. Модель допомагає оптимізувати розташування та функціонування розподільних центрів, щоб максимізувати ефективність дистрибуції. За допомогою оптимізації розподілення товарів, модель дозволяє максимізувати використання транспортних засобів, зменшуючи порожні ходи та забезпечуючи оптимальне завантаження	Чутлива до змін у вартості перевезення, не завжди розв'язується аналітично
Vehicle Routing Problem - VRP	Оптимізація розподілення ресурсів (зазвичай транспортних засобів) для заданого набору місць обслуговування	VRP дозволяє мінімізувати витрати на транспорт, забезпечуючи оптимальний розподіл замовлень та ефективні маршрути. А оптимальне планування маршрутів дозволяє максимізувати використання транспортних засобів, зменшуючи порожній пробіг і непотрібні витрати. Модель може бути легко адаптована до змін в умовах дистрибуції або додавання нових точок обслуговування	Зміни у вартості перевезення, часу на розвантаження або інших параметрах можуть впливати на ефективність знайденого маршруту. У реальних умовах можуть виникати фактори, такі як затори, дорожні ремонти чи інші перешкоди, які не завжди враховуються в моделі, що може призводити до недооцінки чи переоцінки маршрутів
Задача комівояжера (TSP)	Оптимізація маршрутів через заданий набір місць (точок) з поверненням в початкове	TSP спрощує процес прийняття рішень і допомагає визначити оптимальний порядок відвідування точок, що зменшує час та ресурси, необхідні для виконання завдання. Завдяки оптимальному маршруту можна ефективно керувати транспортними засобами та мінімізувати порожній пробіг. Це дозволяє точно визначити час доставки, задовольняючи вимоги клієнтів	Час вирішення задачі комівояжера зростає експоненційно зі збільшенням кількості місць, що робить її непрактичною для великих наборів даних. Дрібні зміни в початкових умовах можуть призводити до значних різниць у визначенні оптимального маршруту. У реальних умовах можуть бути різноманітні обмеження, такі як обмеження на вантажопідйомність, обмеження на час перебування в точці і т.д., які задача комівояжера може не враховувати належним чином

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Orienteering Problem	Визначення оптимального маршруту з обмеженнями	Дана модель дозволяє знайти оптимальний маршрут з урахуванням обмежень потужності та ваги відвідуваних точок, що дозволяє зменшити витрати на паливо та час. Також ці ваги можуть представляти важливість кожної точки, так що система може максимізувати загальну корисність від обслуговування певних місць. Модель може бути корисною для маршрутизації в умовах невизначеності, де змінюються умови, але важливо зберігати оптимальні маршрути	Модель не завжди враховує динамічні зміни в умовах, такі як зміни в трафіку чи інші фактори, що можуть впливати на оптимальний маршрут. Задача Orienteering Problem може вимагати використання евристичних методів для наближеного знаходження розв'язку в разі великих масштабів задачі
Conjoint analysis	Визначення вподобань споживачів щодо товарів чи послуг	У сфері дистрибуції товарів цей метод може використовуватися для оптимізації властивостей продуктів або послуг з урахуванням вподобань цільової аудиторії. Conjoint-аналіз дозволяє і суб'єктам господарювання розуміти, які характеристики продукту або послуги є ключовими для споживачів, що сприяє розробці більш конкурентоспроможних пропозицій. Також застосування цієї моделі допомагає зрозуміти, як різні цінові пропозиції впливають на вибір споживачів. Окрім цього Conjoint-аналіз буде в нагоді розробки ефективних маркетингових стратегій, оскільки може визначити, як різні аспекти продукту впливають на споживачів.	Conjoint Analysis вимагає ретельної підготовки і розробки анкет, що може бути часо- та ресурсомістким процесом. А результати значно залежать від того, наскільки точно і адекватно підготовлені анкети і від того, чи усвідомлюють учасники опитувань, що їх відповіді використовуються для прийняття бізнес-рішень. Для отримання надійних результатів, особливо у випадку роздрібних ринків чи продуктів, може знадобитися велика кількість відповідей від різних груп споживачів

Джерело: складено авторами

середовище може впливати на стратегії дистрибуції та створення моделей, спрямованих на оптимізацію використання ресурсів.

Ще однією зі стратегій є більш активна взаємодія і суб'єктів господарювання з технологічними стартапами, оскільки це може сприяти створенню нових технологічних рішень та інструментів для оптимізації дистрибуційних процесів.

Отже, порівняльний аналіз застосування економетричних моделей для оптимізації дистрибуційних процесів наведено у табл. 1.

Таким чином, у сучасному бізнес-середовищі використання економетричних моделей у процесі дистрибуції товарів представляє собою невід'ємний і важливий аспект для суб'єктів господарювання, що прагнуть до оптимізації своїх ланцюгів постачання та підвищення ефективності дистрибуційних стратегій. Ці моделі надають значний обсяг корисної інформації, що сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних та тактичних рішень. Якщо точніше, економетричні моделі надають

суб'єктам господарювання можливість ефективно враховувати велику кількість факторів, що впливають на дистрибуційні процеси, пропонують суб'єктам господарювання ряд значущих переваг, які засновані на врахуванні різноманітних екзогенних та ендогенних аспектів, що впливають на ринкові умови.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Враховуючи викладене, нами встановлено, що кожна з моделей має свої переваги та особливості використання. Наприклад, лінійні та нелінійні моделі попиту дозволяють прогнозувати обсяги продажів, враховуючи різноманітні впливові фактори, такі як ціна, реклама, сезонність тощо. Це сприяє точнішому плануванню виробництва та визначенню оптимальних запасів товарів. Авторегресійні моделі часових рядів ARIMA забезпечують аналіз та прогнозування змін у часі, що є ключовим для ефективного управління запасами, визначення оптимальних точок переадресування та уникнення втрат через недостачу або перепродажів. Експоненційно згладжувані моделі ETS дозволяють зменшити вплив випадкових коливань та виявити тренди чи сезонність, що стає основою для розробки стратегій просування товарів та розширення ринків збуту. Моделі транспортної задачі, Vehicle Routing Problem, задачі комівояжера та інші оптимізаційні підходи допомагають суб'єктам господарювання визначати найефективніші маршрути доставки, розподілення та управління логістичними витратами.

Узагальнюючи, можна виділити такі основні переваги орієнтування на економетричні моделі. По-перше, вони дозволяють суб'єктам господарювання здійснювати точний прогноз попиту, що сприяє оптимізації рівня запасів та зниженню витрат на управління ланцюгом постачання. По-друге, вони дозволяють суб'єктам господарювання визначати оптимальні стратегії розміщення складів, вибору маршрутів доставки та інших параметрів дистрибуції. Це сприяє не лише зниженню витрат, але і підвищенню рівня обслуговування клієнтів та рівня ефективності розподільчих процесів. По-третє, економетричні моделі стають ключовим інструментом для адаптації суб'єктів господарювання до змінних ринкових умов, дозволяючи вчасно та більш гнучко реагувати на зміни в споживчому попиті, конкурентному середовищі та інших факторах.

Орієнтування на різні моделі в залежності від конкретних завдань і потреб суб'єкта господарювання є необхідним елементом успішного управління дистрибуцією товарів, надаючи суб'єктам господарювання можливість досягти оптимальних результатів у вирішенні завдань логістики та підтримувати високий рівень лояльності клієнтів, конкурентоспроможності, задовольняючи їх потреби найкращим і найшвидшим чином в динамічному бізнес-середовищі. У цьому контексті подальші дослідження можуть бути спрямовані на практичну реалізацію проаналізованих економіко-математичних моделей для оптимізації дистрибуційних процесів у реальному бізнесі.

Джерела і література

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 458 с.
2. Біловодська О.А. Кваліметричний підхід оцінювання стратегічної діяльності управління дистрибуцією інноваційних продуктів у маркетинговій логістиці. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 1 (25). С. 175-183. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-01-175-183>.
3. Головіна О. Сучасні технології в управлінні транспортною логістикою. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. Vol. 2 (3). С. 35-42. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230203.04>.
4. Козьменко О. В., Кузьменко О. В. Економіко-математичні методи та моделі (економетрика) : навч. посіб. Суми : Університетська книга. 2014. 406 с.
5. Крикавський Є. Логістика для економістів. Львів. : Вид-во: Львівська політехніка. 2004. С. 265–303.
6. Лугінін О. Є. Економетрія: навч. посіб. 2-е видання, перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 278 с.
7. Мальчик М. В., Толчанова З. О. Логістична діяльність промислового підприємства в його маркетинговій політиці. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Економіка*. 2013. Вип. 21. С. 68-70.

8. Міщук І. П. Сутність та характеристика системи логістики підприємства. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 19. С. 72-76.
9. Назаренко О. М. Основи економетрики: підручник. Вид. 2-ге, перероб. Київ : Центр навчальної літератури. 392 с
10. Чебанова О.П., Волохов В.А.. Використання технологій машинного навчання для оптимізації логістики. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 278-283. URL: <http://btie.kart.edu.ua/issue/view/17822>.
11. Що таке дистрибуція: від закупівель до підтримки фірмового стилю. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-distributsiya/>
12. A revisited branch-and-cut algorithm for large-scale orienteering problems. URL: <https://arxiv.org/abs/2011.02743>.
13. Andrews D. Tests for parameter stability and structural change with unknown change point. *Econometrica*. 1993. Vol. 59. P. 817–858.
14. Conjoint Analysis Helps Apple Win \$1B in Lawsuit. URL: <https://verstaresearch.com/blog/conjoint-analysis-helps-apple-win-1b-in-lawsuit/>
15. Deroussi L., Grangeon N., Norre S. Optimization of logistics systems using metaheuristic based hybridization techniques, *Metaheuristics*. 2016. URL: <https://hal.science/hal-02023692/document>.
16. How does conjoint analysis work? URL: <https://conjointly.com/guides/what-is-conjoint-analysis/#howitworks>.
17. Keuzenkamp H. A., Magnus J. R. On tests and significance in econometrics. *Journal of Econometrics*. 1995. Vol. 67. P. 5–24.
18. Kim S.T., Lee H.-H., Hwang T. Logistics integration in the supply chain: a resource dependence theory perspective. *International Journal of Quality Innovation*. 2020. Vol. 6 (5). <https://doi.org/10.1186/s40887-020-00039-w>.
19. Linear Programming. URL: <https://byjus.com/maths/linear-programming/> (дата звернення: 29.11.2023).
20. MacKie-Mason J. K. Econometric software: A user's view. *Journal of Economic Perspectives*. 1992. Vol. 6 (4). P. 165–187.
21. Mrithula V., Devi N., Haran H. Future Sales Forecasting Using ARIMA Model. *International Journal of Research and Reviews*. 2023. Vol 4, no. 5. P. 210–2015. URL: <https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE5/IJRPR12640.pdf>.
22. Nature of Econometrics. URL: <https://theintactone.com/2023/08/15/meaning-nature-and-scope-of-econometrics-economic-and-econometric-models-methodology-of-econometrics/>
23. Thirteen Most Common Econometrics Models. URL: <https://learneconometricsfast.com/13-econometrics-models-for-researchers-and-students/>
24. Transportation Problem and Assignment problem. URL: https://www.acsce.edu.in/acsce/wp-content/uploads/2020/03/1585041316993_Module-4.pdf.
25. Travelling salesman problem. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Travelling_salesman_problem.
26. Vehicle Routing Problem. URL: <https://developers.google.com/optimization/routing/vrp>.
27. Wang Y., Guo Z., Zhang Y., Hu X., Xiao J. Iron Ore Price Prediction Based on Multiple Linear Regression Model. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, 15864. <https://doi.org/10.3390/su152215864>.
28. Wilson, J. Artificial Intelligence In Logistics: How Ai Can Make Your Processes More Efficient Jennifer Wilson Jennifer. 2020. URL: <https://www.sage.com/engb/blog/artificial-intelligence-in-logisticsefficient-processes/>

References

1. Balabanova L.V., Hermanchuk A.M. Lohistyka. Donetsk: DonNUET, 2012. 458 s. [in Ukrainian].
2. Bilovodska O.A. Kvalimetrychnyi pidkhdid otsiniuvannia stratehichnoi diialnosti upravlinnia dystributsiieu innovatsiinykh produktiv u marketynhovii lohistytsi. *Ekonomichni chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*. 2021. № 1 (25). S. 175-183. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-01-175-183>. [in Ukrainian].
3. Holovina O. Suchasni tekhnolohii v upravlinni transportnoiu lohistykoiu. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. Vol. 2 (3). S. 35-42. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230203.04>. [in Ukrainian].
4. Kozmenko O. V., Kuzmenko O. V. *Ekonomiko-matematychni metody ta modeli (ekonometryka) : navch. posib*. Sumy : Universytetska knyha. 2014. 406 s. [in Ukrainian].
5. Krykavskiy Ye. Lohistyka dlia ekonomistiv. Lviv. : Vyd-vo: Lvivska politehnika. 2004. S. 265–303. [in Ukrainian].

6. Luhinin O. Ye. *Ekonometriia: navch. posib.* 2-e vydannia, pererob. ta dop. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury, 2008. 278 s. [in Ukrainian].
7. Malchuk M. V., Tolchanova Z. O. Lohistychna diialnist promysloвого pidpriemstva v yoho marketynhovii politytsi. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Ser. : Ekonomika.* 2013. Vyp. 21. S. 68-70. [in Ukrainian].
8. Mishchuk I. P. *Sutnist ta kharakterystyka systemy lohistyky pidpriemstva.* Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo. 2015. Vyp. 19. S. 72-76. [in Ukrainian].
9. Nazarenko O. M. *Osnovy ekonometryky: pidruchnyk.* Vyd. 2-he, pererob. Kyiv : Tsentр navchalnoi literatury. 392 s [in Ukrainian].
10. Chebanova O.P., Volokhov V.A.. *Vykorystannia tekhnolohii mashynnoho navchannia dlia optymizatsii lohistyky.* *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti.* 2023. № 83. S. 278-283. URL: <http://btie.kart.edu.ua/issue/view/17822>. [in Ukrainian].
11. Shcho take dystrybutsiia: vid zakupivel do pidtrymky firmovoho styliu. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-distributsiya/A-revisited-branch-and-cut-algorithm-for-large-scale-orienting-problems>. URL: <https://arxiv.org/abs/2011.02743>. [in Ukrainian].
12. Andrews D. Tests for parameter stability and structural change with unknown change point. *Econometrica.* 1993. Vol. 59. P. 817–858. [In English].
13. Conjoint Analysis Helps Apple Win \$1B in Lawsuit. URL: <https://verstaresearch.com/blog/conjoint-analysis-helps-apple-win-1b-in-lawsuit/> [In English].
14. Deroussi L., Grangeon N., Norre S. Optimization of logistics systems using metaheuristic based hybridization techniques, *Metaheuristics.* 2016. URL: <https://hal.science/hal-02023692/document>. [In English].
15. How does conjoint analysis work? URL: <https://conjointly.com/guides/what-is-conjoint-analysis/#howitworks>. [In English].
16. Keuzenkamp H. A., Magnus J. R. On tests and significance in econometrics. *Journal of Econometrics.* 1995. Vol. 67. P. 5–24. [In English].
17. Kim S.T., Lee H.-H., Hwang T. Logistics integration in the supply chain: a resource dependence theory perspective. *International Journal of Quality Innovation.* 2020. Vol. 6 (5). <https://doi.org/10.1186/s40887-020-00039-w>.
18. Linear Programming. URL: <https://byjus.com/maths/linear-programming/> (дата звернення: 29.11.2023). [In English].
19. MacKie-Mason J. K. Econometric software: A user’s view. *Journal of Economic Perspectives.* 1992. Vol. 6 (4). P. 165–187. [In English].
20. Mrithula V., Devi N., Haran H. Future Sales Forecasting Using ARIMA Model. *International Journal of Research and Reviews.* 2023. Vol 4, no. 5. P. 210–215. URL: <https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE5/IJRPR12640.pdf>. [In English].
21. Nature of Econometrics. URL: <https://theintactone.com/2023/08/15/meaning-nature-and-scope-of-econometrics-economic-and-econometric-models-methodology-of-econometrics/>[In English].
22. Thirteen Most Common Econometrics Models. URL: <https://learneconometricsfast.com/13-econometrics-models-for-researchers-and-students/>[In English].
23. Transportation Problem and Assignment problem. URL: https://www.acsce.edu.in/acsce/wp-content/uploads/2020/03/1585041316993_Module-4.pdf. [In English].
24. Travelling salesman problem. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Travelling_salesman_problem. [In English].
25. Vehicle Routing Problem. URL: <https://developers.google.com/optimization/routing/vrp>. [In English].
26. Wang Y., Guo Z., Zhang Y., Hu X., Xiao J. Iron Ore Price Prediction Based on Multiple Linear Regression Model. *Sustainability.* 2023. Vol. 15, 15864. <https://doi.org/10.3390/su152215864>. [In English].
27. Wilson, J. Artificial Intelligence In Logistics: How Ai Can Make Your Processes More Efficient Jennifer Wilson Jennifer. 2020. URL: <https://www.sage.com/engb/blog/artificial-intelligence-in-logisticsefficient-processes/> [In English].

Стаття надійшла до редакції 26.04.2024 р.

Рецензії, хроніки, персоналії

ВИМОГИ ДО МАТЕРІАЛІВ, ЩО ПУБЛІКУЮТЬСЯ В НАУКОВОМУ ЖУРНАЛІ

До публікації приймаються статті, які відповідають наступним вимогам.

Стаття повинна висвітлювати актуальну тему, містити результати глибокого наукового дослідження та обґрунтування отриманих наукових висновків.

Стаття може бути написана українською, польською або англійською мовами, ретельно вичитана автором та відповідати тематичному спрямуванню збірника наукових праць.

Робота не була опублікована раніше в іншому журналі, не перебуває на розгляді в іншому журналі.

До друку приймаються тільки статті з оригінальним авторським текстом, запозичення в обсязі не більше 10 % повинні бути оформлені із зазначенням посилань на джерела.

Подаючи статтю в журнал, автор тим самим висловлює згоду на розміщення повного її тексту в мережі Інтернет.

Автори дають згоду на збір й обробку персональних даних із метою їх включення в базу даних згідно із Законом України № 2297-VI «Про захист персональних даних» від 01.06.2010. Імена та електронні адреси, які вказуються користувачами сайту цього видання, використовуватимуться виключно для виконання внутрішніх технічних завдань; вони не поширюватимуться та не передаватимуться стороннім особам.

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РУКОПИСІВ

Послідовність структурних елементів статті:

- ✓ Ліворуч – УДК (кегель 12, звичайний шрифт).
- ✓ Починаючи з наступного рядка праворуч **метадані** (інформація про автора(ів) статті та її реферативна частина), що розміщуються послідовно українською, та англійською мовами та складаються з частин: відомості про автора (прізвище, ім'я, вчений ступінь, вчене звання, місце роботи або навчання (заклад), структурний підрозділ, населений пункт, ORCID ID 0000-0000-0000-0000, E-mail) (напівжирний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, інтервал перед 0, після 0); якщо є кілька авторів, то інформація про наступного автора прописується в такій же послідовності через рядок.

✓ Через рядок - **назва статті (мовою статті)** (всі прописні, вирівнювання посередині, напівжирний шрифт, кегль 12, міжрядковий одинарний; інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - **анотація українською** (або мовою статті), від 220 до 250 слів, де чітко сформульовано головну ідею статті і обґрунтовано її актуальність (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт). Обов'язковою є така структура анотації: **Вступ, Мета, Методи, Результати та Висновки**. Анотація українською мовою за змістом і формою викладу має відповідати стандарту ДСТУ ГОСТ 7.9:2009 (ИСО 214-76), бути структурованою, лаконічною, інформативною (без загальних слів), змістовною (відобразити основний зміст статті та результати досліджень).

✓ Через рядок - **ключові слова українською** (або мовою статті) 5-8 слів (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок – **метадані англійською** мовою: відомості про автора – вирівнювання по правому краю (прізвище, ім'я, вчений ступінь, вчене звання, місце роботи або навчання (заклад), структурний підрозділ, населений пункт) напівжирний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, інтервал перед 0, після 0, якщо є кілька авторів, то інформація про наступного автора прописується і такій же послідовності через рядок.

✓ Через рядок - **назва статті англійською** мовою (всі прописні, вирівнювання посередині, напівжирний шрифт, кегль 12, міжрядковий одинарний); інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - **розширена анотація англійською мовою** (Abstract), яка повинна бути інформативною й оригінальною, має відобразити основний зміст статті та результатів дослідження, обсяг анотації англійською мовою: не менше 1800 знаків. Анотація англійською мовою (Abstract) фактично має відобразити стислий виклад статті, її реферування, (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт) і повинна складатися з таких структурних частин:

- **Introduction** (вступ);
- **The purpose of the article** (мета статті)
- **Methods**;
- **Results** (результати);
- **Conclusions** (висновки).

Анотація англійською мовою має бути складена відповідно до вимог міжнародних наукометричних баз, оригінальна (не копіювати україномовну анотацію).

✓ Через рядок - **ключові слова англійською** мовою 5-8 слів (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт, інтервал перед 0, після 0).

Якщо мова статті англійська (польська), то анотація мовою статті від 200 до 250 слів, а анотація українською мовою подається обсягом не менше як 1800 знаків, включаючи ключові слова.

✓ Через рядок – **основний текст статті**, який повинен вміщати в себе такі необхідні елементи (з виділенням по тексту статті):

- **постановка проблеми та її значення;**
- **аналіз останніх досліджень і публікацій;**
- **мета і завдання статті;**
- **викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження;**
- **висновки і перспективи подальших досліджень.**

(Згідно з Постановою Президії ВАК України «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» від 15.01.2003 р. № 7-05/1).

Вимоги до оформлення тексту статті. Обсяг основного тексту статті орієнтовно від 16000 знаків (без пробілів) до 25000 знаків (без пробілів). Текстові матеріали повинні бути підготовлені в редакторі MS Word (*.doc). Параметри сторінки: формат – А4, поля – зліва – 2,5 см, справа – 2,5 см, зверху й знизу – 2 см, без колонтитулів та нумерації сторінок. Шрифт основного тексту – Times New Roman, кегль 11, звичайний, рядки без переносів. Параметри абзацу: вирівнювання – за шириною; міжрядковий інтервал – 1,0; відступ першого рядка – 0,75 см.

✓ Через рядок після основного тексту – **Джерела та література** (кегель 10, напівжирний, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - перелік використаної літератури (кегель 10, звичайний, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 см) складений відповідно до українського стандарту бібліографічного опису (ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання»). Усі джерела зі списку літератури (орієнтовно 8-15 джерел) повинні бути процитовані в тексті статті, в іншому випадку відповідний елемент має бути вилучений. Бібліографічні посилання потрібно оформляти так: на одне джерело – [1, с. 4], на кілька джерел – [4, с. 55; 10, с. 15]. Можливе також посилання без зазначення сторінки, якщо йдеться про джерело загалом. Якщо стаття, на яку є посилання, має цифровий ідентифікатор doi (<http://www.doi.org/index.html>), його обов'язково потрібно вказувати. Посилання на неопубліковані роботи не допускаються. Список літератури повинен містити достатню кількість сучасних (за останні п'ять років) джерел за проблемою дослідження. Кількість джерел - не менше 10 і не більше 20. До списку потрібно включати наукові статті українських і зарубіжних авторів. **САМОЦИТУВАННЯ НЕ ДОПУСКАЄТЬСЯ.** Назви джерел у списку літератури розміщуються в порядку цитування в тексті. З метою підвищення

наукового рівня статті варто посилатися на зарубіжні наукові джерела та періодичні видання, що належать до провідних міжнародних наукометричних баз даних (SCOPUS, WEB OF SCIENS та ін.)

✓ Через рядок після списку літератури – **References**, (кегель 10, напівжирний, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - список кириличних джерел у транслітерованому вигляді (кегель 10, звичайний, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт); із застосуванням транслітерації та її переклад англійською мовою, де розміщуються ті ж самі джерела оформлені за міжнародним бібліографічним стандартом APA (<http://www.apastyle.org/>). Назви кириличних джерел транслітеруються, далі у квадратних дужках розміщується переклад.

Он-лайн-конвертер: <http://translit.kh.ua/#passport> (Паспортний КМУ 2010).

Кількість табличного матеріалу та ілюстрацій повинна бути доречною. Порядковий номер таблиці вирівнюється по правому краю, (наприклад: *Таблиця 1*), назва таблиці друкується над таблицею посередині напівжирним шрифтом, Times New Roman, кегель 11, інтервал 1, (наприклад: **Розрахунок показників для оцінки інвестиційного прибутку**).

Зміст таблиці, цифровий матеріал подається звичайним шрифтом, Times New Roman, кегель 11, інтервал 1, вирівнювання заголовків вертикальних граф - по середині, вирівнювання основної частини таблиці (рядків і граф) – по ширині.

Формат таблиць – лише книжковий.

Рисунок повинен бути єдиним графічним об'єктом (тобто згрупованим). Для рисунків, виконаних у програмі Excel, потрібно додатково до статті відправити файл Excel (97-2003). Ілюстрації також слід нумерувати; вони повинні мати назви, які вказуються поза згрупованим графічним об'єктом (наприклад: Рис. 1. *Класифікація показників залишкового прибутку*). Ілюстративний матеріал обов'язково повинен бути контрастним чорно-білим, спосіб заливки в діаграмах – штриховий).

Формули (зі стандартною нумерацією) виконуються в редакторі Microsoft Equation. Підписи рисунків та формул повинні бути доступні для редагування. Усі графічні об'єкти не повинні бути сканованими.

Обов'язкове розрізнення знаків дефіс (-) та тире (–), а також використання лапок такого формату «» («текст»).

Виділення фрагмента тексту можливе курсивом (підкреслення не допускається).

Цитати, таблиці, ілюстрації, всі цифрові дані подаються з обов'язковими посиланнями на джерела. Під кожною таблицею та рисунком має бути зазначено джерело (Наприклад: *Джерело*: Власна розробка автора). Для подання джерела потрібно використовувати шрифт “Times New Roman”, 9 кегель, звичайний.

Неприпустимим є використання нерозшифрованих аббревіатур і вперше

введених термінів. Усі аббревіатури повинні бути розшифровані при першому вживанні.

ЗРАЗОК ДЛЯ ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ

Дотримання вимог є обов'язковим!

Відповідальність за зміст статті несе автор!

Матеріали потрібно надсилати на e-mail: echas.@vnu.edu.

АВТОРСЬКА ДОВІДКА

Назва статті _____ (українською та англійською мовами)

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь та вчене звання, посада автора (-ів) (українською та англійською мовами) _____

ORCID (цифровий ідентифікатор автора, що відрізняє Вас від будь-якого іншого дослідника, підтримує зв'язок між Вами й Вашою професійною діяльністю. Отримати свій унікальний ідентифікатор ORCID можна, зареєструвавшись <http://about.orcid.org>, <https://orcid.org/register>) _____

Місце роботи, навчання, поштова адреса, індекс, службовий телефон (установи чи організації) (українською та англійською мовами) _____

Поштова адреса Нової пошти, № відділення, на яке редколегія при потребі надсилає друкований примірник збірника _____

Телефон _____ . E-mail _____

Наукове видання

**Економічний часопис
Волинського національного університету
імені Лесі Українки**

Журнал видається з 2015 року

№ 2 (38)

2024

Технічний редактор: *Л. М. Козлюк*

Ідентифікатор медіа R30-02325,
присвоєний Національною радою з питань телебачення і радіомовлення від 21.12.2023 р.
Сайт журналу: echas.vnu.edu.ua
Формат 60×84¹/₈. Обсяг 16,02 обл. вид. арк., 16,27 ум.-друк. арк. Наклад 100 пр. Зам. 488.
Адреса редакції: 43025, м. Луцьк, вул. Винниченка, 28, факультет економіки та управління Волинського
національного університету імені Лесі Українки. Тел. (0332) 24-89-78. Ел. адреса: econom.faculty@gmail.com.
Засновник – Волинський національний університет імені Лесі Українки
(43025, м. Луцьк, просп. Волі, 13).
Виготовлювач – Вежа-Друк (м. Луцьк, Шопена 12, тел (0332)-29-90-65)
Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.