

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

ВІСНИК

**Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського**

Серія «Економічні науки»

Науковий журнал

2024

№ 2(81)

Виходить двічі на рік

Журнал засновано 1999 року

**Засновник — Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського**

***Журнал внесено до міжнародних наукометричних баз
та інформаційно-аналітичних систем***

***Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services, Index Copernicus,
CrossRef, Ulrichsweb Global Serials Directory, Elektronische Zeitschriften
bibliothek, Cite Factor, Advanced Science Index***

Кривий Ріг
ДонНУЕТ
2024

Головний редактор — Чернега О. Б., д-р екон. наук, професор
Заступник
головного редактора — Горіна Г. О., д-р екон. наук, професор
Відповідальний
секретар — Лижник Ю. Б.

Редакційна колегія серії: Бочарова Ю. Г., д-р екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Кожухова Т. В., д-р екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Ніколайчук О. А., канд. екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Барабанова В. В., канд. екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Черниш І. В., д-р екон. наук, доцент (*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*); Чичкало-Кондрацька І. Б., д-р екон. наук, професор (*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*); Бурдина М., канд. екон. наук, доцент (*Університет Центральної Оклахоми, США*); Єрмак С. О., д-р екон. наук, доцент (*Національний університет «Одеська політехніка»*); Сімахова А. О., канд. екон. наук, доцент (*Національний авіаційний університет*); Косова Т. Д., д-р екон. наук, професор (*Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*).

Електронна сторінка видання — <http://visnik.donnuet.edu.ua>

Міжнародний цифровий ідентифікатор журналу: <https://doi.org/10.33274/2079-4819>

***Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)
(Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 р. № 1643)***

Видання зареєстровано в Міністерстві юстиції України. Реєстраційний номер КВ № 13182-2066ПР від 25.07.2007 р.

Рекомендовано до друку вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, протокол № 4 від 19.12.2024 р.

Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»: науковий журнал / гол. ред. О. Б. Чернега. 2024. № 2(81). 118 с. ISSN 2079-4819.

У журналі подано статті, у яких висвітлено результати теоретичних досліджень у таких напрямках економіки, як підприємництво, менеджмент, маркетинг, національна та міжнародна економіка, економіка торгівлі та послуг, фінанси та інвестиції, облік, аналіз та контроль.

Призначено для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів.

Мова видання: українська, англійська.

Усі права захищені. Передрук і переклади статей дозволено лише з відома авторів та редакції.

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
MYKHAILO TUHAN-BARANOVSKYI DONETSK
NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE

VISNYK
of Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade

Series «Economic science»

Scholarly Journal

2024

№ 2(81)

Issued twice a year

Published since 1999

Founder — Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade

*Journal is indexed in the international scientometrical bases
and analytics systems*

*Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services, Index Copernicus,
CrossRef, Ulrichsweb Global Serials Directory, Elektronische Zeitschriften
bibliothek, Cite Factor,
Advanced Science Index*

Kryvyi Rih
DonNUET
2024

Editor in chief — Chernega O. B., Grand PhD in Economic sciences, Professor
Deputy editor in chief — Gorina G. O., Grand PhD in Economic sciences, Professor
Executive secretary — Lyzhnyk Yu. B.

Editorial board: Bocharova Yu. H., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Kozhukhova T. V., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Nikolaichuk O. A., PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Barabanova V. V., PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade*); Chernysh I. V., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*); Chichkalo-Kondraska I. B., Grand PhD in Economic sciences, Professor (*National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*); Burdina Mariya, PhD in Economic sciences, Associate Professor (*University of Central Oklahoma, USA*); Yermak S. O., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor (*Odessa National Polytechnic University*); Simakhova A. O., PhD in Economic sciences, Associate Professor (*National Aviation University*), Kosova T. D., Grand PhD in Economic sciences, Professor (*Donbass State Engineering Academy, Kramatorsk*).

Electronic publication page — <http://visnik.donnuet.edu.ua>
International Digital Journal ID: <https://doi.org/10.33274/2079-4819>

This publication is entered in the List of Scientific Professional Editions of Ukraine (Category “B”) (Order No. 1643 of Ministry of Education and Science of Ukraine of 28.12.2019)

The journal is registered at Ministry of Justice of Ukraine. Registration number KB № 13182-2066ПІП of July 25, 2007.

Recommended to the publishing by the resolution of Academic Board of Mykhailo Tuhan -Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Protocol No. 4 of 19.12.2024.

Chernega, O. B. (ed.) (2024). *Visnyk of Mykhailo Tuhan -Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. Series «Economic science»*, No. 2 (81), 118 p.

The journal contains articles which present the results of theoretical researches of such sectors of economy as entrepreneurship, management, marketing, national and international economy, trade and service economy, finance and investments, accounting, analysis and control.

For researchers, academics, postgraduates and students.

Language of edition: Ukrainian, English.

Reprinting and translations are allowed only with consent of authors and editorial board.

Editorial body address: Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Trammvaina str., 16, Kryvyi Rih, 50005, editorial office: phone (0564) 409-77-97, e-mail: druk.visnyk@donnuet.edu.ua.

ЗМІСТ

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

Ищенко М. І., Адамовська В. С., Денисенко Д. О. ЧОРНИЙ ПІАР В МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИВАННЯ В РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА.....	7
Ніколайчук О. А., Липовецька Ю. М. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ	15
Приймак Н. С., Голобородько Т. В. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	29
Сисоєв В. В., Боровенський Є. В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ПРИ ВИПАДКОВОМУ СПОЖИВЧОМУ ПОПИТІ НА ТОВАРИ	39
Філіппова О. Ю. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	54

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Барабась Д. О., Ільницький Д. О., Банищikov П. Г. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ vs МОЖЛИВОСТІ	63
Бочарова Ю. Г., Чернега О. Б., Кожухова Т. В., ВНЕСОК ЄС В ГЛОБАЛЬНУ СТАБІЛЬНІСТЬ ТА БЕЗПЕКУ	73
Герасименко С. С., Єлісєєва О. К., Герасименко В. С. БЕЗРОБІТТЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	87
Горіна Г. О., Чернега О. Б., Кожухова Т. В. МОНІТОРИНГ ЗЕЛЕНОГО ПЕРЕХОДУ ТУРИСТИЧНОЇ ЕКОСИСТЕМИ ЄС	95
Федотова Т. А., Більська О. В. ТРАНСФОРМАЦІЇ МІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТА ДЕМОГРАФІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	107

CONTENT

ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING

Ischenko M. I., Adamovska V. S., Denysenko D. O. BLACK PR IN MARKETING AS AN INVESTMENT TOOL FOR BUSINESS DEVELOPMENT	7
Nikolaichuk O. A., Lypovecka Yu. M. METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF THE FINANCIAL CONDITION OF AN ENTERPRISE AND THE ASSESSMENT OF ITS FINANCIAL STRATEGY	15
Pryimak N. S., Holoborodko T. V. DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A SUSTAINABLE DEVELOPMENT MARKETING STRATEGY	29
Sysoiev V. V., Borovenskyi Ye. V. OPTIMIZATION OF PROCUREMENT AT A TRADE ENTERPRISE IN CASE OF RANDOM CONSUMER DEMAND FOR GOODS	39
Filippova O. Yu. ANALYSIS OF CURRENT PROBLEMS OF DOMESTIC RESTAURANT ESTABLISHMENTS	54

NATIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMY

Barabas D. O., Ilnytskyy D. O., Banshchikov P. H. DIGITALIZATION OF UKRAINIAN COMPANIES' ACTIVITIES IN WAR CONDITIONS: CHALLENGES vs OPPORTUNITIES	63
Bocharova Yu. H., Chernega O. B., Kozhukhova T. V. THE EU'S CONTRIBUTION TO GLOBAL STABILITY AND SECURITY	73
Gerasymenko S. S., Yelisieieva O. K., Herasymenko V. S. UNEMPLOYMENT IN THE CONDITION OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ECONOMICS	87
Gorina G. O., Chernega O. B., Kozhukhova T. V. MONITORING OF THE EUROPEAN TOURISM ECOSYSTEM GREEN TRANSITION	95
Fedotova T. A., Bilka O. B. TRANSFORMATION OF MIGRATION FLOWS AND DEMOGRAPHIC POTENTIAL OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW	107

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-7-14

JEL : M31, M37, G31, L21

УДК 658.8:659.4:330.322

Іщенко М. І.,
доктор екон. наук,
професор
Адамовська В. С.,
канд. екон. наук,
доцент
Денисенко Д. О.,
асистент

Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг, Україна,
ishenko@knu.edu.ua

adamovska@knu.edu.ua

denysenko@knu.edu.ua

ЧОРНИЙ ПІАР В МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИВАННЯ В РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

UDC 658.8:659.4:330.322

Ischenko M. I.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor
Adamovska V. S.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor
Denysenko D. O.,
Assistant

Kyryvyi Rih National University,
Kyryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: ishenko@knu.edu.ua

e-mail: adamovska@knu.edu.ua

e-mail: denysenko@knu.edu.ua

BLACK PR IN MARKETING AS AN INVESTMENT TOOL FOR BUSINESS DEVELOPMENT

***Мета** статті – проаналізувати роль і специфіку чорного піару в маркетинговій діяльності, розглядаючи його як інструмент для залучення інвестицій та стимулювання розвитку підприємства.*

***Методи, використані для досягнення мети:** аналіз, синтез, порівняння (для визначення основних аспектів чорного піару в маркетинговій діяльності підприємства та його впливу на розвиток); контент-аналіз (для дослідження прикладів використання чорного піару в маркетингових стратегіях).*

***Результати:** у процесі дослідження доведено, що чорний піар, хоч і є суперечливим, може виступати інструментом інвестування в розвиток підприємства за умов раціонального та обережного використання. Визначено основні особливості чорного піару як нестандартного маркетингового інструменту, його здатність формувати унікальні конкурентні переваги та впливати на імідж компанії. Чорний піар показано як тактику, що вимагає від бізнесу ретельної підготовки та розробки антикризових стратегій через потенційний негативний вплив на репутацію та можливі етичні ризики.*

У результаті проведеного дослідження встановлено, що чорний піар, попри свою суперечливість, може виступати ефективним маркетинговим інструментом за умови раціонального використання. Він здатен створювати унікальні конкурентні переваги, привертати увагу до бренду та стимулювати його впізнаваність. Однак, через ризики втрати репутації та етичні проблеми, його застосування потребує ретельного планування, стратегічної підготовки та розробки антикризових заходів.

Особлива увага приділяється розкриттю переваг і недоліків чорного піару. Зокрема, такі підходи можуть забезпечити швидке досягнення маркетингових цілей, але водночас здатні викликати суспільний осуд, втрату довіри клієнтів і юридичні проблеми. Крім того, у статті зазначено, що інтеграція чорного піару в маркетингові стратегії повинна бути обережною, оскільки цей інструмент, спрямований на підлив позицій конкурентів, може мати зворотний ефект на саму компанію.

Наголошено на важливості розробки ефективних антикризових стратегій для мінімізації негативних наслідків та відновлення довіри клієнтів. Зроблено висновок, що чорний піар є лише одним із компонентів PR-стратегії, і довгостроковий успіх підприємства більше залежить від створення позитивного іміджу, розвитку довірливих відносин із клієнтами та інвесторами.

Ключові слова: чорний піар, маркетинг, розвиток підприємства, конкурентоспроможність, інвестиції, імідж бренду, стратегія.

Постановка проблеми. В умовах сучасного ринку, де рівень конкуренції стрімко зростає, підприємства все частіше звертаються до нестандартних і, подекуди, контрверсійних методів для досягнення маркетингових цілей та підвищення впізнаваності бренду. Одним із таких методів є використання чорного піару – інструменту, який традиційно асоціюється з маніпуляцією та впливом на репутацію конкурентів, але водночас може слугувати засобом привертання додаткової уваги до самого підприємства. Сьогодні чорний піар розглядається не тільки як засіб руйнівної конкуренції, а й як потенційно ефективний інструмент інвестування в розвиток підприємства за умови чітко визначеної стратегії, етичного контролю та обґрунтованих ризиків. Незважаючи на ризик негативних наслідків для репутації, чорний піар при грамотному використанні може стимулювати інтерес до продуктів компанії та навіть сформувати образ «незалежного гравця» на ринку. Проте досі залишається недостатньо вивченим питання, яким чином чорний піар може ефективно інтегруватися в маркетингові стратегії, забезпечуючи підприємству конкурентну перевагу, а не шкодячи його довгостроковій репутації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання використання чорного піару в маркетингу як інструменту інвестування в розвиток підприємства є суперечливим та актуальним напрямом досліджень. Такі вчені, як П. Фішер, Д. Пролокс, Г. Аламі, досліджують аспекти впливу чорного піару на репутацію та

фінансові результати підприємств. Чорний піар в контексті бізнес-стратегій та маркетингових інвестицій вивчали також Б. Комаров, А. Сміт, які акцентують увагу на етичних межах та можливих наслідках використання негативних інформаційних кампаній для створення конкуренції.

Значний внесок у дослідження етичних аспектів чорного піару вніс Р. Максвелл, наголошуючи на ризиках втрати довіри з боку споживачів та партнерів підприємства. А. Джексон, Л. Макконнел та інші дослідники зазначають, що чорний піар може бути ефективним для короткострокового збільшення впізнаваності бренду, проте підкреслюють необхідність ретельного підходу для уникнення репутаційних ризиків.

Українські дослідники, серед яких можна відзначити В. Рябова, О. Бурлаченко, Т. Мокрова, розглядають чорний піар в умовах вітчизняного ринку та з урахуванням культурних особливостей споживачів, які можуть негативно ставитися до маніпуляцій інформацією.

Науковці досліджують методи створення та поширення чорного піару, визначають його ефективність в залежності від обраного ринку, потенційні ризики та етичні обмеження. Незважаючи на постійну трансформацію ринкового середовища та вплив кризових факторів (економічних і соціальних), питання доцільності та ефективності використання чорного піару як маркетингового інструменту, а також його впливу на довгостроковий розвиток підприємств, залишається недостатньо дослідженим. Усунення цієї наукової

прогалини є важливим для розуміння можливостей і ризиків такого підходу в умовах сучасного ринку.

Метою статті є аналіз ролі та особливостей чорного піару в маркетинговій діяльності з акцентом на його використання як інструменту залучення інвестицій та стимулювання розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами умов діяльності та зростанням інформаційного впливу, підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти для досягнення стратегічних цілей, одним із яких є чорний піар. На думку авторів, «чорний піар» – це свідомо організована діяльність, спрямована на поширення негативної інформації про конкурента, організацію чи особу з метою дискредитації, зниження їхньої репутації або конкурентоспроможності. Незважаючи на суперечливий характер цього підходу з точки зору етики, чорний піар залишається актуальним у маркетингових стратегіях, особливо в умовах боротьби за ринкове лідерство. Його використання викликає численні питання щодо доцільності, ефективності та впливу на розвиток підприємств у довгостроковій перспективі, що обумовлює необхідність подальшого дослідження цього явища для глибшого розуміння його ролі у сучасному маркетингу.

«Ефективність «чорного» піару в бізнесі є очевидною, незважаючи на його сумнівну репутацію. Але яким чином ця практика впливає на споживача і чи завжди вона є проявом недобросовісної конкуренції? Все залежить від характеру інформації, що використовується. Саме інформація, а не сам метод, визначає, чи буде «чорний» піар сприйматися як позитивне або негативне явище.» [9].

Public relations - це специфічна управлінська діяльність, спрямована на побудову міцних зв'язків, взаємної довіри та співпраці між компанією та її оточенням. Паблік рилейшнз передбачає активне управління кризовими ситуаціями, моніторинг громадської думки та оперативне реагування на зміни в ній, а також

формування іміджу відповідального бізнесу, який дбає про інтереси суспільства [1].

Щоб дослідити вплив різного піару на інвестиції в підприємство варто також розглянути поняття «інвестиції». Згідно з українським законодавством, а саме за Законом України «Про інвестиційну діяльність» (ст. 1) інвестиції – це усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [5]. Науковець А.А. Пересада визначає інвестиції як довгострокові капіталовкладення, необхідні для розвитку підприємництва, створення нових робочих місць та підвищення конкурентоспроможності економіки [6]. На нашу думку, інвестиції – це вкладення грошових коштів або інших активів у різноманітні проекти, підприємства чи активи з метою отримання прибутку в майбутньому або збільшення вартості вкладених коштів.

Хоч на перший погляд, інвестиції та PR можуть здаватися далекими один від одного, насправді тісно взаємопов'язані. Інвестиції є фундаментом, на якому будується успіх будь-якого бізнесу. Фінансові вливання дозволяють компаніям впроваджувати інновації, розширювати виробництво, залучати талановитих співробітників [7]. Компанії, які активно інвестують у свій розвиток, демонструють свою стабільність та впевненість у майбутньому, що, в свою чергу, приваблює інвесторів, партнерів та клієнтів. Крім того, інвестиції в соціальні проекти та екологічні ініціативи підкреслюють соціальну відповідальність компанії, що сприяє формуванню позитивного іміджу [8].

З іншого боку, PR є потужним інструментом для залучення інвестицій. Ефективно побудований бренд, підкріплений позитивними новинами та історіями успіху, приваблює інвесторів, які бачать у такій компанії потенціал для зростання. PR дозволяє інформувати широку аудиторію про досягнення компанії, її фінансові результати та плани на майбутнє, тим самим залучаючи увагу потенційних інвесторів.

Інвестиції та PR взаємодіють синергетично. Інвестиції забезпечують ресурси для реалізації PR-кампаній, а ефективний піар сприяє залученню нових інвестицій. Обидва ці інструменти спрямовані на досягнення однієї мети – розвиток компанії та підвищення її вартості.

Існує безліч прикладів успішного поєднання інвестицій та PR. Наприклад, стартапи залучають інвестиції для розробки нових продуктів, а потім за допомогою PR-кампаній привертають увагу до своїх розробок і залучають перших клієнтів. Корпорації інвестують у соціальні проекти та використовують їх для створення позитивного іміджу компанії. А перед злиттям або поглинанням компаній проводиться масштабна PR-кампанія, яка готує ринок до цієї події та формує позитивний імідж нової компанії.

Щоб глибше осягнути та дослідити сутність PR, важливо визначити його значення у контексті суміжних систем, таких як реклама, агітація та маркетинг. Хоча ці напрями мають спільну мету – формування позитивного іміджу та вплив на аудиторію, PR вирізняється своїм акцентом на діалозі, постійній взаємодії та встановленні довготривалих, довірливих відносин. На відміну від одностороннього підходу реклами або агітації, PR спрямований на створення комунікаційної платформи, де голоси обох сторін – компанії та аудиторії – є рівноцінними. Отже, піар має декілька різновидів (див. рис. 1).

У даному дослідженні авторами буде визначено сутність саме чорного піару, тому що це найбільш спірне питання, яке є впливовим методом просування підприємства, що все частіше використовується компаніями для досягнення власних цілей та залучення уваги до своєї діяльності.

Традиційні PR-інструменти зазвичай зосереджуються на побудові довгострокових взаємин з аудиторією, формуванні позитивного іміджу бренду та створенні простору для діалогу. Їхня основна мета – викликати довіру й формувати стабільні, взаємовигідні зв'язки між компанією та громадськістю. Тоді як, використовуючи методи чорного піару, підприємства

прагнуть створити негативний імідж конкурентів або скористатися гучними, неоднозначними інформаційними приводами для власного просування. Незважаючи на ризики для репутації, чорний піар дозволяє не тільки привернути увагу до бренду, але й потенційно інвестувати в його розвиток через збільшення впізнаваності й утримання уваги аудиторії. В умовах високої конкуренції цей інструмент, хоча й небезпечний, стає для деяких підприємств тактикою досягнення результатів [3].

Замість того щоб акцентуватися на власних досягненнях та цінностях, чорний піар прагне відвернути увагу споживачів від переваг інших брендів і сконцентрувати її на їхніх недоліках або кризових ситуаціях. Такий підхід має короткостроковий ефект і не передбачає діалогу – він спрямований на швидке досягнення маркетингових цілей шляхом послаблення позицій опонентів, а не за рахунок підвищення власної репутації [10].

Чорний піар є суперечливим, але потужним інструментом маркетингу, який використовують компанії для формування конкурентної переваги в умовах жорсткої ринкової боротьби. Він передбачає поширення негативної або провокаційної інформації про конкурентів з метою знизити їхню репутацію, зміцнюючи позиції власного бренду на ринку [4].

Вплив чорного піару на розвиток компанії двоякий: він може привернути увагу до бренду, але агресивне використання цього методу може зруйнувати довіру споживачів і зіпсувати репутацію. Часто використовуваний для послаблення позицій конкурентів, чорний піар потребує чіткої стратегії. Правильно побудована відповідь на атаку може обернути ситуацію на користь компанії. Використання цього інструменту як частини маркетингової стратегії вимагає обережного підходу й розуміння ринку, щоб досягти цілей і зберегти довіру клієнтів [2].

Замовні матеріали, що використовують чорний піар та антирекламу, є прямим порушенням етичних норм ведення бізнесу. Їхня мета – штучно створити негативний образ конкурента, підірвати його репутацію та таким чином отримати нечесну конкурентну перевагу.

Дійсно, вплив чорного піару на розвиток компанії може бути як позитивним, так і негативним. З одного боку, він може створити ажіотаж навколо бренду та

привернути увагу потенційних клієнтів. Однак, з іншого боку, безконтрольне використання таких методів може призвести до серйозних репутаційних втрат.

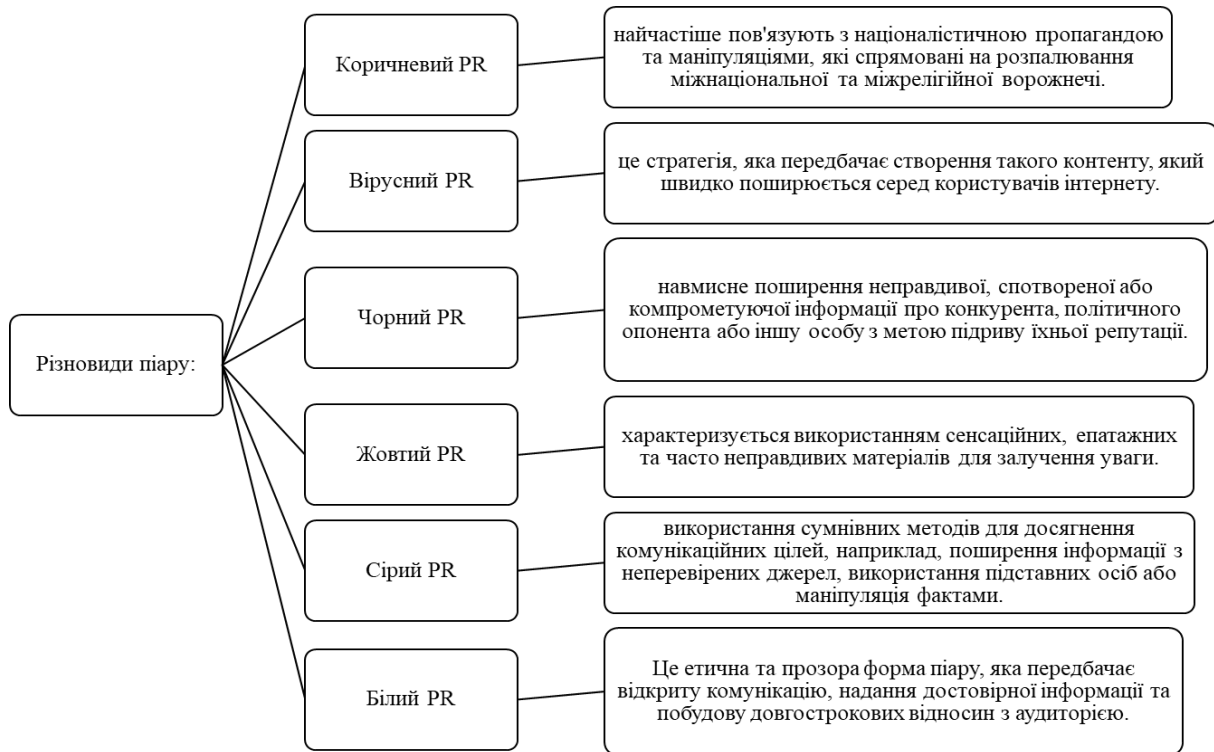


Рис. 1. Різновиди піару та їх характеристика (розроблено авторами за [1])

Чорний піар має свої переваги, що можуть бути вигідними для розвитку компанії. Однією з головних переваг є збільшення впізнаваності бренду: скандали та провокаційні дії часто привертають значну увагу ЗМІ та користувачів соціальних мереж, що може швидко підвищити популярність бренду. Такий підхід також сприяє створенню унікального іміджу – епатажні кроки виділяють компанію на тлі конкурентів, формуючи яскравий і запам'ятовуваний образ. Більш того, в окремих випадках негативна реклама може навіть підвищити рівень продажів: суперечки та дискусії навколо компанії або продукту нерідко підсилюють інтерес, спонукаючи споживачів дізнатися більше чи навіть зробити покупку з цікавості [3]. Парадоксально, але негативна реклама іноді може призвести до зростання продажів. Цей ефект пов'язаний з людською цікавістю та бажанням дізнатися більше про об'єкт скандалу.

Прикладом чорного піару може бути цілеспрямований пошук компрометуючої інформації про конкурента. Наприклад, виявлено, що компанія платить працівникам нижче середнього по ринку, має незадекларовані доходи та дискримінує жінок при прийомі на роботу. Така інформація, поширена в соціальних мережах та ЗМІ, може спровокувати обурення суспільства, бойкот продукції та навіть акції протесту. Репутація компанії в такому випадку буде безнадійно зруйнована [4]. Найефективнішим інструментом чорного піару є компромат. Знайшовши достовірні факти, що дискредитують конкурента, їх потрібно оприлюднити у ЗМІ. Однак, цей метод вимагає обережності. Інформація має бути перевірена, аргументи – неспростовними, а подача – зрозумілою та доступною для широкого кола людей.

Що ж до наслідків, то ризики чорного піару можуть бути значними. По-перше, є висока ймовірність втрати довіри клієнтів:

викриття компанії у використанні нечесних методів може змусити споживачів сумніватися в її надійності, відмовитися від продуктів чи послуг і звернутися до конкурентів. По-друге, негативна інформація поширюється особливо швидко в інтернеті, і це може серйозно підірвати репутацію компанії, завдаючи збитків її іміджу, які буде важко відновити. Окрім того, до чорного піару можуть додаватися юридичні проблеми: судові позови або інші правові наслідки можуть ускладнити діяльність компанії, вимагаючи ресурсів для розв'язання конфліктів, що відволікатиме від основних завдань бізнесу [2].

Саме тому ключовим фактором успішного використання чорного піару є наявність чіткої та ефективної антикризової стратегії. Цей документ повинен детально описувати можливі сценарії розвитку подій, визначати відповідальних осіб та містити план дій на випадок виникнення негативних наслідків.

Ефективна антикризова стратегія дозволить:

- швидко реагувати на кризу: чим швидше компанія зможе відреагувати на негативну інформацію, тим менше шкоди вона завдасть репутації.
- мінімізувати негативні наслідки: завдяки чіткому плану дій компанія зможе звести до мінімуму негативні наслідки кризи.
- відновити довіру клієнтів: правильно побудована комунікація під час кризи дозволить відновити довіру клієнтів та партнерів.

Якщо ж підприємство все таки обирає шлях залучення інвестицій через чорний піар, варто пам'ятати, що все це може обернутись на ваш бізнес. Адже, чорний піар часто передбачає маніпуляцію фактами, створення фейкових новин та дезінформації, що суперечить принципам чесної конкуренції та відкритої комунікації, що зруйнує довіру ваших клієнтів. Також

великою проблемою є юридична відповідальність за поширення неправдивої інформації, яку передбачає чорний піар. Наприклад, компанія, що потерпіла може подати до суду позови про захист своєї честі, гідності та ділової репутації, вимагаючи компенсації моральної шкоди. А у деяких випадках поширення завідомо неправдивої інформації, що завдає шкоди репутації або діловій репутації, може кваліфікуватися як злочин.

Хоча чорний піар може бути ефективним інструментом для короткострокового просування, його використання пов'язане з високими ризиками. Для довгострокового успіху компанії більш доцільно фокусуватися на розвитку позитивного іміджу, побудові довірливих відносин з клієнтами та інвесторами. Ефективний PR, підкріплений реальними інвестиціями в розвиток компанії, є набагато стабільнішим та надійнішим шляхом досягнення успіху на ринку.

Подальше вивчення чорного піару має бути спрямоване на:

Аналіз ефективності різних форм чорного піару на різних ринках.

1. Дослідження впливу чорного піару на довгострокову репутацію підприємств з урахуванням культурних особливостей споживачів.

2. Визначення етичних меж використання цього інструменту у бізнес-стратегіях.

3. Розроблення практичних рекомендацій щодо інтеграції чорного піару у маркетингові стратегії із мінімізацією ризиків.

4. Вивчення взаємодії чорного піару з позитивним PR для побудови комплексних комунікаційних стратегій.

Такі дослідження сприятимуть глибшому розумінню ролі чорного піару у сучасному маркетингу та допоможуть підприємствам знаходити баланс між ефективністю, етикою та довірою споживачів.

Список літератури

1. Кобелєв В. М., Гармаш І. Є. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/наукова_периодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/8/8_2011_34.pdf
2. Біденко С. Що таке чорний піар та інформаційні атаки. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-chorniy-piar-ta-informatsijni-ataky/>
3. Маньковська В. Чорний піар. Як він працює? *ТЖ*. URL: <https://tj.org.ua/chornij-piar/>
4. Мазур В. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. *Dspace at West Ukrainian National University*. URL: <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/20160/1/PR%20ТЕХНОЛОГІЇ%20%20ЕФЕКТИВНИЙ%20ІНСТРУМЕНТ%20СУЧАСНОГО%20УПРАВЛІННЯ.pdf>
5. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
6. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. Київ: Лібра, 2002. 472 с.
7. Інвестиції: види, ризики та можливості. *HUG'S*. URL: <https://hugs.ua/blog/types-of-investments/>
8. Гук О., Мононько Г., Шендерівська Л. Тенденції інвестування в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-35>
9. Сирков О. Що потрібно знати про чорний піар: ознаки атаки, протидії та можливості чорного самопіару. *PRnews.io*. URL: <https://prnews.io/uk/blog/chorniy-piar.html>
10. Католик Я. Чорний та білий PR: на чийй стороні бути? *Press Association*. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/chornij-ta-bilij-pr/>

References

1. Kobieliev, V. M. & Harmash, I. Ye. PR v Ukraini: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku [PR in Ukraine: current state, problems, and development prospects]. National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". Available at: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/наукова_периодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/8/8_2011_34.pdf.
2. Bidenko, S. *Shcho take chornyi piar ta informatsiini ataky* [What is black PR and information attacks?] Bazilik Media. Available at: <https://bazilik.media/shcho-take-chorniy-piar-ta-informatsijni-ataky/>.
3. Mankovska, V. *Chornyi piar. Yak vin pratsiuie?* [Black PR. How does it work?] TJ. Available at: <https://tj.org.ua/chornij-piar/>
4. Mazur, V. *PR tekhnolohii – efektyvnyi instrument suchasnoho upravlinnia* [PR technologies as an effective tool for modern management]. DSpace at West Ukrainian National University. Available at: <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/20160/1/PR%20ТЕХНОЛОГІЇ%20%20ЕФЕКТИВНИЙ%20ІНСТРУМЕНТ%20СУЧАСНОГО%20УПРАВЛІННЯ.pdf>
5. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine “On Investment Activity” No. 1560-XII of 18.09.1991, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>.
6. Peresada, A. A. (2002). *Upravlinnia investytsiinym protsesom* [Management of the investment process]. Kyiv, Libra Publ., 472 p.
7. *Investytsii: vydy, ryzyky ta mozhlyvosti* [Investments: types, risks, and opportunities]. HUG'S. Available at: <https://hugs.ua/blog/types-of-investments/>.
8. Huk, O., Mokhonko, H. & Shenderivska, L. (2021). *Tendentsii investuvannia v Ukraini* [Investment trends in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], no. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-35>.
9. Syrkov, O. *Shcho potribno znaty pro chornyi piar: oznaky ataky, protydii ta mozhlyvosti chornoho samopiaru* [What you need to know about black PR: signs of attacks,

countermeasures, and possibilities of self-promotion]. PRnews.io. Available at: <https://prnews.io/uk/blog/chorniy-piar.html>.

side to choose?]. Press Association. Available at: <https://pressassociation.org.ua/ua/chornij-ta-bilij-pr/>.

10. Katolyk, Ya. *Chornyi ta bilyi PR: na chyii storoni buty?* [Black and white PR: which

Objective. *The objective of the article is to analyze the role and specific features of black PR in marketing activities, considering it as a tool for attracting investments and stimulating enterprise development.*

Methods. *To achieve the outlined goal, the following methods of empirical and theoretical research are applied: analysis, synthesis, comparison (to determine the main aspects of black PR in enterprise marketing activities and its impact on development); content analysis (to study examples of black PR use in marketing strategies); sociological methods (to assess consumer attitudes towards black PR practices); psychological methods (to study the influence of black PR on consumer moods and behaviour).*

Results. *The research proves that black PR, although controversial, can serve as a tool for investing in enterprise development when used rationally and cautiously. The main features of black PR as a non-standard marketing tool, its ability to form unique competitive advantages, and its impact on company image are identified. Black PR is shown as a tactic that requires businesses to prepare and develop crisis management strategies carefully due to its potential negative impact on reputation and possible ethical risks.*

The findings suggest that despite its controversial nature black PR can be an effective marketing tool when used rationally. It can create unique competitive advantages, draw attention to the brand, and boost its recognition. However, due to risks such as reputational loss and ethical issues, its application requires meticulous planning, strategic preparation, and the development of crisis management measures.

Special attention is given to the advantages and disadvantages of black PR. This approach can deliver swift marketing results but may also provoke public condemnation, loss of customer trust, and legal complications. Furthermore, the article emphasizes that integrating black PR into marketing strategies should be done cautiously, as this tool aimed at undermining competitors may backfire and harm the company itself.

The authors stress the importance of developing effective crisis management strategies to minimize negative consequences and restore customer trust. The conclusion highlights that black PR is merely one component of a broader PR strategy, and the long-term success of an enterprise is more reliant on building a positive image, fostering trustful relationships with customers and investors, and maintaining ethical business practices.

Key words: *black PR, marketing, enterprise development, competitiveness, investments, brand image, strategy.*

Надійшла до редакції 12.11.2024

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-15-28

JEL : G32, M21

УДК 658.15+330.37: 336

Ніколайчук О. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і
торгівлі ім. М. Туган-Барановського
Кривий Ріг, Україна,
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Липовецька Ю. М.,
магістр

e-mail: lipovetska_um@donnuet.edu.ua

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ

UDC 658.15+330.37: 336

Nikolaichuk O. A.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Lypovetska Yu. M.,
Master's student

e-mail: lipovetska_um@donnuet.edu.ua

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF THE FINANCIAL CONDITION OF AN ENTERPRISE AND THE ASSESSMENT OF ITS FINANCIAL STRATEGY

Мета. Метою дослідження є аналіз та розвиток методичних підходів до аналізу фінансового стану підприємства та формування його фінансової стратегії.

Методи. Методами дослідження виступають діалектичний метод наукового пізнання, систематизація, узагальнення та декомпозиції (для аналізу методичних засад аналізу фінансового стану підприємства та формування його фінансової стратегії, обґрунтування алгоритму аналізу фінансового стану підприємства та оцінки його фінансової стратегії), абстрактно-логічний метод (для формулювання узагальнень та висновків), графічні й табличні методи (для візуалізації результатів дослідження).

Результати. Проаналізовано методичні підходи до аналізу фінансового стану підприємства, визначено методи його оцінки. Встановлено, що основні відмінності між методиками полягають у глибині та охопленні аналізу. Проаналізовано методичні підходи до формування фінансової стратегії. У результаті аналізу теоретичних розробок науковців було запропоновано алгоритм аналізу фінансового стану підприємства та оцінки фінансової стратегії, який дозволяє комплексно провести аналіз фінансового стану підприємства з позицій оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, аналізу операційних витрат, активів та пасивів, динаміки та структури балансу, аналізу сукупного доходу, оцінки ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності, ідентифікувати поточну фінансову стратегії, що дозволить виявити наявні проблеми, ув'язати стратегічні та поточні управлінські завдання, більш обґрунтовано розробити відповідні управлінські рішення для усунення виявлених проблем та фінансового розвитку підприємств із врахуванням їх стратегічних можливостей.

Ключові слова: фінансовий стан підприємства, аналіз фінансового стану підприємства, фінансова стратегія.

Постановка проблеми. Воєнні дії, постійні обстріли й руйнування інфраструктури, особливо в промислових районах, створюють додатковий тиск на фінансову стійкість українських суб'єктів бізнесу. В таких умовах аналіз фінансового стану стає важливим інструментом для забезпечення стабільності бізнесу. Він допомагає оцінити можливості для продовження роботи, підрахувати збитки та спланувати напрями відновлення за допомогою оптимізації витрат і скорочення залежності від зовнішніх факторів ризику.

Крім того, нестабільність, спричинена економічною кризою та війною, змушує компанії ретельніше оцінювати ризики для свого фінансового стану. Курсові коливання, втрата активів через руйнування, обмежений доступ до сировини та робочої сили - все це вимагає більш регулярного та детального аналізу фінансових показників. Аналіз фінансового стану може допомогти визначити, коли необхідно терміново залучити додаткові фінансові ресурси або переглянути інвестиційні плани. Водночас він допомагає ставити більш реалістичні фінансові цілі, враховуючи можливість коливань через обстріли або обмежений доступ до ринків збуту.

Зі зміною економічних реалій, як для великого, так і для малого бізнесу стає все більш важливим аналізувати свій фінансовий стан. Дотримання цього процесу допоможе вчасно розробити оптимальну фінансову стратегію, вирішити фінансові проблеми, оптимізувати структуру капіталу, уникнути надмірної заборгованості та забезпечити фінансову незалежність. Таким чином, значення аналізу фінансового стану та оцінки фінансової стратегії полягає у можливості створити надійну систему управління, яка дозволить підтримувати стабільність і конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасної економічної невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед дослідників, чий роботи значною мірою зосереджені на аналізі фінансового стану підприємств, варто виокремити таких науковців, як І. О. Бланк, Ю. Брігхем, Л. Гапенські, К. В. Ізмайлова, Т. Р. Карлін, В. В. Ковальов, Л. А. Лахтіонова,

О. М. Поддєрьогін, Г. В. Савицька, В. Т. Савчук, О. О. Терещенко та інших.

Питання процесу формування та реалізації фінансової стратегії розвитку підприємства висвітлено у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як І. Бланк, В. Бутиріна, В. Верещаєва, А. Воробйов, А. Гриньов, М. Дорофєєв, Л. Наумова, В. Олюнин, М. Портер, І. Ткачук, І. Химич, О. Щербань, О. Ястремська та ін.

І. Бланк [1], І. Химич [2] займалися дослідженням сутності фінансової стратегії та її місця для фінансової стабільності підприємства, обґрунтували основні етапи процесу розроблення та формування фінансової стратегії підприємства.

О. Гончаренко дослідила теоретичні питання формування фінансової стратегії підприємства в сучасних умовах розвитку економіки, обґрунтувала її місце та значення у загальній стратегії підприємства з урахуванням особливостей прийняття управлінських рішень, узагальнила етапи формування фінансової стратегії [3].

В. Мартиненко вивчала теоретичне підґрунтя концепції визначення сутності фінансової стратегії підприємства [4].

Л. Завідна у [5-6] розвинула теоретичні засади, запропонувала комплексну матричну модель фінансової стратегії розвитку підприємства, яка передбачає динамічне управління розвитком його фінансового потенціалу з урахуванням результатів як фінансової, так і господарської діяльності підприємства.

Н. Хрущ, О. Корпан дослідили процеси формування фінансової стратегії в системі корпоративного управління підприємствами, встановили сутність та місце фінансової стратегії у стратегічному наборі підприємства, розробили організаційний механізм формування фінансової стратегії в системі корпоративного управління підприємством, побудували загальну модель розробки і впровадження стратегії підприємства [7].

Однак мають місце суперечності між науковцями щодо методичних підходів до оцінки фінансового стану підприємства, відсутня єдина визначена послідовність етапів розробки фінансової стратегії тощо.

Віддаючи належне науковому доробку вчених у цій проблематиці, потребують узагальнення та більш ґрунтовного наукового вивчення методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства та формування його фінансової стратегії.

Мета статті – аналіз та розвиток методичних підходів до аналізу фінансового стану підприємства та формування його фінансової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансовий стан підприємства необхідно систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу.

Як зазначає Н. Захарова, «традиційно у наукових джерелах виділяють методи, які у загальних рисах можна розподілити на: методи, засновані на аналізі балансу підприємства (горизонтальний, вертикальний, трендовий аналіз, метод фінансових коефіцієнтів); евристичні методи, що засновані на неформальних, інтуїтивних підходах та узагальненні досвіду розв'язання аналогічних завдань та методи експертних оцінок; економіко-математичні методи» [8]. Існують різні методики аналізу фінансового стану підприємства, вони подані у таблиці 1.

Таблиця 1

Узагальнення наукових підходів щодо особливостей методики аналізу фінансового стану підприємства (складено за [9-12])

Автор	Сутність методики
Є. В. Мних і Н. В. Тарасенко [9]	«оцінка: тенденції розміщення додаткових джерел засобів у різні активи з метою відновлення сталості їхньої фінансової структури і розширення виробництва; узагальнених відомостей про зв'язки підприємства з постачальниками і споживачами продукції, банками, фінансовими ринками; вивчення відповідності між засобами і джерелами, раціональності їх розміщення та ефективності використання»
Р. В. Федорович, О. М. Загородна і В. М. Серединська [10]	«аналіз у розрізі таких напрямів: аналіз фінансових результатів діяльності підприємства; аналіз активів підприємства; аналіз джерел фінансування активів підприємства; аналіз вартості капіталу; аналіз фінансової стійкості, платоспроможності та ділової активності підприємства; аналіз грошових потоків підприємства; аналіз потенційного банкрутства суб'єктів господарювання»
К. В. Ізмайлова [11]	«вбачає зміст і послідовність фінансового аналізу іншими, а саме: аналіз фінансових результатів діяльності підприємства, аналіз рентабельності; аналіз собівартості продукції; аналіз складу і джерел утворення майна підприємства; аналіз фінансової стійкості підприємства; аналіз ліквідності балансу; комплексний аналіз і рейтингове оцінювання фінансового стану підприємства».
Л. А. Лахтіонова [12]	«акцентує увагу на загальній оцінці фінансового стану підприємства; аналізі фінансової стійкості; аналізі платоспроможності та ліквідності; аналізі грошових потоків; аналізі ефективності використання капіталу; аналізі кредитоспроможності підприємства; оцінці виробничо-фінансового левериджу; аналізі ділової активності та інвестиційної привабливості підприємства; прогнозі фінансових показників діяльності підприємства; аналізі фінансового стану неплатоспроможних підприємств і запобіганню їхньому банкрутству; стратегічному аналізі фінансового ризику та шляхах його зниження».

Основні відмінності між методиками полягають у глибині та охопленні аналізу. Так, методики Є. Мниха і В. Тарасенко спрямовані на внутрішні аспекти управління

засобами, рентабельністю і діловою активністю, тоді як методика Л. Лахтіонової охоплює значно ширше коло питань, включаючи аналіз інвестиційної

привабливості та стратегічного фінансового ризику. Методика К. Ізмайлової передбачає рейтингову оцінку, що дає можливість порівнювати підприємства між собою, а підхід Р. Федоровича, О. Загородної та В. Серединської пропонує комплексний аналіз із фокусом на стійкість та потенційну загрозу банкрутства [18].

На рис. 1 представлено запропоновані Н. Захаровою методичні підходи до аналізу фінансового стану підприємства, що включають різні типи аналізу, цілі здійснення аналізу та методи його проведення.

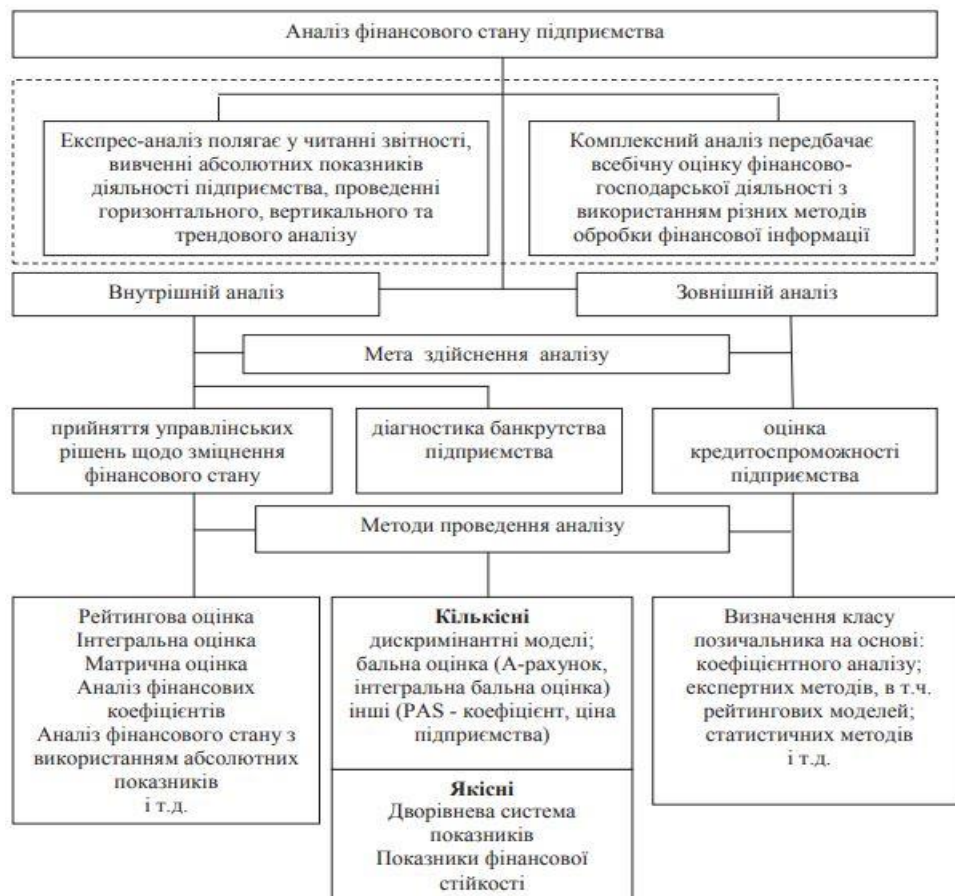


Рис. 1. Методичні підходи до аналізу фінансового стану підприємства [8]

Виділяють два основних типи аналізу: внутрішній і зовнішній. Внутрішній аналіз включає експрес-аналіз, який базується на швидкому читанні фінансової звітності та вивченні абсолютних показників діяльності підприємства. Він передбачає також використання горизонтального, вертикального та трендового аналізів для оцінки динаміки показників. Зовнішній аналіз, у свою чергу, орієнтований на комплексну оцінку фінансово-господарської діяльності підприємства з використанням різних методів обробки фінансової інформації, що дає змогу зробити більш об'єктивні висновки [18].

Мета здійснення аналізу фінансового стану може варіюватися залежно від завдань підприємства. Однією з основних цілей є прийняття управлінських рішень для зміцнення фінансового стану підприємства. Також важливими цілями є діагностика банкрутства, яка дозволяє вчасно виявити ризики неплатоспроможності, та оцінка кредитоспроможності підприємства, що допомагає визначити його здатність обслуговувати борги [18].

Для досягнення поставлених цілей застосовуються різні методи аналізу, які можна розділити на кількісні, якісні та методи визначення класу позичальника.

Кількісні методи включають використання дискримінантних моделей для прогнозування банкрутства, бальну оцінку (А-рахунок) і PAS-коефіцієнти, які дозволяють визначити фінансовий стан за інтегральними показниками. Якісні методи, натомість, базуються на дворівневій системі показників і спрямовані на оцінку фінансової стійкості підприємства. Метод визначення класу позичальника використовує коефіцієнтний аналіз та експертні методи, включаючи рейтингові та статистичні підходи, що дозволяє класифікувати підприємство за рівнем ризику [18].

Центральна Спілка Споживчих Товариств України зазначає: «основними ознаками фінансової стабільності підприємства є фінансова стійкість, рентабельність, платоспроможність, кредитоспроможність, ліквідність і ділова активність» [13]. Тому показники аналізу фінансової стратегії підприємства розрізняють у розрізі різних напрямків: показники ліквідності і платоспроможності, показники фінансової стійкості, показники ділової активності, показники рентабельності [18].

Кожна група дозволяє оцінити конкретні характеристики фінансового стану та ефективність управління ресурсами. Показники ліквідності та платоспроможності визначають здатність підприємства своєчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання. Показники фінансової стійкості відображають стабільність і автономність підприємства у фінансовому плані. Показники ділової активності характеризують ефективність використання ресурсів підприємства та його оборотних активів. Показники рентабельності відображають здатність підприємства генерувати прибуток від своєї діяльності [18].

Результати аналізу фінансового стану підприємства дозволяють визначити необхідність реорганізації поточної фінансової стратегії підприємства. Ця реорганізація передбачає розробку, формування та реалізацію фінансової стратегії підприємства. Розробка передбачає вибір стратегії або групи стратегій з можливих альтернативних варіантів.

Зв'язок фінансового стану підприємства та фінансової стратегії продемонстрований на рис. 2.

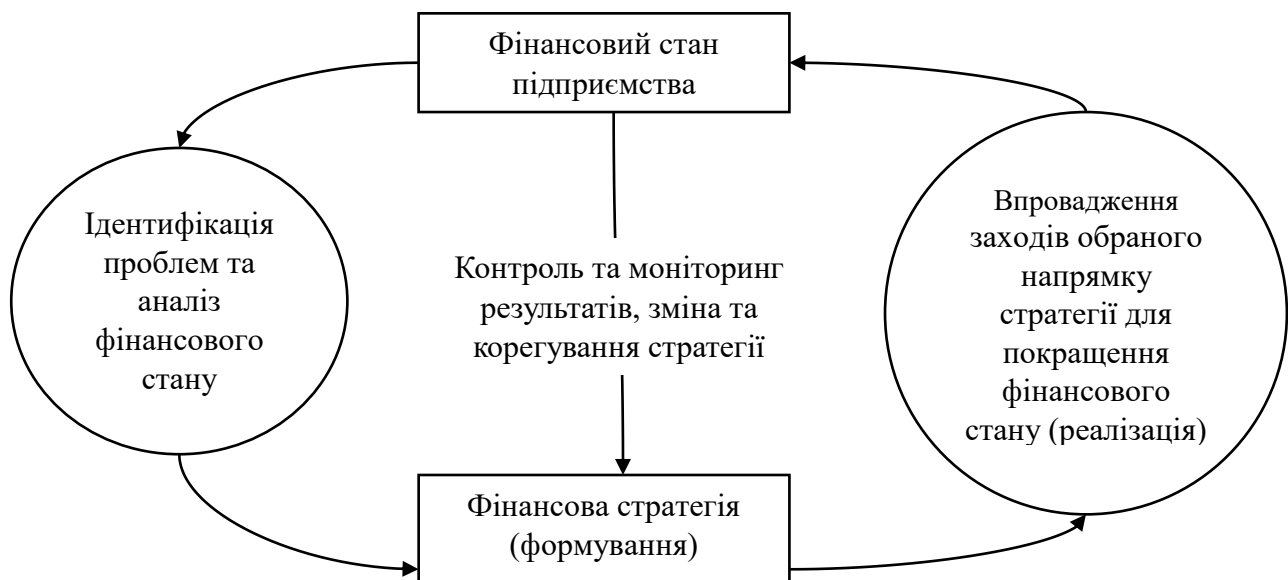


Рис. 2. Зв'язок між фінансовим станом підприємства та його фінансовою стратегією (складено авторами)

Таким чином, фінансовий стан є основою для формування фінансової стратегії, а фінансова стратегія, у свою чергу, спрямована на підтримку або покращення фінансового стану підприємства. Цей зв'язок є циклічним і безперервним: зміни у фінансовому стані призводять до коригування фінансової стратегії, а реалізація стратегії впливає на подальший фінансовий стан. В залежності від фінансового стану, підприємство обирає різні інструменти та підходи для формування та реалізації своєї фінансової стратегії. Фінансова стратегія не є статичною, вона повинна постійно адаптуватися до змін у фінансовому стані підприємства [18].

На думку І. Бланка, при розробці фінансової стратегії можна виділити такі етапи:

1) визначення періоду формування стратегії на основі періоду, прийнятого для формування корпоративної стратегії, по відношенню до якої фінансова стратегія носить підлеглий характер (3 - 5 років);

2) дослідження факторів зовнішнього фінансового середовища (економіко-правових умов фінансової діяльності підприємства та можливого їх зміни, кон'юнктури фінансового ринку в цілому та окремих його сегментів);

3) оцінка сильних і слабких сторін підприємства, що визначають особливості його фінансової діяльності, в першу чергу, достатності потенціалу для реалізації інвестиційних можливостей;

4) комплексна оцінка стратегічної фінансової позиції підприємства;

5) формування стратегічних цілей фінансової діяльності: головних і деталізованих;

6) розробка цільових стратегічних нормативів фінансової діяльності;

7) прийняття основних стратегічних фінансових рішень, виходячи з цілей і цільових стратегічних нормативів, результатом є портфель альтернатив стратегічних підходів;

8) оцінка розробленої фінансової стратегії по системі спеціальних економічних і позакоекономічних критеріїв;

9) забезпечення реалізації фінансової стратегії і організація контролю реалізації [1].

Етапи розробки і реалізації фінансової стратегії підприємства за О. Гончаренко [3] подано у вигляді відповідної схеми на рис. 3.

Перший етап полягає у визначенні головної мети фінансової стратегії підприємства, що дозволяє встановити кінцевий результат, до якого необхідно прагнути. Другий етап передбачає визначення періоду реалізації фінансової стратегії, що забезпечує часові рамки для досягнення поставлених цілей. Наступні етапи стосуються аналізу зовнішнього та внутрішнього фінансового середовища, що дозволяє ідентифікувати фактори, які можуть впливати на діяльність підприємства, і вжити заходів для нейтралізації негативного впливу [18].

На п'ятому етапі здійснюється комплексна оцінка фінансової позиції підприємства, що є основою для подальшого планування. Після цього визначаються необхідні інструменти для реалізації фінансової стратегії. Восьмий та дев'ятий етапи спрямовані на формування цільових завдань і нормативів, що конкретизує напрямок діяльності підприємства у фінансовій сфері [18].

Подальші етапи зосереджені на прийнятті основних фінансових рішень та розробці можливих варіантів стратегії. На етапах 12-13 здійснюється оцінка та вибір оптимального варіанту, а також детальна розробка обраної стратегії. Завершальні етапи включають оформлення, затвердження фінансової стратегії у вигляді документа та організацію контролю за її виконанням, що гарантує ефективність реалізації стратегії [3].

О. Гончаренко зазначає, що ефективність фінансової стратегії досягається за умови:

– відповідності розробленої фінансової стратегії загальній стратегії підприємства – ступеню узгодженості цілей, напрямків і етапів реалізації цих стратегій;

– узгодженості фінансової стратегії підприємства з прогнозованими змінами у зовнішньому підприємницькому середовищі;



Рис. 3. Етапи розробки і реалізації фінансової стратегії підприємства (складено авторами на основі [3])

— реалізації розробленої підприємством фінансової стратегії щодо формування власних і залучених зовнішніх фінансових ресурсів тощо.

А. Семенов зазначає: «При виборі фінансової стратегії доцільно використовувати матрицю фінансових стратегій, яка дозволяє винести вирок перспективного напрямку зміни фінансово-господарського стану підприємства на основі розрахованих вищезгаданих величин» [14].

Ю. Нікольчук, О. Лопатовська вважають, що процес розроблення фінансової стратегії підприємства містить кілька етапів: 1. Визначення загального періоду формування фінансової стратегії. 2. Формування стратегічних цілей та завдань

стратегії. 3. Конкретизація розробленої стратегії за періодами її реалізації. 4. Розроблення фінансової політики за напрямками фінансової діяльності. 5. Оцінювання ефективності розроблення стратегії за параметрами. 6. Контроль та координація фінансової стратегії [15].

Хрущ Н., Корпан О. підкреслюють, що процес формування фінансової стратегії підприємства здійснюється поетапно [7]. Етапи формування фінансової стратегії підприємства є основою організаційної моделі формування фінансової стратегії підприємства, де у межах виділених блоків зазначено основні етапи процесу формування фінансової стратегії підприємства:

Блок 1. Визначення ключових елементів фінансової стратегії підприємства;

Блок 2. Діагностування та оцінка стратегічних можливостей фінансового розвитку підприємства.

Блок 3. Розробка, вибір та оцінювання складових фінансової стратегії підприємства;

Блок 4. Реалізація та контроль (моніторинг) виконання розробленої фінансової стратегії підприємства.

Ключовими елементами процесу розробки фінансової стратегії є: визначити основні цілі (місію); створення системи цілей для визначення фінансових аспектів усіх видів господарської діяльності; визначити терміни реалізації, від яких залежать основні елементи стратегії; проаналізувати фактори зовнішнього середовища, які визначають майбутні стратегічні цілі та зміст.

У процесі діагностики та оцінки стратегічних можливостей фінансового розвитку підприємства проводиться наступна робота: аналізувати та оцінювати фінансовий стан підприємства з метою виявлення стану підприємства та визначення особливостей його розвитку; аналіз факторів внутрішнього фінансового середовища для визначення впливу їх спрямованості на кінцеві результати діяльності підприємства; комплексний аналіз та діагностика внутрішнього фінансового потенціалу для визначення його рівня та забезпечення стратегічних можливостей фінансового розвитку.

Особливе значення надається процесу розробки, вибору та оцінювання ключових елементів фінансової стратегії підприємства, включаючи такі аспекти: створення і проєктування множинних варіантів фінансової стратегії; формування та обґрунтування системи критеріїв для вибору найкращої стратегії, що дозволяє науково підходити до ухвалення базового рішення; оцінка та визначення оптимального варіанту стратегії з урахуванням його привабливості; уточнення і розробка складових фінансової політики підприємства в межах конкретних напрямів його фінансової діяльності, таких

як податкова, амортизаційна, дивідендна, емісійна політика; обґрунтуванню та розробці системи заходів для реалізації фінансової стратегії, що передбачатиме створення детального та послідовного плану дій у межах різних напрямів діяльності підприємства на визначений часовий період, спрямованих на досягнення цільових фінансових показників компанії [7].

У процесі впровадження та контролю реалізації фінансової стратегії виконуються такі дії:

- провадження розробленої стратегії, яка включає взаємодію підприємства із зовнішніми контрагентами.

- постійний моніторинг виконання стратегії, що здійснюється через контроль та аналіз отриманих результатів. Це дозволяє визначити ступінь досягнення фактичних проміжних і кінцевих результатів порівняно з запланованими показниками, а також оперативно вносити корективи у фінансову стратегію підприємства;

- оцінювання якості фінансової стратегії на основі аналізу кількісних і якісних показників. Такий підхід забезпечує глибоке охоплення результатів та процесу фінансової діяльності підприємства, що дає можливість за потреби коригувати окремі елементи стратегії [7].

Л.Завідна виокремлює «комплексну матричну модель фінансової стратегії розвитку підприємства». Дана модель ґрунтується на розрахунку отриманих результатів (табл. 2): господарської діяльності (РГД), фінансової діяльності (РФД) та фінансово-господарської діяльності (РФГД). Відповідно до побудови моделі автором запропоновано декомпозицію факторів коефіцієнта рентабельності власного капіталу (ROE) на три компонента: рентабельність активів (ROA) (рентабельність продажів продукції (послуг) (ROS) $\times$ коефіцієнт оборотності активів (KOA)) та коефіцієнт фінансової залежності (DFL), з метою визначення впливу кожного з них [5-6, 16].

Таблиця 2

Методика розрахунку показників матриці фінансової стратегії (складено авторами за [5-6])

Показник	Методика розрахунку
Результат господарської діяльності (РГД)	$РГД = БР - \Delta ФЕП - \Delta ОЗ + ІД$ БР – бруто-результат від експлуатації інвестицій; $\Delta ФЕП$ – зміна фінансово-експлуатаційних потреб; $\Delta ОФ$ – зміна первісної вартості основних засобів за звітний період; ІД – інші доходи.
Результат фінансової діяльності (РФД)	$РФД = \Delta ПК - Вф - ПП - Д + Дук - Вук - ФІд + Дф$ $\Delta ПК$ – зміна позикового капіталу за звітний період; Вф – фінансові витрати; ПП – податок на прибуток від звичайної діяльності; Д – виплачені дивіденди; Дук – дохід від участі в капіталі; Вук – втрати від участі в капіталі та інші витрати; ФІд – довгострокові фінансові інвестиції; Дф – інші фінансові доходи.
Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД)	$РФГД = РГД + РФД$ РГД – результат господарської діяльності РФД – результат фінансової діяльності

Далі за допомогою матриці (рис. 4) можна ідентифікувати фінансову стратегію підприємства.

Стадія фінансового розвитку	Гальмування	Стабілізація	Прискорення
	$РФД < 0$	$РФД \approx 0$	$РФД > 0$
Повільне $РГД > 0$	«Батько сімейства» $РФГД \approx 0$ 1	«Рантьє» $РФГД > 0$ 4	«Холдинг» $РФГД > 0$ 6
Оптимальне $РГД \approx 0$	«Епізодичний дефіцит» $РФГД < 0$ 7	«Стиійка рівновага» $РФГД \approx 0$ 2	«Атака» $РФГД > 0$ 5
Форсоване $РГД < 0$	«Криза» $РФГД < 0$ 9	«Дилема» $РФГД < 0$ 8	«Хитка рівновага» $РФГД \approx 0$ 3
Стадія фінансового розвитку	Гальмування	Стабілізація	Прискорення
	$ROA < 0$	$ROA \approx 0$	$ROA \geq 0,1$
$DFL > 1$	«Кризовий стан» $ROE \approx 0$ 10	«Середній стан» $ROE > 0$ 13	«Стиійкий стан» $ROE > 0$ 15
$\Delta DFL \approx 0$	«Посткризовий стан» $ROE < 0$ 16	«Порушення рівноваги» $ROE \approx 0$ 11	«Стабілізаційний рівень» $ROE > 0$ 14
$DFL \leq 1$	«Критичний стан» $ROE < 0$ 18	«Нестіійкий стан» $ROE < 0$ 17	«Допустимий стан» $ROE \approx 0$ 12

Рис. 4. Комбінована матрична модель фінансової стратегії підприємства (складено авторами за [5-6])

Запропонована комплексна матрична модель фінансової стратегії розвитку підприємства дозволяє більш точно

визначати стадії фінансового розвитку підприємства та, як наслідок, більш ефективно генерувати прибуток, приймати

науково зважені рішення щодо реінвестування, збільшувати масштаби своєї діяльності, а також швидко оцінити ступінь впливу різних чинників на формування ключового фактору в оцінці вартості підприємства (бізнесу) і її привабливості для стейкхолдерів у галузі – показника рентабельності власного капіталу [5].

М.Пантелєєв., Д.Григор'єв зазначають, що «ефективність фінансової стратегії визначається: ступенем її погодженості з корпоративною та конкурентними стратегіями; ступенем виконання її стратегічних показників, гнучкості та адаптивності змінам зовнішнього середовища; припустимості та оптимізації рівня фінансових ризиків, внутрішньої збалансованості показників фінансової стратегії, та її результативності» [17].

В.Мартиненко вважає, що заключним етапом при формуванні фінансової стратегії є результат діяльності підприємства. Він розглядається як підсумок стратегічних цілей, поведінки підприємства в мінливих умовах ринкового середовища, вміння і ефективного використання інструментів і методів впровадження стратегії [4].

На основі проведеного аналізу наукової літератури [1-17] пропонується такий алгоритм аналізу фінансового стану підприємства та оцінки його фінансової стратегії (рис. 5).

Таким чином, згідно пропонованого алгоритму для аналізу фінансового стану проводиться:

аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища для визначення впливу їх спрямованості на кінцеві результати діяльності підприємства;

діагностика та оцінка стратегічних можливостей фінансового розвитку підприємства за допомогою комплексного аналізу фінансового потенціалу підприємства, включаючи аналіз операційних витрат, активів та пасивів, динаміки та структури балансу, аналіз сукупного доходу, оцінку ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності тощо.

Ідентифікацію поточної фінансової стратегії підприємства з врахуванням результатів діагностики фінансового стану підприємства запропоновано здійснювати із застосуванням комбінованої матричної моделі фінансової стратегії підприємства, що є інструментом обґрунтування управлінських рішень з фінансового розвитку.

Таким чином, пропонована методика аналізу фінансового стану підприємства та оцінки фінансової стратегії дозволяє комплексно провести аналіз фінансового стану підприємства з позицій оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, аналізу операційних витрат, активів та пасивів, динаміки та структури балансу, аналізу сукупного доходу, оцінки ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності, ідентифікувати поточну фінансову стратегії, що дозволить виявити наявні проблеми, ув'язати стратегічні та поточні управлінські завдання, більш обґрунтовано розробити відповідні управлінські рішення для усунення виявлених проблем та фінансового розвитку підприємств із врахуванням їх стратегічних можливостей [18].

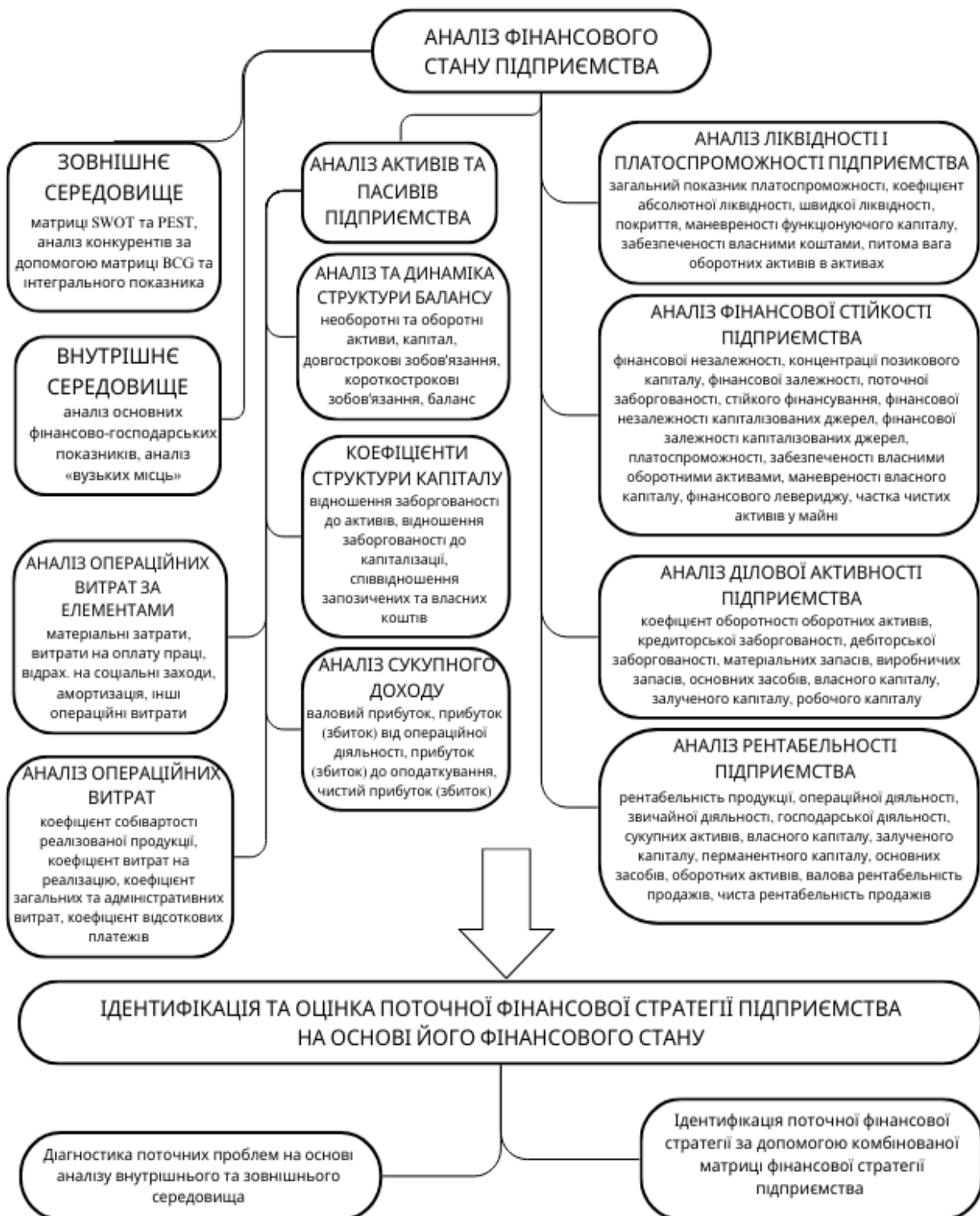


Рис. 5. Алгоритм аналізу фінансового стану підприємства та оцінки фінансової стратегії (складено авторами на основі [39-43, 51, 54])

Висновки. Отже, узагальнюючи результати дослідження можна визначити наявність різноманітних наукових підходів до аналізу фінансового стану підприємства, основні відмінності між методиками полягають у глибині та охопленні аналізу.

Результати аналізу фінансового стану підприємства дозволяють визначити необхідність реорганізації поточної фінансової стратегії підприємства.

Проаналізовано методичні підходи до формування фінансової стратегії. У

результаті аналізу теоретичних розробок науковців було запропоновано алгоритм аналізу фінансового стану підприємства та оцінки фінансової стратегії, який дозволяє комплексно провести аналіз фінансового стану підприємства з позицій оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, аналізу операційних витрат, активів та пасивів, динаміки та структури балансу, аналізу сукупного доходу, оцінки ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності, ідентифікувати поточну фінансову стратегію, що дозволить виявити наявні проблеми, ув'язати стратегічні та поточні управлінські

завдання, більш обґрунтовано розробити відповідні управлінські рішення для усунення виявлених проблем та фінансового розвитку підприємств із врахуванням їх стратегічних можливостей.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є удосконалення теоретико-методичних підходів щодо оцінки фінансового стану та дієвості фінансової стратегії в умовах цифрової економіки, розроблення та вжиття адекватних сучасним умовам заходів покращення фінансового стану вітчизняних підприємств.

Список літератури

1. Бланк І. О. Фінансова стратегія підприємства: [монографія]. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 147 с.
2. Химич І. Фінансова стратегія як елемент фінансової стабільності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 158—164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_25
3. Гончаренко О. М. Фінансова стратегія: теоретичні питання розробки та реалізації. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2015. Вип. 1. №56. С. 35-40.
4. Мартиненко В. П. Концептуальні аспекти фінансової стратегії підприємства. *«Економічний вісник НТУУ Київський політехнічний інститут»*. 2021. №19. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.230068>
5. Завідна Л. Д. Модель фінансової стратегії розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50(2). С. 13-18. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2020/50_2_2020/4.pdf
6. Завідна Л. Д. Моделювання фінансової стратегії підприємства готельного господарства. *Проблеми економіки*. 2018. №2. С. 206-213.
7. Хрущ Н., Корпан О. Фінансова стратегія в системі корпоративного управління підприємствами. 2013. № 3. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/569>
8. Захарова Н. Ю. Методичні підходи щодо оцінки фінансового стану підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2013. №2(22), Т. 3. С. 128-133
9. Мних Є. В. Економічний аналіз: Підручник. 2-ге вид. Київ: ЦНЛ, 2005. 472 с.
10. Федорович Р. В., Загородна О. М., Серединська В. М. Фінансовий аналіз: Навчально-методичний посібник. Тернопіль: ТАНГ, 2001. 149 с.
11. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2000. 152 с.
12. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 387 с.
13. Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0006626-06#Text>
14. Семенов А. Г. Матриця фінансових стратегій. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2(14). С. 139-146.
15. Нікольчук Ю., Лопатовська О. Фінансова стратегія у системі фінансового менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6, Том 1. С.44-49.

- URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-7](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-7).
16. CFI Team. DuPont Analysis. Corporate Finance Institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/dupont-analysis/>
 17. Пантелєєв М. С., Григор'єв Д. С. Визначення ефективності фінансової стратегії. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2018. С. 227.
 18. Липовецька Ю. М. Моніторинг фінансового стану підприємства і розробка фінансової стратегії. URL: <http://elibrarysw.donnuet.edu.ua/id/eprint/669/>
1/2024_KR_Lypovecka_NIIRGBT.docx
- ### References
1. Blank, I. O., Sytnyk, H. V., Korolova-Kazanska, O. V. & Hanechko, I. H. (2009). *Finansova stratehiia pidpriemstva: monohrafiia* [Financial strategy of the enterprise: monograph]. Kyiv, Kyiv National University of Trade and Economics Publ., 147 p.
 2. Khymych, I. (2013). *Finansova stratehiia yak element finansovoi stabilnosti pidpriemstva* [Financial strategy as an element of financial stability of an enterprise.]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician Economic Bulletin], no. 4, pp. 158—164. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_25.
 3. Honcharenko, O. M. (2015). *Finansova stratehiia: teoretychni pytannia rozrobky ta realizatsii* [Financial strategy: theoretical issues of development and implementation]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats* [Bulletin of socio-economic research: collection of scientific works.] Odesa, Odesa National Economic University], issue 1, no. 56, pp. 35-40.
 4. Martynenko, V. P. (2021). *Kontseptualni aspekty finansovoi stratehii pidpriemstva* [Conceptual aspects of the financial strategy of the enterprise.]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU Kyivskiy politekhnichnyi instytut* [Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"], no. 19. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.230068>.
 5. Zavidna, L. D. (2020). *Model finansovoi stratehii rozvytku pidpriemstva* [Model of financial strategy of enterprise development.]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], issue 50(2), pp. 13-18. Available at: http://www.bses.in.ua/journals/2020/50_2_2020/4.pdf
 6. Zavidna, L. D. (2018). *Modeliuvannia finansovoi stratehii pidpriemstva hotelnoho hospodarstva* [Modeling the financial strategy of a hotel enterprise]. *Problemy ekonomiky* [Problems of economy], no. 2, pp. 206-213.
 7. Khrushch, N. & Korpan, O. (2013). *Finansova stratehiia v systemi korporatyvnoho upravlinnia pidpriemstvamy* [Financial strategy in the system of corporate management of enterprises]. *Visnyk KhDU. Seriya Ekonomichni nauky* [Bulletin of KhSU. Series Economic Sciences], no. 3. Available at: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/569>.
 8. Zakharova, N. Yu. (2013). *Metodychni pidkhody shchodo otsinky finansovoho stanu pidpriemstva* [Methodological approaches to assessing the financial condition of an enterprise]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)* [Collection of scientific works of Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (economic sciences)], no. 2(22), V. 3, pp. 128-133.
 9. Mnykh, Ye. V. (2005). *Ekonomichnyi Analiz: Pidruchnyk* [Economic analysis: manual]. Kyiv, Educational Literature Center Publ., 472 p.
 10. Fedorovych, R. V., Zahorodna, O. M. & Seredynska, V. M. (2001). *Finansovyi Analiz: Navchalno-metodychnyi posibnyk* [Financial analysis: Educational and

- methodological manual]. Ternopil, TANH Publ., 149 p.
11. Izmailova, K. V. (2000). *Finansovyi Analiz: Navch. posibnyk* [Financial analysis: manual]. Kyiv, MAUP Publ., 152 p.
 12. Lakhtionova, L. A. (2001). *Finansovyi analiz subiektiv hospodariuvannia: Monografia* [Financial analysis of business entities: monograph]. Kyiv, KNEU Publ., 387 p.
 13. Official webportal of the Parliament of Ukraine. *Metodychni rekomendatsii z analizu i otsinky finansovoho stanu pidpriemstv* [Methodological recommendations for the analysis and assessment of the financial condition of enterprises]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0006626-06#Text>.
 14. Semenov, A. H. (2008). *Matrytsia finansovykh stratehii* [Financial strategies matrix]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy* [Bulletin of Economic Science of Ukraine], no. 2(14), pp. 139-146.
 15. Nikolchuk, Yu. & Lopatovska, O. (2022). *Finansova stratehiia u systemi finansovoho menedzhmentu pidpriemstva* [Financial strategy in the system of financial management of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytsky National University], no. 6, issue 1, pp.44-49. Available at: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-7](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-7).
 16. CFI Team. DuPont Analysis. Corporate Finance Institute. Available at: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/dupont-analysis>.
 17. Panteliev, M. S. & Hryhoriev, D. S. (2018). *Vyznachennia efektyvnosti finansovoi stratehii* [Determining the effectiveness of a financial strategy]. *Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia* [Information technologies: science, engineering, technology, education, health]. p. 227.

Objective. The objective of the study is to generalize and develop methodological approaches to the analysis of the financial condition of an enterprise and the development of its financial strategy.

Methods. The research methods are the dialectical method of scientific knowledge, systematization, generalization and decomposition (for the analysis of the methodological principles of the analysis of the financial condition of an enterprise and the development of its financial strategy, substantiation of the algorithm for the analysis of the financial condition of an enterprise and the assessment of its financial strategy), the abstract-logical method (for the formulation of generalizations and conclusions), graphical and tabular methods (for the visualization of the research results).

Results. Methodological approaches to the analysis of the financial condition of an enterprise are analyzed, methods for its assessment are determined. It is established that the main differences between the methods lie in the depth and coverage of the analysis. Methodological approaches to the development of a financial strategy are analyzed. As a result of the analysis of the theoretical researches of scientists, an algorithm for analyzing the financial condition of an enterprise and assessing the financial strategy is proposed, which allows for a comprehensive analysis of the financial condition of an enterprise from the standpoint of assessing the external and internal environment, analyzing operating expenses, assets and liabilities, dynamics and structure of the balance sheet, analyzing total income, assessing liquidity and solvency, financial stability, business activity, profitability, identifying the current financial strategy, which will allow to identify existing problems, linking strategic and current management tasks, and more reasonably developing appropriate management solutions to eliminate the identified problems and financial development of enterprises, taking into account their strategic capabilities.

Key words: financial condition of the enterprise, analysis of the financial condition of the enterprise, financial strategy.

Надійшла до редакції 29.11.2024

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38

JEL : M31, L15, Q01

УДК 658.8:004.738:330.15

Приймак Н. С.,
доктор екон. наук.,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

Голобородько Т. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: holoborodko@knu.edu.ua

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

UDC 658.8:004.738:330.15

Pryimak N. S.,
Grand PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua
Kryvyi Rih National University,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: holoborodko@knu.edu.ua

Holoborodko T. V.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A SUSTAINABLE DEVELOPMENT MARKETING STRATEGY

***Метою** статті є дослідження ролі цифрового маркетингу як інструмента формування та реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку, що дозволяє гармонізувати економічні, соціальні та екологічні цілі підприємств.*

***Методи,** які використано для досягнення мети: аналіз, синтез, узагальнення, групування, контент-аналіз наукових статей та публікацій.*

***Результати.** Результати проведеного дослідження підтверджують, що впровадження стратегій сталого розвитку є важливим аспектом ведення сучасного бізнесу. Дослідження показало, що компанії повинні інтегрувати екологічні, соціальні та управлінські аспекти у свою діяльність, що забезпечує не тільки досягнення бізнес-цілей, але й збереження навколишнього середовища та екологізацію бізнес-діяльності (організаційний, економічний та ринковий аспекти). Важливим етапом реалізації стратегій сталого розвитку є прозорість звітності, яка включає екологічні та соціальні показники, розроблені відповідно до міжнародних стандартів. Особливу увагу в ході дослідження та застосування холістичного підходу було приділено цифровим інструментам, таким як соціальні мережі, що стали важливим каналом для комунікації сталих ініціатив та взаємодії з клієнтами, особливо серед молоді. Доведено, що в сучасних умовах цифровий маркетинг виступає не лише як інструмент маркетингових комунікацій, а й як важливий механізм для підтримки сталих ініціатив, що дозволяє компаніям з максимальною ефективністю інтегрувати екологічні цінності в свою діяльність. Визначено, що розвиток нових цифрових бізнес-моделей сприяє адаптації компаній до глобальних ринків і створенню стійких стратегій розвитку. Висновки дослідження доводять, що стратегія сталого маркетингу не тільки допомагає зміцнити (покращити) імідж компаній, але й формує довгострокову лояльність споживачів, а значить - інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-стратегії не лише відповідає етичним вимогам, але й створює конкурентні переваги на ринку.*

Ключові слова: управління, цифровий маркетинг, маркетинг сталого розвитку, соціальні медіа, екологічні ініціативи.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та діджиталізації економіка стикається з новими викликами, серед яких ключовим є необхідність гармонійного поєднання економічного розвитку, екологічної відповідальності та соціальної рівноваги. Традиційні маркетингові підходи часто спрямовані на короткострокове досягнення приросту прибутків, що нерідко призводить, окрім іншого, до виснаження ресурсів та шкоди навколишньому середовищу. У зв'язку з цим виникає потреба у стійких маркетингових стратегіях, які одночасно враховують довгострокові екологічні, соціальні та економічні аспекти. Водночас цифровий маркетинг пропонує інноваційні інструменти для досягнення цих цілей, але питання їх ефективного використання у контексті стійкості залишається недостатньо дослідженим.

Значущість цього дослідження обумовлена тим, що воно поєднує дві важливі сучасні концепції – цифрову трансформацію та стійкий розвиток. Вивчення взаємозв'язків між ними дозволить розробити нові підходи до формування маркетингових стратегій, які сприяють досягненню Цілей сталого розвитку ООН.

Аналіз останніх досліджень та публікацій демонструє зростаючий інтерес до цифрового маркетингу як ключового інструменту формування та реалізації стратегій сталого розвитку. Праці науковців [1, 9 ; 10, 7] підкреслюють важливість інтеграції цифрових стратегій з принципами сталого розвитку, акцентуючи на використанні онлайн-кампаній та бізнес-моделей, що сприяють екологічній та соціальній відповідальності. Дослідження І.І. Благун [12] розглядає digital-маркетинг як фактор забезпечення сталого розвитку бізнесу в контексті цифрової економіки. Робота Ю. Довгань та Л. Середницької [13] аналізує досвід ЄС у сфері маркетингу сталого розвитку. Отже, дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг є ефективним інструментом для просування

ідей сталого розвитку, підвищення обізнаності споживачів та формування відповідальної поведінки бізнесу.

Метою статті є дослідження ролі цифрового маркетингу як інструмента формування та реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку, що дозволяє гармонізувати економічні, соціальні та екологічні цілі підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні цілі будь-якої компанії включають отримання доходів і прибутків при одночасному досягненні бізнес-досконалості як мети сучасної системи менеджменту. Проте компанії в процесі досягнення поставлених цілей також несуть відповідальність за забезпечення добробуту своїх клієнтів, суспільства в цілому та майбутніх поколінь. Таким чином, вони повинні оптимізувати зусилля між отриманням доходів і прибутків, досягненням бізнес-досконалості та забезпеченням добробуту суспільства. Сучасні компанії повинні усвідомлювати та визнавати негативний вплив підприємницької діяльності на навколишнє середовище та розуміти власну відповідальність перед соціумом та довкіллям (навколишнім середовищем). Вони повинні сформулювати відповідні стратегії, прийняти ефективні ініціативи та сформулювати бачення сталого розвитку для досягнення своїх власних цілей і збереження навколишнього середовища. Компанії повинні розробити концептуальну основу, яка дозволить керівникам краще розуміти свої обов'язки, розробляти стратегії та вживати відповідних ініціатив [7].

Оскільки компанії зобов'язані враховувати вплив своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище, важливим є впровадження стратегій сталого розвитку, які поєднують досягнення бізнес-цілей із збереженням довкілля. Наступним кроком у реалізації таких стратегій є прозорість у звітуванні, що охоплює екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компаній, відповідно до

міжнародних вимог і стандартів. Це дозволяє забезпечити довіру зацікавлених сторін через точність поданої інформації, що є ключовим для інтеграції принципів сталого розвитку в бізнес-практики та звітність.

Відтак, компаніям необхідно звітувати перед суспільством про сталий розвиток, охоплюючи екологічні, соціальні та управлінські аспекти своєї діяльності. Згідно з Директивою (ЄС) 2022/2464 [2], підприємства повинні розкривати інформацію про викиди парникових газів, використання ресурсів, дотримання прав працівників і боротьбу з корупцією. Це сприяє підвищенню прозорості та інтеграції принципів сталого розвитку в бізнес-стратегії. Особливий акцент робиться на впливі компаній на клімат, біорізноманіття та соціальну сферу. Окремою вимогою є проведення незалежного аудиту звітів про сталий розвиток. Це гарантує надійність та достовірність поданої інформації, що важливо для зацікавлених сторін – інвесторів, регуляторів та громадськості. Українські підприємства з суттєвим оборотом в ЄС повинні не лише готувати власну звітність, а й брати участь у підготовці консолідованих звітів міжнародних компаній, якщо вони є їх дочірніми структурами.

Директива (ЄС) 2022/2464 є важливим кроком у гармонізації стандартів корпоративної звітності на міжнародному рівні. Вона сприяє підвищенню прозорості та інтеграції сталого розвитку у бізнес-процеси. Українські компанії, які працюють у межах європейського ринку, мають унікальну можливість адаптувати свої практики до найвищих міжнародних стандартів, що позитивно вплине на їхній імідж та конкурентоспроможність.

Розробляючи стратегії сталого розвитку та готуючи звіти про свою діяльність, компанії не тільки демонструють свою відповідальність перед суспільством, але й можуть отримати конкурентні переваги. Інвестори, клієнти та партнери все частіше обирають компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку, що свідчить про зростання важливості цього питання в сучасному бізнесі.

Сучасний бізнес повинен надавати пріоритет залученню зацікавлених сторін (стейкхолдерів), як фундаментальному аспекту стратегічного маркетингу для сталого розвитку. Активно залучаючи зацікавлені сторони, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників і громади, до розробки та реалізації ініціатив сталого розвитку, підприємства можуть сприяти розвитку у стейкхолдерів почуття власності та відданості, що у майбутньому призведе до синергійного ефекту у досягненні цілей діяльності. Цей підхід покращує розуміння теорії зацікавлених сторін у контексті стратегічного маркетингу, наголошуючи на важливості спільної творчості та співпраці в стимулюванні стійких практик управлінського розвитку. Підприємства повинні переконатися, що їхні маркетингові комунікаційні стратегії є послідовними, прозорими та узгодженими з цілями сталого розвитку. Інтегруючи повідомлення про сталий розвиток у маркетинг, упаковку продуктів, корпоративні веб-сайти та канали соціальних медіа, компанії можуть посилити свою прихильність до сталого розвитку та зміцнити довіру споживачів, сформувавши позитивний соціальний імідж. Ця рекомендація сприяє практиці маркетингової інтеграції, надаючи дієві стратегічні інструменти менеджменту підприємства для ефективного поширення інформації про зусилля щодо сталого розвитку та тим самим, досягнення диференціації себе на ринку. Підприємства повинні активно брати участь у пропагандистських заходах, які стимулюють і винагороджують стійкі практики. Співпрацюючи з політиками, галузевими асоціаціями та неурядовими організаціями, підприємства можуть впливати на розробку публічної політики, яка полегшить перехід до більш стійкої економіки, а значить - забезпечить соціальний ефект від діяльності [5].

Описане вище можна вважати маркетингом сталого розвитку, оскільки така управлінська практика зосереджена на інтеграції принципів сталого розвитку у систему стратегічного маркетингу підприємства, покликану не тільки

забезпечити задоволення попиту споживачів у матеріальних благах, але й суспільних потреб суспільства загалом.

Маркетинг сталого розвитку сьогодні виходить за рамки традиційного просування екологічно чистих продуктів і захисту екологічних методів ведення бізнесу. Це передбачає впровадження соціально відповідальних ініціатив, зменшення викидів вуглекислого газу, впровадження практик чесної торгівлі, підтримку місцевих громад і забезпечення довгострокової економічної життєздатності. Розглядаючи соціальні та економічні аспекти разом із екологічними факторами, маркетинг сталого розвитку прагне створити комплексний підхід до сталого розвитку для підприємств і організацій [1].

Концепція маркетингу сталого розвитку, яка виходить за рамки традиційного маркетингу, включає в себе різні рівні залученості компаній, від виробництва екологічно чистих продуктів до

трансформації соціальних норм, тим самим формуючи її ідентичність.

Маркетинг сталого розвитку розглядається як багатогранний підхід, який охоплює допоміжний, реформаційний і трансформативний рівні. Допоміжний маркетинг зосереджений на виробництві екологічно чистих продуктів, що мінімізують негативний вплив на довкілля. Реформаційний підхід сприяє зміні поведінки споживачів і популяризації стійкого стилю життя. Трансформативний маркетинг має на меті змінювати інституції та соціальні норми, формуючи нові умови для підтримки сталого розвитку на глобальному рівні [4].

Підприємства можуть відповідати принципам сталого розвитку за допомогою різних стратегій, які інтегрують економічні, екологічні та соціальні бачення у свою діяльність.

Розглянемо деякі вдалі кейси ініціатив щодо маркетингу сталого розвитку успішних компаній (табл. 1).

Таблиця 1

**Ініціативи щодо маркетингу сталого розвитку компаній
(систематизовано авторами за [11; 7])**

Компанія	Основні екологічні ініціативи	Деталі ініціатив
Nike	Виробництво взуття з екологічно чистих матеріалів, переробка старих кросівок, освіта молоді щодо збереження навколишнього середовища	Використання перероблених матеріалів, створення програм з переробки, співпраця з освітніми закладами.
SC Johnson	Виробництво концентрованих миючих засобів у перероблюваних пляшках, використання відновлюваних джерел енергії, зменшення вмісту шкідливих речовин у продуктах	Зменшення обсягу відходів, скорочення споживання енергії, підвищення безпеки продукції для здоров'я людей.
Honda	Майже повна відмова від відходів на звалищах, зменшення використання металу та паперу у виробництві	Оптимізація виробничих процесів, використання альтернативних матеріалів, підвищення ефективності використання ресурсів.
IBM	Переробка електронного обладнання, відновлення цінних металів	Створення замкнутого циклу виробництва, зменшення обсягу відходів на звалищах, отримання додаткового доходу від переробки.
Coca-Cola	Розробка екологічно чистих пляшок, зменшення використання пластику, енергозбереження	Інвестування у дослідження нових матеріалів, оптимізація виробничих процесів, підвищення енергоефективності.

Starbucks	Використання багаторазових стаканчиків, відмова від пластикових соломінок, використання відновлюваних джерел енергії, підтримка фермерів, що вирощують каву за екологічними стандартами	Зменшення відходів, підвищення енергоефективності, підтримка соціальної відповідальності.
Walmart	Зменшення викидів парникових газів, використання відновлюваних джерел енергії, співпраця з постачальниками для досягнення екологічних цілей	Впровадження енергоефективних технологій, підвищення вимог до постачальників, просування екологічно свідомого споживання.

Ініціативи компаній у сфері сталого розвитку демонструють різні підходи у сфері маркетингу, проте, об'єднані цілями сталого розвитку. Допоміжний маркетинг, зосереджений на екологічно чистих продуктах, представлений ініціативами таких компаній, як Nike, SC Johnson, Honda, які впроваджують переробку матеріалів, скорочення відходів і використання відновлюваних ресурсів. Реформаційний маркетинг, що сприяє зміні поведінки споживачів і популяризації стійкого стилю життя, втілюється в діях Starbucks і Coca-Cola, які пропагують використання багаторазових стаканчиків, екологічно чистих пляшок і соціальну відповідальність. Трансформативний маркетинг, орієнтований на зміну соціальних норм і інституцій, знаходить відображення в діяльності Walmart та IBM, які акцентують увагу на глобальних екологічних цілях через співпрацю з постачальниками, створення замкнутого циклу виробництва та зменшення викидів парникових газів.

Хоча деякі компанії стверджують, що впроваджують стійкий маркетинг, споживачі повинні остерігатися «ілюзій», створених для цілей зв'язків з громадськістю або для досягнення короткострокових інтересів. Деякі компанії можуть маскувати свою нестабільну поведінку у виробництві чи ланцюжку постачання, надмірно наголошуючи на екологічній природі своїх продуктів чи послуг, застосовуючи так зване «зелене відбілювання». Деякі підприємства можуть створювати ілюзію, що вони працюють у напрямку сталого розвитку, вносячи поверхневі зміни, наприклад, змінюючи пакувальні матеріали або скорочуючи використання одноразового пластику. Однак цих змін може бути

недостатньо для суттєвого покращення загального впливу підприємства на навколишнє середовище [11]. Щоб уникнути поверхневих підходів до стійкого маркетингу, компанії повинні використовувати сучасні інструменти, які забезпечують прозорість та ефективну комунікацію з аудиторією.

Цифровий маркетинг, як ідеальний канал для розуміння поведінки користувачів та їх взаємодії з компаніями через Інтернет, став фундаментальним інструментом для поширення та комунікації стійких дій, що здійснюються компаніями. Масиви інформації, управління даними та об'єктивність стійких повідомлень, що запускаються компаніями, є ключовими для успіху та зростання нових цифрових бізнес-моделей, заснованих на сталому розвитку [9]. У цьому контексті, цифровий маркетинг виступає не лише як інструмент маркетингових комунікацій, а й як важливий механізм для підтримки сталих ініціатив, що дозволяє компаніям з максимальною ефективністю інтегрувати екологічні цінності в свою діяльність. У подальшому, розгляд сучасних змін, пов'язаних із використанням цифрових технологій для сталого розвитку, виявляє важливість їхнього застосування для зміцнення взаємодії з обізнаними та соціально відповідальними споживачами.

Останні дослідження [10] показують, що цифрові технології кардинально змінили підходи до маркетингу, спрямованого на сталий розвиток. Компанії активно використовують соціальні медіа та інші онлайн-платформи для просування екологічних ініціатив та взаємодії зі споживачами, які все більше турбуються про довкілля. Сучасні стратегії сталого

маркетингу передбачають інтеграцію екологічних цінностей в усі аспекти бізнесу, від виробництва до комунікації з клієнтами. Аналіз великих масивів інформації допомагає компаніям краще розуміти потреби споживачів та оптимізувати маркетинг. Залучення споживачів до спільних ініціатив сприяє зміцненню відносин між брендами та клієнтами та створює відчуття спільної відповідальності за майбутнє планети [10]. Таким чином, можна стверджувати, що цифрові технології не тільки сприяють просуванню екологічних ініціатив, але й відкривають нові можливості для впровадження сталих бізнес-моделей. У зв'язку з цим, розвиток новітніх цифрових платформ стає важливим інструментом для компаній, які прагнуть не тільки до зростання прибутковості, а й до забезпечення екологічної відповідальності.

Розвиток нових цифрових бізнес-моделей, орієнтованих на сталий розвиток, став можливим завдяки технологіям Інтернет, що дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії для глобальних ринків та продажів 24/7. Вони акцентують увагу на важливості використання сталих маркетингових стратегій, таких як оптимізація пошукових систем і маркетингу в соціальних мережах, для створення позитивного сприйняття серед користувачів. Нейромаркетинг та дослідження цифрової поведінки користувачів дають можливість краще розуміти їх реакцію на сталий розвиток і оптимізувати комунікацію для підтримки екологічно стійких бізнес-моделей. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами й аналізом даних допомагають компаніям підвищити ефективність своїх стратегій, зменшуючи витрати на аналіз і зберігання даних [9]. Це сприяє не тільки підвищенню ефективності маркетингових кампаній, але й зменшенню негативного екологічного впливу бізнесу.

Маркетинг сталого розвитку в епоху цифрових технологій зазнав значних змін завдяки використанню цифрових інструментів. У цьому контексті, використання соціальних мереж та цифрових платформ відіграло ключову роль у розробці ефективних стратегій та тактик сталого маркетингу [10]. Саме тому, соціальні мережі

стали невід'ємною складовою сталого розвитку, охоплюючи такі важливі аспекти, як економіка, суспільство та екологія. З одного боку, вони слугують потужним каналом комунікаційного впливу з точки зору маркетингу, а з іншого боку, є платформою, де присутність бізнесу в контексті сталого розвитку стає чітко визначеною та помітною [12].

Детальний аналіз, проведений командою Kerios, показує, що на початок жовтня 2024 року в усьому світі було 5,22 мільярда користувачів соціальних мереж, що дорівнює 63,8 відсотка загального населення світу. Кількість користувачів соціальних медіа також продовжувала зростати протягом останніх 12 місяців: 256 мільйонів нових користувачів приєдналися до соціальних мереж з цього часу минулого року. Це дорівнює річному зростанню на 5,2 відсотка із середньою швидкістю 8,1 нових користувачів щосекунди. Останні дані показують, що 94,5 відсотка користувачів Інтернету в світі щомісяця користуються соціальними мережами [3]. Активне використання соціальних мереж, підтверджене значними статистичними показниками, перетворило їх на ключовий канал маркетингової комунікації для охоплення глобальної аудиторії, зокрема молодих споживачів, які демонструють зростаючий інтерес до питань сталого розвитку.

Маркетинг сталого розвитку життєво важливий для компаній, орієнтованих на молоду аудиторію, таку як покоління Z, яка відома своєю технічною підкованістю та активною діяльністю на платформах соціальних мереж, особливо стежить за індустрією моди та технологічними компаніями. Вживаючи екологічно свідомих дій, компанії можуть ефективно привернути увагу та лояльність цієї важливої цільової демографічної групи. Крім того, узгодження з їхніми цінностями покращує репутацію бренду та сприяє довгостроковій лояльності до бренду [1]. Маркетинг сталого розвитку є не лише важливим інструментом залучення молодої аудиторії, але й стратегічною необхідністю для брендів, що прагнуть досягти конкурентних переваг в умовах зростаючої екологічної свідомості

споживачів. Покоління Z, яке активно взаємодіє з брендами через цифрові канали, особливо у соціальних мережах, вимагає від компаній чіткої позиції щодо екологічних та соціальних питань. У цьому контексті сталий маркетинг виступає важливим механізмом не лише для формування позитивного іміджу, але й для створення ціннісної пропозиції, яка відповідає запитам цієї цільової групи. Таким чином, екологічна відповідальність брендів стає основою для встановлення більш глибоких і значущих зв'язків з молодими споживачами, що впливає на їхні рішення при виборі товарів чи послуг.

Використовуючи такі канали, як соціальні мережі, веб-сайти та рекламу, бізнеси можуть ефективно комунікувати свої ініціативи, як-от застосування перероблених матеріалів, енергоефективні технології чи зменшення відходів. Прозорість і сторітелінг допомагають показати вплив цих зусиль, формуючи позитивне ставлення споживачів. Сильний стійкий бренд інтегрує екологічні цінності в свої місію, дизайн і комунікацію, що дозволяє залучити свідомих покупців [8].

Науковці С. Логалакашмі та С. Пурніма, досліджуючи питання інструментів цифрового маркетингу, які прискорюють зростання у новій цифровій епохі [6], представили результати опитування, яке проводилось серед 110 компаній та визначало поширеність використання різних цифрових інструментів маркетингу серед компаній. За результатами дослідження, найбільш поширеним інструментом стало SEO, яке використовує 71% респондентів, за ним слідує маркетинг у соціальних мережах (59,1%) та електронний маркетинг (54,5%). Менш популярними інструментами є системи управління контентом (45,5%), аналітика (36,4%), PPC реклама (31,8%), мобільний маркетинг (27,3%), інфлюенсер маркетинг (22,7%) і відеомаркетинг (18,2%). Разом з цим, проведений авторами аналіз зв'язку між їх використанням і зростанням бізнесу показав, що SEO та PPC реклама мають істотний вплив на бізнес-результати. Натомість маркетинг у соціальних мережах і відеомаркетинг не продемонстрували значного впливу. Це дослідження підкреслює трансформаційний вплив інструментів цифрового маркетингу на організаційне

зростання в сучасному конкурентному середовищі. Аналітичне програмне забезпечення, маркетинг електронною поштою, SEO, CMS і платформи керування соціальними медіа мають ключове значення для підвищення залученості клієнтів, оптимізації операційної ефективності та сприяння розвитку бізнесу. Стратегічно запровадивши та ефективно використовуючи ці інструменти, підприємства можуть отримати конкурентну перевагу та досягти довгострокового успіху.

Зазначені результати свідчать про важливість стратегічного застосування цифрових інструментів у маркетингу компаній, особливо в контексті екологічно орієнтованих ініціатив. Враховуючи значний вплив SEO та PPC на бізнес-результати, наступним кроком є вивчення конкретних інструментів для популяризації сталих продуктів і змін у споживчій поведінці. Відповідно до цього, зростаюча роль маркетингу через соціальні мережі та персоналізованого контенту на основі великих даних є ключовою для залучення споживачів, орієнтованих на екологічну відповідальність. Ці підходи, у свою чергу, сприяють подальшій трансформації бізнес-моделей і зміні соціальних норм через залучення до глобальних екологічних рухів.

На рівні допоміжного маркетингу основним завданням є популяризація екологічно чистих продуктів і демонстрація їхніх переваг для довкілля. Для цього варто використовувати такі інструменти: SEO-оптимізацію для створення контенту, що підкреслює екологічність продукту, таргетовану рекламу в соціальних мережах, яка спрямована на екосвідомих споживачів, і e-mail маркетинг для інформування клієнтів про переваги продукції та екологічні ініціативи компанії. Візуальний контент (відео, інфографіки) також сприяє кращому розумінню впливу продуктів на довкілля.

Реформаційний маркетинг фокусується на зміні поведінки споживачів і популяризації сталого стилю життя. Для досягнення цієї мети використовуються платформи соціальних мереж, такі як Instagram та TikTok, для запуску інформаційних кампаній і створення викликів, що стимулюють сталу поведінку.

Інтерактивний контент, як-от опитування, вікторини, та спільноти в месенджерах, допомагає споживачам взаємодіяти з брендом. Крім того, персоналізовані рекомендації на основі великих даних дозволяють пропонувати споживачам екологічні альтернативи їхнім звичним товарам.

На рівні трансформативного маркетингу завдання полягає у впливі на інституції та соціальні норми. Тут доцільно використовувати краудсорсингові платформи для залучення громадськості до вирішення екологічних проблем і мобілізації підтримки. Також важливими є PR-кампанії через великі медіа та співпраця з лідерами думок, які сприяють поширенню ідей сталого розвитку. Використання діджитал-платформ для лобювання законодавчих змін або ініціювання міжнародних екологічних рухів дозволяє досягти системних змін.

Ключовим аспектом є інтеграція цифрових інструментів для забезпечення послідовності між рівнями. Наприклад, контент-маркетинг у блогах чи на YouTube може поєднувати інформацію про екологічність продуктів, зміну споживчих звичок і глобальні ініціативи, забезпечуючи поступовий перехід споживачів від базового до трансформативного рівня. Веб-аналітика також відіграє важливу роль у моніторингу результативності стратегій і коригуванні підходів.

Використання цифрових інструментів на кожному рівні дозволяє ефективно досягати поставлених цілей і адаптувати стратегії до цільової аудиторії. Інтерактивність і персоналізація цифрових платформ сприяють залученню споживачів до сталих ініціатив, а глобальне охоплення

дозволяє поширювати ідеї сталого розвитку на широку аудиторію, формуючи необхідні умови для змін.

Висновки. Цифровий маркетинг стає потужним інструментом для досягнення цілей сталого розвитку, надаючи можливості для глибшого розуміння потреб споживачів та оптимізації маркетингових стратегій з урахуванням екологічних, соціальних і економічних аспектів. Водночас необхідно враховувати потенційні ризики, такі як цифрове забруднення і неетичне використання даних, що можуть завдати шкоди довкіллю та порушити довіру до компаній.

Інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-стратегії не лише відповідає етичним вимогам, але й створює конкурентні переваги на ринку. Компанії, що впроваджують екологічно чисті ініціативи, зменшують викиди, використовують відновлювані ресурси і займаються соціальною відповідальністю, можуть зміцнити свій імідж, забезпечити довгостроковий успіх і залучити нових споживачів. Маркетинг сталого розвитку активно підтримує ці ініціативи через різні підходи, орієнтуючись на зміни соціальних норм і поведінки споживачів.

Для ефективної реалізації сталих стратегій компаніям необхідно дотримуватися прозорості та етичності в звітності, використовуючи міжнародні стандарти, що підвищують довіру зацікавлених сторін. Важливо активно залучати споживачів і зацікавлені сторони до процесу змін, а також інвестувати в нові технології та інновації, що дозволяють адаптувати бізнес-моделі до вимог сталого розвитку, зменшуючи вплив на довкілля.

Список літератури

1. Alkhatib S., Kecskes P., Keller V. Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2023. URL: <https://doi.org/10.3390/su151612369>.
2. Directive (EU) 2022/2464 Of The European Parliament And Of The Council of 14 December 2022. *Official Journal of the European Union*. URL: [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/legal-)

- content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464.
3. Global social media StatISTICS. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
4. Kemper J., Ballantine P. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*. 2019. № 35. URL:

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>.

5. Kiptoo M. Strategic Marketing for Sustainable Development: Promoting Environmental Responsibility and Corporate Social Responsibility. *International Journal of Strategic Marketing Practice*. 2024. URL: <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2751>.

6. Logalakshmi S., Poornima S. A Study Of Digital Marketing Tools That Accelerate Growth In New Digital Era. *Sachetas*. 2024. URL: <https://doi.org/10.55955/320005>.

7. Mandal P. Sustainable Marketing and Its Promotion. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. 2024. URL: <https://doi.org/10.4018/ijssed.343788>.

8. Rosário A., Lopes P., Rosário F. Sustainability and the Circular Economy Business Development. *Sustainability*. 2024. URL: <https://doi.org/10.3390/su16146092>.

9. Saura J., Palos-Sánchez P., Herráez B. Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 2020. №12. URL: <https://doi.org/10.3390/su12031003>.

10. Widiastuti E., Sukesu S., Sarsiti S. Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*. 2024. URL: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12158>.

11. Zhang J. Sustainable Marketing: A New Path to Build Brand Image Based on Fulfilling Social Responsibility Take the Starbucks Brand as an Example. *Communications in Humanities Research*. 2024. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/41/2024ne0013>.

12. Благун І.І. Digital-маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку бізнесу. Цифровізація економіки як фактор економічного зростання : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 260 с. URL: <https://bit.ly/4goTjT6>.

13. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.

References

1. Alkhatib, S., Kecskes, P. & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. Available at: <https://doi.org/10.3390/su151612369>.

2. Directive (EU) 2022/2464 Of The European Parliament And Of The Council of 14 December 2022. *Official Journal of the European Union*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464>.

3. Global social media StatISTICS. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users>

4. Kemper, J. & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, no. 35. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>.

5. Kiptoo, M. (2024). Strategic Marketing for Sustainable Development: Promoting Environmental Responsibility and Corporate Social Responsibility. *International Journal of Strategic Marketing Practice*. Available at: <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2751>.

6. Logalakshmi, S. & Poornima S. (2024). A Study Of Digital Marketing Tools That Accelerate Growth In New Digital Era. *Sachetas*. Available at: <https://doi.org/10.55955/320005>.

7. Mandal, P. (2024). Sustainable Marketing and Its Promotion. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijssed.343788>.

8. Rosário, A., Lopes, P. & Rosário, F. (2024). Sustainability and the Circular Economy Business Development. *Sustainability*. Available at: <https://doi.org/10.3390/su16146092>.

9. Saura, J., Palos-Sánchez, P. & Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, no. 12. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12031003>.

10. Widiastuti, E., Sukesi, S. & Sarsiti S. (2024). Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*. Available at: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12158>.

11. Zhang, J. (2024). Sustainable Marketing: A New Path to Build Brand Image Based on Fulfilling Social Responsibility Take the Starbucks Brand as an Example. *Communications in Humanities Research*. Available at:

<https://doi.org/10.54254/2753-7064/41/2024ne0013>.

12. Blahun, I. I. (2021). *Digital-marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku biznesu* [Digital marketing as a tool for ensuring sustainable business development]. *Tsyfrovizatsiia ekonomiky yak faktor ekonomichnoho zrostantia: kolektyvna monohrafiia* [Digitalization of the economy as a factor of economic growth: collective monograph]. Kherson, Helvetika Publ., 260 p. Available at: <https://bit.ly/4goTjT6>.

13. Dovhan, Yu. & Serednytska L. (2023). *Marketynh staloho rozvytku: dosvid EU* [Sustainable Development Marketing: EU Experience]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], no. 49. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.

Objective. The objective of the article is to examine the role of digital marketing as a tool for the formation and implementation of sustainable development marketing strategies, which enables the harmonization of economic, social, and environmental goals of enterprises.

Methods used to achieve the objective include analysis, synthesis, generalization, grouping, and content analysis of scientific articles and publications.

Results. The results of the study confirm that the implementation of sustainable development strategies is an important aspect of conducting modern business. The study shows that companies should integrate environmental, social and management aspects into their activities which ensures not only the achievement of business goals, but also the preservation of the environment and the greening of business activities (organizational, economic and market aspects). An important stage in the implementation of sustainable development strategies is the transparency of reporting, which includes environmental and social indicators developed in accordance with international standards. Particular attention during the study and the application of a holistic approach is paid to digital tools, such as social networks, which have become an important channel for communicating sustainable initiatives and interacting with customers, especially among young people. It is proven that in modern conditions digital marketing acts not only as a marketing communications tool but also as an important mechanism for supporting sustainable initiatives which allows companies to integrate environmental values in their activities with maximum efficiency. It is determined that the development of new digital business models contributes to the adaptation of companies to global markets and the creation of sustainable development strategies. The conclusions of the study prove that a sustainable marketing strategy not only helps to strengthen (improve) the image of companies but also forms long-term consumer loyalty, which means that the integration of sustainable development principles into business strategy not only meets ethical requirements but also creates competitive advantages in the market.

Key words: management, digital marketing, sustainable development marketing, social media, environmental initiatives.

Надійшла до редакції 03.12.2024

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-39-53

JEL : C53, C61, F17, L81

УДК 658.7:005.31

Сисоєв В. В.,
доктор екон. наук,
професор

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна
e-mail: volodymyr.sysoiev@khpi.edu.ua

Боровенський Є. В.,
здобувач вищої освіти

e-mail: evhen.borovenskyi@emmb.khpi.edu.ua

ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ПРИ ВИПАДКОВОМУ СПОЖИВЧОМУ ПОПИТІ НА ТОВАРИ

UDC 658.7:005.31

Sysoiev V. V.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»
Kharkiv, Ukraine
e-mail: volodymyr.sysoiev@khpi.edu.ua

Borovenskyi Ye. V.,
Student

e-mail: evhen.borovenskyi@emmb.khpi.edu.ua

OPTIMIZATION OF PROCUREMENT AT A TRADE ENTERPRISE IN CASE OF RANDOM CONSUMER DEMAND FOR GOODS

Мета. Ефективне управління закупівлями на підприємствах торгівлі вимагає науково обґрунтованих рішень для формування оптимальних планів замовлень товарів в умовах впливу різноманітних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Метою дослідження є розробка методичного підходу до оптимізації закупівель товарів на підприємстві торгівлі при випадковому споживчому попиті, різній комерційній значущості товарного асортименту та обмеженому бюджеті закупівель.

Методи. Методологічною базою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення та систематизації (для характеристики загальних ознак управління закупівлями на підприємствах торгівлі та обґрунтування методичного підходу до оптимізації закупівель товарів); аналізу та синтезу – для виявлення факторів впливу на формування плану замовлень; статистичні методи для побудови трендових моделей з довірчими межами та визначення характеристик розподілу випадкових величин обсягів продажу товарів (для прогнозування споживчого попиту); метод аналізу ієрархій (для багатокритеріального оцінювання комерційної значущості видів товарів за допомогою їх попарного порівняння та ранжування); методи моделювання (для оптимізації витрат, пов'язаних з формуванням товарних запасів, та бюджетів для реалізації замовлень за видами товарів), графічні й табличні методи (для візуалізації результатів дослідження).

Результати. Запропоновано методичний підхід до оптимізації закупівель, що логічно об'єднує в єдиний комплекс моделі прогнозування споживчого попиту, оптимізації витрат, пов'язаних з ризиками при формуванні товарних запасів, визначення комерційної значущості товарного асортименту та оптимізації бюджетів закупівель за видами товарів в умовах обмежених фінансових ресурсів підприємства торгівлі. Прогнозування споживчого попиту з використанням трендових моделей спрямоване на визначення характеристики розподілу обсягів продажу товарів у вигляді параметрів нормального розподілу та довірчих меж прогнозних рівнів рядів динаміки продажів. Застосовано модель господарського ризику для визначення бажаних бюджетів, необхідних для реалізації оптимальних, з точки зору

мінімізації втрат, пов'язаних з ризиками при формуванні товарних запасів з урахуванням прогнозованих довірчих інтервалів обсягів продажу, замовлень товарів. Побудовано багатокритеріальну ієрархічну модель оцінювання комерційної значущості видів товарів за кількісними та якісними критеріями ефективності на основі методу аналізу ієрархій. Розроблено математичну модель оптимізації плану замовлень за видами товарів в умовах випадкового споживчого попиту та обмеженого бюджету закупівель з урахуванням комерційної значущості товарного асортименту для діяльності підприємства торгівлі.

Ключові слова: управління закупівлями, підприємство торгівлі, товари, замовлення, прогнозування попиту, ризики, витрати, бюджет закупівель, модель оптимізації.

Постановка проблеми. В умовах конкурентного та динамічного ринку діяльність підприємств торгівлі будь-яких типів, форматів та масштабів залежить від ефективності управління закупівлею товарів, яка впливає на їх здатність задовольняти запити споживачів та отримувати прибуток. Закупівельна діяльність ґрунтується на довгострокових та взаємовигідних відносинах з постачальниками товарів, що дозволяє підприємствам торгівлі отримувати вигідні умови співробітництва, гарантії якості товарів та надійність постачання.

Незважаючи на різноманітність підходів, стратегій та методів закупівель процес їх реалізації на підприємствах торгівлі потребує виконання комплексу типових завдань, що забезпечують ефективне управління закупівлями, ключовими з яких є короткострокове прогнозування продажу товарів та планування на його основі закупівель з урахуванням логістичних операцій щодо доставки, вантажопереробки та складування партій придбаних товарів. Важливість та складність цих завдань вимагають застосування в практиці управління закупівлями інструментів підтримки прийняття рішень на основі використання статистичних та економіко-математичних методів.

Активне впровадження в управління діяльністю підприємств торгівлі логістичного підходу спрямоване на досягнення оптимальних параметрів товарних потоків при забезпеченні високої якості торговельного обслуговування покупців за рахунок організації взаємодії з постачальниками та покупцями, координації продажу і закупівлі товарів, диференціації товарів, оптимізації обсягів та термінів закупівель, формування товарних запасів.

Ефективне управління закупівлями на підприємстві торгівлі на засадах логістики забезпечує оптимальне поєднання різних критеріїв, таких як зниження сукупних витрат, задоволення споживчого попиту та мінімізація ризиків. Виходячи з цього оптимізація закупівлі товарів підприємствами торгівлі в умовах випадкового споживчого попиту, різної комерційної значущості товарного асортименту та обмеженого бюджету закупівель є актуальним напрямом дослідження, який має наукову новизну та практичну цінність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми управління закупівлями в комерційній діяльності присвячені наукові роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Baily P., Farmer D., Jessop D., Jones, D. [1], Darr W. [2], Johnson P., Leenders M., Flynn A. [3], Апопія В. В. [4], Мазаракі А. А. [5] та інших.

Лігоненко Л. О. розглянула концептуальні рішення, які мають прийматися на стратегічному рівні управління закупівлями на підприємствах торгівлі [6]. У роботі Вишневської О. А. та Волошина А. О. [7] проаналізовано зміст, цілі та чинники зовнішнього середовища, які впливають на закупівельну діяльність торговельного підприємства. Дослідженню проблем застосування логістичного підходу до управління діяльністю, зокрема закупівельною, підприємств торгівлі присвячені роботи Міщука І. П. [8], Чорної М. В. [9] та Ільченко Н. Б. [10]. Вавдійчик І. М. проаналізував основні аспекти організації закупівлі товарів підприємствами торгівлі з використанням електронних торгових майданчиків [11]. Маловичко С. В. запропонував удосконалення

етапів закупівельної логістики підприємств електронної торгівлі шляхом централізації логістичних бізнес-процесів за рахунок процесу контролю за термінами ініціювання закупівлі [12].

Тарасова О. О. розробила бізнес-модель управління діяльністю торговельного підприємства, яка дає змогу ефективно управляти його функціонуванням та коригувати бізнес-процеси за рахунок оптимізації та послідовності управлінських рішень [13]. Столярчук А. І., Максишко Н. К. і Заховалко Т. В. у рамках вивчення взаємодії підсистем планування, прогнозування та обліку торговельної діяльності підприємства запропонували структурно-функціональну модель інформаційної системи, що об'єднує та координує усі процеси функціонування підприємства торгівлі [14]. Чупілко Т. А. та Чупілко С. І. розробили математичну модель оптимізації оборотного капіталу торгового підприємства, яку реалізували за допомогою числового методу імітаційного моделювання [15]. Shi J., Guo J., Fung R.Y.K. запропонували інтелектуальну систему підтримки прийняття рішень для управління закупівлями сезонних продуктів в умовах обмеженого оборотного капіталу [16]. Anthony Jnr. B. розробив модель на основі знань програмного агента для підтримки управління закупівлями у сфері підприємств роздрібною торгівлі [17].

Разом з тим, вплив на процес закупівель коливання споживчого попиту, різноманіття торгового асортименту, необхідності підтримання певних рівнів товарних запасів та обмеженості фінансових ресурсів підприємств торгівлі ускладнює прийняття ефективних управлінських рішень щодо визначення оптимальних обсягів закупівель товарів з урахуванням зазначених чинників, що зумовлює актуальність цього дослідження та його цільову спрямованість.

Мета статті. Метою дослідження є розробка методичного підходу до оптимізації закупівель товарів на підприємстві торгівлі при випадковому споживчому попиті, різній комерційній значущості товарного асортименту та обмеженому бюджеті закупівель.

Виклад основного матеріалу дослідження. За своєю економічною природою закупівлі у сфері торгівлі

розглядаються як оптовий або дрібнооптовий товарообіг, що здійснюється торговельними підприємствами з метою подальшого перепродажу закуплених товарів. Незважаючи на багато спільного із закупівлями на виробничих підприємствах закупівельна діяльність у сфері торгівлі характеризується певними відмінностями:

- обсяги та види товарів, що закуповуються, визначаються на основі ринкового попиту або на основі попередніх показників обсягів продажу;

- при закупівлі враховується тільки вартість товарів та витрати на транспортно-складські операції;

- перевага надається закупівлям на умовах консигнації, коли постачальник зберігає право власності на товар доти, доки його не продано покупцям;

- закупівлі пов'язані зі значною часткою ризику та невизначеності, які залежать від тенденцій ринку та запитів підрозділу продажу.

Управління закупівлями є важливою ланкою технологічного процесу на підприємствах торгівлі і служить фундаментом їхньої комерційної діяльності. Вдосконалення процесу управління закупівлями поліпшує взаємодію як з постачальниками товарів у ланцюгах постачання, так і між функціональними сферами господарської діяльності підприємств торгівлі, що створює передумови для досягнення їхніх стратегічних цілей та завдань розвитку.

Ефективне управління закупівлями на підприємстві торгівлі має спиратися на науково обґрунтовані розрахунки і висновки, які забезпечують прийняття оптимальних рішень в умовах невизначеності та ризику. Під оптимізацією закупівель розуміють процес регулювання закупівельної діяльності підприємства торгівлі, який дозволяє сформувати оптимальний план замовлень товарів за рахунок урахування динаміки зміни споживчого попиту, мінімізації втрат, пов'язаних з ризиками формування товарних запасів, комерційної значущості товарного асортименту та наявності обігових коштів для придбання товарів.

Планування обсягів закупівлі товарів здійснюється на основі прогнозування їх продажу на певний короткостроковий

період. Дослідження показують, що однорідність умов торгівлі зберігається на протязі 5-6 місяців [18]. Виходячи з випадкового характеру попиту на товари планування закупівель має ґрунтуватися на економетричних моделях.

Для формування прогнозів продажу виходять із статистично сформованих тенденцій зміни попиту (тренду), що дозволяє застосувати методи екстраполяції, вихідними даними для яких є інтервальні часові ряди, які складаються з упорядкованих в часі значень обсягів продажу товарів у минулому.

Динаміка продажу товарів за минулий період при прогнозуванні на короткостроковий період, як правило, дозволяє використовувати лінійну модель тренду з довірчими межами [19, С. 144] для залежної змінної Y :

$$Y = a + b \cdot t,$$

де Y – рівняння тренду лінійної функції (обсяги продажу для кожного виду товарів $Y_i, i = \overline{1, I}$, де I – кількість видів товарів, які реалізує підприємство торгівлі); a – початковий параметр рівняння тренду; b – параметр рівняння тренду (характеризує середню швидкість динаміки); t – чинникова ознака (місяць).

Для розрахунку параметрів моделі прогнозування a та b можна застосувати різні способи: від формування в середовищі Excel точкового графіка $Y(t)$ з подальшою побудовою лінії тренду до використання вбудованих функцій Excel. Для проведення розрахунку усього комплексу параметрів інтервального прогнозу за допомогою регресійного аналізу можна також скористатися інструментом «Регресія» в Excel-додатку «Аналіз даних». При наявності чітких тенденцій зростання або зниження обсягів продажу, параметри регресійної моделі розраховуються за допомогою методу найменших квадратів.

За результатами прогнозування для кожного виду товарів визначаються характеристики розподілу обсягів їх продажу (випадкового попиту на товари) у вигляді параметрів нормального розподілу: середнє (μ) і стандартне відхилення (σ), функція якого має вигляд:

$$f(Y) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} \exp \left[-\frac{1}{2} \left(\frac{Y - \mu}{\sigma} \right)^2 \right].$$

Для повного уявлення про область можливих значень прогнозованих обсягів продажу товарів кожного виду, особливо при обмеженій кількості значень вимірюваної величини, визначаються довірчі межі прогнозних рівнів ряду динаміки продажів, які безпосередньо впливають на формування рівня товарних запасів:

$$Y_{b,n}(t) = Y(t) \pm t_{\beta} \cdot \sigma(t),$$

де: t_{β} – критерій Стюдента, розрахований на основі заданого значення рівня довірчої імовірності β та кількості ступенів свободи, які визначаються кількістю статистичних спостережень у вибірці і загальною кількістю параметрів рівняння регресії.

Випадковість попиту на товари вимагає врахування ризиків, що виникають при формуванні товарних запасів. Ці ризики пов'язані з іммобілізацією фінансових ресурсів у надлишкових товарних запасах та з втраченою вигодою компанії через нестачу товарів при наявності споживчого попиту. Оптимальним вважається рівень товарного запасу, який мінімізує загальні втрати, що визначаються через штрафні функції. Оптимальні втрати при формуванні товарних запасів i -го виду $S_i, i = \overline{1, I}$, можуть бути визначені за допомогою моделі господарського ризику:

$$S_i = \int_{Y_{ni}}^{Y_{0i}} C_i^{\text{внз}} \cdot (Y_{0i} - Y_i) \cdot f(Y_i) d(Y_i) + \int_{Y_{0i}}^{Y_{bi}} C_i^{\text{знт}} \cdot (Y_i - Y_{0i}) \cdot f(Y_i) d(Y_i) \rightarrow \min ,$$

де: $Y_{0i}, i = \overline{1, I}$ – шуканий бажаний оптимальний обсяг замовлення товару i -го виду, який визначається в інтервалі довірчих меж $\{Y_{bi} \geq Y_{0i} \geq Y_{hi}\}, i = \overline{1, I}$;

$C_i^{BH3}, i = \overline{1, I}$ – втрати через надмірність товарних запасів, що розраховуються на одиницю товару i -го виду як:

$$C_i^{BH3} = C_i^{B3} + 0,01\delta \cdot C_i^{PB}, i = \overline{1, I},$$

де: $C_i^{PB}, i = \overline{1, I}$ – питомі витрати, пов'язані з усіма торговими і логістичними операціями з товарами i -го виду, розраховуються за формулою:

$$C_i^{PB} = C_i^{3C} + C_i^{BT} + C_i^{B3} + C_i^{BP}, i = \overline{1, I},$$

де: $C_i^{3C}, i = \overline{1, I}$ – закупівельна ціна одиниці товару i -го виду; $C_i^{BT}, i = \overline{1, I}$ – витрати, пов'язані з транспортуванням одиниці товару i -го виду; $C_i^{B3}, i = \overline{1, I}$ – витрати, пов'язані зі зберіганням одиниці товару i -го виду; $C_i^{BP}, i = \overline{1, I}$ – витрати, пов'язані з реалізацією одиниці товару i -го виду;

$$S_i = \sum_{Y_{hi}}^{Y_{0i}} C_i^{BH3} \cdot (Y_{0i} - Y_i) \cdot f(Y_i) \Delta Y_i + \sum_{Y_{0i}}^{Y_{bi}} C_i^{3HT} \cdot (Y_i - Y_{0i}) \cdot f(Y_i) \Delta Y_i \rightarrow \min ,$$

де: $\Delta Y_i, i = \overline{1, I}$ – інтервал дискретизації діапазону зміни попиту на товари i -го виду (для проведення розрахунків інтервал дискретизації слід прийняти рівним $\Delta Y_i = 1$).

За результатами оптимізації втрат, пов'язаних з формуванням товарних запасів, визначається бажаний бюджет, необхідний для реалізації оптимальних з точки зору господарського ризику замовлень товарів усіх видів:

δ – банківська ставка;

$C_i^{3HT}, i = \overline{1, I}$ – збитки через нестачу одиниці товару i -го виду, що визначаються за формулою:

$$C_i^{3HT} = C_i^{3C} - C_i^{PB}, i = \overline{1, I},$$

де: $C_i^{3C}, i = \overline{1, I}$ – ціна продажу одиниці товару i -го виду.

Перший інтеграл у цільовій функції у межах $[Y_{hi} \dots Y_{0i}], i = \overline{1, I}$ відповідає втратам від замовлення зайвих, незатребуваних споживачами товарів i -го виду (надмірність запасів), а другий інтеграл у межах $[Y_{0i} \dots Y_{bi}], i = \overline{1, I}$ – втраченій вигоді через нестачу на підприємстві торгівлі товарів i -го виду при наявності попиту на них.

Оскільки засоби Excel не дозволяють обчислювати інтеграли безпосередньо, їх можна замінити сумами з довірчими межами (Y_{hi} та Y_{bi}), $i = \overline{1, I}$:

$$S_0 = \sum_{i=1}^I S_{0i} = \sum_{i=1}^I Y_{0i} \cdot C_i^{PB}.$$

Якщо бажаний бюджет не перевищує запланований на підприємстві торгівлі бюджет для роботи з товарами усіх видів ($S_0 \leq B$), то запланованого бюджету буде достатньо для формування оптимального портфеля замовлень за усіма видами товарів, інакше виникає потреба у перерозподілі бюджету закупівель з урахуванням його обмеження та комерційної значущості товарів для діяльності підприємства торгівлі.

Під комерційною значущістю товару розуміється його узагальнена цінність для підприємства торгівлі, що визначається комплексом таких стратегічно важливих показників як прибутковість, популярність, сталість попиту, надійність постачальників, операційна зручність та перспективність.

Враховуючи багатокритеріальність та слабо структурованість даної задачі порівняльного аналізу доцільно застосувати для оцінювання комерційної значущості товарів метод аналізу ієрархій (Analytic Hierarchy Process – АНР), який дозволяє визначити важливість критеріїв та об'єктів оцінювання за кожним критерієм шляхом їх попарних порівнянь з використанням суб'єктивних суджень, що чисельно оцінюються за шкалою, запропонованою Сааті Т. [20].

Ієрархічна модель задачі багатокритеріального оцінювання комерційної значущості товарів містить мету, критерії оцінювання та множину альтернатив (видів товарів), серед яких здійснюється вибір та ранжування (рис. 1).

За результатами багатокритеріального оцінювання комерційної значущості видів товарів визначаються їхні коефіцієнти, важливості (глобальні пріоритети) w_i , що розраховуються шляхом підсумовування множників значущості критеріїв оцінювання на вектори пріоритету кожного виду товарів за кожним критерієм, причому

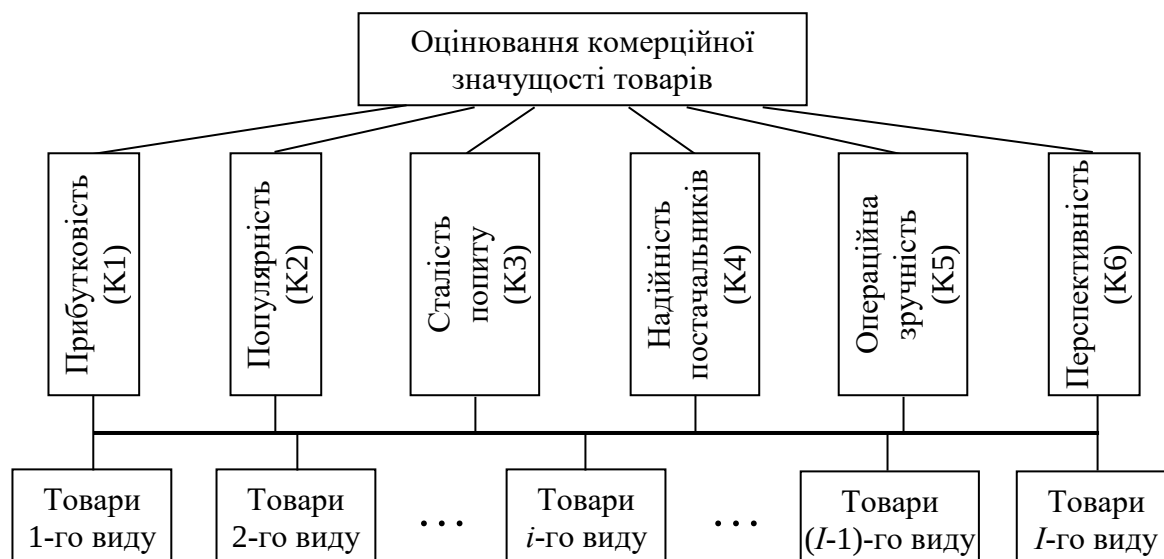
$$\sum_{i=1}^I w_i = 1.$$


Рис. 1. Ієрархічна модель задачі багатокритеріального оцінювання комерційної значущості товарів (побудовано авторами)

Потрібні бюджети для придбання товарів i -го виду з урахуванням їхньої комерційної значущості для підприємства торгівлі визначаються за формулою:

$$B_i^* = B \cdot w_i, i = \overline{1, I}.$$

Розраховані таким чином бюджети B_i^* відрізняються від бажаних бюджетів S_{0i} , що отримані за допомогою оптимізаційної моделі господарського ризику в інтервалі довірчих меж, зате задовольняють вимогу обмеження на

бюджет, запланований на підприємстві торгівлі для реалізації замовлень за усіма видами товарів B .

Для уточнення оптимальних бюджетів з метою формування оптимального портфеля замовлень за усіма видами товарів з урахуванням їхньої комерційної значущості для підприємства торгівлі та обмеження на запланований бюджет закупівель застосовується математична модель:

$$\sum_{i=1}^I (X_i - B_i^*)^2 \rightarrow \min ,$$

при обмеженнях:

$$\sum_{i=1}^I X_i = B;$$

$$X_i \leq S_{0i}, i = \overline{1, I},$$

де $X_i, i = \overline{1, I}$ – шукані величини оптимальних бюджетів, що мають бути виділені для реалізації замовлення товарів i -го виду.

Таким чином, уточнений оптимальний план закупівель товарів i -го виду в умовах випадкового попиту споживачів та обмеженого запланованого бюджету закупівель з урахуванням їхньої

комерційної значущості для підприємства торгівлі розраховується за формулою:

$$Y_{0i}^{\text{опт}} = \frac{X_i}{C_i^{\text{пв}}}, i = \overline{1, I}.$$

Розглянемо запропонований методичний підхід на прикладі процесу планування закупівель торгової фірми ПП «Комплекс-Проект», яка реалізує кухонне приладдя та посуд. Для спрощення розрахунків обмежимося основними десятьма видами товарів. Надані фірмою дані щодо вартісних питомих показників закупівлі, логістичних витрат і реалізації товарів, а також кількісних показників продажу товарів за сім попередніх місяців, що складають базу прогнозу, приведені в табл. 1 та 2 відповідно.

Таблиця 1

**Вартісні показники закупівлі, логістичних витрат і реалізації товарів, грн/од.
(розраховано авторами)**

Види товарів	Ціна продажу, $C_i^{\text{пц}}$	Закупівельна ціна, $C_i^{\text{зп}}$	Транспортні витрати, $C_i^{\text{вт}}$	Витрати на зберігання, $C_i^{\text{вз}}$	Витрати на реалізацію, $C_i^{\text{вр}}$
Товар 1	170	120	12	4	9
Товар 2	930	630	40	7	15
Товар 3	280	210	14	4,5	10
Товар 4	360	260	24	5	10
Товар 5	90	52	8	2,2	7
Товар 6	320	240	20	6	11
Товар 7	430	300	27	6,5	12
Товар 8	720	580	38	5,5	11
Товар 9	580	420	36	9	13
Товар 10	1160	870	54	12	18

Таблиця 2

**Показники обсягів продажу товарів за базовий період прогнозу, од.
(розраховано авторами)**

Види товарів	Обсяг продажу, Y_i						
	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й місяць	5-й місяць	6-й місяць	7-й місяць
Товар 1	250	260	258	280	270	290	300
Товар 2	265	260	270	275	272	276	280
Товар 3	270	273	265	260	258	250	244
Товар 4	210	214	205	200	196	192	188
Товар 5	330	334	327	320	315	312	310
Товар 6	160	150	170	168	190	186	200
Товар 7	120	128	124	135	133	138	140
Товар 8	110	115	122	132	128	135	142
Товар 9	180	182	170	160	165	160	150
Товар 10	60	65	62	63	68	70	67

За результатами прогнозування на наступні три місяці з використанням методу екстраполяції побудовані лінійні моделі трендів з довірчими межами та визначені

характеристики розподілу обсягів продажу у вигляді параметрів нормального розподілу для кожного виду товарів (табл. 3).

Таблиця 3

Параметри моделей та нормального розподілу прогнозування обсягів продажу товарів, од. (розраховано авторами)

Види товарів	Модель тренду	Середнє	Стандартне відхилення	Максимальна верхня довірча межа	Мінімальна нижня довірча межа
Товар 1	$Y=240,86+7,9286 \cdot t$	284	24,001	328	244
Товар 2	$Y=35,57+0,5357 \cdot t$	39	1,622	44	35
Товар 3	$Y=278,71-4,6786 \cdot t$	253	14,165	276	229
Товар 4	$Y=220,43-4,25 \cdot t$	197	12,868	219	172
Товар 5	$Y=332,57-3,8214 \cdot t$	312	11,57	332	289
Товар 6	$Y=144,57+7,5714 \cdot t$	186	22,924	229	147
Товар 7	$Y=76,0+3,0714 \cdot t$	93	9,299	111	77
Товар 8	$Y=106,0+5,0714 \cdot t$	134	15,355	160	109
Товар 9	$Y=185,29-4,5 \cdot t$	161	13,624	184	135
Товар 10	$Y=60,0+1,2143 \cdot t$	67	3,676	75	60

Отримані у процесі оптимізації за допомогою моделі господарського ризику, з урахуванням обчислених довірчих меж прогнозних випадкових величин обсягів продажу, при банківській ставці $\delta = 13\%$, показники бажаних оптимальних замовлень

товарів i -го виду при заданих рівнях питомих витрат дозволяють визначити величини бажаних бюджетів для реалізації даних замовлень кожного місяця періоду упередження прогнозу (табл. 4).

Таблиця 4

Показники розрахунку бажаних бюджетів (розраховано авторами)

Види товарів	Бажане оптимальне замовлення (Y_{0i}), од.	Питоми витрати ($C_i^{пв}$), грн	Бажаний бюджет (S_{0i}), грн
Товар 1	305	145	44225
Товар 2	43	692	29756
Товар 3	264	238,5	62964
Товар 4	209	299	62491
Товар 5	325	69,2	22490
Товар 6	206	277	57062
Товар 7	104	345,5	35932
Товар 8	145	634,5	92002,5
Товар 9	174	478	83172
Товар 10	71	954	67734
Сумарний бажаний бюджет:			557828,5

За результатами порівняльного аналізу комерційної значущості видів товарів шляхом їх багатокритеріального оцінювання експертами (науковцями та фахівцями відділу продажу досліджуваної торгової фірми) за допомогою методу аналізу ієрархій визначені їхні коефіцієнти важливості (табл. 5).

Розраховані потрібні бюджети для реалізації замовлень товарів i -го виду в умовах обмеження на запланований

загальний бюджет закупівель ($B = 450$ тис. грн) з урахуванням їхньої комерційної значущості для діяльності підприємства торгівлі наведені у табл. 6.

Результатом розв'язання задачі оптимізації бюджетів з урахуванням обмеження запланованого бюджету закупівель та комерційної значущості видів товарів для діяльності підприємства торгівлі є формування оптимального портфеля замовлень товарів кожного виду (табл. 7).

Таблиця 5

Визначення коефіцієнтів важливості видів товарів (розраховано авторами)

Види товарів	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Коефіцієнт важливості
Товар 1	0,425	0,088	0,256	0,052	0,151	0,029	0,066
Товар 2	0,034	0,117	0,061	0,085	0,134	0,028	0,048
Товар 3	0,023	0,239	0,021	0,021	0,061	0,056	0,168
Товар 4	0,291	0,039	0,042	0,124	0,134	0,117	0,140
Товар 5	0,215	0,020	0,134	0,182	0,021	0,015	0,076
Товар 6	0,034	0,028	0,030	0,182	0,275	0,039	0,112
Товар 7	0,074	0,167	0,197	0,029	0,042	0,239	0,052
Товар 8	0,017	0,239	0,016	0,041	0,090	0,167	0,064
Товар 9	0,051	0,015	0,090	0,261	0,016	0,081	0,129
Товар 10	0,108	0,081	0,275	0,015	0,030	0,020	0,144
Товар 10	0,153	0,056	0,134	0,059	0,197	0,239	

Таблиця 6

Величини потрібних бюджетів за видами товарів (розраховано авторами)

Види товарів	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5	Товар 6	Товар 7	Товар 8	Товар 9	Товар 10
Потрібний бюджет (B_i^*), грн	29700	22050	75600	63000	34200	50400	23400	28800	58050	64800

Таблиця 7

Показники оптимальних бюджетів та уточнених оптимальних обсягів замовлень товарів (розраховано авторами)

Види товарів	Питомі витрати ($C_i^{ПВ}$), грн	Оптимальний бюджет (X_i), грн	Уточнене оптимальне замовлення ($Y_{0i}^{опт}$), од.
Товар 1	145	37528,83	259
Товар 2	692	29582,21	43
Товар 3	238,5	64156,5	269
Товар 4	299	63986,0	214
Товар 5	69,2	22697,6	328
Товар 6	277	58103,5	210
Товар 7	345,5	31523,02	91
Товар 8	634,5	36747,58	58
Товар 9	478	65933,04	138
Товар 10	954	39742,02	42

Порівняння величин бюджетів для реалізації замовлень та обсягів закупівель товарів (рис. 2 та 3) створює інформаційне підґрунтя для прийняття обґрунтованих рішень при управлінні закупівлями в умовах випадкового попиту, обмежених фінансових ресурсів підприємства торгівлі та різної комерційної значущості товарного асортименту.

Величини бюджетів, розраховані за допомогою моделі господарського ризику, яка мінімізує втрати, пов'язані з ризиками при формуванні товарних запасів, та

враховує результати прогнозування споживчого попиту, відображають бажаний оптимальний рівень бюджетування процесу реалізації замовлень і визначають бажані оптимальні замовлення за видами товарів. Однак існуючі на практиці обмеження запланованого бюджету закупівель негативно впливають на можливості підприємства торгівлі щодо придбання бажаних обсягів товарів, що потребує врахування цінності видів товарів для його діяльності.

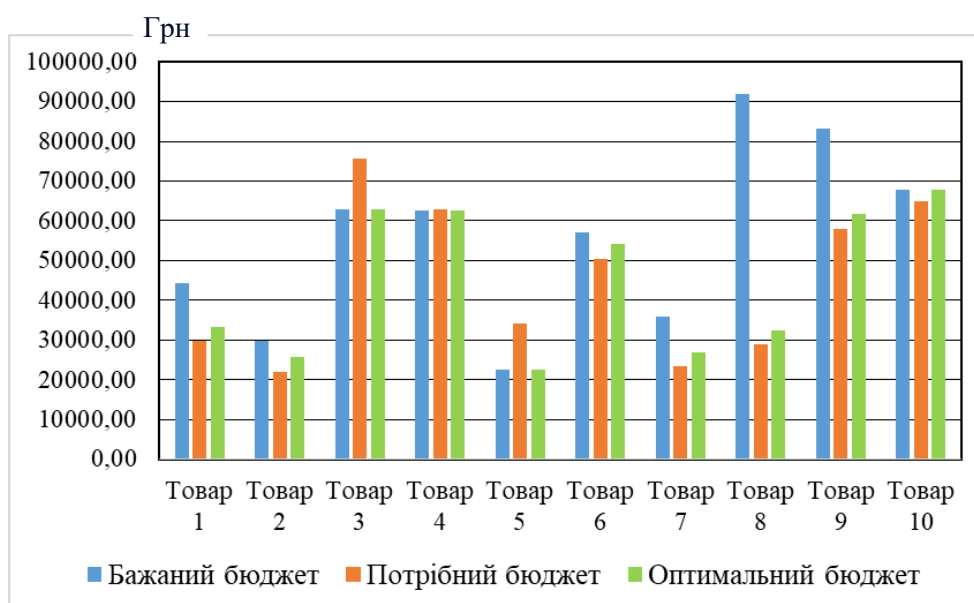


Рис. 2. Порівняння величин бюджетів для реалізації замовлень за видами товарів (складено авторами)

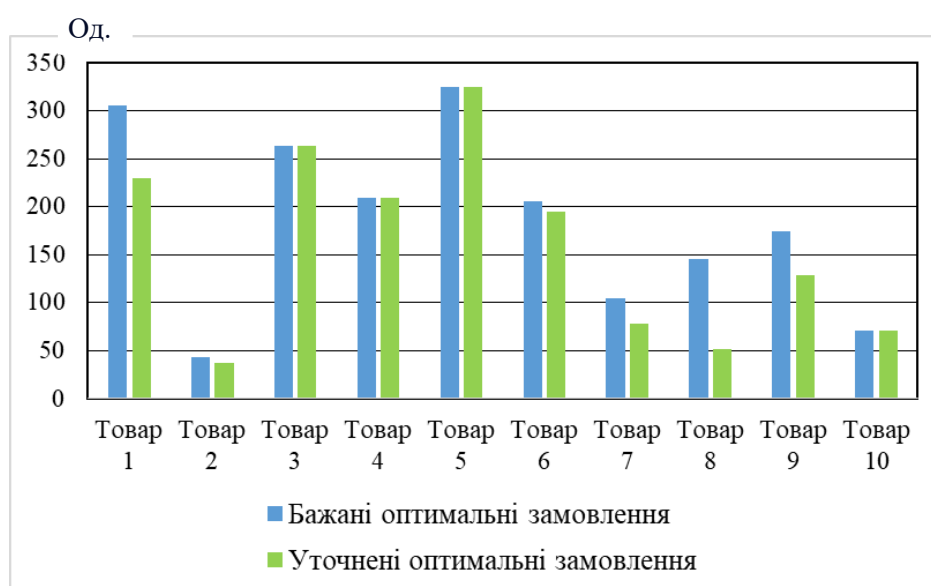


Рис. 3. Порівняння величин оптимальних обсягів замовлень за видами товарів (складено авторами)

Урахування комерційної значущості товарного асортименту в умовах обмеженого бюджетування замовлень підприємства торгівлі призводить до перерозподілу фінансових ресурсів на придбання найбільш важливих для діяльності підприємства торгівлі видів товарів, що зумовлює збільшення бюджетів, потрібних для їхнього придбання.

Оптимізація бюджетів для реалізації замовлень з урахуванням як бажаних бюджетів, розрахованих, на основі динаміки змін споживчого попиту і мінімізації втрат, пов'язаних з ризиками формування товарних запасів, так і потрібних бюджетів, що обчислюються з урахуванням коефіцієнтів важливості видів товарів та обмеження запланованого бюджету закупівель, зумовлює коригування плану бажаних замовлень, складеного на основі прогнозу споживчого попиту, для менш значущих видів товарів та дозволяє сформувати уточнений оптимальний план замовлення підприємства торгівлі на майбутні періоди.

Висновки. Управління закупівлями на підприємствах торгівлі на засадах логістики охоплює широкий спектр складних завдань, що вимагає застосування різноманітних підходів та методів, які дають можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо формування бюджету закупівель та оптимального плану замовлень товарів.

Ключовими факторами впливу на вирішення проблеми оптимізації закупівель є випадковий характер попиту на товари, ризики, пов'язані з формуванням товарних

запасів, комерційна значущість товарного асортименту та наявність обігових коштів для придбання необхідних товарів. Запропонований методичний підхід до оптимізації закупівель логічно об'єднує моделі прогнозування споживчого попиту, оптимізації втрат, пов'язаних з ризиками при формуванні товарних запасів, визначення комерційної значущості товарного асортименту та оптимізації бюджетів закупівель за видами товарів з урахуванням їх важливості в умовах обмежених фінансових ресурсів підприємства торгівлі, що зумовлює комплексне розв'язання поставленої проблеми.

Отримані результати моделювання свідчать про необхідність уточнення в умовах обмеженого бюджетування закупівель планів бажаних оптимальних замовлень, складених за результатами прогнозування споживчого попиту та оптимізації втрат, пов'язаних з ризиками при формуванні товарних запасів, через урахування комерційної значущості товарного асортименту для діяльності підприємства торгівлі, що дозволяє формувати оптимальні бюджети закупівель та плани замовлень на конкретні види товарів з урахуванням впливу усіх зазначених в роботі факторів.

Перспективами подальших досліджень є розробка моделей оптимізації закупівель на підприємствах торгівлі, що додаткового ураховують можливість вибору постачальників товарів за кількісними та якісними критеріями оцінювання.

Список літератури

1. Baily, P., Farmer, D., Jessop, D. & Jones, D. *Purchasing Principles and Management*. 9th Edition. Harlow : Pearson Education, 2005. 448 p.
2. Johnson, P. F., Leenders, M. R., Flynn, A. E. *Purchasing and supply management*. 14th Edition. New York : McGraw-Hill, 2021. 545 p.
3. Darr W. *Fundamental Issues of Procurement Management*. New York : Tredition, 2020. 102 p.
4. Апопій В. В., Гуштан Т. В., Павлова М. Б. *Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація : монографія*. Львів : Вид-во Новий Світ-2000, 2018. 233 с.
5. *Внутрішня торгівля України: монографія / А. А. Мазаракі та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
6. Лігоненко Л. О. *Управління закупівельною діяльністю на підприємствах торгівлі: концептуальні рішення*. *Наука й*

економіка. 2014. Вип. 1(33). С. 181–186. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_1_32.

7. Вишневецька О. А., Волошина А. О. Планування та організація закупівель товарів споживчого призначення торговим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2019. Вип. 34. С. 50–53. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-34-10>.

8. Міщук І. П. Формування систем логістики підприємств торгівлі: теорія і практика : монографія. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 452 с.

9. Чорна М. В. Логістика в підприємствах торгівлі: зміна пріоритетів. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія*. 2015. № 11(231). С. 220–228. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/231/pdf/220-228.pdf>.

10. Ільченко Н. Б. Моделі управління логістичними бізнес-процесами підприємств торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2016. № 1(61). С. 112–123. URL: http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2016/v1/NV-2016-v1_14.pdf.

11. Вавдійчик І. М. Удосконалення процедури закупівлі товарних ресурсів з використанням електронних торгових майданчиків. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 9(1). С. 78–82. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/economic_09_1.pdf#page=78.

12. Маловичко С. В. Закупівельна логістика підприємств електронної торгівлі: проблеми та напрями удосконалення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 11. С. 28–31. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2016.pdf#page=28.

13. Тарасова О. О. Моделювання бізнес-процесів торговельного підприємства з використанням стандарту IDEF0. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи*

становлення і проблеми розвитку. 2013. № 776. С. 172–178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_776_28.

14. Столярчук А. І., Максишко Н. К., Заховалко Т. В. Моделювання взаємодії підсистем планування, прогнозування та обліку для підприємств оптової торгівлі. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 3(27). С. 75–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2015_3_12.

15. Чупілко Т. А., Чупілко С. І. Математична модель оптимізації оборотного капіталу торгового підприємства. *Збірник наукових праць Дніпродзержинського державного технічного університету (технічні науки)*. 2016. Вип. 1. С. 113–117. URL: <http://sj.dstu.dp.ua/article/view/145768>.

16. Shi J., Guo J., Fung R.Y.K. Decision support system for purchasing management of seasonal products: A capital-constrained retailer perspective. *Expert Systems with Applications*. 2017. Vol. 80. P. 171–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.03.032>.

17. Anthony Jnr. B. A developed software agent-knowledge-assisted procurement management tool for retailing enterprise: A feasibility study, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. 2019. Vol. 49, No. 1. P. 54–75. DOI: <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-08-2018-0069>.

18. Fildes R., Ma S., Kolassa S. Retail forecasting: Research and practice. *International Journal of Forecasting*. 2022. Vol. 38, Issue 4. P. 1283–1318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.06.004>.

19. Дячун О. Д. Прогнозування продажу та його методи в системі управління підприємством. *Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем : колективна монографія*. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2016. С. 129–150. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21275/2/SSEP_2016_Diachun_O_D-Prohnozuvannia_prodazhu_129-150.pdf.

20. Saaty T. L. Fundamentals of Decision Making and Priority Theory (Analytic Hierarchy Process Series, Vol. 6). RWS

Publications. Pittsburgh, PA, 2000. 477 p.

References

1. Baily, P., Farmer, D., Jessop, D. & Jones, D. (2005). *Purchasing Principles and Management*. 9th Edition. Harlow, Pearson Education Publ., 448 p.
2. Johnson, P. F., Leenders, M. R. & Flynn, A. E. (2021). *Purchasing and supply management*. 14th Edition. New York, McGraw-Hill Publ., 545 p.
3. Darr, W. (2020). *Fundamental Issues of Procurement Management*. New York, Tredition Publ., 102 p.
4. Apopii, V. V., Hushtan, T. V. & Pavlova, M. B. (2018). *Rozdribna torhivlia: kontsentratsiia, spetsializatsiia ta typizatsiia: monohrafiia* [Retail trade: concentration, specialization and typification: monograph]. Lviv, Novyi Svit-2000 Publ., 233 p.
5. Mazaraki, A. A. Ed. (2016). *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: monohrafiia* [Internal Trade of Ukraine: monograph]. Kyiv, Kyiv National University of Trade and Economics Publ., 864 p.
6. Lihonenko, L. O. (2014). *Upravlinnia zakupivelnoi diialnistiu na pidpriemstvakh torhivli: kontseptualni rishennia* [Purchasing management in trade enterprises: conceptual solutions]. *Nauka y ekonomika* [Science and Economics], issue 1(33), pp. 181-186. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_1_32.
7. Vyshnevskia, O. A. & Voloshyna, A. O. (2019). *Planuvannia ta orhanizatsiia zakupivel tovariv spozhyvchoho pryznachennia torhovym pidpriemstvom* [Planning and organization of consumer goods purchases by a trading enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»], issue 34, pp. 50–53. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-34-10>.
8. Mishchuk, I. P. (2015). *Formuvannia system lohistyky pidpriemstv torhivli: teoriia i praktyka: monohrafiia* [Formation of logistics systems for trade enterprises: theory and practice: monograph]. Lviv, Lviv Commercial Academy Publ., 452 p.
9. Chorna, M. V. (2015). *Lohistyka v pidpriemstvakh torhivli: zmina priorytetiv* [Logistics in trade enterprises: changing priorities]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. Nauky: ekonomika, politolohiia, istoriia* [Scientific Bulletin of Odesa National University of Economics. Sciences: economics, political science, history], no. 11(231), pp. 220–228. Available at: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/231/pdf/220-228.pdf>.
10. Ilchenko, N. B. (2016). *Modeli upravlinnia lohistychnymy biznes-protsesamy pidpriemstv torhivli* [The models of management logistics business processes of trading enterprise]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelo-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Chernivtsi Trade and Economics Institute. Economic Sciences], no. 1(61), pp. 112–123. Available at: http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2016/v1/NV-2016-v1_14.pdf.
11. Vavdiichyk, I. M. (2014). *Udoskonalennia protsedury zakupivli tovarnykh resursiv z vykorystanniam elektronnykh torhovykh maidanchykyv* [Improvement of procedure of purchase of commodity resources with the use of electronic trade grounds]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»], issue 9(1), pp. 78–82. Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/economic_09_1.pdf#page=78.
12. Malovychko, S. V. (2016). *Zakupivelnia lohistyka pidpriemstv elektronnoi torhivli: problemy ta napriamy udoskonalennia* [Purchase logistic of enterprises of e-commerce: problems and ways to improve]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 11, pp. 28–31. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2016.pdf#page=28.
13. Tarasova, O. O. (2013). *Modeliuvannia biznes-protsesiv torhovelo*

pidpryiemstva z vykorystanniam standartu IDEF0 [Modeling business processes of a trade company using the standard IDEF0]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. *Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* [Bulletin of National University «Lviv Polytechnic». Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development], no. 776. pp. 172–178. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_776_28.

14. Stoliarchuk, A. I., Maksyshko, N. K. & Zakhovalko, T. V. (2015). *Modeliuvannia vzaємодii pidsystem planuvannia, prohnouzuvannia ta obliku dlia pidpryiemstv optovoi torhivli* [Modeling of interaction of subsystems of planning, forecasting and accounting for the enterprises of wholesale trade]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences], no. 3(27), pp. 75–84. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2015_3_12.

15. Chupilko, T. A. & Chupilko, S. I. (2016). *Matematychna model optymizatsii oborotnoho kapitalu torhovoho pidpryiemstva* [Mathematical model of working capital optimization of a trading enterprise]. *Zbirnyk naukovykh prats Dniprodzerzhynskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu (tekhnichni nauky)*. [Collection of scholarly papers of Dniprovsk State Technical University (Technical Sciences)], issue 1, pp. 113–117. Available at: <http://sj.dstu.dp.ua/article/view/145768>.

16. Shi, J., Guo, J. & Fung, R.Y.K. (2017). Decision support system for purchasing management of seasonal products: A capital-constrained retailer perspective. *Expert Systems with Applications*, vol. 80, pp. 171–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.03.032>.

17. Anthony, Jnr. B. (2019). A developed software agent-knowledge-assisted procurement management tool for retailing enterprise: A feasibility study, *VINE. Journal of Information and Knowledge Management Systems*, vol. 49, no. 1, pp. 54–75. DOI: <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-08-2018-0069>.

18. Fildes, R., Ma, S. & Kolassa, S. (2022). Retail forecasting: Research and practice. *International Journal of Forecasting*, vol. 38, issue 4, pp. 1283–1318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.06.004>.

19. Diachun, O. D. (2016). *Prohnouzuvannia prodazhu ta yoho metody v systemi upravlinnia pidpryiemstvom* [Sales forecasting and its methods in the enterprise management system]. *Suchasni sotsialno-ekonomichni problemy teorii ta praktyky rozvytku ekonomichnykh system: kolektyvna monohrafiia* [Modern socio-economic problems of the theory and practice of economic systems development: collective monograph]. Ternopil, FOP Osadtsa Yu. V. Publ., pp. 129–150. Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21275/2/SSEP_2016_Diachun_O_D-Prohnouzuvannia_prodazhu_129-150.pdf.

20. Saaty, T. L. (2000). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory* (Analytic Hierarchy Process Series, Vol. 6). RWS Publications. Pittsburgh, PA Publ., 477 p.

Objective. *Effective purchasing management at trade enterprises requires scientifically based solutions for the formation of optimal plans for ordering goods under the influence of various factors of the internal and external environment. The objective of the study is to develop a methodological approach to optimization of the procurement of goods at a trade enterprise in case of random consumer demand, different commercial significance of the product range and a limited procurement budget.*

Methods. *The methodological basis of the study is general scientific and special methods: generalization and systematization (to characterize the general features of purchasing management at trade enterprises and substantiate the methodological approach to optimization of the procurement of goods); analysis and synthesis - to identify factors influencing the formation of the order plan; statistical methods for building trend models with confidence limits and determining the characteristics of the distribution of random variables of sales volumes of goods (for forecasting*

consumer demand); the method of hierarchy analysis (for multi-criteria assessment of the commercial significance of types of goods through their pairwise comparison and ranking); modeling methods (for optimizing losses associated with the formation of inventories and budgets for the implementation of orders by types of goods), graphical and tabular methods (for visualization of research results).

Results. A methodological approach to optimization of procurement is proposed, which logically combines models of forecasting consumer demand, optimizing losses associated with risks in the formation of inventories, determining the commercial significance of the product range and optimizing procurement budgets by types of goods in conditions of limited financial resources of a trade enterprise into a single complex. Forecasting consumer demand using trend models is aimed at determining the characteristics of the distribution of sales volumes of goods in the form of parameters of the normal distribution and confidence limits of the forecast levels of sales dynamics series. An economic risk model is applied to determine the desired budgets necessary for the implementation of optimal orders for goods from the point of view of minimizing losses associated with risks when forming inventories and taking into account the forecasted confidence intervals of sales volumes. A multi-criteria hierarchical model for assessing the commercial significance of types of goods by quantitative and qualitative efficiency criteria is constructed based on the method of hierarchy analysis. A mathematical model for optimization of the order plan by types of goods in case of random consumer demand and a limited procurement budget is developed, taking into account the commercial significance of the product range for the activities of a trade enterprise.

Key words: purchasing management, trade enterprise, logistics, goods, orders, demand forecasting, risks, costs, procurement budget, optimization model.

Надійшла до редакції 15.11.2024

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-54-62

JEL : L 83, L 25, M 21

УДК 65.011.56:338.48(045)

Філіппова О. Ю.,
асистентДонецький національний університет економіки
і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
Кривий Ріг, Україна,
e-mail:fillipova@donnuet.edu.ua**АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

UDC 65.011.56:338.48(045)

Filippova O. Yu.,
AssistantMykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail:fillipova@donnuet.edu.ua**ANALYSIS OF CURRENT PROBLEMS OF DOMESTIC RESTAURANT
ESTABLISHMENTS**

Мета. Метою статті є аналіз сучасного стану вітчизняних закладів ресторанного господарства та визначення головних проблем їх функціонування.

Методи. Для ідентифікації сучасних проблем вітчизняних закладів ресторанного господарства були використані наступні методи: метод аналізу та синтезу (для аналізу та оцінки проблеми вітчизняних закладів ресторанного господарства), метод систематизації та узагальнення (для визначення ключових проблем вітчизняних закладів ресторанного господарства), абстрактно-логічний метод (для формування висновків).

Результати. У статті розглянуто сучасний стан вітчизняних закладів ресторанного господарства, визначено проблеми їх функціонування, а саме: недостатній рівень інновацій, неефективне використання ресурсів, плінність кадрів та наявність глобальних проблем (карантинні обмеження та повномасштабна війна в Україні). Висока текучість персоналу є значною проблемою, що впливає на стабільність роботи закладів, які постійно втрачають кваліфікованих співробітників і не можуть забезпечити постійну якість обслуговування. Карантинні обмеження та повномасштабна війна в Україні стали додатковими факторами, які серйозно ускладнили ведення бізнесу в ресторанній сфері, що призвело до падіння попиту, змін у поведінці споживачів і необхідності адаптації до нових реалій.

Були визначені основні цілі вітчизняних ресторанних підприємств - це підвищення якості послуг та обслуговування; позиціювання на ринку; ефективне управління витратами та ціноутворення; розвиток технологій.

Ключові слова: конкуренція, проблеми, ресторанне господарство, дохід, кадрова плінність, обсяги продажів ресторанних послуг, ресторанна галузь, індустрія ресторанного господарства, заклад ресторанного господарства, середній чек ресторанних закладів України, відвідуваність ресторанних закладів, зміна доходів ресторанних підприємств України, виручка закладів ресторанного господарства, заробітна плата ресторанних підприємств України.

Постановка проблеми. Конкуренція в галузі ресторанного бізнесу є однією з ключових характеристик розвитку сучасного

ринку послуг. Українська індустрія ресторанного господарства зіткнулася з численними викликами, які зумовлені як

внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Заклади ресторанного господарства в Україні часто стикаються з проблемами фінансової нестабільності. Підвищення цін на продукти, оренду приміщень, комунальні послуги та зростання витрат на зарплати працівникам значно збільшують собівартість страв. Водночас конкуренція змушує ресторани утримувати низькі ціни на послуги, що робить важким забезпечення прибутковості бізнесу. Тому багато закладів змушені знижувати якість послуг, що негативно позначається на їхній репутації. Якість обслуговування в ресторані часто залежить від професіоналізму персоналу. Однак в Україні існує нестача висококваліфікованих кадрів у ресторанній сфері. Проблеми з набором, підготовкою та утриманням кваліфікованого персоналу є серйозною перешкодою для підвищення рівня сервісу [1]. Багато ресторанів не можуть забезпечити постійне навчання своїх працівників, що в свою чергу впливає на загальний рівень обслуговування. Вітчизняні заклади ресторанного господарства стикаються з багатьма проблемами, які потребують комплексного підходу до їх вирішення. Основними викликами є забезпечення стабільної якості послуг, адаптація до змінюваних економічних та соціальних умов, модернізація бізнес-процесів і впровадження інновацій. Тому для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, ресторани повинні постійно вдосконалювати свої стратегії, підвищувати кваліфікацію персоналу, впроваджувати нові технології та орієнтуватися на потреби сучасного споживача [2-5].

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми вітчизняних закладів ресторанного господарства є актуальним питанням в умовах сьогодення, вітчизняними вченими які вивчали дане питання є Ю. Сухенко [1], Н. Кирніс [3], Г. Ткачук [5], С. Повна [10], М. Турчиняк, О. Форись [11], Т. Чорна, Ю. Бабич, Ю.

Литвиненко, Д. Сімонов, Г. Павлов, І. Мельник, Г. Хоміч, Т. Лисенко та інші.

Ю. Сухенко [1] у своїх дослідженнях відзначала необхідність адаптації вітчизняних ресторанів до сучасних соціально-економічних умов, зокрема до змін в поведінці споживачів і зростаючого попиту на здорову їжу та екологічні продукти.

Г. Ткачук [5] у своїх працях підкреслює важливість адаптації до змін економічного середовища, зокрема через оптимізацію витрат, зміни в стратегії маркетингу та впровадження нових технологій.

С. Повна [10], автор наукових праць з аналізу розвитку ресторанного бізнесу в Україні, він наголошує на необхідності розробки стратегій, які враховують не лише економічні, а й соціальні та екологічні аспекти, що стає дедалі важливішим для утримання конкурентних переваг у ресторанному бізнесі.

М.Турчиняк [11] у своїх працях він зазначає важливість управління якістю послуг, інноваційного підходу до обслуговування, а також аналізує вплив факторів економічної ситуації на здатність ресторану підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Ковальов акцентує увагу на інтеграції сучасних технологій в управлінські процеси як ключовому чиннику для підвищення конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. «Стан ресторанної індустрії України сильно змінився з 2020 року по 2023 рік. На це повпливали глобальні проблеми в країні, такі як повномасштабне вторгнення та COVID-19. Також на ресторанну сферу вплинули економічні труднощі, конкуренція та зміни в споживчих вподобаннях» [12]. Зміни середнього чеку, доходність та відвідуваність ресторанного підприємства представлені в табл. 1-3.

Таблиця 1

**Середній чек ресторанного підприємства України за період 2020 - 2023 роки
(складено автором на основі [6; 8-9; 12])**

Роки	Середній чек				
	Ресторан	Кав'ярня	Бар	Кафе	Фас-фуд
1	2	3	4	5	6
2020	585 грн	80 грн	200 грн	135 грн	150 грн
2021	700 грн	100 грн	420 грн	200 грн	180 грн
2022	508 грн	82 грн	311 грн	187 грн	145 грн
2023	625 грн	98 грн	348 грн	219 грн	175 грн

«Як видно з табл. 1, середній чек для ресторану, кав'ярні, бару, кафе та фаст-фуду змінювався за період 2020-2023 років. Аналізуючи середній чек ресторану, видно, що у 2021 році в порівнянні з 2020 роком чек зріс на 115 грн. Таке зростання відбулося за рахунок послаблення карантинних умов, бо більша кількість людей почала відвідувати заклади ресторанного господарства. Але вже у 2022 році середній чек зменшився на 192 грн. через початок повномасштабної війни в Україні. Саме через це багато закладів зачинилися, і відвідуваність гостей зменшилася. У кінці 2023 року середній чек в ресторанах досяг суми у 625 грн, що пояснюється адаптацією закладів під умови ринку. Можна сказати, що ресторани вийшли майже на показники довоєнного часу.

Аналогічні зміни характерні для інших форматів ресторанних закладів. Але чек кав'ярень майже досяг рівня довоєнного часу - 98%, до війни ці показники становили 100 грн, а вже у 2023 році 98 грн.

У барах ситуація склалася наступним чином - у 2020 році середній чек становив 200 грн, на наступний рік збільшився на 220 грн, а вже у 2022 році впав до 311 грн, в кінці 2023 року сума зросла на 37 грн. Таким чином, барам майже вдалося вийти на довоєнні показники.

Ситуація у кафе склалася набагато краще. Даним закладам вдалося перевищити довоєнні показники. Середній чек у 2021 році складав 200 грн, а в 2023 вже 219 грн, тобто середній чек у кафе збільшився на 2%.

У фаст-фудах середній чек на 2020 рік складав 150 грн, а вже на 2023 рік досяг позначки у 175 грн., але протягом цього періоду він збільшувався у 2021 році (180 грн) та зменшився у 2022 році (145 грн)» [12].

Щодо відвідуваності ресторанних закладів України у 2020 - 2023 роках (табл. 1.8), то вона теж динамічно змінювалася.

Таблиця 2

Відвідуваність ресторанних закладів України за період 2020 - 2023 роки (складено автором на основі [6; 8-9])

Роки	Відвідуваність				
	Ресторан	Кав'ярня	Бар	Кафе	Фас-фуд
2020	- 62 %	- 56 %	- 70 %	- 62 %	- 44 %
2021	+ 27 %	+ 30 %	+ 20 %	+ 25 %	+ 28 %
2022	- 40 %	- 30 %	- 30 %	- 30 %	- 40 %
2023	+ 11 %	+ 9 %	+ 15 %	+ 7 %	+ 5 %

«Виходячи з табл. 2 можна сказати, що відвідуваність, так само як і середній чек змінювалася через ситуацію у світі та в нашій країні (війна та COVID-19). У 2020 році на зменшення відвідуваності закладів ресторанного господарства вплинули карантинні обмеження. Для ресторанів відвідуваність зменшилася на 62%, для

кав'ярень - 56%, для барів - 70 %, для кафе - 62% та для фаст-фуду - 44%. Вже у 2021 році вже більше людей почали відвідувати різні заклади ресторанного господарства через послаблення карантинних обмежень, що сприяло зростанню відвідувачів: для ресторанів збільшилися на 27%, кав'ярень -

30%, барів - 20%, кафе - 25% та фаст-фуду - 28%.

2022 рік для України виявився важким, бо почалася повномасштабна війна, через що ресторанний бізнес зазнав втрат. Більшість закладів ресторанного господарства зачинилися, причиною цього стали бойові дії на окупованих територіях України, а тим закладам, які працювали, довелося адаптуватися до умов сьогодення. Також на відвідуваність вплинуло те, що багато людей через війну в Україні виїхали та проживають за кордоном. Тому відвідуваність дуже сильно зменшилася, найбільше у ресторанах

та фаст-фудах - 40% та у кав'ярнях, кафе та барах - 30%.

Вже у 2023 році показники відвідуваності зросли: найбільше у барах (15%), ресторанах (11%), кав'ярнях (9%), кафе (7%) та фаст-фудах (5%). Таке зростання відбулося, бо заклади ресторанного господарства навчилися працювати в умовах війни та адаптувалися до таких змін» [12].

Доходи у ресторанній галузі за період 2020 - 2023 років зазнали колосальних змін (табл. 3).

Таблиця 3

**Зміна доходів ресторанних підприємств України за період 2020 - 2023 роки
(складено автором на основі [6; 8-9])**

Ресторанне підприємство	Доходи ресторанного підприємства				
	Ресторан	Кав'ярня	Бар	Кафе	Фас-фуд
2020	- 50 %	- 30 %	- 40 %	- 50 %	- 20 %
2021	+ 20 %	+ 15 %	+ 10 %	+ 15 %	+ 10 %
2022	- 30 %	- 45 %	- 30 %	- 40 %	- 45 %
2023	+ 26 %	+ 23 %	+ 20 %	+ 20 %	+ 25 %

«У 2020 році доходи закладів ресторанного господарства знизилися через COVID-19. Найбільше зниження доходів відбулося у ресторанах та кафе - 50%. Найменших змін зазнали фаст-фуди - 20%. Така різниця між закладами наявна через те, що фаст-фуди працювали завжди на виніс та доставку, а от ресторанам та кафе довелося пристосовуватися до нових умов ресторанного ринку.

У 2021 році показники доходності закладів ресторанного господарства зросли через послаблення карантинних обмежень. У барах та фаст-фудах доходи збільшилися на 10%, дохідність у ресторанах збільшилася на 20%.

2022 рік призвів до колосальних змін доходності закладів ресторанного господарства - падіння майже на 45%. Найменші зміни відбулися для ресторанів (-30%), а от найбільші зміни характерні для кав'ярень та фаст-фуду (-45%). Такі зміни пов'язані з війною, бо менше людей почали відвідувати заклади, було введено коменданську годину, через що закладам довелося зменшити часи роботи на 30%, також систематичні відключення

електроенергії вплинули на зменшення доходності закладів. Однак вже у 2023 році доходи зросли і закладам вдалося майже вийти на довоєнні показники. Найбільше доходи зросли за ресторанами (26%) та найменше за барами та кафе (20%).

Таким чином, у 2020 році багато ресторанних підприємств були змушені закритися на тривалий час, що призвело до значного зниження доходів більшої кількості ресторанних закладів. Через карантинні обмеження близько 70 % закладів були змушені зменшити години роботи і як результат це вплинуло на доходи закладу. Також на зменшення відвідуваності ресторанних підприємств вплинули економічні труднощі, через які споживачі не мали змоги відвідувати заклади, які працювали не на виніс. Більшість ресторанних закладів через зменшену відвідуваність зазнали фінансових втрат, що призвело їх до банкрутства і закриття своїх закладів. Через COVID-19 ресторанні підприємства почали впроваджувати нові заходи щодо безпеки та почали адаптуватися до нових умов.

У 2022 році через бойові дії та повітряні тривоги люди стали обережнішими і менше відвідували ресторани заклади, особливо в регіонах, що зазнали безпосереднього впливу війни. Міграція людей з небезпечних зон до більш безпечних регіонів призвела до зменшення кількості потенційних клієнтів. Багато закладів були змушені закритися через неможливість вести бізнес або внаслідок руйнувань. Деякі ресторани були переобладнані для надання їжі військовим або для прийому біженців. Деякі заклади почали безкоштовно годувати військових або організовувати благодійні заходи для підтримки людей, які постраждали від війни.

Зростання цін на сировину та енергоресурси вплинуло на собівартість страв, що ускладнило цінову політику. Економічні труднощі призвели до зменшення витрат населення на розваги та харчування поза домом. Зростання популярності форматів доставки та швидкого харчування збільшило конкуренцію серед традиційних рестораних підприємств.

На обсяги продажів ресторанних послуг в Україні з 2020 року по 2023 рік вплинули в основному світова пандемія та війна в Україні» [12]. Зміни обсягів продажу наведені у табл. 4

Таблиця 4

Обсяги продажів ресторанних послуг 2020 - 2023 років (складено автором на основі [6; 8-9])

Рік	Скорочення/Приріст
2020 рік	Скоротився на 40%
2021 рік	Зріс на 20%
2022 рік	Скоротилися на 50%
2023 рік	Зріс на 30%

«З даних табл. 4 видно, що у 2020 році обсяги продажів ресторанних послуг на ринку України скоротилися на 40%. На таке скорочення вплинула пандемія. Більшість закладів ресторанного господарства були закриті, а ті заклади, які залишилися працювати почали адаптуватися до роботи в таких умовах, зосередивши свою діяльність на доставці, а також на впровадженні послуги «на виніс»» [12].

«У 2021 році ресторанна галузь почала повільно відновлюватися, обсяги продажів зросли на 20% у порівнянні з 2020 роком. Відкриття нових закладів ресторанного господарства та збільшення попиту на вуличну їжу серед споживачів сприяли такому зростанню.

У 2022 році обсяги продажів скоротилися майже на 50% в порівнянні з 2021 роком. На такі негативні зміни вплинула війна в Україні, через що ресторани заклади вимушені були

закритися, а особливо у зонах бойових дій. Але ті заклади ресторанного господарства, які продовжували працювати, почали адаптуватися до нових умов існування. Майже 90% закладів почали готувати страви для виїзного обслуговування та почали допомагати військовим.

У 2023 році ресторани підприємства повернулися до нормальної роботи. Обсяги продажів зросли на 30% у порівнянні з 2022 роком, на це вплинуло те що багато закладів ресторанного господарства відновили свою діяльність. Експерти у ресторанній сфері оцінюючи ринок дійшли до висновку, що у кінці 2023 року ринок досяг приблизно 80% докартинних обсягів продажу послуг» [12].

За дослідженнями експертів у сфері ресторанного бізнесу [7] було проведено аналіз виручки ресторанних закладів в Україні за регіонами/областями на 2023 рік (табл.5).

Таблиця 5

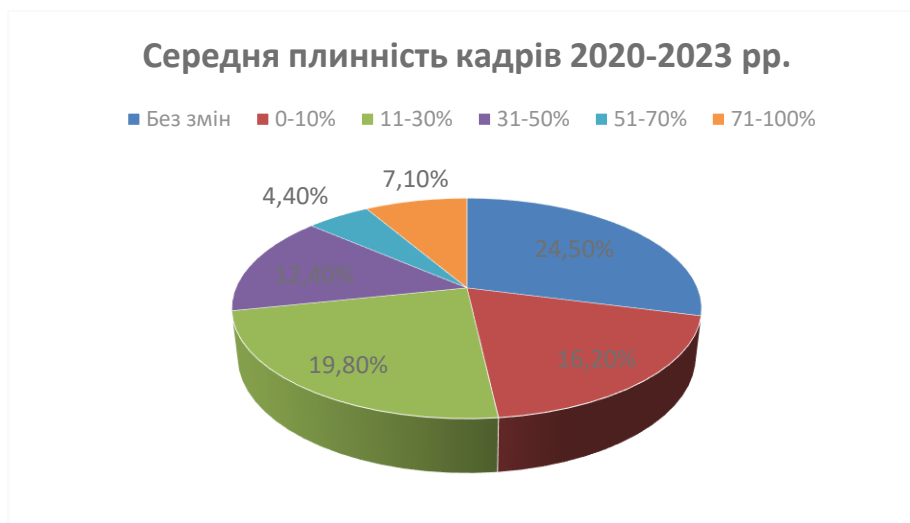
Виручка закладів ресторанного господарства України на 2023 рік (складено автором на основі [7])

Регіон/Область	Збільшення/зменшення (%)
Закарпаття	152%
Волинь	124%
Дніпропетровська	94%
Кіровоградська	93%
Полтавщина	105%
Київщина	59%
Чернігівщина	61%
Сумщина	54%
Харківська	48%
Миколаївська	30%

«Таким чином, ресторани підприємства у Закарпатті, Полтавщині та Волині відновили свою діяльність повністю, що вплинуло на збільшення доходів. Досягли майже довоєнних показників Дніпропетровська та Кіровоградська області. А от Київщина, Чернігівщина та Сумщина відновили майже 60% своєї діяльності. Найменші показники діяльності ресторанних підприємств спостерігаються в Харківській та Миколаївській областях» [12].

«У період з 2020 по 2023 рік проблема з нестачею кадрів стала однією з найбільших у ресторанній галузі. Пандемія COVID-19, яка розпочалася в 2020 році, значно вплинула на економічну ситуацію і ринок праці, зокрема в сфері ресторанного бізнесу. Багато закладів були змушені тимчасово закритися або обмежити свою діяльність, що призвело до масових звільнень та скорочення чисельності персоналу. Це, у свою чергу, викликало дефіцит кваліфікованих працівників, особливо серед кухарів, офіціантів і адміністраторів. Після пандемії, коли ресторани почали відновлювати свою діяльність, постала нова проблема — дефіцит кваліфікованих працівників, готових повернутися до індустрії. Багато з них змінили професію, обираючи більш стабільні

або менш напружені умови праці, а інші виїхали за кордон у пошуках кращих можливостей. Крім того, інфляція та зростання витрат на енергоносії зробили роботу в ресторанній індустрії менш привабливою, особливо для молоді, яка традиційно працює в кафе та ресторанах. Це призвело до ще більшого дефіциту кадрів і посилило конкуренцію за працівників серед підприємців. Щоб залучити нових співробітників, ресторани були змушені підвищувати зарплати та покращувати умови праці, але ці заходи не завжди давали довгостроковий ефект. В результаті проблема з кадрами в ресторанному бізнесі переросла в не лише економічну, а й соціальну. Вона негативно позначилася на якості обслуговування та призвела до збільшення навантаження на тих працівників, які залишилися працювати в галузі. Наразі найбільші кадрові труднощі спостерігаються на посадах кухарів та лінійного персоналу (офіціанти, прибиральники, посудомийки). Крім того, на ринку спостерігається тенденція, що все більше кваліфікованих працівників шукають роботу в більш безпечних регіонах України, зокрема на Західній Україні» [12]. Плинність кадрів за 2022-2023 роки наведена на рисунку 1.



*Рис. 1. Середня плинність кадрів у ресторанній галузі 2022-2023 рр.
(складено автором на основі [6-9])*

«Незважаючи на плинність кадрів, ресторанна галузь продовжує працювати. Тому було оцінено динаміку заробітної плати у 2022-2023 р., де проаналізовано

показники за Одеською областю, Київською областю, Львівською областю та Дніпропетровською областю» [12] (табл.6).

Таблиця 6

**Заробітна плата робітників ресторанної галузі у 2022-2023 роках
(складено автором на основі [7; 12])**

Працівники	Одеська область		Київська область		Львівська область		Дніпропетровська область	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Кухарі	12 500	15 250	15 500	16 895	12 000	12 960	14 000	15 000
Бариста	9 000	10 620	12 000	14 400	10 000	11 000	10 960	12 000
Офіціанти	12 000	13 680	18 000	18 000	10 000	10 000	9 000	11 520

«Оплата праці у ресторанній сфері на 2023 рік змінилася у порівнянні з попереднім роком (2022 рік). Таким чином, середня заробітна плата у Львівській області для кухарів зросла на 960 грн, для баристи на 1 000 грн, а от для офіціантів вона залишилася незмінною. У Київській області середня заробітна плата для кухарів збільшилася на 1395 грн, для баристи на 2400 грн, а от для офіціантів залишилася незмінною, як і у Львівській області. Середня заробітна плата в Одеській області для кухарів зросла на 1 750 грн, для баристи на 1620 грн, для офіціантів на 13680 грн. У Дніпропетровській області середня заробітна плата для кухарів зросла на 1 000 грн, для баристи на 1040 грн, а для офіціантів на 2520 грн.

За прогнозами експертів у галузі ресторанного господарства, очікується у 2024 році приріст виручки для ресторанних

підприємств на 16%. Середній чек ресторанних закладів зросте на 13%. Відвідуваність закладів може досягнути зростання до 5%. Можливість відкриття нових ресторанних закладів може зрости до 3,7%. Причинами таких зростань може стати економічна невизначеність та посилена мобілізація чоловіків призовного віку» [12].

Висновки. У статті було здійснено комплексний огляд сучасного стану вітчизняних закладів ресторанного господарства. Визначено основні проблеми, з якими стикаються ці заклади, серед яких можна виділити недостатню якість обслуговування, високий рівень конкуренції, проблеми з інноваціями та адаптацією до змін в споживчих вподобаннях, а також складнощі в управлінні бізнесом. Подолання цих труднощів вимагатиме впровадження нових технологій, підвищення кваліфікації персоналу та адаптації до сучасних вимог

ринку. Зважаючи на ці проблеми, необхідно звернути увагу на інвестиції в модернізацію закладів, покращення сервісу та створення

нових концепцій, які б відповідали вимогам сучасного споживача.

Список літератури

1. Особливості ресторанного бізнесу в Україні. URL: <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>
2. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_9_12
3. Кирніс Н. І. Аспекти конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 5(61). С. 135–140.
4. You-hua Ch., Qinying He, Paudel K. P. (2018). Quality competition and reputation of restaurants: the effects of capacity constraints. *Economic Research*. Vol. 31. Iss. 1. P. 102–118.
5. Ткачук Г. Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія /за ред. Г. Ю. Ткачук. Житомир : ЖДТУ, 2012. 200 с.
6. Динаміка виручки, середнього чеку та відвідуваності закладів за 2023 рік - Ресторанний консалтинг. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/dinamika-viruchki-serednogo-cheku-ta-vidviduvanisti-zakladiv-za-2023-rik>
7. Ресторанний ринок в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/news/restorannij-rinok-v-ukrayini-oblasti-lideri-za-viruchkoyu-ta-kilkistyu-novih-vakansij>
8. Ресторанний ринок у 2020 році. URL: <https://forbes.ua/news/karantinniy-rik-dlya-ukrainskikh-restoraniv-ta-kafe-v-2020-mu-ikh-kilkist-zmenshilas-mayzhe-na-4-000-zakladiv>
9. Обсяг ресторанного ринку в Україні у 2021 році - Ресторанний консалтинг. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/obsjag-restorannogo-rinku-v-ukraini-u-2021-roci>
10. Повна С. В. Світовий досвід запровадження гнучких методологій управління конкурентоспроможністю підприємств та організацій. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 1. С. 63–71. DOI: 10.25140/2411-5215-2020-1(21)-63-71.
11. Турчиняк М. К., Форись О. Г. Розвиток підприємств ресторанного господарства в західному регіоні України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 68–73. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-10>.
12. Філіппова О.Ю. Оцінка конкурентоспроможності ресторанного підприємства: квал. роб./ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг, 2024. 94 с.

References

1. *Osoblyvosti restorannoho biznesu v Ukraini* [Features of restaurant business in Ukraine]. Available at: <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>
2. *Osnovni chynnyky, shcho formuiut konkurentospromozhnist pidpriemstv restorannoho hospodarstva* [Main factors shaping the competitiveness of restaurant enterprises]. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_9_12
3. Kyrnis, N. I. (2013). *Aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva v suchasnykh umovakh* [Aspects of competitiveness of restaurant enterprises in modern conditions]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli* [Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade], no. 5, pp. 135–140.
4. You-hua, Ch., Qinying, He, Paudel, K. P. (2018). Quality competition and reputation of restaurants: the effects of capacity constraints. *Ekonomichni doslidzhennya*, no 31(1), pp. 102–118.
5. Tkachuk, H. Yu. (2012). *Formuvannia konkurentospromozhnosti malykh pidpriemstv ahrobiznesu: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia* [Formation of competitiveness of small agribusiness enterprises: current state and development prospects: monograph]. Zhytomyr, 200 p.

6. *Dynamika vyruchky, serednoho cheku ta vidviduvanisti zakladiv za 2023 rik - Restoranniy konsaltnykh* [Dynamics of revenue, average check and attendance of establishments for 2023 - Restaurant Consulting]. Available at: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/dynamika-viruchki-serednogo-cheku-ta-vidviduvanisti-zakladiv-za-2023-rik>

7. *Restoranniy rynok v Ukraini* [Restaurant market in Ukraine]. Available at: <https://thepage.ua/ua/news/restorannij-rynok-v-ukrayini-oblasti-lideri-za-viruchkoyu-ta-kilkistyu-novih-vakansij>

8. *Restoranniy rynok u 2020 rotsi* [Restaurant market in 2020]. Available at: <https://forbes.ua/news/karantinniy-rik-dlya-ukrainskikh-restoraniv-ta-kafe-v-2020-mu-ikh-kilkist-zmenshilas-mayzhe-na-4-000-zakladiv>

9. *Obsiah restorannoho rynku v Ukraini u 2021 rotsi - Restoranniy konsaltnykh* [Volume of the restaurant market in Ukraine in 2021 - Restaurant Consulting]. Available at: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/obsjag-restorannogo-rynku-v-ukraini-u-2021-roci>

10. Povna, S. V. (2020). *Svitovyi dosvid vprovadzhennia hnuchkykh metodolohiy upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv ta orhanizatsii* [World experience in implementing flexible methodologies for managing the competitiveness of enterprises and organizations]. *Problemy ta perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia* [Problems and prospects of economics and management], no. 1, pp. 63–71. doi: 10.25140/2411521520201(21)6371

11. Turchyniak, M. K., Forys, O. H. (2021). *Rozvytok pidpriemstv restorannoho hospodarstva v zachidnomu rehioni Ukrainy* [Development of restaurant enterprises in the western region of Ukraine]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi* [Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe], no. 3, pp. 68–73.

12. Filippova, O. Yu. (2024). *Otsinka konkurentospromozhnosti restorannoho pidpryyemstva: val. rob./DonNUET im. M. Tugan-Baranovs'koho* [Assessment of the competitiveness of a restaurant enterprise: quality of work/DonNUET named after M. Tugan-Baranovsky]. *Kryvyi Rih*, p. 94.

Objective. The objective of the article is to analyze the current state of domestic restaurant establishments and identify the main problems of their functioning.

Methods. The following methods are used to identify the current problems of domestic restaurant establishments: the method of analysis and synthesis (for analyzing and assessing the problems of domestic restaurant establishments), the method of systematization and generalization (for identifying the key problems of domestic restaurant establishments), the abstract-logical method (for forming conclusions).

Results. The article examines the current state of domestic restaurant establishments, identifies the problems of their functioning, namely: insufficient level of innovation, inefficient use of resources, staff turnover and the presence of global problems (quarantine restrictions and a full-scale war in Ukraine). High staff turnover is a significant problem that affects the stability of the work of establishments that are constantly losing qualified employees and cannot provide constant quality of service. Quarantine restrictions and a full-scale war in Ukraine have become additional factors that have seriously complicated business in the restaurant sector, which has led to a decline in demand, changes in consumer behavior and the need to adapt to new realities.

The main goals of domestic restaurant enterprises have been identified - improving the quality of services and maintenance; market positioning; effective cost management and pricing; technology development.

Key words: competition, problems, restaurant industry, income, staff turnover, sales volumes of restaurant services, restaurant industry, restaurant establishment, average check of restaurant establishments in Ukraine, attendance of restaurant establishments, change in income of restaurant enterprises in Ukraine, revenue of restaurant establishments, salary of restaurant enterprises in Ukraine.

Надійшла до редакції 05.12.2024

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-63-72

JEL : L10, M 10

UDC 005.33:004.8

Barabas D. O.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman
e-mail: barabas@kneu.edu.ua

Ilnytsky D. O.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

e-mail: ilnytsky@kneu.edu.ua

Banshchikov P. H.,
PhD in Economic sciences,
Professor

e-mail: bpg@kneu.edu.ua

DIGITALIZATION OF UKRAINIAN COMPANIES' ACTIVITIES IN WAR CONDITIONS: CHALLENGES vs OPPORTUNITIES

УДК 005.33:004.8

Барабась Д. О.,
канд. екон. наук,
доцент

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
e-mail: barabas@kneu.edu.ua

Ільницький Д. О.,
доктор екон. наук,
професор

e-mail: ilnytsky@kneu.edu.ua

Банщиків П. Г.,
канд. екон. наук,
професор

e-mail: bpg@kneu.edu.ua

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ vs МОЖЛИВОСТІ

Objective. The objective of this study is to summarize the pressing problems of Ukrainian companies in times of war and select relevant areas of digitalization that would help reduce these problems.

Methods. To achieve the outlined objective, the following methods of empirical and theoretical research are used: literature review, theoretical generalization (to identify, collect and analyse modern research on the digitalization of enterprise activities and overcoming the problems of Ukrainian companies), descriptive method (to highlight the business consequences of Russia's military aggression against Ukraine), methods of analysis and systematization (to identify promising ways to overcome the problems of domestic producers and group them by functional characteristics).

Results. Diagnostics of the problems that arose during the war and grouping of digital technologies to solve them are carried out focusing on the functional subsystems of domestic companies: financial, personnel, marketing, operational and research. The analysis reveals a wide range of digital tools suitable for use by domestic producers. The transfer of basic and supporting business processes into a virtual format, the spread of forms of remote work, the widespread use of highly specialized software products and artificial intelligence give domestic companies a great chance to stay afloat and improve their competitive position in the market. Digital technologies allow both reducing physical risks and the impact of war on business, and providing new opportunities for adaptation, automation, development and innovation. At the same time, for the successful

© Барабась Д. О., Ільницький Д. О., Банщиків П. Г.

implementation of digital solutions, technical and organizational changes, state support, as well as the readiness of the enterprises themselves for rapid adaptation and learning are necessary.

Key words: challenges, opportunities, digitalization, artificial intelligence, smart solutions, excellence, competitiveness.

Problem stating. Ukrainian business and entrepreneurs are going through especially difficult times. Russian aggression has caused and continues to cause damage and it will take much more than one year to calculate and clarify the actual impact and scales. In such a period any reserves for increasing operational efficiency and competitiveness become even more important for companies. So, the global digital transformation is even more vital for business as it allows to substitute physical activities with digitalised process. Most studies on the impact of the war on the economy and functioning of companies are limited to focusing on social and humanitarian issues, in particular, water, heat, electricity, food supply or garbage collection, but the issues of digitalization remain beyond the attention of most institutions and researchers [1].

Analysis of recent research and publications. A large number of modern publications are devoted to various tools and directions of digitalization of business organizations, as well as to the challenges and benefits of digital transformation. The impact of digitalization on small and medium-sized enterprises (SMEs) and the problems of digital transformation of business and possible ways to solve have been in focus of study by J. Singh and G. Zh. Ji [2]. Losheniuk I. etc. have examined the features of using virtual reality for business and systematized appropriate digital marketing tools [3]. The risks of widespread use of generative artificial intelligence and its prospects in human resource management were examined by P. Budhwar etc. [4].

Various ways to use artificial intelligence for innovate international business, human resource management, supply chain optimization, etc. have been offered by J. Menzies etc. [5]. Bombalier J. examined the ways in which artificial intelligence can help meet business needs and ensure its competitive advantages [6]. Moreover, M. Abraham and D. Edelman detail the constituent benefits of personalization created through artificial intelligence [7]. Ratten V. etc. have explored the

role that AI will play in internationalization and competitiveness, and how to integrate AI learning into business operations [8]. Six areas in which companies will secure their competitive advantage in the AI era have been outlined by J. Azagury and M. Moore [9].

The number of publications that explore the issues of digitalization of companies in crisis situations in scientific discourse is relatively small. However, since 2022, as evidenced by data from bibliometric databases, in particular Scopus, their number has been increasing. At the same time, researchers from Ukraine are losing ground to colleagues from the USA, Germany, and Great Britain, so it is not the matter of Ukrainians but global. It is necessary to distinguish between crisis conditions (which are an applied subject, primarily, of the theory of change management, internal readiness and flexibility of the functioning companies) and conditions that occur during war or armed conflicts (which are the reaction of companies to exogenous *force majeure* circumstances) (Fig. 1).

With the beginning of Russia's military aggression against Ukraine, publications have appeared that examine the problems of domestic enterprises in wartime. One of the first was V. Ratten who outlined the consequences of Russian aggression for the population of Ukraine and global business [10]. Exploitation of National Institute Global Econometric Model (NiGEM) by Liadze I. etc. allowed authors to quantify the impact of the war on the global and European economies, namely loss of 1% of GDP and inflation growth by 1% annually [11]. Ukraine's infrastructure losses due to Russia's invasion since 2022 have been assessed by I. Dunayev etc. following the offer of prospective state actions regarding reconstruction during and after the end of the war [12]. One more research of general impact of Russia's war against Ukraine on business and society has been carried out by W. M. Lim etc. [13].

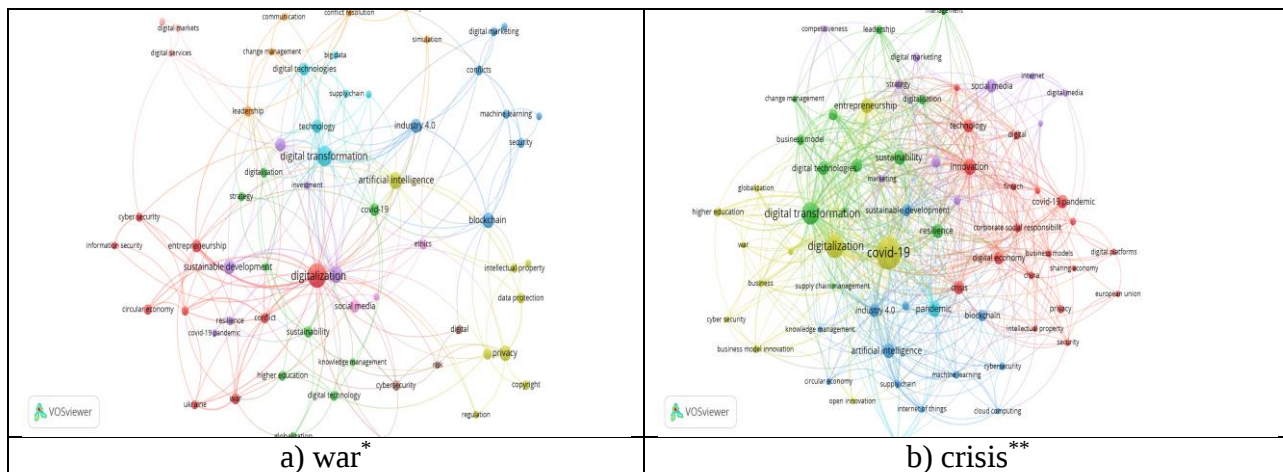


Fig. 1. Semantic map of digitalisation of companies in times of war and crisis (authors compilation based on Scopus data and use of VOSviewer)

Notes:

* 720 documents for search string - (TITLE-ABS-KEY (digital*) AND TITLE-ABS-KEY (business OR smes OR entrepr* OR compan* OR corporat*) AND TITLE-ABS-KEY (problem* OR challeng* OR obstac* OR threat*) AND TITLE-ABS-KEY (war OR warsh* OR conflic*))

** 1763 documents for search string - (TITLE-ABS-KEY (digital*) AND TITLE-ABS-KEY (business OR smes OR entrepr* OR compan* OR corporat*) AND TITLE-ABS-KEY (problem* OR challeng* OR obstac*) AND TITLE-ABS-KEY (war OR war* OR conflic* OR crisis))

However, there is still no clear answer to the question of how to make best use of digital tools by companies operating in a war zone, suffering from rocket attacks and emergency power outages, losing key personnel due to mobilization and mobility, and a number of other risks.

Objectives of the article. The objective of this study is to summarize the pressing problems of Ukrainian companies in times of war and select relevant areas of digitalization that would help reduce these problems. For better perception, the generalization has been carried out by functional subsystems of the enterprise (financial, personnel, marketing, operational and research areas of activity of domestic companies).

The main material of the study. At first glance, the functioning of a business in a country where full-scale military operations are taking place is a continuous problem. Since the beginning of Russian military aggression, people, households, infrastructure and, of course, business have been the most affected in Ukraine. In conditions of war, Ukrainian companies also face numerous challenges that significantly affect their activities. In order to overcome most of the challenges, authors

grouped the main problems by functional criteria.

The financial difficulties of Ukrainian companies have increased significantly after the brake of the war by Russia in 2022. Reduced demand due to economic uncertainty and falling consumer incomes, loss or damage to assets due to military operations and bombings, increased costs for security and logistics, increased cost of products and services due to instability in the foreign exchange market and a jump in energy prices, inflation and devaluation of the national currency are just a few negative aspects that greatly affect the financial results of businesses in Ukraine.

Studies and case are the best description of the situation in times of lack of statistical data for financial performance. For example, even with a 30% increase in revenue of Ukrainian catering SMEs in 2023, a 10% increase in attendance, and an 18% increase in the average check, the profitability of this business decreased at 38% of restaurateurs, did not change in 38% of cases, and only about quarter of 5000 respondents to the Poster company confirmed an increase in profitability [14].

Digitalization and technological innovations are powerful tools for overcoming

financial challenges. The use of electronic money and digital currencies (for example, cryptocurrencies) or electronic payment systems can help mitigate problems associated with the devaluation of the national currency. While electronic payment systems such as PayPal, LiqPay, Fondy would allow international payments and ensure stable financial flows even during economic instability. Digital platforms for attracting investments from individuals, such as Kickstarter, GoFundMe and other Ukrainian peers, could be used to finance a business now. This may help to raise money without having to contact banks or other financial institutions in person. Digital platforms could help companies become smarter and conduct risk analysis leading to quicker responds to challenges in the market situation or change strategies to minimize losses. To continue working even during periods of lockdowns or personal movement restrictions, many businesses may transfer to online activities, which will reduce the costs of physical stores and reach a wider physically disconnected audience. Online trading platforms such as Shopify, WooCommerce, Prom.ua, OLX create opportunities for sales without restrictions in time and space.

Human resource problems of Ukrainian companies have become one of the biggest challenges during the period of economic and social instability, especially after the outbreak of the war in Ukraine. The personnel of companies and the country's labour market are affected by the high level of migration, mobilization, demographic changes and insufficient level of qualification of the workforce, especially in such areas as IT, engineering, marketing and finance. The fall in real incomes and a stressful atmosphere reduce the motivation and productivity of personnel. The combination of risks forces companies to limit the planning period to less than one year, which adds uncertainty to their employees. SMEs face difficulties in finding and retaining qualified managers, because in conditions of turbulence and martial law, managers capable of effectively leading companies through the crisis become scarce.

Proper use of digitalization opportunities, infrastructural readiness and openness to innovations allows to compensate various

problems with personnel by a number of ways. At the moment there are the following opportunities and cases most widely used in Ukraine:

- remote forms of work and flexible schedules. Video conferencing platforms such as *Zoom*, *Microsoft Teams*, *Slack* allow companies to maintain communication between employees and clients, even if they are in different parts of the country or abroad, as well as to attract personnel from other countries or those who were forced to leave the country. Team collaboration and entertainment platforms such as *Slack*, *Miro*, *Donut* help to facilitate formal and informal interactions between colleagues, which contributes to the creation of a healthy corporate culture;
- digital tools for hiring and recruiting. Labour market platforms like *Work.ua*, *Rabota.ua*, *LinkedIn* provide a quick search for candidates for vacancies, which is especially important in conditions of staff shortage, and IT solutions for recruiting automation based on artificial intelligence and machine learning help reduce the time for searching and selecting candidates, as well as make the process more efficient [4];
- online courses and platforms for advanced training. To solve the problem of a shortage of qualified personnel and restricted mobility, companies can use online courses to train employees in new skills [8]. Learning platforms like *Coursera*, *Udemy*, *Prometheus*, and others allow employees to acquire the necessary knowledge without traveling abroad or spending a lot of money on traditional education [15]. This also helps to reduce the gap in professional skills development, especially in technology and innovation industries;
- tools for managing flexible schedules and work shifts. Schedule management platforms like “*When I Work*” or “*Deputy*” allow for a flexible approach to work, which is especially important for employees who work part-time or in unstable conditions.
- digital tools for monitoring employee's productivity and motivation. Using various tools for monitoring and evaluating employee performance, such as *Trello*, *Asana*, *Monday.com*, ensures a high level of efficiency even with remote collaboration. With the help of such tools, managers can track the progress of tasks, set deadlines, and control the quality of

work, which helps maintain motivation and reduce stress in a team.

- tools for automating personnel management processes. Automation tools such as *BambooHR*, *Zoho People*, and *SAP SuccessFactors* help with reducing the workload on HR managers, streamline the recruitment, onboarding, and HR management processes, and enable rapid response to changes in the workforce and efficient use of available resources [5].

Marketing problems of Ukrainian companies during the war became even more complex due to market uncertainty, disruption of supply chains of raw materials and finished products, changes in the structure of consumer preferences and customer behaviour, limited resources, etc. The war significantly affected the economy, markets, and business strategies in Ukraine. According to official data, inflation in two years exceeded 30%, but the real growth of consumer prices in stores for individual product groups is more significant [16]. The situation with the reduction in the number of consumers is even worse. In recent years, UN experts have postulated extremely high rates of population decline in Ukraine, due to a combination of factors. Low birth rates and a significant mortality rate have been especially facilitated by the steady increase in external migration of Ukrainians [17].

With the beginning of the war, trends have dramatically worsened [10]. As of May 4, 2023, according to various estimates, from 29 to 32 million people lived in Ukraine, while up to 9 million Ukrainians have not returned home, having left abroad since the beginning of the invasion. The economically active population was only up to 12 million, of which up to 3 million were unemployed. Therefore, Ukrainian Institute for the Future fears that rather soon there will be no one to create GDP in Ukraine [18].

Marketing problems of Ukrainian companies could be overcome by adapting strategies, using digital technologies, innovating and creating situation-sensitive communications. Companies that effectively respond to changes in consumer behaviour and economic conditions will be able not only to maintain their position in the market, but also to strengthen their competitiveness even in times of

crisis. Development of online sales strategy could be an effective digital opportunity for improving the marketing situation. The creation and promotion of online stores, as well as integration with e-commerce platforms, will allow companies to expand their audience and sell products in international markets. Therefore, optimization of websites for mobile devices has become an important aspect that needs skilled staff. Wide implementation of customer relationship management (CRM) systems, data analytics and automation of marketing processes will allow companies to improve interaction with customers and increase the effectiveness of marketing campaigns. Virtual reality tools are also helpful in promoting a wide range of products in global markets [3, p. 177-178]. Active use of social media platforms (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*) to promote the brand and attract new customers is becoming more important. In addition, content marketing in the form of blogs, videos and infographics will help to shape the brand image and increase audience engagement. Collaboration with bloggers and opinion leaders is especially effective for small brands with limited marketing budgets. The use of digital advertising tools (*Google Ads*, *Facebook Ads*, *YouTube*) with the ability to target by age, geography and other parameters will allow companies to effectively reach target customers with minimal costs. The implementation of analytics tools to understand customer behaviour may ensure the creation of personalized offers that will increase loyalty and reduce customer churn [5]. The implementation of chatbots and online customer support systems will help improve the level of service and accelerate the speed of response to customer requests.

The war in Ukraine has significantly changed the business environment and presented new challenges to Ukrainian companies. The **operational and research problems** faced by enterprises have become particularly acute: a decrease in production capacity or a complete shutdown of production due to the destruction of infrastructure, lack of materials or a shortage of labour; cyber threats; disruptions in logistics and electricity supply; the difficulty in forecasting future needs for technologies and products due to hostilities, economic restrictions and political

changes, etc. [13]. In the first year of the war, 6 stores of the *Eldorado* network were destroyed, another 3 fell under temporary occupation, and as many as 25 were closed or frozen due to changes in consumer demand, reduced traffic, forced migration and for reasons of reducing costs for maintaining retail premises, logistics and ready-to-work personnel. At the same time, one of the central warehouses was destroyed, assets located in stores in Mariupol, Kherson, Bucha, Melitopol, Irpin, Nova Kakhovka, Kharkiv, Berdiansk, Brovary and Kyiv were damaged. Almost half – 65 stores – were closed in two years [19]. In total, direct losses from the destruction of assets of Ukrainian companies as of January 2024 were estimated at 13.1 billion USD [20].

Meanwhile there are digital “recipes” to mitigate many of the operational and research problems. Intelligent manufacturing systems based on IoT and Big Data help the enterprise become smarter and enable monitoring of the condition of equipment and running of effective management of production processes in real time, which allows for rapid response to local failures and reduce productivity losses. Virtualization of operational processes (for example, creating digital twins to simulate production processes) allows finding solutions to optimize production and service without the need to launch full-scale physical experiments. Supply chain management platforms will guarantee tracking of cargo movements, route optimization and automation of logistics processes, and supply chain modelling using digital tools will provide prediction of possible disruptions and finding alternative suppliers. Automation of production processes through the use of robotic systems can partially compensate for the shortage of labour, and remote work for certain types of activities will allow preserving some jobs even in difficult conditions. The use of modern data protection tools, data virtualization and cloud solutions will help to preserve critical information in secure environments protected from physical attacks, which will reduce the risk of data loss. The use of real-time change management systems (for example, ERP systems) will allow companies to quickly respond to changes, optimize resources and adjust research and production plans. Virtual laboratories and online platforms for

collaborative research allow scientists and engineers to work remotely, maintaining a high level of collaboration through video conferencing, shared databases and virtual testing environments.

Many of the digital tools mentioned above rely on AI functionality that is available to companies of all sizes [2]. The range of AI tools that are useful for small businesses is quite wide:

- Customer service functions can be facilitated with chatbots. For example, *Tidio* offers a free plan for customer service and engagement support;
- Marketing processes can be simplified with *Hubspot*, which offers customers a free CRM system, including analytical scoring and email scheduling features;
- For more in-depth data analytics, *Google Analytics* provides AI-powered analytics on website traffic and user information to help with assessment of trends in customer queries;
- *OpenAI's GPT-3* gives SMEs the ability to subscribe to content creation for free or for a small fee;
- Social media managers can use applications such as *Buffer* and *Hootsuite* to schedule posts and analyse social media performance;
- *Wave Accounting* offers a free accounting app with AI capabilities for tracking income and expenses, invoicing, and scanning receipts [6].

Digital technologies allow both reducing physical risks and the impact of war on business, and providing new opportunities for adaptation, automation, development and innovation. At the same time, for the successful implementation of digital solutions, technical and organizational changes, state support, as well as the readiness of the enterprises themselves for rapid adaptation and learning are necessary.

Conclusions. Deep investigation into the problem of development of Ukrainian companies in times of war has revealed a wide range of opportunities that come from digital tools available for use by domestic producers. The conducted research allowed grouping the acute problems of Ukrainian companies in conditions of military operations by functional criteria, based on the study of international and local experience. Authors also selected and generalized effective digitalization tools that

may allow reducing and sometimes solving the problems of operations in times of war. The transfer of basic and supporting business processes into a virtual format, the spread of forms of remote work, the wide use of highly specialized software products and artificial intelligence gives domestic companies a great chance to stay afloat and improve their competitive position in the market. Company owners and management should choose those areas of digitalization that best meet the needs of a particular enterprise and the conditions of its operation which makes vital their integration

into ecosystems of digital innovations.

Some other aspects need to be considered and investigated in order to come with strategies and operational decisions. These areas include corporate social responsibility, access to capital and labour market, readiness to innovate, improvement of skills, management of emotional burnout etc. What is more, convergence with digital innovation ecosystem opens variety of opportunities for companies, however its development suffers in times of war and need state support.

Literature

1. Ukraine: Third Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA3). February 2022 – December 2023. *World Bank*. 2024. 191 p. URL: <https://ukraine.un.org/sites/default/files/2024-02/UA%20RDNA3%20report%20EN.pdf>
2. Singh J., Goh Zhi Ji. Digitalization and Its Impact on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): An Exploratory Study of Challenges and Proposed Solutions. *International Journal of Business and Technology Management*. 2023. Vol. 5. No. 4. P. 238–255. DOI: <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.4.22>
3. Losheniuk, I. et al. The future of virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business. *Futurity Economics & Law*. 2023. 3(3). 173–186. DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.10>
4. Budhwar P. et al. Human resource management in the age of generative artificial intelligence: Perspectives and research directions on ChatGPT. *Human Resource Management Journal*. 2023. Vol. 33. Issue 3, P. 606–659. DOI: <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12524>
5. Menzies J., Sabert B., Hassan R., Mensah P. K. Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice. *Thunderbird International Business Review*. 2024. Volume 66. Issue 2. P. 185–200. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.22370>
6. Bombalier, J. The Competitive Advantage of Using AI in Business. *Florida International University*. 2024. URL: <https://business.fiu.edu/academics/graduate/insights/posts/competitive-advantage-of-using-ai-in-business.html>
7. Abraham M., Edelman D.C. Here's the formula companies like Netflix, Uber, and Spotify will use to capture \$2T in growth over the next decade. *Fortune*. 2024. November 22. URL: <https://fortune.com/2024/11/22/formula-companies-like-netflix-uber-and-spotify-will-use-capture-2t-growth-next-decade-ai-tech/?abc123>
8. Ratten V. et al. Learning from artificial intelligence researchers about international business implications. *Thunderbird International Business Review*. 2024. Volume 66, Issue 2, P. 211–219. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.22374>
9. Azagury J., Moore M. Competitive Advantage in the Age of AI. *California Management Review*. 2024. October 14. URL: <https://cmr.berkeley.edu/2024/10/competitive-advantage-in-the-age-of-ai/>
10. Ratten V. The Ukraine/Russia conflict: Geopolitical and international business strategies. *Thunderbird International Business Review*. 2023. Volume 65, Issue 2, P. 265–271. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.22319>
11. Liadze I. et al. Economic costs of the Russia-Ukraine war. *The World Economy*. 2023. Volume 46, Issue 4. P. 874–886. DOI: <https://doi.org/10.1111/twec.13336>
12. Dunayev I., Kuchma M., Byelova L., Jatkiewicz P., Bilichenko O. & Poberezhets H. Wartime destruction: regional assessment of damage to Ukraine's infrastructure. *International Journal of Environmental Studies*. Volume 81. 07 Feb 2024. P. 8–17. DOI:

<https://doi.org/10.1080/00207233.2024.2314862>

13. Lim W. M. et al. What is at stake in a war? A prospective evaluation of the Ukraine and Russia conflict for business and society. *Global Business and Organizational Excellence*. 2022. Volume 41, Issue 6, P. 23–36. DOI: 10.1002/joe.22162

14. Антонюк Т., Маранчак М. Як змінилися виручка, середній чек і відвідуваність закладів харчування в 2023 році. Три висновки і дев'ять інфографік із дослідження Poster. *Forbes*. 17 січня 2024 р. URL: <https://forbes.ua/company/yak-zminilasya-viruchka-seredniy-chek-i-vidviduvanist-zakladiv-kharchuvannya-u-2023-rotsi-tri-visnovki-i-devyat-infografik-z-doslidzhennya-poster-17012024-18559>

15. Barabas D., Smakohrai M. Distance learning: a chance or a headache? Management: strategic imperatives and trends of transformations: monograph. Kyiv: KNEU named after Vadym Hetman. 2020. P. 220–230.

16. Inflation. National Bank of Ukraine. Official website. URL: <https://bank.gov.ua/en/news/all?tags=inflation&page=1&perPage=5>.

17. World Population Prospects 2024, current revision. United Nations.

URL: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population>.

18. Марущак О. Скільки залишиться українців після війни: експерти про скорочення населення та катастрофічне співвідношення жінок і чоловіків. 27.06.23. URL: <https://tsn.ua/exclusive/skilki-zalishitsya-ukrayinciv-pislya-viyni-eksperti-poyasnili-chomu-skorochuvatimetsya-kilkist-naselennya-2358379.html>.

19. Шаріпов О. Незолоте «Ельдорадо». Черговий бізнес Віктора Поліщука обростає проблемами – борги, закриття магазинів. Що відбувається з одним із найбільших продавців техніки. *Forbes*. 18 серпня 2023 р. URL: <https://forbes.ua/company/nezolote-eldorado-chergoviy-biznes-viktora-polishchuka-obrostaet-problemami-borgi-zakrittya-magaziniv-shcho-vidbuvaetsya-z-odnim-z-naybilshikh-prodavtsiv-tekhniki-18082023-15473>.

20. Report on damages to infrastructure from the destruction caused by Russia's military aggression against Ukraine as of January 2024. Kyiv School of Economics. 2024. April. 38 p. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/05/Eng_01.01.24_Damages_Report.pdf

References

1. World Bank (2024). Ukraine: Third Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA3). February 2022 – December 2023. 191 p. Available at: <https://ukraine.un.org/sites/default/files/2024-02/UA%20RDNA3%20report%20EN.pdf> (accessed December 10, 2024).

2. Singh, J., Goh Zhi Ji (2023). Digitalization And Its Impact on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): An Exploratory Study of Challenges and Proposed Solutions. *International Journal of Business and Technology Management*, vol. 5, no. 4, pp. 238–255. DOI: 10.55057/ijbtm.2023.5.4.22.

3. Losheniuk, I. et al. (2023). The future of virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business. *Futurity Economics & Law*, no. 3(3) pp. 173–186. Available at: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.10>.

4. Budhwar, P. et al. (2023). Human

resource management in the age of generative artificial intelligence: Perspectives and research directions on ChatGPT. *Human Resource Management Journal*, no. 33 (3), pp. 606–659. DOI: 10.1111/1748-8583.12524 .

5. Menzies, J., Sabert, B., Hassan, R. & Mensah, P. K. (2024). Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice. *Thunderbird International Business Review*, no. 66 (2), pp. 185–200. DOI: 10.1002/tie.22370 .

6. Bombalier, J. (2024). The Competitive Advantage of Using AI in Business. *Florida International University*. Url: Available at: <https://business.fiu.edu/academics/graduate/insights/posts/competitive-advantage-of-using-ai-in-business.html> .

7. Abraham, M. & Edelman, D. C. (2024). Here's the formula companies like Netflix, Uber, and Spotify will use to capture \$2T in growth over the next decade. *Fortune*,

- November 22. Available at: <https://fortune.com/2024/11/22/formula-companies-like-netflix-uber-and-spotify-will-use-capture-2t-growth-next-decade-ai-tech/?abc123> .
8. Ratten, V. et al. (2024). Learning from artificial intelligence researchers about international business implications. *Thunderbird International Business Review*, no. 66 (2), pp. 211–219. DOI: 10.1002/tie.22374 .
9. Azagury, J. & Moore, M. (2024). Competitive Advantage in the Age of AI. *California Management Review*, October 14. Available at: <https://cmr.berkeley.edu/2024/10/competitive-advantage-in-the-age-of-ai/>.
10. Ratten, V. (2023). The Ukraine/Russia conflict: Geopolitical and international business strategies. *Thunderbird International Business Review*, no. 65 (2), pp. 265–271. DOI: 10.1002/tie.22319.
11. Liadze, I. et al. (2023). Economic costs of the Russia-Ukraine war. *The World Economy*, no. 46 (4), pp. 874–886. DOI: 10.1111/twec.13336 .
12. Dunayev, I. et al. (2024). Wartime destruction: regional assessment of damage to Ukraine's infrastructure. *International Journal of Environmental Studies*, no. 81, pp. 8–17. DOI: 10.1080/00207233.2024.2314862 .
13. Lim, W. M. et al. (2022). What is at stake in a war? A prospective evaluation of the Ukraine and Russia conflict for business and society. *Global Business and Organizational Excellence*, no. 41 (6), pp. 23–36. DOI: <https://doi.org/10.1002/joe.22162> .
14. Antoniuk, T. & Maranchak, M. (2024). *Yak zminylysia vyruchka, serednii chek i vidviduvaniist zakladiv kharchuvannia v 2023 rotsi. Try vysnovky i deviat infografik iz doslidzhennia Poster* [How revenue, average check, and attendance at food establishments changed in 2023. Three conclusions and nine infographics from the study Poster]. *Forbes*, January 17. Available at: <https://forbes.ua/company/yak-zminilasya-vyruchka-seredniy-chek-i-vidviduvaniist-zakladiv-kharchuvannya-u-2023-rotsi-tri-visnovki-i-devyat-infografik-z-doslidzhennya-poster-17012024-18559> .
15. Barabas, D. & Smakohrai, M. (2020). Distance learning: a chance or a headache? *Management: strategic imperatives and trends of transformations*: monograph. Kyiv, KNEU named after Vadym Hetman Publ., pp. 220–230.
16. Inflation. National Bank of Ukraine. Official website. Available at: <https://bank.gov.ua/en/news/all?tags=inflation&page=1&perPage=5>
17. World Population Prospects 2024, current revision. United Nations. Available at: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>
18. Marushchak, O. (2023). *Skilky zalyshytisia ukraintsiv pislia viiny: eksperty pro skorochennia naseleennia ta katastrofichne spivvidnoshennia zhinok i cholovikiv* [How many Ukrainians will remain after the war: experts on population decline and the catastrophic ratio of women to men] Available at: <https://tsn.ua/exclusive/skilki-zalishitsya-ukrayinciv-pislya-viyni-eksperti-poyasnili-chomu-skorochuvatimetsya-kilkist-naselennya-2358379.html> .
19. Sharipov, O. (2023). *Nezolote «Eldorado». Cherhovyi biznes Viktora Polishchuka obrostaie problemamy – borhy, zakryttia mahazyniv. Shcho vidbuvaetsia z odnym iz naibilshykh prodavtsiv tekhniky* [The Ungolden “Eldorado”. Viktor Polishchuk's next business is overgrown with problems – debts, store closures. What is happening to one of the largest sellers of equipment]. *Forbes*, August 18 available at: <https://forbes.ua/company/nezolote-eldorado-chergoviy-biznes-viktora-polishchuka-obrostaie-problemami-borgi-zakryttia-magazyniv-shcho-vidbuvaetsia-z-odnim-z-naybilshikh-prodavtsiv-tekhniki-18082023-15473> .
20. Report on damages to infrastructure from the destruction caused by Russia's military aggression against Ukraine as of January 2024. Kyiv School of Economics. April 2024. 38 p. Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/05/Eng_01.01.24_Damages_Report.pdf

Мета. Мета цього дослідження – узагальнити нагальні проблеми українських компаній під час війни та обрати актуальні напрямки цифровізації, які б допомогли зменшити ці проблеми.

Методи. Для досягнення мети було використано наступні методи емпіричного та теоретичного дослідження: огляд літератури, теоретичне узагальнення (для виявлення, збору та аналізу сучасних досліджень щодо цифровізації діяльності підприємств та подолання проблем українських компаній), описовий метод (для висвітлити бізнес-наслідки військової агресії Росії проти України), методи аналізу та систематизації (визначити перспективні шляхи подолання проблем вітчизняних товаровиробників та згрупувати їх за функціональними ознаками).

Результати. Проведено діагностику проблем, що виникли під час війни, та згруповано цифрові технології для їх вирішення з акцентом на функціональні підсистеми вітчизняних компаній: фінансову, кадрову, маркетингову, операційну та дослідницьку. Виявлено широкий спектр цифрових інструментів, придатних для використання вітчизняними виробниками: переведення базових і допоміжних бізнес-процесів у віртуальний формат, поширення форм віддаленої роботи, широке використання вузькоспеціалізованих програмних продуктів і штучного інтелекту дають вітчизняним компаніям великі шанси втриматися на плаву і покращити конкурентні позиції на ринку. Аргументовано, що цифрові технології дозволяють як зменшити фізичні ризики та вплив війни на бізнес, так і надати нові можливості для адаптації, автоматизації, розвитку та інновацій. Водночас для успішного впровадження цифрових рішень необхідні технічні та організаційні зміни, державна підтримка, а також готовність самих підприємств до швидкої адаптації та навчання.

Ключові слова: виклики, можливості, цифровізація, штучний інтелект, смарт-рішення, досконалість, конкурентоспроможність.

Надійшла до редакції 02.12.2024

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-73-86

JEL : F53, O19

УДК 327.56

Бочарова Ю. Г.,
доктор екон. наук,
професор

Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

Чернега О. Б.,
доктор екон. наук,
професор

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

Кожухова Т. В.,
доктор екон. наук,
професор

e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

ВНЕСОК ЄС В ГЛОБАЛЬНУ СТАБІЛЬНІСТЬ ТА БЕЗПЕКУ¹

UDC 327.56

Bocharova Yu. H.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

Chernega O. B.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

Kozhukhova T. V.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

THE EU'S CONTRIBUTION TO GLOBAL STABILITY AND SECURITY

Мета. Мета дослідження полягає в оцінці внеску ЄС у забезпеченні глобальної стабільності та безпеки шляхом аналізу стану, динаміки та структури його офіційної допомоги розвитку.

Методи. У процесі дослідження використано такі методи та прийоми пізнання: аналіз і синтез, індукція та дедукція (для обґрунтування інструментів, що доступні сучасним країнам для підтримки глобального миру та безпеки, важливості для забезпечення миру та безпеки офіційної допомоги розвитку); узагальнення та систематизація (для ідентифікації стану та структури офіційної допомоги розвитку ЄС); аналіз рядів динаміки (для ідентифікації тенденцій, що притаманні офіційній допомозі розвитку ЄС у 2021-2023 рр.), табличний (для наочного представлення особливостей динаміки офіційної допомоги розвитку ЄС та її структури).

Результати. Установлено, що у 2021-2023 рр. ЄС збільшив абсолютні обсяги та частку фінансування зовнішніх дій у загальному бюджеті, що було обумовлено зростанням ролі зовнішньої політики в загальній стратегії ЄС, що відбулося під впливом зростання геополітичної та гео економічної напруженості. Визначено, що протягом періоду, що

¹ За фінансової підтримки Європейського Союзу в межах реалізації проекту «Європейські цінності: сталий розвиток, економічна безпека та цивілізаційні імперативи» 101127413 — EVSDESCI (програма Еразмус+ напрям Жан Моне).

Погляди та думки, висловлені в публікації, належать виключно авторам і не обов'язково відображають позицію Європейського Союзу або Європейського агентства з питань освіти і культури (EACEA). Ані Європейський Союз, ані EACEA не несуть за них відповідальності.

аналізується, ЄС продовжив зміцнювати свій статус одного із найбільших інвесторів у забезпечення глобального миру та безпеки, виступаючи одним із найбільших в світі донорів офіційної допомоги розвитку. Обґрунтовано, що офіційна допомога розвитку виступає як інструмент «м'якої сили» ЄС, за допомогою якої ЄС поширює свої цінності, забезпечує реалізацію своїх стратегічних інтересів, сприяє вирішенню широкого спектру соціально-економічних проблем країн та регіонів-реципієнтів допомоги (зменшення нерівності, розвиток інфраструктури та ринків, зміцнення державного управління, боротьба з корупцією, стримування нелегальної міграції, зниження рівня підтримки радикальних груп тощо), а отже сприяє довгостроковій стабільності, реалізуючи концепцію безпеки через розвиток. Установлено, що у 2021-2023 рр. фіксувалися наступні особливості інвестицій ЄС в мир та безпеку: пріоритетна підтримка проєктів, спрямованих на розвиток соціальної інфраструктури та послуг (освіта; державне управління та громадянське суспільство; охорона здоров'я; інша соціальна інфраструктура та послуги; демографічна політика/програми та репродуктивне здоров'я; водопостачання та санітарія) - в середньому 45,3% та 39,7% зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку відповідно; зосередження на розвитку державного управління та громадянського суспільства (43,1% та 44,7% зобов'язань та виплат на проєкти, спрямовані на розвиток соціальної інфраструктури та послуг, відповідно); суттєві розбіжності у країновій структурі зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку; пріоритетне надання офіційної допомоги розвитку країнам та територіям з рівнем доходу вище за середній – в середньому 22% від загального обсягу виплат в межах офіційної допомоги розвитку; зосередження на наданні офіційної допомоги розвитку країнам Африки (в середньому 36,4% зобов'язань та 32,5% виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку або 6131,5 млн євро та 5125 млн євро відповідно) та країнам Європи (в середньому 23,7% зобов'язань та 20,6% виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку або 3734,5 млн євро та 3675,5 млн євро відповідно); збільшення частки зобов'язань у межах офіційної допомоги розвитку відносно країн Азії (на 3,1%) та Європи (на 5,7%); зменшення частки зобов'язань у межах офіційної допомоги розвитку відносно країн Африки (на 8,8%), Америки (на 0,3%), Океанії (на 0,2%); збільшення частки виплат у межах офіційної допомоги розвитку країнам, що розвиваються, на 8,6%.

Ключові слова: ЄС, зовнішні дії, мир, безпека, офіційна допомога розвитку, зобов'язання, виплати.

Постановка проблеми. У сучасному світі, що кардинально змінюється та характеризується зростаючою геополітичною напруженістю, ескалацією конкуренції, економічною нестабільністю, міграційними кризами та екологічними викликами, інвестиції у глобальну стабільність та безпеку, що здійснюються через міжнародну допомогу розвитку, зокрема офіційну допомогу розвитку, набувають стратегічного значення, є важливим інструментом «м'якої сили», забезпечуючи досягнення довгострокових геополітичних та безпекових інтересів країн.

Європейський Союз (ЄС) традиційно виступає одним із ключових донорів міжнародної допомоги, інвесторів у глобальну стабільність та безпеку (на ЄС припадає близько 42% глобальних обсягів міжнародної допомоги [1]), використовуючи

міжнародну допомогу розвитку як частину стратегічного курсу ЄС на зміцнення глобальної стабільності, посилення власного геополітичного впливу та реагування на сучасні виклики.

У 2021-2023 роках спостерігалася стійка тенденція до збільшення фінансових ресурсів, які ЄС спрямовував на зовнішні дії. При цьому протягом періоду, що аналізується, фіксувалося зростання як обсягу зобов'язань ЄС щодо фінансування зовнішніх дій, так і обсягу фактичних виплат, що пов'язано із необхідністю формування більш ефективної системи реагування на глобальні виклики, зокрема зміну клімату, пандемії, міграційні кризи, посиленням геополітичної напруженості, зростанням кількості міжнародних криз, а також курсом ЄС на посилення своїх позицій на геоekonomічній та геополітичній

арені. Так, протягом 2021-2023 рр. обсяги фінансових зобов'язань ЄС щодо зовнішніх дій збільшилися на 3529 млн євро, виплат – на 2952 млн євро. Крім того, у 2021-2023 рр. спостерігалось нарощення частки фактичних виплат ЄС на фінансування зовнішніх дій. Частка фінансування зовнішніх дій у бюджеті ЄС збільшилася на 1% і становила станом на 2023 рік 8% [2-4]. Разом із тим, протягом періоду, що аналізується, частка виконаних зобов'язань ЄС щодо фінансування зовнішніх дій зменшилася. Так, якщо у 2021 році частка виконаних зобов'язань щодо фінансування ЄС становила майже 95%, то у 2023 році – 93%. Така ситуація обумовлена збільшенням масштабів планів ЄС щодо зовнішньої допомоги, зростанням кількості ініціатив і, як наслідок, ускладненням координації ресурсів, ускладненням процедур узгодження та підвищенням інших адміністративних бар'єрів, турбулентністю зовнішнього середовища та зміною геополітичної ситуації.

У структурі бюджету ЄС на зовнішні дії у 2021-2023 рр. переважали зобов'язання на міжнародну допомогу та розвиток, витрати на інші напрями зовнішньої політики. Так, у 2021-2023 рр. на зазначені складові бюджету зовнішніх дій припадало в середньому 47,8% зобов'язань ЄС та 26,3% виплат ЄС в межах виконаного бюджету зовнішніх дій. Для порівняння на співпрацю з країнами-сусідами та кандидатами на членство в бюджеті зовнішніх дій ЄС у 2021-2023 рр. було закладено зобов'язання, частка яких не перевищувала 26,5%, на інші дії – 25,7%; витрати на міжнародну допомогу та розвиток становили 26,1% від рівня виконання бюджету зовнішніх дій ЄС, на співпрацю з країнами-сусідами та кандидатами на членство – 26,3%, виплати через Європейський фонд розвитку становили в середньому 20,8%. При цьому у 2021-2023 рр. зобов'язання ЄС, пов'язані із міжнародною допомогою та розвитком, зменшилися на 10 % або на 63 млн євро (з 8251 млн євро у 2021 році до 8259 млн євро у 2023 році); зобов'язання, пов'язані із співпрацею з країнами-сусідами та кандидатами на членство – збільшилися на

8% або 2337 млн євро (з 3530 млн євро до 5867 млн євро); іншими напрямками зовнішньої політики – 2% або 1256 млн євро (з 3899 млн євро до 5155 млн євро); витрати на міжнародну допомогу та розвиток збільшилися на 10% або на 2410 млн євро (з 3157 млн євро у 2021 році до 5567 млн євро), витрати на співпрацю з країнами-сусідами та кандидатами на членство – на 1,9% або 1085 млн євро (з 3801 млн євро у 2021 році до 4886 млн євро у 2023 році), інші напрями зовнішньої політики – на 6,3% або 1830 млн євро (з 3526 млн євро у 2021 році до 5356 млн євро у 2023 році), витрати Європейського фонду розвитку скоротилися на 18,2% або на 2373 млн євро (з 4476 млн євро у 2021 році до 2103 млн євро у 2023 році) [2-4].

У структурі зобов'язань бюджету зовнішніх дій та виплат за результатами виконання бюджету переважала офіційна допомога розвитку – в середньому 48,6% зобов'язань ЄС та 27,1% витрат ЄС. На неофіційну допомогу розвитку припадало відповідно та 21,2% та 5% зобов'язань та виплат бюджету зовнішніх дій. Найбільші обсяги офіційної допомоги розвитку протягом 2021-2023 рр. було заплановано через бюджет ЄС на міжнародну допомогу та розвиток (в середньому 53,05% планових показників бюджету ЄС на офіційну допомогу розвитку у 2021-2023 рр.), однак фактично це було зроблено лише у 2023 році (31,9% виплат на офіційну допомогу розвитку було здійснено з бюджету ЄС на міжнародну допомогу розвитку). У 2021 році найбільші виплати ЄС на офіційну допомогу розвитку було зроблено через Європейський фонд розвитку (29,3% виплат на офіційну допомогу розвитку). Основні обсяги неофіційної допомоги розвитку планувалися та виплачувалися через бюджет ЄС на інші напрями зовнішньої політики (в середньому 66,1% від зобов'язань ЄС, 58,9% виплат ЄС на неофіційну допомогу розвитку у 2021-2023 рр.) [2-4].

Беручи до уваги все зазначене вище, а також той факт, що офіційна допомога розвитку тісно пов'язана із стратегічними інтересами країн-донорів, аналіз стану, динаміки, структури офіційної допомоги розвитку ЄС у 2021-2023 рр. дозволить

визначити стратегічний фокус розвитку ЄС на найближчі 7 років (2021-2027 рр.), а отже становить значний науковий та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню внеску ЄС у глобальну стабільність та безпеку через офіційну допомогу розвитку присвячено праці низки українських та зарубіжних вчених, міжнародних інституцій.

Так, експерти Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) провели детальний аналіз внеску офіційної допомоги розвитку у підтримку миру та запобігання конфліктам, а також дослідили взаємозв'язок між гуманітарною допомогою, розвитком та миром [5].

Блер Р., Марті Р., Росслер Ф. дослідили офіційну допомогу розвитку як інструмент «м'якої сили», на основі аналізу впливу офіційної допомоги розвитку США та Китаю країнам Африки встановлено, що офіційна допомога розвитку може мати різні геополітичні наслідки залежно від того, як вона використовується реципієнтами та які цілі переслідують донори [6].

Янцович П., Загоршекова Н., Балега А. проаналізували географічну структуру офіційної допомоги розвитку ЄС у 2010-2019 рр. та фактори, що її визначили. Обґрунтували, що геополітичні та геостратегічні інтереси ЄС суттєво впливають на процес ухвалення рішень щодо розподілу допомоги [7].

Соятлін-Колетта Д., Чіангір-Тетік Д. зосередили увагу на тому, що офіційна допомога розвитку розглядається ЄС як інструмент досягнення його стратегічних інтересів, проаналізовано роль ЄС та його інституцій у забезпеченні розвитку країн-реципієнтів офіційної допомоги розвитку. Встановлено, що офіційна допомога розвитку ЄС зосереджена на зміцненні демократії, забезпеченні стабільності та покращення належного врядування в країнах-отримувачах допомоги; визначено, що офіційну допомогу розвитку ЄС спрямовано переважно до країн Африки [8].

Кумаресан С. проаналізував інструменти міжнародної допомоги розвитку ЄС та інших країн-донорів,

встановив, що офіційна допомога розвитку та доступ до ринків є основними інструментами, що застосовує ЄС для просування свого бачення розвитку [9].

Джуман В., Шинкарук Н. обґрунтували, що під впливом зростання геополітичної конкуренції в Африці, фіксується підвищення ролі зазначеного континенту у зовнішній політиці Європейського Союзу, що знаходить прояв у нарощенні обсягів офіційної допомоги розвитку країнам континенту. У роботі обґрунтовано, що в країнах Африки ЄС зосереджує свої ресурси на підтримці розвитку галузі охорони здоров'я, продовольчої безпеки та розширюючи кліматичне фінансування. У дослідженні проаналізовано те, як ЄС може розвивати свою політику в Африці в умовах зростаючої геополітичної конкуренції з Китаєм і росією [10].

Незважаючи на суттєвий внесок як окремих дослідників, так і міжнародних інституцій у розвиток теорії та практики офіційної допомоги розвитку ЄС багато аспектів цієї багатоаспектної теми досліджені фрагментарно, потребують актуалізації, уваги наукової спільноти та подальшого розвитку. Одним таких аспектів є аналіз обсягів, динаміки та структури офіційної допомоги розвитку ЄС у 2021-2023 рр.

Мета статті. Мета статті полягає в оцінці ролі ЄС у забезпеченні глобальної стабільності та безпеки шляхом аналізу стану, динаміки та структури його офіційної допомоги розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2021-2023 рр. офіційна допомога розвитку з ЄС характеризувалася суттєвими структурними асиметріями та диспропорціями. Найбільші обсяги офіційної допомоги розвитку ЄС планувалися та спрямовувалися на розвиток соціальної інфраструктури та послуг. Так, протягом 2021-2023 рр. на проекти із розвитку соціальної інфраструктури та послуг було спрямовано в середньому 45,3% та 39,7% зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку відповідно (табл.1).

Таблиця 1

Секторальний розподіл офіційної допомоги розвитку, млн євро (складено та розраховано авторами на основі даних [2-4])*

Показники	2021 рік		2023 рік		Абсолютне відхилення	
	1	2	1	2	1	2
1	2	3	4	5	6	7
Соціальна інфраструктура та послуги	7089	5909	8295	6644	1206	735
Освіта	948	881	1571	1345	623	464
Державне управління та громадянське суспільство	2890	2703	3766	2897	876	194
1	2	3	4	5	6	7
Охорона здоров'я	2191	1287	1542	1041	-649	-246
Інша соціальна інфраструктура та послуги	643	703	787	939	144	236
Демографічна політика/програми та репродуктивне здоров'я	56	62	158	28	102	-34
Водопостачання та санітарія	360	273	471	395	111	122
Економічна інфраструктура та послуги	2799	1190	1558	2085	-1241	895
Банківські та фінансові послуги	366	94	26	388	-340	294
Бізнес та інші послуги	179	210	341	188	162	-22
Комунікації	468	90	229	185	-239	95
Енергетика	996	347	629	753	-367	406
Транспорт та зберігання	789	448	333	572	-456	124
Виробничі сектори	612	1260	1612	1312	1000	52
Сільське господарство, лісове господарство та рибальство	388	896	816	840	428	-56
Промисловість, мінеральні ресурси та видобуток корисних копалин, будівництво	175	199	598	348	423	149
Торгівля та туризм	49	165	198	124	149	-41
Мультисекторні/Міжсекторальні програми	1060	2162	1636	1875	576	-287
Загальний захист навколишнього середовища	609	432	448	579	-161	147
Інші мультисекторні програми	451	1730	1187	1296	736	-434
Товарна допомога та загальна програмова допомога	610	198	1560	1101	950	903
Продовольча допомога для розвитку	19	64	13	1065	-6	1001
Загальна бюджетна підтримка	591	134	1547	36	956	-98
Гуманітарна допомога	2366	2603	2747	2899	381	296
Підготовка до стихійних лих	77	121	13	81	-64	-40
Реагування на надзвичайні ситуації	2283	2455	2615	2780	332	325
Відновлення та реабілітація після стихійних лих	6	27	119	38	113	11
Інші: Адміністративні витрати донорів / Нерозподілені / Невизначені	957	975	1127	1276	170	301
Адміністративні витрати донорів	882	883	988	1030	106	147
Нерозподілені/Невизначені	75	93	139	246	64	153
Усього	15492	14481	18535	17193	3043	2712

*Не включає інформацію про національні бюджети держав-членів ЄС на допомогу розвитку.

1 - Зобов'язання. 2 – Виплати.

Для порівняння на проекти із розвитку економічної інфраструктури та послуг було спрямовано в середньому 13,2% та 10,2% зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку відповідно, проекти із розвитку виробничого сектора – 6,3% та 8,2% відповідно, проекти мультисекторних/міжсекторальних програм – 7,8% та 12,9% відповідно, проекти товарної допомоги та загальної програмової допомоги – 6,2% та 3,9% відповідно, проекти гуманітарної допомоги – 15% та 17,4% відповідно (табл.1).

У межах проектів офіційної допомоги розвитку ЄС, спрямованих на розвиток:

соціальної інфраструктури та послуг, найбільша частка зобов'язань та виплат припадала на проекти, спрямовані на розвиток державного управління та громадянського суспільства (43,1% та 44,7% зобов'язань та виплат на проекти, спрямовані на розвиток соціальної інфраструктури та послуг, відповідно), розвиток системи охорони здоров'я (24,8% та 18,7% відповідно); найменша – проекти демографічної політики/програми та репродуктивного здоров'я (1,3% та 0,74% відповідно);

економічної інфраструктури та послуг, найбільша частка зобов'язань та виплат припадала на проекти, спрямовані на розвиток енергетики (38% та 32,6% зобов'язань та послуг, відповідно), розвиток транспорту та зберігання (24,8% та 32,5% відповідно); найменша – проекти, спрямовані на розвиток банківських та фінансових послуг (7,4% та 13,3% відповідно);

виробничих секторів, найбільша частка зобов'язань та виплат припадала на проекти, спрямовані на розвиток сільського, лісового господарства та рибальства (57% та 67,6% зобов'язань та виплат на проекти, спрямовані на розвиток виробничих секторів, відповідно); найменша – проекти, спрямовані на розвиток торгівлі та туризму (10,1% та 11,3% відповідно);

мультисекторних / міжсекторальних програм, найбільша частка зобов'язань та

виплат припадала на проекти, спрямовані на розвиток міжсекторальних та міжсекторальних програм, що не пов'язані із загальним захистом навколишнього середовища (57,6% та 74,6% зобов'язань та виплат на проекти, спрямовані на реалізацію мультисекторних / міжсекторальних програм). Для порівняння на проекти та програми, спрямовані на загальний захист зовнішнього середовища у 2021-2023 рр. припадало 42,4% та 25,4% зобов'язань та виплат на проекти, спрямовані на реалізацію мультисекторних/міжсекторальних програм, відповідно);

товарної допомоги та загальної програмової допомоги, найбільша частка зобов'язань припадала на проекти, спрямовані на загальну бюджетну підтримку (98% зобов'язань на проекти, спрямовані на забезпечення товарної допомоги та загальної бюджетної підтримки), виплат – проектів продовольчої допомоги для розвитку (64,5% виплат на проекти, спрямовані на забезпечення товарної допомоги та загальної бюджетної підтримки, за наявних зобов'язань у 1,97%);

гуманітарної допомоги, найбільша частка зобов'язань та виплат припадала на проекти, спрямовані на забезпечення реагування на надзвичайні ситуації (95,8% та 95,1% зобов'язань та виплат на проекти, спрямовані на надання гуманітарної допомоги, відповідно); найменша частка зобов'язань припадала на проекти, спрямовані на підготовку до стихійних лих (1,9% зобов'язань на проекти, спрямовані на надання гуманітарної допомоги), найменша частка виплат – спрямовані на відновлення та реабілітації після стихійних лих (1,17% виплат на проекти, спрямовані на надання гуманітарної допомоги).

У 2021-2023 рр. спостерігалось:

Зростання зобов'язань ЄС щодо офіційної допомоги розвитку за проектами, спрямованими на розвиток:

соціальної інфраструктури та послуг. Так, у 2021-2023 рр. зобов'язання ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проекти збільшилися на 1206 млн

євро (з 948 млн євро у 2021 році до 1571 млн євро у 2023 році), зокрема фіксувалося зростання зобов'язань щодо проєктів, спрямованих на розвиток освіти (на 523 млн євро), державного управління та громадянського суспільства (на 876 млн євро), іншої соціальної інфраструктури (на 144 млн євро), демографічної політики/програми та репродуктивного здоров'я (на 102 млн євро), водопостачання та санітарії (на 111 млн євро). У той же час зобов'язання щодо проєктів, спрямованих на розвиток системи охорони здоров'я, суттєво зменшилися (на 649 млн євро) – з 2191 млн євро у 2021 році до 1542 млн євро у 2023 році;

виробничих секторів. Так, у 2021-2023 рр. зобов'язання ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти збільшилися на 1000 млн євро (з 612 млн євро у 2021 році до 1612 млн євро у 2023 році), зокрема фіксувалося зростання зобов'язань щодо проєктів, спрямованих на розвиток сільського господарства (на 428 млн євро), промисловості, мінеральних ресурсів та видобутку корисних копалин, будівництва (на 423 млн євро), торгівлі та туризму (на 149 млн євро);

мультисекторних/міжсекторальних програм. Так, у 2021-2023 рр. зобов'язання ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти збільшилися на 576 млн євро (з 1060 млн євро у 2021 році до 1636 млн євро у 2023 році), зокрема фіксувалося зростання зобов'язань щодо проєктів, спрямованих на розвиток міжсекторальних та міжсекторальних програм, що не пов'язані із загальним захистом навколишнього середовища (на 726 млн євро). Разом із тим, протягом періоду, що аналізується, зобов'язання ЄС щодо мультисекторних/міжсекторальних програм, спрямованих на загальний захист навколишнього середовища зменшилися на 161 млн євро;

товарної допомоги та загальної програмової допомоги. Так, у 2021-2023 рр. зобов'язання ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти збільшилися на 950 млн євро (з 610 млн євро у 2021 році до 1560 млн євро у 2023 році),

зокрема фіксувалося зростання зобов'язань щодо загальної бюджетної підтримки на 956 млн євро. У той же час, зобов'язання щодо продовольчої допомоги розвитку протягом періоду, що аналізується, зменшилися на 6 млн євро.

гуманітарної допомоги. Так, у 2021-2023 рр. зобов'язання ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти збільшилися на 381 млн євро (з 2366 млн євро у 2021 році до 2747 млн євро у 2023 році), зокрема фіксувалося зростання зобов'язань щодо проєктів, спрямованих на реагування на надзвичайні ситуації (на 332 млн євро), відновлення та реабілітацію після стихійних лих (на 113 млн євро). Зобов'язання ЄС щодо фінансування проєктів, спрямованих на підготовку до стихійних лих, у 2021-2023 рр. зменшилися на 64 млн євро.

Зменшення зобов'язань ЄС щодо офіційної допомоги розвитку за проєктами, спрямованими на розвиток економічної інфраструктури та послуг становило 1241 млн євро (з 2799 млн євро у 2021 році до 1558 млн євро у 2023 році), зокрема спостерігалось суттєво скорочення зобов'язань щодо підтримки проєктів, спрямованих на розвиток банківських та інших фінансових послуг (на 340 млн євро), комунікацій (на 239 млн євро), енергетики (на 367 млн євро), транспорту та зберігання (на 456 млн євро). Протягом періоду, що аналізується, спостерігалося зростання обсягу зобов'язань ЄС щодо фінансування бізнесу та інших послуг (на 162 млн євро).

Зростання виплат ЄС у межах офіційної допомоги розвитку за проєктами, спрямованими на розвиток:

соціальної інфраструктури та послуг. Так, у 2021-2023 рр. виплат ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти збільшилися на 735 млн євро (з 5909 млн євро у 2021 році до 6644 млн євро у 2023 році), зокрема протягом періоду, що аналізується, збільшилися виплати на реалізацію проєктів, спрямованих на розвиток освіти (на 464 млн євро), державного управління та громадянського суспільства (на 194 млн євро), іншої соціальної інфраструктури та послуг (на 236

млн євро), водопостачання та санітарії (на 122 млн євро). Разом із тим, у 2021-2023 рр. зменшилися виплати на фінансування проєктів, спрямованих на розвиток охорони здоров'я (на 246 млн євро);

економічної інфраструктури та послуг. Так, у 2021-2023 рр. виплат ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти збільшилися на 895 млн євро (з 1190 млн євро у 2021 році до 2085 млн євро у 2023 році), зокрема протягом періоду, що аналізується, збільшилися виплати на проєкти, спрямовані на розвиток комунікації (на 95 млн євро), енергетики (на 406 млн євро), транспорту та зберігання (на 124 млн євро). Зменшення витрат протягом 2021-2023 рр. було притаманним проєктам, що були спрямовані на бізнес та інші послуги (22 млн євро);

виробничих секторів. Так, у 2021-2023 рр. виплат ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти збільшилися на 52 млн євро (з 1260 млн євро у 2021 році до 1312 млн євро у 2023 році), що відбувалося за рахунок збільшення виплат на проєкти, що спрямовані на розвиток промисловості, мінеральні ресурси та видобуток корисних копалин, будівництво (на 149 млн євро) в умовах зменшення виплат на проєкти, що спрямовані на розвиток сільського господарства, лісового господарства та рибальства (на 56 млн євро), торгівлі та туризму (на 41 млн євро);

товарної допомоги та загальної програмової допомоги. Так, у 2021-2023 рр. виплат ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти збільшилися на проєкти, спрямовані на надання товарної допомоги та загальної програмової допомоги на 903 млн євро (з 198 млн євро у 2021 році до 1101 млн євро у 2023 році), що відбувалося за рахунок збільшення виплат на проєкти, що спрямовані на надання продовольчої допомоги для розвитку (на 1001 млн євро) в умовах зменшення виплат на проєкти загальної бюджетної підтримки (на 98 млн євро);

гуманітарної допомоги. Так, у 2021-2023 рр. виплат ЄС у межах офіційної допомоги розвитку на зазначені проєкти

збільшилися на 296 млн євро (з 2603 млн євро у 2021 році до 2899 млн євро у 2023 році), що відбувалося за рахунок збільшення виплат на проєкти, що спрямовані на забезпечення реагування на надзвичайні ситуації (на 325 млн євро), відновлення та реабілітацію після стихійних лих (на 11 млн євро) умовах зменшення виплат на проєкти, що спрямовані на підготовку до стихійних лих (на 40 млн євро).

Крім того, протягом періоду, що аналізується, збільшилися адміністративні витрати донорів. Так, у 2021-2023 рр. адміністративні витрати донорів збільшилися на 1276 млн євро (з 975 млн євро у 2021 році до 1030 млн євро у 2023 році). Основними причинами зростання адміністративних витрат донорів є масштабування програм допомоги розвитку ЄС, запуск нових ініціатив, зокрема Global Gateway, ускладнення проєктів, посилення контролю тощо.

У 2021-2023 рр. фіксувалися суттєві розбіжності у каїновій структурі зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку, що було обумовлено змінами геополітичної ситуації та ескалацією конкуренції на геоекономічній та геополітичній арені, географією криз, зміною політичних пріоритетів самого ЄС тощо. Так, відповідно до країнової структури зобов'язань ЄС щодо офіційної допомоги розвитку у 2021-2023 рр. основними країнами-реципієнтами офіційної допомоги розвитку мали стати країни, що належать до групи інші країни (не відносяться ані до найменш розвинених країн, ані до країн та територій з рівнем доходу вище за середній, ані інших країн із низьким рівнем доходу, ані країн та територій з рівнем доходу вище за середній), однак, фактично основними у 2021-2023 рр. основними країнами-реципієнтами офіційної допомоги розвитку ЄС були країни, що належать до найменш розвинених країн, країн та територій з рівнем доходу вище за середній, інших країн із низьким рівнем доходу, країн та територій з рівнем доходу вище за середній (табл. 2). Так, протягом зазначеного періоду на країни визначених вище груп припадало в середньому 62,9% від загальних обсягів

виплат в межах офіційної допомоги розвитку ЄС. Левова частка зазначених виплат припадала на країни та території з рівнем доходу вище за середній – в середньому 22% від загального обсягу виплат в межах офіційної допомоги розвитку. Для порівняння на найменш розвинені країни припадало 11,6% від загального обсягу виплат в межах офіційної допомоги розвитку, країни та території з рівнем доходу нижчим за середній – 17,7%, інші країни з низьким рівнем доходу – 0,8%. При цьому протягом періоду, що аналізується, у структурі виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку відбулися наступні зміни: збільшилася частка відповідних виплат найменш розвинених країн – на 18,3% (з 2,4% у 2021 році до 20,7% у 2023 році), інших країн з низьким рівнем доходу – на 0,85% (з 0,4% у 2021 році до 1,2% у 2023 році), інших країн – на 7,9% (з 33,1% у 2021 році до 41% у 2023

році); зменшилася – країн та територій з рівнем доходу нижчим за середній – на 4,3% (з 19,8% у 2021 році до 15,6% у 2023 році), країн та територій з рівнем доходу вище за середній – на 1,2% (з 22,6% у 2021 році до 21,4% у 2023 році). У цей же час обсяги виплат в межах офіційної допомоги розвитку в абсолютному вимірі найменш розвиненим країнам збільшилися на 3215 млн євро (з 347 млн євро у 2021 році до 3562 млн євро у 2023 році), країнам та територіям з рівнем доходів нижче за середній – зменшилися а 194 млн євро (з 2874 млн євро у 2021 році до 2680 млн євро у 2023 році), іншим країнам з низьким рівнем доходів – збільшилися на 156 млн євро, країнам та територіям з рівнем доходів вищим за середній – 406 млн євро (з 3279 млн євро у 2021 році до 3685 млн євро у 2023 році), іншим країнам – збільшилися на 2260 млн євро (з 4796 млн євро у 2021 році до 7056 млн євро у 2023 році).

Таблиця 2

Країнова структура офіційної допомоги розвитку, млн євро (складено та розраховано авторами на основі даних [2-4])

Групи країн	2021 рік		2023 рік		Абсолютне відхилення	
	1	2	1	2	1	2
Найменш розвинені країни	2505	347	2624	3562	119	3215
Країни та території з рівнем доходу нижчим за середній	1520	2874	2568	2680	1048	-194
Інші країни з низьким рівнем доходу	-	54	67	210	-	156
Країни та території з рівнем доходу вищим за середній	1959	3279	3109	3685	1150	406
Усього країни зазначених груп	5983	9685	8368	10137	2385	452
Інші	9509	4796	10167	7056	658	2260
Усього	15492	14481	18535	17193	3043	2712

*Не включає інформацію про національні бюджети держав-членів ЄС на допомогу розвитку.

1 - Зобов'язання.

2 – Виплати.

У 2021-2023 рр. основними макрорегіонами-реципієнтами офіційної допомоги розвитку ЄС були країни Африки (в середньому 36,4% зобов'язань та 32,5% виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку або 6131,5 млн євро та 5125 млн євро відповідно) та країни Європи (в середньому 23,7% зобов'язань та 20,6%

виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку або 3734,5 млн євро та 3675,5 млн євро відповідно). Для порівняння на країни Америки припадало в середньому 3,3% зобов'язань та 4,4% виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку або 563,5 млн євро та 689,5 млн євро відповідно, Азії – 14,6% зобов'язань та 18,5% виплат ЄС в

межах офіційної допомоги розвитку або 2511,5 млн євро та 2915 млн євро відповідно, країни Океанії - в середньому 23,7% зобов'язань та 20,6% виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку або 43,5 млн євро та 116,5 млн євро відповідно (табл. 3).

Протягом періоду, що аналізується, у макрорегіональній структурі зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку відбулися такі зміни:

Збільшилася частка зобов'язань у межах офіційної допомоги розвитку відносно країн Азії (на 3,1%) та Європи (на 5,7%). При цьому обсяг зобов'язань ЄС в межах офіційної допомоги розвитку щодо країн Азії у 2021-2023 рр. збільшився на 965 млн євро (з 2029 млн євро у 2021 році до 2994 млн євро у 2023 році), Європи – на 1623 млн євро (з 2923 млн євро у 2021 році до 4546 млн євро у 2023 році).

Зменшилася частка зобов'язань у межах офіційної допомоги розвитку відносно країн Африки (на 8,8%), Америки (на 0,3%), Океанії (на 0,2%). При цьому обсяг зобов'язань ЄС в межах офіційної допомоги розвитку щодо країн Африки зменшився на 387 млн євро (з 6325 млн євро

у 2021 році до 5938 млн євро у 2023 році), країн Океанії – на 19 млн євро (з 53 млн євро у 2021 році до 34 млн євро у 2023 році). Обсяг зобов'язань в межах офіційної допомоги розвитку ЄС країнам Америки в абсолютному вимірі збільшився на 49 млн євро (з 539 млн євро у 2021 році до 588 млн євро у 2023 році).

Збільшилася частка виплат у межах офіційної допомоги розвитку країн, що розвиваються, на 8,6%. При цьому обсяг виплат зазначеної групи країн в межах офіційної допомоги розвитку збільшився на 1926 млн євро (з 2553 млн євро у 2021 році до 4279 млн євро). Для порівняння, протягом періоду, що аналізується частка виплат у межах офіційної допомоги розвитку країнам Африки зменшилася на 4; країнам Америки – на 1,2%, Азії – 2,7%, Європи – 0,7%, Океанії – 0,1%. У той же час, у 2021-2023 рр. обсяг виплат у абсолютному вимірі в межах офіційної допомоги розвитку країнам Африки збільшився на 256 млн євро, країнам Азії – на 72 млн євро, Європи – на 527 млн євро, Океанії – на 7 млн євро; зменшився на 73 млн євро країнам Америки.

Таблиця 3

Маркорегіональна структура офіційної допомоги розвитку, млн євро (складено та розраховано авторами на основі даних [2-4])

Макрорегіони	2021		2023		Абсолютне відхилення	
	1	2	1	2	1	2
Африка	6325	4997	5938	5253	-387	256
Америка	539	726	588	653	49	-73
Азія	2029	2879	2994	2951	965	72
Європа	2923	3412	4546	3939	1623	527
Океанія	53	113	34	120	-19	7
Країни, що розвиваються, не уточнено	3624	2353	4435	4279	811	1926
Усього	15492	14481	18535	17193	3043	2712

**Не включає інформацію про національні бюджети держав-членів ЄС на допомогу розвитку.*

1 - Зобов'язання.

2 – Виплати.

Висновки. Таким чином, у 2021-2023 рр.:

Фіксувалася тенденція до збільшення як загального обсягу фінансування

зовнішніх дій ЄС, так і частки цих витрат у загальному бюджеті Союзу, що свідчить про зростання ролі зовнішньої політики в загальній стратегії ЄС. Так, протягом

періоду, що аналізується, обсяги фінансових зобов'язань ЄС щодо зовнішніх дій збільшилися на 3529 млн євро, виплат – на 2952 млн євро і становили станом на 2023 рік 19280 млн євро та 17912 млн євро відповідно.

ЄС продовжив зміцнювати свій статус одного із найбільших інвесторів у забезпечення глобального миру та безпеки, виступаючи одним із найбільших в світі донорів офіційної допомоги розвитку. Офіційна допомога розвитку за таких умов виступає як інструмент «м'якої сили» ЄС, за допомогою якої ЄС поширює свої цінності, забезпечує реалізацію своїх стратегічних інтересів, сприяє вирішенню широкого спектру соціально-економічних проблем країн та регіонів-реципієнтів допомоги (зменшення нерівності, розвиток інфраструктури та ринків, зміцнення державного управління, боротьба з корупцією, стримування нелегальної міграції, зниження рівня підтримки радикальних груп тощо, а отже сприяє довгостроковій стабільності, реалізуючи концепцію безпеки через розвиток. Так, у структурі бюджету зовнішніх дій зобов'язань та виплат переважали зобов'язання та виплати на офіційну допомогу розвитку – в середньому 48,6% зобов'язань ЄС та 27,1% витрат ЄС. Станом на 2023 рік зобов'язання ЄС за проектами офіційної допомоги розвитку становили 18535 млн євро, виплати - 17193 млн євро, збільшилися, відповідно, на 3043 млн євро та 2712 млн євро, що було обумовлено змінами геополітичної ситуації та ескалацією конкуренції на геоekonomічній та геополітичній арені, географією криз, зміною політичних пріоритетів самого ЄС тощо.

Фіксувалися наступні особливості фінансування миру та безпеки ЄС:

Пріоритетний розвиток соціальної інфраструктури та послуг (освіта; державне управління та громадянське суспільство; охорона здоров'я; інша соціальна інфраструктура та послуги; демографічна політика/програми та репродуктивне здоров'я; водопостачання та санітарія). Так, протягом 2021-2023 рр. на проекти із

розвитку соціальної інфраструктури та послуг було спрямовано в середньому 45,3% та 39,7% зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку відповідно.

Зосередження на розвитку державного управління та громадянського суспільства (43,1% та 44,7% зобов'язань та виплат на проекти, спрямовані на розвиток соціальної інфраструктури та послуг, відповідно), розвитку системи охорони здоров'я (24,8% та 18,7% відповідно);

Суттєві розбіжності у країновій структурі зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку. Так, відповідно до країнової структури зобов'язань ЄС щодо офіційної допомоги розвитку у 2021-2023 рр. основними країнами-реципієнтами офіційної допомоги розвитку мали стати країни, що належать до групи інші країни (не відносяться ані до найменш розвинених країн, ані до країн та територій з рівнем доходу вище за середній, ані інших країн із низьким рівнем доходу, ані країн та територій з рівнем доходу вище за середній), однак, фактично основними у 2021-2023 рр. основними країнами-реципієнтами офіційної допомоги розвитку ЄС були країни, що належать до найменш розвинених країн, країн та територій з рівнем доходу вище за середній, інших країн із низьким рівнем доходу, країн та територій з рівнем доходу вище за середній.

Пріоритетне надання офіційної допомоги розвитку країнам та територіям з рівнем доходу вище за середній – в середньому 22% від загального обсягу виплат в межах офіційної допомоги розвитку. При цьому у 2021-2023 рр. структурі виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку відбулися наступні зміни: збільшилася частка відповідних виплат найменш розвинених країн – на 18,3%, інших країн з низьким рівнем доходу – на 0,85%, інших країн – на 7,9%; зменшилася – країн та територій з рівнем доходу нижчим за середній – на 4,3%, країн та територій з рівнем доходу вище за середній – на 1,2%.

Зосередження на наданні офіційної допомоги розвитку країнам Африки (в середньому 36,4% зобов'язань та 32,5%

виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку або 6131,5 млн євро та 5125 млн євро відповідно) та країнах Європи (в середньому 23,7% зобов'язань та 20,6% виплат ЄС в межах офіційної допомоги розвитку або 3734,5 млн євро та 3675,5 млн євро відповідно). При цьому протягом періоду, що аналізується, у макрорегіональній структурі зобов'язань та виплат офіційної допомоги розвитку відбулися такі зміни:

Збільшення частки зобов'язань у межах офіційної допомоги розвитку

відносно країн Азії (на 3,1%) та Європи (на 5,7%).

Зменшення частки зобов'язань у межах офіційної допомоги розвитку відносно країн Африки (на 8,8%), Америки (на 0,3%), Океанії (на 0,2%).

Збільшення частки виплат у межах офіційної допомоги розвитку країн, що розвиваються, на 8,6%. При цьому обсяг виплат зазначеної групи країн в межах офіційної допомоги розвитку збільшився на 1926 млн євро (з 2553 млн євро у 2021 році до 4279 млн євро).

Список літератури

1 2024 Annual Report to the European Council on EU Development Aid Targets. URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11339-2024-INIT/en/pdf>

2 2024 Annual Report on the Implementation of the European Union's External Action Instruments in 2023. URL: https://international-partnerships.ec.europa.eu/document/download/93f27887-1ccc-4bdb-bb94-7240b959d373_en

3 2022 Annual Report on the Implementation of the European Union's External Action Instruments in 2021. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f6c333e4-7b63-11ed-9887-01aa75ed71a1>

4 Annual Report on the Implementation of the European Union's External Action Instruments in 2023. URL: https://international-partnerships.ec.europa.eu/document/download/93f27887-1ccc-4bdb-bb94-7240b959d373_en

5 Peace And Official Development Assistance. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/10/peace-and-official-development-assistance_6514078d/fccfbffc-en.pdf

6 Robert A. Blair Department of Political Science, Watson Institute for

International and Public Affairs Brown University Robert Marty The World Bank Philip Roessler. Foreign Aid and Soft Power: Great Power Competition in Africa in the Early 21st Century. URL: https://docs.aiddata.org/ad4/pdfs/WPS86_Foreign_Aid_and_Soft_Power_Great_Power_Competition_in_Africa_in_the_Early_21st_Century.pdf

7 Jancovic P., Zagoršeková N., Baleha A. (2021). Geography Of The European Union Development Aid Allocation. *Folia Geographica*, 63(2), PP. 5–23

8 Soyaltin-Colella, Digidem, Cihangir-Tetik, Damla (2022). Promotion of what now? EU's Official Development Assistance (ODA) policies in the changing European and global context. *EU Good Governance Promotion in the Age of Democratic Decline*. PP. 181–207

9 Kumaresan, Sareth Kailas (2021). Evaluating the EU as a Global Leader in International Development. *Australian and New Zealand Journal of European Studies*. 13(1). PP. 114–120.

10 Джуман В., Шинкарук Н.. Африканський вектор зовнішньої політики ЄС на фоні зростання геополітичної конкуренції. *Acta de Historia & Politica Saeculum XXI*. 2023. № 06. С. 86-95.

References

1 2024 Annual Report to the European Council on EU Development Aid Targets. Available at:

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11339-2024-INIT/en/pdf>

2 2024 Annual Report on the Implementation of the European Union's

External Action Instruments in 2023. Available at: https://international-partnerships.ec.europa.eu/document/download/93f27887-1ccc-4bdb-bb94-7240b959d373_en

3 2022 Annual Report on the Implementation of the European Union's External Action Instruments in 2021. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f6c333e4-7b63-11ed-9887-01aa75ed71a1>

4 Annual Report on the Implementation of the European Union's External Action Instruments in 2023. Available at: https://international-partnerships.ec.europa.eu/document/download/93f27887-1ccc-4bdb-bb94-7240b959d373_en

5 Peace And Official Development Assistance. Available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/10/peace-and-official-development-assistance_6514078d/fccfbffc-en.pdf

6 Robert A. Blair, Robert Marty, Philip Roessler. Foreign Aid and Soft Power: Great Power Competition in Africa in the Early 21st Century. Available at: https://docs.aiddata.org/ad4/pdfs/WPS86_Foreign_Aid_and_Soft_Power_Great_Power_Competition_in_Africa_in_the_Early_21st_Century.pdf

7 Jancovic, P., Zagoršeková, N. & Baleha, A. (2021). Geography Of The European Union Development Aid Allocation. *Folia Geographica*, no. 63(2), pp. 5–23

8 Soyaltin-Colella, Digdem, Cihangir-Tetik, Damla (2022). Promotion of what now? EU's Official Development Assistance (ODA) policies in the changing European and global context. *EU Good Governance Promotion in the Age of Democratic Decline*, pp. 181–207

9 Kumaresan, S. (2021). Evaluating the EU as a Global Leader in International Development. *Australian and New Zealand Journal of European Studies*, no. 13(1), pp. 114–120.

10 Dzhuman, V. & Shynkaruk, N. (2023). Afrykanskyyi vektor zovnishnoi polityky EU na foni zrostannia heopolitychnoi konkurentsii [The African vector of the EU's foreign policy amid growing geopolitical competition.]. *Acta de Historia & Politica Saeculum XXI*, no. 06, pp. 86-95.

Objective. The objective of the research is to assess the EU's contribution to global stability and security by analyzing the state, dynamics, and structure of its official development assistance.

Methods. The study employs the following methods and approaches: analysis and synthesis, induction and deduction (for substantiating the instruments available to contemporary countries to support global peace and security, particularly the importance of ensuring peace and security through official development assistance); generalization and systematization (to identify the state and structure of the EU's official development assistance); dynamic series analysis (to identify trends in EU official development assistance in 2021-2023); tabular analysis (to visually present the dynamics and structure of EU official development assistance).

Results. It is established that in 2021-2023, the EU increased both the absolute volume and the share of external action financing in its overall budget, reflecting the growing role of foreign policy in the EU's overall strategy, driven by the escalation of geopolitical and geoeconomic tensions. It is determined that during the period under analysis, the EU continued to strengthen its status as one of the largest investors in ensuring global peace and security, remaining one of the world's largest donors of official development assistance. Official development assistance is justified as a tool of the EU's "soft power," through which the EU promotes its values, ensures the realization of its strategic interests, and helps address a wide range of socio-economic issues in recipient countries and regions (reducing inequality, developing infrastructure and markets, strengthening governance, fighting corruption, curbing illegal migration, decreasing support for radical groups, etc.), thereby contributing to long-term stability and realizing the concept of security through development. It is found out that during 2021-2023, the following features of the EU's investments in peace and security were noted: prioritizing projects aimed at developing social infrastructure and services (education; governance and civil society; health care; other social infrastructure and services; demographic policies/programs and reproductive health; water supply

and sanitation) – with an average of 45.3% and 39.7% of commitments and payments of official development assistance, respectively; focus on governance and civil society development (43.1% and 44.7% of commitments and payments for projects aimed at developing social infrastructure and services, respectively); significant discrepancies in the country structure of commitments and payments of official development assistance; prioritizing official development assistance to countries and territories with higher-than-average income – an average of 22% of the total payments in official development assistance; focusing on providing official development assistance to African countries (an average of 36.4% of commitments and 32.5% of payments of EU official development assistance, or 6131.5 million euros and 5125 million euros, respectively) and European countries (an average of 23.7% of commitments and 20.6% of payments of EU official development assistance, or 3734.5 million euros and 3675.5 million euros, respectively); increasing the share of commitments in official development assistance to Asian countries (by 3.1%) and Europe (by 5.7%); decreasing the share of commitments in official development assistance to African countries (by 8.8%), America (by 0.3%), Oceania (by 0.2%); increasing the share of payments in official development assistance to developing countries by 8.6%.

Key words: EU, external actions, peace, security, official development assistance, commitments, disbursements.

Надійшла до редакції 05.12.2024

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-87-94

JEL : C82

УДК 004.65:005.7:004.8(045)

Герасименко С. С.,

доктор екон. наук,

професор

Єлісєєва О. К.,

доктор екон. наук,

професор

Герасименко В. С.,

магістрант

Київський національний університет ім. Т. Шевченка,

Київ Україна,

e-mail: sergey106@ukr.net

Дніпровський національний університет Імені Олеся Гончара,

Дніпро, Україна,

e-mail: yelisyeyeva.o@ef.dnu.edu.ua

Київський національний економічний

університет ім. В. Гетьмана,

Київ, Україна,

e-mail: valikgera2002@gmail.com

БЕЗРОБІТТЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

UDC 004.65:005.7:004.8(045)

Gerasymenko S. S.,

Grand PhD in Economic sciences,

Professor

Yelisiyeva O. K.,

Grand PhD in Economic sciences,

Professor

Herasymenko V. S.,

Master's student

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Kyiv, Ukraine,

e-mail: sergey106@ukr.net

Oles Honchar Dnipro National University,

Dnipro, Ukraine,

e-mail: yelisyeyeva.o@ef.dnu.edu.ua

Kyiv National Economic University

named after Vadym Hetman,

Kyiv, Ukraine

e-mail: valikgera2002@gmail.com

UNEMPLOYMENT IN THE CONDITION OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ECONOMICS

***Метою** написання статті є розгляд особливостей формування кон'юнктури ринку праці в умовах цифрової трансформації економіки. Особлива увага приділена оцінюванню рівня безробіття, яке використовується як основний показник у дослідженнях ринку праці та визначенню чинників, що зумовлюють виникнення безробіття, формуванню його тенденцій та вплив на економічний стан.*

***Методи.** Багатофакторний регресійний аналіз був використаний для побудови, за інформацією Державної служби зайнятості України, регресійних динамічних моделей, що дозволило надати характеристику рівня і тенденцій безробіття в Україні під час періоду воєнного стану. Для оцінки впливу міграції населення України до країн ЄС на зміну стану ринку праці цих країн та порівняльної оцінки ринків було застосовано кластерний аналіз.*

***Результати.** Обґрунтовано, що аналіз процесів цифрової трансформації, а також взаємозв'язку безробіття з розвитком економіки окремих територій, вимагає вирішення двох ключових питань: створення інформаційної бази та об'єктивного вибору методів аналізу. Окрему увагу приділено проблемам аналізу безробіття в Україні в умовах воєнного стану, коли надходження інформації про ринок праці скорочується, але цифрові технології стають важливим інструментом стабілізації економіки. Зауважено, що цифрова трансформація економіки створює нові можливості для ринку праці, але водночас ставить виклики перед традиційними секторами. Результати кластерного аналізу засвідчили, що структура кластерів та їх наповненість значний час залишаються майже незмінними, але зростає диференціація між кластерами та окремими країнами всередині них. При цьому*

© Герасименко С. С., Єлісєєва О. К., Герасименко В. С.

використання кластерного аналізу допомагає визначати пріоритетні сектори для розвитку, підвищувати конкурентоспроможність економіки та адаптувати традиційні галузі до нових умов цифрової епохи. Порівняльний аналіз змісту соціальних програм захисту безробітних у різних країнах дозволив визначити переваги і недоліки цих програм з точки зору їх впливу на безробіття.

Ключові слова: *цифровізація економіки, ринок праці, тенденції безробіття, статистичне оцінювання, скорочення безробіття, майбутнє ринку праці.*

Постановка проблеми. Безробіття є одним із ключових соціально-економічних викликів сучасності, особливо в умовах цифрової трансформації економіки, яка докорінно змінює структуру економіки та ринку праці. Цифрові технології, зокрема автоматизація, розвиток штучного інтелекту та впровадження нових бізнес-моделей, сприяють зростанню продуктивності праці, але водночас створюють ризики для зайнятості населення.

З одного боку, цифрова трансформація економіки стимулює розвиток нових сфер зайнятості — інформаційних технологій, кібербезпеки, електронної комерції тощо. З іншого боку, вона призводить до скорочення робочих місць у традиційних галузях, таких як виробництво, сільське господарство та транспорт, де автоматизація знижує потребу в людській праці. Це зумовлює зростання структурного безробіття, спричиненого невідповідністю навичок працівників вимогам сучасного ринку праці [1, с.32-34].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вплив цифрової трансформації на безробіття необхідно розглядати у комплексі з іншими факторами. Безробіття пояснюється такими причинами, як недостатній сукупний попит, технічний прогрес, мобільність робочої сили, сезонні коливання зайнятості тощо. Як зауважив Пігу, «безробіття виникає, коли різні фактори враховані у специфічний спосіб. Розглядати лише один фактор як ключову причину безробіття є необ'єктивно» [2, с.6].

Безробіття, як багатофакторне явище, потребує використання різних методів аналізу для визначення впливу окремих причин. У "Системі логіки" Джон Стюарт Мілл пропонував концепцію — розгляд численних причин, які створюють спільний ефект [3, с.147-149]. У сучасних умовах для таких досліджень часто використовують

методи множинного регресійного аналізу, хоча це ускладнюється складністю вимірювання глибинних причин. Наприклад, багато досліджень аналізують вплив технічного прогресу або профспілок, але об'єднання цих факторів у комплексній регресійній моделі часто не проводиться через складність їх точного вимірювання. Тому безробіття зазвичай аналізують через змінні, які визначають попит та пропозицію на ринку праці [4, с. 8-10].

Дослідження показують, що найбільш уразливими до втрати робочих місць є люди з низьким рівнем кваліфікації або зайняті у рутинних професіях. Наприклад, згідно з даними Євростату, в європейських країнах дерегуляція товарного та трудового ринків у короткостроковій перспективі може посилювати рівень безробіття, особливо серед молоді та працівників із середнім рівнем освіти. Водночас, у довгостроковій перспективі такі зміни сприяють зростанню зайнятості завдяки появі нових секторів економіки [5, с.11-13].

Для аналізу впливу цифрової трансформації на безробіття можна розглянути досвід різних країн. Наприклад, у Німеччині впровадження ініціативи "Індустрія 4.0" призвело до створення нових робочих місць у високотехнологічних галузях, але також викликало зростання безробіття серед працівників із низькою кваліфікацією. У США розвиток платформ економіки створив нові форми зайнятості, які не враховуються у традиційній статистиці зайнятості, що ускладнює аналіз реального рівня безробіття [6, с.18-20]. Водночас у країнах Південної Азії цифровізація сприяла розвитку мікропідприємництва, проте низький рівень доступу до освіти та цифрових технологій обмежує можливості для зростання зайнятості в масштабах економіки [7, с.362].

Метою статті є розгляд особливостей формування кон'юнктури ринку праці в умовах цифрової трансформації економіки. Особлива увага має бути приділена оцінюванню рівня безробіття, яке використовується як основний показник у дослідженнях ринку праці, визначенню та оцінюванню впливу чинників, що зумовлюють виникнення безробіття, формування його тенденцій та вплив на економічний стан [8, с.9-14].

У зв'язку з тим, що воєнні дії спричиняють масштабні економічні втрати, зокрема скорочення виробництва, порушення ринкових процесів і зростання рівня безробіття особливу увагу варто приділити аналізу безробіття в Україні в умовах воєнного стану, коли цифрові технології стають важливим інструментом стабілізації економіки

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз безробіття в умовах воєнного стану є важливим з огляду на кілька ключових аспектів:

1. Стабілізація економіки. Воєнні дії спричиняють скорочення виробництва, зміни у структурі галузей та порушення ринкових процесів. Оцінка рівня безробіття дозволяє виявити масштаби цих змін та їхній вплив на зайнятість населення.

2. Соціальна стабільність. Зростання безробіття може спричинити соціально-економічні конфлікти, підвищення рівня бідності та нерівності. Дослідження дозволяє ідентифікувати вразливі групи населення та розробити програми соціального захисту.

3. Планування відновлення. Аналіз безробіття після завершення воєнного стану стане основою для формування стратегій економічного відновлення, зокрема програм перекваліфікації, стимулювання підприємництва та залучення інвестицій.

4. Водночас використання цифрових технологій для дистанційної зайнятості, електронного урядування та розвитку ІТ-сектору частково допомагає знижувати негативні наслідки.

Моделювання ринку праці дозволяє вивчати його структуру, зміни та прогнозувати майбутній рівень зайнятості. На основі таких даних уряд може створювати

ефективні стратегії для покращення ситуації на ринку праці.

Для України важливими кроками для подолання викликів безробіття є:

- Розробка програм перенавчання, орієнтованих на цифрові навички;
- Регулювання ринку праці з акцентом на захист найбільш уразливих груп;
- Інвестиції в галузі з високим потенціалом для створення нових робочих місць;
- Використання економетричних моделей для прогнозування змін на ринку праці [9, с.32-34].

Використовуючи інформацію Державної служби зайнятості України [10], була здійснена характеристика рівня і тенденцій безробіття в Україні під час періоду воєнного стану. Згідно з даними Державної служби зайнятості України, за період із січня 2022 року по березень 2024 року було звільнено 199,5 тис. осіб. Найбільша кількість звільнень припала на початок війни (123,4 тис.), зосереджуючись у таких регіонах, як м. Київ (15 тис.), Дніпропетровська область (13,9 тис.), Харківська область (12,7 тис.) та Чернігівська область (11,5 тис.). Це стало наслідками воєнних дій які викликали:

- пошкодження підприємств, заводів, офісних приміщень та інфраструктури, що є важливими для їх нормальної діяльності. Це може спричинити припинення виробництва та примусове звільнення працівників, оскільки підприємства не можуть функціонувати в умовах пошкодження та нестачі ресурсів
- зменшення попиту на товари і послуги,
- порушення постачання сировини та матеріалів, а також зниження інвестицій та фінансування,

Проте, у порівнянні з 2021 роком, результати аналізу свідчать про зниження кількості звільнень у наступні роки, що частково пояснюється втратою контролю над територіями та обмеженим доступом до офіційних даних.

Статус кандидата на вступ до ЄС, отриманий Україною у 2022 році, створив

нові можливості для реформування економіки. Вивчення досвіду країн ЄС допомагає адаптувати стратегії розвитку ринку праці та покращити конкурентоспроможність. На особливу увагу заслуговує порівняння рівня зайнятості та безробіття в країнах ЄС, що дозволяє визначити галузі з найбільшим потенціалом для інтеграції України в європейський економічний простір. Застосування міжнародного досвіду та економетричних моделей дозволить розробити ефективні стратегії розвитку ринку праці та забезпечити стабільне економічне зростання.

При цьому має бути врахований вплив подій, що суттєво змінили стан ринку праці в багатьох країнах світу в останній час. Це, в першу чергу, міграція населення України до країн ЄС, яка була обумовлена війною. Дослідження світового досвіду допомагає краще зрозуміти, як країни розв'язують проблеми зайнятості та продуктивності праці в цих умовах. При дослідженні ринків праці окремим питанням повстає визначення такого ринку, модель якого, виходячи з тенденцій та

закономірностей його розвитку, може бути взята за зразок, за яким було б доцільно будувати поведінку на інших ринках, зокрема – в Україні. Вирішення цього питання передбачає як порівняння окремих характеристик ринків, так і їх узагальнюючу порівняльну оцінку. Зміни, що відбулися на ринках праці країн ЄС в останні роки найкраще можуть бути відображені шляхом порівняння основних їх характеристик – рівнів зайнятості та безробіття.

Як можемо зауважити, масштабна міграція українців до країн ЄС вплинула на місцеві ринки праці. Тенденції характеристик ринків праці країн, до яких прибуло найбільше біженців з України (у Чехії їх частка становила у 2023 р., в загальній чисельності населення, 4,4%, в Польщі 4,1%, а от у Німеччині, де чисельність біженців є другою після Польщі, тільки 1,2%) були суттєво відмінні і мали різне скерування: якщо в Польщі, Чехії та Литві темпи приросту рівня зайнятості зросли, а темпи зменшення рівня безробіття скоротились, то в Естонії та Німеччині ці зміни були протилежними [11].

Таблиця 1

Динаміка рівня зайнятості та безробіття в 2015-2023 рр. в країнах ЄС, до яких прибуло найбільше біженців з України (%)

	Середньорічні темпи приросту рівня зайнятості за		Середньорічні темпи приросту рівня безробіття за	
	2015-2021	2021-2023	2015-2021	2021-2023
Польща	+2,6	+8,5	-15,0	-9,2
Чехія	+1,3	+2,0	-11,0	-3,7
Естонія	+0,7	-1,0	-0,6	+1,6
Литва	+0,04	+1,7	-4,4	-1,4
Німеччина	+0,7	-0,2	-3,2	-8,5

Наведені відмінності у тенденціях характеристик ринку праці мали певний вплив на економіку країн ЄС. Для порівняльної оцінки ринків зі схожими параметрами було застосовано кластерний аналіз, що дозволяє визначити групи об'єктів із подібними характеристиками. За даними Євростату (2015–2021 рр. та 2023 р.), кластеризацію виконано методом Варда із

використанням таких показників, як частка працездатного населення, рівень зайнятості, рівень безробіття, середня зарплата, та ВВП на душу населення. Результати кластеризації свідчать, що структура кластерів та їх наповненість залишилися майже незмінними, але зросла диференціація між кластерами та окремими країнами всередині них.

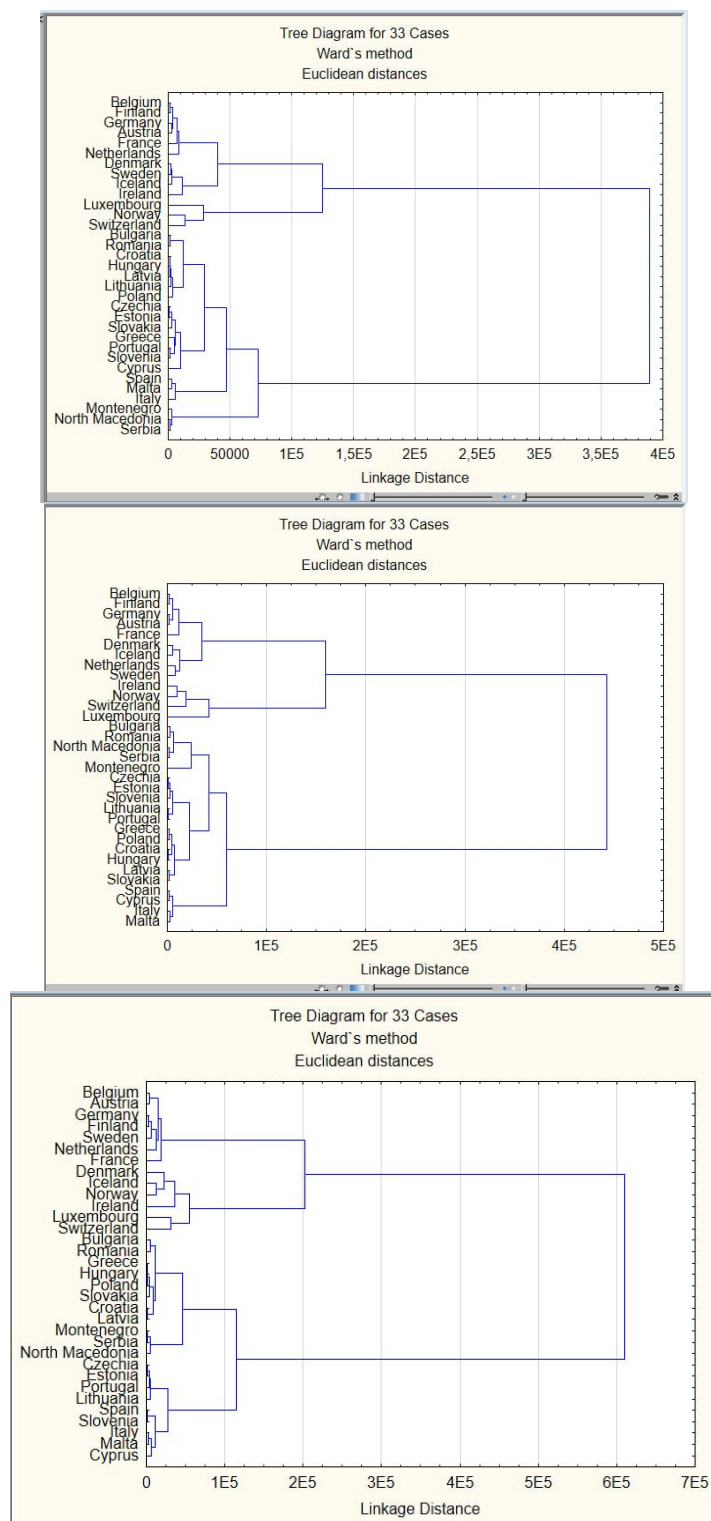


Рис. 1. Дендрограма ієрархічної кластеризації методом Варда для країн ЄС та України у 2015, 2021 та 2023 рр.

Як можемо зауважити, структура кластерів і їх наповненість за досліджуваний період практично не змінилась. В той же час суттєво зросла диференціація як між кластерами, так і окремими країнами всередині кластерів. Група високо економічно розвинених

країн – таких, як Люксембург, Ісландія, Норвегія, Швейцарія - стала ще більше переважати за обраними параметрами більшість інших країн (в першу чергу – країни Східної та Південно-Східної Європи). До того ж, темпи цього випередження внаслідок виникнення

потоків після 24 лютого 2022 р. українських біженців до країн Європи прискорилися.

Такі фактори, як профспілкова щільність, захист зайнятості, коефіцієнт заміщення, та активна політика ринку праці, є важливими для дослідження безробіття. Зокрема, законодавство про захист зайнятості, яке передбачає компенсацію за втрату доходу, впливає на ринок праці неоднозначно. З одного боку, суворі правила можуть підвищувати вартість звільнень, що знижує рівень найму та збільшує тривалість безробіття. З іншого боку, такі заходи можуть стабілізувати ринок через адаптацію заробітної плати та збереження зайнятості. Дерегуляція ринку праці, своєю чергою, може знизити рівень безробіття в довгостроковій перспективі завдяки збільшенню прибутків та створенню нових робочих місць [12, с. 653-655].

Однією з ключових тенденцій в цифрову епоху є зростання ролі неформальної зайнятості та платформи економіки (gig economy). У країнах із високим рівнем цифровізації спостерігається зростання частки фрілансерів та працівників, залучених через онлайн-платформи. Це створює нові виклики для соціального захисту, оскільки такі працівники часто не мають доступу до традиційних систем страхування та пенсійного забезпечення. Ще однією тенденцією є посилення нерівності на ринку праці. Високоосвічені працівники мають більше можливостей адаптуватися до нових умов, тоді як люди з низьким рівнем кваліфікації залишаються на периферії економічного розвитку. Для подолання цих викликів важливим є розвиток програм перенавчання та підвищення кваліфікації, орієнтованих на цифрові навички.

Висновки. Узагальнюючи наведене, можна дійти висновку про те, що цифрова

трансформація економіки створює нові можливості для ринку праці, але водночас ставить виклики перед традиційними секторами. Для забезпечення сталого економічного розвитку, соціальної стабільності та подолання безробіття в умовах цифрової трансформації необхідно реалізувати комплексні стратегії, основними з яких мають бути:

1. Інвестиції в освіту та перекваліфікацію, що відповідають сучасним вимогам ринку праці.
2. Стимулювання інновацій та розвиток високотехнологічних секторів економіки.
3. Гнучкість ринку праці через дерегуляцію та створення сприятливих умов для підприємництва.
4. Соціальний захист, особливо для працівників неформального сектору.
5. Європейське партнерство для адаптації найкращих практик зайнятості.

Програми перекваліфікації та стимулювання інноваційних секторів, як і інтеграція цифрових технологій у традиційні галузі, здатні значно зменшити ризики втрат робочих місць та сприяти економічному зростанню. Використання кластерного аналізу допомагає визначати пріоритетні сектори для розвитку, підвищувати конкурентоспроможність економіки та адаптувати традиційні галузі до нових умов цифрової епохи.

Війна суттєво вплинула на ринок праці України, загостривши проблему безробіття. У той же час, цифрові технології та євроінтеграційні процеси відкривають перспективи для відновлення економіки та створення нових робочих місць.

Список літератури

1. Сибірцев В. В. Інституціональні основи регулювання ринків праці: монографія. Харків: Смуґаста типографія, 2017. 429 с
2. Pigou A. C. (1933). The Theory of Unemployment. *Economica. New Series*. Vol. 1, No. 2 (May, 1934) URL : <https://doi.org/10.2307/25487472>
3. Mill J. S. (2008) A System of Logic, Ratiocinative and Inductive / London: John Parker, West Strand. 558 p. URL : <https://www.gutenberg.org/files/26495/26495-pdf.pdf>.
4. Rodenburg P. Multiple Causation and the Measurement of Unemployment. *Department of Economics and Econometrics*

University of Amsterdam. URL: <http://www.fee.uva.nl/hme/>

5. Bouis R., Causa O., Demmou L., Duval R., Zdzienicka A. (2012), The short-term effects of structural reforms: an empirical analysis. *OECD Economic Department Working Paper, No.949, OECD Publishing*. URL : https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2012/03/the-short-term-effects-of-structural-reforms_g17a210a/5k9csvk4d56d-en.pdf.

6. Gal P., Hijzen A. (2016), The short-term impact of product market reforms: a cross-country firm-level analysis. *OECD Economics Department Working Papers, No.1311*. URL.https://www.oecd.org/en/publications/the-short-term-impact-of-product-market-reforms_5jlv2jm07djl-en.html.

7. Cacciatore M., Duval R., Fiori G., Ghironi F. (2016). Short-term pain for long-term gain: market deregulation and monetary policy in small open economies. *Journal of International Money and Finance*. vol.68, pp.358-385. URL :

<https://faculty.washington.edu/ghiro/CacciatoreDuvalFioriGhiroJIMF.pdf>.

8. Piton C., Rycx F (2018) The Unemployment Impact of Product and Labour Market Regulation: Evidence from European Countries. *IZA DP*. No. 11582 june. URL : <https://docs.iza.org/dp11582.pdf>.

9. Оліскевич М. О. Економетричне моделювання динамічних процесів розвитку ринку праці України : монографія. Львів : Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 400с. URL : https://new.mmf.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/Posibnyk_Ekonometr_ychne-modeliuvannia-rynku-pratsi.pdf.

10. Сайт Держкомстату. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Сайт Євростату. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

12. Strandh M., Hammarstr A., Nilsson K., Nordenmark M., Russel H. Unemployment, gender and mental health: the role of the gender regime. *Sociology of Health & Illness*. Vol. 35 No. 5 2013 ISSN 0141–9889, pp. 649–665. URL : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23009677/>

References

1. Sibirtsev, V. V. (2017). *Instytutsionalni osnovy rehuliuvannia rynkiv pratsi: monohrafiia* [Institutional foundations of labour market regulation: monograph], Kharkiv, Smuhasta Typohrafiia Publ., 429 p.

2. Pigou, A. C. (1933). The Theory of Unemployment. *Economica. New Series*, vol. 1, no. 2. Available at: <https://doi.org/10.2307/25487472>

3. Mill, J. S. (2008). A System of Logic, Ratiocinative and Inductive. London, John Parker, West Strand Publ., 558 p. Available at: <https://www.gutenberg.org/files/26495/26495-pdf.pdf>

4. Rodenburg, P. Multiple Causation and the Measurement of Unemployment. Department of Economics and Econometrics University of Amsterdam Publ. Available at: <http://www.fee.uva.nl/hme/>

5. Bouis R., Causa O., Demmou L., Duval R. & Zdzienicka A. (2012). The short-term effects of structural reforms: an empirical analysis. *OECD Economic Department Working Paper No. 949*. OECD Publ. Available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2012/03/the-short-term-effects-of-structural-reforms_g17a210a/5k9csvk4d56d-en.pdf

https://www.oecd.org/en/publications/the-short-term-impact-of-product-market-reforms_5jlv2jm07djl-en.html

6. Gal, P. & Hijzen, A. (2016). The short-term impact of product market reforms: a cross-country firm-level analysis. *OECD Economics Department Working Papers No. 1311*. Available at: https://www.oecd.org/en/publications/the-short-term-impact-of-product-market-reforms_5jlv2jm07djl-en.html

7. Cacciatore, M., Duval, R., Fiori, G. & Ghironi, F. (2016). Short-term pain for long-term gain: market deregulation and monetary policy in small open economies. *Journal of International Money and Finance*, vol. 68, pp. 358-385. Available at: <https://faculty.washington.edu/ghiro/CacciatoreDuvalFioriGhiroJIMF.pdf>

8. Piton, C. & Rycx, F. (2018). The Unemployment Impact of Product and Labour Market Regulation: Evidence from European Countries. *IZA DP*, no. 11582. Available at: <https://docs.iza.org/dp11582.pdf>

9. Olishevych, M. O. (2015). *Ekonometrychne modeliuвання dynamichnykh protsesiv rozvytku rynku pratsi Ukrainy : monohrafiia* [Econometric modeling of dynamic processes of labour market development in Ukraine: monograph]. Lviv, Ivan Franko Lviv National University Publ., 400 p. Available at: https://new.mmf.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/Posibnyk_Ekonometrychne-modeliuвання-rynku-pratsi.pdf

10. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

11. European Statistical Office. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat>

12. Strandh, M., Hammarstr, A., Nilsson K., Nordenmark, M. & Russel, H. (2013). Unemployment, gender and mental health: the role of the gender regime. *Sociology of Health & Illness*, vol. 35, no. 5, pp. 649–665. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23009677/>

Objective. *The objective of the article is to consider the features of the formation of the labour market situation in the conditions of the digital transformation of society. Special attention is paid to assessing the unemployment rate, which is used as the main indicator in labour market study and identifying the factors that cause unemployment, shaping its trends and impact on the economic situation.*

Methods. *Using information from the State Employment Service of Ukraine, based on the results of constructing regression dynamic models, the level and trends of unemployment in Ukraine during the martial law period are characterized. The impact of migration of the Ukrainian population to the EU countries on the change in the state of the labor markets of these countries is considered. Cluster analysis is applied to comparatively assess markets with similar parameters.*

Results. *It is substantiated that the analysis of these processes, as well as the relationship between unemployment and the development of the economy of individual territories, requires solving two key issues: creating an information base and an objective choice of analysis methods. Special attention is paid to the problems of analyzing unemployment in Ukraine under martial law, when the flow of information about the labour market is reduced, but digital technologies are becoming an important tool for stabilizing the economy. It was noted that digital transformation creates new opportunities for the labour market, but at the same time poses challenges to traditional sectors. The results of cluster analysis show that the structure of clusters and their fullness have remained almost unchanged for a long time, but the differentiation between clusters and individual countries within them has increased. At the same time, the use of cluster analysis helps to identify priority sectors for development, increase the competitiveness of the economy and adapt traditional industries to the new conditions of the digital era. A comparative analysis of the content of social programs for the protection of the unemployed in different countries makes it possible to determine the advantages and disadvantages of these programs in terms of their impact on unemployment.*

Key words: *digitalization of society, labour market, unemployment trends, statistical assessment, unemployment reduction, future of the labour market.*

Надійшла до редакції 27.11.2024

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-95-106

JEL : L83, Q20, O52

УДК 338.486.41:(334.484:(004+502.12):061.1ЄС)(045)

Горіна Г. О.,
доктор екон. наук,
професор

Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

Чернега О. Б.,
доктор екон. наук,
професор

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

Кожухова Т. В.
доктор екон. наук,
професор

e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

МОНІТОРИНГ ЗЕЛЕНОГО ПЕРЕХОДУ ТУРИСТИЧНОЇ ЕКОСИСТЕМИ ЄС

UDC 338.486.41:(334.484:(004+502.12):061.1ЄС)(045)

Gorina G. O.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

Chernega O. B.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

Kozhukhova T. V.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor

e-mail: kozhuhova@donnuet.edu.ua

MONITORING OF THE EUROPEAN TOURISM ECOSYSTEM GREEN TRANSITION

Мета. Метою статті є здійснення моніторингу зеленого переходу туристичної екосистеми ЄС та визначення досягнутого прогресу з підвищення стійкості туризму ЄС з територіальною деталізацією.

Методи. Для досягнення окресленої мети використовувалися такі методи емпіричного та теоретичного дослідження як літературний огляд, теоретичне узагальнення (зادля виявлення, збирання та аналізу сучасних досліджень з екологізації та сталого розвитку туризму), статистичне дослідження, а саме побудова та аналіз рядів динаміки (зadля визначення досягнутого прогресу з підвищення стійкості туризму ЄС з територіальною деталізацією за допомогою гармонізованих даних і показників EU Tourism Dashboard), табличний метод, візуалізація даних (для наочного зображення та групування статистичного матеріалу, візуалізації теоретичних положень).

Результати. Здійснено моніторинг зеленого переходу туристичної екосистеми ЄС за допомогою гармонізованих даних і показників Інформаційної панелі ЄС з туризму, що дозволило визначити позитивні та негативні зміни індикаторів за пріоритетним напрямом «Зелений перехід, а саме: 1) за індикатором «Інтенсивність викидів повітряного транспорту» наявна загальна по ЄС-27 поступова тенденція зменшення середньої кількості викидів CO₂ на одного авіапасажира; 2) за індикатором «Інтенсивність викидів парникових газів у сфері туризму» встановлено хвилеподібне коливання досліджуваного показника, з чергуванням піків та спадів та загальне його зменшення, що вказує на скорочення внеску туристичної екосистеми у викиди парникових газів і забруднення повітря; 3) за індикатором «Інтенсивність енергоспоживання у сфері туризму» зафіксовано збільшення

© Горіна Г. О., Чернега О. Б., Кожухова Т. В.

енергоспоживання туристичною екосистемою, що вказує на зменшення енергоефективності сектору; 4) за індикатором «Частка поїздок потягом» виявлено низьке використання туристами та подорожуючими екологічно чистих засобів пересування в межах ЄС-27, проте з несуттєвим приростом; 5) за індикатором «Якість води для купання» спостерігається висока частка місць для купання, які класифікуються як «відмінні» у туристичній екосистемі ЄС-27, проте спостерігається незначне зменшення показника; 6) за індикатором «Залежність туризму країни від віддалених міжнародних ринків» встановлено невисоку залежність туристичної екосистеми ЄС-27 від іноземних туристів, які прибули з географічно віддалених дестинацій; 7) за індикатором «Екологічні маркування» виявлено від'ємну тенденцію щодо запровадження екологічного маркування EMAS або EU Ecolabel в ЄС-27.

Ключові слова: зелений перехід, сталий розвиток, європейська туристична екосистема, ЄС, перехідний шлях для туризму, міжнародний туризм.

Постановка проблеми. ЄС є однією із найвідоміших та найвідвідуваних туристичних дестинацій у всьому світі завдяки своєму природному різноманіттю, культурній спадщині та розвиненій туристичній інфраструктурі. Політика ЄС у галузі туризму спрямована на збереження позицій Європи як провідної глобальної дестинації, а також подальше її перетворення на стійку туристичну екосистему. Як і для інших екосистем, оновлення індустріальної стратегії ЄС підкреслило необхідність подальшого прискорення зеленого переходу та підвищення стійкості туризму ЄС. Здійснення моніторингу зеленого переходу туристичної екосистеми ЄС та визначення досягнутого прогресу з підвищення стійкості туризму ЄС з територіальною деталізацією дозволить визначити ступінь активізації запроваджених змін та окреслити започатковані тенденції.

Актуальність запропонованого дослідження підкреслюється необхідністю вивчення досвіду ЄС та подальшого його запозичення для України, особливо в контексті повоєнного відновлення туристичної галузі з урахуванням сучасних практик управління сталим розвитком туризму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання сталого розвитку туризму в цілому, а також його екологізація широко досліджено у працях вітчизняних науковців. Так, Брич В., Галиш Н. досліджують аспекти впровадження сталого розвитку туризму як цілеспрямованого впливу на процеси формування і підтримки туристично-рекреаційного середовища в

інтересах суспільства [1]. Осітнянко Д., Примак Т. доходять висновку, що використовуючи принципи концепції сталого розвитку, туризм може не лише подолати труднощі, але й виступити у ролі локомотиву, який виведе інші галузі на шлях сталого розвитку [2]. Зінчук Т., Усюк Т. на підставі проведеного дослідження стверджують, що зелений туризм може стати рушійною силою економічного зростання сільських територій, мотиватором зайнятості, чинником збереження сільської культури та традицій певної місцевості, а також доводять наявність зв'язку між зеленим туризмом і забезпеченням національної безпеки (економічної, екологічної, соціально-культурної, інтелектуальної, енергетичної) через його найхарактерніші пріоритети розвитку [3]. Атамчук З.А. досліджує потенціал сталого розвитку туризму на основі принципів, направлених на досягнення гармонії між ростом економічних показників, стабільністю в соціальній сфері, охороною довкілля, забезпеченні миру та безпеки як важливих критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії країн ЄС та вироблення орієнтирів сталого і конкурентоспроможного розвитку туризму України на шляху до євроінтеграції [4]. Подлепіна П. досліджує структурно-логічні основи сталого розвитку на засадах синергії щодо використання туристичного потенціалу, визначає сутність і головні принципи сталого розвитку туризму в країнах, що розвиваються [5]. Кожухова Т.В., Горіна Г.О. здійснюють аналіз теоретико-

методологічних засад зеленого та цифрового переходу європейської туристичної екосистеми в контексті впровадження оновленої індустріальної стратегії ЄС [6], досліджують критерії, програми, переваги і проблеми у сфері сертифікації сталого розвитку європейського готельного бізнесу [7]. Горіна Г.О. узагальнює та здійснює аналіз ініціатив міжнародних туристичних організацій із управління сталим розвитком туризму [8]. Грабар М., Пригара О. здійснюють аналіз основних підходів до екологізації туризму в Україні, раціонального використання природних туристичних ресурсів, визначення шляхів реалізації ідей сталого розвитку в туризмі та основних завдань, які стоять перед учасниками туристичного бізнесу [9]. Соловій І.П., Адамовський О.М., Дубовіч І.А. пропонують теоретико-методичні та практичні рекомендації щодо розвитку сталого туризму в Україні [10].

Низка практичних та аналітичних звітів міжнародних та регіональних туристичних асоціацій та організацій висвітлюють різноманітні аспекти сталого розвитку туризму. Так, практичний посібник «Впровадження сталого туризму: рамки та інструментарій» (Sustainable Tourism Implementation: Framework and Toolkit) [11] від Європейської туристичної комісії містить інформацію призначену для європейських національних туристичних організацій для підтримки зусиль із розробки національних підходів, які сприяють розвитку сталого туризму. «Рекомендації політики з підтримки кліматичних дій від національних туристичних адміністрацій» (Policy Guidance to Support Climate Action by National Tourism Administrations) [12], розроблені Світовою туристичною організацією, покликані надавати допомогу державним установам, що займаються туризмом, у розробці політики та ініціатив, які підтримуватимуть перехід сектора до низьковуглецевої економіки. Окремий цикл публікацій Світової туристичної організацій присвячений мінімізації та усуненню використання пластику в туристичній екосистемі, переходу на моделі повторного використання та використання багаторазової, переробленої або компостної

пластикової упаковки та предметів в туризмі. Основними серед них є «Методологія вимірювання пластмаси для постачальників послуг розміщення» (The GTPI Plastics Measurement Methodology for Accommodation Providers) [13], «Боротьба із забрудненням одноразовими пластиковими виробами: підхід життєвого циклу - ключові ідеї для туристичного бізнесу» (Addressing Pollution from Single-Use Plastic Products: A Life Cycle Approach - Key Messages for Tourism Businesses) [14], «Рекомендації щодо продовження вжиття заходів щодо боротьби із забрудненням пластиком під час COVID-19» (Recommendations to Continue Taking Action on Plastic Pollution During Covid-19) [15] та інші. Широкий спектр звітів, дорожніх карт і настанов щодо сталого туризму пропонує Світова рада з туризму та подорожей, ключовими серед яких є «Дорожня карта Net Zero для подорожей і туризму» (A Net Zero Roadmap for Travel and Tourism) [16, 17], «На шляху до сталого розвитку: вплив обов'язкової звітності на подорожі та туризм» (Navigating the Sustainability Journey: The Impact of Mandatory Reporting on Travel & Tourism) [18], «Звіт про вплив глобального туризму на довкілля» (The Environmental Impact of Global Tourism Report) [19] тощо.

Віддаючи належне внеску науковців у розбудову питань сталого, екологічного розвитку туризму, слід зауважити, що у вітчизняній науковій літературі відсутні дослідження з моніторингу зеленого переходу туристичної екосистеми ЄС, а практичні та аналітичні звіти міжнародних та регіональних туристичних асоціацій та організацій висвітлюють, переважно, методологічні аспекти та настанови. Дослідження та поширення досвіду ЄС з розвитку туристичної екосистеми на засадах зеленого переходу є актуальним науковим та прикладним завданням, з огляду на необхідність пошуку ефективних інструментів, здатних забезпечити економічну та екологічну стійкість повоєнного відновлення туристичної галузі України.

Мета статті. Метою статті є здійснення моніторингу зеленого переходу туристичної екосистеми ЄС та визначення

досягнутого прогресу з підвищення стійкості туризму ЄС з територіальною деталізацією.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою збереження позицій Європи як провідного глобального туристичного напрямку та перетворення Європи на стійку дестинацію, враховуючи також соціальні та екологічні аспекти, було розроблено Перехідний шлях для туризму (Transition pathway for tourism), створений відповідно до оновленої індустріальної стратегії ЄС. Основні положення документу було опубліковано Європейською комісією 4 лютого 2022 року та визначено 27 сфер заходів для переходу на зелені та цифрові технології та підвищення стійкості туризму ЄС [20]. 1 грудня 2022 року Рада ЄС прийняла Європейський порядок денний для туризму до 2030 року (European Agenda for Tourism 2030). Порядок денний ґрунтується на перехідному шляху для туризму та включає багаторічний робочий план із заходами, які мають вжити країни ЄС, Європейська комісія і зацікавлені сторони в туризмі [21]. Паралельно було розроблено Інформаційну панель ЄС з туризму (EU Tourism Dashboard) як флагманський інструмент ЄС, спрямований на спостереження за екологічними, цифровими та соціально-економічними аспектами туризму за допомогою гармонізованих даних і показників для європейських туристичних дестинацій на рівні країн та регіонів [22].

Згідно Багаторічного робочого плану Європейського порядку денного для туризму до 2030 року пріоритетному напрямку «Зелений перехід» відповідають наступні дії: 1) покращення циркулярності туристичних послуг; 2) підтримка зеленого переходу туристичних компаній і малого та середнього бізнесу; 3) дослідницькі та інноваційні проекти та пілотні проекти з циркулярного та сталого туризму. У той же час індикаторами пріоритетного напрямку «Зелений перехід» Інформаційної панелі ЄС з туризму є: 1) інтенсивність викидів повітряного транспорту; 2) інтенсивність викидів парникових газів у сфері туризму; 3) інтенсивність енергоспоживання у сфері

туризму; 4) частка поїздок потягом; 5) якість води для купання; 6) залежність туризму країни від віддалених міжнародних ринків; 7) екологічні маркування.

Співвідношення дій Багаторічного робочого плану Європейського порядку денного для туризму до 2030 р. та індикаторів Інформаційної панелі ЄС з туризму за пріоритетним напрямом «Зелений перехід» візуалізовано в табл. 1.

Задля моніторингу зеленого переходу туристичної екосистеми ЄС проаналізуємо динаміку змін індикаторів Інформаційної панелі ЄС з туризму за пріоритетним напрямом «Зелений перехід» за визначеними показниками. Слід зауважити, що по запропонованим індикаторам наявні данні за різний проміжок часу, що можна визначити як обмежуючий фактор дослідження, проте який не заважає здійснити загальну оцінку та визначити поточні тенденції.

Данні за індикатором «Інтенсивність викидів повітряного транспорту» в Інформаційній панелі ЄС з туризму присутні за період 2019-2023 рр. та дозволяють визначити загальну по ЄС-27 поступову тенденцію зменшення середньої кількості викидів CO₂ на одного авіапасажира. Так, інтенсивність викидів повітряного транспорту станом на 2023 р. становила 91,28 кг CO₂ на пасажира, що на 14,64% (15,65 кг CO₂ / пасажир) менше ніж у 2019 р. Тенденцію до зменшення було розпочато у 2020 р., що безумовно пов'язано з COVID-19, проте зменшення викидів продовжилось у 2023 р., який вважається роком відновлення туристичної екосистеми ЄС до допандемічного рівня.

Данні за індикатором «Інтенсивність викидів парникових газів у сфері туризму» присутні за період 2019-2022 рр. та дозволяють встановити хвилюподібне коливання досліджуваного показника, з чергуванням піків (2019 р., 2021 р.) та спадів (2020 р., 2022 р.) та загальне його зменшення на 21,63% (14,18 тонн CO₂-екв / млн євро) за досліджуваний період.

Таблиця 1

Співвідношення дій Багаторічного робочого плану Європейського порядку денного для туризму до 2030 р. та індикаторів Інформаційної панелі ЄС з туризму за пріоритетним напрямом «Зелений перехід» (складено авторами за даними [21, 22])

Багаторічний робочий план Європейського порядку денного для туризму до 2030 року	Інформаційна панель ЄС з туризму		
	Індикатори за пріоритетним напрямом «Зелений перехід»	Джерело походження інформації	Одиниці виміру
1. Покращення циркулярності туристичних послуг. 2. Підтримка зеленого переходу туристичних компаній і малого та середнього бізнесу. 3. Дослідницькі та інноваційні проекти та пілотні проекти з циркулярного та сталого туризму.	1. Інтенсивність викидів повітряного транспорту	Eurocontrol, Eurostat	кг CO ₂ / пасажир
	2. Інтенсивність викидів парникових газів у сфері туризму	Eurostat	тонн CO ₂ -екв / млн євро
	3. Інтенсивність енергоспоживання у сфері туризму		TJ / млн євро
	4. Частка поїздок потягом		%
	5. Якість води для купання	EEA	%
	6. Залежність туризму країни від віддалених міжнародних ринків	Eurostat	%
	7. Екологічні маркування	EMAS, EU Ecolabel.	кількість

Данні за індикатором «Інтенсивність енергоспоживання у сфері туризму» наявні за період 2019-2021 р. та свідчать про збільшення енергоспоживання туристичною екосистемою на 0,4 ТДж/ млн євро, що становить 16,95%.

Данні за індикатором «Частка поїздок потягом» наявні за період 2019-2022 р. та свідчать про низьке використання туристами та подорожуючими екологічно чистих засобів пересування в межах ЄС-27. Проте слід відзначити несуттєвий приріс показника на 0,01% за аналізований період.

Данні за індикатором «Якість води для купання» наявні за період 2019-2023 р. та вказують на високу частку місць для купання, які класифікуються як «відмінні» у туристичній екосистемі ЄС-27, проте спостерігається незначне зменшення показника з 85,53% у 2019 р. до 84,4% у 2023 р. (відхилення становить -1,13%).

Данні за індикатором «Залежність туризму країни від віддалених міжнародних

ринків» наявні за період 2019-2023 р. та вказують на суттєве реагування значень показника на карантинні обмеження, пов'язані з COVID-19, оскільки у 2020-2021 рр. було зафіксоване суттєве зменшення залежності туристичної екосистеми ЄС-27 від іноземних туристів з віддалених країн. В цілому залежність туристичної екосистеми ЄС-27 від віддалених міжнародних ринків, тобто іноземних туристів, які прибули з географічно віддалених дестинацій, можна інтерпретувати як невисоке, оскільки пікове значення індикатора знаходиться на рівні 12,42%.

Данні за індикатором «Екологічні маркування» наявні за період 2022-2023 р. та демонструють від'ємну тенденцію щодо запровадження екологічного маркування EMAS або EU Ecolabel в ЄС-27, оскільки спостерігається зменшення кількості закладів розміщення з екомаркуванням з 653 од. у 2022 р. до 640 од. у 2023 р. (відхилення становить -1,19%).

Таблиця 2

Динаміка зміни індикаторів Інформаційної панелі ЄС з туризму за пріоритетним напрямом «Зелений перехід» у ЄС 27 (складено авторами за даними [22])

№	Індикатори за пріоритетним напрямом «Зелений перехід»	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютні зміни	Темпи приросту, %	
1	Інтенсивність викидів повітряного транспорту, кг CO ₂ / пасажир	106,93	157,65	140,54	103,16	91,28	-15,65	-14,64	
2	Інтенсивність викидів парникових газів у сфері туризму, тонн CO ₂ -екв / млн євро	65,57	24,46	76,02	51,39	н/д	-14,18	-21,63	
3	Інтенсивність енергоспоживання у сфері туризму, ТД / млн євро	2,36	3,12	2,76	н/д	н/д	0,4	16,95	
4	Частка поїздок потягом, %	0,14	0,12	0,13	0,15	н/д	0,01		
5	Якість води для купання, %	85,53	84,21	84,83	85,09	84,4	-1,13		
6	Залежність туризму країни від віддалених міжнародних ринків, %	12,42	6,41	5,83	10,54	11,89	-0,53		
7	Екологічні маркування, од.	н/д	н/д	н/д	653	640	-13	-1,99	

*

Здійснено більш детальний територіальний аналіз індикаторів за пріоритетним напрямом «Зелений перехід».

Інтенсивність викидів повітряного транспорту. Показник є оцінкою середньої кількості викидів CO₂ на одного авіапасажира в країні. Він розраховується шляхом ділення кількості CO₂, що викидається всіма пасажирськими рейсами, на кількість пасажирів протягом року. Обсяги викидів і кількість авіапасажирів пов'язані з аеропортом вильоту. Таким чином, показник враховує для кожного аеропорту як мешканців, які вилітають у туристичне місце, так і туристів, які повертаються додому. Нижчі значення показника вказують на менші викиди на одного пасажира.

Станом на 2023 р. до п'ятірки країн ЄС, які є лідерами за інтенсивністю викидів повітряного транспорту можна віднести Німеччину – 113,91 кг CO₂ на пасажира, Нідерланди – 121,55 кг CO₂ на пасажира, Фінляндію – 122,47 кг CO₂ на пасажира та Францію – 127,89 кг CO₂ на пасажира. До п'ятірки країн ЄС з найменшою інтенсивністю викидів повітряного транспорту відносяться Латвія – 43,39 кг CO₂ / пасажир, Хорватія – 56,67 кг CO₂ / пасажир, Естонія – 57,06, Мальта – 57,09 та Румунія – 57,72. Потрібно також відзначити, що загальною тенденцією для всіх країн ЄС за період 2019-2023 рр. є зменшення інтенсивності викидів повітряного транспорту за виключенням Словаччини

(абсолютний приріст склав 44,38 кг CO₂ на пасажира, темп приросту дорівнював 276,17%) та Фінляндії (абсолютний приріст – 9,49 кг CO₂ на пасажира, темп приросту – 8,40%). Найбільш інтенсивне зменшення досліджуваного індикатору за період 2019-2023 рр. у Люксембурзі та Латвії, від'ємний темп приросту по цим країнам склав 32,24% та 29,03%.

Інтенсивність викидів парникових газів у сфері туризму. Показник вимірює інтенсивність викидів парникових газів туристичною екосистемою. Він розраховується шляхом ділення загальної кількості викидів парникових газів у тонах CO₂-еквіваленту на валову додану вартість (у мільйонах євро у постійних цінах 2015 року) у секторах NACE, які є частиною екосистеми туризму. Розглядаються наступні парникові гази: CO₂ і N₂O, CH₄, HFC, PFC, SF₆, NF₃, усі в еквіваленті CO₂. Нижчі значення показника вказують на менший внесок туристичної екосистеми у викиди парникових газів і забруднення повітря.

Станом на 2022 р. до п'ятірки країн ЄС, які є лідерами за інтенсивністю викидів парникових газів туристичною екосистемою можна віднести Словенію – 84,84 тонн CO₂-екв / млн євро, Словаччину – 94,4 тонн CO₂-екв / млн євро, Бельгію – 101,46 тонн CO₂-екв / млн євро, Румунію – 127,24 тонн CO₂-екв / млн євро Польщу – 163,09 тонн CO₂-екв / млн євро. До п'ятірки країн ЄС з найменшим внеском туристичної екосистеми у викиди парникових газів і забруднення

повітря відносяться Греція – 12,13 тонн CO₂-екв / млн євро, Швеція – 14,9 тонн CO₂-екв / млн євро, Австрія – 25,34 тонн CO₂-екв / млн євро, Португалія – 31,23 тонн CO₂-екв / млн євро та Люксембург – 31,52 тонн CO₂-екв / млн євро. Потрібно також відзначити, що попри загальну тенденцію для країн ЄС-27 за період 2019-2022 рр., а саме зменшення інтенсивності викидів парникових газів туристичною екосистемою, Швеція та Данія продемонстрували збільшення аналізованого показника. Так, у Швеції абсолютний приріст склав 3,81 тонн CO₂-екв / млн євро (темپ приросту – 34,36%), у Данії абсолютний приріст дорівнював 2,06 тонн CO₂-екв / млн євро (темп приросту – 5,83%). Найбільш інтенсивне зменшення досліджуваного індикатору за період 2019-2022 рр. у Греції, Люксембурзі та Португалії, від'ємний темп приросту по цим країнам склав 75,08%, 51,31% та 41,69% відповідно.

Інтенсивність енергоспоживання у сфері туризму. Показник вимірює енергоспоживання туристичної екосистеми. Він розраховується шляхом ділення загальної кількості енергії в тераджоулях (ТДж) на валову додану вартість (у мільйонах євро в постійних цінах 2015 року) у секторах НАСЕ, які є частиною індустриальної екосистеми туризму. Нижчі значення бажані, оскільки вони вказують на вищу енергоефективність.

Станом на 2021 р. до п'ятірки країн ЄС, які є лідерами за енергоспоживанням туристичної екосистеми є Фінляндія – 5,29 ТДж/ млн євро, Чехія – 5,88 ТДж/ млн євро, Литва – 6,55 ТДж/ млн євро, Португалія – 8,58 ТДж/ млн євро та Болгарія – 12,21 ТДж/ млн євро. До п'ятірки країн ЄС з найвищою енергоефективністю відносяться Греція – 1,28 ТДж/ млн євро, Іспанія – 1,28 ТДж/ млн євро, Швеція – 1,39 ТДж/ млн євро, Люксембург – 1,42 ТДж/ млн євро та Ірландія – 1,52 ТДж/ млн євро. Спільною тенденцією для країн ЄС-27 за період 2019-2021 рр. є збільшення енергоспоживання у сфері туризму, проте присутні країни, які продемонстрували енергоефективність та знизили енергоспоживання туристичних екосистем. Серед них Греція (абсолютний приріст склав -1,14 ТДж/ млн євро), Люксембург (-0,67 ТДж/ млн євро), Румунія

(-0,47 ТДж/ млн євро), Іспанія (-0,31 ТДж/ млн євро), Словенія (-0,3 ТДж/ млн євро) та Ірландія (-0,12 ТДж/ млн євро).

Частка поїздок потягом. Показник вимірює відносну важливість екологічно чистих засобів пересування в межах туристичної дестинації. Розраховується діленням кількості поїздок, здійснених поїздом, на кількість поїздок, здійснених усіма видами транспорту. Для цього розрахунку враховуються лише внутрішні поїздки тривалістю одну ніч або більше. Вищі значення показника свідчать про більш широке використання поїзда для внутрішніх перевезень порівняно з іншими видами транспорту з більшим впливом на навколишнє середовище. Станом на 2022 р. серед країн ЄС, які найактивніше використовували потяги порівняно з іншими видами транспорту були Фінляндія - 0,15%, Австрія – 0,19 %, Німеччина – 0,24 % та Франція – 0,24%. Найменше потяги як засобів пересування в межах туристичної дестинації (країни) використовували Греція – 0,01%, Болгарія – 0,02%, Хорватія – 0,02%, Словенія – 0,02% та Литва – 0,03%. Підсумовуючи слід зауважити, що % використання потягів порівняно з іншими видами транспорту за усіма країнами ЄС залишається вкрай низьким, що відповідає загальносвітовій тенденції.

Якість води для купання. Цей показник вимірює якість води для купання. Він представляє собою частку місць для купання, які класифікуються як «відмінні» у туристичній дестинації. Критерій вимірювання заснований на наявності значних забруднюючих речовин у прісних та прибережних водах у період із травня по вересень. Вищі значення показника вказують на більш високу якість води для купання у туристичному місці призначення.

Станом на 2023 р. до країн ЄС, які лідерами за якістю води для купання у туристичних дестинаціях доцільно віднести Болгарію (частка місць для купання, які класифікуються як «відмінні» дорівнює 94,79%), Данію (94,97%), Хорватію (96,79%) Австрію (96,92%), Грецію (98,75%) та Кіпр (100%). Слід зазначити, що данні Інформаційної панелі ЄС з туризму свідчать про загальну високу якість води для купання

по всім країнам ЄС-27, проте можна визначити країни з часткою місць для купання, які класифікуються як «відмінні», нижчою за усі інші. Це

Бельгія – 67,69%, Естонія – 68,25%, Угорщина – 69,41% та Румунія – 70%. Доцільно зазначити країну, яка за період 2019-2023 рр. значно покращила досліджуваний показник – це Болгарія, по що свідчить збільшення досліджуваного індикатора з 65,96% до 94,79%, що є найкращим результатом по ЄС-27.

Залежність туризму країни від віддалених міжнародних ринків. Цей показник вимірює залежність туризму країни від віддалених міжнародних ринків. Він розраховується як частка ночей, проведених у закладах розміщення іноземними туристами, які прибули з місць, географічно віддалених від досліджуваної дестинації. На європейському континенті країни вважаються віддаленими, якщо вони знаходяться на відстані 2000 км або більше від місця призначення. Країни за межами європейського континенту завжди вважаються віддаленими. Високе значення показника означає потенційно більший вплив на навколишнє середовище. Станом на 2023 р. найвище значення досліджуваного показника, а отже і суттєву залежність від віддалених ринків, мали країни Мальта – 15,95 %, Ірландія – 19,69 %, Португалія – 21,31 %, Греція – 32,4 7% та Кіпр – 80,67 %. До країн з найменшою часткою ночей, проведених у закладах розміщення іноземними туристами з віддалених країн, згідно Інформаційної панелі ЄС з туризму відносяться Польща – 2,8%, Словаччина – 3,19%, Швеція – 4,1%, Німеччина – 4,12% та Румунія – 4,37%.

Екологічні маркування. Показник свідчить про кількість закладів розміщення в туристичній дестинації, зареєстрованих в EMAS ((EU Eco-Management and Audit Scheme) або які отримали екомаркування ЄС (EU Ecolabel), станом на 31 грудня кожного звітного року. Ці заклади розміщення беруть участь у зеленому переході, зменшуючи свій негативний вплив на навколишнє середовище.

Оскільки одним із бажаних результатів Перехідного шляху для туризму

є збільшення використання закладами розміщення EU Eco-Management and Audit Scheme та EU Ecolabel, до країн лідерів по цьому індикатору доцільно віднести країни з найбільшою кількістю екологічних маркувань. Станом на 2023 р. такими країнами ЄС-27 є Німеччина – 77 од., Італія – 78 од., Іспанія – 106 од., Австрія – 132 од. та Франція – 143 од. Слід зазначити, що згідно Інформаційної панелі ЄС з туризму на туристичному ринку ЄС-27 присутні країни, заклади розміщення яких досі не мають жодного екологічного маркування – це Болгарія, Естонія, Фінляндія, Угорщина, Ірландія, Литва, Люксембург, Латвія, Польща, Швеція та Словаччина. Також слід відмітити від'ємну тенденцію щодо запровадження екологічного маркування як в цілому по ЄС-27 та і по окремим країнам спільноти. Так, загальна кількість екологічного маркування закладів розміщення у 2023 р. у порівнянні з 2022 р. у Німеччині зменшилась на 14 од., у Франції на 4 од., в Іспанії на 3 од., в Нідерландах на 2 од., на Кіпрі на 1 од. Варто підкреслити, що аналізуються данні тільки за двома екологічними маркуваннями, а саме EU Eco-Management and Audit Scheme та EU Ecolabel.

Висновки. Здійснений моніторинг зеленого переходу туристичної екосистеми ЄС за допомогою гармонізованих даних і показників Інформаційної панелі ЄС з туризму, дозволив визначити досягнутий прогрес з підвищення стійкості туризму ЄС за пріоритетним напрямом «Зелений перехід» та свідчить, що: 1) за індикатором «Інтенсивність викидів повітряного транспорту» наявна загальна по ЄС-27 поступова тенденція зменшення середньої кількості викидів CO₂ на одного авіапасажира; 2) за індикатором «Інтенсивність викидів парникових газів у сфері туризму» встановлено хвилеподібне коливання досліджуваного показника, з чергуванням піків (2019 р., 2021 р.) та спадів (2020 р., 2022 р.) та загальне його зменшення на 21,63% (14,18 тонн CO₂-екв / млн євро), що вказує на скорочення внеску туристичної екосистеми у викиди парникових газів і забруднення повітря; 3) за індикатором «Інтенсивність енергоспоживання у сфері туризму» зафіксовано збільшення

енергоспоживання туристичною екосистемою на 0,4 ТДж/ млн євро, що становить 16,95%, що вказує на зменшення енергоефективності сектору; 4) за індикатором «Частка поїздок потягом» виявлено низьке використання туристами та подорожуючими екологічно чистих засобів пересування в межах ЄС-27, проте слід відзначити несуттєвий приріс показника на 0,01% за аналізований період; 5) за індикатором «Якість води для купання» спостерігається висока частка місць для купання, які класифікуються як «відмінні» у туристичній екосистемі ЄС-27, проте спостерігається незначне зменшення

показника з 85,53% у 2019 р. до 84,4% у 2023 р.; 6) за індикатором «Залежність туризму країни від віддалених міжнародних ринків» встановлено невисоку залежність туристичної екосистеми ЄС-27 від іноземних туристів, які прибули з географічно віддалених дестинацій із піковим значенням індикатора на рівні 12,42%; 7) за індикатором «Екологічні маркування» виявлено від'ємну тенденцію щодо запровадження екологічного маркування EMAS або EU Ecolabel в ЄС-27, оскільки спостерігається зменшення кількості закладів розміщення з екомаркуванням на 1,19%.

Список літератури

1. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 4. С. 23-30. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.04.023>
2. Осітнянко Д. О., Примак Т. Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7612>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.152>
3. Зінчук Т. О., Усюк Т. В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми економіки*. 2020. №3. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-11-17>
4. Атамчук З. А. Туризм в Європейському Союзі задля сталого розвитку. *Економіка і організація управління*. 2024. №2 (54). С. 191-202.
5. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 17-24. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.54.2019.177904>
6. Горіна Г. О., Кожухова Т. В. Теоретико-методологічні засади дослідження моніторингу зеленого та цифрового переходу європейської туристичної екосистеми. *Торгівля і ринок України*, 2024. № 1(55). С. 47-57.
7. Кожухова Т. В., Горіна Г. О. Сертифікація сталого розвитку європейського готельного бізнесу: критерії, програми, переваги та проблеми. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2024. № 1(80). С. 7-19.
8. Горіна Г. О. Сталий розвиток туризму: стратегічні настанови та практики управління. *Торгівля і ринок України*. 2023. №1 (53). с. 52-63. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-52-63>
9. Грабар М.В. Пригара О.В. Екологізація туризму як умова сталого розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 16-19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.3>
10. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
11. Sustainable Tourism Implementation: Framework and Toolkit, 2021. URL: <http://surl.li/lszpxu>
12. Policy Guidance to Support Climate Action by National Tourism Administrations, 2024. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284425365>

13. The GTPI Plastics Measurement Methodology for Accommodation Providers, 2022. URL: <http://surl.li/drobkn>

14. Addressing Pollution from Single-Use Plastic Products: A Life Cycle Approach - Key Messages for Tourism Businesses, 2021. URL: <http://surl.li/kiwlgv>

15. Recommendations to Continue Taking Action on Plastic Pollution During Covid-19, 2021. URL: <http://surl.li/pztkro>

16. A Net Zero Roadmap for Travel and Tourism: Proposing a New Target Framework for the Travel & Tourism Sector, 2021. URL: <http://surl.li/vlpono>

17. A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism - 2nd Edition, 2024. URL: <http://surl.li/ifibrx>

18. Navigating the Sustainability Journey: The Impact of Mandatory Reporting on Travel & Tourism, 2024. URL: <http://surl.li/btgzvy>

19. The Environmental Impact of Global Tourism Report, 2023. URL: <http://surl.li/ofmxjb>

20. Transition pathway for tourism, 2022. URL: <http://surl.li/rqkqh>

21. European Agenda for Tourism 2030, 2022. URL: <http://surl.li/rqkqm>

22. EU Tourism Dashboard. URL: <http://surl.li/urgtk>

References

1. Brych, V. & Halysh, N. (2020). *Stalyi rozvytok turystychnoi industrii: ekolohichni ta statystychnyi vymir* [Sustainable development of the tourism industry: environmental and statistical dimension]. *Ekonomichnyi analiz* [Economic analysis], no. 30(4), pp. 23-30. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.04.023>

2. Ositnianko, D. & Prymak, T. (2020). *Vprovadzhennia pryntsyviv staloho rozvytku v turystychnii industrii* [Implementation of sustainable development principles to the tourism industry]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], vol. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7612>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.152>

3. Zinchuk, T. & Usiuk, T. (2020). *Zelenyi turizm v umovakh staloho rozvytku ta vyklykiv svitovoi ekonomichnoi kryzy* [Green tourism in the context of sustainable development and the challenges posed by the global economic crisis]. *Problemy ekonomiky* [The Problems of Economy], no. 3, pp. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-11-17>

4. Atamanchuk, Z. (2024). *Turyzm v Yevropeiskomu Soiuzi zadlia staloho rozvytku* [Tourism in the European Union for sustainable development]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and organization of management], no. 2(54), pp. 191-202. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.2.18>

5. Podlepina, P. (2019). *Vplyv mizhnarodnoho turizmu na suchasni priorytety staloho rozvytku krain, shcho rozvyvaiutsia* [The

impact of international tourism on the current priorities of sustainable development in developing countries]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky* [Collection of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series Economic Sciences], vol. 54, pp. 17-24. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.54.2019.177904>

6. Gorina, G. & Kozhukhova, T. (2024). *Teoretyko-metodolohichni zasady doslidzhennia monitorynhu zelenoho ta tsyfrovoho perekhodu yevropeiskoi turystychnoi ekosystemy* [Theoretical and methodological principles of research monitoring of the european tourism ecosystem green and digital transition]. *Torhivlia i rynek Ukrainy* [Trade and Market of Ukraine], no. 1(55), pp. 47-57. DOI : <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2024-55-1-47-57>

7. Kozhukhova, T. & Gorina, G. (2024). *Sertyfikatsiia staloho rozvytku yevropeiskoho hotelnoho biznesu: kryterii, prohramy, perevahy ta problemy* [Certification of European hotel business sustainable development: criteria, programs, advantages and problems]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tuhan-Baranovskoho. Serii: Ekonomichni nauky* [Visnyk of Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. Series Economic science], no. 1(80), pp. 7-19. DOI <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2024-80-1-7-19>

8. Gorina, G. (2023). *Stalyi rozvytok turyzmu: stratehichni nastanovy ta praktyky upravlinnia* [Sustainable tourism development: strategic guidelines and management practices]. *Torhivlia i rynek Ukrainy* [Trade and Market of Ukraine], no. 1(53), pp. 52-63. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-52-63>
9. Hrabar, M. & Pryhara, O. (2021). *Ekologizatsiia turyzmu yak umova staloho rozvytku* [Ecologization of tourism as a condition for sustainable development]. *Intelekt XXI* [Intellect XXI], no. 1(45), pp. 137-147. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.3>
10. Solovii, I., Adamovskyi, A., & Dubovich, I. (2023). *Stalyi turyzm: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku v Ukraini* [Sustainable tourism: current state and development prospects in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], no. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
11. Sustainable Tourism Implementation: Framework and Toolkit, 2021. Available at: <http://surl.li/lszpxu>
12. Policy Guidance to Support Climate Action by National Tourism Administrations, 2024. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284425365>
13. The GTPI Plastics Measurement Methodology for Accommodation Providers, 2022. Available at: <http://surl.li/drobkn>
14. Addressing Pollution from Single-Use Plastic Products: A Life Cycle Approach - Key Messages for Tourism Businesses, 2021. Available at: <http://surl.li/kiwlgv>
15. Recommendations to Continue Taking Action on Plastic Pollution During Covid-19, 2021. Available at: <http://surl.li/pztkro>
16. A Net Zero Roadmap for Travel and Tourism: Proposing a New Target Framework for the Travel & Tourism Sector, 2021. Available at: <http://surl.li/vlpono>
17. A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism - 2nd Edition, 2024. Available at: <http://surl.li/ifibrx>
18. Navigating the Sustainability Journey: The Impact of Mandatory Reporting on Travel & Tourism, 2024. Available at: <http://surl.li/btgzvy>
19. The Environmental Impact of Global Tourism Report, 2023. Available at: <http://surl.li/ofmxjb>
20. Transition pathway for tourism, 2022. Available at: <http://surl.li/rqkqh>
21. European Agenda for Tourism 2030, 2022. Available at: <http://surl.li/rqkqm>
22. EU Tourism Dashboard. Available at: <http://surl.li/urgtk>

Objective. The objective of the article is to monitor the green transition of the EU tourism ecosystem and determine the progress made in increasing the sustainability of EU tourism with territorial detail.

Methods. To achieve the outlined goal, the following methods of empirical and theoretical research are applied: literature review, theoretical generalization (to identify, collect and analyze modern research on greening and sustainable tourism development), statistical research, namely the construction and analysis of dynamic series (to determine the progress achieved in increasing the sustainability of EU tourism with territorial detail using harmonized data and indicators of the EU Tourism Dashboard), tabular method, data visualization (for visual representation and grouping of statistical material, visualization of theoretical provisions).

Results. The green transition of the EU tourism ecosystem is monitored using harmonized data and indicators from the EU Tourism Dashboard, which allow to identify positive and negative changes in indicators under the priority area "Green Transition", namely: 1) according to the indicator "Air travel emission intensity", there is a general gradual trend across the EU-27 of reducing the average amount of CO₂ emissions per air passenger; 2) according to the indicator "Tourism greenhouse gas intensity", a wave-like fluctuation of the studied indicator is established, with alternating peaks and troughs and its overall decrease, which indicates a reduction in the contribution of the tourism ecosystem to greenhouse gas emissions and air pollution; 3) the indicator "Tourism energy intensity" records an increase in energy consumption by the tourism ecosystem, which indicates a decrease in the energy efficiency of the sector; 4) the indicator "Share of trips by

train” reveals a low use of environmentally friendly means of transport by tourists and travelers within the EU-27, but with a slight increase; 5) the indicator “Excellent bathing water” shows a high proportion of bathing sites classified as “excellent” in the EU-27 tourism ecosystem, but there is a slight decrease in the indicator; 6) the indicator “Dependence on distant origins” shows a low dependence of the EU-27 tourism ecosystem on foreign tourists arriving from geographically distant destinations; 7) according to the indicator “Environmental labels and schemes”, a negative trend is identified regarding the introduction of EMAS or EU Ecolabel environmental labels in the EU-27.

Key words: green transition, sustainable development, European tourism ecosystem, EU, transition pathway for tourism, international tourism.

Надійшла до редакції 28.11.2024

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-107-117

JEL : F22, H56, J10

УДК 314.15:331.5

Федотова Т. А.,

канд. екон. наук,

доцент

Більська О. В.,

д-р екон. наук,

професор

Криворізький національний університет,

м. Кривий Ріг, Україна

fedotova@knu.edu.ua

Класичний приватний університет,

м. Запоріжжя, Україна

Lexusol1987@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЇ МІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТА ДЕМОГРАФІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

UDC 314.15:331.5

Fedotova T. A.,

PhD in Economic sciences,

Associate Professor

Bilska O. V.,

Grand PhD in Economic sciences,

Professor

Kyryvi Rih National University,

Kyryvi Rih, Ukraine

email: fedotova@knu.edu.ua

Classic Private University,

Zaporizhzhia, Ukraine

email: Lexusol1987@gmail.com

TRANSFORMATION OF MIGRATION FLOWS AND DEMOGRAPHIC POTENTIAL OF UKRAINE UNDER CONDITIONS OF MARTIAL LAW

Мета. Визначення впливу військових дій на чисельність населення, міграційні потоки та трудовий потенціал національної економіки України.

Методи. Використано загальнонаукові методи - порівняння, узагальнення, аналіз і синтез, індукція і дедукція, аналіз рядів динаміки, відносних величин, конкретизація, систематизація, факторний аналіз.

Результати. Визначено основні тенденції впливу міграційних потоків за кордон з України через повномасштабне вторгнення на демографічну ситуацію в країні. Досліджено динаміку та структуру міграційних потоків і чисельності населення України. Встановлено причини низького рівня чисельності населення та проаналізовано основні фактори впливу. Визначено важливі завдання державної політики та ефективні механізми щодо організації поворотної міграції та подолання демографічної кризи. Визначено, що перша десятка країн прийняла майже половину біженців. Ці країни в основному межують з Україною або розташовані у другому ряду від кордону. За три роки втрачено майже п'яту частину населення України. Порівняння розміру втрат у часовому інтервалі показало, що під час повномасштабного вторгнення втрати населення за рахунок міграції відбулися в такому ж обсязі, як і за всі роки після здобуття Україною незалежності. Надані статистичні дані та проведені аналітичні дослідження свідчать про катастрофічну ситуацію з чисельністю населенням в країні, велику демографічну кризу. Заходи щодо вирішення цієї проблеми мають бути вжиті невідкладно, оскільки це довготривалий процес, і відновлення займе роки за умови впровадження ефективних стратегій. Зворотна міграція є ресурсом розвитку держави та суспільства. Більше того, її мультиплікаційний ефект може бути дуже високим, а з огляду на те, що повертається практично власне населення, близьке за культурою та менталітетом, інтеграція потребує значно менших витрат, економія яких актуальна для України. Для вирішення проблеми старіння населення, втрати трудового потенціалу та покращення демографічної ситуації запропоновано заходи та програми. Визначено напрацьовані зарубіжним досвідом заходи, які варто запозичити для впровадження в Україні.

Ключові слова: міграція, міграційні потоки, демографічна ситуація, воєнний стан, біженці, трудовий потенціал.

Постановка проблеми.

Повномасштабне вторгнення в Україну в лютому 2022 року спричинило масові жертви серед цивільного населення та руйнування цивільної інфраструктури, що змусило людей залишати свої домівки в пошуках нового безпечного місця проживання та роботи. З лютого 2022 року мільйони біженців з України перетнули кордони сусідніх країн та мільйони мігрували всередині країни. З огляду на надзвичайну ситуацію та масштаби гуманітарних потреб, на підтримку зусиль країн, що приймають біженців, здійснюється міжвідомча регіональна реакція на біженців. Регіональний план реагування на біженців об'єднує національні органи влади, агентства ООН, неурядові організації, а також організації громадянського суспільства та зосереджується на підтримці урядів приймаючих країн для забезпечення включення біженців із повним доступом до їхніх прав відповідно до міжнародних стандартів. Він також визначає пріоритетність надання критично важливих послуг із захисту та гуманітарної допомоги. Отримуючи допомогу за кордоном, соціальне або тимчасове житло, з часом багато хто влаштовується на роботу, створює нові родини із іноземними партнерами, і не прагне повертатися до України. Багато хто втратив власне житло, попереднє місце проживання повністю зруйновано або знаходиться під тимчасовою окупацією, має труднощі із влаштуванням на роботу за фахом, яка б забезпечувала життєві потреби. Все це призводить до подальших міграційних потоків за кордон з України і до зменшення зворотних. В підсумку національна економіка втрачає придбаний та навчений трудовий потенціал, майбутні покоління, не має віддачі від інвестування в сферу освіти. Загострення набуває проблема старіння населення в країні, адже люди похилого віку як правило віддають перевагу залишенню в країні і у своїх оселях наскільки це можливо до останнього, в той час як молодь прагне виїхати за кордон, працездатне населення вивести дітей і підлітків у безпечне місце. З роками вони закріплюються на новому місці, звикають до менталітету країни проживання і не мають

вже наміру повертатися в Україну. За три роки повномасштабного вторгнення масштаби міграції досягли вже досить значних розмірів, в країні накопилось багато проблем в сфері демографії, трудового потенціалу, ринку праці, соціальної структури населення. І ці проблеми є дуже актуальними для країни і потребують як превентивних заходів на сьогодні, так і стратегії на майбутнє щодо повернення населення в країну для повоєнного відновлення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема врегулювання демографічної ситуації та збереження трудового потенціалу привертає увагу дослідників, адже з часом проблема тільки погіршується, а в умовах відсутності дієвих заходів і програм її вирішення в подальшому всі ці проблеми тільки загостряться і частина з них вже може стати незворотною для вирішення. Досліджувана тематика є багатоаспектною і розглядається не тільки економістами, а й соціологами, філософами, правознавцями, політиками.

Актуальність тематики викликала появу у наукових періодичних виданнях низки публікацій. Дане питання зокрема розглядали такі дослідники як О. В. Литвинчук та О. Й. Юрківський [1], Л. Червінська, І. Каліна, Т. Червінська, Ю. Сафонов, А. Ліщенко, Н. Шуляр [2], А. М. Білан та С. М. Мельничук [3], А. О. Сімахова та І. О. Церковний [4], Н. Черненко [5], в тому числі воно досліджувалося і в фундаментальних працях [6-8].

В той же час постійні зміни щодо збільшення міграційних потоків, евакуація мешканців з нових територій, які раніше приймали переселенців, спричиняють підвищення навантаження на ринок праці і міграційне розміщення. Закордонні країни також багато хто вже перенасичені біженцями з України і не мають можливостей їх подальшого влаштування та утримання, багато робочих місць вже зайнято українськими переселенцями. Все це зумовлює необхідність активного пошуку заходів комплексного вирішення проблеми на міждержавному рівні, розробки оновлених програм регулювання процесу в умовах мінливості ситуації.

Мета статті. Визначення впливу військових дій на чисельність населення, міграційні потоки та трудовий потенціал національної економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Війна в Україні спричинила найбільші потоки переміщення в Європі з часів Другої світової війни та призвела до необхідності влаштування біженців у регіоні відповідного масштабу. Після широкомасштабного вторгнення в лютому 2022 року потік біженців до сусідніх країн і за межі України зустрівся з надзвичайною

мобілізацією допомоги в умовах повної неготовності до таких подій.

Біженців з України фіксують у всьому світі, станом на 16 січня 2025 р. за даними ООН налічується 6863400 осіб, з них 92 % перебуває в європейських країнах (рис. 1). У статистичних цілях Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН) використовує термін «біженці» узагальнено, маючи на увазі всіх осіб, які покинули Україну через війну. Засоби перевірки УВКБ ООН відрізняються залежно від країни.

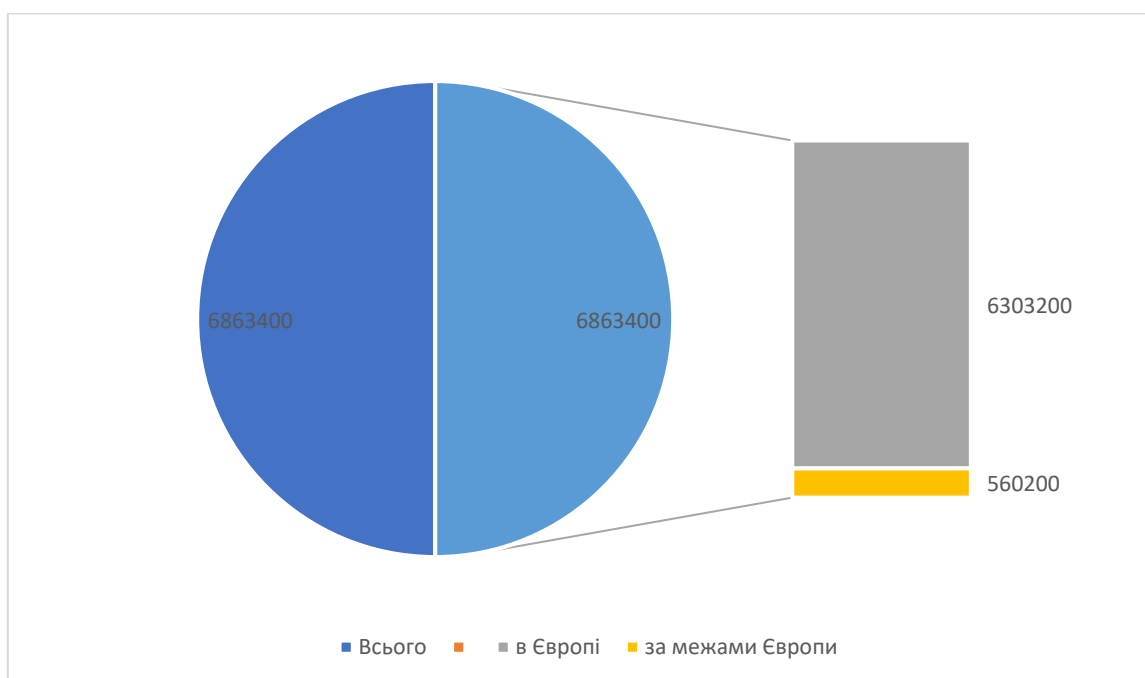


Рис. 1. Чисельність українських біженців в світі та Європі станом на 16 січня 2025 р. осіб (побудовано авторами за даними [9])

В табл.1 наведені статистичні дані по європейським країнам, які прийняли основний потік біженців з України.

Таблиця 1

Розподіл біженців з України по європейським країнам, які прийняли основний потік біженців, осіб (побудовано авторами за даними [9])

Країна	Дата	Біженці з України, зареєстровані в країні на дату	Біженці з України, які на даний момент подали заяву на отримання притулку, ТП або аналогічні національні програми захисту	Перетин кордону з України з 24 лютого 2022 року	Перетин кордону в Україну з 24 лютого 2022 року
Болгарія	31.12.2024	75260	203120	Not applicable	Not applicable
Естонія	31.12.2024	37415	64365	Not applicable	Not applicable
Латвія	01.12.2024	47655	61480	Not applicable	Not applicable
Литва	09.01.2025	48085	92585	Not applicable	Not applicable
Молдова	31.12.2024	135860	69480	1236350	1035160
Польща	14.01.2025	993795	1903100	27473825	25481455
Румунія	01.12.2024	177715	192880	5 852255	5061990
Словаччина	19.01.2025	132120	162220	2 961595	2913230

Угорщина	19.01.2025	61470	48725	6 223725	5780315
Чехія	30.12.2024	389830	636 050	Not applicable	Not applicable
Всього		2099205	3434005	43747745	40272150

У табл. 1 загальна кількість біженців з України, зареєстрована в країні станом на зазначену дату, відображає розрахункову кількість окремих біженців, які втекли з України з 24 лютого 2022 року та зараз знаходяться в європейських країнах. Другий стовпчик включає чисельність біженців з України, яким надано статус біженця, тимчасового притулку, тимчасовий захист або статуси через аналогічні національні схеми захисту, а також тих, хто зареєстрований в країні за іншими формами перебування з 24 лютого 2022 року.

Також з України виїжджають в білорусь: станом на 31.12.2024 року в країні

зареєстровано 45390 осіб, подали заяву на отримання притулку, ТП або аналогічні національні програми захисту – 5494 осіб. Мають місце міграційні потоки і до російської федерації – станом на 30.06.2024 р. зареєстровано 1223795 біженців, подали заяву на отримання притулку, ТП або аналогічні національні програми захисту 11210 осіб.

Розподіл біженців з України по європейським країнам, які прийняли меншу чисельність, ніж країни із табл. 1, представлено в табл. 2.

Таблиця 2

**Розподіл біженців з України по європейським країнам з меншим потоком, осіб
(побудовано авторами за даними [9])**

Країна	Дата	Біженці з України, зареєстровані в країні станом на дату	Біженці з України, які подали заявки на надання притулку, ПП або подібні національні схеми захисту
Австрія	02.12.2024	85710	124380
Азербайджан	28.11.2024	4645	195
Албанія	31.05.2024	6465	35
Бельгія	30.11.2024	87365	92325
Боснія і Герцеговина	31.10.2024	265	265
Велика Британія	10.12.2024	253535	1435
Вірменія	17.07.2023	605	605
Греція	31.12.2024	33105	33180
Грузія	30.08.2024	28640	1625
Данія	05.01.2025	39810	60090
Ісландія	30.11.2024	4005	4955
Іспанія	31.12.2024	216 975	231755
Італія	20.12.2024	171545	206055
Кіпр	30.11.2024	18740	24150
Ліхтенштейн	31.12.2024	705	1135
Люксембург	30.11.2024	3875	7325
Мальта	30.11.2024	2640	3090
Нідерланди	30.11.2024	121645	168585
Німеччина	11.01.2025	1243445	1168535
Норвегія	09.01.2025	78850	91910
Північна Македонія	30.11.2024	19325	1035
Португалія	30.11.2024	65245	72925
Сербія і Косово	31.12.2024	10730	3450
Словенія	01.01.2025	12915	12495
Туреччина	31.12.2024	34510	2930
Фінляндія	30.11.2024	69345	77475
Франція	30.11.2024	63865	113240
Хорватія	31.12.2024	27560	29025
Чорногорія	31.10.2024	21245	12680
Швейцарія	31.12.2024	68000	113735
Швеція	01.01.2025	26800	75405
Всього		2934790	2848705

Як свідчать статистичні дані на кінець 2024 року – початок 2025 року на десятку основних приймаючих країн припадало близько 33 % біженців з України, на інші європейські країни – 47 %, 20 % виїхало до росії і білорусі (точні долі на певну дату визначити складно через різний часовий інтервал наведених статистичних даних щодо чисельності). Подали заявки на надання притулку, тимчасового проживання або подібні національні схеми захисту відповідно 55 % і 45 %. Тобто можна констатувати, що основна десятка країн прийняла на себе практично половину біженців. Ці країни переважно є приграничними з Україною або знаходяться у другому ряді від кордону. Звісно певну роль у виборі країни зіграли такі фактори як політика щодо прийому біженців та рівень допомоги.

Розрахуємо які втрати такі міграційні тенденції принесли для населення України і як вплинули на демографічний потенціал. В якості базового періоду візьмемо чисельність населення на початок року, в якому відбулося повномасштабне вторгнення. До

визначення чисельності існують різні підходи, адже за станом на 2022 рік в країні вже 8 років мала місце військова агресія, і населення всі ці роки переміщалося в більш безпечні місця. До того ж важко точно оцінити чисельність населення на тимчасово окупованих на той час територіях.

За офіційними даними Державної служби статистики України¹ на 1 січня 2022 року чисельність наявного населення становила 41167335 осіб, постійного населення - 40997699 осіб [10]. За оцінкою ЦРУ² чисельність населення становила 43528136 осіб [11].

Отже станом на початок 2025 року демографічні втрати населення через міграцію становили за вітчизняною базою підрахунків 17 %, за оціночною базою ЦРУ – 16 %. Тобто за три роки втрачена майже п'ята частина населення. Слід враховувати також той факт, що величина міграційних потоків є набагато більшою, що одноставно визнається всіма фахівцями, експертами і міжнародними організаціями. Тому масштаби демографічної втрати населення є значно більшими.

Таблиця 3

**Чисельність населення України з 1990 по 2022 рр.
(побудовано авторами за даними [10])**

Дата	Чисельність (тис. осіб)	Приріст (- зменшення)	
		тис осіб	%
на 1.01.1990	51 838,5		
на 1.01.1991	51 944,4	105,9	0,20%
на 1.01.1992	52 056,6	112,2	0,22%
на 1.01.1993	52 244,1	187,5	0,36%
на 1.01.1994	52 114,4	-129,7	-0,25%
на 1.01.1995	51 728,4	-386,0	-0,74%
на 1.01.1996	51 297,1	-431,3	-0,83%
на 1.01.1997	50 818,4	-478,7	-0,93%
на 1.01.1998	50 370,8	-447,6	-0,88%
на 1.01.1999	49 918,1	-452,7	-0,90%
на 1.01.2000	49 429,8	-488,3	-0,98%
на 1.01.2001	48 923,2	-506,6	-1,02%
на 1.01.2002	48 457,1	-466,1	-0,95%
на 1.01.2003	48 003,5	-453,6	-0,94%
на 1.01.2004	47 622,4	-381,1	-0,79%
на 1.01.2005	47 280,8	-341,6	-0,72%
на 1.01.2006	46 929,5	-351,3	-0,74%

¹ Довідково: з 2014 року Державна служба статистики України не враховує дані тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і міста Севастополя

² У Всесвітній книзі фактів населення України підраховано включно з тимчасово окупованими територіями Донецької і Луганської областей та Автономною Республікою Крим з містом Севастополь.

на 1.01.2007	46 646,0	-283,5	-0,60%
на 1.01.2008	46 372,7	-273,3	-0,59%
на 1.01.2009	46 143,7	-229,0	-0,49%
на 1.01.2010	45 962,9	-180,8	-0,39%
на 1.01.2011	45 778,5	-184,4	-0,40%
на 1.01.2012	45 633,6	-144,9	-0,32%
на 1.01.2013	45 553,0	-80,6	-0,18%
на 1.01.2014	45 426,2	-126,8	-0,28%
на 1.01.2015	42 928,9	-2497,3	-5,50%
на 1.01.2016	42 760,5	-168,4	-0,39%
на 1.01.2017	42 584,5	-176,0	-0,41%
на 1.01.2018	42 386,4	-198,1	-0,47%
на 1.01.2019	42 153,2	-233,2	-0,55%
на 1.01.2020	41 902,4	-250,8	-0,59%
на 1.01.2021	41 588,4	-314,1	-0,75%
на 1.01.2022	41 167,3	-421,0	-1,01%

Довідково 1) з 2014 р. – без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу); 2) чисельність на 2002 рік наведена на підставі даних Всеукраїнського перепису населення – грудень 2001 р.

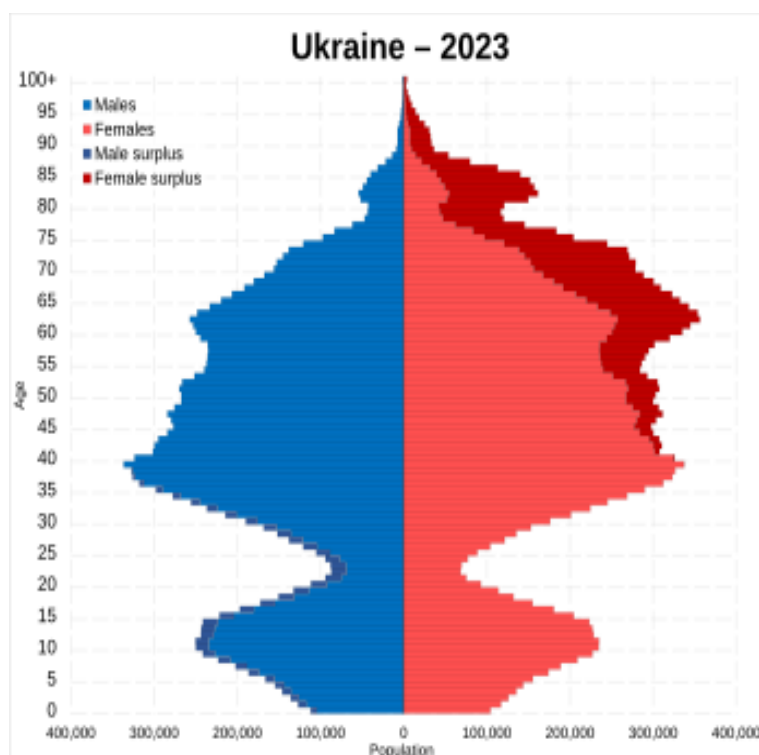


Рис. 2. Статеві-вікова піраміда населення України на 1 січня 2023 року (за даними ООН [12])

Якщо порівняти розмір втрат у часовому інтервалі, то можна визначити, що за часи повномасштабного вторгнення втрати в чисельності населення через міграцію відбулися в розмірі як за всі роки після придбання незалежності Україною. Адже з початку 1994 року склалася стабільна тенденція скорочення чисельності населення в Україні. Як свідчать дані таблиці 3 за

період 1994-2022 років зменшення населення склало 23,52 %, якщо визначити відсоток втрат в 2022 році до 1990 року, то він становить 20,52%.

Відновлення ситуація, що склалася в демографічній сфері України, є дуже складним завданням. До міграційних потоків слід ще додати проблему загибелі цивільного населення, в тому числі у фертильному віці, і

величезні втрати чоловічого роду серед військових - багато чоловіків в молодому віці не встигли навіть продовжити свій рід. Ще одним із факторів, що негативно позначається на ситуації, слід зазначити, що в умовах постійної небезпеки, невпевненості у майбутньому, різко скоротилася народжуваність. Певний вплив на це також надає розлучення сімей, коли жінки знаходяться за кордоном або чоловіки на

військових позиціях. Все це яскраво знаходить відображення на статеві-віковій піраміді населення України. Так станом на 1.01.2023 року простежується провал, починаючи з підліткового віку і до 30 років.

Піраміда була схожа за структурою і на початку повномасштабного вторгнення, але не настільки різким був провал в чисельності (рис. 3).

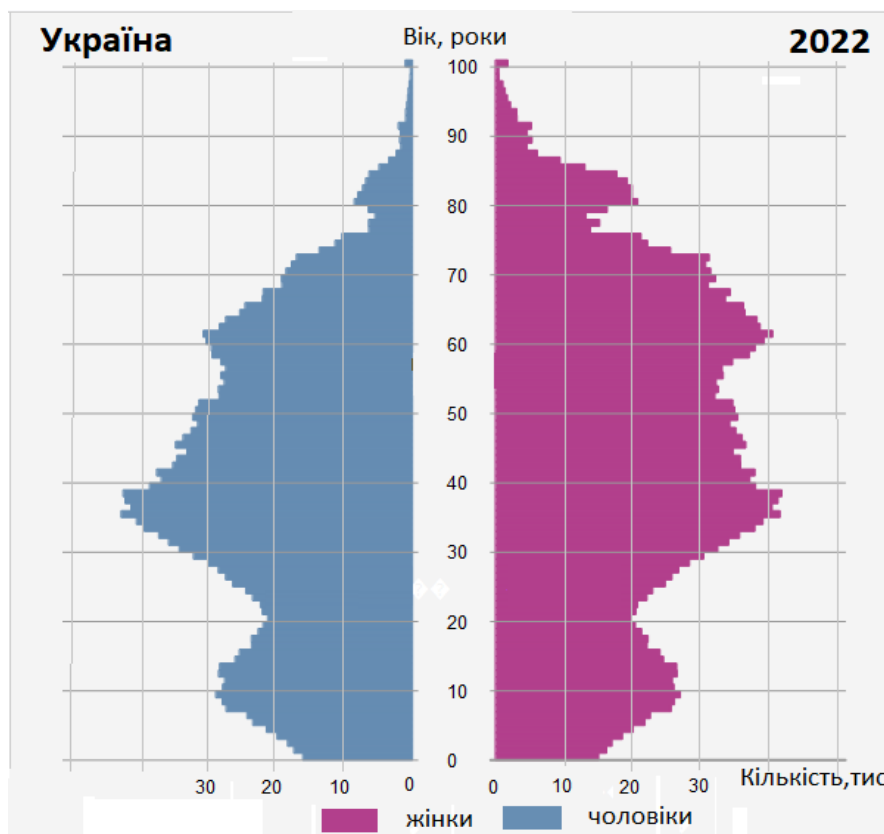


Рис. 3. Статеві-вікова піраміда населення України на 1 січня 2022 року (за даними [10])

А в цілому така тенденція, як свідчать графічні зображення пірамід (рис. 4), почала формуватися з 2014 року, хоча початок цього процесу потрохи почав проявлятися і в більш ранньому періоді, коли поступово правильна піраміда дзвін почала перетворюватися на піраміду урну. Проте в 2010 році піраміда ще є майже правильною.

За даними Інституту демографії та соціальних досліджень, станом на 1 січня 2023 року чисельність населення України становила від 28 млн до 34 млн [13]. Такий розбіг в оцінці чисельності спричинений саме проблемою підрахунку точного числа мігрантів, які перетнули кордон України,

особливо не має точних даних щодо українців, які виїхали до росії або залишаються на тимчасово окупованих територіях. Отже у порівнянні з базовим 2022 роком за оціночним показником скорочення населення становить від 31,7 % до 17 %. Але за останніх умов втрати збігаються із міграційним виїздом, що не може відповідати дійсності, по-перше, через тисячі загиблих громадян і військових, по-друге через те, що вже відмічалось про значно занижену чисельність мігрантів з країни через неналагоджену систему обліку і відсутність частина даних про перетин кордонів. Отже, можна дійти висновку, що

наявна чисельність населення України є меншою за 34 млн осіб.

Наведені статистичні дані та проведені аналітичне дослідження свідчать про катастрофічну ситуацію з популяцією населення у країні, про велику демографічну

кризу. Вживати заходів вирішення цієї проблеми слід починати не гаючи часу, адже це довготривалий процес, і на відновлення за умови реалізації ефективних стратегій підуть роки.

Статеві-вікова піраміда населення України у 2014 р.

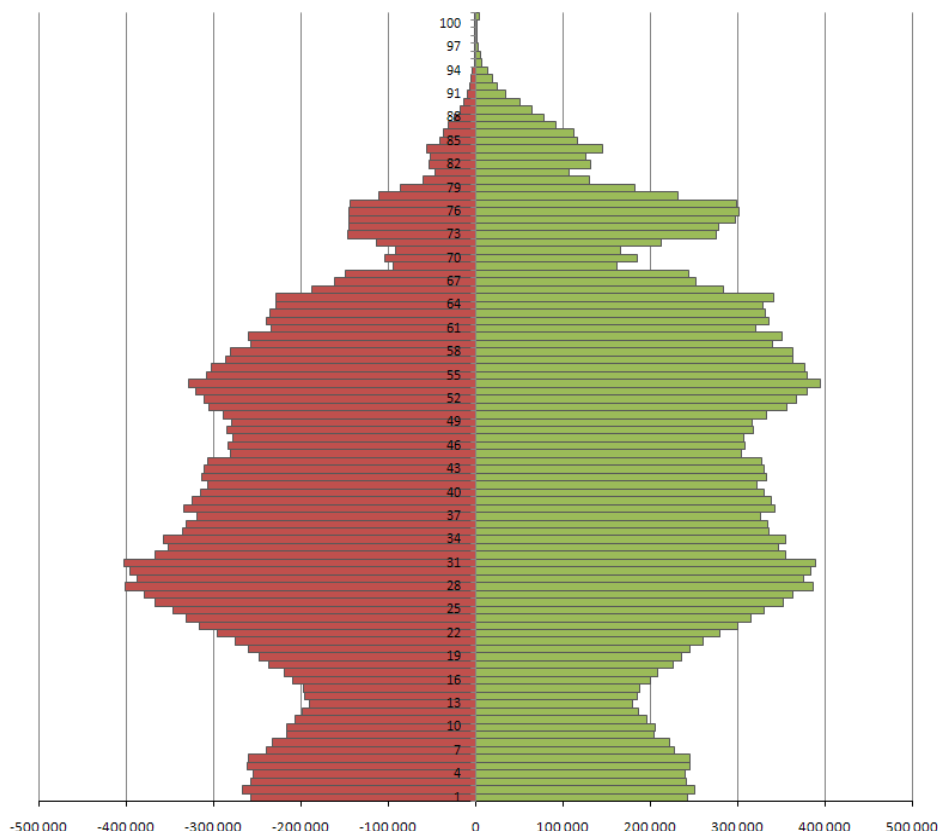


Рис. 4. Статеві-вікова піраміда населення України у 2014 році (за даними [10])

Для вирішення проблеми старіння населення та поліпшення демографічної ситуації необхідно створювати програми для стимулювання повернення студентів, які навчаються за межами України. Це дозволить збільшити народжуваність та частково компенсувати втрачений людський потенціал загиблих на війні переважно молодого віку.

Важливим фактором повернення є впевненість у наявності роботи. Одним з варіантів є створення пільгових умов для відкриття власного бізнесу та просування інновацій. Серед запланованих заходів: спрощення процедур сертифікації на місцевому рівні; полегшення отримання прописки; створення умов забезпечення

освітніх потреб дітей фахівців; надання кредитів на основі прав інтелектуальної власності на фінансування стартапів; спрощені процедури реєстрації торговельних знаків; оптимізація процесу подання заявок на експорт; підтримка комерціалізації науково-технологічних розробок; система громадських послуг для надання повноцінної допомоги спеціалістам, які повертаються.

У країнах світу, які використовують поворотну міграцію, накопичено значний досвід з погляду основних підходів до організації та заходів реалізації процесу переселення, адаптації та інтеграції поворотних мігрантів у нових місцях проживання. Найбільш поширеними для

запозичення Україною можна визначити наступні:

1. Надання преференцій в отриманні посвідки на проживання (Польща, Ізраїль, Німеччина).
2. Компенсація вартості проїзду до нового місця проживання (Угорщина).
3. Надання житла, земельної ділянки або сприяння їх придбання (Ізраїль, Греція, Казахстан).
4. Система грошових виплат на облаштування на новому місці проживання (Ізраїль, Німеччина, Казахстан).
5. Надання медичної та соціальної допомоги поворотним мігрантам та членам їх сімей (Ізраїль, Німеччина, Греція, Угорщина).
6. Сприяння переселенцям у працевлаштуванні (Угорщина, Японія, Казахстан).
7. Сприяння поворотним мігрантам у здобутті освіти та підвищенні кваліфікації (Угорщина, Польща, Греція).

Висновки. Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну у лютому 2022 року призвело до того, що мільйони людей втекли в сусідні країни та за їх межі як біженці, на додаток до мільйонів інших, які були переміщені в межах країни. При цьому стався пік зміщення протягом перших чотирьох місяців повномасштабного вторгнення, рух населення з України та в Україну з тих пір продовжується і стає все більш складним. Триваюча повномасштабна

війна і бойові дії по всій країні продовжують змушувати людей тікати в пошуках безпеки, в результаті чого в країні сталася демографічна криза, яка за своїми розмірами дорівнює втратам в популяції населення за весь період незалежності України до 2022 року. Визначено основні тенденції впливу міграційних потоків за кордон з України через повномасштабне вторгнення на демографічну ситуацію в країні.

Досліджено динаміку та структуру міграційних потоків і чисельності населення України. Встановлено причини низького рівня чисельності населення та проаналізовано основні фактори впливу. За три останні роки втрачена майже п'ята частина населення саме через міграційний виїзд.

Визначено важливі завдання державної політики та ефективні механізми щодо організації поворотної міграції та подолання демографічної кризи. Зворотна міграція є ресурсом розвитку держави та суспільства. Причому її мультиплікативний ефект може бути дуже високим, а з огляду на те, що повертається практично власне населення, близьке у культурному та ментальному відношенні, інтеграція вимагає набагато менше витрат, економія яких є актуальною для України. А вкладення у соціальні програми для зворотних мігрантів можуть розглядатися скоріше як інвестиції в місцеве населення, аніж безповоротні витрати держави.

Список літератури

1. Литвинчук О. В., Юрківський О. Й. Міграційні процеси в Україні: загрози в умовах російсько-української війни. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2. С. 71–78.
2. Червінська Л., Каліна І., Червінська Т., Сафонов Ю., Ліщенко А., Шуляр Н. Вимушена міграція в умовах війни: виклики, фінансово-економічні ризики, напрями розв'язання проблем. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2024. т. 2 (55). С. 531-545.
3. Білан А. М., Мельничук С. М. Державна міграційна політика України в умовах глобальних викликів: правові питання. *Вісник Луганського навчально-*
- наукового інституту імені Е.О. Дідоренка*. 2023. № (2). С. 24–34.
4. Сімахова А. О., Церковний І. О. Міграційні процеси в Україні в умовах війни: соціальний аспект. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 4 (102). С. 60-64.
5. Черненко Н. Міграційні процеси в умовах війни: шляхи розв'язання проблем. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 16. С. 229-235.
6. Міграційні втрати молоді та ресурсний потенціал повоєнної відбудови України: моделювання взаємовпливів та інструментарій посилення резильєнтності: монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН

України» за редакцією д.е.н., проф. Васильціва Т. Г. Львів, 2024. 350 с.

7. Коваленко О. В. Соціокультурна динаміка міграційних процесів у глобалізованому світі. Дис. доктора філософії: 033 Філософія. Житомир. 2023. 257 с.

8. Вплив міграційних процесів на перебіг повоєнного відновлення України, міграційну політику ЄС та країн східного партнерства. Автори доповіді: О. Пищуліна, В. Юрчишин, П. Стецюк, М. Міщенко. За ред. Ю. Якименка. К., 2023. 265 с.

9. Джерело: зіставлення статистичних даних УВКБ ООН, наданих

владою. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations.ukraine>.

10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Ukraine. *The World Factbook*. Washington, D.C.: Central Intelligence Agency.

12. Сайт представництва ООН в Україні. URL: <http://www.un.org.ua/ua/publications-and-reports/un-in-ukraine>.

13. Сайт Інституту демографії та соціальних досліджень. URL: <https://idss.org.ua/index>.

References

1. Lytvynchuk, O. V. & Yurkivskiy, O. Y. (2023). *Mihratsiini protsesy v Ukraini: zahrozy v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny* [Migration processes in Ukraine: threats under conditions of the Russian-Ukrainian war]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia* [Economics, management and administration], no. 2, pp. 71–78.

2. Chervinska, L., Kalina, I., Chervinska, T., Safonov, Yu., Lishchenko, A. & Shuliar, N. (2024). *Vymushena mihratsiia v umovakh viiny: vyklyky, finansovo-ekonomichni ryzyky, napriamy rozviazannia problem* [Forced migration under conditions of war: challenges, financial and economic risks, directions for solving problems]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky* [Financial and credit activity: problems of theory and practice], no. 2 (55), pp. 531–545.

3. Bilan, A. M. & Melnychuk, S. M. (2023). *Derzhavna mihratsiina polityka Ukrainy v umovakh hlobalnykh vyklykiv: pravovi pytannia* [State migration policy of Ukraine in the context of global challenges: legal issues]. *Visnyk Luhanskoho navchalno-naukovoho instytutu imeni E.O. Didorenka* [Bulletin of E.O. Didorenko Luhansk Educational and Scientific Institute], no. 2, pp. 24–34.

4. Simakhova, A. O. & Tserkovnyi, I. O. (2022). *Mihratsiini protsesy v Ukraini v umovakh viiny: sotsialnyi aspekt* [Migration processes in Ukraine under conditions of war: social aspect]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia* [Economics, management and administration], no. 4 (102), pp. 60–64.

5. Chernenko, N. (2023). *Mihratsiini protsesy v umovakh viiny: shliakhy rozviazannia problem* [Migration processes in wartime: ways to solve problems]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika* [Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics], no 16, pp. 229–235.

6. Vasyltsiv, T. H. Ed. (2024). *Mihratsiini vtraty molodi ta resursnyi potentsial poviiennoi vidbudovy Ukrainy: modeliuvannia vzaiemovplyviv ta instrumentarii posylennia rezylentnosti: monohrafiia* [Migration losses of youth and the resource potential of post-war reconstruction of Ukraine: modeling of mutual influences and tools for strengthening resilience: monograph]. Lviv, M. I. Dolishnyi Institute for Regional Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine Publ., 350 p.

7. Kovalenko, O. V. (2023). *Sotsiokulturna dynamika mihratsiinykh protsesiv u hlobalizovanomu sviti. Dys. doktora filosofii: 033 Filosofiia* [Sociocultural dynamics of migration processes in a globalized world. PhD. philos. sci. diss.]. Zhytomyr, 257 p.

8. Yakymenko, Yu. Ed. (2023). *Vplyv mihratsiinykh protsesiv na perebih poviennoho vidnovlennia Ukrainy, mihratsiinu polityku YeS ta krain skhidnoho partnerstva* [The impact of migration processes on the course of post-war reconstruction of Ukraine, migration policy of the EU and the Eastern Partnership countries]. Kyiv, 265 p.

9. *Zistavlennia statystychnykh danykh UVKB OON, nadanykh vladoiu* [Comparison of UNHCR statistical data provided by the

- authorities]. Available at: <https://data.unhcr.org/en/situations.ukraine>.
10. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Ukraine. The World Factbook. Washington, D.C., Central Intelligence Agency Publ.
12. The UN Office in Ukraine. Available at: <http://www.un.org.ua/ua/publications-and-reports/un-in-ukraine>.
13. Institute of Demography and Social Research. Available at: <https://idss.org.ua/index>.

Objective. *The objective of the article is to determine the impact of military actions on the population, migration flows, and labour potential of the national economy of Ukraine.*

Methods. *In the research the following general scientific methods are applied: comparison, generalization, analysis and synthesis, induction and deduction, series of dynamics, relative quantities, concretization, systematization, factor analysis.*

The results. *The main trends of the impact of migration flows abroad from Ukraine due to a full-scale invasion on the demographic situation in the country are identified. The dynamics and structure of migration flows and the population of Ukraine are studied. The reasons for the low level of population are established and the main factors of influence are analyzed. Important state policy tasks and effective mechanisms for organizing return migration and overcoming the demographic crisis are identified. The authors determine that the top ten countries have accepted almost half of the refugees. These countries mainly border Ukraine or are located in the second row from the border. Almost a fifth of the population of Ukraine has been lost in three years. A comparison of the size of losses in the time interval shows that during a full-scale invasion, population losses due to migration occurred in the same volume as in all the years after Ukraine gained independence. The provided statistical data and the conducted analytical study indicate a catastrophic situation with the population in the country, a major demographic crisis. Measures to address this problem must be taken urgently, as this is a long-term process, and recovery will take years if effective strategies are implemented. Return migration is a resource for the development of the state and society. Moreover, its multiplier effect can be very high, and given that practically the own population, close in culture and mentality, is returning, integration requires significantly lower costs, the savings of which are relevant for Ukraine. Measures and programs are proposed to address the problem of population aging, loss of labour potential, and improvement of the demographic situation. Measures developed through foreign experience that should be borrowed for implementation in Ukraine are identified.*

Key words: *migration, migration flows, demographic situation, martial law, refugees, labour potential.*

Наукове видання

ВІСНИК

**Донецького національного університету
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського**

Серія: Економічні науки

Науковий журнал

2024 № 2(81)

Юридична адреса видавця:

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Курчатова, 13, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50042,
e-mail: druk.visnyk@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua.*

Адреса редакції:

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Трамвайна, 16, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50005,
тел. (0564) 409-77-97,
e-mail: druk.visnyk@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua*

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 4929 від 07.07.2015 р.

Підписано до друку 19.12.2024 р. Формат 60х84/8. Папір офсетний.

Гарнітура «Times New Roman». Друк — лазерний.

Ум. друк. арк. 4,56. Обл.-вид. арк. 4,72.

Наклад 50 прим.

Видавець Чернявський Д.О.

пр. 200-річчя Кривого Рогу, 17, (зуп. «Спаська»),

тел.: (067) 46-46-102

Свідоцтво ДК 3449 від 02.04.2009 р.

 oktanua  oktanua  oktanprint@ukr.net

 +38 (067) 46-46-102 

 oktanprint.com.ua; oktanshop.com; oktanprint.cz

ДРУКАРНЯ



ОКТАН-ПРИНТ