

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

ЕКОНОМІКА І РЕГІОН

№ 1 (84) 2022

ECONOMICS AND REGION

Vol. 1 (84) 2022



www.eir.nupp.edu.ua

Полтава 2022

Poltava 2022

ЕКОНОМІКА І РЕГІОН

№ 1 (84)
2022



ECONOMICS AND REGION



Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

Квітень 2022 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

- ОНИЩЕНКО В.О.** – головний редактор, д.е.н., проф., ректор Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ЧЕРНИШ І.В.** – заступник головного редактора, д.е.н., проф., директор навчально-наукового інституту фінансів, економіки і менеджменту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- СІВІЦЬКА С.П.** – відповідальний секретар, к.е.н., доц., проректор з наукової та міжнародної роботи Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ВАРНАЛІЙ З.С.** – д.е.н., проф., професор кафедри фінансів Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка (за згодою);
- ГРИШКО В.В.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри публічного управління, адміністрування та права Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ДУБИЩЕВ В.П.** – д.е.н., проф., професор кафедри економічної теорії та економічної кібернетики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- КОЗАЧЕНКО Г.В.** – д.е.н., проф., професор кафедри економічної безпеки та фінансових розслідувань Національної академії внутрішніх справ (за згодою);
- КОМЕЛІНА О.В.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- КОРГАНШВІЛІ Л.Д.** – д.е.н., проф., керівник центру забезпечення якості та наукової діяльності Міжнародної школи туризму Тбіліського державного університету імені І. Джавахішвілі (за згодою);
- ОНИЩЕНКО С.В.** – д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ПАЛАЩАКОВА ДАНІЕЛЛА** – доктор філософії (PhD), молодший науковий співробітник кафедри економічної теорії Технічного університету у Кошице (Словаччина) (за згодою);
- ПТАЩЕНКО Л.О.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- РОЛЬНИК-САДОВСЬКА Є.** – доктор (Dr), асоц. професор, заступник декана з навчальної роботи факультету менеджменту Білостоцької Політехніки, м. Білосток (Польща) (за згодою);
- РЯЩЕНКО Вікторія** – д.е.н., асоц. професор, Університет ISMA (Латвія) (за згодою);
- ХУНЬСТ Аніца** – д.ф., проф., проректор Університету Північ (Хорватія) (за згодою);
- ЧЕВГАНОВА В.Я.** – к.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ЧИЧКАЛО-КОНДРАЦЬКА І.Б.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Журнал «Економіка і регіон»

Внесений до переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України 1279 від 16.11.2014, зі змінами згідно наказу № 157 від 09.02.2021).

Вид видання – науковий журнал. Концепція журналу базується на багаторічному науковому, фаховому висвітленні актуальних проблем економіки України і світу.

Основні рубрики: економіка та управління національним господарством; розвиток продуктивних сил і регіональна економіка; економічна теорія та історія економічної думки; світове господарство і міжнародні економічні відносини; економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); економіка природокористування і охорона навколишнього середовища; демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика; гроші, фінанси і кредит; бухгалтерський облік, аналіз та аудит; статистика; математичні методи, моделі й інформаційні технології в економіці; економічна безпека держави та суб'єктів господарювання.

Видається з липня 2003 р.

Виходить чотири рази на рік.

Свідчення про державну реєстрацію

КВ 24613-14553 ПР, видане 29.10.2020 р.

Міністерство юстиції України

Засновник і видавець журналу – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Назва, концепція, зміст і дизайн журналу «ЕІР» є інтелектуальною власністю редакції журналу «Економіка і регіон» та охороняється законом про авторські й суміжні права. При передрукуванні посилення на журнал «ЕІР» обов'язкове.

Матеріали друкуються мовою оригіналу.

Відповідальність за точність поданих даних несуть автори матеріалів, редакція не завжди поділяє думку авторів.

ISSN 2218-1199 (Print)

ISSN 2414-0538 (Online)

ПЕРЕДПЛАТНИЙ ІНДЕКС 98763

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (прот. № 12 від 21.04.2022)

Верстка Л.А. Свистун

Коректор англ. Ю.Ю. Гришко

Коректор укр. Я.В. Новічкова

Здано до набору 25.04.2022.

Підписано до друку 28.04.2022

Формат 60x80 1/8. Обл.-видавн. арк. 10,23.

Тираж 300 прим. Замовлення № 140.

Надруковано поліграфцентром Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Свідчення про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,

виговотників і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 7019 від 19.12.2019 р.

Адреса: 36011, Полтава,

Першотравневий просп., 24.

Тел.: (0532) 57-32-20;

e-mail: eir@nupp.edu.ua;

Сайт журналу: <http://eir.nupp.edu.ua/>

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

- 6 **Онищенко В.О., Щуров І.В., Даценко В.Д.**
Сонячна енергетика в Україні: аналіз та роль
у забезпеченні економічної безпеки
- 13 **Онищенко С.В., Глушко А.Д.**
Аналітичний вимір кібербезпеки України
в умовах зростання викликів та загроз
- 21 **Варналій З.С.** Багаторівнева система
соціальної безпеки

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

- 28 **Шарий Г.І., Дубіщев В.П., Чорновол Н.С.**
Формування ринку землі в Україні:
методологічний аспект

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

- 34 **Венгер В.В., Рамський А.Ю.,
Романовська Н.І., Чижевська М.Б.**
Пріоритетні напрямки українсько-китайського
співробітництва у промисловій сфері

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- 41 **Черниш І.В., Маховка В.М., Бакало Н.В.,
Глебова А.О.** Розвиток готельно-

ресторанного бізнесу в Україні на умовах
франшизи та сучасних анімаційних програм

- 50 **Амеліна І.В., Лукашенко К.С.** Роль
комплексу маркетингу в управлінні
діяльністю підприємства в умовах
ринкової конкуренції
- 59 **Комеліна О.В., Крайнев В.М.** Оцінка
бізнес-середовища України та стратегічні
завдання менеджменту підприємств в
умовах воєнного стану
- 66 **Шимановська-Діанич Л.М., Бондар-
Підгурська О.В., Глебова А.О.** Оцінка
іміджу інноваційного підприємства як
чинника його конкурентоспроможності в
умовах нових викликів і загроз

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ПОЛІТИКА

- 75 **Іваницька С.Б., Бакало Н.В.,
Деркач О.А.** Соціальний маркетинг в
системі місцевого самоврядування

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ Й ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

- 82 **Кудінов О.М.** Вплив інформаційних
технологій на соціально-економічний
розвиток територіальних громад

ECONOMICS AND REGION № 1 (84) 2022



EKOONOMIKA I REGION



National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

April 2022

EDITORIAL BOARD:

- ONYSHCHENKO V.O.** – Editor-in-Chief, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Rector of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- CHERNYSH I.V.** – Deputy Chief Editor, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Director of Educational-Scientific Institute of Finance, Economics and Management of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- SIVITSKA S.P.** – Executive Secretary, PhD (Economics), Associate Professor, Vice-Rector for Scientific and International Work of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- VARNALII Z.S.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor at Finance Department of Kyiv National Taras Shevchenko University (with the consent);
- HRYSKO V.V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Personnel Management, Administration and Law Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- DUBISHCHEV V.P.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Economic Theory and Economic Cybernetics Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- KOZACHENKO H.V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Department of Economic Security and Financial Investigations of National Academy of Internal Affairs (with the consent);
- KOMELINA O.V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Management and Business Logistics Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- KORGANASHVILI L.D.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Quality Assurance and Research Activities Centre of the International Tourism School of Tbilisi State I. Javahishvili University (with the consent);
- ONYSHCHENKO S.V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Finance, Banking and Taxation Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- PALASHCHAKOVA DANIELLA** – PhD, Research Worker at Economic Theory Department of Technical University in Kosice (Slovakia) (with the consent);
- PTASHCHENKO L.O.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Finance, Banking and Taxation Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- ROLLNIK-SADOVSKA E.** – Dr, Associate Professor, Vice-Dean for Educational Work of Management Faculty of Bialystok Polytechnic University (Poland) (with the consent);
- RIASHCHENKO VIKTORIA** – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor of ISMA University (Latvia) (with the consent);
- HUNJET ANICA** – PhD, Associate Professor, Vice-Rector for Scientific and Art Work and International Cooperation, University «North» (Croatia) (with consent).
- CHEVHANOVA V.Ya** – PhD (Economics), Professor, Head of Economics, Entrepreneurship and Marketing Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- CHYCHKALO-KONDRATSKA I.B.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of International Economic Relations and Tourism Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic».

Journal «Economics and Region» is included into
The register of specialized scientific publications
of Ukraine (MES of Ukraine Departmental
Order No. 1279 of 16.11.2014,
No. 157 of 09.02.2021).

Publication – scientific journal.

Conceptual paradigm of the journal is based on the long-term
scientific and professional treatment of topical problems of the
world and Ukrainian economics.

Main milestones: economics and national economy management; productive
forces development and regional economy; economics theory and economic
thought history; world economy and international economic relations;
economics and business administration; economics of nature management
and environmental protection; demography, labor economics; social
economics and politics; money, finance and credit; accounting, analysis
and audit; mathematic methods, models and information technologies in
economics; economic security of the state and economic entities.

Issued since July, 2003.

Four issues published yearly.

State Registration Certificate

KB 24613-14553 IIP, issued 29.10.2020

by the Ministry of Justice of Ukraine.

The journal's founder and the owner: National University «Yuri
Kondratyuk Poltava Polytechnic».

The name, conceptual paradigm, content and
design of the journal «Economics and Region»
is the intellectual property of the journal's

Editorial Board and is copyright.

Pass-through copyright.

Printed in the source language. Liability
for the data precision rests with the authors.

The Editorial Board does
not always share the author's opinion.

ISSN 2218-1199 (Print)

ISSN 2414-0538 (Online)

SUBSCRIPTION INDEX 98763

Recommended for publication by the Academic Board of National
University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»
(№ 12 of 21.04.2022)

Computer-assisted makeup by L.A. Syystun

Proof-reader: Yu.Yu. Hryshko

Proof-reader: Ya.V. Novichkova.

Sent to the printer's on 25.04.2022.

Signed to print on 28.04.2022.

Page size: 60x80 1/8. Published sheets 10,23.

Circulation: 300 copies. Print Order No. 140.

Printed by the Printing and Publishing

Centre of National University «Yuri Kondratyuk Poltava

Polytechnic». Certificate of the publishing venture entity

registration in the State Register of editors, manufacturers and
distributors of printed output DK No. 7019 of 19.12.2019.

Address: Pershotravnevyi Avenue, 24,

Poltava, 36011.

Phone: (0532) 57-32-20;

e-mail: eir@nupp.edu.ua;

the journal's site: <http://eir.nupp.edu.ua/>

© National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», «Economics and Region», 2022

Economics and Region № 1 (84) – 2022 – Yuri Kondratyuk National University

**ECONOMIC SECURITY
OF THE STATE**

AND ECONOMIC ENTITIES

- 6 Onyshchenko Volodymyr, Shchurov Igor, Datsenko Volodymyr.** Solar energy in Ukraine: analysis and its role in ensuring economic security
- 13 Onyshchenko Svitlana, Hlushko Alina.** Analytical dimension of cybersecurity of Ukraine in the conditions of growing challenges and threats
- 21 Varnalii Zakhari.** Multilevel system of social security

**ECONOMY AND OPERATION
OF NATIONAL ECONOMY**

- 28 Shary Hryhorii, Dubischev Viktor, Chornovol Nataliia** Formation of the land market in Ukraine: methodological aspect

**WORLD ECONOMY
AND INTERNATIONAL
ECONOMIC RELATIONS**

- 34 Venger Vitalii, Ramskyi Andrii, Romanovska Nataliia, Chyzhevska Maryna.** Priority directions of Ukrainian-Chinese cooperation in industry

**ECONOMY
AND ENTERPRISE MANAGEMENT**

- 41 Chernysh Iryna, Makhovka Viktoriia, Hliebova Alla.** Development of hotel and

restaurant business in Ukraine on the conditions of franchise and modern animation programs

- 50 Amelina Iryna, Lukashenko Kateryna.** The role of the marketing complex in the management of the enterprise in market competition
- 59 Komelina Olga, Krainiev Vitalii.** Assessment of the business environment of Ukraine and strategic tasks of enterprise management in martial law
- 66 Shymanovska-Dianych Lyudmila, Bondar-Pidhurska Oksana, Hliebova Alla.** Assessment of the image of the innovative enterprise as a factor of its competitiveness in the conditions of new challenges and threats.

**DEMOGRAPHY,
LABOR ECONOMY,
SOCIAL ECONOMY AND POLITICS**

- 75 Ivanytska Svitlana, Bakalo Nadiya, Derkach Oksana.** Social marketing in the system of local government

**MATHEMATICAL METHODS,
MODELS AND INFORMATION
TECHNOLOGIES IN ECONOMY**

- 82 Kudinov Oleksandr.** The impact of information technologies on the socio-economic development of territorial communities

ECONOMIC SECURITY OF THE STATE AND ECONOMIC ENTITIES

UDC 620.92-027.1(477)
JEL Q42

DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2539](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2539)

SOLAR ENERGY IN UKRAINE: ANALYSIS AND ITS ROLE IN ENSURING ECONOMIC SECURITY

Volodymyr Onyshchenko*, DSc (Economics), Professor

Igor Shchurov**, Doctoral Student of Finance, Banking and Taxation Department

Volodymyr Datsenko***, Postgraduate of Finance, Banking and Taxation Department
National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"

*ORCID 0000-0003-3486-1223

** ORCID 0000-0002-9256-1264

*** ORCID 0000-0002-2301-4208

© Onyshchenko V., 2022

© Shchurov I., 2022

© Datsenko V., 2022

Стаття отримана редакцією 04.04.2022 р.

The article was received by editorial board on 04.04.2022

Introduction. Energy security is one of the most vulnerable but at the same time promising areas of economic security. The solution to the issue of increasing the level of energy security of Ukraine is possible only through using the potential of the alternative energy sources market.

The COVID-19 pandemic has led to significant economic damage, declining social protection and the stable functioning of the world as a whole. Nevertheless, it has raised the issue of information and computer technology and increased the need for alternative energy.

In recent years, the prospects for the development of alternative energy are extremely relevant, due to the reduction of natural resources around the world and the negative impact on the environment from their usage.

Ukraine has a significant natural, geographical and investment potential for the renewable energy sources development and therefore it is the main direction in the implementation of state energy saving policy of Ukraine. One of the promising alternative energy sources is solar energy.

Analysis of recent research and publications. A significant contribution to the study of alternative energy development, its generation sources and energy sector was made by Belopolsky M. [1], Borokhov I. [2], Burda V. [3], Girnuk L. [4], Kurmaev P. [5], Kudrya S. [6], Matviychuk L. [7], Naraevsky S. [8], Nemish P. [9], Onyshchenko V. [10], Pavlik A. [11], Reichenbach T. [12], Sivitska S. [13], Stoyka S. [14].

The aim of the article is to analyze the results of alternative energy usage, prospects for the development of the solar electricity generation system and the economic feasibility in industry further development.

Research results. One of the main tasks of ensuring the sustainable economic development of the state is its energy policy and energy supply system. A high result in energy development, and hence economic growth, depends on the level of renewable energy sources development and implementation.

At this stage of renewable energy sources development, Ukraine is significantly inferior to the advanced countries of the world, which started the active process alternative energy usage 10 years ago. However, given its potential, geographical location and climatic conditions, Ukraine is an attractive investment project in the European space for the development of the solar energy industry and the solar power plants construction.

Alternative energy [15] – the field of energy, which provides the production of electrical, thermal and mechanical energy from alternative energy sources.

Solar energy is used all over the world and is becoming increasingly popular for generating electricity. Solar energy can be generated in two main ways [16]:

1. Photovoltaic (PV)/solar cells are semiconductor devices that convert sunlight directly into electricity. This technology is the fastest growing in using renewable energy sources and plays an important role in future global electricity generation.

2. Concentrated solar energy systems (CSP), use mirrors to concentrate sunlight. CSP technology is used to generate electricity at large power plants, which usually have a field of mirrors that redirects the rays to a tall, thin tower.

Solar energy is one of the most promising and powerful renewable energy sources (RES) and the growth of these capacities is growing every year. Ukraine is gradually taking important steps to expand solar energy usage, developing a regulatory framework for the usage, implementation, optimization and incentives for households to implement and build solar power plants.

According to the statistics of the Unified National Information Agency of Ukraine UKRINFORM [17], there are 15,665 (875 industrial and 14,790 SES of households) renewable electricity facilities in Ukraine, which have a «green» tariff and have 10 powerful SES on its territory (Table 1).

The State Agency for Energy Efficiency and Energy Saving [18] reports that in the first half of 2021, the total capacity of renewable electricity facilities increased by 8,3% or 709 MW. From them for 6 months are entered: wind power plants – 278,4 MW; solar power plants – 257,4 MW; SES of private households – 156 MW; biomass power plants – 10,4 MW; biogas power plants – 6 MW; small hydropower facilities – 1,6 MW.

About 530 million euros have been invested in the installation of 709 MW of renewable electricity capacity. In general, as of the end of the first half of 2021, 9225 MW of capacities producing electricity from renewable sources were introduced in Ukraine, namely: 6,351 MW – solar power plants; 1,593 MW – wind power plants; 933 MW – SES of households; 119 MW – capacity on solid biofuel; 118 MW – small hydropower; 111 MW – biogas plants [18].

Investments in solar energy are one of the most profitable, reliable and promising projects. Thanks to «green» tariffs, investors from all over the world enter the Ukrainian solar energy market.

The State Agency for Energy Efficiency and Energy Saving [18] noted that «green» energy has attracted more than 1,24 billion euros of investment in Ukraine in 2020, even in difficult times of the pandemic. In particular, last year € 46 million was invested in energy efficiency projects through the «warm loans» program (€ 35 million in loans) and energy services (122 ESCOs worth € 11 million).

Table 1

10 most powerful SES of Ukraine

№	Name	Power, MW	Area, ha	Year of launch	Owner
1	Pokrovska Solar Power Plant	240	437	2019	Implemented by Ukrainian companies and specialists
2	Nikopol Solar Power Plant	200	400	2019	According to investors, the Agreement was signed by the Ukrainian company DTEK and the Chinese China Machinery Engineering Corporation (SMECS)
3	Yavoriv-1 Solar Power Plant	72	115	2018-2019	Eco-Optima LLC
4	Kamyansky-Podilsky Solar Power Plant	63,8	110	2019	Podilskenergo, the investor of the project was the American fund VR CAPITAL GROUP
5	SES Tokmak Solar Energy	50	96,4	2018	Tokmak Solar Energy, investors were investment company Astra Capital Group in partnership with Ukrgasbank
6	Danube Solar Power Plant	43,14	80	2013	CNBM New Energy Engineering Co
7	Old Cossack Solar Power Plant	43	80	2012	Chinese state-owned company CNBM
8	SES Ternovitsia	20	12	2017	ENERGY SPACE LLC with Greenville Energy investments.
9	SES Modus Group	14	18,3	2019	Modus Group International Holding
10	Kalinovskaya solar power plant	13,5	20,22	2019	TIU Canada

** Compiled by the author*

According to the Government Portal [19], in the second quarter of 2021 3,480 households installed solar power plants with a total capacity of 98 MW, which is 1,7 points more than in the first quarter. Thus, today in Ukraine there are more than 35,400 families which have switched to electricity from solar energy. The total capacity of such SES is 933 MW, and investments amounted to about 730 million euros.

Three regions of Ukraine are the most promising and have the largest number of solar stations compared to other areas (Fig. 1).

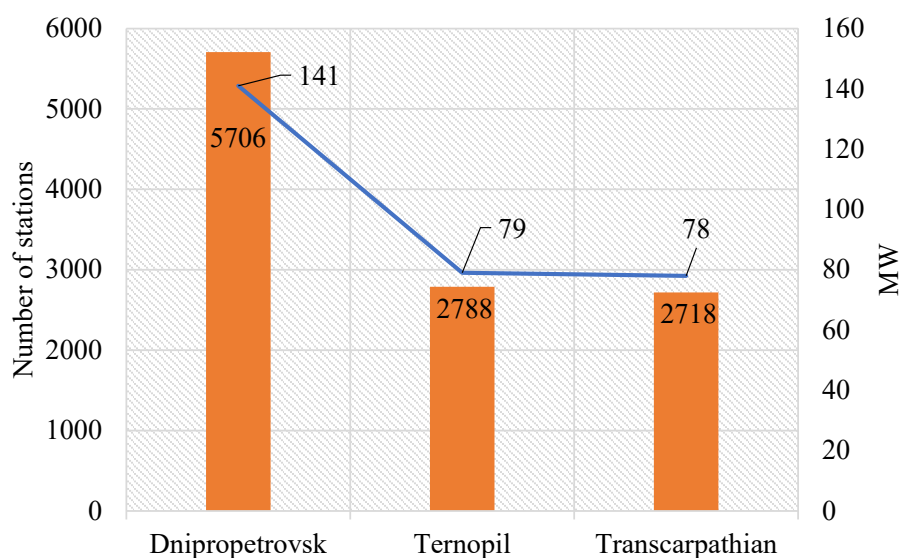


Fig. 1. Areas with the largest number of solar stations in households (SES)

The National Power Company Ukrenergo [20] reports that the total volume of electricity exports to Ukraine in 2020 exceeds imports by 2,1 times – 4754,1 million kWh and 2284,9 million kWh, respectively. In particular, in the trade zone of the UES of Ukraine (Poland, Belarus, Russia and Moldova) exports are 8,4 times higher than imports – 1734 million kWh against 205,7 million kWh, and in the «Island of Burshtyn TPP» (Hungary, Slovakia and Romania) 1,45 times – 3020 million kWh and 2079,2 million kWh, respectively (Fig. 2).

The development and widespread of solar power plants usage is important from domestic and global consumers point of view. Thus, according to [20], the volume of electricity exports in December 2020 decreased by 31,2% compared to the previous month. At the same time, the largest reduction in exports took place in Romania – 5,6 times to 23,2 million kWh. In addition, exports to Poland decreased by 16% to 103,4 million kWh and Hungary – by 20,2% to 169,8 million kWh (31,4% and 51,5% of total exports, respectively). At the same time, exports to Slovakia increased 7,8 times to 22 million kWh and Moldova – by 3,2% to 11,1 million kWh.

According to official IRENA data [21] dated April 4, 2021, the total capacity of solar power plants in the world in 2020 increased by 21,6% – up to 714 GW. In particular, all European countries (including non-EU countries) in 2020 increased the capacity of solar power plants by 14,5% – up to 163,5 GW.

In terms of total solar energy capacity in 2020 (7.33 GW), Ukraine ranks 6th in Europe, and in terms of growth in 4th place with a rate of + 23.5%. (Fig. 3).

According to the forecast of the IB Center [22], in 2021 the total investment in solar energy projects may exceed \$ 80 billion globally.

Thus, according to statistics and long-term plans, solar energy in Ukraine has a high rate of development, each year establishing itself in the energy services market and contribute to the following factors:

- alternative energy is a relatively new industry in energy security but has a stable, gradual development;
- geographical location makes it possible to generate energy continuously throughout the year;
- significant investment potential for international partners;

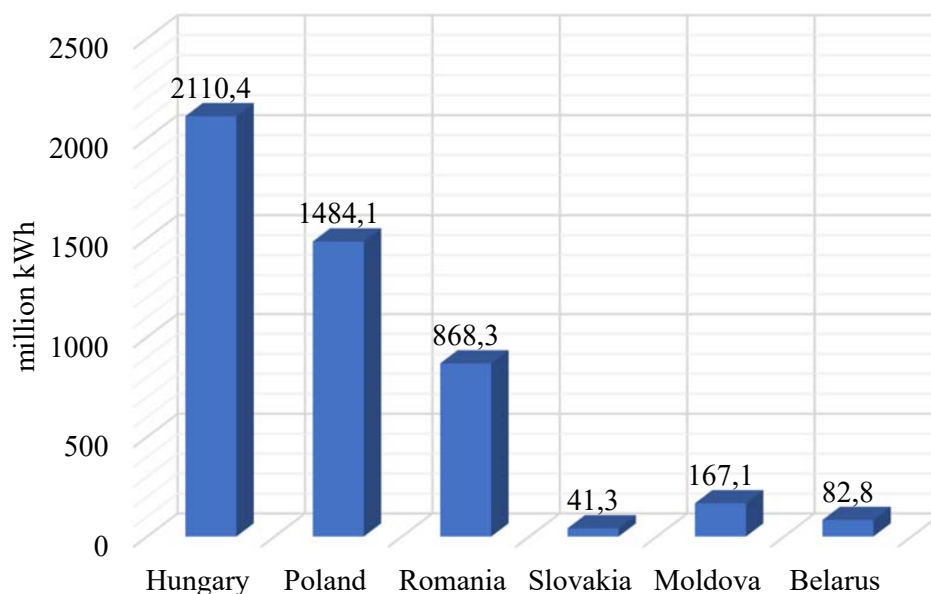


Fig. 2. Electricity exports in 2020

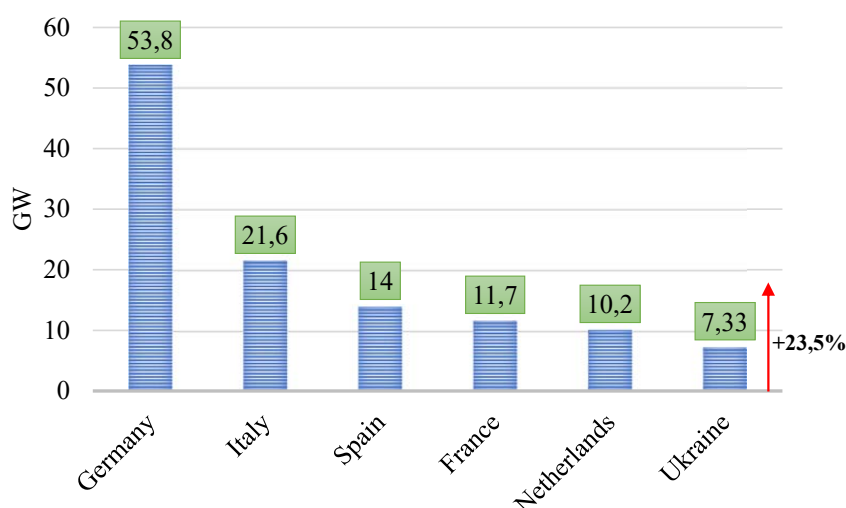


Fig. 3. TOP-6 European countries in terms of total solar energy capacity in 2020

- high level of specialists' professionalism, which will expand the needs of the domestic labor market and further skills improvement;
- social protection of the population;
- in the development of project financing policy at the state level – a long-term economically sound profit plan with further development of the investment direction;
- creating favorable conditions for investment, will create the preconditions for investing in related industries.

Solar power plants have a positive economic effect not only for households but also for private businesses. Such advantages include the following:

- reduction of maintenance costs, as the cost of solar energy is lower than the network;
- energy independence of production (business);
- formation of a positive image of an innovative, socially responsible company that cares about the ecological situation in the world;
- payback period is not significant, on average 10 years;

- low operating costs;
- the development of providing alternative technologies system will contribute to the further development of technologies in this area and other joint projects.

Foreign investment is becoming a major factor in the development of the country's economy and a necessary condition for the implementation of structural adjustment of the national economy. This in turn provides scientific and technological progress and in general the improvement of important macro- and microeconomic indicators of economic activity of the country. An effective investment policy helps the country out of the crisis, stimulates manufacturing enterprises and accelerates the country's economic growth, and as a result – the

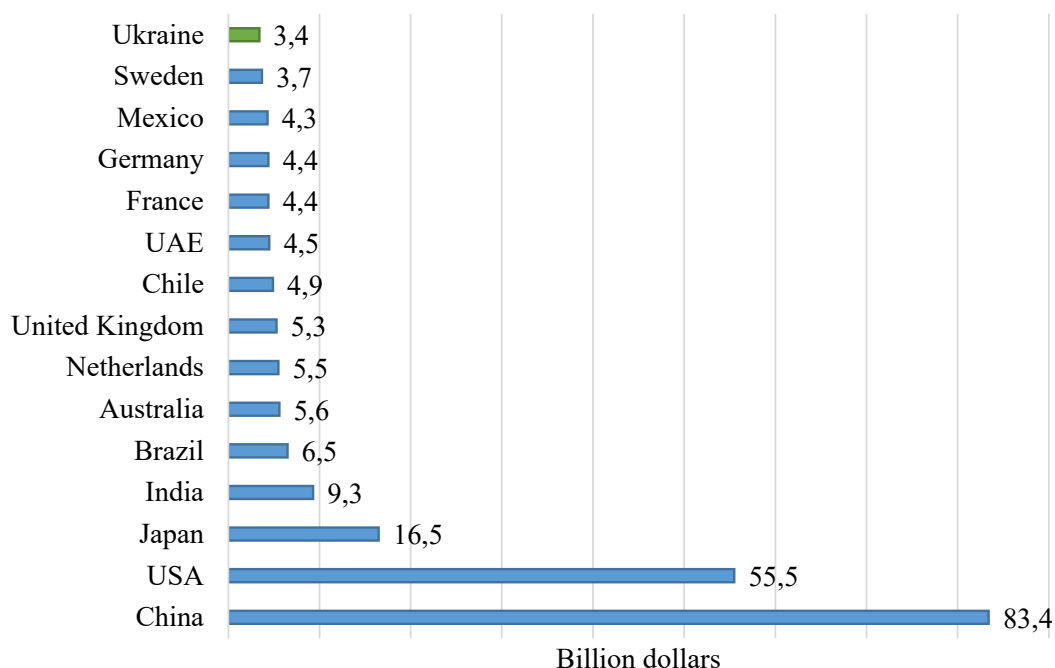


Fig. 4. Investments in renewable energy sources in 2019

These achievements have enabled Ukraine to improve the investment climate and take 15th place in the world ranking of RES investments in 2019.

Improving Ukraine's regulatory framework for green tariffs has strengthened investor confidence in the state system for supporting green energy. According to the research organization BloombergNEF [23], the total amount of direct investment in RES in Ukraine since the introduction of the «green» tariff in 2008 is estimated at \$ 12 billion, where \$7,2 billion falls on the period 2015–2020.

Conclusion. The constant growth of the electricity cost, dependence on suppliers, energy-intensive economy leads to a decrease in the level of economic development, social protection and investment attractiveness in general. That is why renewable energy sources are the basis for the development of an energy-independent and economically stable state.

Through the implementation of measures to implement solar power plants and renewable energy sources in general will contribute to making Ukraine more energy efficient. It in turn will have a positive effect on the country's environmental and economic security.

The energy independence that Ukraine aspires to consists not only in the rational consumption of energy, but also in the development of energy in general. Today, the development is an investment in renewable energy. The development of the alternative energy sector is a long-term energy and environmental priority for Ukraine, as provided by domestic legislation and participation in international agreements. In the long run, the use of RES is a guarantee of Ukraine's energy independence and stable economic development.

REFERENCES:

1. Belopolsky, M.G. (2013), "Analysis and solution of problems of efficiency of use of alternative energy sources", *Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, vol. 1 (3), pp. 13–18.

2. Borokhov, I.V. (2014), "Substantiation of the possibility of using alternative energy sources and ways to implement them", *Proceedings of the Tavriya State Agrotechnological University*, vol. 14(2), pp. 125–129.
3. Burda, V.E. (2011), "Analysis of practice and efficiency of using alternative energy sources in Ukraine and the world", *Effective economy*, vol. 11, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_64
4. Girnyk, L.V. (2014), "Alternative energy sources as a condition for the formation of energy independence of the country", *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management. Series: Economics and Management*, vol. 2, pp. 43–50.
5. Kurmaev, P.Yu. and Stoyka, V.O. (2016), "Analysis of modern world trends in the energy sector", *Economics. Finances. Right*, vol. 8/1, pp. 23–26.
6. Atlas of energy potential of renewable energy sources of Ukraine / ed. S.O. Curls. Kyiv: Institute of Renewable Energy of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2020. 82 p.
7. Matviychuk, L.Yu. and Gerasymchuk, B.P. (2013), "Economic expediency of using alternative energy sources", *Economic Forum*, vol. 4, pp. 12–16.
8. Naraevsky, S.V. (2012), "Classification of traditional and alternative sources and technologies for energy production", *Economic Sciences. Ser.: Economics and Management*, vol. 9 (1.1), pp. 255–269.
9. Nemish, P.D. (2015), "Efficiency of use of alternative energy sources", *Sustainable development of the economy*, vol. 1, pp. 140–147.
10. Onyshchenko, V. and Sivitska, S. (2014), "Alternative energy developing investment support in terms of energy dependence", *Economic Annals-XXI*, vol. 9-10, pp. 34–37.
11. Pavlyk, A.V. (2014), "The state of development of alternative energy sources and the relevance of their use in Ukraine", *Bulletin of Sumy State University. Series: Economics*, vol. 4, pp. 14–20.
12. Reichenbach, T.M. (2011), "Fundamentals of state regulation of the use of alternative energy sources", *Theory and practice of public administration*, vol. 1, pp. 274–280.
13. Sivitska, S. Vartsaba, V. and Filonych, O. (2018), "Buildings Energy-Efficient Renovation Investment", *International Journal of Engineering & Technology*, vol. 7 (3.2), pp. 408–412.
14. Stoyka, S.O., Stoyka, V.O. and Kurmaev, P.Yu. (2016), "Increasing energy efficiency – the basis of innovative development of the economy of Ukraine", *Agrosvit*, vol. 23, pp. 3–7.
15. Law of Ukraine "On Alternative Energy Sources", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15#Text>
16. Solar energy in Ukraine, available at: <https://avenston.com/articles/solar>
17. Unified National Information Agency of Ukraine UKRINFORM, available at: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2887951-najpotuznisi-sonacni-elektrostancii-ukraini-infografika.html
18. State Agency for Energy Efficiency and Energy Saving of Ukraine, available at: <https://sae.gov.ua>
19. Government portal, available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/blizko-35-tis-domogospodarstv-vstanovili-sonyachni-elektrostanciyi-u-ii-kvartali>
20. National Energy Company Ukrenergo, available at: <https://ua.energy/zagalni-novyny/eksport-elektroenergiyi-v-2020-rotsi-perevyshhyv-import-v-2-1-razy>
21. International Renewable Energy Agency: IRENA, available at: <https://www.irena.org>
22. Innovative Business Centre, available at: <https://ibcentre.org>
23. Research organization BloombergNEF, available at: <https://about.bnef.com/energy-transition-investment/>

UDK 620.92-027.1(477)

JEL Q42

Onyshchenko Volodymyr, DSc (Economics), Professor. **Shchurov Igor**, Doctoral Student of Finance, Banking and Taxation Department. **Datsenko Volodymyr**, Postgraduate of Finance, Banking and Taxation Department, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". **Solar energy in Ukraine: analysis and its role in ensuring economic security.**

The current state of renewable energy sources in Ukraine is studied. The growth rates of the introduction of alternative types of energy have been determined. Statistical data on the number of commissioned power plants and the amount of electricity produced by them had been analyzed. The issue of Ukraine's investment potential for the development of the solar energy generation system taking into account the existing powerful solar power plants is considered. Geographical prospects of development of alternative energy on the territory of Ukraine from the point of view of export relations with the countries of the world were investigated. The indicators of the total capacity of solar energy of Ukraine were analyzed and the rating was determined in Europe by growth rates. Factors influencing the market of energy services, which contribute to the rapid pace of development of alternative energy were described. The advantages of commissioning solar power plants for private business were presented.

Key words: renewable energy sources, solar energy, energy independence, economic stability.

УДК 620.92-027.1(477)

JEL Q42

Онищенко Володимир Олександрович, доктор економічних наук, професор. **Щуров Ігор В'ячеславович**, докторант. **Даценко Володимир Дмитрович**, аспірант. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Сонячна енергетика в Україні: аналіз та роль у забезпеченні економічної безпеки.**

Досліджено сучасний стан відновлюваних джерел енергії в Україні. Визначено темпи приросту впровадження альтернативних видів енергії. Проаналізовано статистичні дані з кількості введених в експлуатацію електростанцій та вироблених ними обсягів електроенергії. Розглянуто питання інвестиційного потенціалу України для розвитку системи генерації сонячної енергії з врахуванням існуючих потужних сонячних електростанцій, де охарактеризовано їх інвестиційну складову в економіку країни. Досліджено географічні перспективи розвитку альтернативної енергетики на території України з точки зору експортних відносин з країнами світу. Здійснено порівняння сумарного обсягу експорту електроенергії у відношенні до імпорту, що показало перевищення обсягів експорту. Визначено сонячну енергетику однією з найперспективніших та потужних відновлюваних джерел енергії. У результаті аналізу було зроблено висновок, що Україна поступово здійснює важливі кроки для розширення використання сонячної енергетики, розробляючи нормативно-законодавче підґрунтя з використання, впровадження, оптимізації та стимулювання домогосподарств до впровадження і будівництва сонячних електростанцій. Охарактеризовано актуальність та доцільність використання сонячної енергії у зв'язку з постійним зростанням вартості електроенергії та перспективним прогнозом збільшення загальних інвестицій у галузь на глобальному рівні. Аргументовано вагоме значення розвитку та застосування сонячних електростанцій для вітчизняного та світового споживача. Проаналізовано показники загальної потужності сонячної енергетики України та визначено рейтингове місце в Європі за темпами зростання. Згідно з проведеного аналізу статистичних даних та перспективних планів розвитку сонячної енергетики, визначено високі темпи її розвитку в Україні. Охарактеризовано фактори впливу на ринок енергетичних послуг, які сприяють швидким темпам розвитку альтернативної енергетики. Визначено позитивний економічний ефект сонячних електростанцій та наведено переваги від їх експлуатації для приватного бізнесу.

Ключові слова: відновлювані джерела енергії, сонячна енергетика, енергетична незалежність, економічна стабільність.

АНАЛІТИЧНИЙ ВИМІР КІБЕРБЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ

Онищенко Світлана Володимирівна*, доктор економічних наук, професор
Глушко Аліна Дмитрівна**, кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

*ORCID 0000-0002-6173-4361

**ORCID 0000-0002-4086-1513

© Онищенко С.В., 2022

© Глушко А.Д., 2022

Стаття отримана редакцією 06.04.2022 р.

The article was received by editorial board on 06.04.2022

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток процесів цифровізації став джерелом не лише нових можливостей, але й ризиків та загроз, в першу чергу інформаційній безпеці національній економіці. Поряд з традиційними загрозами, таким як промислове шпигунство, навмисне і ненавмисне розголошення конфіденційної інформації та комерційної таємниці працівниками, недобросовісні дії конкурентів, включаючи шкоду діловій репутації, втручання сторонніх осіб в інформаційні системи і мережі, порушення цілісності баз даних тощо, створюється ряд додаткових загроз інформаційним ресурсам і технологіям в економіці, методи діагностики і протидії яким поки що відпрацьовані не в повній мірі. В першу чергу, це загрози, які пов'язані з кібератаками, розкриттям персональних даних, впливом шпигунських програм і вірусів, фішингом, загрозами, пов'язаними з оновленням комп'ютерних програм тощо. За умов постійного зростання кіберризиків і кіберзагроз важливим є моніторинг рівня кібербезпеки України, висвітлення основних проблем розбудови національної системи кіберзахисту та визначення напрямів їх вирішення.

Огляд останніх досліджень та публікацій. Проблеми забезпечення безпеки національної економіки широко актуалізуються у працях вітчизняних науковців, зокрема О. Барановського, З. Варналія, О. Власюка, В. Гейця, Я. Жаліла, М. Єрмошенка, В. Шлемка, Н. Юрків та багатьох інших. Теоретичним та практичним аспектам забезпечення інформаційної безпеки присвячено праці таких науковців як: Н. Грабар, Б. Кормич, В. Петрик, Г. Яровенко та інших.

Питанням формування ефективного механізму правового регулювання протидії загрозам у кібернетичній сфері присвятили свої праці такі науковці: Сопілко І.В., Куцаєв В.В., Живило Є.О., Мінін Д.С., Бурячок В.Л., Гнатюк С.О. та інші. Проте, незважаючи на значні наукові здобутки у зазначеній сфері, питання забезпечення кібербезпеки в Україні залишається актуальним.

Постановка завдання. Метою дослідження є дослідження кібербезпеки України в умовах зростання викликів та загроз в інформаційному просторі, визначення основних проблем національної системи кіберзахисту та визначення напрямів їх вирішення.

Основні результати дослідження. Розвиток ІТ-технологій поряд з безперечними перевагами стали причиною поглиблення ризиків та загроз в інформаційному середовищі, зокрема кіберпросторі. Так, якщо на початку 2020 року кількість кібератак у світі складала близько 5 тисяч за тиждень, то на початку 2021 року їхня кількість зросла до 200 тисяч [1]. При цьому 19% усіх кібератак у світі, зафіксованих у 2021 році, було скоєно проти України (на першому місці серед країн, проти яких спрямовані кібератаки – США) (рис. 1). Для порівняння, частка Бельгії, Німеччини та Японії не перевищує 3% [2]. Отже, Україна посідає друге місце у світових рейтингах за кількістю кібератак, які спрямовані, в першу чергу, на об'єкти критичної інфраструктури країни, тобто такі галузі як енергетична, фінансова, телекомунікаційна тощо, та державні електронні інформаційні ресурси, порушення функціонування яких є загрозою національним інтересам [3].

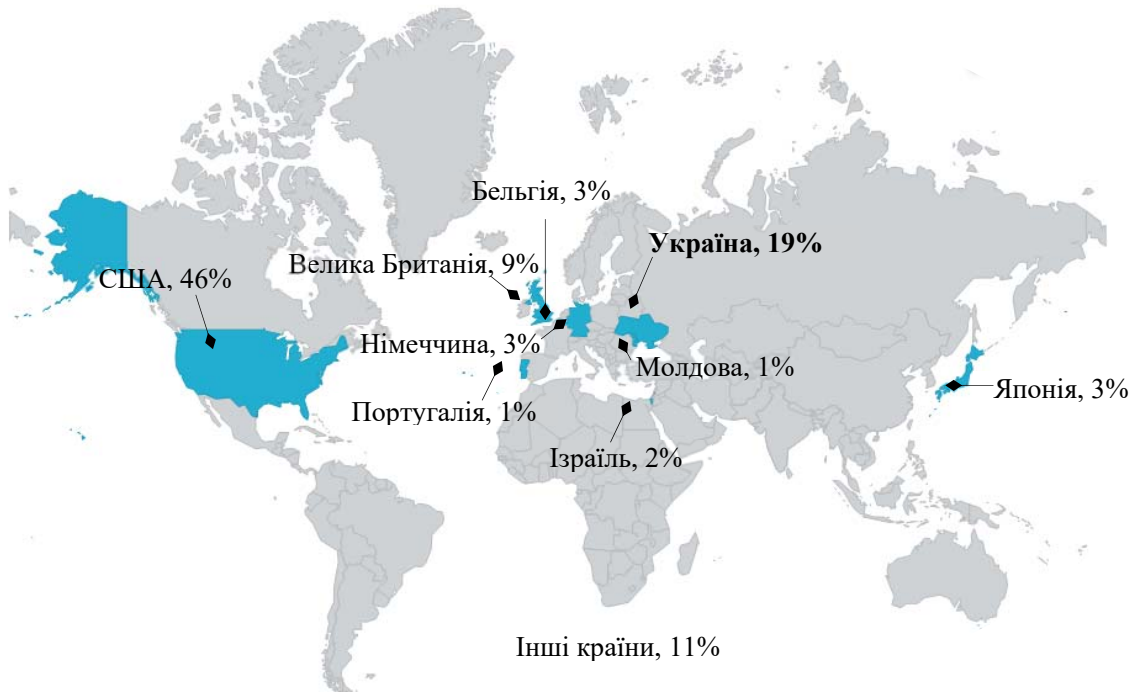


Рис. 1. Картосхема кібератак на країни світу за 2021 рік

Джерело: складено авторами за [2]

Згідно з даними компанії Microsoft найбільше кібератак протягом 2021 року було здійснено з території російської федерації – 58% усієї зафіксованої кількості. Друге місце серед країн, з територій яких здійснювались кібератаки, посіла Північна Корея (23%), а третє – Іран (11%) (рис. 2).

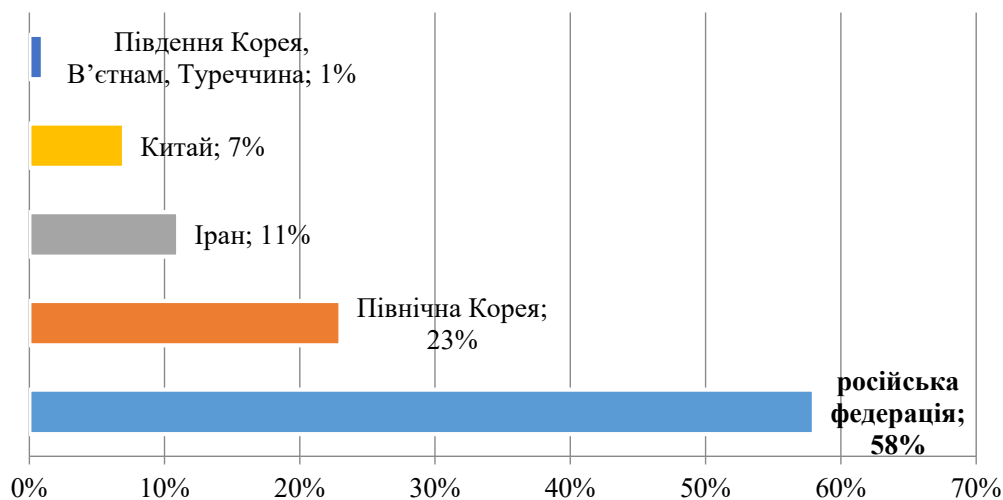


Рис. 2. Кібератаки за країнами походження за 2021 рік

Джерело: складено авторами за [2]

З початку 2022 року російська федерація розгортає кібервійну проти України – інтенсивність кібератак зростає: лише у січні було виявлено вже 6,8 млн підозрілих подій інформаційної безпеки, 25,5 тис. потенційних кіберінцидентів та зупинено 121 кібератаку. Для порівняння у квітні 2021 року фахівцями Служби безпеки України було виявлено 1,5 млн підозрілих подій та припинено 53 критичні кіберінциденти [4]. За січень-лютий 2022 року на об'єкти критичної інфраструктури та державні інформаційні ресурси України було здійснено 436 кібератак у порівнянні з 64 за такий же період 2021 року. Наймасштабніші з них представлено на рисунку 3.

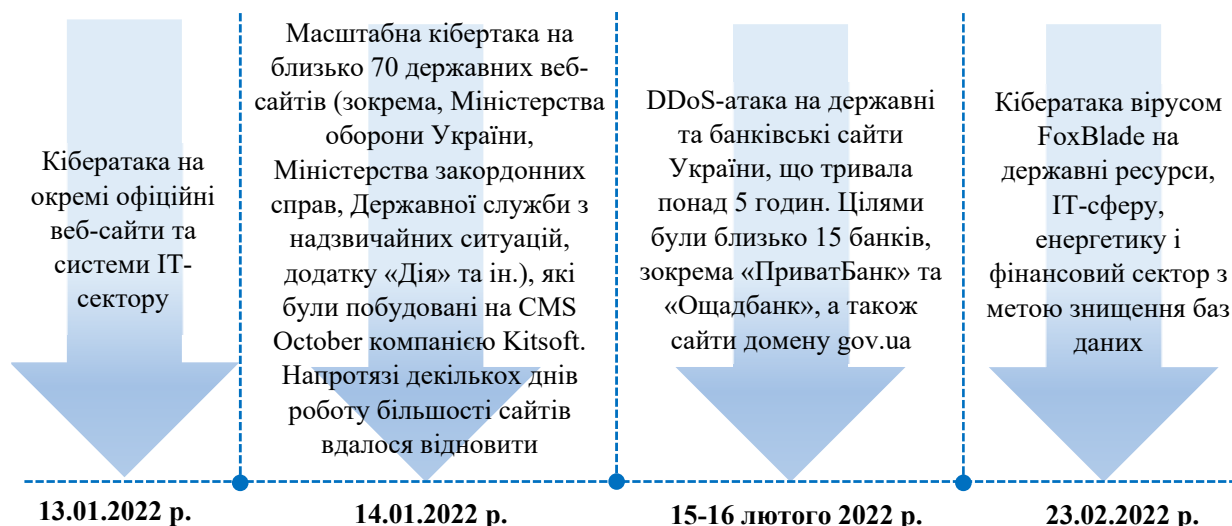


Рис. 3. Кібератаки на об'єкти критичної інфраструктури та державні інформаційні ресурси України у січні-лютому 2022 року

Джерело: складено авторами за [2; 5; 6; 7]

За даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України [5] з початку військової агресії російської федерації була зареєстрована критична кількість DDoS-атак за одну добу – 271. У березні-травні 2022 року кібератаки на енергетичну сферу, логістичну інфраструктуру, сайти українських онлайн-медіа та офіційні державні ресурси продовжувалися.

Основними видами кібератак, які становлять найбільшу загрозу інформаційній безпеці національній економіці визначено програми-вимагачі, інсайдерські атаки, фішинг, цільові кібератаки та DDoS-атаки. Їх деструктивний вплив спричиняє, в першу чергу, значні фінансові втрати. Так, за даними американської компанії McAfee, яка спеціалізується на комп'ютерній безпеці, та Центру стратегічних і міжнародних досліджень (CSIS) у 2020 р. втрати світової економіки у результаті кібератак склали понад 1 трлн дол США, що становило 1% світового ВВП. У порівнянні із 2018 р., даний показник зріс на понад 50%. У 2021 році збитки від кібератак зросли до 4,2–6 трлн. дол. США (рис. 4). Прогнозується, що у 2025 році обсяг фінансових втрат від кіберзлочинності сягне 10,5 трлн. дол. США.

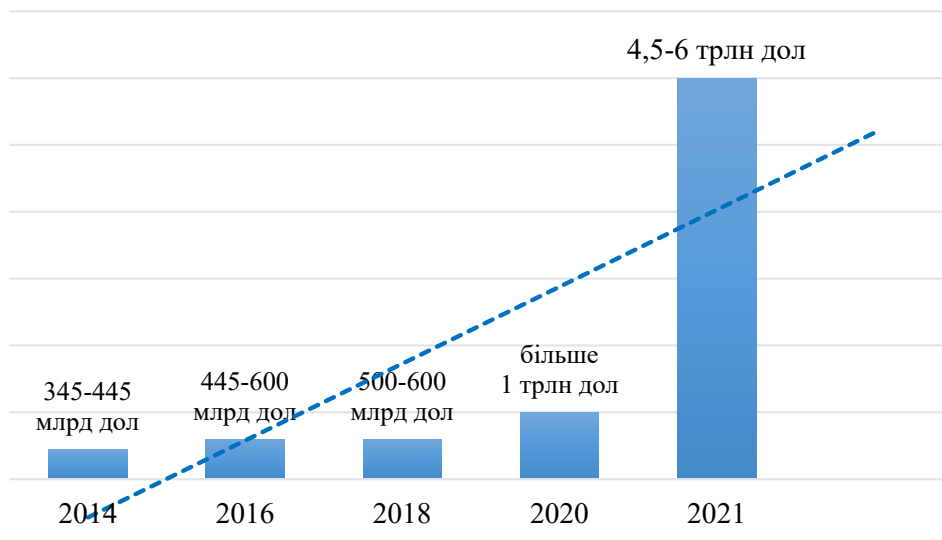


Рис. 4. Світові фінансові втрати від кібератак у 2014–2021 роках

Джерело: складено авторами за [8]

Слід відмітити, що у 2021 році зафіксовано найвищу середню вартість витоку даних за останні 17 років – 4,24 млн дол. Аналогічний показник за 2020 рік становив 3,86 млн дол. [9]. Найбільш

поширеною причиною витоку даних були фішинг-атаки. Крім прямих фінансових збитків кібератаки спричиняють втрати робочого часу, а також іміджеві втрати компаній [10]. Є й інші приховані втрати від кіберзлочинності – зокрема, зниження рівня задоволеності працівників роботою.

Враховуючи зростання негативних фінансових наслідків від реалізації кіберзагроз, необхідність підвищення рівня інформаційної безпеки в умовах розвитку цифрової інфраструктури є безумовною.

На сьогоднішній день розроблено ряд глобальних індексів, які дозволяють визначити можливості країни у сфері кіберзахисту, оцінити її кіберпотужність, зокрема спроможність регуляторних заходів та засобів для досягнення стратегічних цілей кібербезпеки. Слід відмітити високий потенціал України в цьому напрямі. Це підтверджується позиціями у світових рейтингах.

Згідно з Національним індексом кібербезпеки (NCSI), який вимірює готовність країн до запобігання кіберзагрозам та управління кіберінцидентами, Україна на кінець 2021 року році піднялася на 24 місце серед 160 країн та поліпшила свою позицію на 4 пункти у порівнянні з 2019 роком. За можливостями кіберзахисту національного інформаційного простору Україна наближується до Швейцарії (23 місце) та Великобританії (22 місце). Водночас згідно з Глобальним індексом кібербезпеки (GCI) Україна посідає 78 місце. У порівнянні з попереднім роком відбулося зниження на 24 позиції. За Національним індексом кіберпотужності (NCPI), який дозволяє вимірювати ефективність державної стратегії, реагування на правопорушення та боротьби з ними, можливості оборони, розподіл ресурсів, участь приватного сектору, рівень ефективності робочої сили та інновацій у сфері кібербезпеки, у 2020 році Україна посіла лише 26 місце із 30 країн світу та 10 місце серед європейських країн. Водночас, слід відмітити, що до рейтингу потрапили ті країни, які мали найбільш розвинуті сили кібербезпеки, що підтверджує наявність в Україні потенційних можливостей нарощення кіберпотужностей та підвищення рівня інформаційної безпеки.

Графічна інтерпретація позицій України у світових рейтингах з кібербезпеки представлені на рисунку 5.



Рис. 5. Позиції України у міжнародних рейтингах з кібербезпеки

Джерело: складено авторами за [11; 12; 13]

Потенціал України у сфері кібербезпеки відмічається не лише світовими рейтингами, але й міжнародними організаціями. Зокрема, на початку квітня 2022 року Україна прийнята до складу Об'єднаного центру передових технологій з кібероборони НАТО як учасник-контрибutora.

Відмічена позитивна динаміка пов'язана, в тому числі, з удосконаленням вітчизняного законодавства у сфері інформаційної та кібербезпеки. На сьогоднішній день нормативно-правова база регулювання та забезпечення безпеки в інформаційному просторі, в тому числі кіберпросторі, включає: Конституцію України, Закон України «Про національну безпеку України», Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації», Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного

суспільства в Україні на 2007–2015 роки», Стратегію національної безпеки, Стратегію інформаційної безпеки, Стратегію кібербезпеки України, Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки, Концепцію розвитку цифрових компетентностей, Міжнародні стандарти серії ISO/IEC 27000, нормативні документи в галузі технічного захисту інформації (НД ТЗІ) та державні стандарти України стосовно створення і функціонування КСЗІ, інші нормативно-правові акти, що регулюють відносини у сфері інформаційної безпеки.

Також відмічається посилення співпраці з міжнародними організаціями у сфері кібербезпеки. У вересні 2021 року Державною службою спеціального зв'язку та захисту інформації України укладено угоду з Агентством з кібербезпеки та безпеки інфраструктури США, яка передбачає: координацію дій щодо захисту об'єктів критичної інформаційної інфраструктури та вдосконалення системи реагування на кіберінциденти; обмін досвідом у рамках системи управління ризиками (Risk Management), що дозволить забезпечити національну стійкість України до кіберзагроз; використання досвіду США щодо організації взаємодії державних органів та бізнесу у сфері кібербезпеки; реалізацію міжнародних проєктів технічної допомоги щодо побудови мережі галузевих і регіональних операційних центрів безпеки (Security Operation Centre) та команд реагування (CSIRT), які передбачені Стратегією кібербезпеки України.

Приєднання України до складу Об'єднаного центру передових технологій з кібероборони НАТО (CCDCOE), яке відбулося у квітні 2022 року, забезпечує можливість обміну досвідом у виявленні та протидії сучасним кіберзагрозам, відпрацювання навичок спільного реагування на кібератаки та проведення операцій оборони і стримування у кіберпросторі.

Розвиток міжнародної співпраці в напрямку посилення кіберстійкості України є пріоритетним завданням з метою попередження глобальних інформаційних загроз, забезпечення високого рівня якості розслідування кіберзлочинів, затримання і переслідування зловмисних агентів, подолання проблем кібербезпеки.

Водночас існують напрями у сфері кібербезпеки, які негативно впливають на позиції України у зазначених рейтингах та потребують вдосконалення. Зокрема, низький рівень внеску на сьогоднішній день у глобальну кібербезпеку, недостатній рівень захисту цифрових послуг, недостатньо розвинений напрям військових кібероперацій.

Слід відмітити, що з початку 2022 року ведеться активна діяльність по всім відміченим проблемним аспектам: Україна стала активним учасником міжнародного співробітництва у сфері кібербезпеки; йде процес формування кібервійська [14], яке відповідає за інформаційну безпеку, захист критичної інфраструктури та розвідку.

Враховуючи досягнення України в кіберпросторі, правомірно визначити її рівноправним учасником на міжнародній арені у сфері кібербезпеки. Перспективними завданнями мають стати подальше удосконалення систем інформаційного захисту об'єктів критичної інфраструктури на основі передових світових практик, а також узгодженість дій з міжнародними організаціями щодо протидії загрозам, пов'язаним з розвитком цифрової економіки та інформаційного суспільства. Побудова ефективної системи кібербезпеки в аспекті комплексної протидії кіберзагрозам сприятиме формуванню превентивного механізму протидії загрозам та їх стримуванню, випереджальному реагуванню на динамічні зміни, що відбуваються у кіберпросторі.

Висновки. На основі проведеного дослідження правомірно зробити наступні висновки:

1. В умовах стрімкої трансформації цифрового середовища спостерігається зростання ризиків та загроз інформаційній безпеці України, в тому числі кібербезпеці. Збільшення кількості кібератак на об'єкти критичної інфраструктури та державні інформаційні ресурси, у зв'язку з розгорнутою російською федерацією кібервійною, підтверджує актуальність проблеми підвищення кіберстійкості національного інформаційного простору.

2. Враховуючи зростання негативних фінансових наслідків від реалізації кіберзагроз, доведено необхідність впровадження комплексних та скоординованих заходів на національному та міжнародному рівнях для запобігання реалізації кіберінцидентів з боку органів влади, бізнесу та суспільства.

3. На основі дослідження позицій України в міжнародних рейтингах з кібербезпеки та встановлення індикаторів, які лежать в основі глобальних індексів NCSI, GCI та NCPI, обґрунтовано сильні та слабкі сторони кіберспроможності країни. Перспективними завданнями визначено удосконалення систем інформаційного захисту об'єктів критичної інфраструктури на основі передових світових практик, а також узгодженість дій з міжнародними організаціями щодо протидії загрозам, пов'язаним з розвитком цифрової економіки та інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Financial Stability Board. Lessons Learnt from the COVID-19 Pandemic from a Financial Stability Perspective. *Interim report*. July 13, 2021.
2. Microsoft Special Report: Ukraine. *An overview of Russia's cyberattack activity in Ukraine*. April 27, 2022.
3. Onyshchenko S., Yanko A., Hlushko A., Sivitska S. Conceptual principles of providing the information security of the national economy of Ukraine in the conditions of digitalization. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Volume 11, Issue 12. P. 1709–1726. DOI: 10.34218/IJM.11.12.2020.157
4. Служба безпеки України. Захист інформаційного та кіберпростору. *Звіт SIEM*. URL: <http://ssu.gov.ua/zabezpechennia-informatsiinoi-bezpeky> (дата звернення: 05.04.2022).
5. Офіційний сайт Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України. URL: <https://cip.gov.ua/ua> (дата звернення: 05.04.2022).
6. Офіційний сайт Служби безпеки України. URL: <https://ssu.gov.ua/novyny/shchodo-aktak-na-saiy-derzhavnykh-orhaniv> (дата звернення: 05.04.2022).
7. Офіційний сайт Департаменту кіберполіції Національної поліції України. URL: <https://cyberpolice.gov.ua/news/policziya-rozpochala-kryminalne-provadhennya-za-faktom-kiberatak-na-saiy-derzhavnykh-organiv-1549/> (дата звернення: 05.04.2022).
8. CIS Controls Implementation Guide for SMEs. URL: [CIS-Controls-Guide-for-SMEs.pdf](https://cisecurity.org/CIS-Controls-Guide-for-SMEs.pdf) (cisecurity.org) (дата звернення: 05.04.2022).
9. ESET. Підсумки року: яким був 2021 рік для кібербезпеки. URL: <https://eset.ua/ua/news/view/933/itogi-goda-kakim-by-2021-dlya-kiberbezopasnosti> (дата звернення: 05.04.2022).
10. Onyshchenko, S., Yanko, A., Hlushko, A., Sivitska, S. Increasing Information Protection in the Information Security Management System of the Enterprise. In: Onyshchenko V., Mammadova G., Sivitska S., Gasimov A. (eds) *Proceedings of the 3rd International Conference on Building Innovations. ICBI 2020. Lecture Notes in Civil Engineering*. Springer, Cham. Volume 181, 725–738 (2020). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-85043-2_67
11. Офіційний сайт NCSI Project Team. URL: <https://ncsi.ega.ee/country/ua/> (дата звернення: 06.04.2022).
12. Комітет з питань цифрової трансформації. Кращі практики управління кібербезпекою. *Оглядний звіт*. URL: https://www1.undp.org/content/dam/ukraine/img/demgov/Rada%20for%20Europe/Report_on_Cybersecurity_04.pdf (дата звернення: 06.04.2022).
13. Новий глобальний індекс кібербезпеки – Національний індекс кіберпотужності. URL: https://www.icu-ng.org/icu-ng/novyny/novyj-globalnyj-indeks-kiberbezpeky-nacionalnyj-indeks-kiberpotuzhnosti/#_ftn1 (дата звернення: 06.04.2022).
14. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про невідкладні заходи з кібероборони держави» від 26 серпня 2021 року № 446/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/446/2021#Text> (дата звернення: 06.04.2022).

REFERENCES:

1. Financial Stability Board. Lessons Learnt from the COVID-19 Pandemic from a Financial Stability Perspective. *Interim report*. July 13, 2021.
2. Microsoft Special Report: Ukraine. *An overview of Russia's cyberattack activity in Ukraine*. April 27, 2022.
3. Onyshchenko, S., Yanko, A., Hlushko, A. and Sivitska, S. (2020), "Conceptual principles of providing the information security of the national economy of Ukraine in the conditions of digitalization", *International Journal of Management (IJM)*. Volume 11, Issue 12. P. 1709–1726. DOI: 10.34218/IJM.11.12.2020.157
4. Security Service of Ukraine. Protection of information and cyberspace. *SIEM report*, available at: <http://ssu.gov.ua/zabezpechennia-informatsiinoi-bezpeky> (Accessed 05 April 2022).
5. The official website of the State Service for Special Communications and Information Protection of Ukraine, available at: <https://cip.gov.ua/ua> (Accessed 05 April 2022).
6. Official website of the Security Service of Ukraine, available at: <https://ssu.gov.ua/novyny/shchodo-aktak-na-saiy-derzhavnykh-orhaniv> (Accessed 05 April 2022).
7. The official website of the Cyber Police Department of the National Police of Ukraine, available at: <https://cyberpolice.gov.ua/news/policziya-rozpochala-kryminalne-provadhennya-za-faktom-kiberatak-na-saiy-derzhavnykh-organiv-1549/> (Accessed 05 April 2022).
8. CIS Controls Implementation Guide for SMEs, available at: [CIS-Controls-Guide-for-SMEs.pdf](https://cisecurity.org/CIS-Controls-Guide-for-SMEs.pdf) (cisecurity.org) (Accessed 05 April 2022).
9. ESET. Year in Review: What 2021 Was Like for Cyber Security, available at: <https://eset.ua/ua/news/view/933/itogi-goda-kakim-by-2021-dlya-kiberbezopasnosti> (Accessed 05 April 2022).
10. Onyshchenko, S., Yanko, A., Hlushko, A. and Sivitska, S. (2020), Increasing Information Protection in the Information Security Management System of the Enterprise. In: Onyshchenko V., Mammadova G., Sivitska S., Gasimov A. (eds) *Proceedings of the 3rd International Conference on Building Innovations. ICBI 2020. Lecture Notes in Civil Engineering*. Springer, Cham., vol. 181, pp. 725–738. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-85043-2_67
11. Official website NCSI Project Team. available at: <https://ncsi.ega.ee/country/ua/> (Accessed 06 April 2022).
12. Committee on Digital Transformation. Cyber security management best practices. *Review report*, available at: https://www1.undp.org/content/dam/ukraine/img/demgov/Rada%20for%20Europe/Report_on_Cybersecurity_04.pdf (Accessed 06 April 2022).

13. The new global cyber security index is the National Cyber Power Index, available at: https://www.icu-ng.org/icu-ng/novyny/novyj-globalnyj-indeks-kiberbezpeky-nacjonalnyj-indeks-kiberpotuzhnosti/#_ftn1 (Accessed 06 April 2022).

14. Decree of the President of Ukraine "On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine dated May 14, 2021 "On urgent measures for the cyber defense of the state" dated August 26, 2021 № 446/2021, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/446/2021#Text> (Accessed 06 April 2022).

УДК 338.242(477)

JEL O32

Онищенко Світлана Володимирівна, доктор економічних наук, професор. **Глушко Аліна Дмитрівна**, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Аналітичний вимір кібербезпеки України в умовах зростання викликів та загроз.**

У статті актуалізована проблема забезпечення кібербезпеки України в умовах зростання викликів та загроз в інформаційному просторі. Розглянуто питання формування додаткових загроз інформаційним ресурсам і технологіям в умовах стрімкої трансформації цифрового середовища (загрози, які пов'язані з кібератаками, розкриттям персональних даних, впливом шпигунських програм і вірусів, фішингом, загрозами, пов'язаними з оновленням комп'ютерних програм тощо), методи діагностики і протидії яким поки що відпрацьовані не в повній мірі. Підкреслено, що саме інформація (дезінформація) в кіберпросторі стала найважливішим ресурсом та основною миттєвою, рушійною силою. Проаналізовано динаміку кібератак та рівень фінансових втрат світової економіки від реалізації кіберзагроз. Доведено, що кібератаки на об'єкти критичної інфраструктури України та державні інформаційні ресурси є загрозою національним інтересам. Проведено статистичний аналіз зростання їх інтенсивності на початку 2022 року як складової частини реалізації військової агресії російської федерації проти України. На основі аналізу позицій України в глобальних рейтингах визначено можливості країни у сфері кіберзахисту, оцінено її кіберпотужність, тобто спроможність регуляторних заходів та засобів для досягнення стратегічних цілей кібербезпеки. Доведено наявність високого потенціалу України у сфері кібербезпеки. Водночас визначено проблемні аспекти в напрямку забезпечення кіберзахисту національного інформаційного простору. Зокрема, відмічено низький рівень внеску на сьогоднішній день у глобальну кібербезпеку, недостатній рівень захисту цифрових послуг, недостатньо розвинений напрям військових кібероперацій. Обґрунтовано перспективні завдання в аспекті забезпечення кібербезпеки України в умовах зростання викликів та загроз, серед яких правомірно відмітити подальше удосконалення систем інформаційного захисту об'єктів критичної інфраструктури на основі передових світових практик, а також узгодженість дій з міжнародними організаціями щодо протидії загрозам, пов'язаним з розвитком цифрової економіки та інформаційного суспільства.

Ключові слова: кібербезпека, інформаційна безпека, виклики та загрози, кіберстійкість, кіберзахист, інформаційне середовище.

UDC 338.242(477)

JEL O32

Svitlana Onyshchenko, Doctor of Economics, Professor. **Alina Hlushko**, PhD in Economics, Associate Professor, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". **Analytical dimension of cybersecurity of Ukraine in the conditions of growing challenges and threats.**

The article updates the problem of ensuring cyber security of Ukraine in the conditions of growing challenges and threats in the information space. The question of the formation of additional threats to information resources and technologies in the conditions of rapid transformation of the digital environment is considered (threats associated with cyber attacks, disclosure of personal data, the influence of spyware and viruses, phishing, threats related to updating computer programs, etc.), methods of diagnosis and countermeasures which have not yet been fully developed. It is emphasized that it is information (disinformation) in cyberspace that has become the most important resource and the main immediate driving force. The dynamics of cyber attacks and the level of financial losses of the world economy from the implementation of cyber threats are analyzed. It has been proven that cyber attacks on critical infrastructure of Ukraine and state information resources are a threat to national interests. A statistical analysis of the increase in their intensity at the beginning of 2022 as a component of the implementation of the russian federation's military aggression against Ukraine was carried out. Based on the analysis of Ukraine's position in the global rankings, the country's capabilities in the field of cyber protection were determined, and its cyber power was assessed, i.e., the ability of regulatory measures and means to achieve the strategic goals of cyber security. It has been proven that Ukraine has a high potential in the field of cyber security. At the same time, problematic aspects in

the direction of ensuring cyber protection of the national information space are identified. In particular, the low level of contribution to global cyber security, the insufficient level of protection of digital services, and the insufficiently developed direction of military cyber operations were noted. Prospective tasks in the aspect of ensuring Ukraine's cyber security in the face of growing challenges and threats are substantiated, among which it is rightful to note the further improvement of information protection systems of critical infrastructure objects based on world best practices, as well as the coordination of actions with international organizations in countering threats related to development of the digital economy and information society.

Key words: cybersecurity, information security, challenges and threats, cyber resilience, cybersecurity, information environment.

БАГАТОРІВНЕВА СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ¹

Варналій Захарій Степанович*, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

*ORCID 0000-0002-6654-8760

© Варналій З.С., 2022

Стаття отримана редакцією 23.02.2022 р.

The article was received by editorial board on 23.02.2022

Вступ. Актуальність наукового дослідження проблем соціальної складової економічної безпеки на різних її рівнях пов'язана з низкою зовнішніх та внутрішніх, реальних та потенційних загроз в цій сфері. У реаліях сьогодення з огляду на глобалізаційні виклики, зокрема, гібридної війни, питання забезпечення соціальної безпеки набуває нової актуальності як для науки, так і для практики. Особливо гостро зазначена тематика актуалізується у рамках набуття чинності Угоди про асоціацію та виконання нашою країною взятих на себе міжнародно-правових зобов'язань у сфері забезпечення впровадження соціальних і безпекових стандартів та вимог. Зазначена тема актуалізується також в контексті подальшого розвитку економічної безпекології, спрямованої на необхідність розв'язання окремих проблемних питань щодо соціальних аспектів економічної безпеки України.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Вивченням та дослідженням питань економічної безпеки в Україні займаються такі науковці, як: О.І. Барановський [1], Т.Г. Васильців [5], О.С. Власюк [6], З.Б. Живко [9], О.М. Ляшенко [12], Д.В. Нікитенко [13], С.В. Онищенко [14], С.І. Пирожков [17] та інші. Питання соціальної складової економічної безпеки України активно досліджують З.І. Галушка [3], В.А. Гошовська [7], О.А. Грішнова [20; 21], Б.М. Данилішин [8], І. Іляш [10], В.І. Куценко [8; 11], О.Ф. Новікова [14], В.О. Онищенко [15], О.Г. Сидорчук [19], В.П. Удовиченко [11], Ю.М. Харазішвілі [20; 21] та інші. Водночас, незважаючи на актуальність та необхідність якнайшвидшого вивчення та вирішення, питання соціальних аспектів економічної безпеки України дотепер не стали самостійним та повноцінним об'єктом досліджень й розглядалися здебільшого фрагментарно, що, актуалізує тему дослідження.

Постановка завдання. З огляду на актуальність та необхідність комплексного дослідження питання зміцнення соціальної складової національної безпеки та її механізмів (інструментів) її забезпечення потребують подальшого дослідження, зокрема щодо багаторівневої системи соціальної безпеки.

Основний матеріал і результати. В умовах глобалізаційних процесів питання забезпечення соціальної безпеки, як складової національної безпеки держави, є головним пріоритетом державної соціальної політики [3].

У науковій літературі соціальну безпеку у більшості випадках розглядають як стан гарантованої правової та інституціональної захищеності життєво важливих соціальних інтересів особи та суспільства від зовнішніх і внутрішніх загроз [7]. Ю.М. Харазішвілі та О.А. Грішнова під соціальною безпекою розуміють «стан соціальної сфери, за якого забезпечуються висока якість життя населення (матеріальний рівень і соціальні складові), захищеність основних життєво важливих відновлювальних процесів (незалежно від впливу внутрішніх та зовнішніх загроз), можливість здобуття якісної освіти та відсутність загроз здоров'ю та життю людини» [20, с. 158].

В умовах загострення сучасної соціально-економічної кризи, загроз, пов'язаних з COVID-19, під час гібридної війни, розв'язання соціальних проблем стає ще більш важливим та актуальним. Особливу загрозу в Україні несе гібридна війна, яка істотно позначилася на стані національної безпеки України, зокрема, соціальної безпеки людини. Її негативні наслідки мають як прямий, так і опосередкований

¹ Статтю підготовлено в межах виконання проєкту НФД України «Нові геостратегічні загрози соціальної безпеки людини в умовах гібридної війни та шляхи їх запобігання» № 2021.01/0239.

характер, що є реальною соціальною загрозою. Вплив гібридної війни на соціальну безпеку людини потребує обґрунтування нових більш ефективних механізмів та інструментів її зміцнення.

Світова практика соціалізації економіки показала, що забезпечення соціальної безпеки вимагає системного підходу до її забезпечення та формування ефективних механізмів функціонування. Завдання науково-практичної розробки моделі соціальної безпеки, розробка механізмів, які забезпечують її постійне відновлення / відтворення набуває стратегічного значення та все більшої актуальності [4].

Оцінюючи вплив багатофакторних глобальних, національних [17], регіональних проблем [15] на забезпечення соціальної безпеки, вітчизняні науковці визначають соціальну безпеку як процес захищеності відповідних об'єктів від цих загроз. За основу береться такий підхід, що загрозами є системні чинники, що зумовлюють ці внутрішні та зовнішні загрози й призводять до неефективності реалізації соціальної політики держави.

Соціальну безпеку необхідно розглядати також як результат цілеспрямованої взаємодії усіх соціальних суб'єктів, які мають нести соціальну відповідальність на своєму рівні.

Соціальна відповідальність держави в сучасній економіці передбачає не просто систему соціального забезпечення і соціальних гарантій, – вона, як суб'єкт економічних відносин, реалізує свої власні інтереси, пов'язані із гарантуванням суспільних і мериторних благ, а також через систему своїх інструментів забезпечує координацію дій економічних суб'єктів, певною мірою фіксує їх завдання, права та обов'язки, реалізуючи інтереси суспільства в цілому. Функція соціальної відповідальності держави у певний спосіб узгоджується із соціальними функціями підприємств, громадських організацій і окремих членів суспільства. Щодо окремих громадян велике значення мають не просто способи та умови підвищення їхнього добробуту, а й можливості спільної реалізації низки соціальних потреб через діяльність громадських організацій.

Соціальна безпека є об'єктивним результатом процесів соціалізації, що характеризується станом суспільного виробництва, соціально-гуманітарної сфери, охорони внутрішнього конституційного порядку, екологічної безпеки, зовнішньої безпеки, культури тощо. Головні структурні елементи соціальної безпеки держави наведено на рис. 1.

Зазначений перелік структурних елементів соціальної безпеки, поданих на рис. 1, засвідчує про полісистемність поняття соціальної безпеки та свідчить про збалансованість існування людини в політичній, економічній, психологічній, культурній, інформаційній, демографічній, екологічній та інших сферах суспільного життя.

В процесі забезпечення соціальної безпеки мають узгоджуватися та реалізовуватися соціальні інтереси, що базуються (повинні базуватися) на фундаментальних цінностях, прагненнях та потребах людей. Гарантування соціальної безпеки на усіх рівнях можна характеризувати як можливість реалізації системи соціальних інтересів.

Сутність соціальної безпеки відображається в реальних результатах процесів соціалізації, що спрямовані на створення нової системи соціального захисту, дієвої організаційної культури, формування власників-підприємців, їх ринкових взаємовідносин, оновлення соціальної структури суспільства, сприяння у досягненні особистого успіху шляхом залучення людей до тих процесів, де вони можуть самореалізуватися, вийти на світовий (європейський) рівень реалізації потреб та інтересів.

Слід зазначити, що аналіз та оцінка стану соціальної безпеки має бути систематичною, комплексною, оцінюючи: стан добробуту та рівня життя; стабільність соціальних взаємин та організаційної структури; рівень культури суспільства; наявність умов запобігання і розв'язання соціальних конфліктів; процеси десоціалізації суспільства тощо [4].

Водночас соціальну безпеку необхідно розглядати в контексті її багаторівневої системи. Враховуючи те, що соціальна безпека є однією з основних складових економічної безпеки, її необхідно розглядати під кутом зору економічного рівня, а саме: нано-, мікро-, мезо-, макро- та мегарівня. Тому ми пропонуємо таку багаторівневу систему соціальної безпеки: соціальна безпека людини (наторівень); соціальна безпека суб'єкта господарювання (мікрорівень); соціальна безпека регіону (мезорівень); соціальна безпека держави (макрорівень); глобальна соціальна безпека (мегарівень) (рис. 2).

треба розпочинати з нанорівня – з людини. В Стратегії національної безпеки України, ухваленій 14 вересня 2020 року і яка має назву «БЕЗПЕКА ЛЮДИНИ – БЕЗПЕКА КРАЇНИ», визначено, що «Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека – найвища соціальна цінність в Україні» [18]. Тут важко також не погодитися з Ю.М. Харазішвілі та О.А. Грішнвою, що людина з її нагальними потребами, інтересами, цінностями, є основною рушійною силою, метою і критерієм усього економічного розвитку, успіху економічних і соціальних реформ [21].



Рис. 1. Структурні елементи соціальної безпеки держави

Джерело: авторська розробка

Розглянемо кожний рівень соціальної безпеки. Рівні соціальної безпеки, як і інших складових

Соціальна безпека людини (нанорівень), на нашу думку, це ступінь (рівень) захищеності життєво важливих соціально-економічних інтересів людини (особи), її прав, свобод та цінностей від внутрішніх та зовнішніх, реальних та потенційних загроз. Функціональними складниками цього рівня соціальної безпеки є: безпека життєдіяльності людини; безпека реалізації загальносоціальних цінностей; безпека гідного рівня життя; безпека соціального середовища; психологічна та психічна безпека; самозахист; самозбереження; саморозвиток тощо.

Щодо *соціальної безпеки суб'єкта господарювання (мікрорівень)*, то це рівень захисту соціально-економічних інтересів суб'єкта господарювання та запобігання внутрішнім і зовнішнім, реальним і потенційним загрозам. Важливим функціональними складниками соціальної безпеки мікрорівня є: безпека трудового потенціалу; корпоративна соціальна відповідальність; розвиток соціальної інфраструктури; наближення рівня оплати праці до європейських стандартів; залучення працівників до управлінських функцій тощо.

Водночас, ступінь захищеності соціально-економічних інтересів регіону від негативних внутрішніх та зовнішніх, реальних та потенційних загроз означає *соціальну безпеку регіону (мезорівень)*. Основними функціональними складниками цього рівня соціальної безпеки мають бути: безпека збалансованого соціального розвитку регіону; безпека соціальної сфери регіону; безпека ринку праці населення регіону; міграційна безпека в регіоні тощо.

Соціальна безпека держави (макрорівень) визначає захищеність соціально-економічних інтересів людини та громадянина, суспільства й держави від ендегенних та екзогенних, реальних та потенційних загроз, за якої забезпечується сталий розвиток країни. У цьому контексті функціональними складниками

макрорівня соціальної безпеки є: безпека соціальної та гуманітарної сфери; безпека кадрового потенціалу; безпека ринку праці країни; соціальне партнерство; соціальна солідарність усіх верств населення; система соціального захисту людей, їх прав і свобод тощо.

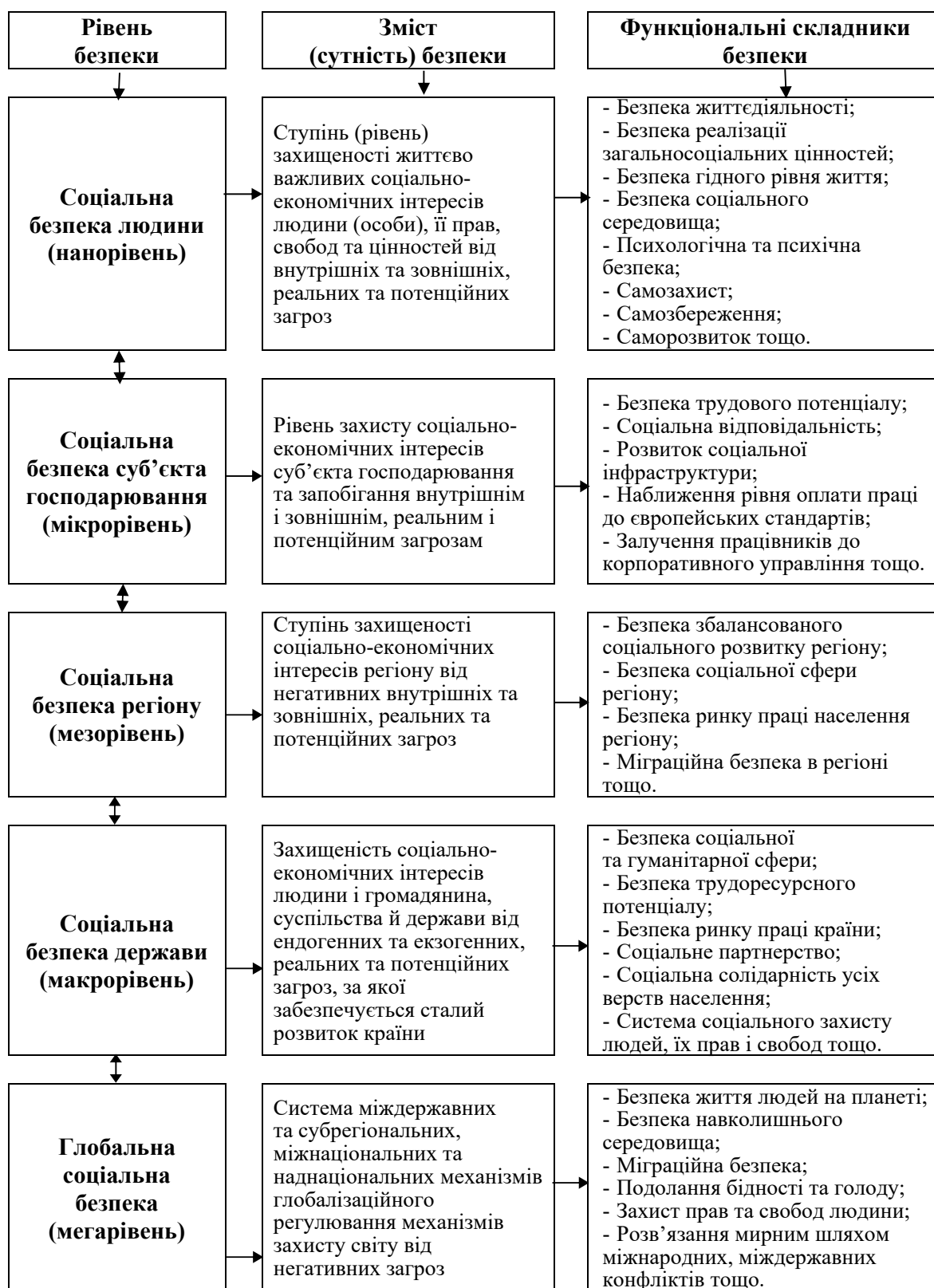


Рис. 2. Багаторівнева система соціальної безпеки

Джерело: авторська розробка з використанням [10]

Систему міждержавних та субрегіональних, міжнаціональних та наднаціональних механізмів глобалізаційного регулювання механізмів захисту світу від негативних загроз відображає *глобальна соціальна безпека (мегарівень)*. Функціональними складниками глобальної соціальної безпеки, безпеки мегарівня мають бути: безпека життя людей на планеті; безпека навколишнього середовища; міграційна безпека; подолання бідності та голоду; захист прав та свобод людини; розв'язання мирним шляхом міжнародних, міждержавних конфліктів тощо.

Висновки. Сьогодні як ніколи гостро стоять проблеми забезпечення національної безпеки України, як і в інших країнах світу. В цьому аспекті непереврене значення має здійснення наукових досліджень щодо визначення реальних та потенційних загроз та пошук шляхів забезпечення всіх складових національної безпеки. Кожна з складових національної безпеки має вагоме значення, але всі складники безпеки мають соціальну спрямованість, саме у цьому контексті й полягає пріоритетність соціальної безпеки людини, яка потребує більш системного наукового дослідження в межах економічної безпекології. А серед багаторівневої системи соціальної безпеки на перше місце виходить соціальна безпека людини. Соціально-трудова сфера, а точніше – людина з її нагальними потребами, інтересами, цінностями, є основною рушійною силою, метою і критерієм усього економічного розвитку, успіху економічних і соціальних реформ. Тому соціальна безпека – це не тільки питання людського розвитку, політичної стабільності суспільства та утвердження національних інтересів, але й підґрунтя цього економічного зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Барановський О.І. Філософія безпеки : монографія. Київ : УБС НБУ, 2014. Т. 1. 831 с.
2. Варналій З.С. Нові виклики соціальної безпеки України в умовах євроінтеграції. *Зб. наук. праць XII Міжнар. наук.-практ. конф. «Академічна й університетська наука: результати та перспективи»*, 6 грудня 2019 року. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2019. С. 14–19.
3. Варналій З.С., Галушка З.І. Соціальна безпека як система. *Економіка і управління: Науковий журнал*. 2010. № 3 (47). С. 94–100.
4. Варналій З.С., Білик Р.Р., Хмелевський М.О. Соціальна безпека України: сутність, проблеми та шляхи забезпечення. *Економічний вісник університету. Зб. наук. праць учених та аспірантів*. Випуск 45. Переяслав, 2020. С. 105–114.
5. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія. Львів : Арал, 2008. 368 с.
6. Власюк О.С. Національна безпека України: еволюція проблем внутрішньої політики : вибр. наук. праці. Київ : НІСД, 2016. 528 с.
7. Гошовська В.А. Соціальна домінанта національної безпеки. *Стратегічна панорама*. 2003. № 2. С. 97.
8. Данилишин Б., Куценко В. Соціальна безпека – підґрунтя сталого розвитку. *Вісник Національної академії наук України : зб. наук. праць*. 2010. № 1. С. 20–28.
9. Живко З.Б. Економічна безпека підприємства: сутність, механізми забезпечення, управління : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2012. 544 с.
10. Іляш О.І. Трансформації системи соціальної безпеки України: регіональний вимір : монографія; Львівська комерційна академія. Львів : ПАІС, 2012. 591 с.
11. Куценко В.І., Удовиченко В.П. Соціальна безпека в контексті сталого розвитку. Чернівці : Видавець Лозовий В.М., 2010. 652 с.
12. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства : монографія. Київ : НІСД, 2015. 348 с.
13. Нікитенко Д.В. Інвестиційна безпека України: сутність та інституціональне забезпечення : монографія. Рівне : НУВГП, 2018. 376 с.
14. Новікова О.Ф. Соціальна безпека: організаційно-економічні проблеми і шляхи вирішення. Донецьк : ІЕП НАН України, 1997. 460 с.
15. Онищенко В.О., Завора Т.М., Чепурний О.В. Соціальна безпека регіону: теоретичні та прикладні аспекти : монографія. Полтава : ПолтНТУ, 2015. 274 с.
16. Онищенко С.В. Бюджетна безпека України: сутність, загрози та шляхи забезпечення : монографія. Київ : Знання України, 2017. 450 с.
17. Пирожков С.І. Концептуальні підходи до формування системи національної безпеки України. *Проблеми національної безпеки. Стратегічна панорама*. 2003. № 1. С. 25–32.
18. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України» // Указ Президента України від 14 вересня 2020 року № 392/2020. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>
19. Сидорчук О.Г. Соціальна безпека: державне регулювання та організаційно-економічне забезпечення : монографія; Львівський регіональний ін-т держ. управління. Львів, 2018. 492 с.
20. Харазішвілі Ю.М., Грішнова О.А. Якість життя в системі соціальної безпеки України: індикатори, рівень, загрози. *Економіка України*. 2018. № 11–12. С. 157–171.

21. Kharazishvili, Y., Kwilinski, A., Grishnova, O., & Dzwigol, H. (2020). Social Safety of Society for Developing Countries to Meet Sustainable Development Standards: Indicators, Level, Strategic Benchmarks (with Calculations Based on the Case Study of Ukraine). *Sustainability*, 12(21), 8953. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8953>

REFERENCES:

1. Baranovskyi, O.I. (2014), *Filosofiya bezpeky* [Philosophy of Security], vol. 1, UBS NBU, Kyiv, Ukraine.
2. Varnalii, Z.S. (2019), "New challenges of social security of Ukraine in the conditions of European integration", *Akademichna y universytet-ska nauka: rezultaty ta perspektivy: zb. nauk. prats XII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. – Academic and University Science: Results and Prospects: coll. science. works XII International. scientific-practical conf.*, Poltava, Nat. Yuri Kondratyuk University. P. 14–19.
3. Varnalii, Z.S. and Galushka, Z.I. (2010), "Social security as a system", *Ekonomika i upravlinnya: Naukovyy zhurnal – Economics and Management: Scientific Journal*, vol. 3 (47), pp. 94–100.
4. Varnalii, Z.S., Bilyk, R.R. and Khmelevskyi, M.O. (2020), "Social security of Ukraine: essence, problems and ways of providing", *Ekonomichnyy visnyk universytetu. Zb. nauk. prats uchenykh ta aspirantiv – Economic Bulletin of the University. Coll. Science. works of scientists and PhD students*, vol. 45, pp. 105–114.
5. Vasylytsiv, T.G. (2008), *Ekonomichna bezpeka pidpryyemnytstva Ukrayiny: stratehiya ta mekhanizmy zmitsnennya* [Economic security of entrepreneurship in Ukraine: strategy and mechanisms for strengthening], Aral, Lviv, Ukraine.
6. Vlasjuk, O.S. (2016), *Natsionalna bezpeka Ukrayiny: evolyutsiya problem vnutrishnoyi polityky* [National Security of Ukraine: the evolution of problems of domestic policy], NISR, Kyiv, Ukraine.
7. Goshovska, V.A. (2003), "Social dominant of national security", *Stratehichna panorama – Strategic panorama*, vol. 2, p. 97.
8. Danylyshyn, B. and Kutsenko V. (2010), "Social security – the basis of sustainable development", *Visnyk Natsionalnoyi akademiyi nauk Ukrayiny: zb. nauk. prats – Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine: collection. Science. Work*, vol. 1, pp. 20–28.
9. Zhyvko, Z.B. (2012), *Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: sutnist, mekhanizmy zabezpechennya, upravlinnya* [Economic security of the enterprise: essence, mechanisms of maintenance, management], Liga-Press, Lviv, Ukraine.
10. Ilyash, O.I. (2012), *Transformatsiyi systemy sotsialnoyi bezpeky Ukrayiny: rehionalnyy vymir* [Transformations of the social security system of Ukraine: regional dimension], PAIS, Lviv, Ukraine.
11. Kutsenko, V.I. and Udovychenko, V.P. (2010), *Sotsialna bezpeka v konteksti staloho rozvytku* [Social security in the context of sustainable development], Chernihiv, Ukraine.
12. Lyashenko, O.M. (2015), *Kontseptualizatsiya upravlinnya ekonomichnoyu bezpekoyu pidpryyemstva* [Conceptualization of management of economic security of the enterprise], NISR, Kyiv, Ukraine.
13. Nikytenko, D.V. (2018), *Investytsiyna bezpeka Ukrayiny: sutnist ta instytutsionalne zabezpechennya* [Investment security of Ukraine: essence and institutional support], NUWEE, Rivne, Ukraine.
14. Novikova, O.F. (1997), *Sotsialna bezpeka: orhanizatsiyno-ekonomichni problemy i shlyakhy vyrishennya* [Social security: organizational and economic problems and solutions], IEP NAS of Ukraine, Donetsk, Ukraine.
15. Onyshchenko, V.O., Zavara, T.M. and Chepurnyi, O.V. (2015), *Sotsialna bezpeka rehionu: teoretychni ta prykladni aspekty* [Social security of the region: theoretical and applied aspects], PolNTU, Poltava, Ukraine.
16. Onyshchenko, S.V. (2017), *Byudzhethna bezpeka Ukrayiny: sutnist, zahrozy ta shlyakhy zabezpechennya* [Budget security of Ukraine: essence, threats and ways of providing], Znannya Ukrayiny, Kyiv, Ukraine.
17. Pirozhkov, S.I. (2003), "Conceptual approaches to the formation of the national security system of Ukraine. Problems of national security", *Stratehichna panorama – Strategic panorama*, vol. 1, pp. 25–32.
18. Pro rishennya Rady natsionalnoyi bezpeky i oborony Ukrayiny vid 14 veresnya 2020 roku «Pro Stratehiyu natsionalnoyi bezpeky Ukrayiny» [On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine of September 14, 2020 "On the National Security Strategy of Ukraine"], *Ukaz Prezydenta Ukrayiny vid 14 veresnya 2020 roku № 392/2020* [Decree of the President of Ukraine of September 14, 2020 № 392/2020], available at: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>
19. Sydorchuk, O.G. (2018), *Sotsialna bezpeka: derzhavne rehulyuvannya ta orhanizatsiyno-ekonomichne zabezpechennya* [Social security: state regulation and organizational and economic support], Lviv Regional Institute of State management, Lviv, Ukraine.
20. Kharazishvili, Yu.M. and Grishnova, O.A. (2018), "Quality of life in the social security system of Ukraine: indicators, level, threats", *Ekonomika Ukrayiny – Economy of Ukraine*, vol. 11–12, pp. 157–171.
21. Kharazishvili, Y., Kwilinski, A., Grishnova, O. and Dzwigol, H. (2020), Social Safety of Society for Developing Countries to Meet Sustainable Development Standards: Indicators, Level, Strategic Benchmarks (with Calculations Based on the Case Study of Ukraine). *Sustainability*, vol. 12 (21), available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8953>

УДК 316.4:338.2

JEL H56 O10

Варналій Захарій Степанович, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. **Багаторівнева система соціальної безпеки.**

Розкрито сутність соціальної безпеки як пріоритетної складової національної, зокрема, економічної безпеки. Визначено, що в умовах загострення сучасної соціально-економічної кризи, загроз, пов'язаних з

COVID-19, розв'язання соціальних проблем стає ще більш важливим та актуальним. Особливу загрозу в Україні несе гібридна війна, яка істотно позначилася на стані національної безпеки України, зокрема, соціальної безпеки людини. Її негативні наслідки мають як прямий, так і опосередкований характер, що є реальною соціальною загрозою. Вплив гібридної війни на соціальну безпеку людини потребує обґрунтування нових більш ефективних механізмів та інструментів її зміцнення. Зазначено, що аналіз та оцінка стану соціальної безпеки має бути систематичною, комплексною, оцінюючи: стан добробуту та рівня життя; стабільність соціальних взаємин та організаційної структури; рівень культури суспільства; наявність умов запобігання і розв'язання соціальних конфліктів; процеси десоціалізації суспільства тощо. Підкреслено, що соціальну безпеку необхідно розглядати в контексті її багаторівневої системи, зокрема, її необхідно розглядати під кутом зору економічного рівня, а саме: нано-, мікро-, мезо-, макро- та мегарівня. Запропоновано авторську багаторівневу систему соціальної безпеки, яка включає п'ять рівнів: соціальна безпека людини (нанорівень); соціальна безпека суб'єкта господарювання (мікрорівень); соціальна безпека регіону (мезорівень); соціальна безпека держави (макрорівень); глобальна соціальна безпека (мегарівень). Дано авторські визначення змісту (сутності) кожного рівня соціальної безпеки та їх функціональні складники. Зокрема, соціальну безпеку людини визначено як ступінь (рівень) захищеності життєво важливих соціально-економічних інтересів людини (особи), її прав, свобод та цінностей від внутрішніх та зовнішніх, реальних та потенційних загроз, а функціональними складниками є: безпека життєдіяльності людини; безпека реалізації загальносоціальних цінностей; безпека гідного рівня життя; безпека соціального середовища; психологічна та психічна безпека; самозахист; самозбереження; саморозвиток тощо.

Ключові слова: національна безпека, соціальна безпека, соціальна безпека людини, загрози, гібридна війна, багаторівнева система, функціональні складники.

UDC 316.4:338.2

JEL H56 O10

Zakharii Varnalii, Doctor of Economics, Professor of the Department of Finance, Taras Shevchenko National University of Kyiv. **Multilevel system of social security.**

The essence of social security as a priority component of national, in particular, economic security is revealed. It is determined that in the context of the aggravation of the current socio-economic crisis, the threats associated with COVID-19, the solution of social problems becomes even more important and relevant. A special threat in Ukraine is posed by the hybrid war, which has significantly affected the state of national security of Ukraine, in particular, human social security. Its negative consequences are both direct and indirect, which is a real social threat. The impact of hybrid warfare on human social security requires the substantiation of new, more effective mechanisms and tools for strengthening it. It is noted that the analysis and assessment of the state of social security should be systematic, comprehensive, assessing: the state of welfare and living standards; stability of social relations and organizational structure; the level of culture of society; availability of conditions for prevention and resolution of social conflicts; processes of desocialization of society, etc. It is emphasized that social security should be considered in the context of its multilevel system, in particular, it should be considered from the point of view of the economic level, namely: nano-, micro-, meso-, macro- and mega-level. The author's multilevel system of social security is offered, which includes five levels: human social security (nanoscale); social security of the business entity (micro level); social security of the region (meso level); social security of the state (macro level); global social security (megalevel). Author's definitions of the content (essence) of each level of social security and their functional components are given. In particular, human social security is defined as the degree (level) of protection of vital socio-economic interests of man (person), his rights, freedoms and values from internal and external, real and potential threats, and the functional components are: security of human life; security of realization of general social values; security of a decent standard of living; social security; psychological and mental security; self-defense; self-preservation; self-development, etc.

Key words: national security, social security, human social security, threats, hybrid war, multilevel system, functional components.

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

UDC 33.272
JEL Q15, R52

DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2542](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2542)

FORMATION OF THE LAND MARKET IN UKRAINE: METHODOLOGICAL ASPECT

Hryhorii Shary, Doctor of Economic Sciences.

Oleh Maksymenko, Candidate of Economic Sciences

Viktor Dubischev, Doctor of Economic Sciences

Nataliia Chornovol, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"

© Shary H., 2022

© Maksymenko O., 2022

© Dubischev V., 2022

© Chornovol N., 2022

Стаття отримана редакцією 06.04.2022 р.

The article was received by editorial board on 06.04.2022

Formulation of the problem. On July 1, 2021, the agricultural land market was officially opened in Ukraine. This significant step in the implementation of land reform requires the improvement of land relations at the theoretical and applied levels.

Land relations are basic for the system of economic relations, are the main immanent component and the most important factor in the agricultural sector of the modern market economy.

Despite the dramatic socio-economic changes that have taken place in country in the 90's of the twentieth century. and At the beginning of the XXI century. soil potential. At the same time, it did not become a trigger for a forced transition to an environmentally balanced one land use and, as a result, increasingly distanced itself from the model of the foundations of the economy of sustainable land use. At present, a significant number of problems in the system of land relations of Ukraine remain unresolved.

For a radical transformation and elevation of land relations at a qualitatively new level, it is impossible to limit oneself to traditional approaches and outdated standards, or norms, without an institutional factor. It is necessary to deepen the existing system of philosophical and economic attitudes to land resources in society. Develop and recommend new more flexible concepts of land relations development. It is expedient to improve the existing methodological approaches, to develop progressive mechanisms for regulating the management system of land use and reproduction.

The problem of improving methodological approaches to economic evaluation of land, separation and distribution of land rent, effective management of lease rights, minimization of natural and economic risks, elaboration of the principles of transition to sustainable land use is acute.

Analysis of recent research and publications. Fundamental, theoretical and methodological, and applied aspects research of problems of institutional development of economic and land relations in the agricultural sector of the economy are laid down in the works of: W. Hanilton, D. North, T. Veblen, J. Commons, W. Mitchell, T. Eggertson, J. Johnson, G. Barnes, K. Panunzio, J. Fableman, G. Kleiner, F. Jacob, W. Neil.

Selection of previously unsolved components of the overall problem. Needs a solution to the scientific problem of creating a theoretical, methodological and methodological basis for institutional support for land development in the agricultural sector of Ukraine as a system of methods, principles and mechanisms, the use of which will form a system of land relations, where its priorities will be efficient, rational and sustainable land use. resource potential of the country.

The direct and indirect dependence of the quality of the land market on its (land) evaluation mechanism requires in-depth research, in particular, the natural impact of cyclical prices on agricultural land.

At the methodological level, it is necessary to substantiate the effectiveness of the mechanism of evaluation of agricultural land, which, unlike the existing one, takes into account the use of institutional components of legal objectivity and legal subjectivity of land relations;

Presentation of the main material. Regarding the formation of the market of agricultural land in Ukraine, a number of regulations and bylaws have been adopted, first of all, the Land Code of Ukraine, the Laws of Ukraine "On Land Valuation", "On Land Management" and others. Thus, according to the Law of Ukraine "On Land Valuation", Article 5., depending on the purpose and methods, land valuation is divided into the following types: soil evaluation; economic evaluation of lands; monetary valuation of land. And monetary valuation of land can be normative and expert.

In general, soil grading data are an integral part of the state land cadastre and are the basis for economic assessment of agricultural land and are taken into account in determining the ecological suitability of soils for growing crops, as well as losses of agricultural and forestry production.

It is natural that the economic valuation of land is the basis for the normative monetary valuation of land, analysis efficiency of land use compared to other natural resources and determining the economic viability of land agricultural purpose for cultivation crops. Monetary valuation of land, depending on the purpose and procedure may be normative and expert.

Normative monetary valuation of land is used to determine the amount of land tax, state duty on mines, inheritance and donation of land in accordance with the law, rent for land of state and communal property, loss of agricultural and forestry production, the value of land over 50 hectares for the placement of outdoor sports and sports facilities, as well as in the development of indicators and mechanisms of economic incentives for the rational use and protection of land.

With the deepening of the essence of land as an economic factor as opposed to natural, it is natural to raise the issue of ensuring the reproduction of its natural properties, taking into account the state of potential natural and economic fertility.

The solution of the problem of the corresponding objective, by natural content, estimation of the earth is connected with use of methodology of institutionalism. Thus, theoretical, methodological and applied problems related to the economic development of land relations in the agricultural sector and their institutional support remain insufficiently researched and unresolved, especially in terms of adapting the requirements of modern neo-institutional economy to the agricultural economy of Ukraine.

A natural stage of substantiation of objective land valuation, taking into account the state of potential natural and economic fertility, is the substantiation of methodological approaches to improving the normative monetary valuation of land, which includes a study of the dynamics of price fluctuations. construction of price cyclical models in forecasting land prices.

The problem of land market formation in Ukraine is a multifaceted phenomenon that cannot be reduced to one whole, but in our opinion, the main one is the institutional component. It is not development, but sometimes the lack of proper quality of institutional factors that makes it impossible to introduce a land market in the country. From this point of view, it is advisable to analyze the institutional factors, factors influencing the formation of land prices. Important studies of countries where there is a long experience of land pricing. Ukraine is more responsible experience of countries with large sown areas, both in the United States and Canada. This methodological approach is based on taking into account the regularity of the impact of cyclical prices of agricultural products on the forecast of land prices.

To this end, outlined two models of harmonics that can be used in the analysis and forecasting of processes with the formation of land prices, in which the object was the historical experience of land development in the United States, which can be typical for any country, including the possibility of functioning of the land market in Ukraine.

In the process of analyzing the factors influencing the price of land, in particular in the United States, the alignment (approximation) of the time series of the price was carried out of agricultural land in the United States by exponential function, for the period 1910-2014, which describes quite well the actual series. Translating the obtained coefficients, a complex percentage was calculated, which characterizes the overall dynamics of annual price changes. The regression coefficient for this line of approximation is 0.0448, with a complex percentage of 0.046.

The above means that the price of 1 acre of agricultural land for the analyzed period in the United States changed with an annual increase of 4.6%. The high degree of reliability of the approximation is indicated by the coefficient of determination, which amounted to 0.899. The chosen form of approximation, which takes into account the time factor, explains 89.9% of the variation in price change, and, according to calculations, only 10.1% of price variation depends on other factors that were not included in the exponential function. The approximation emphasizes the dynamics of price change, the general trend of the time series.

It is also important to analyze the influence of other factors, especially cyclic component. For this purpose, a spectral analysis of this time series was performed, which provides for the distribution of the price wave so that it best describes the random processes by the significance of the selection of the variance at different frequencies. In spectral analysis, the main approach is to divide the time series of the process into a Fourier series. That is, the transformation of one series into another due to harmonic components. In the decomposition of Fourier series, the choice of the shape of the spectral window, according to which the series will be smoothed, is important. In this case, the Tukey window was used. The choice of this form spectral window is associated both with a preliminary assessment of the resulting Fourier series, and based on monographic studies by scientists. The authors showed from their own example the discrepancy of the obtained variances of different estimated spectral windows. According to Tukey, the smoothing variance is 7.5%. This takes into account the data of harmonics, and the distribution of spectral density illustrates the presence of different time periods of waves that occur in the actual price range.

Two spectra are most clearly manifested, which simultaneously characterize both the ascending and descending phases. The spectrum indicates how the variance of the stochastic process is distributed in a continuous frequency range. The price of an acre of agricultural land in the United States in the study period contains cyclical fluctuations with two major and two minor periods, respectively 16 and 32 years and – 18.3 and 42.7 years.

According to the results of spectral analysis, the time series of the price of one acres of agricultural land in the United States for 1910-2014 were divided into two Fourier series by different number of harmonics, which affect the magnitude of fluctuations of the cyclical component in the price in ascending order.

The Fourier series for 9 harmonics shows not only a prolonged decline in agricultural land prices in the United States in the 1990s, but also shows two declines (bottoms), the last of which occurred at the beginning of the XXI century. tendency to further growth. In the United States in the twentieth century. there were two significant recessions. According to the United States Department of Agriculture, the price of land in the United States has changed critically twice since the 1920s. and in the mid-80's of the same century. The collapse in land prices was due to a positive balance, slowing inflation, which ultimately affected the decline in demand for land [5]. After the end of the last recession (the passage of the second bottom), in the United States since 1987 the price of land has a steady upward trend, the dynamics of growth is higher than before the second period of the rise.

The study takes into account the fact that increasing the number of harmonics to determine the impact of the cyclical component on the price of land does not yet allow to emphasize the high degree of adequacy of objective assessment. At 9 harmonics, the influence of the cyclical component in the price of agricultural land in the United States changes dramatically compared to actual processes, in contrast to a number built in 5 harmonic cycles. In general, the dynamics of the price of 5 harmonics, quite well revealed the changes that took place in the US land market in the 80's of the twentieth century, which in fact has been since 1987, and given the cyclical component since 1994, this process does not preclude the impact on the land market of other natural fluctuations.

Analyzing the period of fluctuations in agricultural land prices in the United States for 1965–2014, which are inherent in both Fourier series, traces the smallest decline in the cyclical component, which occurs in the late 60's and early 70's of the twentieth century. For 9 harmonics, the cyclic component reached its minimum in 1973, and for 5 harmonics – in 1969.

Declines or fluctuations in price cyclicals on two Fourier series that occurred after the beginning of the next rise in land prices since 1987, should be considered from the standpoint of lack of influence on price formation for some time.

Here it is legitimate to take into account the fact that the price of land for a long time was formed without the negative manifestation of cyclical fluctuations. If we consider the cyclic component for 9 harmonics, this transition took place in 2006, and for 5 harmonics since 2002. Different number of harmonics once again

confirmed the shift (uncritical) between cycles, which affected the forecast land prices. It should be noted that the cyclical component began to press on prices as an upward trend since 2002 (because it has a positive value). This is indicated by the Fourier series, built on the basis of 5 harmonics, ie the US economy was in recession. The greatest value of cyclical impact on both models appeared in 2012.

Price forecast for 1 acre of agricultural land, taking into account the cyclical component in the period of rise, for a number of 9 harmonics is 785.8 dollars / acre and for 5 harmonics – 762.5 dollars / acre. Respectively, the share of the cyclic component was 31.1% and 30.3%. Compared to the previous surge in cyclicality, which occurred in the early 80's of the twentieth century, this trend has intensified significantly, and in recent years the cyclical component in the price of land plays a more significant role than before. The cyclic component is an integral part modern land prices in the United States and as a system-forming factor should to be taken into account when forecasting and studying the dynamics of pricing in the market of agricultural land in Ukraine.

According to the model of cyclical land prices for 9 harmonics, three cycles were identified: one – declining, and two – increasing. The period of recession falls on 1972 and 1992, where the cycle lasted 20 years. Accordingly, there are two cycles of growth, the first of which occurs in 1983 and 2012 with a period of 29 years, and the second cycle, manifested in 1992 and 2001 with a duration of 9 years. The last cycle did not add a cyclical component to the price, is part of the overall growth cycle as a subperiod. Given the entry into a long-term cycle of rise, as well as virtually no impact of cyclicality in price, it is rational to analyze the two cycles, in the fall from duration of 20 years and growth of 29 years.

Two models of price cyclicity, decomposed into a Fourier series, coincide in cycle and duration. The duration of the cyclicity is long-term and is 29 years, and is quite close to the longest period of the spectrum established by the distribution of spectral density, which was 32 years.

Research by prof. D.V. Shiyan, who, conducting an analysis of cyclicality in agriculture in Ukraine for 1961–2010, found that two crops are most in line with changes in general cyclicality of the agricultural sector. These are cereals and sugar beets. The medium-term cyclicality in terms of production corresponds to 14.7 and 11 years, and in the short-term cyclicality – 5.2 and 6.2 years [6, p. 128].

Despite the research conducted in different countries, the main thing is the magnitude of the manifestation of cyclicality, which informs us about the possibility of individual processes to influence cyclical changes in land prices. Such comparisons should be made with caution, as a specific indicator is considered – the volume of production.

Consider in this case the periods of cyclic oscillations, but for indicator of grain and sugar beet yield. To do this, we present the results of research by prof. O.V. According to Oliynyk, according to those in Ukraine, the cyclical fluctuations in grain yields in the short term are about four years, and in the medium term – 16.1 years. According to the yield of sugar beet, the duration of cycles is 6.1 and 15.4 years, respectively [7, p. 63–68]. Clear manifestation of the duration of different cycles in terms of production relevant products, and the yield is not observed.

But they describe cyclical processes and vary closely from the 9-year cycle, which is typical of the subperiod of rising land prices in the United States. If we look at the cyclical fluctuations in such an indicator as the price of wheat, the latter is quite close to our subperiod according to the results of research by prof. D.V. Shiyan, who studied the cyclical nature of wheat prices in the United States, found that this cycle duration is 9.5 years [8, p. 149].

The presence of short- and medium-term cyclical fluctuations in the respective crops and at the same time in the context of the considered indicators are closer to the subperiod (9 years) than to the general cycle of rise, 29 years. We can observe that in the USA the price of land is not free from the manifestations of cyclicality in the short run, but in general it flows from the long run. The latter characterizes the processes in the United States, which have a stable, long-term dynamics of land prices, which is largely related to general macroeconomic conditions, as observed during the period of greatest price growth in the early 80's of the twentieth century. and after the exit from the recession since 2001.

To date, the cyclic component has formed a half-cycle, which is clearly visible from the obtained data of two models of cyclicity. The difference in the cycle of numbers in the two Fourier series is mainly due to some change in shape, with a clearer wave oscillation is observed for 5 harmonics. They differ in depth (amplitude) of deviations and insignificant shifts – in the temporal dynamics.

The obtained results of spectral analysis indicate that the dynamics of prices shows cyclical fluctuations at the end of growing ridges, rather than falling ones. Therefore, cyclicality is essentially manifested in the rise

of the trend with its subsequent reversal, and not vice versa, in the phase of the process after the recession (bottom). The above feature, which relates to the properties of cyclical prices, does not diminish the relevance of the impact on pricing. These two models of harmonics can be used in the analysis and forecasting of processes with the formation of land prices, in which the object was the historical experience of land development in the United States, which can be typical for any country, including the ability to operate land market in Ukraine.

The applied content of the research methodology is manifested in the fact that using models of cyclicity in forecasting the price of agricultural land in the US for 2015–2030, the results were obtained, which emphasize that in fact the cyclical wave is in decline, and forecast data indicate for the initial cyclical decline in prices, and then the resumption of cyclical growth, and the "bottom" of cyclical fluctuations in the model of 9 harmonics will be passed in 2018. The projected value of agricultural land prices will be 2289.5 and 1728.5 dollars / acre. The offset of the cyclic decline period for the 9-harmonic model is three years longer than for the 5-harmonic model.

14 As for the lifting cycle, for the model with 9 harmonics it will last until 2025, and for 5 harmonics will last until 2028. And in this case there is a shift in the time of formation of the cycle, where the phase of rise for three years is longer according to the model of 5 harmonics than the results of the model with 9 – you are harmonics. In general, the forecast of three volumes of the lifting cycle for models with 9 harmonics and with 5 harmonics, respectively, is 7 and 13 years. That is, in fact, the next cycle of recovery will be medium-term, and will begin after the previous, not significant in time correction of cyclical prices of agricultural land, such a correction of prices is the cycle of decline.

The mechanism of land price formation in the United States is reflected in the order of its use and motivation of farmers, their attitude to land as property. Producers-tenants (tenants) carried out cultivation on the area of agricultural land in 1910, which amounted to 225.5 million acres, and in 2007 it amounted to 81.8 million acres, or 36.3% compared to 1910. In 1910–2007, the area of land for tenant producers decreased by 63.7% against the background of the area of agricultural land in the United States during the study period increased from 878.8 million acres in 1910 to 922.1 million acres in 2007, ie in relative terms the increase was 4.9%. And the share of producers (farmers) who carried out their economic activities using the lease mechanism decreased significantly when in 1935 the share was 52.2%, then in 2007 there was an even sharper decline in the share of net producers-tenants, namely – from 42.1 to 6.4%, respectively. And private ownership of land for farmers remains a means of increasing the profitability of management through the withdrawal of land rent in their favor. The share of farmers owning agricultural land in the United States is constantly increasing, amounting to, respectively, in 1935 – 47.1%; 1950 – 57.4%; 1987 – 59.3%; 1997 – 60% and in 2007 – 69%.

The study takes into account the fact that the vast majority of landowners should not be perceived as the most cost-effective land users, given the dynamic growth of land prices observed in the United States for a long time. Significant increases in agricultural land prices took place during the 1970s and continued in the 1990s, at the beginning of the 21st century, and continue to this day.

Conclusions. Summing up the impact of cyclical prices of agricultural products on agricultural land, important in this case are not only price fluctuations in the cyclical component, but forecast scenarios for future events and the probability of price cycles.

The forecast for the growth cycle will be shorter, as evidenced by data from two models of cyclicity in the Fourier series than the previous rise, which lasted 29 years. So, with some confidence (the author's note – it is necessary to make annual adjustments, as these models require mandatory verification across the forecast horizon) we need to talk about shifting the frequency of fluctuations in the formation of agricultural land prices in the US, including macroeconomic factors.

REFERENCES:

1. Cynthia Nickerson, Mitchell Morehart, Todd Kueth et al. Trends in U.S. farmland values and ownership / Economic information bulletin; United States department of agricultural and Economic research service. Washington, February 2012. No. 92. 55 p.
2. The Constitution is the supreme law of the land in the United States. Learn more about our founding document, available at: <https://www.whitehouse.gov/1600/constitution>
3. Trends in U.S. Agriculture: Land Values [web site] / United States Department of Agriculture. National Agricultural Statistics Service, available at: www.nass.usda.gov/Publications/Trends_in_U.S._Agriculture/Land_Values
4. The role of environmental and land transaction regulations on agricultural land price: The example of Brittany / Laure Latruffe, Jean Joseph Minviel and Julien Salanie // Working paper Factor markets. June 2013. No. 52. 19 p.
5. Trends in U.S. Agriculture: Land Values [web site] / United States Department of Agriculture. National Agricultural Statistics Service, available at: www.nass.usda.gov/Publications/Trends_in_U.S._Agriculture/Land_Values

6. Shiyan D.V. (2011) "Cyclicalities in the formation of sustainable rural development farms: a monograph", Hark. nat. agrarian. un-t them. V.V. Dokuchaeva, Kharkiv, Ukraine.
7. Oliynyk OV "The economic mechanism of expanded reproduction in agriculture: Monograph", Training Center Literature, Kyiv, Ukraine.
8. Shiyan, D. (2011), "Cyclicalities in the formation of sustainable rural development farms: a monograph", Hark. nat. agrarian. un-t them. V.V. Dokuchaeva, Kharkiv, Ukraine.

UDC 33.272

JEL Q15, R52

Hryhorii Shary, Doctor of Economic Sciences. Oleh Maksymenko, Candidate of Economic Sciences. **Viktor Dubischev**, Doctor of Economic Sciences. **Nataliia Chornovol**, National University "Yuri Kondratyuk Poltava polytechnic". **Formation of the land market in Ukraine: methodological aspect.**

The problem is to develop a mechanism for efficient use of land resources in Ukraine on the basis of private land ownership. Solving the problem at the methodological level of institutionalism involves deepening the existing system of philosophical and economic attitudes to land resources in society. It is necessary to improve the existing methodological approaches, to develop progressive mechanisms for regulating the management system of land use and reproduction. The problem of improving methodological approaches to the separation and distribution of land rent, effective management of lease rights, minimization of natural and economic risks, elaboration of the principles of transition to sustainable land use is acute. On this basis, it is legitimate to recommend flexible concepts for the development of land relations.

Key words: land market, land relations, private land ownership, land price, monetary valuation, methodology of institutionalism.

УДК 33.272

JEL Q15, R52

Шарій Григорій Іванович, доктор економічних наук. **Максименко Олег Сергійович**, кандидат економічних наук. **Дубішев Віктор Петрович**, доктор економічних наук. **Чорновол Наталія**, Національний університет «Полтавський політехніка імені Юрія Кондратюка».

Проблема полягає у розробці механізму ефективного використання земельних ресурсів в Україні на основі приватної власності на землю. Враховується той факт, що кардинальні соціально-економічні зміни, що відбулися в країні як в 90-х рр. XX ст., так і на початку XXI ст., не вплинули у повній мірі на забезпечення ефективного господарського обігу землі на базі приватної власності, збереження та примноження продуктивного потенціалу ґрунтів. Також це не стало початком до дієвого переходу на екологізбалансоване землекористування і як підсумок, все більш дистанціювало від моделі основ економіки сталого землекористування. Авторами доводиться, що для докорінної трансформації та піднесення на якісно новому рівні земельних відносин без інституційного чинника неможливо. Саме нерозвиненість, а подекуди відсутність належної якості інституційних чинників, унеможливають впровадження ефективного ринку земель в країні. З цієї точки зору у статті проаналізовано інституційні чинники, фактори впливу на формування ціни на землю, а саме дослідження країн, де досить тривалий час існує досвід ціноутворення на землю. Враховано, що Україні у більшій мірі відповідає досвід країн з великими посівними площами, як у США і в Канаді. Даний методичний підхід базується на врахуванні закономірності впливу циклічності цін сільгосппродукції на прогнозування цін на землю. У статті враховується проблема вдосконалення методичних підходів до виокремлення та розподілу земельної ренти, ефективного управління правом оренди, мінімізації природничих і господарських ризиків, опрацювання засад переходу на стале землекористування. На цій основі зосереджена увага на гнучких концепціях розвитку земельних відносин. У цілому робиться наголос на раціональності поглиблення існуючої системи філософського та господарського відношення до земельних ресурсів у суспільстві. Доводиться, що закономірним етапом обґрунтування об'єктивної оцінки землі, що враховує стан потенційної природної та економічної родючості, є обґрунтування методичних підходів до вдосконалення нормативної грошової оцінки земель, яке включає дослідження динаміки цінкових коливань. побудову цінкових циклічних моделей при прогнозуванні ціни на землю. Підводячи підсумок впливу циклічності цін сільськогосподарської продукції на сільськогосподарські угіддя, важливими в даному випадку є не тільки цінкові коливання за циклічної складової, а прогнозні сценарії майбутніх подій та ймовірності розвитку цінкових циклів. Доведено, що погноз циклу зростання буде більш об'єктивним, за рядами Фур'є.

Ключові слова: ринок землі, земельні відносини, приватна власність на землю, ціна землі, грошова оцінка, методологія інституціоналізму.

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

УДК 339.92
JEL L70, D25

DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2543](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2543)

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УКРАЇНСЬКО-КИТАЙСЬКОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У ПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ

Венгер Віталій Васильович*, доктор економічних наук,
старший науковий співробітник
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
Рамський Андрій Юрійович**, доктор економічних наук, професор
Київський університет імені Бориса Грінченка
Романовська Наталія Іванівна***, кандидат економічних наук, доцент
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
Чижевська Марина Борисівна****, кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

*ORCID 0000-0003-1018-0909

**ORCID 0000-0001-7368-697X

***ORCID 0000-0002-1377-7551

****ORCID 0000-0003-1637-9564

© Венгер В.В., 2022

© Рамський А.Ю., 2022

© Романовська Н.І., 2022

© Чижевська М.Б., 2022

Стаття отримана редакцією 03.04.2022 р.

The article was received by editorial board on 03.04.2022

Вступ. Сьогодні Україна переживає складну соціально-економічну кризу, яка відкинула її на узбіччя економічного прогресу. Головна втрата останніх років – деіндустріалізація національної економіки через відсутність дієвої промислової політики держави. Усвідомлення реальних труднощів економічного розвитку України, що проявляються у зниженні темпів зростання економіки, наростаючому старінні основного капіталу, в умовах відкритості ринків ставить на порядок денний проблему подальшого розвитку української промисловості. У цьому контексті для України важливим є досвід країн Азії, особливо Китаю [1, с. 128]. Це обумовлено тим, що Китай досяг великих успіхів у розвитку своєї промисловості. При цьому розвиток китайської промисловості ґрунтувався не лише на проведенні ринкових реформ та відкритті внутрішнього ринку, а й на формуванні дієвої промислової стратегії та державної промислової політики [2; 3; 4].

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Питанню стратегічного партнерства України та КНР присвячено значну кількість публікацій вітчизняних дослідників, зокрема А. Гончарука [5], Ю. Курнишової [6], Є. Медведкіної [7], С. Сіденко [8] та інших. Аналіз існуючої літератури та нормативно-правових документів свідчить про те, що уряд КНР зацікавлений у співпраці з Україною у торговельно-економічній, інвестиційній сферах та в галузі високих технологій, зокрема таких, як авіація, суднобудування, біоінженерія, розробка нових матеріалів. Водночас поза увагою дослідників залишаються питання щодо визначення пріоритетних напрямів українсько-китайського співробітництва у промисловій сфері, які потребують окремих наукових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основних тенденцій і перспектив розвитку українсько-китайського співробітництва у промисловій сфері з визначенням переваг та загроз від такої співпраці.

Основний матеріал і результати. Відповідно до Програми «Made in China 2025», до основних пріоритетів розвитку китайської промисловості належать: 1) нова інформаційна технологія; 2) числові контрольні інструменти та робототехніка; 3) космічна та авіаційна продукція; 4) морське обладнання та високотехнологічні судна; 5) передове залізничне транспортне обладнання; 6) енергозберігаючі та транспортні засоби з використанням нових видів енергії; 7) енергетичне обладнання; 8) сільськогосподарські машини; 9) нові матеріали; 10) біологічна медицина та високотехнологічні медичні апарати [9; 10; 11; 12].

Відповідно до статті 2 Закону України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» [13] до пріоритетних галузей економіки України належать такі галузі, як:

1) агропромисловий комплекс за напрямками – виробництво та зберігання харчових продуктів, у тому числі дитячого харчування, а також виробництво біопалива, з орієнтацією на імпортозаміщення;

2) житлово-комунальний комплекс за напрямками:

– створення об'єктів поводження з відходами (побутовими, промисловими та відходами, які утворилися в результаті добування та перероблення корисних копалин і виробництва електричної та теплової енергії);

– будівництво, реконструкція і технічне переоснащення у сфері теплопостачання, централізованого водопостачання та водовідведення;

3) машинобудівний комплекс за напрямками – виробництво нових та імпортозаміщуючих видів комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, машин і устаткування, електричного устаткування, автотранспортних та інших транспортних засобів;

4) транспортна інфраструктура за напрямками – будівництво, реконструкція і технічне переоснащення у сфері транспортної інфраструктури;

5) курортно-рекреаційна сфера і туризм за напрямками – будівництво курортно-рекреаційних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури;

6) переробна промисловість за напрямком – імпортозаміщуюче металургійне виробництво.

Серед перелічених пріоритетів лише житлово-комунальний комплекс та курортно-рекреаційна сфера і туризм випадають з переліку зацікавлених КНР для співпраці галузей. Проте, на наш погляд, КНР і Україна тут теж можуть знайти перспективні напрями співпраці. Так, наприклад, враховуючи обмежені можливості фінансування з боку держави об'єктів житлового призначення і зростання відповідних потреб з огляду на ситуацію у східних регіонах України, вирішенню проблем у цій сфері суттєво сприяло б освоєння китайських інвестицій у розмірі 15 млрд дол. США відповідно до Меморандуму про взаєморозуміння щодо співпраці у сфері іпотечного ринку та проекту з розвитку будівництва доступного житла в Україні між Державною іпотечною установою і Китайською компанією, укладеного CITIC Construction 05.12.2013 р.

Наприкінці 2017 р. між Україною та Китаєм було досягнуто стратегічних домовленостей про реалізацію спільних проектів на загальну суму близько 7 млрд дол. США. Основний інтерес китайських інвесторів перебуває у сфері комплексної реалізації інфраструктурних проєктів (будівництво) та аграрній сфері. Прикладом китайських інвестицій в Україну може слугувати співробітництво китайської CNBM (China National Building Material) та Active Solar. Так, Китайська національна компанія будівельних матеріалів стала власником 10 найбільших сонячних станцій в Україні загальною встановленою потужністю 267 МВт. Але механізмом придбання корпоративних прав стало погашення підприємством боргу перед китайським інвестором. Загальну вартість інвестицій у цей проєкт китайська сторона оцінила в 1 млрд дол. США.

Також необхідно розуміти, що Китай виділяє кредитування, як правило, під закупівлю обладнання, виробленого в Китаї, забезпечуючи таким чином підтримку свого промислового сектора і значні обсяги експорту. Таким прикладом можуть служити інфраструктурні проєкти, де китайська сторона завжди наполягає на залученні лише китайського генпідрядника, тобто використанні китайських матеріалів і робочої сили, що дозволяє підтримувати промисловий і будівельний сектори КНР. А це – експортний потенціал, підтримка високих темпів зростання ВВП, що для економіки Китаю є край необхідним.

З цієї причини, навіть попри високі інвестиційні ризики, Китай нарощуватиме в найближчі роки обсяги інвестицій в Україну [14]. Проте існуюча модель китайських інвестицій не може бути вигідна Україні, оскільки вона не спрямована на розвиток внутрішнього виробництва, створення робочих місць для українців і національних продуктів з високою доданою вартістю. Крім того, продаж підприємства за борги є індикатором кризи, а не розвитку економіки. Також будь-яка економіка розвивається за рахунок прямих інвестицій, інвестицій у капітал, а не кредитів на придбання продукції країни кредитора. Саме це є нормальною світовою практикою, яку мали б забезпечити фінансові інститути, зокрема експортно-кредитні агентства.

Як зазначалося вище, сьогодні можна спостерігати лише поодинокі випадки інтересу Китаю робити прямі інвестиції. Прикладом цього може слугувати потенційний інтерес китайської біржі ВОСЕ до «Української біржі» і продаж цій же компанії банку УБРР. Також китайські інвестори розглядали можливість придбання компанії з ТОП-10 України з екстракції олійних культур, однак угода не була реалізована.

У межах скорочення газових поставок з Росії підвищується актуальність співробітництва з Китаєм у рамках Генеральної кредитної угоди між НАК «Нафтогаз України» і Державним банком розвитку Китаю від 2012 р. для фінансування проєктів заміщення природного газу українським вугіллям на суму 3,656 млрд дол. США. Реалізація цього проєкту зокрема включає будівництво установки газифікації вугілля на Одеському припортовому заводі, модернізацію ряду українських ТЕЦ, будівництво газового інтерконектора між Україною та Польщею, модернізацію Шебелинського ГРЗ ВАТ «Укргазвидобування». Крім того, зміцненню енергетичної безпеки держави сприятиме реалізація Угоди між Міністерством енергетики України і Державним банком розвитку Китаю про співробітництво у вугледобувній галузі від 2010 року, спрямованої на реалізацію в Україні інвестиційних проєктів з переоснащення та модернізації вугільних шахт на суму 1,03 млрд дол. США [15].

Перелічені вище існуючі та потенційні проєкти побічно стосуються вітчизняної промисловості. Проте, як уже зазначалося, КНР зацікавлена у співпраці з Україною в галузі високих технологій, зокрема у виробництві літаків. Так, дійсно, сьогодні китайська сторона вивчає можливості серійного виробництва нового українського транспортного Ан-178 вантажопідйомністю до 18 т розробки ДП «Антонов» (Київ) на потужностях у КНР. Плани співробітництва України та КНР за програмою Ан-178 закріплені протоколом про наміри і підписаним китайською Beijing A-Star Aerospace Technology Co. та ДП «Антонов». Документ передбачає закупівлю китайською компанією в Україні двох Ан-178 з подальшою організацією виробництва літака в КНР. Умови перспективного співробітництва не розголошуються за бажанням китайського замовника.

Також КНР досить чітко демонструє зацікавленість у налагодженні спільного виробництва авіаційних двигунів з Державним концерном «Укроборонпром». Як відомо, наразі китайська авіаційна компанія AVIC планує налагодити з українським держпідприємством «Івченко-Прогрес» спільне виробництво авіаційних двигунів, які призначені для китайських бойових літаків. Така зацікавленість китайської сторони пояснюється тим, що в 2013 р. КНР уже мала успішний результат виробництва перших шести навчально-тренувальних літаків L-15 з українськими двигунами, які відвантажувалися виключно на експорт, створеними запорізькими ВАТ «Мотор-Січ» та ДП «Івченко-Прогрес» за участю Харківської науково-виробничої корпорації «ФЕД».

Досить важливою та пріоритетною є співпраця України з КНР у сфері освіти, науки і техніки. Головним механізмом її реалізації є Комісія із співробітництва між урядом України та урядом КНР, яка створена у 2011 р., а також низка профільних підкомісій, у тому числі, з питань науково-технічного співробітництва, за час існування яких спектр напрямів співробітництва був розширений, спільно було профінансовано роботи в 98 науково-технічних проєктах у рамках відповідних дворічних програм співробітництва, зареєстровано чотири патенти, втілено у виробництво 11 наукових винаходів та опубліковано 17 профільних наукових досліджень. Пріоритетними напрямками співробітництва у галузі науково-технічного співробітництва визначено: енергоефективність, авіабудування, суднобудування, раціональне природокористування, розвиток аерокосмічних, інформаційних та комунікаційних технологій, а також підготовку і стажування аспірантів, молодих вчених. Активно ведеться співробітництво з Академією технологічних наук України та Інститутом зварювання ім. Є.О. Патона НАН України. Між Україною та Китаєм реалізуються такі перспективні форми науково-технічної співпраці, як українсько-китайські центри та технопарки: у м. Цзінань (провінція Шаньдун), у м. Харбін (провінція Хейлунцзян) та у м. Шанхай.

Перший Українсько-китайський парк високотехнологічного співробітництва було відкрито у листопаді 2002 р. у м. Цзінань, основною метою діяльності якого є формування ефективного механізму взаємовигідного трансферу високих технологій, спільної розробки науково-технічних проєктів та їх впровадження у виробництво; створення спільних підприємств з реалізації наукоємної і високотехнологічної продукції. У січні 2003 р. у м. Харбін було відкрито українсько-китайський Центр зварювання і споріднених технологій. У лютому 2011 р. у м. Шанхай відкрито новий Українсько-китайський технопарк, який займається співпрацею у галузі морських наук і технологій, біомедицини, нових матеріалів, аерокосмонавтики, нових джерел енергії та інших. Також протягом останніх років у Китаї відкрито українсько-китайський Центр з трансферу технологій суднобудування та океанічного проєктування, створеного на базі Університету науки і технологій провінції Цзяньсу спільно з Національним університетом кораблебудування ім. Адмірала Макарова (м. Миколаїв).

Підкомісія з питань співробітництва в галузі медицини займається питаннями охорони здоров'я, співпраці у галузі традиційної китайської медицини – вирішення питання створення в Україні лікувально-діагностичного Центру традиційної китайської медицини.

Висновки. Отже, підсумовуючи, необхідно відзначити, що сьогодні між Україною та Китаєм напрацьовано велику кількість документів щодо подальшого співробітництва. Водночас, як свідчить практика, ефективність від реалізації усіх напрацьованих і узгоджених документів є вкрай низькою. На основі існуючих документів і намірів двох країн щодо подальшої співпраці можна виокремити перспективні напрями, розвиток яких може відбуватися на взаємовигідних умовах співпраці.

На наш погляд, до перспективних напрямів взаємовигідної співпраці між Україною та Китаєм можна віднести насамперед співпрацю у науково-технічній сфері. Продовження співробітництва у цій сфері дасть змогу вітчизняним науковцям брати участь у новітніх розробках у всіх сферах, зокрема з виробництва: космічної та авіаційної продукції; морських високотехнологічних суден; передового залізничного транспортного обладнання; енергозберігаючих та транспортних засобів з використанням нових видів енергії; нових матеріалів; високотехнологічних медичних апаратів тощо.

Зважаючи на науково-технічну співпрацю, пріоритетними напрямками у розвитку двосторонніх відносин між Україною та КНР насамперед мають стати проєкти, які націлені на випуск продукції з високою доданою вартістю, зокрема: космічної та авіаційної продукції; машинобудівної продукції (включаючи будівництво морських високотехнологічних суден та залізничних потягів); енергозберігаючих та транспортних засобів з використанням альтернативних видів енергії; нових матеріалів; високотехнологічних медичних апаратів; продукції військового призначення.

Важливим напрямом для України є також розширення інфраструктурних проєктів (будівництво доріг, морських портів, логістичних хабів, аеропортів тощо).

Існують також перспективи залучення китайських інвесторів до модернізації житлово-комунальної інфраструктури країни, окремих промислових підприємств тощо.

Водночас при поглибленні двосторонніх відносин у зазначених сферах Україна має враховувати досвід інших країн, які мають тісну співпрацю з КНР. І цей досвід не завжди є позитивним. Так, наприклад, сусідня Білорусь підписавши у 2014 р. офіційний протокол з Міністерством комерції КНР очікувала від китайських інвесторів будівництва нових високотехнологічних підприємств. Для цього навіть було створено індустріальний парк «Великий камінь» (80 кв. км), у який за декілька років китайські корпорації інвестували понад 1 млрд дол. США (загальна сума інвестицій очікується в розмірі 5,5 млрд дол. США). За ці кошти було побудовано заводи і житло, проте головним об'єктом індустріального парку став великий логістичний центр, а не високотехнологічні підприємства.

Слід зазначити, що технологічний парк «Великий камінь» розглядався як податкова гавань і вільна митна зона, де розмістяться китайські високотехнологічні підприємства – від мікроелектронних до біо- і нанотехнологічних. Проте ніяких високотехнологічних підприємств так і не було побудовано, натомість було обладнано величезну торгово-логістичну площадку. Після цього президент Білорусі змінив статус «Великого каменю» з технопарку на китайську безподаткову зону зі своїми правилами і законами [16].

Таким чином, співробітництво України з КНР може мати як переваги (від суттєвих інвестицій), так і загрози (від цільової зміни інвестицій інвесторами). Тому при поглибленні двосторонньої співпраці Україна має чітко розуміти, які пріоритетні завдання вона може вирішити за рахунок китайських інвестицій та які цілі в Україні переслідує китайський інвестор.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ostashko, T., Olefir, V., Venger, V., & Boiko, O. (2021). A Comparative Analysis of the Trade and Industrial Policies of Ukraine and China in the Context of the Obor Initiative. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 24(2), 119–136.
2. China's Industrial Policy: Evolution and Experience. South-South Integration and the SDGs: Enhancing Structural Transformation in Key Partner Countries of the Belt and Road Initiatives. UNCTAD. 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/BRI-Project_RP11_en.pdf
3. Transforming economies: Making industrial policy work for growth, jobs and development José Manuel Salazar-Xirinachs, Irmgard Nübler and Richard Kozul-Wright (editors) International Labour Office. – Geneva: ILO, 2014. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_242878.pdf
4. Panle Jia Barwick & Myrto Kalouptsi & Nahim Bin Zahur, 2019. "China's Industrial Policy: an Empirical Evaluation," NBER Working Papers 26075, National Bureau of Economic Research, Inc. URL: https://barwick.economics.cornell.edu/Yr19_ChinaShipyard_BKZ.pdf
5. Гончарук А.З. Пріоритети політики України щодо країн Азії : аналіт. доповідь; за заг. ред. О.В. Литвиненка. Київ : НІСД, 2011. 64 с.
6. Курнишова Ю.В. Актуальні засади формування стратегічного партнерства України і КНР. Київ : НІСД, 2010. URL: http://old.niss.gov.ua/Table/01092010/0901_dopov.pdf.
7. Медведкина Е.А. Научно-техническое сотрудничество Украины и КНР: инновационный аспект. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць*. 2010. Т. 2. С. 101–106.
8. Сіденко С.В. Міжнародне співробітництво України в сфері інновацій. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 172–176.
9. Made in China 2025. Institute for Security & Development Policy. 2018. URL: <https://isdp.eu/publication/made-in-china-2025/>
10. Elsa B. Kania. Made in China 2025, Explained: A deep dive into China's techno-strategic ambitions for 2025 and beyond. 2019. URL: <https://thediplomat.com/2019/02/made-in-china-2025-explained/>
11. Claudio Ramadori. Made in China 2025 – Everything You Need to Know. New Horizons. 2021. URL: <https://nhglobalpartners.com/made-in-china-2025/>
12. Huimin Ma, Xiang Wu, Li Yan, Han Huang, Han Wu, Jie Xiong, Jinlong Zhang Strategic Plan of Made in China 2025 and Its Implementations. Analysing the Impacts of Industry 4.0 in Modern Business Environments. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/326392969_Strategic_Plan_of_Made_in_China_2025_and_Its_Implementation
13. Закон України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» № 5205–VI від 6.09.2012 р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5205-17>
14. Усенко А. Інвестиції з Китаю. Чим може бути цікавою Україна? / KPMG. URL: <https://home.kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2018/04/investitsiyi-z-kytayu-chym-mozhe-buty-tsikavoyu-ukrayina.html>
15. Проект «Один пояс – один шлях»: можливості для України / МЦПД. URL: http://www.icps.com.ua/assets/uploads/images/files/china_project_s.pdf
16. Бойся китайцев, дары приносящих. Зеркало недели. Украина. 31 августа 2018. URL: https://zn.ua/finances/boysya-kitaycev-dary-prinosyashih-293207_.html

REFERENCES:

1. Ostashko, T., Olefir, V., Venger, V. and Boiko, O. (2021), A Comparative Analysis of the Trade and Industrial Policies of Ukraine and China in the Context of the Obor Initiative. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, vol. 24(2), pp. 119–136.
2. China's Industrial Policy: Evolution and Experience (2020). South-South Integration and the SDGs: Enhancing Structural Transformation in Key Partner Countries of the Belt and Road Initiatives. UNCTAD, available at: https://unctad.org/system/files/official-document/BRI-Project_RP11_en.pdf
3. Transforming economies (2014): Making industrial policy work for growth, jobs and development José Manuel Salazar-Xirinachs, Irmgard Nübler and Richard Kozul-Wright (editors) International Labour Office. Geneva: ILO, available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_242878.pdf
4. Panle Jia Barwick & Myrto Kalouptsi & Nahim Bin Zahur (2019). China's Industrial Policy: an Empirical Evaluation. NBER Working Papers 26075, National Bureau of Economic Research, Inc., available at: https://barwick.economics.cornell.edu/Yr19_ChinaShipyard_BKZ.pdf
5. Honcharuk, A.Z. (2011), Priorities of Ukraine's policy towards Asian countries: analytical report / ed. O.V. Lytvynenko, NISD, Kyiv, Ukraine.
6. Kurnyshova, Yu.V. (2010), Current principles of the formation of a strategic partnership between Ukraine and the People's Republic of China, available at: http://old.niss.gov.ua/Table/01092010/0901_dopov.pdf

7. Medvedkina, E.A. (2010). "Scientific and technical cooperation between Ukraine and China: innovative aspect", *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 2, pp. 101–106.
8. Sidenko, S.V. and Nevhad, A. (2016), "Ukraine's international cooperation in the field of innovation", *Stratehiia rozvytku Ukrainy*, vol. 1, pp. 172–176.
9. Made in China 2025. Institute for Security & Development Policy. 2018, available at: <https://isd.eu/publication/made-china-2025/>
10. Elsa B. Kania (2019), Made in China 2025, Explained: A deep dive into China's techno-strategic ambitions for 2025 and beyond. 2019, available at: <https://thediplomat.com/2019/02/made-in-china-2025-explained/>
11. Claudio Ramadori. Made in China 2025 – Everything You Need to Know. New Horizons. 2021, available at: <https://nhglobalpartners.com/made-in-china-2025/>
12. Huimin Ma, Xiang Wu, Li Yan, Han Huang, Han Wu, Jie Xiong (2018). Jinlong Zhang Strategic Plan of Made in China 2025 and Its Implementations. Analysing the Impacts of Industry 4.0 in Modern Business Environments, available at: https://www.researchgate.net/publication/326392969_Strategic_Plan_of_Made_in_China_2025_and_Its_Implementation
13. Zakon Ukrainy (2012), "Pro stymuliuvannia investytsiinoi diialnosti u prioritetnykh haluziakh ekonomiky z metoiu stvorennia novykh robochykh mist" № 5205–VI vid 6.09.2012 r. Verkhovna Rada Ukrainy, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5205-17>
14. Usenko, A. (2018), Investytsii z Kytaiu. Chym mozhe buty tsikavoiu Ukraina? / KPMG, available at: <https://home.kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2018/04/investytsiyi-z-kytayu-chym-mozhe-buty-tsikavoyu-ukrayina.html>
15. Proekt «Odyn poias – odyn shlyakh»: mozhlyvosti dlya Ukrainy. MTsPD, available at: http://www.icps.com.ua/assets/uploads/images/files/china_project_s.pdf
16. Boysya kitaytsev, daryi prinosyaschih (2018). Zerkalo nedeli. 31.08.2018, available at: https://zn.ua/finances/boysya-kitaytsev-daryi-prinosyaschih-293207_.html

УДК 339.92

JEL L70, D25

Венгер Віталій Васильович, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України». **Рамський Андрій Юрійович**, доктор економічних наук, професор, Київський університет імені Бориса Грінченка. **Романовська Наталія Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України». **Чижевська Марина Борисівна**, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Пріоритетні напрями українсько-китайського співробітництва у промисловій сфері.**

У статті аргументовано пріоритетні напрями українсько-китайського співробітництва у промисловій сфері. Встановлено, що між Україною та Китаєм напрацьовано велику кількість документів щодо подальшого співробітництва, проте ефективність від їх реалізації є вкрай низькою. Визначено основні пріоритети у розвитку китайської та української промисловості. Встановлено, що до основних пріоритетів розвитку китайської промисловості відносять: розробку нових інформаційних технологій; виробництво числових контрольних інструментів та робототехніки; виробництво космічної та авіаційної продукції; виробництво морського обладнання та будівництво високотехнологічних суден; виробництво передового залізничного транспортного обладнання; виробництво енергозберігаючих та транспортних засобів з використанням альтернативних видів енергії; виробництво екологічно чистого енергетичного обладнання; виробництво сільськогосподарських машин; розробку нових матеріалів; розвиток біологічної медицини та високотехнологічних медичних апаратів. Визначено, що серед пріоритетних напрямів українсько-китайського співробітництва у промисловій сфері можуть бути: агропромисловий комплекс; машинобудівний комплекс; транспортна інфраструктура; переробна промисловість та ін. Показано, що основний інтерес китайських інвесторів перебуває у сфері комплексної реалізації інфраструктурних проєктів (будівництво) та аграрній сфері. Розглянуто механізми залучення китайських інвестицій у пріоритетні сфери української промисловості. Встановлено, що Китай надає кредитування, як правило, під закупівлю обладнання, виробленого в Китаї, забезпечуючи, таким чином, підтримку свого промислового сектора і значні обсяги експорту. Показано, що українсько-китайське співробітництво у промисловій сфері має як переваги від надходження інвестицій, так і загрози від можливої цільової зміни інвестицій інвесторами.

Ключові слова: українсько-китайське співробітництво, промисловість, інвестиції, спільні проєкти.

UDC 339.92

JEL L70, D25

Vitalii Venger, Doctor of Economic Sciences, Senior Researcher, State Organization “Institute for Economics and Forecasting of National Academy of Sciences of Ukraine”. **Andrii Ramskyi**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Borys Grinchenko Kyiv University. **Nataliia Romanovska**, PhD in Economics, Associate Professor, State Organization “Institute for Economics and Forecasting of National Academy of Sciences of Ukraine”. **Maryna Chyzhevska**, PhD in Economics, Associate Professor, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”. **Priority directions of Ukrainian-Chinese cooperation in industry.**

The article argues the priority areas of Ukrainian-Chinese cooperation in the industrial sphere. It has been established that a large number of documents on further cooperation have been developed between Ukraine and China, but the effectiveness of their implementation is extremely low. The main priorities in the development of Chinese and Ukrainian industry have been identified. It is established that the main priorities for the development of Chinese industry include: development of new information technologies; production of numerical control tools and robotics; production of space and aviation products; production of marine equipment and construction of high-tech ships; production of advanced railway transport equipment; production of energy-saving and transport vehicles using alternative energy sources; production of environmentally friendly energy equipment; production of agricultural machinery; development of new materials; development of biological medicine and high-tech medical devices. It is determined that among the priority areas of Ukrainian-Chinese cooperation in the industrial sphere may be: agro-industrial complex; machine-building complex; transport infrastructure; processing industry, etc. It is shown that the main interest of Chinese investors is in the field of complex implementation of infrastructure projects (construction sphere) and agriculture. Mechanisms for attracting Chinese investments in priority areas of Ukrainian industry are considered. It is established that China provides credits, usually for the purchase of equipment made in China, thus providing support to its industrial sector and significant volume of export goods. It is shown that Ukrainian-Chinese cooperation in the industrial sphere has both advantages from the inflow of investments and threats from a possible targeted change in investments by investors.

Key words: Ukrainian-Chinese cooperation, industry, investments, joint projects.

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

УДК 663.938:061.5
JEL L83, F63

DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2541](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2541)

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ НА УМОВАХ ФРАНШИЗИ ТА СУЧАСНИХ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ

Черниш Ірина Володимирівна*, доктор економічних наук, професор
Маховка Вікторія Михайлівна**, кандидат економічних наук, доцент
Бакало Надежда Віталіївна***, кандидат економічних наук, доцент
Глебова Алла Олександрівна****, кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

*ORCID 0000-0002-7030-948X

**ORCID 0000-0001-6565-5292

***ORCID 0000-0001-7985-7792

****ORCID 0000-0002-3260-412X

© Черниш І.В., 2022

© Маховка В.М., 2022

© Бакало Н.В., 2022

© Глебова А.О., 2022

Стаття отримана редакцією 06.04.2022 р.

The article was received by editorial board on 06.04.2022

Вступ. Останні два роки стали складним випробовуванням для світової економіки та бізнесу в цілому через виникнення глобальної пандемії коронавірусу, що створила нові виклики та загрози. Вперше всі учасники світової економіки відчули наслідки глобалізації та її вплив на життєдіяльність бізнесу незалежно від територіального розміщення, коли держави були змушені вводити карантинні обмеження між країнами, переміщенням громадянами і це обумовило необхідність пошуку нових моделей розвитку, коли держава вводить обмеження на переміщення громадян (клієнтів) та товарів (послуг). Це суттєво вплинуло на темпи розвитку туристичної галузі та її суб'єктів господарювання, зокрема готельний та ресторанний бізнес. В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США.

Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури. На додачу до поточних та прогнозованих втрат, сфера туризму Українських Карпат цього року постраждала від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими [1]. Виникла потреба у впровадженні нових форматів роботи закладів розміщення та харчування, які розвиваються у більшості країн на основі франшизи. Тому дане дослідження є актуальним, оскільки виникає необхідність пошуку внутрішніх резервів, можливостей та шляхів розвитку, а не банкрутства.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженням франчайзингу в Україні займалися як закордонні вчені: Д. Кауфман, А. Панфілова, Я. Мюррей, Р. Мартін, Ж. Дельтей, Ф. Котлер, Д. Норт, Ж. Ламбен, Дж. Хенсон, М. Мендельсон, так і вітчизняні науковці: І. Бураковський, А. Цират, О. Плотников, О. Микитюк, А. Румянцев та інші. У роботах цих науковців розкрито сутність поняття «франчайзинг», недоліки та переваги даної форми організації бізнесу, але пандемія COVID-19 актуалізувала необхідність дослідження організації бізнесу в умовах карантину і його впливу на цей ринок. Зокрема, дослідженні готельно-ресторанного бізнесу, який використовує франшизи.

Основний матеріал і результати. Ринок туристичних послуг в Україні після світової фінансової кризи у 2009 році характеризувався позитивними тенденціями зростання (рис. 1).

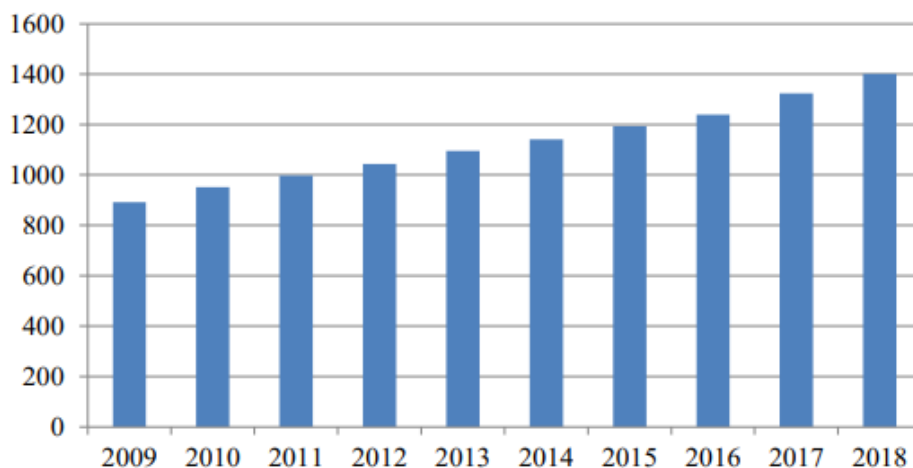


Рис. 1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2009–2018 рр., млн ос. [2]

Така ситуація за прогнозами експертів дозволяла забезпечити стійкі передумови відновлення докризових показників туристичної галузі та створити передумови до стійкого зростання. Однак, світова пандемія COVID-19, коли вперше у XXI столітті були введені обмеження пересування громадян як у середині країни, так і між держави призвели до нової хвилі банкрутств та зниження ділової активності даного сектору (рис. 2).



Рис. 2. Прогноз ЮНВТО у змінах в міжнародних надходженнях від туризму у 2020 році через поширення коронавірусу, млрд. дол. США [9] (*=прогноз) [2]

Таким чином, пандемія COVID-19 стала новим викликом для туристичної галузі у світі. Її обумовила необхідність пошуку нових шляхів розвитку та можливостей для бізнесу, коли потрібно не просто розробити антикризові заходи, а визначати нові траєкторії розвитку з урахуванням карантинних обмежень та змін законодавства, що відбуваються постійно і приймаються у кожній країні окремо. Це обумовило зростання збитковості туристичної сфери України, зокрема у 2020 році її обсяг становить близько 1,5 млрд. доларів США. Зокрема, Згідно з даними по HoReCa (готелі, ресторани, кафе/кейтеринг) до карантину у нас було 30 тис. закладів громадського харчування в Україні: від маленького кафе/бару до великого ресторану. 12 тисяч з цих 30 – ліквідовані [3]. Причиною такої ситуації були жорсткі вимоги до закладів харчування під час карантину (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика етапів розвитку карантинних обмежень в Україні 2020–2021 року

Період	Характеристика
11 березня 2020 року	Вперше Кабінет міністрів України запровадив карантин.
24 березня 2020 року	У Львівській, Донецькій, Тернопільській і Черкаській областях введено режим надзвичайної ситуації.
25 березня до 24 квітня 2020 року.	Запровадження режиму жорсткого локдауну. Заборона переміщення громадян у місті, між містами та між державами. Обов'язкове носіння масок у громадських місцях. Запровадження дистанційних технологій навчання та роботи. Закриття закладів громадського харчування та розміщення.
Продовження жорсткого локдауну до 11 травня	
3 12 травня послаблення локдауну	Відкриття більшості магазинів. Заклади розміщення закриті. Обмеження щодо роботи закладів харчування.
3 17 червня до 30 липня 2020 року, а потім його продовжено до 31 серпня 2020 року	Послаблення карантину та введення адаптованого карантину. Дозволено роботу спортивних та фітнес-залів, басейнів, відновлене міжобласне транспортне сполучення. Обов'язкове носіння маски у громадських місцях.
3 1 серпня 2020 року	Введено нові правила карантину ¹ . Всі регіони було поділено на зелену, жовту, помаранчеву і червону зони.
3 26 серпня 2020 року до 31 жовтня 2020 року, а потім продовжено до 9 грудня 2020 року	Посилення карантину, що передбачав заборону у «зеленій зоні» роботу розважальних закладів, заклади харчування працюють на виніс. Заборона концертів. Прийняття закону про штраф за не носіння маски у громадських місцях.
9 грудня 2020 року	Введення нових карантинних заходів, а саме жорсткого карантину із 8 до 24 січня.
19 грудня 2020 року	Введення нових карантинних обмежень. Заборона на проведення бенкетів та публічних подій, роботи закладів харчування у нічний час. Відвідування культурно-мистецьких заходів (не більше 1 людини на 10 кв. метрів).
8 січня 2020 року	Введення жорсткого локдауну.
3 18 лютого 2021 року	Повернення поділу країни на епідеміологічні зони: зелену, жовту, помаранчеву та червону. Розпочалася масова вакцинація. У більшості регіонів посилюються карантинні обмеження. Заклади харчування працюють тільки на виніс чи доставку.
9 червня 2021 року	Територія України перейшла до «зеленої» зони карантину.
16 червня 2021 року (з 16 до 31 червня 2021 року)	Уряд встановив нові карантинні обмеження. Масковий режим. Заклади харчування, розважальні заклади, кінотеатрів та інших сфер дозволяється за умов носіння масок та забезпечення засобами індивідуального захисту. У організаторів повинен бути негативний результат COVID-19 методом ПЛР (або результат експрес – тесту на визначення антигену коронавірусу) або документ, що підтверджує отримання повного курсу вакцинування. Новими правилами визначається можливість одночасного встановлення по всій території країни «зеленого» або «жовтого ² » рівня карантинних обмежень, «помаранчевий» та «червоний» буде визначатися у межах регіону.
11 серпня 2021 року	Кабінет Міністрів прийняв рішення про продовження адаптивного карантину.
23 вересня 2021 року	Україна переходить у «жовту «зону» адаптивного карантину. Області в залежності від епідеміологічної ситуації.

1 – В зеленій зоні передбачено роботу громадських закладів та проведення масових заходів (1 людина на 5 м²), кінотеатри із заповненістю на 50%, перевезення пасажирів лише на сидячих місцях. Жовта зона (+ обмеження зеленої): заборона відвідування закладів соціального, де є люди похилого віку. Помаранчева зона (+ обмеження жовтої): заборона роботи закладів розміщення (хостели, турбази тощо), окрім готелів, розважальних закладів та ресторанів вночі, планових госпіталізацій в лікарнях, спортзал, приймання нових змін до дитячих таборів, обмеження масових заходів (1 людина на 20 м², не більше 100 людей). Червона зона (+ обмеження помаранчевої): заборона громадського транспорту, закладів освіти, ТРЦ, кафе та ресторанів. Окрім того, потяги в червоній зоні будуть зупинятися тільки для висадки пасажирів. Перетин кордону: з країни «зеленої зони» – потрібен тільки страховий поліс. Для країн із «червоної зони» – потрібен поліс + самоізоляція на 14 днів або ПЛР-тест [4].

2 – жовтий рівень: Заборонено проводити масові заходи за участю понад однієї особи на 4 кв. метри площі території або наповненістю залів понад дві третини місць у кожному окремому залі; не більше 4 осіб за столиком в закладі громадського харчування, а відстань між столами – мінімум 1,5 метри; кінотеатри та інші заклади культури працюватимуть із заповненістю залів менше за дві третини місць або 50% місць у кожному окремому залі; спортивні зали та фітнес-центри працюватимуть лише у разі обмеження кількості відвідувачів з розрахунку одна особа на 10 кв. метрів площі тощо. Водночас обмеження жовтого рівня епідеміологічної безпеки не будуть застосовуватися, якщо всі учасники (відвідувачі) та щонайменше 80% організаторів масових заходів, працівників кафе та ресторанів, кінотеатрів, театрів, музеїв чи інших культурних закладів, спортзалів та басейнів матимуть хоча б одне щеплення або чинний (72 год) результат ПЛР- чи експрес-тестування [5].

Джерело: складено авторами на основі опрацювання [3–5]

Такі суттєві зміни умов господарювання обумовили для підприємств і організацій туристичної галузі, зокрема для готелів та ресторанів, проте на ринку франшиз можливо простежити іншу ситуацію (рис. 3), які сьогодні розглядаються як сучасна модель залучення ресурсів, талантів та знань; швидко масштабувати бізнес та адаптуватися до вимог ринку.

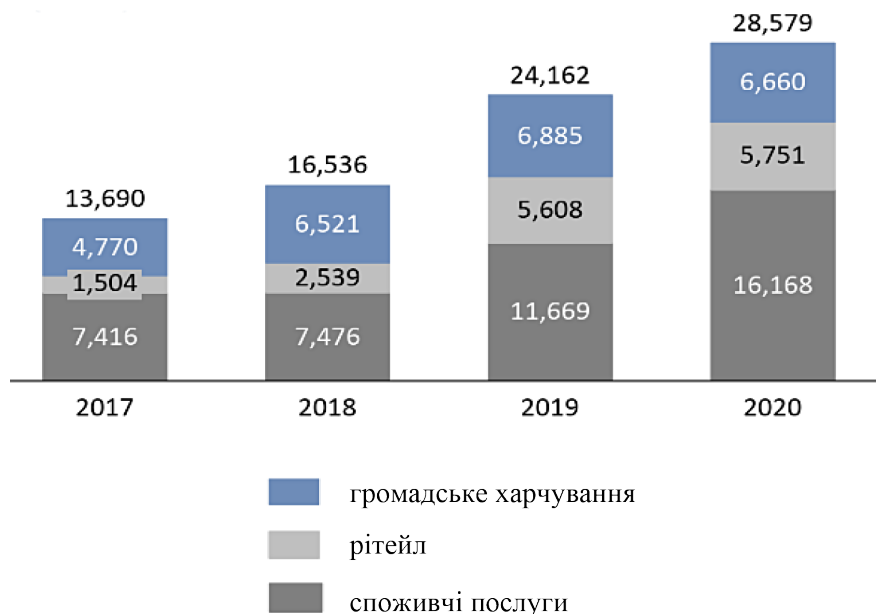


Рис. 3. Кількість власних і франчайзингових об'єктів у розрізі галузей, 2017—2020 роки [6]

Водночас, в Україні громадське харчування розвивається стабільними темпами на основі франчайзингових технологій. Адже, франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Умови, які він пропонує, вигідні для підприємців, що розпочинають свій бізнес, так як вони суттєво знижують ризик невдачі та втрати коштів. До прикладу, в США лише 5% підприємств, що діють на умовах франчайзингу, зазнають невдачі в перші п'ять років існування, у той час як 90% інших невеликих підприємств банкрутують. Частка франчайзингу в роздрібному товарообороті США складає 34%, в Європі – 12% і продовжує зростати. Загалом, окрім США, найбільшої популярності франчайзинг набув також у Франції, Німеччині та Польщі [7].

Щодо франчайзингу в Європі, то серед величезної кількості договірних моделей бізнесу франчайзинг показав себе як ефективний бізнес інструмент. В даний час в Європі діє більше 4500 франчайзингових систем і приблизно 180000 франчайзі, які досягли загального обсягу продажів в розмірі більш ніж 150 млрд дол. США. Однак ступінь розвитку франчайзингового бізнесу в Європі набагато нижче, ніж в США, де його обсяг становить близько 1 трлн дол. США на рік [8].

Майже 60% економіки Євросоюзу будується за рахунок франчайзингу. При цьому 90% такого бізнесу в ЄС зростає за рахунок специфічних цільових кредитів, а 33% від загальної кількості франчайзингових марок в Європі мають американське походження. У міру розвитку франчайзингу в Європі чітка тенденція неухильного зростання як франчайзерів, так і франчайзі.

Перші франчайзингові системи, які відкривалися на території України були не національного походження, вони створювалися в межах закордонних брендів. Перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний 19 червня 1993 року інформаційною кампанією КОМПАСС. Після цього на ринку з'явилися ресторани мережі McDonalds. Перша вітчизняна франчайзингова точка «Pizza Selentano» була відкрита у 1999 році. А вже у 2001 створено Українську асоціацію франчайзингу.

Для України франчайзинг є досить новим явищем. Водночас останніми роками спостерігається стійка тенденція до дедалі ширшого використання вітчизняними суб'єктами господарювання франчайзингової форми організування підприємницької діяльності (рис. 4), що значною мірою зумовлюється зарубіжним досвідом ефективного функціонування підприємств в умовах франчайзингових відносин.

Адже франчайзинг дозволяє з часом перейняти успішний досвід ведення діяльності в умовах франчайзингових відносин, достатній для більш широкого розвитку договірної системи внутрішнього

франчайзингу в Україні. Нині в Україні франчайзинг з кожним роком набирає більших обертів, зокрема у сфері громадського харчування. Візьмемо для прикладу 5 таких закладів та порівнюємо їх відповідно до наступних критеріїв:

- 1) розмір інвестицій;
- 2) вступний внесок;
- 3) роялті;
- 4) період окупності.

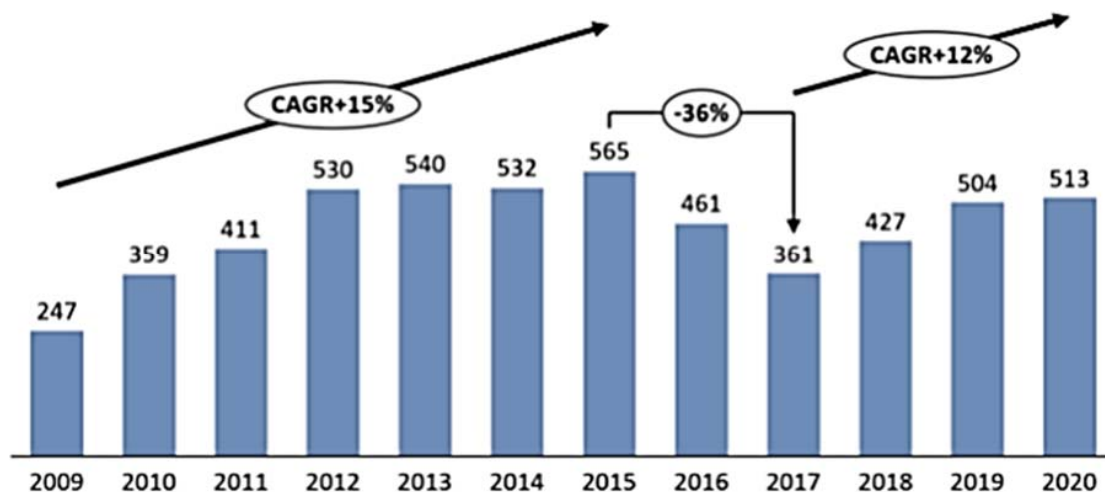


Рис. 4. Динаміка кількості франчайзерів в Україні, 2009–2020 роки [6]

Зобразимо їх в таблиці 2.

Таблиця 2

Франшизи у 2020 році у сфері харчування [10]

№	Назва	Розмір інвестицій, \$	Вступний внесок, \$	Роялті, %	Період окупності, місяці
1.	«Джигіт»	25000	10000-15000	3	8-10
2.	«Pizza Celentano Ristorante»	50000-70000	-	-	24
3.	«Lviv Croissants»	25000	9000	3	2-12
4.	«MAFIA»	40000	-	5	24-26
5.	«FreshLine»	15000-35000	4500-6000	-	18-30

Примітка. Складено за даним Найкращі франшизи України в 2020 за версією InVenture [10]

Відповідно до даної таблиці можна зробити висновок, що розмір інвестицій перш за все залежить від того якої площі буде заклад. Також не у всіх франшиз є роялті, а в деяких, зокрема ресторан «MAFIA» є ще відсоток за рекламу. Тому при відкритті закладу громадського харчування враховують всі вищезазначені показники. Зокрема, згідно версії Inventure [10] найкращими франшизами є наступні (табл. 3).

Таким чином, на ринку франшиз сфера громадського харчування, які відносяться до сфери гостинності є більш привабливою відносно готельного господарства, яке суттєво постраждало за час пандемії. Зокрема, на конференції «Оцінка впливу COVID-19 на готельну індустрію України» було відзначено, що 93% опитаних підтвердили загальний спад рівня виручки свого готелю, у 21% готелів валова виручка скоротилася на 25–40%, у третини готелів – на 40–60%, у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 4% готелів показали зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на тому ж рівні [11]. Тому кількість франшиз, які пов'язані із закладами розміщення є значно меншою у рази. Причин такої ситуації є велика кількість. Це висока конкуренція із закладами розміщення, які є не зареєстрованими (працюють не офіційно), високі постійні витрати (амортизація, податки, комунальні платежі тощо) тощо. Однією із найбільш популярних франшиз, які пов'язані із готельним бізнесом є франшиза – DREAM hostel. Її вартість становить 9769 \$. Вступний внесок від 50 тис. до 200 тис. грн. Окупність від 9 до 30 місяців. Для обслуговування буде достатньо 3–5 осіб.

Таблиця 3

Найкращі франшизи у сфері харчування у 2021 році

Назва франшизи	Обсяг інвестицій	Вступний внесок	Роялті	Період окупності	Формат
Джигіт – мережа ресторанів грузинської кухні у форматі Fast-Casual	Обсяг інвестицій – від 30 000 \$	Вступний внесок: від 8000 \$ до 15 000 \$ залежно від формату ресторану	Роялті – 3%	від 9 до 12 місяців	Ресторан + новим формат – Health Food Store, магазином здорової їжі зі свіжою грузинською випічкою
Good Beer – міжнародна мережа спеціалізованих магазинів розливного пива та пабів	Обсяг інвестицій залежить від розміру франчайзингової точки. Встановлюється індивідуально	Вступний внесок відсутній	Роялті – 2%	від 3 місяців	
Pizza Celentano Ristorante	Обсяг інвестицій становить від 35 000 EUR до 150 000 EUR, залежно від площі ресторану			2 роки	
Salateira – мережа ресторанів здорового харчування	Обсяг інвестицій становить 120 000 \$ та 250 000 \$ для ресторану		Роялті – 3%	від 18 до 36 місяців	
Fornetti – мережа пекарень	Обсяг інвестицій – від 8000 \$ до 15000 \$ в залежності від розміру закладу			8 місяців	
Lviv Croissants (мережа пекарень швидкого харчування)	Необхідний обсяг інвестицій становить від 30 000 \$ до 70 000 \$	Вступний внесок – 10 000 \$		від 12 до 24 місяців	
Grill Pab – міжнародна мережа гриль-ресторанів	Обсяг інвестицій 690 000 гривень для фудкорта або від 850 000 гривень для стаціонарного закладу	Вступний внесок відсутній	Роялті – 2% від щомісячного обороту.	від 6 місяців	
IQ Pizza – мережа піцерій	від 25 000 \$	Вступний внесок – 5000 \$. Рекламний внесок – 1%	Роялті – 3,5%	від 9 місяців	

Франшиза Fill house (міні готелів) становить 50 тис. доларів. Інвестиції становлять від 50 до 130 тис. доларів. Вступний внесок відсутній. Роялті – 3% у місяць. Існують маркетингові відрахування. Окупність від 14 до 18 місяців. Для обслуговування потрібно 7–15 осіб.

Франшиза Compass hotels (економні готелі). Інвестиції становлять від 45 до 400 тис. доларів. Вступний внесок відсутній як і інші відрахування.

Франшиза Da Hostel (хостела) становить 44 094 тис. доларів. Вступний внесок і відрахування відсутні. Окупність від 15 до 36 місяців.

Таким чином, вартість франшизи готеля, хостела, міні-готелю є високою, а окупність є достатньо тривалою. Проте пандемія призвела до того, що значна кількість закладів розміщення стала збитковою. Для відновлення готельного бізнесу в Україні необхідний час, і привабливість франшизи ресторану є більшою, ніж готелю.

Водночас, для розвитку закладів сфери гостинності (готелів та ресторанів) важливу роль відіграють анімаційні послуги та програми. Зокрема, готельна мережа Reikartz hotel Group відкриваючи по всій Україні свої заклади розміщення і ресторани відзначає, що для популярності саме закладу харчування ключову роль відіграє наявність анімаційної програми. У їх мережі існує попит на заклади з грузинською кухнею. Або, як наприклад, у Одесі у готелі NEMO RESORT & SPA пропонують комплекс анімаційних програм для дітей та дорослих (квести, латина-паті, боді-арт, монополія, армреслінг для дорослих, крокодил, дартс, твістер та багато іншого). У Коблево готель “Rodeo Park Koblevo” пропонує дорослим та дітям відчувати атмосферу Дикого Сходу. Зважаючи на карантинні обмеження більшість анімаційних програм були заборонені і до цього часу існують суттєві карантинні обмеження на проведення анімаційних програм. Тому сьогодні постає необхідність у пошуку нових шляхів розвитку з урахуванням вимог сьогодення. Зокрема, необхідності врахування трендів розвитку готельно-ресторанного бізнесу, а саме:

- створення системи доставки або орієнтації на виготовлення страв на винос;
- зростання попиту на casual-ресторани, які можуть готувати гарні страви, але вартість буде нижчою, ніж у дорогих ресторанах;
- поширення кіосків самообслуговування;
- використання QR-кодів – меню замість традиційного меню;
- створенні анімаційних програм з дотриманням карантинних обмежень;
- розвиток віртуальної та доповненої реальності, що дозволяє створювати віртуальні тури, які можуть продемонструвати можливості закладу перед бронюванням;
- використання роботів у ресторанах (особливо на кухні) та у готелях.

Ці тренди є відповіддю не тільки на карантинні обмеження, але і на ті тенденції, які сьогодні існують у бізнесі (зростання оподаткування, зростання вартості продуктів харчування, підвищення цін на упаковку, зростання вартості енергоносіїв тощо). Це все дозволяє підвищувати ефективність та конкурентоздатність готелів та ресторанів.

Висновки. Таким чином, карантинні обмеження в Україні та світі обумовили розвиток кризи у туристичній галузі та банкрутство великої кількості суб’єктів господарювання. Водночас, саме в умовах кризи створюються передумови для впровадження інноваційних технологій. У поєднанні із франшизою інноваційні рішення дозволяють прораховувати наслідки та мінімізувати збитки від реалізації різних проектів, отримати професійні поради на перших етапах. І як свідчить ринок франшизи, навіть карантин не вплинув на тенденції розвитку, а лише трохи уповільнив. Тому доцільно дослідити практику реалізації франшиз у регіональному аспекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Кабінетне дослідження. Липень 2020 р. Представництва фонду Конрада Аденауера в Україні. URL: <https://cutt.ly/kYt02Rj>
2. Шамара І.М., Гапоненко Г.І., Кривулькіна Д.І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. Вип. 11. С. 128–139.
3. Громадське харчування: завдання – мінімум – вижити. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3085443-gromadske-harcuvanna-zavdannaminimum-viziti.html>
4. З 1 серпня починають діяти нові правила адаптивного карантину. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/z-1-serpnya-pochinayut-diyati-novi-pravila-adaptivnogo-karantinu>
5. Уряд продовжив адаптивний карантин до 31 грудня 2021 року та спростив норми верифікації вакцинації. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/urjad-prodovzhiv-adaptivnij-karantin-do-31-grudnja-2021-roku-ta-sprostiv-normi-verifikacii-vakcinacii>
6. Аналіз ринку франчайзинга в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrayini-rynok-franchajzyngu/>
7. Мазуренко В.П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі. URL: <http://journals.uran.ua/nvgesi/article/viewFile/21638/19273>
8. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2016_1_13.
9. Top 100 Global Franchises – Rankings. URL: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises>
10. Франчайзинг і кращі франшизи в Україні в 2021 році по версії InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>
11. Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію-готельєрів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjoznih-zbitkiv-cerez-pandemiu-gotelieriv.html>

REFERENCES:

1. Impact of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine. Office study. July 2020. Representations of the Konrad Adenauer Foundation in Ukraine, available at: <https://cutt.ly/kYt02Rj>
2. Shamara, I.M., Gaponenko, G.I. and Kryvulkina, D.I. (2020), "Problems and prospects of the development of the tourist market of Ukraine in the context of global trends", *Bulletin of the KhNU named after V.N. Karazin. Series "International relations. Economy. Local studies. Tourism"*, vol. 11, pp. 128–139.
3. Public catering: the task is at least to survive, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3085443-gromadske-harcuvanna-zavdannaminimum-viziti.html>
4. From August 1, the new rules of adaptive quarantine come into force, available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/z-1-serpnya-pochinayut-diyati-novi-pravila-adaptivnogo-karantinu>
5. The government extended the adaptive quarantine until December 31, 2021 and simplified the rules for vaccination verification, available at: <https://moz.gov.ua/article/news/urjad-prodovzhiv-adaptivnij-karantin-do-31-grudnja-2021-roku-ta-sprostiv-normi-verifikacii-vakcinacii>
6. Analysis of the franchising market in Ukraine, available at: <https://rau.ua/novyni/ukrayini-rynok-franchajzyngu/>
7. Mazurenko V.P. Development of franchise relations in international business, available at: <http://journals.uran.ua/nvgeci/article/viewFile/21638/19273>.
8. Pobochenko L.M. (2016) Development of franchise business in European countries. *Development strategy of Ukraine*, vol. 1, pp. 57–64, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2016_1_13.
9. Top 100 Global Franchises – Rankings, available at: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises>

УДК 663.938:061.5

JEL L83, F63

Черниш Ірина Володимирівна, доктор економічних наук, професор. **Маховка Вікторія Михайлівна**, кандидат економічних наук, доцент. **Бакало Надежда Віталіївна**, кандидат економічних наук, доцент. **Глебова Алла Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» **Розвиток готельного-ресторанного бізнесу в Україні на умовах франшизи та сучасних анімаційних програм.**

У статті досліджуються тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу протягом останніх трьох років. Встановлено, що встановлення карантинних обмежень, зокрема для закладів громадського харчування обумовило розвиток кризи та банкрутство значної кількості суб'єктів господарювання у цій сфері. Значні збитки отримали як готелі, так і ресторани, які працювали як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному. Причиною цього стало запровадження жорстких карантинних обмежень відносно бізнесу, зокрема готельного та ресторанного. Виникла необхідність не тільки оптимізації витрат, але і зміни підходів до бізнес-моделі. Оскільки пандемія COVID-19 передбачала жорсткий національний карантин, а потім його поступове згортання та ослаблення. Водночас, саме пандемія продемонструвала сильні та слабкі сторони всіх суб'єктів господарювання у туризмі, можливості та загрози. Зокрема, останніми роками у туризмі швидкі темпи зростання забезпечила технологія франшизи. Авторами було встановлено, що ринок франшизи, не заважаючи на карантинні обмеження продовжував розвиватися в Україні, зокрема у сфері громадського харчування. Саме франшиза дозволила забезпечити стійкі темпи зростання ресторанів до та під час пандемії COVID-19, особливо закладів швидкого харчування. Коли ресторани рахували збитки, заклади швидкого харчування змогли не тільки покрити збитки, але і заробляти кошти. Франшиза дозволила забезпечити швидку адаптацію до нових умов господарювання. Вона дозволяє мінімізувати кількість помилок на етапі створення бізнесу та його виведення на ринок. Це є важливим, оскільки зменшуються витрати часу, а збільшується дохідність за рахунок передачі знань та впізнаваності бренду (торгової марки). Завдяки швидкій адаптації, масштабованим технологіям та орієнтованості на задоволення потреб клієнтів технологія франшизи дозволяє забезпечувати стійкий розвиток.

Ключові слова: франшиза, готель, ресторан, карантин, розвиток.

UDC 663.938:061.5

JEL L83, F63

Iryna Chernysh, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor. **Viktoriia Makhovka**, PhD (Economics), Associate Professor. **Nadiya Bakalo**, PhD (Economics), Associate Professor. **Alla Hliebova**, PhD (Economics), Associate Professor, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". **Development of hotel and restaurant business in Ukraine on the conditions of franchise and modern animation programs.**

The article examines the trends in the hotel and restaurant business over the past three years. Recent years have been a real challenge for the tourism industry, which has developed rapidly over the past decade. For the first time in the 21st century, the COVID-19 pandemic has led to restrictions on the movement of citizens between cities,

regions and states. Closure of all business entities and introduction of remote technologies. This has led to a large number of bankruptcies among hotels and restaurants. Quarantine restrictions did not allow for a high level of food visits, and remote technologies reduced the need for hotels. The authors found that the franchise market developed in Ukraine, in particular in the field of catering, even during quarantine. Franchising is recognized in the world as the most progressive form of business. The conditions it offers are favorable for entrepreneurs starting their business, as they significantly reduce the risk of failure and loss of funds. For example, in the United States, only 5 percent of franchised businesses fail in the first five years of existence, while 90 percent of other small businesses go bankrupt. The share of franchising in US retail sales is 34%, in Europe – 12% and continues to grow. In Ukraine, the franchise market is developing rapidly, especially in the service sector. The rate of use of the franchise in the restaurant business is high. The hotel business is developing at a much slower pace. Even animation programs, which were the competitive advantages of individual hotels, have undergone significant changes, namely they have been banned and there are still significant quarantine restrictions on animation programs. Therefore, current trends that affect the development of hotel and restaurant business are: the creation of a delivery system or focus on the production of takeaway dishes; growing demand for casual restaurants that can cook good food, but the cost will be lower than in expensive restaurants; distribution of self-service kiosks; use of QR-codes – menu instead of traditional menu; creation of animation programs with quarantine restrictions; development of virtual and augmented reality, which allows you to create virtual tours that can demonstrate the capabilities of the institution before booking; use of robots in restaurants (especially in the kitchen) and hotels. Therefore, it is advisable to study the practice of franchising in the regional aspect.

Key words: franchise, hotel, restaurant, quarantine, development.

РОЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Амеліна Ірина Володимирівна*, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики
Лукашенко Катерина Сергіївна, здобувач вищої освіти,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

*ORCID 0000-0002-3448-4918

© Амеліна І.В., 2022
© Лукашенко К.С., 2022

*Стаття отримана редакцією 04.04.2022 р.
The article was received by editorial board on 04.04.2022*

Вступ. Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Управління маркетингом, як складова управління діяльністю підприємства, являє собою процес аналізу, планування, реалізації і контролю за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту, що в свою чергу, пов'язане із регулюванням відносин з споживачами.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Проблемам маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких, зокрема Божук С., Ковалик Л., Маслоva Т., Розова Н., Теор Т., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Хершген Х., Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Ламбен Ж.-Ж., Келлер К. Л., Котлер Ф. У зв'язку з тим, що проблема розуміння маркетингу, виявлення залежності між маркетинговою діяльністю та конкурентоспроможністю є актуальною для підприємств, це зумовило вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності теоретичних аспектів значення маркетингової діяльності для підприємств, дослідження еволюційного розвитку комплексу маркетингу та шляхи його практичного застосування у діяльності підприємства.

Основний матеріал і результати. Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нужд і потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів. Американської асоціацією маркетингу (АМА) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1].

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: «Відшукати потреби і задовольнити їх», «Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється», «Любити клієнта, а не товар». Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі заходи, а комплекс заходів.

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Термін «конкуренція» з лат. *concurrentia* означає – змагання, суперництво [14].

Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби сформувались лише в середині XVIII ст. Вихідним положенням класичної теорії був принцип абсолютних переваг, сформульований А.Смітом. Видатний економіст уперше довів, що конкуренція, урівнюючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу праці і капіталу.

Модель досконалої конкуренції, теоретичні засади якої заклали А. Сміт, повністю виключала будь-який свідомий контроль над ринковими процесами. Координуючим елементом в цих теоретичних положеннях постає цінова система в абсолютно децентралізованій економіці. Подальший розвиток теорії абсолютної переваги здійснив Давид Рікардо, розробивши теорію відносної переваги [3].

Ідея досконалої конкуренції допомогла зрозуміти, яким чином ціни в довгостроковій рівновазі поєднуються з принципами децентралізованого управління і як останні сприяють розвиткові капіталістичної економіки.

Представники неокласичної політекономії, намагаючись повніше розкрити економічні механізми функціонування ринку, розробили більш адекватні реальній дійсності моделі монополістичної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії. Особливо значимими в цьому сенсі можна вважати неокласичні концепції А. Маршалла, який, розвиваючи основні положення класиків, повніше обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої (чистої) конкуренції і дії законів граничної корисності та граничної продуктивності. Розробка теорії аналізу часткової і довгострокової стійкої рівноваги на ринку, а також урахування розвитку технології і споживчих переваг для визначення відносних цін дали змогу закласти теоретичні основи нової моделі конкуренції – монополістичної [13].

Теорія монополії не входила до економічної теорії до 1838 р.. Пізніше А.О. Курно встановив рівність між маржинальним річним доходом і рівноважною монополією ціною та запропонував на цій основі теорію чистої монополії і дуополії. Значний внесок у теоретичні основи моделі олігополії і монополії пізніше внесли Ф.І. Еджуорт, А.П. Лернер, К. Вікселль, І. Шумпетер, та інші.

У теоретичному аналізі економічної конкуренції важливого значення набуває виокремлення та розуміння ключових термінів та понять, серед яких – об'єкт, суб'єкт та предмет конкуренції (рис. 1).

Слід чітко розмежовувати поняття «конкуренція» як стан ринку і як взаємовідносини учасників процесу суспільного виробництва, тобто розрізняти поняття «конкурентний стан ринку» і «конкурентна поведінка», хоч вони тісно пов'язані між собою. Жодне з цих визначень не розглядає конкуренцію в умовах маркетингової орієнтації підприємств. З погляду концепції маркетингу ринкова конкуренція – це боротьба між фізичними і юридичними особами за споживача з метою кращого задоволення його запитів і одержання на цій основі прибутку [2].

Значення конкуренції виявляється в наступних особливостях її впливу на економіку: змушує підприємців постійно шукати і знаходити нові види продукції і послуг, сприяє виробництву продукції високої якості за розумними цінами, спонукає оперативно реагувати на зміну потреб покупців, є могутньою альтернативою монополізму, та сприяє розвитку техніки, науки, технології, інформаційних систем.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для впливу на споживачів, підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це товарна політика, а з іншого боку – додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство. Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач.

Конкурентна сегментація – це виділення тих або інших переваг діяльності підприємства в порівнянні з основними конкурентами, що дозволяє підприємству зайняти певне положення в тому або іншому ринковому сегменті. В процесі конкурентної сегментації можуть бути використані різні критерії: ринкові, торговельні, фінансові, управлінські, збутові, товарні, цінові та ін. [12].

Конкурентне позиціонування можна розглядати як дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами товарного асортименту даного підприємства щодо асортименту підприємств-конкурентів за тими перевагами і вигодами, які вони можуть отримати.

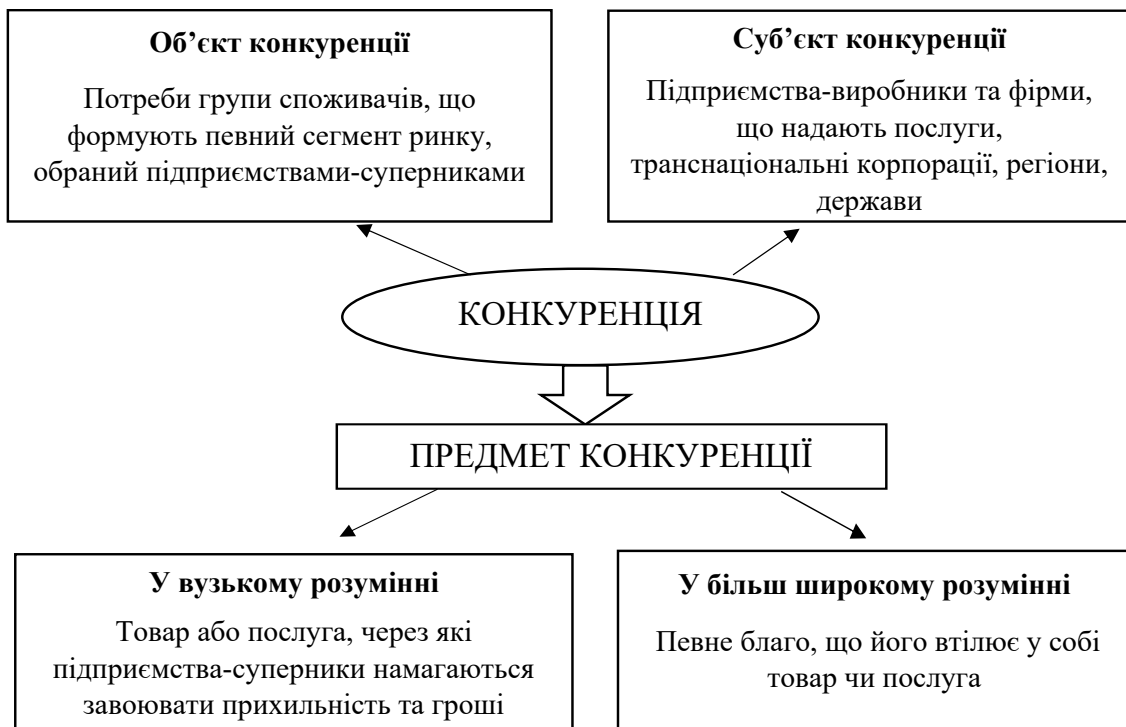


Рис. 1. Конкуренція як економічна категорія

Дослідження маркетингової підтримки підприємств припускає вивчення наступних напрямків: оцінку конкурентоспроможності товарного портфеля підприємств; дослідження конкурентоспроможності збутової політики; оцінку цінової привабливості; дослідження конкурентоспроможності «просування мікс»; оцінку конкурентоспроможності персоналу.

Оцінка конкурентоспроможності товарного портфеля підприємства повинна включати такі основні напрямки: якість позиціонування товарного асортименту і управління життєвим циклом товарів. Позиціонування товарного асортименту має на меті забезпечити йому певне місце, що відрізняється від конкурентів і бажане для підприємства, в певних сегментах ринку і в свідомості цільових груп споживачів. При оцінці конкурентоспроможності управлінського персоналу розраховуються такі показники: рівень компетенції, рівень професіоналізму, рівень маркетингової підготовки.

Стратегія диференціації полягає в переконанні цільового ринку в тому, що товар або послуга підприємства є найкращим способом задоволення конкретних потреб цільових покупців.

Існує нерозривний зв'язок між використанням маркетингу і конкурентоспроможністю підприємства: чим більш повно і ефективно використовує підприємство в своїй діяльності принципи і методи маркетингу, тим більш реальними стають його шанси на виживання в сучасних умовах і утримання довгострокових конкурентних переваг.

Тому, можна зробити висновок, що розвиток маркетингу обумовлює підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим необхідно виділити рівні конкурентоспроможності підприємства на ринку і розглянути їх у взаємозв'язку з еволюцією маркетингу [11].

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно вирізнити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низку підфункцій (рис. 2).

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;
- ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долі відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством;
- концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;

- спрямованість підприємства не на короточасний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність;
- застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

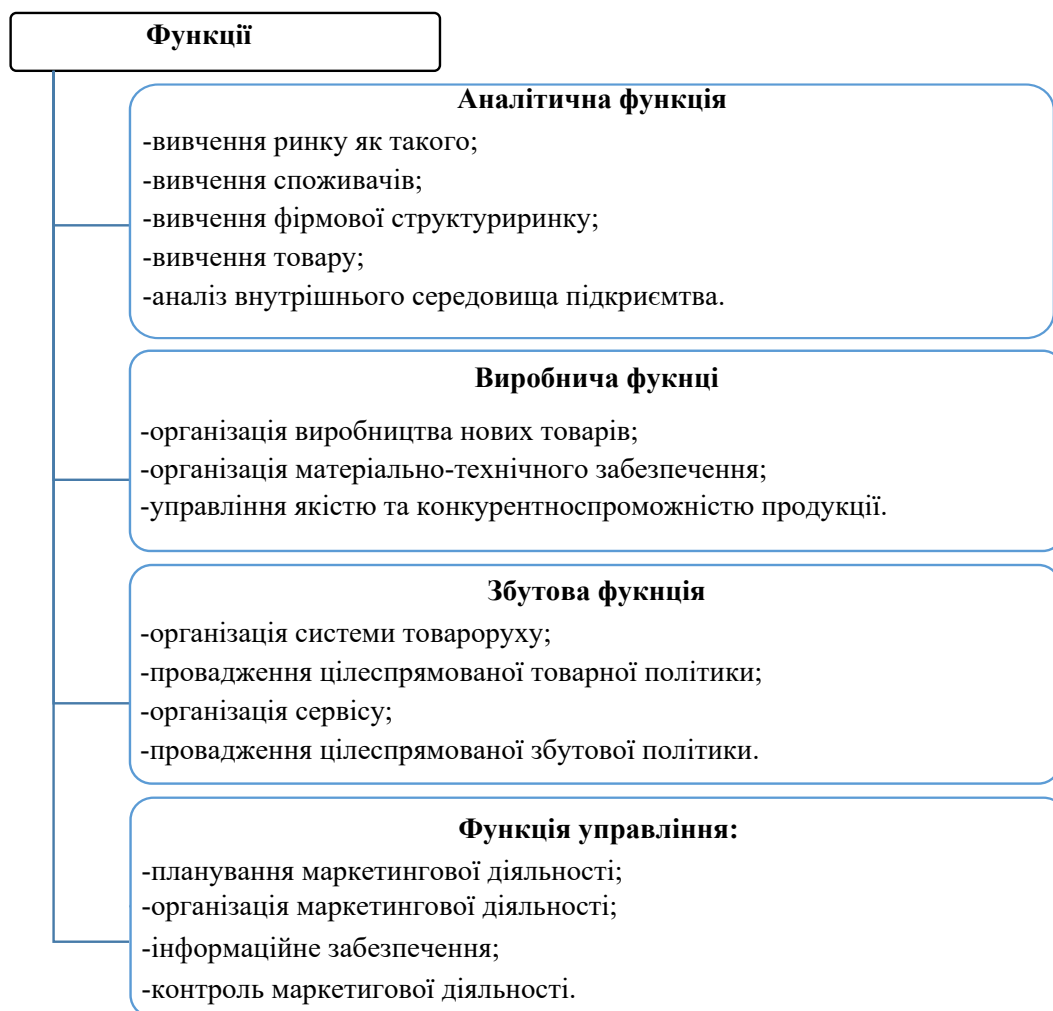


Рис. 2. Основні функції маркетингу в умовах ринкової економіки

Методи маркетингової діяльності полягають у тому, що проводиться:

1. Аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, у якому входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови.
2. Аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних.
3. Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів.
4. Планування товароруху і збуту, включаючи створення, при необхідності, що відповідають власних збутових мереж із складами і магазинами і/або агентських мереж.
5. Забезпечення формування попиту і стимулювання.
6. Забезпечення цінової політики.
7. Керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою.
8. Оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень [10].

Комплексні маркетингові дослідження створюють обґрунтовану базу для прийняття рішень про стратегію і програму розвитку підприємницької діяльності і діяльності по збуту продукції фірми. Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту – основні принципи маркетингової концепції керування в середині фірми [4].

Маркетинг відіграє важливу роль у процесі формування та розвитку товарних ринків маркетинг, а також має виконувати такі завдання:

- визначення у якісному та кількісному відношенні наявних потреб, ступеню та джерел їх задоволення;
- вибір привабливих ринкових сегментів, формування стратегічної лінії поведінки на цих сегментах, розроблення нових або поліпшених товарів для задоволення наявних потреб ліпшими, ніж у конкурентів, способами за дотримання інтересів бізнес-партнерів та суспільства в цілому;
- розроблення інтегрованих маркетингових програм для створення та/або збільшення попиту на нові/поліпшені товари;
- підтримання відповідності між масштабами попиту та пропозиції шляхом своєчасного надання керівному персоналові підприємств інформації про зміни споживчого попиту.

Внаслідок виконання маркетингом цих завдань відбуваються позитивні зміни як для підприємців, так і для споживачів, а отже і для економіки країни в цілому [5].

Отже, функціонування підприємств в умовах переходу до ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації господарської політики, яка забезпечить не лише подальше вдосконалення її комерційної діяльності, а й активізацію всього комплексу комерційних відносин і у виробництві, і в торгівлі. А це, у свою чергу, зумовлює необхідність принципово нового підходу до розв'язання ринкових проблем, необхідність досконаліших засобів виробництва та комерційної роботи на основі використання принципів та елементів маркетингу.

Перед тим, як перейти до подальшого висвітлення показників ефективності маркетингової діяльності, варто уточнити визначення ефективності. В загальному розумінні поняття «ефективність» – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Відповідно, можна сформулювати, що ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності: відносний різноманітний результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності, відношення ефекту від проведення МД до усіх витрат, що супроводжують цей процес, та віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній, чи вартісній формах, до витрат усіх необхідних ресурсів для організації і здійснення маркетингової діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства, ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут, але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, тощо. На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності МД підприємства [15]:

- частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства;
- частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;
- рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат;
- рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг;
- коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства [6].

У сучасному світі в розвинених країнах із ринковою економікою підприємствам, націленим на довготривале існування і стабільний розвиток, неможливо ігнорувати вимоги, які висуває до їхньої діяльності ринок. А вимоги ринку все більше стають пов'язані з наявністю інновацій. Однак для появи інновацій необхідні об'єктивні умови, зокрема наявність ринкового потенціалу, інноваційного потенціалу розробника інновацій та виробничо-збутового потенціалу.

Управління розробленням та впровадженням інновацій повинно підключати маркетинг ще й тому, що життєвий цикл інновації, як і будь-якого товару, починається з часу її виведення на ринок і закінчується виходом з ринку, тобто інноваційний цикл і життєвий цикл частково перетинаються. Продукт виробництва галузі телекомунікацій, із позиції життєвого циклу продукції, перебуває на стадії насичення [9]. Оскільки екстенсивний розвиток даної галузі, по'язаний із простим кількісним збільшенням випуску продукції за рахунок зростання затрат живої праці, сировини і матеріалів, вичерпав себе, поява нових технологій може продовжити стадію насичення (рис. 3).

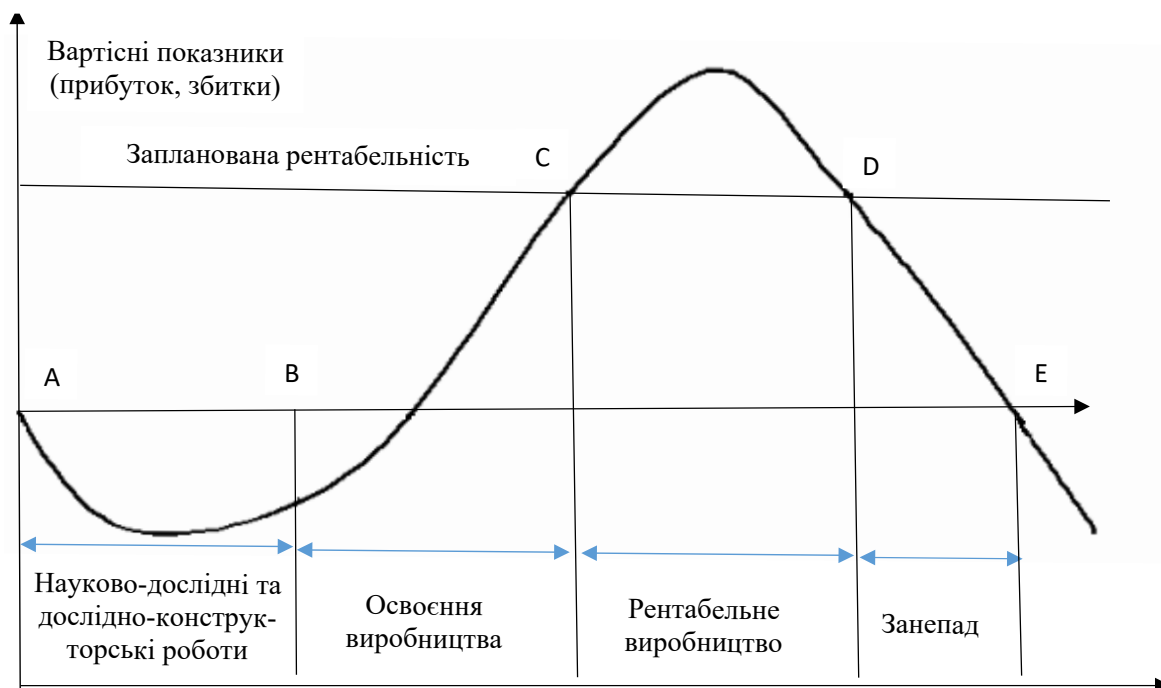


Рис. 3. Інноваційний і життєвий цикл товару

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку [7].

Отже, для успішної конкуренції в умовах ринкової економіки необхідно, щоб у центрі філософії підприємства був споживач, – пропонувати на ринку ті послуги, які бажають отримувати споживачі, і робити це краще за конкурентів.

Маркетингова орієнтація підприємства ґрунтується на реальному аналізі побажань і потреб ринку, а також на прагматичній оцінці того, наскільки послуги компанії відповідають цим вимогам. Лише чітко усвідомлюючи поточний стан підприємства, можна визначити його цілі і зміни, необхідні для досягнення цих цілей.

А мати змогу пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок і які здатні підвищити конкурентоспроможність підприємства, можна лише спілкуючись із споживачами і враховуючи їх побажання. Розуміння та задоволення вимог споживачів є головною складовою частиною підходу, який орієнтований на ринок. Маючи уявлення про потреби ринку, можна за допомогою маркетинг-міксу визначити, як краще задовольнити потреби споживачів.

Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку [8].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

Висновки. Проблема виживання підприємств у навколишньому середовищі, яке швидко змінюється, змушує їх шукати та використовувати нові стратегії і методи управління, які базуються на засадах маркетингу. Тому, в сучасних умовах господарювання, необхідно вишукувати та об'єктивно оцінювати можливі варіанти й оптимальні шляхи розвитку підприємств, покращання їх маркетингової діяльності. Для того, щоб забезпечити стабільну й ефективну роботу підприємств слід розвивати та удосконалювати маркетингову діяльність на підприємствах, або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які будуть мати змогу на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств. Це є надзвичайно актуальним завданням, оскільки дозволить зміцнювати ринкові позиції підприємств та підвищити їх конкурентоспроможність, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому.

Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

Конкурентоспроможність є важливою характеристикою діяльності підприємства, але її підвищення не повинно ставати самоціллю. Варто орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції, наявних ресурсів і менеджменту підприємства були достатні для реалізації вибраної конкурентної стратегії та отримання бажаних результатів діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І.В. Ліпсіца, О.К. Ойнер. 2018. С. 119–133.
2. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміюв А.О. Маркетинг туризму : навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. Київ : Видавництво Європейського університету, 2019. 2 ч. 427 с.
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
5. Класифікація видів економічної діяльності. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
6. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Маркітан О.С. Бізнес-планування фірми : навчальний посібник. Київ : «Знання», 2018. 423 с.
7. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 227 с.
8. Doyle P. & Stern, P. (2006) Marketing management and strategy. Pearson Education. 446 p.
9. Greiner L.E. (1997) Evolution and revolution as organizations grow / Harvard business review, Reprinted from 1972. No 76(3). Pp. 55–60.
10. Gudz P., Oliynyk Y., Shkurupska I., Ivanchenkov V., Petrenko O., Vlasenko Y. Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory. *International Journal of Management*. Vol. 11 Issue 5, Maj 2020, Pages 590–601.
11. Kates, A. Designing your organization: using the star model to solve 5 critical design challenges.
12. McLean, G. (2005) Organization Development: Principles, Processes Performance. Berrett-Koehler Publishers.
13. Porter M., Ketel C. UK Competitiveness: Moving to the Next Stage. DTI Economics Paper. London: Department of Trade and Industry. 2003. No 3.

REFERENCES:

1. Lipsitsa, I.V. and Oiner, O.K. (2018), *Marketing management: a textbook and practice for undergraduate and graduate students*, pp. 119–133.

2. Munin, H.B., Tymoshenko, Z.I., Samartsev, Ye.V. and Zmiiiov, A.O. (2019), *Marketynh turyzmu: navch. posibnyk dlia stud. nyshch. navch. zakladiv* [Marketing of tourism: training. study guide poverty education institutions], u 2 ch., Vydavnytstvo Yevropeiskoho universytetu, Kyiv, Ukraine.
3. Butenko, N.V. *Osnovy marketynhu: pidruchnyk* [Basics of marketing: a textbook], available at: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
4. Harkavenko, S.S. (2020), *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: textbook], 5rd ed, Libra, Kyiv, Ukraine.
5. Classification of types of economic activity, available at: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
6. Kucherenko, V.R., Karpov, V.A. and Markitan, O.S. (2018), *Biznes-planuvannia firmy: navchalnyi posibnyk* [Business planning of the firm: a study guide], Znannia, Kyiv, Ukraine.
7. Nalyvaiko, A.P. (2017), *Teoriia stratehii pidpriemstva. Suchasnyi stan ta napriamky rozvytku: monohrafiia* [Theory of enterprise strategy. Current state and directions of development: monograph], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Doyle, P. and Stern, P. (2006), *Marketing management and strategy*. Pearson Education. 446 p.
9. Greiner, L.E. (1997), Evolution and revolution as organizations grow, *Harvard business review*, Reprinted from 1972. No 76(3). Pp 55–60.
10. Gudz, P., Oliinyk, Y., Shkurupska, I., Ivanchenkov, V., Petrenko, O. and Vlasenko, Y. (2020), “Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory”, *International Journal of Management*, vol. 11 issue 5, pp. 590–601.
11. Kates, A. Designing your organization: using the star model to solve 5 critical design challenges.
12. McLean, G. (2005), *Organization Development: Principles, Processes Performance*. Berrett-Koehler Publishers.
13. Porter, M. and Ketel, C. (2003), *UK Competitiveness: Moving to the Next Stage*. DTI Economics Paper. London: Department of Trade and Industry. No 3.

УДК 331.108

JEL M31

Амеліна Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент. **Лукашенко Катерина Сергіївна**, здобувач вищої освіти, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції.

Розглянуто проблеми пошуку оптимальних шляхів розвитку підприємств, покращання їх маркетингової діяльності в умовах турбулентних змін у зовнішньому середовищі. Для того, щоб забезпечити стабільну й ефективну роботу підприємств слід розвивати та удосконалювати маркетингову діяльність на підприємствах, або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які будуть мати змогу на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств. Це є надзвичайно актуальним завданням, оскільки дозволить зміцнювати ринкові позиції підприємств та підвищити їх конкурентоспроможність, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому. Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку. Визначено, що роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Досліджено, що функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління. Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

Ключові слова: управління, маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, маркетинг-мікс.

UDC 331.108

JEL M31

Iryna Amelina, PhD (Economics), Associate Professor. **Kateryna Lukashenko**, Student, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". **The role of the marketing complex in the management of the enterprise in market competition.**

The problems of finding the optimal ways of enterprise development, improving their marketing activities in the conditions of turbulent changes in the external environment are considered. In order to ensure stable and efficient operation of enterprises, it is necessary to develop and improve marketing activities in enterprises, or delegate these functions to marketing outsourcing companies, which will be able to ensure the organization and implementation of marketing activities of enterprises. This is an extremely important task, as it will strengthen the market position of enterprises and increase their competitiveness, which in turn will have a positive impact on the development of Ukraine's economy as a whole. It was found that marketing is one of the most important and effective tools to increase the efficiency of enterprises. This is facilitated by the work of marketing services, which work in the following areas: first, marketing services explore the various aspects of the market that the company faces in the process of operation, and secondly, develops and implements tactics of market behavior. It is determined that the role of marketing is also that its tools – the only factor influencing consumer behavior to stimulate sales of its own products. Thus, it can be formed and implemented directly by the enterprise. It is investigated that functions act as means of realization of marketing activity. They have a significant impact on the formation and definition of strategic activities of the marketing department at the enterprise and its main tasks. There are four main blocks of marketing functions: analytical, production, sales and management function. This is facilitated by the work of marketing services that work in the following areas: first, marketing services explore different aspects of the market that the company faces in the process of operation, and secondly, develops and implements tactics of market behavior. The role of marketing is also that its tools – the only factor influencing consumer behavior to stimulate sales of its own products. Thus, it can be formed and implemented directly by the company. Functions are a means of marketing distance. They have a significant impact on the formation and determination of strategic activities of the marketing department at the enterprise and its main tasks. There are four main blocks of marketing functions: analytical, production, sales and management function.

Key words: management, marketing, competitiveness, marketing activity, marketing mix.

ASSESSMENT OF THE BUSINESS ENVIRONMENT OF UKRAINE AND STRATEGIC TASKS OF ENTERPRISE MANAGEMENT IN MARTIAL LAW

Olga Komelina*, D.Sc. (Economics), Professor,

Head of the Department of Management and Logistics

Vitalii Krainiev, Postgraduate Student of the Department of Management and Logistics
National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”**

*ORCID 0000-0001-9297-4985

**ORCID 0000-0002-8961-9058

© Komelina O., 2022

© Krainiev V., 2022

Стаття отримана редакцією 07.04.2022 р.

The article was received by editorial board on 07.04.2022

Introduction. The armed aggression of the Russian Federation against Ukraine threatened the full existence of an independent European state. All the resources of our country – human, financial, economic, political and social – must be directed to achieve a common goal – Victory. The business environment is changing rapidly and unpredictably, existing business connections, logistics chains, channels and markets for goods and services of Ukrainian enterprises are being disrupted. Many companies are physically losing their means of production due to hostilities, and there has been an unprecedented human movement since the war. Before the leadership of the state, the management of enterprises and organizations becomes an extremely important task of preserving the lives of personnel, production and management of enterprises and the state in general. This requires prompt assessment of the current situation and taking immediate and effective measures to organize resistance to the aggressor and preserve Ukraine's economic potential.

Overview of recent researches and publications. According to the World Bank, the business environment consists of a set of institutional, regulatory and regulatory conditions under which business operates [1–2]. The state of the business environment determines the opportunities for the formation of social welfare, ensures the territorial integrity of the country and its sustainable development, affects the efficiency of economic processes in the country, creates conditions for business and business relations [2]. Details of approaches to the study of the business environment in Ukraine are disclosed in a number of foreign and Ukrainian publications [1–4]. However, the existing developments and publications on theoretical and practical issues of forming the business environment of the country do not take into account the peculiarities of its functioning in the context of global crisis processes, especially in martial law. Research by Ukrainian scientists on this issue has been almost non-existent.

The aim of the article is to assess the business environment of Ukraine and determine the strategic objectives of enterprise management in martial law.

Basic material and results. It is well known that the state of the business environment determines the dynamics of increasing national wealth and improving the welfare of the population. An important methodological approach to assessing the business environment of countries through the conditions of doing business is the Ease of Doing Business Index (assessment of the business and investment climate in economies around the world), conducted for a long time by the World Bank Group. A new Business Enabling Environment (BEE) approach is currently being developed, which should include a set of selected indicators and resources for users focused on improving the business environment. The new approach will make it possible to assess the regulatory environment for businesses around the world. This approach will include three main components of evaluation that affect the business environment in the economy: starting a business, doing business and closing a business [4].

However, in Ukraine the change of traditional mechanisms to ensure the viability of enterprises in martial law is influenced by fundamentally different political and social factors and is accompanied by significant changes in the functioning of business, which requires the introduction of appropriate legal and economic instruments [2].

Russia's aggression against Ukraine has led to a colossal impact on the citizens and economy not only of Ukraine but also of the whole World. Such actions and their impact on humanity, as it turned out, no civilized country wanted and could not clearly predict. From February 24, 2022, the Russian Federation takes away human lives, territories and destroys the economy throughout Ukraine. There is a need to assess changes in the business environment of Ukraine, adjust the basic mechanisms for ensuring the viability of enterprises (institutional, regulatory and regulatory), as well as reviewing the strategic tasks of management in martial law.

Analytical reviews of various sources of information on assessing the scale and consequences of the Russian invasion of Ukraine indicate a huge loss of human, financial, economic resources and opportunities, which certainly affects the overall level of its economy. According to Ukrainian and foreign economists, the negative consequences of the war will be enormous. According to the Ministry of Economy of Ukraine, 10 regions of Ukraine where hostilities are taking place account for half of GDP, where the key positions were occupied by the territories of Kharkiv, Kyiv regions, and Mariupol. Ukraine's economic losses are difficult to estimate, but it is already clear that they will amount to a third to a half of GDP, according to other estimates, they will reach more than \$ 500 billion. According to the IMF, Ukraine's economy will shrink by 35% due to the war waged by Russia [5]. Sources of filling the budget and income from entrepreneurial activity are rapidly decreasing, budget expenditures, expenditures on social support of the population, provision of humanitarian aid, etc. are growing [6].

According to Hugs.fund, as of April 3, 2022, in January-April 2022, the budget deficit of Ukraine amounted to almost 147 billion or about \$5 billion. In March, contributions to the budget amounted to 103 billion, and in April – 76 billion. The main source of filling the state budget are indirect taxes (VAT, excise duties, revenues from import and export duties), domestic and foreign borrowing. At the same time, 135 billion was spent from the state budget to service Ukraine's public debt in January – April 2022; during the war the state budget received 123 billion from external sources, as well as 144 billion – from the placement of domestic government bonds. The total accumulation of public debt amounted to 267 billion.

The structure of Ukraine's main sources of funding (about \$7.5 billion) since the beginning of the war is shown in Figure 1 [7].

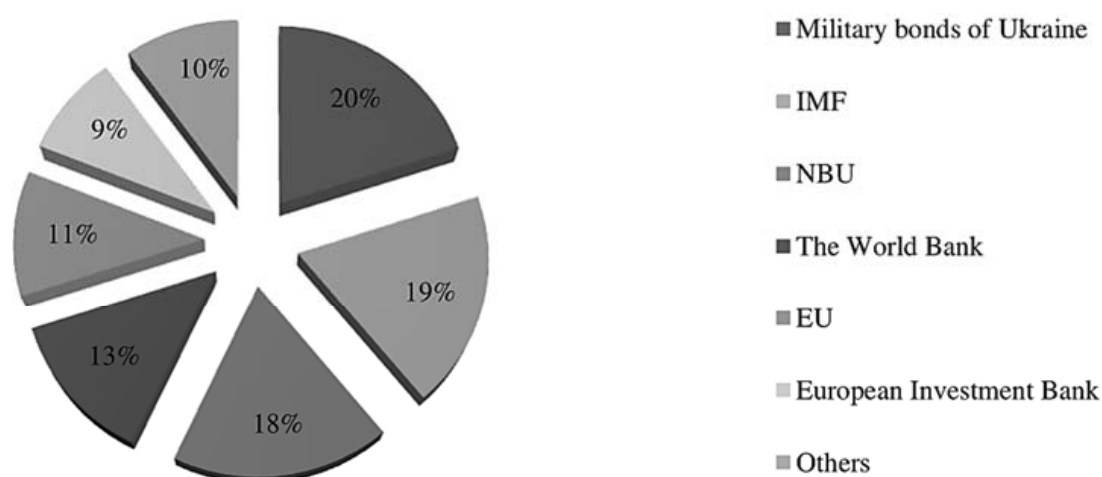


Fig. 1. Sources of funding for Ukraine under martial law

But the economic situation in Ukraine's political partners, which bear enormous costs for Ukraine's military and economic support, restructuring the economic system in the face of global challenges, is also affected by military events in Ukraine as a result of strong large-scale sanctions against Russia and sanctions imposed on the economies of these countries.

Understanding the changes in the business environment, which is being actively transformed under the influence of new unprecedented challenges in the martial law of Ukraine, is important for defining modern tasks of enterprise management.

According to a study by the consulting company Advanter Group, as of April 13, 2022, the business environment in Ukraine was characterized by the following: 21.6% of enterprises completely stopped working; 34.3% – almost suspended their activities; 19.1% – work partially; 10.6% – reduced the amount of work. Against the background of such trends, it should be noted that 5.9% of enterprises have not changed their performance; 4.7% of enterprises increased the volume of work; in 3.8% of enterprises the volume of work increased significantly (Figure 2). The survey was conducted among 276 enterprises and CEOs of small and medium-sized businesses from the beginning of the war to mid-March 2022 [8].

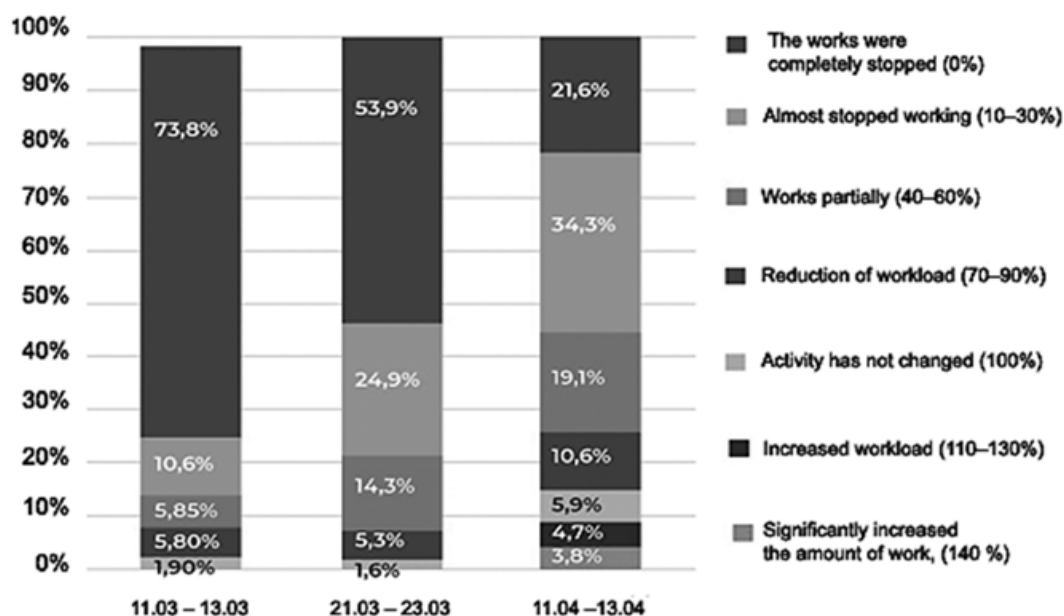


Fig. 2. New aspects of business functioning in Ukraine in the conditions of military aggression (23.02.2022 – 13.04. 2022)

Thus, the problems of restructuring the management of enterprises require considerable attention and the search for new business models adapted to the radically new requirements of wartime. Changing partnerships, new conditions of competition in domestic and foreign markets significantly change the conditions of business in martial law. The general dynamics of business activity of business structures in Ukraine during the war changed rapidly even within one month (March-April 2022). This information suggests that despite the significant deterioration of the business environment and the destruction of domestic cooperation under the influence of military actions, the occupation of some territories of Ukraine, there is an active search for mechanisms to counteraction these factors at micro, meso and macro levels, appropriate adaptation of the management of the state, territories, enterprises to new challenges.

This makes it possible to find new solutions in difficult conditions to maintain economic activity and adapt existing business processes to changes in the business environment by introducing new regulatory requirements. For example, the requirements and deadlines for submitting statistical, financial and tax reporting have been changed. There have been significant changes in the country's banking and tax legislation, the system of state regulation of prices and pricing, etc.

The results of estimating the direct losses of small and medium-sized businesses in Ukraine since the beginning of the war and during February-April 2022 [8] are presented in Figure 3.

One of the most significant losses for the small and medium-sized businesses is the loss of 1.2 million people (reductions due to the difficult economic situation in enterprises). At present (from April 23, 2022 to mid-April 2022), 33% of the total number of employees were laid off, 42% of employees work on the basis of reduced wages or transition to part-time employment, 34% of staff sent on vacation [8]. During this time, 42% of employees or 275 thousand people were laid off at micro-enterprises, 24% or 387.8 thousand people at small enterprises, and 18% and 540.2 thousand people at medium-sized enterprises. It is clear that this will complicate the recovery of the economy as a whole in the postwar period.

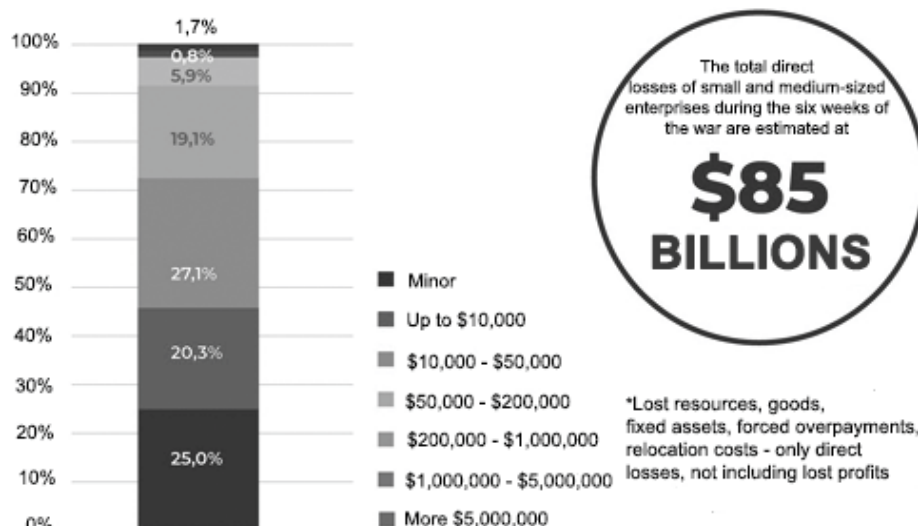


Fig. 3. Differentiation of small and medium enterprises of Ukraine according to the results of direct losses (as of April 13, 2022)

The situation with staffing in Kyiv has a pronounced local character: 18% of employees remained in the workplace; 27% of employees work remotely; do not work (evacuation, occupation) – 55% (Figures 4–6).

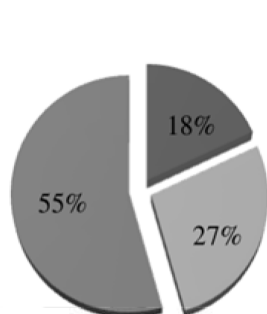


Fig. 4. Percentage of employees

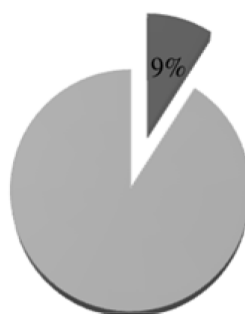


Fig. 5. Percentage of employees in the ranks of defenders of Ukraine

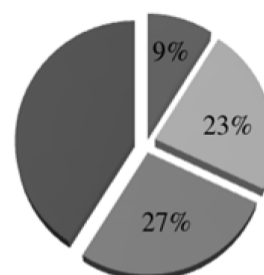


Fig. 6. Percentage of workers in evacuation and occupation

New challenges in employment are imposed on the trends of population decline, its migratory activity for various reasons. According to the Office of the United Nations High Commissioner for Refugees, of the total number of Ukrainians living in Ukrainian-controlled territory (36.492 million as of June 30, 2021), 13.4 million fled their homes due to the war: 7.7 million Ukrainians are internal refugees, 5.7 million Ukrainians went abroad (as of May 6, 2022) [9].

Under martial law, the management of both economic entities and the system of state and regional government needs significant changes. The activities of state executive and legislative bodies and institutions, private enterprises, self-employed persons should be united as much as possible in a single pool for the sake of successful provision and victorious conduct of hostilities. At the same time, the management of enterprises whose main activity is not directly aimed at ensuring the tasks of state defense, should make every effort to continue their activities.

The main tasks of modern management of Ukrainian enterprises in martial law can be reduced to the following:

– first – maintaining the control of the enterprise in the conditions of disruption of communications with employees, contractors, government regulators through the introduction of martial law, changing the level of accessibility of logistics routes and restricting the mobility of people, destruction of transport infrastructure. This factor becomes the main factor in maintaining the “viability” of the enterprise and restructuring its activities in new conditions. As the practice of enterprise management in martial law has shown, it is necessary to quickly determine the most important short-term priorities in the enterprise management system: ensuring financial and economic stability, organization of clear effective communication channels, operational arrangement of jobs outside the main location (relocation), the situation regarding the activities of the enterprise and the possibility of fulfilling obligations under contracts; understandable sound management actions aimed at preserving human resources and optimizing activities.

– secondly – the preservation of human resources in connection with the war and the real reduction of staffing, which ensures the sustainability of the enterprise and the implementation of key business processes and the introduction of new ones. The threat of losing professionals (highly skilled workers) with a high probability leads to the closure of any enterprise, even in peacetime. In addition, the psychological human condition during the war makes people, above all, worry about maintaining their health and the lives of their families. The management and administration of the enterprise must take into account such factors, make every effort to maintain the normal psychological human condition of employees, with an understanding approach to limiting their ability to work or inability to perform their duties for a certain period of time, control threats at the location and take action to inform employees about future and existing threats.

Adherence to such positions in the context of changing the situation regarding the selection and training of personnel is an important condition for the creation of modern and improvement of existing business processes.

– third – adaptation and updating of business processes. The war brings a lot of suffering and losses, but in the conditions of enormous support of the Ukrainian people by the world community, a “window of opportunity” has opened for Ukraine. There is an unprecedented development of new business ties with Western countries, mastery of advanced European and global models of enterprise management, opening access to logistics, production, information and economic capacity of the European Union.

Thus, the tasks of introducing innovation management in enterprises in order to implement innovations, find optimal solutions, re-evaluate existing and search for new business opportunities in the war and after the Victory are relevant.

Conclusions. The formulated strategic tasks of the management of enterprises in martial law determine the general approaches that must be specified for each individual enterprise, taking into account the specifics of the manifestation of these challenges. Any wartime management model that will allow the enterprise to continue to operate should be considered acceptable.

In such circumstances, the management of the enterprise in martial law requires a review of existing tools, where a special role is played by information and communication (various information technologies, approaches, tools and measures), the use of which aims to overcome the crisis or mitigate its consequences provoked as military actions on the territory of Ukraine, and their global manifestations.

At the same time, the State must create favorable conditions for the implementation of these strategic objectives for business and together bring the Victory closer. The introduced tools of state management in Ukraine at the beginning of the war provided income (NBU), payment of dividends by State banks, taxes on business activities, which allowed to provide VAT refunds, social benefits, debt service, etc. Restructuring the State Budget of Ukraine in this period is the most difficult issue and requirement of the time. At the same time, the Government of Ukraine initiated the introduction of a mechanism to support Ukrainian business, mainly through tax deferrals. But this mechanism must be detailed taking into account the peculiarities of the functioning of different sectors of the economy.

To this objective, the Office of the President of Ukraine and the Cabinet of Ministers of Ukraine presented the Economic Recovery Plan of Ukraine, the solid foundation of which should be its full membership in the European Union. The declared vectors of implementation of this plan should be specified later through the mechanisms of their implementation in peacetime. To do this, the necessary tasks in the field of State management are the further development of the philosophy of relations with business, because it is business that fills the State budget, creates economic and social benefits, and the State acts as a regulator in this process [10].

Strategically new opportunities for enterprise development and their integration into world trade chains in the context of facilitating access to the markets of the European Union, Great Britain and the G7 countries are

noteworthy. At the same time, this should be accompanied by the task of restructuring the country's economic system with new strategic priorities, which will include:

- first, the development of the domestic military-industrial complex, where military-tech will be a driver of development for the civilian sectors of the economy;
- secondly, structural modernization of the economy with clearly defined priorities for the development of the processing industry, reduction of resource and energy intensity of the economy, development of industries with a high level of added value, realization of existing export potential in agricultural and industrial spheres;
- thirdly, optimization of the country's logistics infrastructure and logistics potential, taking into account new global and domestic logistics routes;
- fourth, ensuring a sufficient level of energy independence by increasing domestic gas production, developing nuclear and green energy, moving to the principles of the “green economy” model (climate modernization).

At the same time, the principles of sustainable development must be unchanged and taken into account when developing a strategy for the development of the state, territories and enterprises. The implementation of such strategic objectives requires the further implementation of effective economic mechanisms based on deregulation and liberalization of relations with business both in martial law and at the stage of economic recovery. It is advisable to investigate the effectiveness of alternative approaches to the effectiveness of mechanisms: taxation during wartime; simplification of doing business not only for enterprises operating in the territories where hostilities are taking place, but also throughout Ukraine, as well as estimating losses and loss of profits of enterprises in order to quickly determine and generate reparations to the Russian Federation after the Victory of Ukraine.

REFERENCES:

1. Bila, I.S. and Nasikan, N.I. (2017), Business environment in Ukraine [Biznes-seredovyshe v Ukraini], *Global and national economic problems*, vol. 17, pp. 127–131.
2. Pikulyk, O.I. (2021), Biznes-seredovyshe v Ukraini: problemy ta perspektyvy rozvytku [Business environment in Ukraine: problems and prospects of development]. *State and regions. Series: Economics and Business*, vol. 2, pp. 5–24. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-2-4>
3. Doing Business-2020 (2021), available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf> (Accessed 04 March 2021).
4. World Bank (2022), “Business Enabling Environment (BEE)”, available at: <https://www.worldbank.org/en/programs/business-enabling-environment> (Accessed 25 May 2022).
5. International Monetary Fund (2022), “World economic outlook April 2022”, available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/04/19/world-economic-outlook-april-2022> (Accessed 25 May 2022).
6. BBC News Ukraine (2022), The economic consequences of the war in Ukraine will be felt far beyond its borders [Ekonomichni naslidki viyny v Ukraini vidchuit daleko za ii megami], available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60619288> (Accessed 04 March 2022).
7. HUGS investment company (LLC HUGS) (2022), 69th day of the “hot” genocide of the Russian Federation against Ukraine, May 3 Tuesday [69-y den “goriachego” GENOCIDA rf protiv Ukraini, 03 maya Vtornik], available at: <https://t.me/HugsFund/4834> (Accessed 25 May 2022).
8. Consulting company Advanter Group (2022), Research, available at: <https://advanter.ua/eng> (Accessed 05 May 2022).
9. Office of the United Nations High Commissioner for Refugees, Regional Bureau for Europe (2022), “Ukraine situation flash update #10, on 28 April 2022”, available at: <https://data2.unhcr.org/en/documents/details/92353> (Accessed 25 May 2022).
10. Verkhovna Rada of Ukraine (2022), The Committee on Economic Development supports the plan for economic recovery of Ukraine [U Komiteti z pitan ekonomichnogo rozvytku pidtrimuut plan ekonomichnogo vidnovlennia Ukraini], available at: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/222325.html> (Accessed 02 May 2022).

UDC 338.22.021.4

JEL O20

Olga Komelina, D.Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Management and Logistics. **Vitalii Krainiev**, Postgraduate student of the Department of Management and Logistics, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”. **Assessment of the business environment of Ukraine and strategic tasks of enterprise management in martial law.**

The current state of the business environment of Ukraine from February 24, 2022 to April 2022 has been developed. The state and sources of filling the budget of Ukraine, the problems of functioning and loss of Ukrainian enterprises during the war are considered. Data on migration and employment of the population of Ukraine are given. The main strategic tasks of the management of enterprises in martial law to preserve their activities are formulated.

It is stated that the main strategic tasks of the management of enterprises in martial law should be to maintain the manageability of the enterprise, preserve the human resources of the enterprise, and rapid adaptation and updating of business processes of the enterprise for war. Emphasis is placed on the special role of information and communication tools (various information technologies, approaches, tools and measures) in resolving enterprises from the crisis or mitigating its consequences, including due to the war. The main postulates of the Plan of Economic Revival of Ukraine, developed and proposed by the Office of the President in order to consolidate the citizens, enterprises and society of Ukraine to fight the aggressor and restore the country after the Victory.

Key words: business environment, evaluation, management, strategic tasks, enterprise, martial law.

УДК 338.22.021.4

JEL O20

Комеліна Ольга Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і логістики. **Крайнів Віталій Миколайович**, аспірант кафедри менеджменту і логістики, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Оцінка бізнес-середовища України та стратегічні завдання менеджменту підприємств в умовах воєнного стану.**

Досліджено актуальний стан бізнес-середовища України, починаючи з відкритого вторгнення країни – агресора 24.02.2022 року, по квітень 2022 року. Розглянуто стан бюджету України та джерела його наповнення в указані терміни, проблеми функціонування та втрати підприємств малого та середнього бізнесу України під час війни. Наведено дані стосовно зовнішньої та внутрішньої міграції населення України та стан зайнятості у березні – квітні 2022 року. Сформульовано та наведено основні стратегічні завдання менеджменту в умовах воєнного стану для збереження діяльності підприємств України. Вказано, що головними стратегічним завданнями менеджменту підприємств в умовах військового стану мають бути, по-перше, збереження керованості підприємством. Необхідно оперативно визначити найважливіші найближчі пріоритети в системі управління підприємством. Друге завдання – збереження кадрового потенціалу підприємства. Керівництво та адміністрація підприємства повинні враховувати докладати максимум зусиль для підтримки нормального психологічного людського стану працівників, з розумінням ставитися до обмеження їх працездатності або неможливості виконувати свої обов'язки на певний період часу, контролювати загрози на місці та вживати заходів для інформування співробітників про майбутні та існуючі загрози. Третє завдання – швидка адаптація та оновлення бізнес-процесів підприємства для діяльності в умовах війни. Війна приносить багато страждань і втрат, але в умовах величезної підтримки українського народу світовою спільнотою для підприємств України відкрилося «вікно можливостей» щодо максимальної інтеграції в сучасні світові бізнес-процеси. Наголошено на особливій ролі інформаційно-комунікаційних засобів (різноманітні інформаційні технології, підходи, інструменти та заходи) при виході підприємств, що працюють в умовах військового стану, із кризи або послаблення її наслідків, в тому числі безпосередньо із-за війни. Вказано, що державні регуляторні органи мають підтримати діяльність підприємств України в умовах війни зниженням податкового тиску шляхом відтермінування або скасування податків, зборів або інших платежів до державного бюджету. Наведено основні постулати Плану Економічного відродження України, що був розроблений та запропонований Офісом Президента в травні 2022 року з метою консолідації громадян, підприємств та суспільства України для боротьби з агресором та відновлення країни після Перемоги.

Ключові слова: бізнес-середовище, оцінка, управління, стратегічні завдання, підприємство, воєнний стан.

ASSESSMENT OF THE IMAGE OF THE INNOVATIVE ENTERPRISE AS A FACTOR OF ITS COMPETITIVENESS IN THE CONDITIONS OF NEW CHALLENGES AND THREATS

Lyudmila Shymanovska-Dianyach*, DS (Economics), Professor

Oksana Bondar-Pidhurska**, DS (Economics), Associate Professor

Higher Educational Institution of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade"

Alla Hliebova***, PhD (Economics), Associate Professor

National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"

* ORCID 0000-0001-6499-0953

** ORCID 0000-0001-7792-4023

*** ORCID 0000-0002-7030-948X

© Shymanovska-Dianyach L., 2022

© Bondar-Pidhurska O., 2022

© Hliebova A., 2022

Стаття отримана редакцією 08.04.2022 р.

The article was received by editorial board on 08.04.2022

Actuality of theme. In the current environment, the success of the company is due to many factors and, in particular, the existing image of the company. However, the formation and maintenance of a positive image and high reputation of the company is a long and complex process, which is one of the main factors in ensuring its competitiveness. Therefore, improving the efficiency of enterprise image management and its objective assessment is one of the urgent tasks of today, and it is especially important for innovative enterprises today.

The question of the role and importance of the image of enterprises in their activities and business activities is the subject of research by both foreign and domestic authors. Problems of forming a positive image of the enterprise were covered in the works of Aaker D. [1], Primak T.O. [16], Pocheptsova G.G. [15], Prihodchenko Ya.V. [17], Semenova A.K. [22], Khimich I.G. [28], Sharkova F.I. [29], Fedoriv T.V. [26–27], Yasinskaya Yu. R. [30] and others.

Foreign and Ukrainian economists, in particular Zaruba V.Ya. [6], Kolyanko O.V. [8], Ilyashenko S.M., [7], Orban-Waterman I. [13], Sinitsa S.M. [24], Trusov G. [25] and others devoted their works to the problems of the company's image in its various aspects.

However, the issues of assessing the process of forming and maintaining the image of an innovative enterprise in the face of new challenges and threats require additional research.

Thus, the relevance of the research topic is due to the need to develop theoretical, methodological and practical aspects of assessing the process of forming and maintaining the image of innovative enterprises in the current realities.

The purpose of the article. The purpose of the work is to study the process of assessing the formation and maintenance of the image of an innovative enterprise and develop recommendations for improving its level in the long run, taking into account new challenges and threats.

Presentation of the basic material. Presenting main material. With the formation and development of the digital economy, the emergence of new information threats increases the role and importance of image, which is the basis of the company's reputation.

This is one of the most valuable assets, namely intangible. This allows you to create added value and increase the value of the company in the long run. Because the image is a certain part of ideas about the products (services) of the enterprise and how they evoke feelings in people.

The result of successful image realization is a reputation that opens wide opportunities for enterprise development and its cooperation with other stakeholders. This has a positive effect on the formation and

maintenance of innovation and investment attractiveness of the enterprise as a major factor in increasing its competitiveness.

It is important to realize that a company's reputation is a comprehensive set of evaluative ideas of target audiences about it, formed on the basis of objective parameters of the company (reputation factors), important for the target audience. At the same time, you can “measure” the company's reputation with the help of a special service “Pravdaserm” [32].

“Pravdaserm” allows you to see an objective search result, free of behavioral factors, which, unlike the World Wide Web, is becoming more and more like a mirror, ie search engines, social networks, sites try to show users the most interesting information, distorting reality.

The company's reputation and image are vital for business development, as they not only attract customers, but also determine the possibility of their return.

A strong reputation and a high level of the company's image force the company to move forward quickly in its business and affect its market value. This confirms the importance of managing the company's image as a basis for ensuring its good reputation in the long run.

Thus, image management allows for phases of formation, support and implementation. It's just to create a good idea of the company in the minds of consumers, but also its support for a long time. Effective image management will allow:

- 1) create a comfort zone for the company (the possibility of constant cooperation with stakeholders) and the spread of a positive image;
- 2) get high rankings in search engines, and therefore customers will notice the company more often;
- 3) reduce the number of false rumors;
- 4) increase the level of satisfaction of your customers;
- 5) Increase the level of trust in your products.

It should be noted that the image of the enterprise depends and, at the same time, is reflected in business indicators, and the image of the state is reflected in international indices (press freedom index, global peace index, corruption perception index, rule of law index, rule of law failure index, political risk index), human development index, democracy index, global innovation index). This, in turn, determines the rating of the state at the international and world levels. For example, the World Bank's Doing Business rating is important for entrepreneurship, which allows us to assess the ease of its conduct on ten indicators in 190 countries. That is, the higher the figure, the lower the country's place in the ranking. This rating analyzes the legal norms applied to private enterprises in 10 areas (directions): “establishment of enterprises”, “obtaining building permits”, “connection to the electricity supply”, “registration of ownership”, “obtaining loans”, “Protection of minority investors”, “taxation”, “international trade”, “enforcement of contracts”, “insolvency resolution” [12].

Thus, the results of image management at the enterprise level are then projected on the international indicators (ratings) of Ukraine, in particular the rating of global competitiveness (Fig. 1).

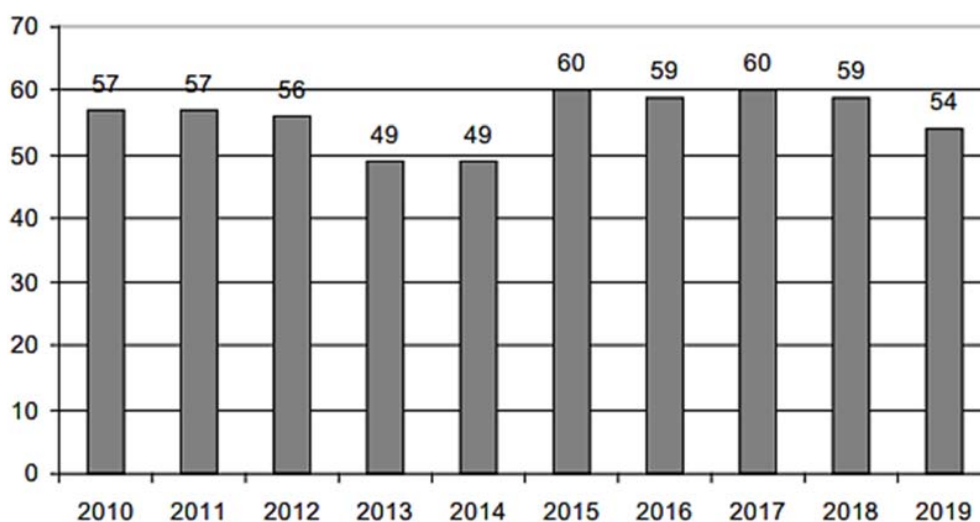


Fig. 1. Dynamics of Ukraine's global competitiveness rating according to the IMD version in 2010–2019

Source: adapted by the authors based on mastering the source [3, p. 32]

This rating assesses institutions, infrastructure, macroeconomic stability, health and primary education, higher education and training, commodity market, labor market, financial market, technological readiness, market size, innovation and complex factors, including: business dynamism, innovation potential. In particular, in 2010 there were positive changes in some components, which formed positive trends. Such positive changes allow us to talk about improving the image of the state, which helps to expand the capacity of domestic enterprises to attract investment and create innovative attractiveness.

In addition, the Digital Competitiveness Index is calculated separately, which allows assessing the ability of countries to implement and study technologies that contribute to the transformation of government activities, business models and society as a whole (Table 1).

Table 1

Change of the rating of digital competitiveness of Ukraine in 2015–2019

Indicators	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
General indicator	24	50	59	59	60	58	60
Knowledge	38	29	40	44	45	39	40
Technologies	58	58	60	60	62	61	61
Future orientation	57	58	61	61	61	61	62

Source: adapted by the authors based on mastering the source [3, p. 33]

Thus, the rating of digital competitiveness of Ukraine in 2015–2019 allows us to assess not only the speed of technological change, but also to talk about the effectiveness of image management of enterprises in the face of information threats.

However, the concept of "image" is quite closely related and is often identified with the concept of reputation and brand. Therefore, it is advisable to analyze the definition of "enterprise image" and form an author's interpretation of the term "image of an innovative enterprise" (Table 2).

Table 2

Definitions of "enterprise image"

№	Author (s)	Characteristics of the category
1	2	3
1	Robinson E. [31]	Image is the result of an adequate perception of the organization, its leader, staff, policy or activities. That is, it is assumed that manipulative actions do not have a decisive impact on the image of the organization or they do not exist. Experience shows that real practice will be stronger than the broadcast image, but it takes time, sometimes quite long
2	Bulgakova O. [2]	It is a set of features that characterize or identify a company, which are fixed in certain symbols or forms of information created by the company, purposefully transmitted to the audience in the communication process, recorded, perceived, recognized and evaluated by the entity belonging to a particular target audience. , and, taking the form of a stereotype, occupy a certain place in the consciousness and value system of the subject, determine it further action on this company and its products
3	Zverintsev A. [5]	Image is a relatively stable representation of any object
4	Doti D. [4]	Image is everything and everyone who has anything to do with the company and the goods and services it offers. It is a work that is constantly created both by words and images, which are bizarrely mixed and transformed into a single complex
5	Kolodka A., Ilyashenko S. [7]	Image is an image of the organization and attitude of society to its activities and products on the basis of established values
6	Kotler F. [9]	Image is the perception of a company or its products by society
7	Levkina R. [10]	This is a stated position, which is a system of enterprise characteristics based on the results of production activities, which was produced as a result of market analysis, and is promoted to target audiences in order to evoke in their representatives a stable set of imaginary characteristics and statements about it
8	Lozovsky O. [11]	Image is one of the most important components of the competitiveness of the enterprise, the basic prerequisite for its successful operation.
9	Orban-Lembrick L. [13]	Image is an impression that an organization and its employees make on people and which is fixed in their minds in the form of certain emotionally colored stereotypes (thoughts, judgments about them)

(End of Table 2)

1	2	3
10	Reed S. [19]	The image of the company is the "face" of the company, created in accordance with the objectives and aimed at achieving them
11	Semenchuk T. [21]	This is a factor that plays an important role in the evaluation of the enterprise, and is a consequence of management actions of management, which is expressed through the perception of customers, employees and the manager himself. The bearer of the image can be an enterprise, an individual, ie a representative of the enterprise or its product or service
12	Sizonenko V. [23]	The image of the company is a positive image of any company, which forms a stable competitive advantage through the creation of an overall image, reputation, public opinion, consumers and partners about the prestige of the company, its products and services, after sales service
13	Pshenishnyuk I. [18]	This is a stable idea of a particular object, enterprise, a set of associations and impressions about them, which are formed in the minds of buyers and determine their position in the market. An image is a general impression that is created about a person, organization or company. Image is always socially determined and influences public opinion and the results of business activity.
14	Author's interpretation	The image of an innovative enterprise is the internal and external appearance of the enterprise, which significantly affects its competitiveness through the implementation of innovative activities, and is a significant factor in increasing its level in the face of growing challenges and threats

Source: summarized, improved and refined by the author based on the above sources

Study, generalization and analysis of approaches to assessing the image of the enterprise, which are presented in the literature [1; 9; 11; 19; 21; 22; 30; 33; 34], the authors of this article developed a scientific and methodological approach to assess the process of image formation and maintenance innovative enterprises (Table 3).

Table 3

Projection of scientific and methodological approach to assessing the process of forming and maintaining the image of an innovative enterprise in the face of new challenges and threats

Indicators and evaluation criteria	Reference principles of management	Degree of implementation of the principles (+, -)	Results and suggestions for action
1	2	3	4
Business image	Transparency of business activities,	...	...
	customer loyalty,	...	...
	impressions of partners about the company,	...	...
	reliability,	...	...
	openness of data on sales, market share, product range, price flexibility.	...	...
Social image (formed by informing the public about the social aspects of the enterprise)	Sponsorship,	...	...
	charity,	...	...
	support for social movements,	...	...
	participation in solving environmental problems,	...	...
	employment,	...	...
	health care, etc.	...	...
Internal image (generalized attitude of staff to the company).	System of hiring and training,	...	...
	evaluation of employees' work by criteria	...	...
	the relationship between subordinates and the leader,	...	...
	system of rewards and social assistance,	...	...
	corporate style of the enterprise,	...	...

(End of Table 3)

1	2	3	4
	state of health of employees, (COVID-19)	...	...
	assessment of living and working conditions of the employee in the team	...	...
"Mirror image" (representation of management company image)	The maximum approximation of the "mirror" image of the company to its real image and its transformation into a positive image, which strengthens the market power of the enterprise	...	...
Marketing communications	Evaluation of Public Relations, sales promotion, advertising, personal sales: the number of initiated materials; advertising equivalent of published materials;		
the number of newspaper lines dedicated to the company or individual	...	...	
Planning of the Di-delight procedure	The expediency of measures to assess the charity of the enterprise	...	...
The effectiveness of the application of management styles of the company's top management	Application of the Hertmenian model	...	...
Responsibility and fairness of business to society	Application of the CSR concept	...	...
The level of innovation and investment attractiveness of the enterprise	Advocacy and active innovation	...	...
Level of digital literacy and digital culture	Availability of digital strategy	...	...
General conclusion on the assessment of the process of forming and maintaining the image of an innovative enterprise			

Source: summarized and built by the authors based on their own experience and research

Thus, the evaluation criteria generalized by them became the basis for the development of a matrix for evaluating the process of forming and maintaining the image of innovative enterprises in the face of new challenges and threats.

Next, we present to the scientific community the scheme of forming an positive image of an innovative enterprise as a factor in its competitiveness (Fig. 2).

Conclusions. The issue of assessing the image of the enterprise as a factor of its competitiveness in the face of new challenges and threats has been raised. It was noted that the image of domestic enterprises influenced the ratings of global and digital competitiveness of Ukraine in 2015–2019.

Based on research and study of literature sources, the concepts of image, brand and reputation are distinguished. The author's definition of the category "image of an innovative enterprise" is formed.

The analysis of the authors' approaches to assessing the process of forming and maintaining the company's image allowed to identify basic indicators and criteria for its assessment as a factor of competitiveness, namely: social image (sponsorship, charity, support of social movements, participation in environmental issues, employment, health care, etc.); business image (transparency of business activity, loyalty to clients, impressions of partners about the company, reliability, openness of data on sales volumes, market share, assortment of goods, price flexibility); internal image (generalized attitude of the staff to the enterprise), "mirror image" (representation of the company's management about the company's image); planned conduct of the stagecoach procedure, responsibility and fairness of business to society, the level of digital literacy and digital culture, the level of innovation and investment attractiveness of the enterprise.

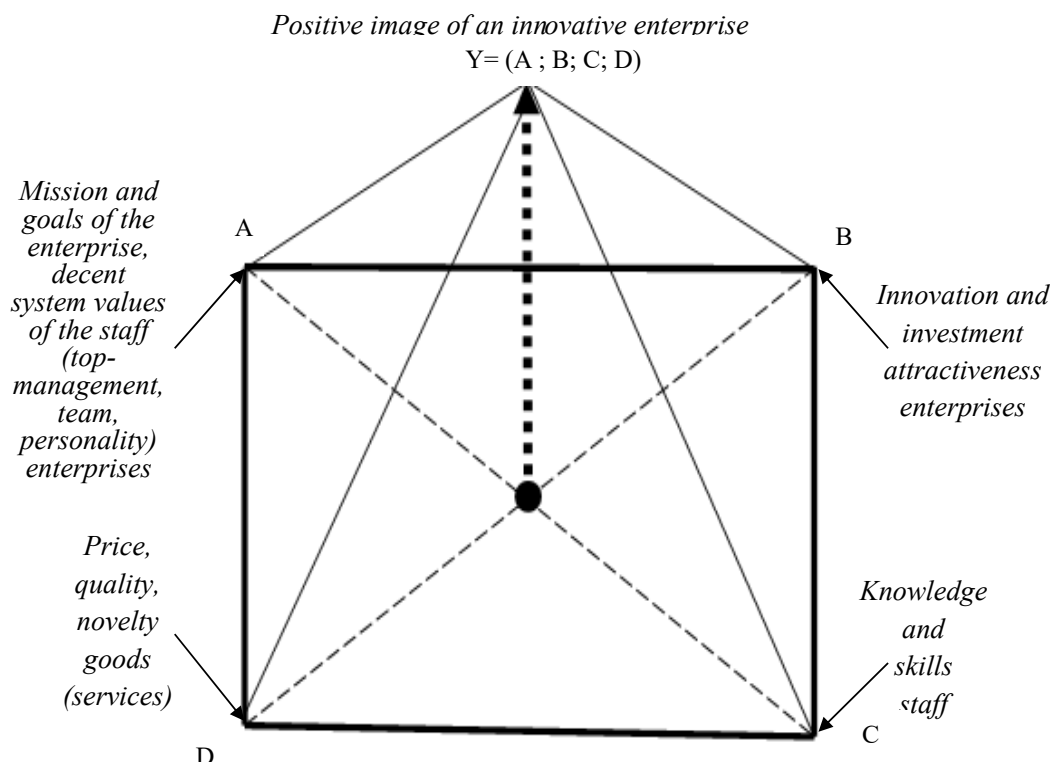


Fig. 2. The scheme of formation of the positive image of the enterprise as a factor of its competitiveness

Source: author's development

This created a basis for developing a scientific and methodological approach to assessing the process of forming and maintaining the image of an innovative enterprise in the face of new challenges and threats.

The scheme of formation of positive image of the innovative enterprise as a factor of its competitiveness in the conditions of challenges and threats in the long run is developed.

It is emphasized that in further research it is necessary to pay attention to the innovation and investment attractiveness of the enterprise as a factor in improving its image and competitiveness in the face of new challenges and threats.

REFERENCES:

1. Aaker, D. (2003), "Creation of strong brands", Grebennikov Publishing House, Moscow.
2. Bulkakova, O.V. (2017), "Brand-image of the enterprise on the consumer market", *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*. Issue 13. Part 1. P. 31–36.
3. Dernova, I.A., Borovyk, T.M. and Kravchenko, L.V. (2020), "Global dimension of competitiveness of Ukraine", *Market infrastructure*, vol. 42, pp. 29–34.
4. Doty, D.I. (1996), "Publicity and public relations"; per. from English, Filin, Moscow.
5. Zverintsev, A.B. (1998), "Communication management: a workbook of a PR manager", Glossary, Moscow.
6. Zaruba, V. Ya. and Parfentenko, I. A. (2010), The image of the enterprise as a reflection of its potential.: coll. theses of the II International Science-Pract. conf. "Economics and finance in conditions of globalization: experience, trends and development prospects" (April 21–23, 2010, Makiivka). Volume. 2: Economic and marketing problems of diversified development of enterprises in the system of integration corporate entities.
7. Ilyashenko, S.M. and Kolodka, A.V. (2016), "The role of image in ensuring the sustainable development of industrial enterprises", *Sustainable development – XXI century: management, technologies, models*. Discussions 2016: collective monograph / edited by EV. Khlobistova Cherkasy: Yu.G. Chebanenko, Kyiv, Ukraine.
8. Kolyanko, O.V. (2018), "The image of the enterprise as a factor of its competitiveness", *Entrepreneurship and trade*, vol. 23. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-16>
9. Kotler, F. (2006), "Marketing management: express course"; transl. from English under the editorship of S.G. Bozhuk; 2nd edition, Peter, St. Petersburg.
10. Levkina, R.V. and Levkin, A.V. (2016) "The image of enterprises on the market of ecologically clean products", *Actual problems of innovative economy*, vol. 2, pp. 67–70.
11. Lozovsky, O. M. and Dronchak, I. V. (2016), "Formation of the enterprise image as an element of competitiveness", *Young Scientist*, vol. 1(1), pp. 101–104.

12. Ukraine's place in the World Bank's "Doing Business: Analytical Review" State website of the Ministry of Economy of Ukraine. 2021, available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9cd60d26-fa44-481c-bb2a-1b28c713081f&title=AnalitichniiOgliadmistseUkrainiUREitinguSv>
13. Orban-Lembryk, L.E. (2003), "Management psychology: manual", Akademvydav, Kyiv, Ukraine.
14. Panasiuk, A.Yu. (2001), "Do you need an image maker? Or about how to create your image", 3rd edition, Delo, Moscow.
15. Pocheptsov, G. (1997), "Image from pharaohs to presidents", ADEF-Ukraine Publishing House, Kyiv, Ukraine.
16. Primak, T.O. (2013), "PR for managers and marketers: training manual", Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
17. Prykhodchenko, Ya.V. (2011), "Imageology", DonNUET, Donetsk, Ukraine.
18. Pshenyshnyuk, I.O. (2012), Image of the enterprise as a method of competitive struggle", *Economy and the state*, vol. 5, pp. 19–21.
19. Reid, S. (2008), "Are you effectively maintaining your corporate image?", *Marketing*, vol. 6, pp. 86–91.
20. Semenov, A.K. and Maslova, E.L. (1999), "Psychology and ethics of management and business", Marketing Information and Implementation Center, Moscow.
21. Semenchuk, T.B., and Hera, O.G. (2014) "Modern model of organizational image formation", *Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser. : Economic sciences*, vol. 7(3). pp. 178–181.
22. Semenova, L. (2011), "Due Diligence Technology", *Bank management*, vol. 9, pp. 47–50.
23. Syzonenko, V.O. (2007), "Modern entrepreneurship: manual", Znannia-Press, Kyiv, Ukraine.
24. Sinytsia, S.M., Vakun, O.V. and Fursa, T.P. (2019), "Peculiarities of enterprise image formation as a factor of competitiveness in foreign markets", *Black Sea economic research*, vol. 38/1, pp. 147–151.
25. Trusov, H. (2006), "Feel the difference. Between brand, reputation and image", *Creative advertising*, vol. 1, available at: <http://www.adme.ru/articles/pochuvstvujte-raznicu-mezhdu-breandom-reputaciej-i-imidzhem-8111>
26. Fedoriv, T.V. (2011), "Correlation between the concepts of "image" and "reputation" in public administration. *Bulletin of NADU*, vol. 2, pp. 25–29.
27. Fedoriv, T. (2010), "Conceptualization of the phenomenon of reputation in the state-management dimension", *Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine*, vol. 4, pp. 32–41.
28. Khymych, I.G. (2009), "Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development", *Economy and the state*, vol. 9, pp. 59–61.
29. Sharkov, F.I. (2010), "Constants of good will: style, publicity, reputation, image and brand of the firm: training. manual", Corporation "Dashkov and K", Moscow.
30. Yasinska, Yu.R. (2015), "Enterprise image: definition, structure, features of formation. Bulletin of the Lviv Commercial Academy", *The series is economical*, vol. 48, pp. 98–103.
31. Robinson EJ (1966), "Communications and public relations", Columbus, OH: Merrill.
32. Pravdaserm: reputation measurement service. St. Petersburg, 2021, available at: <https://pravdaserm.com/>
33. Bondar-Pidhurska, O. and Glebova, A. (2020), "Information security as a digital technologies development factor of innovative socially oriented economy. Atlantis Press. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 7 December. Vol. 156. P. 307–313.
34. Bondar-Pidhurska, O.V. and Hliebova, A.O. (2020), "National industry building as the basis for satisfaction Ukrainian population's vital interests", *Economy and the region. Scientific Bulletin of the National Technical University of Ukraine*, vol. 1 (76), pp. 30–37.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 440.
2. Булакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31–36.
3. Дернова І.А., Боровик Т.М., Кравченко Л.В. Глобальний вимір конкурентоспроможності України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42. С. 29–34.
4. Доти Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз ; пер. с англ. Москва : Филинь, 1996. 288 с.
5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. Москва : Глоссарий, 1998. 293 с.
6. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Імідж підприємства як відображення його потенціалу : зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (21–23 квітня 2010 р., м. Макіївка). Т. 2: Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. 2010. С. 68–70.
7. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016* : колективна монографія / за ред. С.В. Хлобистова. Черкаси: Чебаненко Ю., Київ, 2016. С. 522–535.
8. Колянко О.В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-16>
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресскурс ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук ; 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.

10. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
11. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101–104.
12. Місце України у рейтингу Світового банку “Doing Business: аналітичний огляд Державний сайт Міністерства економіки України. 2021. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9cd60d26-fa44-481c-bb2a-1b28c713081f&title=AnalitichniiOgliadmistseUkrainiUReitinguSvitovogoBankudoingBusiness>
13. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
14. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. 3-е изд. Москва : Дело, 2001. 240 с.
15. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. Київ : Изд-во «АДЕФ-Украина», 1997. 328 с.
16. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2013. С. 204.
17. Приходченко Я.В. Іміджологія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 49.
18. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19–21.
19. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. № 6. С. 86–91.
20. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 200 с.
21. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 7(3). С. 178–181.
22. Семенова Л. Технология проведения Due Diligence. *Банковский менеджмент*. 2011. № 9. С. 47–50.
23. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
24. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38/1. С. 147–151.
25. Трусков Г. Почувствуйте разницу. Между брендом, репутацией и имиджем. *Креативная реклама*. 2006. № 1. URL: <http://www.adme.ru/articles/pochuvstvujte-raznicu-mezhdu-brendom-reputaciej-i-imidzhem-8111>
26. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. *Вісник НАДУ*. 2011. № 2. С. 25–29.
27. Федорів Т. Концептуалізація феномену репутації в державно-управлінському вимірі. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2010. № 4. С. 32–41.
28. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
29. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие. Москва : Издат.-торгов. Корпорация «Дашков и К», 2010. 272 с.
30. Ясіньська Ю.Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. Вип. 48. С. 98–103.
31. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio : Merrill, 1966. 76 p.
32. Pravdaserm: сервис измерения репутации. Санкт-Петербург, 2021. URL: <https://pravdaserm.com/>
33. Bondar-Pidhurska O., Glebova A. Information security as a digital technologies development factor of innovative socially oriented economy. *Atlantis Press. Advances in Economics, Business and Management Research*. 2020. 7 December. Vol. 156. P. 307–313.
34. Bondar-Pidhurska O.V., Hliebova A.O. National industry building as the basis for satisfaction Ukrainian population's vital interests. *Економіка і регіон. Науковий вісник ПолтНТУ*. 2020. № 1 (76). С. 30–37.

UDC 330.332+330.341.1

JEL O11, I39

Lyudmila Shymanovska-Dianyach, DS (Economics), Professor. **Oksana Bondar-Pidhurska**, DS (Economics), Associate Professor, Higher Educational Institution of Ukoopspilka “Poltava University of Economics and Trade”. **Alla Hliebova**, PhD (Economics), Associate Professor, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”. **Assessment of the image of the innovative enterprise as a factor of its competitiveness in the conditions of new challenges and threats.**

The questions of assessment of the process of formation and support of the image of innovative enterprise as a factor of its competitiveness in the context of new challenges and threats are actualized. It is noted that the image of domestic enterprises influenced the ratings of global and digital competitiveness of Ukraine in 2015–2019. The concept of image, brand and reputation of the enterprise is distinguished. Based on the study of literary sources formed the author's definition of the category "image of an innovative enterprise" as the internal and external appearance of the enterprise, which significantly affects its competitiveness through the implementation of innovative activities, and is a significant factor in improving its level in the face of growing challenges and threats. The analysis of the authors' approaches to the assessment of the process of formation and support of the enterprise image allowed to highlight the most significant indicators and criteria for its assessment as a factor of enterprise competitiveness,

namely: business image (transparency of business activity, loyalty to clients, partners' impression of the company, reliability, openness of data on sales volumes, market share, range of goods, price flexibility); social image (sponsorship, charity, support of social movements, participation in solving environmental problems, employment, health care, and so forth), etc.

Key words: image, innovative enterprise, competitiveness, challenges, dangers.

УДК 330.332+330.341.1

JEL O11, I39

Шимановська-Діанич Людмила Михайлівна, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту.
Бондар-Підгурська Оксана Василівна, доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». **Глєбова Алла Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Оцінка іміджу інноваційного підприємства як чинника його конкурентоспроможності в умовах нових викликів і загроз.**

Актуалізовано питання оцінки процесу формування та підтримки іміджу інноваційного підприємства як чинника його конкурентоспроможності в умовах нових викликів і загроз. Зауважено, що імідж вітчизняних підприємств вплинув на рейтинги глобальної та цифрової конкурентоспроможності України у 2015–2019 рр. Розмежовано поняття іміджу, бренду та репутації підприємства. На основі вивчення літературних джерел сформоване авторське визначення категорії «імідж інноваційного підприємства» як внутрішнього і зовнішнього вигляду підприємства, що суттєво впливає на його конкурентоспроможність за рахунок здійснення саме інноваційної діяльності, і є значущим чинником підвищення її рівня в умовах зростаючих викликів і загроз. Аналіз підходів авторів щодо оцінки процесу формування та підтримки іміджу підприємства дозволив виокремити найбільш значущі індикатори та критерії для його оцінки як чинника конкурентоспроможності підприємства, а саме: бізнес-імідж (прозорість підприємницької діяльності, лояльність до клієнтів, враження партнерів про компанію, надійність, відкритість даних про обсяги продажів, частку ринку, асортимент товарів, цінову гнучкість); соціальний імідж (спонсорство, благодійність, підтримка соціальних рухів, участь у вирішенні екологічних проблем, зайнятість, охорона здоров'я тощо); маркетингові комунікації, плановірність проведення процедури ді-ділжанс; ефективність застосування стилів управління топ-менеджментом компанії; відповідальність і справедливість бізнесу перед суспільством; рівень цифрової грамотності та цифрової культури персоналу підприємства; рівень інноваційно-інвестиційної привабливості підприємства. Це слугувало підставою розробки обґрунтованого науково-методичного підходу щодо оцінки процесу формування та підтримки іміджу інноваційного підприємства в умовах нових викликів і загроз. Розроблено схему формування позитивного іміджу інноваційного підприємства (Y) як чинника його конкурентоспроможності у довготерміновій перспективі, де основними його складовими є: місія та цілі підприємства, гідна система цінностей персоналу (топ-менеджменту, колективу, кожного працівника як особистості) підприємства (A); інноваційно-інвестиційна привабливість підприємств (B); знання та навички (скіли) персоналу (C); ціна, якість, новизна товару (послуги) (D). Наголошено на доцільності приділення особливої уваги інноваційно-інвестиційній привабливості підприємства як чинника підвищення його іміджу та конкурентоспроможності в умовах нових викликів і загроз. Це має забезпечити стратегічні переваги підприємства у довготерміновій перспективі.

Ключові слова: імідж, інноваційне підприємство, конкурентоспроможність, виклики, загрози.

SOCIAL MARKETING IN THE SYSTEM OF LOCAL GOVERNMENT

Svitlana Ivanytska*, PhD, Associate Professor

Nadiya Bakalo**, PhD, Associate Professor

National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”

Oksana Derkach, Vice president in the Chamber of Local Authorities,

Council of Europe Member of the Poltava City Council

*ORCID 0000-0002-7111-270X

**ORCID 0000-0002-3260-412X

© Ivanytska S., 2022

© Bakalo N., 2022

© Derkach O., 2022

Стаття отримана редакцією 21.02.2022 р.

The article was received by editorial board on 21.02.2022

Introduction. Continuous improvement of socio-economic relations has contributed to the development of marketing concept, which is focused on the individual. Thus, a new concept of marketing has emerged – social marketing, which is a very promising stage of this development.

Recently in Ukraine there is an introduction of elements of classical marketing in non-profit activities. Local governments are one of the non-profit spheres that have already started to implement and use social marketing techniques in their activities.

Local government is directly related to the population and is the most important pillar of social and political stability in society. Its priorities are to establish constant and comprehensive interaction with the community and to form its responsibility for what is happening on their territory.

Currently, the problem of interaction between local governments and the population of a certain area is very important. It is due to the need to organize effective communication between local authorities and the public that it is necessary to use the tools of social marketing.

Review of recent sources of research and publications. To date, many works by both foreign and domestic authors devoted to marketing activities in the nonprofit sector.

The essence and role of social marketing are studied in the works of such authors as F. Kotler [1; 2], N. Lee [1; 2], K. Fox, O. Holmes. Kiwi Leroy Miller Wiley [3] considers marketing for nonprofits. Alan R. Andreasen [4] focuses on strategic marketing for non-profit organizations. Roger Bennett [5] focused on nonprofit marketing and fundraising. Borisova T. [6] investigates the marketing of non-profit organizations in terms of areas of activity. Bilyk I. [7] considers fundraising as the main tool for sustainable development of non-profit organizations. Deinega O. [8] and Deinega I. [8] consider marketing as a tool for developing the capacity to provide services to local communities. Romat E. [9] studies marketing in public administration, and Fitel O. [10] studies the activities of territorial communities.

However, despite the large number of publications on various aspects of the use of social marketing, it should be noted that such an important issue as its implementation in the activities of local governments is insufficiently studied. This is what contributed to the choice of research topic.

Setting objectives. The purpose of the work is to study the methodology of social marketing and identify the specifics of the application of marketing measures in the implementation of their activities by local governments to coordinate public interests.

The main objectives of this study are: consideration of aspects of the use of marketing in public administration, determining the nature of social marketing in local government, research of social marketing planning for social programs by local authorities, as well as identifying possible ways to use tools to promote social programs. the role of social advertising in society and public relations.

Basic material and results. Before considering marketing in the activities of local governments, we must first focus on some aspects of the use of marketing in public administration in general.

Marketing in public administration is an approach in public administration that has such priority tasks as the satisfaction of producers and consumers of public services, which acts as a specific form of marketing. If we look more deeply, we can say that this is the marketing activities of public administration and local government, which act as producers, consumers and intermediaries in the exchange of goods, services, ideas and other values.

Marketing in public administration has its own specifics:

1. The nature of relations is insufficiently market, exchange is indirect, most of the products are services, ideas, priorities related to public goods, and the goals of the activity are to meet the needs and expectations of social groups.

2. Driven by budget constraints, marketing is severely limited in funds and resources, operates at a low price level, is forced to be satisfied with a relatively low level of quality of goods and services, and its effectiveness is more difficult to assess in terms of social effects.

3. Marketing activities in the field of action are quite large and designed for long periods.

4. A significant part of the activity takes place in the form of participation in open auctions, auctions, etc.

5. Marketing is implemented in conditions of high public openness, controllability by society; especially the high role of communication aspects and marketing tools.

6. High dependence of the market on the decisions of the authorities, the political situation; that is, to some extent it can be corrupt.

7. SWOT and STEP analysis, technologies of segmentation and estimation of market capacity, estimation of competitiveness and positioning of countries and regions, as well as classical instruments of commodity, price, communication and sales policy on relevant issues are increasingly used as marketing tools in public administration.

8. Evaluation of the activities of public administration bodies and specific officials increasingly depends on what they have done and are doing to ensure the competitiveness of the managed socio-economic system: what market shares and overall position of goods/services produced in the total consumption of such goods in this territory and beyond, what are the conditions created to increase consumer loyalty to these goods, how demand is developing.

Territorial marketing is a type of marketing in public administration, as its ultimate goal is also to satisfy consumers of social services in a particular area, which is achieved through the development of this area, which leads to improved welfare of its inhabitants.

Territorial marketing is the use of marketing technologies for the development of the territory, in the interests of individuals and legal entities. It is related to ensuring the interests of the territory as a whole and operates in the form of a relevant service of public administration and local self-government. Only they have the power to represent all groups of the population and all sectors of the economy of the territory.

Such authorities are active in the process of exchanging with consumers. For most of the government services provided, their employees receive a return in the form of support and gratitude from voters, increasing tax revenues from institutional units and citizens. The specificity of government services is that they can be performed only by public administration and local government in the exercise of their constitutional and legislative powers.

The relevance of territorial marketing has certain prerequisites: changes in the essence of the modern state, whose democratic institutions in their activities must take into account the needs of the electorate; decentralization of power and transfer of many important powers and functions to local public administration bodies and local self-government bodies.

Currently, many social programs are aimed at the development of society. When an entity is working on projects that are costly to it but that bring about beneficial changes in society, it means that it is engaged in social marketing.

Social marketing is the use of marketing tools and tools (such as marketing research, strategic planning, advertising and public relations) to Figure 1:

Social marketing deals with three issues: belief, social practice, and social product. It is used to change the behavior of different risk groups, strengthen the role of non-profit organizations through specific measures and increase the effectiveness of social programs.

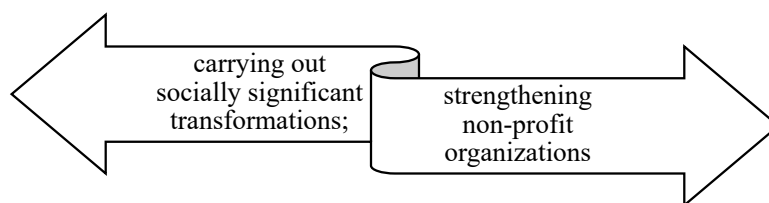


Fig. 1. The task of using marketing tools

To determine the role of social marketing in the functioning of the local self-government system, the nature of local self-government should be studied. There are many definitions of local government, and each includes the basics of social marketing.

The most comprehensive document outlining the concept of «local self-government» is the European Charter of Local Self-Government of 1985, which states that «local self-government means the right and real ability of local self-government bodies to regulate and manage much public affairs law, under their own responsibility and for the benefit of the local population».

According to Article 140 of the Constitution of Ukraine, local self-government is the right of a territorial community – villagers or voluntary association of residents of several villages, towns and cities – to decide on local issues within the Constitution and laws of Ukraine [11].

Local self-government is a form of public authority exercised by specific entities – territorial collectives and established bodies, has a special object – issues of local importance, and is based on the use of a particular type of public property – communal.

The system of local self-government includes Figure 2.

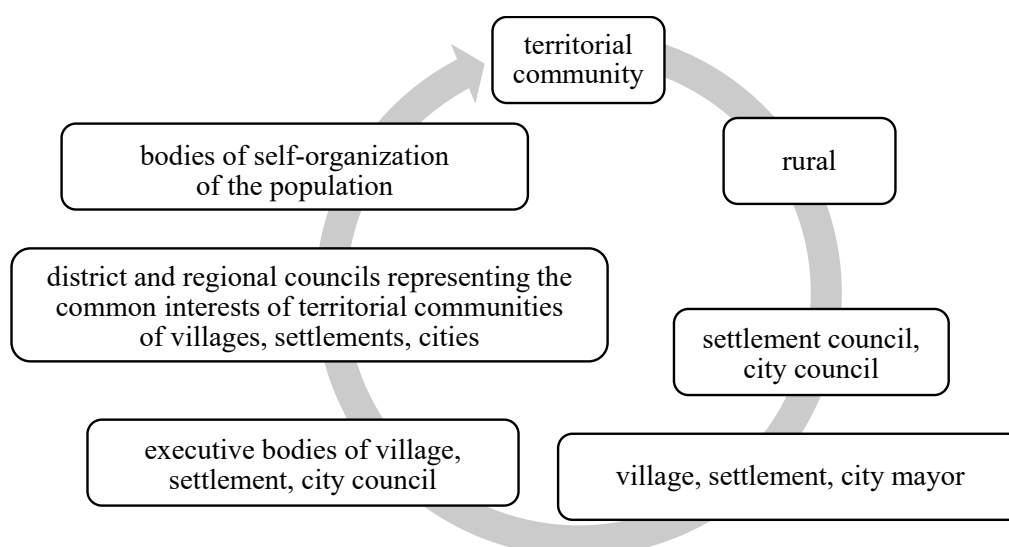


Fig. 2. The main elements of the system of local self-government

The task of local self-government is to implement many social programs. And in order to take into account the interests of the public, a dialogue between local authorities and the population is needed. It is the application of commercial and non-commercial marketing methods that can contribute to their effective interaction: segmentation, research of society's needs, compilation of income statistics, etc. Social marketing also has a sufficient set of funds used to implement social programs.

The practice of modern development of local self-government shows that the successful solution of issues of local importance directly depends on a number of factors Figure 3:

The financial component is the most important and its importance is constantly growing. To implement the principles of local self-government, to effectively address issues of local importance, it is advisable to use the tools of social marketing. The validity of the need for its application is that social marketing is an understanding of people and such communication with them, which leads to the assimilation of new views;

use of marketing techniques for non-commercial purposes. Changing their position forces them to change their own behavior, which affects the solution of existing social problems.

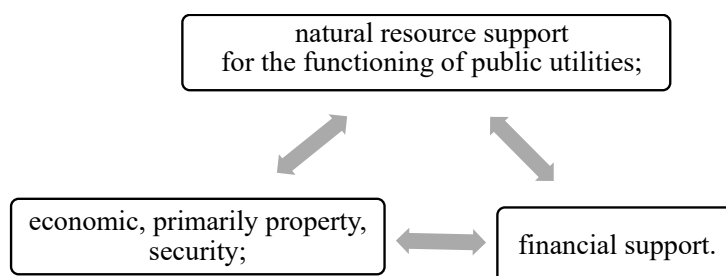


Fig. 3. Factors on which the decision of questions of local value depends

The meaning of social marketing is a significant expansion of the sphere of marketing activities. Its subject is both the market and socio-political activities. It promotes the creation, implementation and control of programs aimed at enhancing the attractiveness of any social idea, the education of certain norms and skills of behavior.

To date, the Ukrainian government has developed a large number of social programs in the fields of health, education, culture, security, and the environment. These programs exist and are ready for implementation, but they need to be effectively promoted among the population, detailed information and encouragement of people to participate in the discussion of social projects. Creating a constructive alternative to the current state of affairs is one of the tools to influence public opinion. Therefore, it is advisable to use the mechanisms of social marketing as a tool that influences public opinion.

The following points should be considered when planning a social marketing program Figure 4.

Currently in Ukraine a lot of attention is paid to the place and role of social advertising in society. The need to solve social problems at the local level increases the importance of this type of advertising and sets the task of its further development.

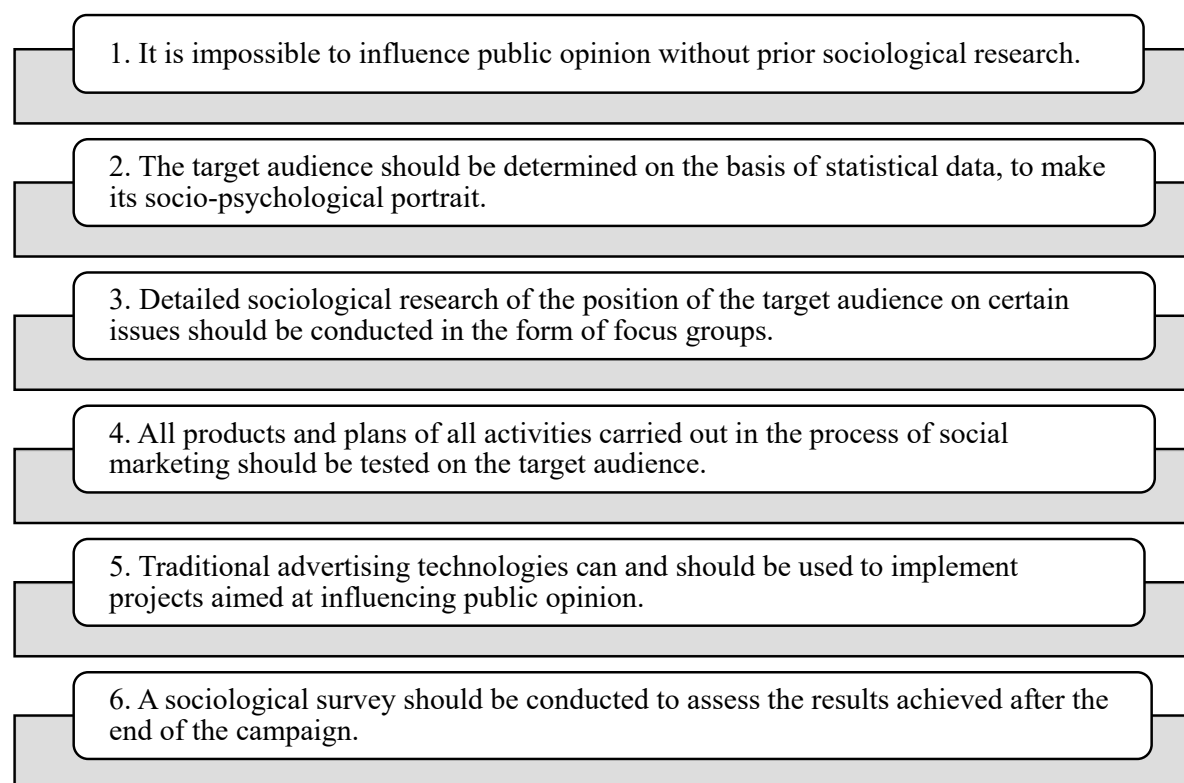


Fig. 4. Important points when planning a social marketing program

There are a number of functions of social advertising:

- 1) information (for example, where and when you can get some information, what activities are carried out (fundraising to help the needy), etc.);
- 2) the formation of new behavioral attitudes (smoking cessation, anti-alcohol propaganda and other elements of a healthy lifestyle);
- 3) creating a positive image of social services and non-profit organizations and overcoming the negative image of the organization in the eyes of customers;
- 4) consolidation of efforts of social institutions and sponsors in solving social problems;
- 5) formation of «feedback» channels between local governments and the population to control the system and make the necessary adjustments.

Currently in Ukraine the effectiveness of social advertising is quite low, despite its importance and significance, both within the country and individual local governments. This forces us to pay attention to its quality, content and forms of placement. In this regard, foreign experience is gaining importance, which shows that social advertising solves mainly not political problems, but socially necessary issues.

Public relations is one of the most important tools of social marketing in the system of local self-government. No financial structure or political party can do without public relations specialists.

PR in the field of social marketing is an activity that combines elements of management and social technology, which contributes to the success of local government and meet social needs.

The use of public relations by local governments can lead to the use of various manipulative technologies, which must be controlled by public organizations. The most typical and widely used methods and techniques of manipulative type are «labeling», that is assigning individuals or their actions good or bad grades, the use of «double standards» in assessing the actions of certain persons, «false analogy» when comparing two similar outwardly phenomena, but which are different in essence. Manipulative technologies are also characterized by the rejection of detailed argumentation and its replacement by the technique of psychological suggestion. This arsenal of information includes actions that affect painful social points, such as traditions of confrontation between different groups of the population, suspicions of sincerity, and so on. Such actions involuntarily cause people fear, anxiety, hatred.

In addition to the use of tools to influence the social behavior of the population at the level of local self-government, it is necessary to constantly monitor the effectiveness of the measures taken. The most important tool of social marketing in this case is a survey, which is conducted not only to obtain information, but also to inform the public about social programs and get feedback on the actions taken by the authorities.

Conclusions. As a result of the research, the influence of social marketing measures on the implementation of public activities by local governments was revealed. The application of marketing techniques in their activities would significantly enhance the effectiveness of change, because today taking into account the needs of people is the main message of public authorities in Ukraine.

REFERENCES:

1. Philip Kotler and Nancy R. Lee (2006), *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, Wharton School Publishing.
2. Nancy Lee and Philip Kotler (2022), *Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe*.
3. Kivi Leroux Miller Wiley (2021), *The Nonprofit Marketing Guide*, Second Edition, Reviewed by Megan M. Heber University of North Texas Subscribe to JNEL. DOI: <https://doi.org/10.18666/JNEL-2021-11257>
4. Alan R. Andreasen and Philip Kotler (2008), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. (7th Edition), Pearson International Edition, Paperback.
5. Roger Bennett (2019), *Non-profit marketing and fundraising: a research overview*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
6. Borysova, T.M. (2015), *Marketynh nekomertsijnykh orhanizatsij u rozrizi sfer diial'nosti: teoriia i praktyka: Monohrafiia* [Marketing of non-commercial organizations in different spheres of activity: theory and practice: Monograph], Aston, Ternopil, Ukraine.
7. Bilyk, I.I. (2021), “Fundraising as the main tool for sustainable development of non-profit organizations”, *Infrastruktura rynku*, vol. 60, p. 53–57.
8. Dejneha, O.V. and Dejneha, I.O. “Marketing as a tool for developing the potential of service activities of local communities”, [Online], vol. 12, available at: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.12.03.html>. DOI: 10.36074/2663-4139.12.03 (Accessed 25 Jan. 2022).
9. Romat, E. (2016), “Marketing in Public Management available”, *Visnik KNTEU*, [Online], available at: <https://www.visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/04/5.pdf> (Accessed 20 Jan. 2022).

10. Fitel', O.I. (2017), "Conceptual principles of marketing activities of territorial communities", *Rehionalna ekonomika*, vol. 1, pp. 23–29.
11. Constitution of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254> (Accessed 31 Jan. 2022).
12. Wood, M. (2016), "Midstream social marketing and the co-creation of public services", *Journal of Social Marketing*, vol. 6(3), pp. 277–293. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2015-0025>
13. Dahl, S., Eagle, L. and Low, D. (2015), "Integrated marketing communications and social marketing: Together for the common good?", *Journal of Social Marketing*, vol. 5(3), pp. 226–240.
14. M. Bilal Akbar, Irene Garnelo-Gomez, Lawrence Ndupu, Elizabeth Barnes and Carley Foster (2021), "An analysis of social marketing practice: Factors associated with success", *Health Marketing Quarterly*. DOI: <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1997525>
15. Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., Schuster, L. and Connor, J. (2016), "Co-designing social marketing programs", *Journal of Social Marketing*, vol. 6(1), pp. 41–61.

UDC 316.47:339.187]:352.07

JEL M31

Svitlana Ivanytska, PhD in Economics, Associate Professor. **Nadiya Bakalo**, PhD in Economics, Associate Professor, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". **Oksana Derkach**, Vice president in the Chamber of Local Authorities, Council of Europe Member of the Poltava City Council. **Social marketing in the system of local government.**

The article examines the peculiarities of the use of social marketing tools by local governments. Aspects of the use of marketing in public administration and its specifics are considered. It is determined that territorial marketing is a type of marketing in public administration and is related to ensuring the interests of the territory and operates as a relevant service of public administration and local government. It was found that social marketing is the use of marketing tools and means to carry out socially significant transformations and strengthen non-profit organizations. Social marketing has been found to address three issues: belief, social practice, and social product. The tasks of local self-government are the implementation of social programs, and to take into account the interests of the public, a dialogue between local authorities and the population is necessary. The practice of local self-government development shows that the successful solution of issues of local importance depends on such factors as: natural resource provision, economic and financial support. At the same time, financial security is the most important. To implement the principles of local self-government and effective resolution of issues, it is advisable to use the tools of social marketing. The peculiarities of social marketing planning for the implementation of social programs by local governments, as well as identifying possible ways to use tools in their promotion. The place and role of social advertising in society is determined and a number of its functions are highlighted. It was found that public relations is an important tool of social marketing in the system of local government and identified the main areas of PR activity, namely the use of various manipulative technologies. As a result of the study, the impact of social marketing measures on the implementation of public activities by local governments and identified that the use of marketing techniques in their activities will significantly improve its effectiveness.

Key words: marketing, local self-government, management, research, community, social programs, resources, advertising, public relations.

УДК 316.47:339.187]:352.07

JEL M31

Іваницька Світлана Богданівна, кандидат економічних наук, доцент. **Бакало Надія Віталіївна**, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Деркач Оксана Антонівна**, Віцепрезидент палати місцевих влад Конгресу Ради Європи, депутатка Полтавської міської ради. **Соціальний маркетинг в системі місцевого самоврядування.**

У статті досліджено особливості використання інструментарію соціального маркетингу органами місцевого самоврядування. Розглянуто аспекти використання маркетингу в державному управлінні та його специфіку. Визначено, що територіальний маркетинг є різновидом маркетингу у державному управлінні та пов'язаний із забезпеченням інтересів території та функціонує у вигляді відповідної служби органів державного управління та місцевого самоврядування. Виявлено, що соціальний маркетинг – це використання інструментів та засобів маркетингу для проведення соціально-значимих перетворень та зміцнення некомерційних організацій. З'ясовано, що соціальний маркетинг займається вирішенням трьох питань: переконання, соціальна практика, та соціальний продукт. Завданнями місцевого самоврядування є реалізація соціальних програм, а для врахування інтересів громадськості, необхідний діалог місцевих органів влади з населенням. Практика розвитку місцевого самоврядування свідчить, що успішне вирішення питань місцевого

значення залежить від таких факторів, як: природно-ресурсного забезпечення, економічного та фінансового забезпечення. При цьому, фінансове забезпечення є найважливішим. Для реалізації принципів місцевого самоврядування та ефективного вирішення питань, доцільно використовувати інструментарій соціального маркетингу. Досліджено особливості планування соціального маркетингу для реалізації соціальних програм органами місцевого самоврядування, а також виявлення можливих способів використання інструментарію у їх просуванні. Визначено місце та роль соціальної реклами у суспільстві та виділено ряд її функцій. Виявлено, що зв'язки з громадськістю виступають важливим інструментом соціального маркетингу в системі органів місцевого самоврядування та визначено основні напрямки PR-активності, а саме застосування різних маніпулятивних технологій. В результаті проведеного дослідження виявлено вплив заходів соціального маркетингу на здійснення суспільної діяльності органами місцевого самоврядування та визначено, що застосування маркетингових прийомів у їх діяльності значно покращить її результативність.

Ключові слова: маркетинг, місцеве самоврядування, управління, дослідження, громада, соціальні програми, ресурси, реклама, зв'язки з громадськістю.

MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY

UDC 004:33:323.2
JEL H73

DOI: 10.26906/EiR.2022.1(84).2549

THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES

Oleksandr Kudinov, PhD Student
National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”

© Kudinov O., 2022

*Стаття отримана редакцією 07.04.2022 р.
The article was received by editorial board on 07.04.2022*

Introduction. The intensive development of information and communication technologies (hereinafter ICT), which cover wide areas of human activity, prompts the creation of a global information space, which aims society at the integration processes of socio-economic relations. At this stage, an important task is to define the information economy, as a type of new economy that was formed as a result of the development of scientific and technological progress. The new world economy is leveling state borders while simultaneously increasing the competition of national economic and technical potentials. Modern economic and technical systems contribute to the rapid exchange of economic information, accelerate the movement of capital, contribute to the optimization of macroeconomic policy at various levels, etc. Modern information technologies create new systems of administrative regulation.

One of the main tools for regulating social and economic development is information provision. In the era of technological development, it can be argued that almost all spheres of human existence are based on informational nature. It is information that is a tool for the emergence of new ideas, new tasks, and a new scientific discovery. As a result, there is a dynamic increase in the rate of development of information technologies. Today, the development of ICT plays a significant role in the international arena, and the greater the progress, the more economically successful the country is. That is why the digitalization process in Ukraine can be considered one of the powerful steps towards the economic stability of the country. However, the impact of information and communication technologies on the socio-economic development of territorial communities and the business environment remains an open question.

Overview of the latest sources of research and publications. The study of the issue of the introduction of information space in all spheres of human existence, including the sector of the national economy, opened the door to significant changes in scientific research, both in domestic and foreign works. Approaches to economic stability through the prism of technological progress opened a new vision of economic research. Thus, in his scientific works, S.A. Popov and G.O. Panchenko considered the implementation of innovations in the system of public administration [1].

Research on the formation of a new paradigm of social management was given to the world by scientists M.M. Izha, P.M. Petrovskiy [2–3], V.I. Tymtsunyk, S.G. Seryogina, T.M. Lozytska, Yu.G. Kalnysh [4].

The field of research on the necessity of using modern information technologies for public administration and socio-economic stability was reflected in his writings by A.V. Lipinska, T.V. Town hall [5–6].

Thus, among domestic scientists who made a significant contribution to the development of information support, the creation of a scientific and information base and influenced innovative development, we can identify V. Parkhomenka, B. Kiyaka, G. Kalytych, V. Glushkova, V. Ivashova, A. Kolodyuk, S. Lazareva, A. Tkachova, Yu. Lutsyk, B. Malyskiy, L. Melnyk, O. Popovych, O. Chubukova .

In their monographs, Ukrainian scientists Yu. Sharov, V. Tymoshchuk, I. Koliushko, V. Mamonova, V. Dolechek, O. Molodtsov, V. Averyanov, G. Atamanchuk studied the problems of providing administrative services on the road of information and telecommunication technologies. V. Bakumenko, T. Bezverhnyuk, N. Vasylieva, D. Dzvinchuk, S. Zharaya, A. Lipentsev, I. Lopushynskyi, N. Nyzhnyk, O. Polyak, G. Pisarenko, O. Radchenko [8-9].

Among the foreign researchers, it is worth mentioning Yu. Shrader, O. Bury Shmaryan, Yu. Arskyi, H. Vorobyov, M. McLuen, R. Gilyarevskyi, N. Viner, V. Inozemtsev, P. Otle, N. Hales, A. Chornoy, and others

But most of their scientific works are focused on ensuring the activities of organizational and legal services through information support. The issues of socio-economic efficiency in the development of territorial units, how much the information space formed today has an impact on the interaction of the three main economic aspects of the country: the state, the community and business, are left out of consideration.

Setting objectives. The purpose of the work is to study the role of ICT at the microeconomic level and to determine the tools of the influence of IT technologies on the socio-economic development of the country, as well as to analyze the world rating system of the country's leading economies according to the ICT indicator (IDI: ICT Development Index).

Basic material and results. New economic business environments are definitely emerging on the basis of ICT. The emergence of a new segment of the "electronic commerce" market, which is actively popularized in the world market, contributes to the creation of new trading platforms, the acceleration of trade operations and the expansion of the sales market aimed at meeting the needs of consumers.

Information and communication infrastructure serves to increase the efficiency of the country's financialization. Global instantaneous settlement systems (SWIFT, TARGET), electronic settlements, the functioning of exchange systems, electronic banking systems are the foundation of an effective economic system of financing the country.

Information technology is also the driving force behind the creation of effective business platforms. The automated management system serves to automate business processes, implement an electronic document management system (CRM), increase labor productivity, and provide rapid comprehensive analysis, forecasting, and identification of business risks.

Thus, the introduction of digital technologies and systems into socio-economic processes is the driving force behind the development of effective economic policy in many countries of the world. To date, the development of ICT is considered in the state as one of the national priorities. According to the data of the World Economic Forum, we will consider the ratings related to ICT and analyze the place of Ukraine in them [10].

The Global Competitiveness Index (hereinafter referred to as the Global Competitiveness Index) is calculated according to the methodology of the World Economic Forum (hereinafter WEF) based on a combination of publicly available statistical data and the results of a global survey [11].

Rank	Economy	Score ¹	Diff. from 2018 ²	
			Rank	Score
1	Singapore	84.8	+1	+1.3
2	United States	83.7	-1	-2.0
3	Hong Kong SAR	83.1	+4	+0.9
4	Netherlands	82.4	+2	—
5	Switzerland	82.3	-1	-0.3
85	Ukraine	57.0	-2	—

Fig. 1. Global competitiveness index rating according to WEF [11]

IGC consists of 113 variables, which as a result form 12 control indicators: quality of institutions; infrastructure; macroeconomic stability; health and primary education; higher education and professional training; efficiency in the market of goods and services; efficiency in the labor market; development of the

financial market; level of technological development; the size of the domestic market; competitiveness of companies; innovative potential. According to the competitiveness rating, Ukraine ranks 85th out of 141 countries in the world. The strategy of sustainable development "Ukraine – 2020" includes reforms and programs with the implementation of which Ukraine can enter the top 40 countries in the world.

The Networked Readiness Index is a comprehensive indicator that characterizes the level of development of information and communication technologies (ICT) and the network economy in the countries of the world (calculated according to the WEF methodology). The authors of the project proceed from the position according to which there is a close connection between ICT development and economic well-being. The index is aimed at measuring the development of ICT according to 62 criteria, which are grouped into four basic groups: technologies; people; management; influence (Fig. 2).

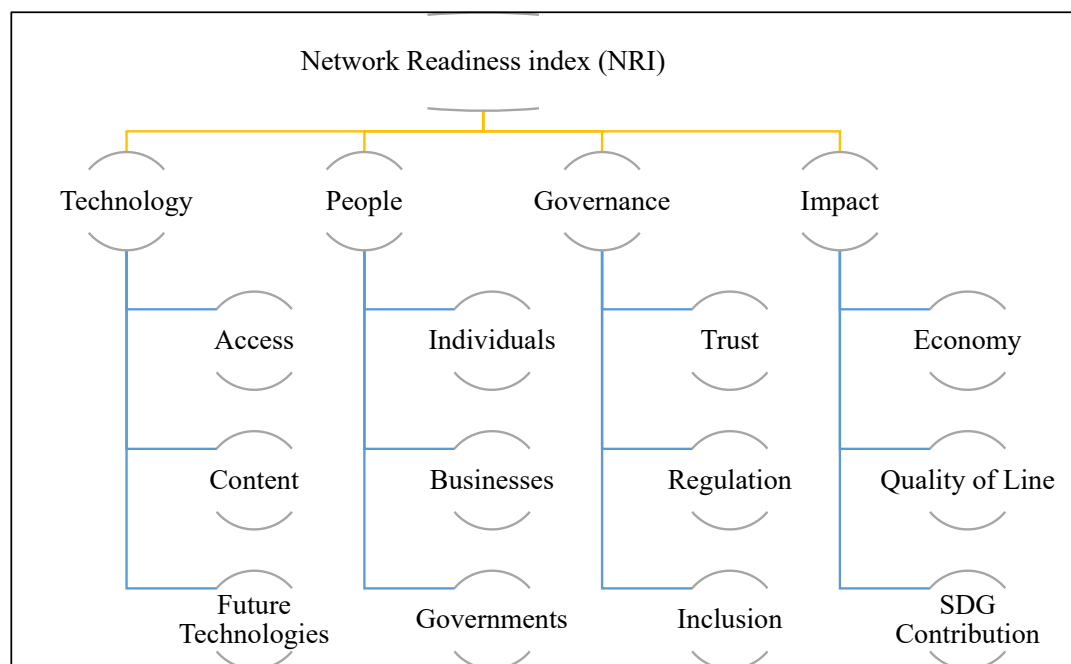


Fig. 2. WEF 2020 network readiness index model [12]

According to the index of network readiness in 2020, Ukraine ranks 64th out of 134 countries in the world (in 2015 it was 71st out of 143 countries, in 2014 it was 81st out of 148 countries), which is currently a low indicator and does not compete with leading countries of the world (1st place – Sweden, 2nd – Denmark, 3rd – Singapore).

Information and communication infrastructure serves to increase the efficiency of the country's financialization.

Global settlement systems (SWIFT, TARGET), electronic settlements, functioning of exchange systems, electronic banking systems are the foundation of an effective economic system of financing the country.

ICT is the driving force behind the creation of effective business platforms. The automated management system serves to automate business processes, implement an electronic document management system (CRM), increase labor productivity, rapid comprehensive analysis, forecasting and identification of business risks.

In Ukraine for 2020–2021, the topic of digitalization, or digitization of the provision of administrative services to the population, is actively developing. One of the main priorities of the Ukrainian Government is the provision of "electronic services". As a result, on the basis of state e-services projects, many platforms for interaction between the state and society have become obsolete. On the basis of IT technologies, internal and external communications are simplified, new markets for the provision of remote services are created. For example, the medical reform in Ukraine was founded on the basis of ICT, which operates on the foundation of the information system "HELSI", which is a very relevant platform during the pandemic. Distance education, new fields of science, and new areas of scientific research are being created in the scientific and pedagogical sphere in modern conditions. In addition, it is worth noting the Ukrainian e-service of public services "Diya", developed by the Ministry of Digital Transformation of Ukraine. On the official website of the Cabinet of

Ministers of Ukraine, the e-service service works 24 hours a day, which provides an opportunity for a legal entity or a citizen to receive administrative services, such as the registration of documents, social assistance or license registration, etc.

Researchers point to the "e-service" platform as a tool for public information needs. It is worth noting that Ukraine has taken a significant step forward in the direction of digitalization, because the world community has long been using the "e-platform" method in public administration (Fig. 3) [14–15].

In November 2020, the Verkhovna Rada of Ukraine adopted a bill on the creation of a state electronic portal with the name "Action", while in the context of the bill "online services" as a definition does not appear. However, it is worth noting that in the online service itself, the concept of online service is identified with the concept of "electronic service". It follows from this that an online service is nothing but the implementation of certain actions on the Internet in real time [13].

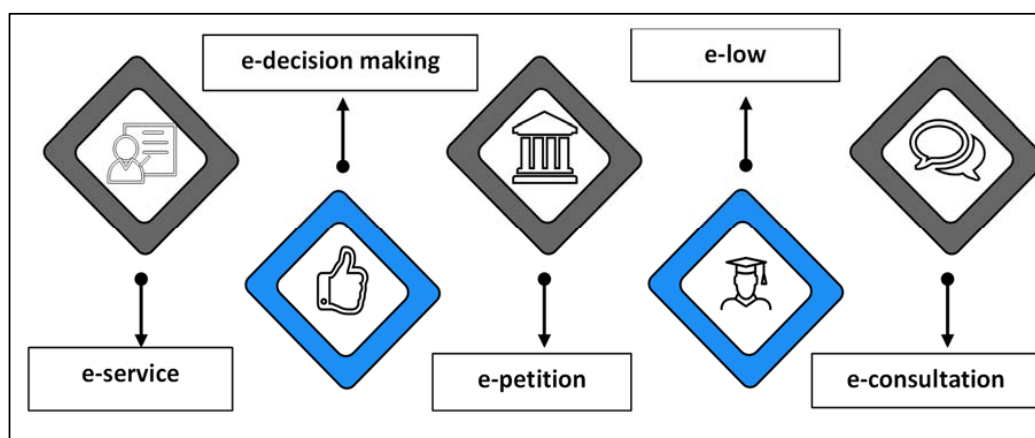


Fig. 3. Popular worldwide electronic platforms of public administration [16]

In direct democracy, as a rule, citizen participation is limited to voting. The "e-decision-making" service allows society to take an active part in discussing state projects, discussing the needs of territorial communities, and making proposals.

E-normation is a mechanism that allows the public to influence the process of adoption of normative and legal aspects. This mechanism makes it possible to convey to citizens the process of norm formation and reflect the transparency of legal decision-making.

Models of information democracy widely use the powerful innovative tool "e-consultation" for interaction between the state and society. Remote meetings, conferences, forums, public hearings, etc. are held on the basis of the electronic service.

A powerful tool of state regulation is the "e-petition" system, which regulates legislative and legal aspects of state regulation based on public opinion. On the basis of this form of communication between society and the state, collective demands on the government are created.

The mechanism for providing public services is the e-service platform, which enables the creation of electronic documents, the provision of public services (electronic queues, the creation of remote electronic documents), digital education, the provision of public consultations, etc.

According to the results of the research of the electronic research center, 30% of state administrations provide administrative services online. However, due to the rather low level of technical support, the quality of the provided services is not high. It is also worth noting the low readiness of local self-government bodies to provide electronic services to citizens. The main reason for these problems can be considered the low level of electronic document circulation in the country. Only 32% of city councils are provided with archival electronic documents, all others use paper media. This situation holds back the provision of electronic services to local self-government bodies. Certain problems are also present in the information protection system in the electronic document management system. It is also important to note not only the software problems of inhibiting digitization in the country,

An important component of organizing the mechanisms of public administration is ensuring the interaction of the state and society in solving organizational issues, however, according to a social survey among visitors

to the administrative services center, only 80% of the population use a computer at home. It follows that 20% of citizens do not participate in public administration, which is another problem before building a digital country. In international practice, this problem is solved with the help of public online kiosks providing administrative services, such online services provide the maximum permissible awareness for different population groups.

Also, one of the most important problems is the low level of public trust in authorities. The tool for solving this problem is the development of electronic services that are more accessible and convenient for citizens not only at the state level, but also at the level of local authorities, especially during the pandemic, when this platform for providing electronic services is in demand [17].

Therefore, for the effective provision of electronic digital services at the level of OTG, it is necessary to:

- provision of basic services, awareness of the population of the community, by providing the OTG with an official web page with up-to-date information and a list of all administrative services provided;
- with the help of relevant web pages, provide the possibility of electronic document circulation, creation of electronic statements;
- Implementation of remote consultations, electronic queue.

In addition, it is necessary to ensure the level of qualification of employees providing administrative services. If the tasks are fulfilled, the level of providing online services to citizens will increase, as a result of which the level of citizens' awareness will also increase.

Conclusions and prospects for the further research. Therefore, in modern conditions, information and communication technologies play a key role in all spheres of human activity. IT technologies were actively integrated into the economy, building a new post-industrial economic idea, which, based on ICT, is transformed into a global economic system with common standards and principles of the world economy. Therefore, today all economic processes that do not include information systems can be unproductive. This is evidenced by the fact that the leading countries of the world have a high level of the index of network and technological readiness.

Solving problems related to the provision of administrative services in electronic form should be based on a comprehensive approach, which will include a wide range of measures, namely:

- improvement of the current legislation, including establishing the equivalence of the legal force of the results of the provision of administrative services in electronic form and in written form on paper media in a single legislative act on the regulation of administrative procedures both at the state level and at the community level;
- formation of mechanisms for effective interaction and integration of information systems of state authorities and local self-government bodies on the basis of the Unified state web portal for the provision of administrative services;
- widely informing consumers of administrative services about the possibility of receiving them in electronic form and developing measures to encourage receiving services in electronic form;
- development of effective mechanisms for electronic identification and authentication of users of administrative services in electronic form for the purpose of safe use of electronic services for the provision of administrative services;
- creation of legal and organizational prerequisites for the provision of cross-border administrative services by public administration bodies;
- paying sufficient attention to special training and retraining of civil servants and other persons who provide administrative services on the basis of the law. Summing up, we can emphasize that the introduction of online services in Ukraine is in demand, but has a number of problematic issues, which we systematized above. The government is taking constructive steps to solve them, but there is still work to be done.

REFERENCES:

1. Popov, S.A. and Panchenko, H.O. (2018), *Innovatsijnyj rozvytok systemy orhaniv publichnoi vlady: stratehichnyj pidkhid* [Innovative development of the system of public power: a strategic approach], ORIDU NADU, Odesa, Ukraine.
2. Izha, M.M. and Krupnyk, A.S. (2012), "Transformation of public administration in the conditions of social and political modernization of Ukraine", *Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnia*, vol. 4(52), pp 3–7.
3. Petrovs'kyj, P.M. (2008), *Humanitarna paradyhma v systemi derzhavnoho upravlinnia* [Humanitarian paradigm in the system of public administration], LRIDU NADU, L'viv, Ukraine.
4. Kal'nysh, Yu.H., Lozyn'ska, T.M. and Tymtsunyk V.I. (2015), *Publichne upravlinnia ta administruvannia* [Public management and administration], RVV PDAA, Poltava, Ukraine.

5. Lipins'ka, A.V. (2015), "Information and communication technologies in the organization of information and analytical support public administration", *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, [Online], vol. 10, available at: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2015/8.pdf (accessed 5 February 2022).
6. Ratushniak, T.V. (2014), "Use of the cloud technologies and social networks for realization of monitoring of external estimation of work efficiency of the executive bodies", *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, [Online], vol. 7, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=736> (accessed 5 February 2022).
7. National Agency of Ukraine for Civil Service (2021), "Digitalization. State in a smartphone: a special short term program", available at: <https://pdp.nacs.gov.ua/courses/didzhytalizatsiisyfrovizatsiaderzhavavsmartfoni> (accessed 17.07.2022).
8. Bakumenko, V.D., & Usachenko L.M., & Chervyakova, O.V. (2013). *Teoretychni zasady derzhavnoho upravlinnia: navch. posib. TOV "NVP «Interservis»"*, Kyiv, Ukraine.
9. Makarova, I., Piharev, Yu. and Smetanina, L. (2021), "Digitization of public administration at the regional and city levels", *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia*, vol. 83, pp. 86–91.
10. Reznikova, N.V. (2014), "The paradigm of economic independence in the context of globalization", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
11. The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum/ G. Switzerland // Cologne – ISBN-13: 978-2-940631-02-5, available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
12. The Network Readiness Index 2020. Accelerating Digital Transformation in a post-COVID Global Economy / S. Dutta, B. Lanvin, S. // Portulans Institute – ISBN 978-1-63649-055-7, available at: https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/11/NRI-2020-V8_28-11-2020.pdf.
13. Yedynyj derzhavnyj veb-portal vidkrytykh danykh (2021), available at: <https://data.gov.ua/> (accessed 16 February 2022).
14. Kabinet elektronnykh servisiv (2021), available at: <https://kap.minjust.gov.ua/> (accessed 16 February 2022).
15. Derzhavni posluhy onlajn (2021), available at: <https://diia.gov.ua/> (accessed 16 February 2021).
16. Derzhavni posluhy onlajn (2021), "Proekty tsyfrovoy transformatsii", available at: <https://plan2.diia.gov.ua/projectsc> (accessed 18 February 2022).
17. Storoniants'ka, I.Z. (2019), *Sotsial'no-ekonomichnyj rozvytok terytorial'nykh hromad Tsentral'noi Ukrainy v umovakh detsentralizatsii* [Socio-economic development of territorial communities of Central Ukraine in the conditions of decentralization], IRD NANU, L'viv, Ukraine.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Попов С.А., Панченко Г.О. Інноваційний розвиток системи органів публічної влади: стратегічний підхід : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 220 с. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/29.03.2019.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).
2. Іжа М.М., Крупник А.С. Трансформація публічного управління в умовах соціально-політичної модернізації України. *Актуальні проблеми державного управління*. 2012. Вип. 4 (№ 52). С. 3–7.
3. Петровський П.М. Гуманітарна парадигма в системі державного управління : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2008. 252 с.
4. Кальниш Ю.Г., Лозинська Т.М., Тимцуник В.І. Публічне управління та адміністрування : навчальний посібник. Полтава : РВВ ПДАА, 2015. 280 с.
5. Ліпінська А.В. Інформаційно-комунікаційні технології в організації інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 10. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2015/8.pdf (дата звернення: 05.02.2022).
6. Ратущняк Т.В. Використання хмарних технологій та соціальних мереж для проведення моніторингу зовнішньої оцінки ефективності роботи органів виконавчої влади. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2014. № 7. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=736> (дата звернення: 05.02.2022).
7. Діджиталізація (цифровізація). Держава в смартфоні: спеціальна короткострокова програма. URL: <https://pdp.nacs.gov.ua/courses/didzhytalizatsiisyfrovizatsiaderzhavavsmartfoni>.
8. Бакуменко В.Д., Усаченко Л.М., Червякова О.В. Теоретичні засади державного управління : навч. посібник. Київ : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2013. 174 с.
9. Макарова І., Пігарев Ю., Сметаніна Л. Цифровізація публічного управління на регіональному та міському рівнях. *Актуальні проблеми державного управління*. 2021. № 83. С. 86–91.
10. Радзівська С.О. Глобальні економічні процеси та Україна. *Міжнародна економічна політика*. 2014. № 1 (20). С. 80–104.
11. The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum/ G. Switzerland // Cologne – ISBN-13: 978-2-940631-02-5. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
12. The Network Readiness Index 2020. Accelerating Digital Transformation in a post-COVID Global Economy / S. Dutta, B. Lanvin, S. // Portulans Institute – ISBN 978-1-63649-055-7. Available at: https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/11/NRI-2020-V8_28-11-2020.pdf.
13. Єдиний державний веб-портал відкритих даних. URL: <https://data.gov.ua/> (дата звернення: 16.02.2022).
14. Кабінет електронних сервісів. URL: <https://kap.minjust.gov.ua/> (дата звернення: 16.02.2022).

15. Державні послуги онлайн. URL: (дата звернення: 16.02.2022).

16. Проекти цифрової трансформації. Цифрова держава. URL: <https://plan2.dii.gov.ua/projectsc> (дата звернення: 18.02.2022).

17. Сторонянська І.З. Соціально-економічний розвиток територіальних громад Центральної України в умовах децентралізації : науково-аналітична доповідь / наук. ред. д. е. н., проф І.З. Сторонянська. Львів : ІРД НАНУ, 2019. 104 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).

UDC 338.27

JEL C53

Oleksandr Kudinov, PhD student, National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **The impact of information technologies on the socio-economic development of territorial communities.**

Information and communication technology development (hereinafter – ICT), which has a global trend of development, is being actively transformed into the world's global economy. The leading countries of the world began to actively use ICT in the managerial, financial and socio-economic spheres of life of the population at the macroeconomic and microeconomic levels. And in Ukraine, with the beginning of major reforms, one of the priority directions is digitization (digital transformation of society and economy). The decentralization reform, which is actively developing, requires new approaches to the formation of regional economic policy. Already at the first stages of this reform in Ukraine, they began to actively use digital technologies to work with the population. However, the place and role of Ukraine in the world rankings in ICT development is currently below average. That is why the topic is quite relevant for the scientific community because it is worth identifying the weak and strong sides of the state in the digital socio-economic sphere and identifying the most favorable ways to improve the development of Ukraine in the field of IT economy.

The scientific article examines the influence of information and communication technologies on the socio-economic development of the state. Defining the role of united territorial communities in the digital economy. The directions of the digital transformation of the management system of the development of territorial communities are considered. The place and role of Ukraine in the world rankings in the rating of ICT development in the field of regional management is determined, and the first steps of the state towards the digital transformation of society and the economy.

Key words: information and communication technologies, decentralization, reform, community, socio-economic development.

УДК 004:33:323.2

JEL H73

Кудінов Олександр Миколайович, аспірант, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Вплив інформаційних технологій на соціально-економічний розвиток територіальних громад.**

Інформаційно-комунікаційний розвиток технологій (далі – ІТК), що має світову тенденцію розвитку актовано трансформується в світову глобальну економіку. Провідні країни світу почали активно використовувати ІКТ в управлінській, фінансовій та соціально-економічній сфері життєдіяльності населення на макроекономічному та мікроекономічному рівні. Так і в Україні з початком великих реформ одним із пріоритетним напрямком є діджиталізація (цифрової трансформації суспільства та економіки). Реформа децентралізації, що активно розвивається в потребує нових підходів щодо формування регіональної економічної політики. Вже на перших етапах даної реформи в Україні почали активно використовувати цифрові технології для роботи з населенням. Однак місце і роль України в світових рейтингах в розвитку ІКТ на сьогодні є нижче середнім. Саме тому тема є досить актуальною для наукової спільноти оскільки варто виявити слабкі і сильні сторони держави в цифровій соціально-економічній сфері та виявлення найсприятливіших шляхів удосконалення розвитку України в сфері ІТ-економіки.

В науковій статті досліджено вплив інформаційно-комунікаційних технологій на соціально-економічний розвиток держави. Визначення ролі об'єднаних територіальних громад в цифровій економіці. Розглянуто напрями цифрової трансформації системи управління розвитку територіальних громад. Визначено місце і роль України у світових рейтингах в рейтингу розвитку ІТК в сфері регіонального управління та зазначено перші кроки держави до цифрової трансформації економіки.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, децентралізація реформа, громада, соціально-економічний розвиток.