

SCIENTIA FRUCTUOSA

Науковий журнал

Виходить шість разів на рік
Уперше вийшов друком у лютому 1998 р.

До жовтня 2000 р. виходив під назвою
"Вісник Київського державного торговельно-економічного університету"

До лютого 2022 р. виходив під назвою
"Вісник Київського національного торговельно-економічного університету"

Журнал визнано МОН України як фахове видання з економічних наук категорії "Б"

№ 4⁽¹⁴⁴⁾2022

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

МАЗАРАКІ А. А., головний редактор;
ПРИТУЛЬСЬКА Н. В., заступник головного редактора;
МЕЛЬНИЧЕНКО С. В., відповідальний секретар

з економічних наук

БАЙ С. І., д. е. н., професор, ДТЕУ;
БЛАКИТА Г. В., д. е. н., професор, ДТЕУ;
БОНДАРЕНКО О. С., д. е. н., професор, ДТЕУ;
БОСОВСЬКА М. В., д. е. н., професор, ДТЕУ;
ВЕДМІДЬ Н. І., д. е. н., професор, ДТЕУ;
ВОЛОСОВИЧ С. В., д. е. н., професор, ДТЕУ;
ГЕРАСИМЕНКО А. Г., д. е. н., професор, ДТЕУ;
ІЛЛЯШ О. І., доктор хабілітований, професор,
Університет Миколая Коперника в Торуні (Польща);
ЛАНГ Ф. П., доктор хабілітований, професор,
Університет економіки та управління в Ессені,
Вищий економічний інститут у Люксембурзі (Німеччина)
ЛАЦЕ Н., д. е. н., професор, Ризький технічний університет
(Латвія);
МАКОГОН В. Д., д. е. н., професор, ДТЕУ;
МАРЧЕНКО В. М., д. е. н., професор, КПІ;
МЕЛЬНИК Т. М., д. е. н., професор, ДТЕУ;
МОРОЗОВА Л. С., д. е. н., професор, ДТЕУ;
НАЗАРОВА К. О., д. е. н., професор, ДТЕУ;
ПСТУХОВА О. М., д. е. н., професор, НУХТ;
ПАВЛІК А., д. е. н., професор, Університет
ім. Яна Кохановського (Польща);
СУВАН-АЧАРІЯ Ч., д. е. н., доцент, Таксін університет
(Тайланд);
ТАКАХАШИ Т., д. н., професор, Університет Такушоку
(Японія);
ТКАЧЕНКО Т. І., д. е. н., професор, ДТЕУ;
ФІЛІС К., д. е. н., керівник Центру вивчення Росії,
Євразії та Південно-Східної Європи (Третья);
ФОМІНА О. В., д. е. н., професор, ДТЕУ;
ЧУГУНОВ І. Я., д. е. н., професор, ДТЕУ;
ШНИРКОВ О. І., д. е. н., професор, КНУ імені Тараса
Шевченка

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет /
правонаступник Київського національного торговельно-
економічного університету

Заступник директора
з наукової періодики ЦПНМВ –
завідувач редакції С. Л. ОЛЮНІНА

Редактори:
Е. Ю. КИРИЧЕНКО, І. Й. РАСКАЗОВА
Художньо-технічний редактор
С. В. АНДРУШКО

Свідоцтво про державну реєстрацію
серія КВ № 13100-1984ПР від 23.08.2007

Індекс журналу
в Каталозі видань України на 2022 рік – 21910

Підписано до друку 31.08.2022.
Ум. друк. арк. 11. Тираж 250 пр. Зам. 228

Адреса редакції, видавця, виготовлювача:
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156.

Телефон редакції 531-31-16,
e-mail: visnik@knute.edu.ua

Надруковано на обладнанні ДТЕУ.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 4620 від 03.10.2013

Видається за рекомендацією Вченої ради ДТЕУ
(протокол засідання № 8 від 08.07.2022)

Статті проходять рецензування. Передрук і переклади матеріалів, опублікованих у журналі, дозволяються лише зі згоди автора та редакції
Журнал представлено в міжнародних і національних наукометричних базах: Індекс Копернікус (Index Copernicus);
реферативній базі даних "Україніка наукова", а також у пошуковій системі Академії Google (Google Scholar).

© Державний торговельно-економічний університет, 2022

Київ · ДТЕУ · 2022

З М І С Т

ЕКОНОМІКА

МАЗАРАКІ А., КУЛИК М., БОЙКО М.	Прогнозування в ревеню-менеджменті	4
БУДЗЯК В., БУДЗЯК О.	Овочівництво у системі продовольчої безпеки держави	16
КОНДРАТЮК О., СТОЯНЕНКО І.	Експортний потенціал агросектора України	26

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА

БОСОВСЬКА М., БОВШ Л., ОХРИМЕНКО А.	Цифрова трансформація технологій маркетингу	52
ЯНКОВЕЦЬ Т., МЕДВЕДСЬКА К.	Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій	72
ЧУБАЄВСЬКИЙ В.	Корпоративний інформаційний простір: сутність та еволюція	84

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

КАНСЬВА Т., ГАЛАБУРДА А.	Бюджетна політика держави в умовах воєнного стану	98
ЗАМКОВА Н., ГНИДЮК І.	Державний борг України за масштабної кризи	110
ЕРКЕС О., КАЛИТА О., СУНДУК Т.	Банківська система України в умовах війни	122
ЯСТРЕБ Я.	Фінансування фізичної культури і спорту	134

C O N T E N T

ECONOMY

MAZARAKI A., KULYK M., BOIKO M.	Forecasting in revenue management	4
BUDZIAK V., BUDZIAK O.	Vegetable farming in the food security system of the state	16
KONDRATIUK O., STOIANENKO I.	Export potential of the agricultural sector of Ukraine	26

DIGITAL ECONOMY

BOSOVSKA M., BOVSH L., OKHRIMENKO A.	Digital transformation of marketing technologies	52
IANKOVETS T., MEDVEDIEVA K.	Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications	72
CHUBAIEVSKYI V.	Corporate information space: essence and evolution	84

FINANCE AND BANKING

KANEVA T., HALABURDA A.	Budget policy of the state under martial law	98
ZAMKOVA N., HNYDIUK I.	Public debt of Ukraine during a large-scale crisis	110
ERKES O., KALYTA O., SUNDUK T.	Banking system of Ukraine in war	122
YASTREB Ya.	Financing of physical culture and sport	134

УДК 338.27:005

DOI: 10.31617/1.2022(144)01

МАЗАРАКІ Анатолій,
д. е. н., професор, ректор
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-5283-8444
rector@knute.edu.ua

КУЛИК Марія,
к. е. н., доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
19, Kyoto str., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-8732-7441
m.kulyk@knute.edu.ua

БОЙКО Маргарита,
д. е. н., професор, завідувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0003-0249-1432
m.boyko@knute.edu.ua

MAZARAKI Anatolii,
Doctor of Science (Economics),
Professor, Rector
State University of Trade and Economics
19, Kyoto Str., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-5283-8444
rector@knute.edu.ua

KULYK Mariia,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor
at the Department of Hotel
and Restaurant Business
State University of Trade and Economics
19, Kyoto Str., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-8732-7441
m.kulyk@knute.edu.ua

BOIKO Margaryta,
Doctor of Sciences (Economics),
Professor, the Head of Department
of Hotel and Restaurant Business
State University of Trade and Economics
19, Kyoto Str., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0003-0249-1432
m.boyko@knute.edu.ua

ПРОГНОЗУВАННЯ В РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТІ

***Вступ.** В умовах нестабільного економічного середовища для побудови ефективної стратегії розвитку вагомим значення набуває прогнозування доходів. Цифровізація бізнес-процесів, якість та оперативність прогностичного аналізу даних попиту, обсягів реалізації, стану конкуренції стають ключовими факторами успішного прогнозування.*

FORECASTING IN REVENUE MANAGEMENT

***Introduction.** Income forecasting is becoming very important for building effective development strategy in the conditions of an unstable economic environment. Digitization of business processes, quality and efficiency of prognostic analysis of demand data, volumes of sales, state of competition are the key factors of successful forecasting.*

© Мазаракі А., Кулик М., Бойко М., 2022

Внесок авторів є рівнозначним.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Mazarakı A., Kulyk M., Boiko M. Prognozuvannja reвенju-mendzhmenti. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. S. 4-15.
[https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)01](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)01)

Проблема. Ефективною цифровою технологією, що синхронізує як прогнозування, так і оперативне спостереження за станом доходів, є ревеню-менеджмент, оскільки методи ретроспективного аналізу у прогнозуванні використовують показники доходів, отриманих за попередні періоди, враховуючи чинники, що впливають на їх зміну.

Метою статті є здійснення теоретичної й аналітичної оцінки та класифікації методів прогнозування в системі ревеню-менеджменту підприємства готельного господарства.

Методи. Використано загальнонаукові методи пізнання: історичний, абстрактно-логічний та порівняння. Для визначення класифікаційних ознак прогнозування у системі ревеню-менеджменту застосовано методи аналізу та синтезу, аналогії, системного підходу; для формулювання висновків – метод теоретичного узагальнення.

Результати. Виявлено, що використання методичних підходів до прогнозування доходів дає змогу на основі превентивного аналізу коливання попиту та пропозиції на ринку обирати методи прогнозування для практичного застосування, які враховують фактори зовнішнього середовища, багатоваріантність сегментів споживачів готельних послуг і їх вплив на формування доходів.

Висновки. Нестабільність економічного середовища і змінні ринкові чинники вимагають розроблення і впровадження інноваційної моделі прогнозування, що передбачає врахування можливих трендів і тенденцій, логічного взаємозв'язку та розвитку. Це стає можливим із застосуванням комбінації підходів і методів прогнозування. Узагальнено класифікацію методів прогнозування в системі ревеню-менеджменту, що надає можливість систематизувати основні підходи.

Ключові слова: ревеню-менеджмент, прогнозування, моделювання попиту, сегментація споживачів.

JEL Classification: C52, C53

Problem. Revenue management is an effective digital technology that synchronizes both forecasting and operational monitoring of the state of income, since the methods of retrospective analysis in forecasting use indicators of income received in previous periods, taking into account the factors affecting their change.

The aim of the article is to make a theoretical and analytical assessment and classification of forecasting methods in the revenue management system of the hotel industry.

Methods. General scientific methods of cognition such as historical, abstract, logical and comparison were applied in the paper. Methods of analysis and synthesis, analogy, system approach were used to determine the classification features of forecasting in the revenue management system; method of theoretical generalization were applied for making conclusions.

Results. We found that the use of methodical approaches to revenue forecasting allows on the basis of a preventive analysis of supply and demand fluctuations in the market to choose forecasting methods for practical application that take into account the factors of the external environment, the multivariate segments of hotel service consumers and their impact on revenue formation.

Conclusions. Instability of the economic environment and changing market factors require the development and implementation of an innovative forecasting model, which involves taking into account possible trends and tendencies, logical interconnection and development. This becomes possible using a combination of forecasting approaches and methods. The classification of forecasting methods in the revenue management system is summarized, which makes it possible to systematize the main approaches.

Keywords: revenue management, forecasting, demand modeling, consumer segmentation.

Вступ. В умовах нестабільного економічного середовища для побудови ефективної стратегії розвитку вагомим значення набуває прогнозування доходів. Нині цифровізація бізнес-процесів, якість та оперативність прогностичного аналізу даних щодо коливань споживчого попиту, обсягів реалізації продукції (послуг), стану конкуренції стають ключовими факторами успішного прогнозування. Ефективною цифровою технологією, що синхронізує як прогнозування, так і оперативне спостереження за станом доходів, є ревеню-менеджмент (PM),

оскільки методи ретроспективного аналізу у прогнозуванні містять показники доходів, отриманих за попередні періоди, враховуючи чинники, що впливають на їх зміну.

Проблема. Прогнозування у системі РМ є основою забезпечення фінансової стійкості підприємства. Це обумовлено тим, що якість та прогнозування доходів підвищується на основі використання інноваційних процесів аналізу даних, програмного забезпечення з модулями "управління доходами". З цих позицій зазначимо, що підвищення економічної ефективності підприємств, забезпечення їх фінансової стабільності та кризостійкості, вирішення стратегічних завдань на основі прогнозування доходів підприємства є актуальним науковим завданням. Це дасть змогу створити передумови для уникнення фінансових прорахунків, консолідації управлінських зусиль для вирішення стратегічних та тактичних завдань, координації розроблення, реалізації стратегії розвитку суб'єктів бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання інноваційних методів прогнозування доходів в умовах нестабільного економічного середовища у фокусі досліджень науковців, зокрема тих, хто досліджує РМ. Особливістю цієї концепції є те, що вона базується на аналітичному симбіозі інструментарію сучасних управлінських технологій, які розкривають процеси бізнес-аналітики діяльності суб'єкта готельного бізнесу щодо визначення економічних факторів і показників генерування доходів готелю.

Результати компаративного аналізу наукових праць [1–8] свідчать, що прогнозування є початковим компонентом циклу РМ підприємств, оскільки точність прогнозу має вирішальне значення для запланованого результату щодо отримання доходу господарської діяльності. Найбільш ґрунтовно питання використання технологій прогнозування доходів у системі *Revenue Management* розглянуто для сфери готельного бізнесу, де важливими чинниками функціонування є врахування факторів попиту для варіативних сегментів у різних часових проміжках його коливання. Вагомим для розвитку теорії РМ у взаємозв'язку з прогнозуванням є дослідження А. Бандалуського і М. Ковальова, які визначили базові поняття та методи прогнозування доходів за оптимізаційними моделями управління ними [5].

Дослідники Т. Уебб (*Tim Webb*), З. Шварц (*Zvi Schwartz*) у науковій праці "Прогнозування управління доходами: стійкість передових методів бронювання з урахуванням динамічних вікон бронювання" систематизували методичні підходи до прогнозування доходів з урахуванням зміни часових слотів бронювання через низку таких макрфакторів, як технології та економіка, і мікрофакторів, зокрема каналів дистрибуції [1]. Також у дослідженні цих авторів визначені напрямки підвищення точності прогнозів системи управління доходами, а саме вплив інформації на ефективність комбінацій прогнозів завантаженості

готелів у різних горизонтах прогнозування [2]. А. Фіорі (*Anna Fiori*) та І. Фороні (*Ilaria Foroni*) запропонували стохастичну структуру математичних моделей прийняття рішень з урахуванням ризику на базі комп'ютерних технологій, яка дає змогу визначати інтервали прогнозування методами, заснованими на бронюванні, та технології мультиплікативного прогнозування на основі узагальнених лінійних моделей [3]. Н. Антоніо (*Nuno Antonio*) та А. де Алмейда (*Anna de Almeida*) довели, що на підвищення точності прогнозу впливає врахування можливості скасування бронювання, що робить рішення щодо управління попитом на готельні послуги ризикованими щодо отримання доходів. Застосування цих методів у прогнозуванні дає змогу інтерпретувати моделі, що базується на теорії випадкових процесів і використовується для розроблення прогнозів попиту в умовах нестабільного економічного середовища. Також авторами визначено драйвери скасування бронювання послуг, запропоновано моделі, що дають змогу превентивно коригувати політику скасування та тактику бронювання послуг, що позитивно впливає на успішність прогнозування доходів [4]. Подібних висновків дійшов Т. Бейкер (*Tim Baker*), який розглянув використання існуючих підходів до прогнозування в системі управління доходами готелів і визначив чинники, що сприяють оптимальному розподілу активів у різних сегментах ринку, що дає змогу максимізувати очікуваний дохід [6; 7]. Т. Догерті (*Theresa Doherty*) та К. Фрідей (*Carolyn Fredey*) довели, що, використовуючи прогнозування в РМ, готель може отримати найбільшу суму доходу з урахуванням його фіксованої місткості та змінного попиту [8]. З огляду на це, результати досліджень здебільшого відображають взаємозв'язок емпіричних підходів з використанням кількісних методів та фрагментарністю використання неструктурованих або напівструктурованих якісних методів прогнозування.

Таким чином, у науковому полі майже відсутні дослідження розроблення критеріальної бази оцінювання та прогнозування впливу РМ на підвищення прибутковості підприємства шляхом оптимального управління попитом, з врахуванням пропозиції на ринку й факторів зовнішнього середовища.

Метою статті є теоретична та аналітична оцінка методів прогнозування в системі ревеню-менеджменту на прикладі готельного бізнесу, їх впливу на максимізацію доходу з урахуванням місткості ринку та зміни споживчого попиту в умовах нестабільного економічного середовища.

Методи. Теоретичне обґрунтування методичних підходів до прогнозування доходів у готельному бізнесі базується на таких загальнонаукових методах пізнання, як: історичний, абстрактно-логічний та порівняння. Для визначення класифікаційних ознак прогнозування у системі РМ використано методи аналізу та синтезу, аналогії, системного підходу; для формулювання висновків – метод теоретичного узагальнення.

Результати дослідження. Узагальнення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо використання інструментів прогнозування для підвищення ефективності управління суб'єктами готельного бізнесу базується на припущенні, що економічний компроміс між реалізацією послуг за низькими цінами за умови низького попиту і пропозицією послуг з високою ціною з врахуванням горизонту бронювання є чинником просування послуг з високою маржею прибутку.

Результати дослідження цінової політики готельних мереж "*Hilton*", "*InterContinental Hotel Group*", "*Raddison*", "*Wyndham Hotel Group*", "*Accor Group*" свідчать, що стратегія управління доходами залежить від ретроспективних прогнозів попиту і релевантної інформації щодо обсягу реалізованих послуг, структури та характеристики попиту, завантаженості, кількості заїздів, скасування бронювань послуг, незаїздів, показників "*RevPAR*", "*ADR*" та іншої оперативної статистики [9–13]. Під час моніторингу наявних резервів підвищення доходів підприємств готельного господарства встановлено, що при врахуванні віртуального попиту, зумовленого скасуваннями бронювань послуг або овербукінгом у високий сезон, виникають невідповідності прогнозів для різних сегментів через досягнення їх "лімітів бронювання". При цьому надалі попит на готельні послуги може бути або втрачений через скасування бронювань, або трансформований у певний ціновий сегмент залежно від пропозиції готельних послуг. Автори статті "Вплив на прибуток тарифів і точності прогнозу попиту в управлінні прибутковістю авіакомпаній" зазначають, що помилки у прогнозах попиту на 12.5–25 % можуть призвести до встановлення нерелевантних тарифів і втрати доходу від 1 до 3 % [14].

Результати компаративного аналізу наукових підходів до прогнозування доходності підприємств готельного господарства, які представлені у дослідженнях [15–23], свідчать, що оцінювання залежності попиту споживачів від факторів ціни та якості обслуговування, окрім стратегії ціноутворення та менеджменту якості, залежать від прогнозування потенційних споживчих потреб. З цих позицій класифіковано методи прогнозування в системі РМ, що у подальшому дасть змогу визначати стратегію управління доходами, спрямовану на формування цінової політики, яка обумовлюється кон'юнктурними особливостями формування пропозиції і попиту на ринку готельних послуг (таблиця).

Таким чином, у рамках підходу (*Peter Yesawich, Sheryl E. Kimes*), що базується на використанні кількісних методів прогнозування і здійснюється на основі аналізу структурованих релевантних ретроспективних даних, є можливість:

- статистичного прогнозування для короткострокового ринкового попиту на готельну послугу;
- визначення диференційованих за ринковими сегментами напрямків маркетингових заходів;
- прогнозування фінансової стійкості підприємств готельного господарства;
- аналізу конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.

Методичні підходи до прогнозування доходів у готельному бізнесі

Автор (и)	Опис	Метод прогнозування
П. Йесавич, Ш. Кімс (<i>Peter Yesawich, Sheryl E. Kimes</i>)	Запропоновані методи прогнозування на основі аналізу конкурентоспроможності для короткострокового ринкового попиту на готельну послугу	ES, LR і ковзного середнього (MA), модель, яка вимірюється середньою похибкою абсолютного відсотка (MAPE)
Р. Зені, Л. Уізерфорд (<i>Richard Zeni, Larry Weatherford</i>)	Дослідження на мікрорівні нейронних мереж з використанням модифікованих методів та аналізу ретроспективних даних	Експоненційного згладжування, часових рядів, лінійної регресії або моделей підбору
Г. ван Ризін, Р. Ретліф (<i>Garrett van Ryzin, Richard Ratliff</i>)	Адаптивний підхід до оптимізації доходів на основі вибору каналів дистрибуції, що базується на адаптації бізнес-моделей до сучасних методів прогнозування та аналізу поведінки споживачів	Делфі, максимізації випадкової корисності при розробленні моделей дискретного вибору

Джерело: складено авторами за [15–23].

Авторами цього підходу зокрема розглянуто вплив на точність прогнозів часових рядів, лінійної регресії та моделі бронювань з використанням релевантних ретроспективних даних. При цьому доведено, що на точність групового прогнозу може вплинути час до прибуття, тип готелю, його розмір, завантаженість, кількість контрактів у сегменті B2B, частота оновлення прогнозу, терміни прогнозування та кількість гостей у готелі [16–18].

Альтернативний підхід (*Richard Zeni, Larry Weatherford*) базується на використанні комбінованих моделей із бінарними змінними, що використовують агреговані та дезагреговані дані для:

- використання статистичних методів автокореляції, лінійних та нелінійних трендів, економетричних моделей прогнозування доходів на мікрорівні;
- побудови нейронних мереж як способу моделювання та прогнозування нелінійних залежностей економічних та фінансових показників;
- оцінки емпіричної ефективності альтернативних моделей прогнозування.

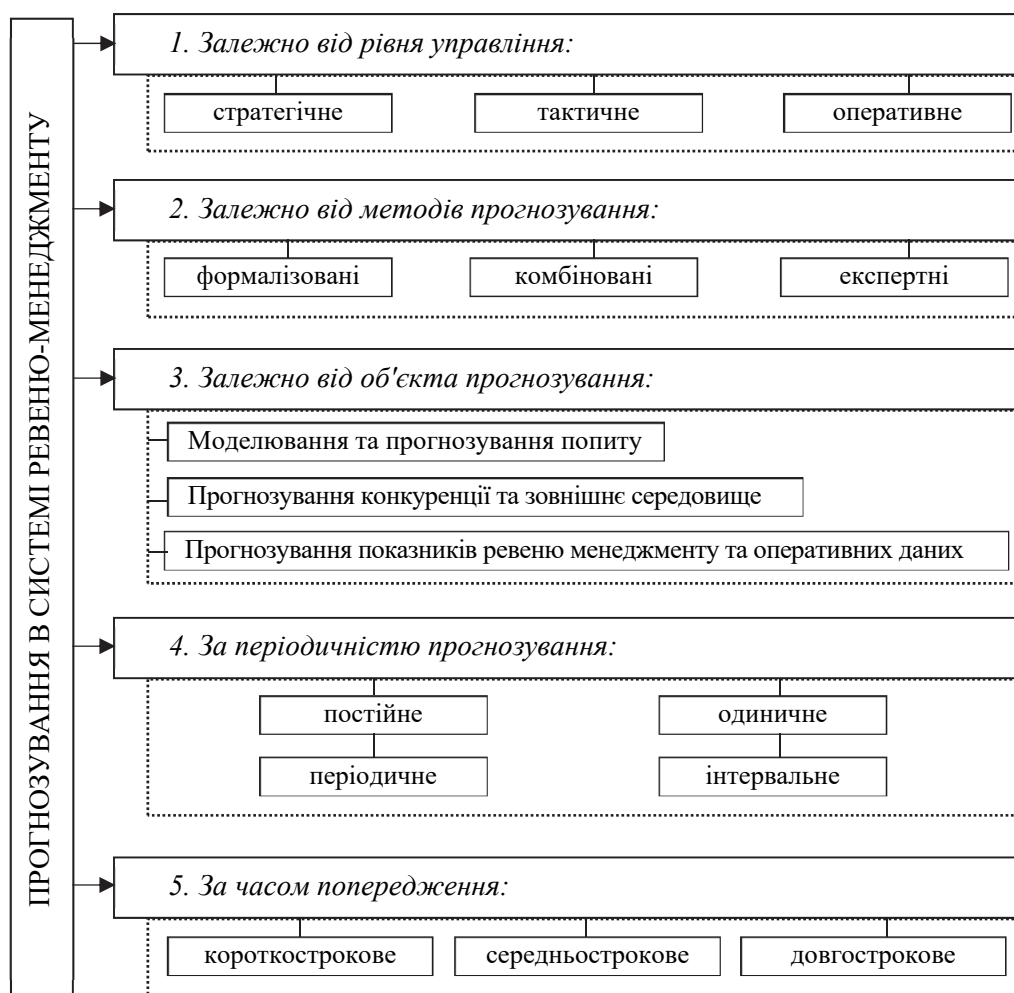
Його авторами інтегровано методи імпутації, максимізації очікування (EM) в рамках експоненційного згладжування або моделей підбору [19; 20]. Ними запропоновано використання статистичних методів для врахування функцій попиту за допомогою зареєстрованих даних бронювання. Представлено поліваріантні способи прогнозування попиту на готельні послуги в системі РМ і оцінено переваги використання агрегованого підходу до прогнозування проти дезагрегованого.

У науковому підході (*Garrett van Ryzin, Richard Ratliff*), що базується на використанні конверсії якісних методів і адаптивного підходу до оптимізації доходів, враховані особливості:

- оцінки попиту на аналіз поведінки споживачів, заснований на теорії дискретного вибору або випадкової корисності [21; 22];
- інтегрованих залежностей продуктів;
- ієрархічної класифікації моделей без обмежень.

Авторами розглянуто три структури непараметричних моделей дискретного вибору, які враховують стратегічну поведінку споживачів: одноваріантні моделі, де передбачається, що попит на послуги має бути незалежним; багатоваріантні – з підвищенням і зниженням продажів між різними тарифами [23].

Запропонована систематизація методичних підходів до прогнозування доходів підприємств готельного господарства дає змогу структурувати їх на основі багаторівневої системи гнучкої та розширюваної таксономії, яка враховує наявні ресурси для надання готельних послуг і сформований за попередні періоди попит. Враховуючи багатоваріантність підходів до прогнозування в системі РМ з метою подальшого розроблення управлінського інструментарію для вдосконалення процесу надання послуг і максимізації доходів, запропоновано класифікацію методів прогнозування (рисунок).



**Класифікація методів прогнозування
в системі ревеню-менеджменту**

Джерело: складено авторами.

Оскільки прогнозування базується на результатах аналізу управління доходами, класифікаційна ознака "рівні управління" розкриває можливість декомпозиції прогнозів відповідно до рівня управління. Стратегічний рівень представлено прогнозуванням показників привабливості та доступності дестинації, змінами у транспортному сполученні до місця призначення, відкриттям/закриттям основних об'єктів. На тактичному рівні прогнозування застосовується щодо обсягу попиту, структури попиту за сегментами. Оперативне прогнозування має найкоротший часовий період – від декількох днів до місяця. Його кінцевий результат – прогноз щодо показників управління доходом (переважно *ADR* та завантаженість) за датою, типом номера, сегментом ринку та каналом дистрибуції.

Залежно від методів прогнозування виділяють формалізовані, експертні та комбіновані методи. До групи формалізованих методів відносять метод прогнозу екстраполяції та моделювання. Л. Уізерфорд та Ш. Кімс поділяють ці методи на історичні, розширені кількісні та комбіновані. Найчастіше використовують методи ковзного середнього, експоненціального згладжування та інші авторегресивні моделі.

Історичні методи засновані на аналізі ретроспективних даних та серії показників. Основними перевагами історичних методів є відносна легкість застосування і мінімальні вимоги до даних – для складання прогнозу потрібні лише історичні дані щодо аналізованої змінної. З іншого боку, вони засновані на припущенні, що тренди, які мала певна змінна протягом певного періоду часу, можуть надати інформацію про те, як ця змінна зміниться в майбутньому.

Основним недоліком прогнозування методами простої екстраполяції є неврахування інших змінних – попит, дії конкурентів або івенти у дестинації, які стимулюють попит. Проте, попри недоліки, методи простої екстраполяції залишаються широко поширеними.

Методи складної екстраполяції базуються на припущенні, що кількість бронювань на певний день до прибуття не залежить від загальної кількості проданих номерів. У цих моделях кількість заброньованих номерів у день підтвердження броні додається до середнього історичного пікселя між підтвердженням і днем прибуття (реєстрації). Складні методи екстраполяції поділяються на два типи: адаптивні та аналітичні. До адаптивних методів прогнозування належать методи: ковзної середньої, експоненціального згладжування, авторегресія; до аналітичних (кривих зростання) – метод найменших квадратів.

До моделей регресії у РМ відносять розрахунок зваженого середнього між історичними та розширеними прогнозами бронювання. Регресійні моделі представляють залежні змінні, а саме кількість заброньованих номерів у готелі, завантаженість, *ADR*, *RevPAR*, *GOPPAR* тощо.

Експертні методи базуються на методі "ФОРСАЙТ", тобто якій інформації. В управлінні доходами вони мають лише маржинальне відображення, оскільки спираються на суб'єктивне сприйняття експертів, а не об'єктивні статистичні дані [24].

Особливістю використання методів прогнозування в системі РМ є поєднання можливості використання методів прогнозування, які ґрунтуються на достатньому інформаційному матеріалі про об'єкт прогнозування та його минулий розвиток, та методів, що базуються на використанні експертної інформації. Комбіновані методи прогнозування об'єднують експертні та формалізовані методи. Їх найбільша перевага в тому, що вони дають змогу вводити численні змінні в моделі прогнозування (наприклад, день тижня, спеціальні події, туристичний попит, кількість рейсів до пункту призначення, маркетингові витрати готелю, терміни проведення акцій, рівні цін, інфляція тощо) і, отже, можуть забезпечити кращі прогнози порівняно з попередніми періодами. Регресійні моделі можуть успішно застосовуватися для тактичного і особливо стратегічного прогнозування, оскільки вони вимагають переважно агрегованих даних потенційно доступних щомісячно, щоквартально та щорічно, але не щоденно чи щотижнево.

За *періодичністю* прогнозування їх умовно можна декомпонувати на: системні (відбуваються на основі операційних даних щодо бронювань, результатів нічного аудиту); періодичні (здійснюються відповідно до сезону на основі попередніх розрахунків); одиничні (одноразове дослідження тенденцій та трендів для обраного об'єкта); інтервальні (відбуваються з певним часовим інтервалом).

За *часом попередження* підходи до прогнозування поділяють на три види: короткострокові (до 1 року), середньострокові (1–3 роки) та довгострокові (понад 3 роки) [25].

Систематизація методів прогнозування в системі РМ дає змогу підприємствам синтезувати найбільш ефективні прикладні рекомендації, які впливають на формування доходів, що в умовах коливань кон'юнктури ринку надасть можливість суб'єкту готельного бізнесу утримувати ринкові позиції. Використання поліваріантних моделей прогнозування в системі РМ ґрунтується на формуванні бази аналітичного забезпечення з урахуванням рівня управління, особливостей надання послуг, цільового сегмента, а також визначенні загальних тенденцій щодо змін та специфіки впливу зовнішнього середовища.

Висновки. Використання методичних підходів до прогнозування доходів дає змогу на основі превентивного аналізу коливання попиту та пропозиції на ринку, враховуючи фактори зовнішнього середовища, обирати методи прогнозування для практичного застосування, які враховують багатоваріантність сегментів споживачів готельних послуг і їх вплив на формування доходів. Для найбільшої результативності та високої ефективності прогнозування ревеню-менеджер повинен використовувати кілька методів прогнозування: це дасть змогу ранжувати альтернативні функції, які впливають на прийняття рішень. У зв'язку з цим виникає питання про вибір релевантної моделі прогнозування.

У ході аналізу підходів до прогнозування доходів узагальнено класифікацію методів прогнозування в системі РМ, що надає можливість систематизувати основні підходи.

У подальших наукових дослідженнях доцільно зосередитися на обґрунтуванні теоретичних та методологічних засад процесу розроблення інформаційної системи, що забезпечить можливість вибору критеріїв якості моделей та оцінки прогнозів доходів для підприємств готельного господарства. Аргументами є те, що нестабільність економічного середовища і змінні ринкові фактори вимагають розроблення та впровадження інноваційної моделі прогнозування, що передбачає врахування можливих трендів і тенденцій, логічного взаємозв'язку та розвитку. Це стає можливим із застосуванням комбінації підходів і методів прогнозування.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Webb, T., Schwartz, Z., Xiang, Z., & Singal, M. (2020). Revenue management forecasting: the resiliency of advanced booking methods given dynamic booking windows. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102590.
2. Schwartz, Z., Webb, T., van der Rest, J. P. I., & Koupriouchina, L. (2021). Enhancing the accuracy of revenue management system forecasts: The impact of machine and human learning on the effectiveness of hotel occupancy forecast combinations across multiple forecasting horizons. *Tourism Economics*, 27(2), 273-291.
3. Fiori, A. M., & Foroni, I. (2020). Prediction accuracy for reservation-based forecasting methods applied in revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102332.
4. Antonio, N., de Almeida, A., & Nunes, L. (2019). Big data in hotel revenue management: Exploring cancellation drivers to gain insights into booking cancellation behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 298-319.
5. Bandalouski, A. M., Kovalyov, M. Y., Pesch, E., & Tarim, S. A. (2018). An overview of revenue management and dynamic pricing models in hotel business. *RAIRO-Operations Research*, 52(1), 119-141.
6. Baker, T., Eziz, A., & Harrington, R. J. (2019). Hotel revenue management for the transient segment: taxonomy-based research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
7. Pimentel, V., Eziz, A., & Baker, T. (2021). Patterns in Hotel Revenue Management Forecasting Systems: Improved Sample Sizes, Frozen Intervals, Horizon Lengths, and Accuracy Measures. *Mathematics and Computer Science*, 6(1), 8.
8. Doherty, T., & Fredey, C. (2020). Hotel Revenue Management: Forecasting and Budgeting. *Hospitality Revenue Management: Concepts and Practices*, 139.
9. Офіційний сайт Міжнародної мережі готелів "Hilton". URL: <https://www.hilton.com/en>
10. Офіційний сайт Міжнародної мережі готелів "InterContinental Hotel Group". URL: <https://www.ihg.com>
11. Офіційний сайт Міжнародної мережі готелів "Raddison". URL: <https://www.radissonhotels.com>
12. Офіційний сайт Міжнародної мережі готелів "Wyndham Hotel Group". URL: <https://www.wyndhamhotels.com/en-uk>

13. Офіційний сайт Міжнародної мережі готелів "Accor Group". URL: <https://group.accor.com/en>
14. Weatherford, L. R., & Belobaba, P. P. (2002). Revenue impacts of fare input and demand forecast accuracy in airline yield management. *Journal of the Operational Research Society*, 53(8), 811-821.
15. Yesawich, P. C. (1984). A Market-Based Approach to Forecasting. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 47-53. URL: <https://doi.org/10.1177/001088048402500314>
16. Weatherford, L. R., & Kimes, S. E. (2003). A comparison of forecasting methods for hotel revenue management. *International journal of forecasting*, 19(3), 401-415.
17. Kimes, S. E. (2003). Revenue management: A retrospective. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 44(5-6), 131-138.
18. Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2015). Revenue management: Advanced strategies and tools to enhance firm profitability. *Foundations and Trends® in Marketing*, 8(1), 1-68.
19. Zeni, R. H. (2001). *Improved forecast accuracy in airline revenue management by unconstraining demand estimates from censored data*. Universal-Publishers.
20. Weatherford, L. R., & Pölt, S. (2002). Better unconstraining of airline demand data in revenue management systems for improved forecast accuracy and greater revenues. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(3), 234-254.
21. Van Ryzin, G. J. (2005). Models of demand. *The Oxford Handbook of Pricing Management*.
22. Van Ryzin, G. J., & Talluri, K. T. (2005). An introduction to revenue management. *Emerging Theory, Methods and Applications*, 142-194.
23. Ratliff, R. M., Venkateshwara Rao, B., Narayan, C. P., & Yellepeddi, K. (2008). A multi-flight recapture heuristic for estimating unconstrained demand from airline bookings. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7(2), 153-171.
24. Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: From theory to practice*. Zangador.
25. Yoo, M. M., & Yang, S. (2021). Forecasting Demand. *Operations Management in the Hospitality Industry*. Emerald Publishing Limited.

REFERENCES

1. I. Webb, T., Schwartz, Z., Xiang, Z., & Singal, M. (2020). Revenue management forecasting: the resiliency of advanced booking methods given dynamic booking windows. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102590 [in English].
2. Schwartz, Z., Webb, T., van der Rest, J. P. I., & Koupriouchina, L. (2021). Enhancing the accuracy of revenue management system forecasts: The impact of machine and human learning on the effectiveness of hotel occupancy forecast combinations across multiple forecasting horizons. *Tourism Economics*, 27(2), 273-291 [in English].
3. Fiori, A. M., & Foroni, I. (2020). Prediction accuracy for reservation-based forecasting methods applied in revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102332 [in English].
4. Antonio, N., de Almeida, A., & Nunes, L. (2019). Big data in hotel revenue management: Exploring cancellation drivers to gain insights into booking cancellation behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 298-319 [in English].
5. Bandalouski, A. M., Kovalyov, M. Y., Pesch, E., & Tarim, S. A. (2018). An overview of revenue management and dynamic pricing models in hotel business. *RAIRO-Operations Research*, 52(1), 119-141 [in English].
6. Baker, T., Eziz, A., & Harrington, R. J. (2019). Hotel revenue management for the transient segment: taxonomy-based research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [in English].
7. Pimentel, V., Eziz, A., & Baker, T. (2021). Patterns in Hotel Revenue Management Forecasting Systems: Improved Sample Sizes, Frozen Intervals, Horizon Lengths, and Accuracy Measures. *Mathematics and Computer Science*, 6(1), 8 [in English].

8. Doherty, T., & Fredey, C. (2020). Hotel Revenue Management: Forecasting and Budgeting. *Hospitality Revenue Management: Concepts and Practices*, 139 [in English].
9. Oficijnyj sajt Mizhnarodnoi' merezhi goteliv "Hilton" [Official website of the International Hotel Network "Hilton"]. <https://www.hilton.com/en> [in English].
10. Oficijnyj sajt Mizhnarodnoi' merezhi goteliv "InterContinental Hotel Group" [Official website of the International Hotel Network "InterContinental Hotel Group"]. <https://www.ihg.com> [in English].
11. Oficijnyj sajt Mizhnarodnoi' merezhi goteliv "Raddison" [Official website of the International Hotel Network "Raddison"]. <https://www.radissonhotels.com> [in English].
12. Oficijnyj sajt Mizhnarodnoi' merezhi goteliv "Wyndham Hotel Group" [Official website of the International Hotel Network "Wyndham Hotel Group"]. <https://www.wyndhamhotels.com/en-uk> [in English].
13. Oficijnyj sajt Mizhnarodnoi' merezhi goteliv "Accor Group" [Official website of the International Hotel Network "Accor Group"]. <https://group.accor.com/en> [in English].
14. Weatherford, L. R., & Belobaba, P. P. (2002). Revenue impacts of fare input and demand forecast accuracy in airline yield management. *Journal of the Operational Research Society*, 53(8), 811-821 [in English].
15. Yesawich, P. C. (1984). A Market-Based Approach to Forecasting. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 47-53. <https://doi.org/10.1177/001088048402500314> [in English].
16. Weatherford, L. R., & Kimes, S. E. (2003). A comparison of forecasting methods for hotel revenue management. *International journal of forecasting*, 19(3), 401-415 [in English].
17. Kimes, S. E. (2003). Revenue management: A retrospective. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 44(5-6), 131-138 [in English].
18. Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2015). Revenue management: Advanced strategies and tools to enhance firm profitability. *Foundations and Trends® in Marketing*, 8(1), 1-68 [in English].
19. Zeni, R. H. (2001). *Improved forecast accuracy in airline revenue management by unconstraining demand estimates from censored data*. Universal-Publishers [in English].
20. Weatherford, L. R., & Pölt, S. (2002). Better unconstraining of airline demand data in revenue management systems for improved forecast accuracy and greater revenues. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(3), 234-254 [in English].
21. Van Ryzin, G. J. (2005). Models of demand. *The Oxford Handbook of Pricing Management* [in English].
22. Van Ryzin, G. J., & Talluri, K. T. (2005). An introduction to revenue management. *Emerging Theory, Methods and Applications*, 142-194 [in English].
23. Ratliff, R. M., Venkateshwara Rao, B., Narayan, C. P., & Yellepeddi, K. (2008). A multi-flight recapture heuristic for estimating unconstrained demand from airline bookings. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7(2), 153-171 [in English].
24. Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: From theory to practice*. Zangador [in English].
25. Yoo, M. M., & Yang, S. (2021). Forecasting Demand. *Operations Management in the Hospitality Industry*. Emerald Publishing Limited [in English].

Надійшла до редакції 16.06.2022.

Прийнято до друку 20.06.2022.

Опубліковано онлайн 05.09.2022.

БУДЗЯК Василь,

д. е. н., професор, професор кафедри міжнародного менеджменту Державного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-3744-9691
v.budzyak@knu.edu.ua

БУДЗЯК Ольга,

д. е. н., професор, професор кафедри геодезії та землеустрою Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка вул. Володимирська, 60, м. Київ, 02000, Україна

ORCID: 0000-0003-3690-1735
budzyak33@gmail.com

BUDZIAK Vasyi,

Doctor of Science (Economics), Professor, Professor at the Department of Management State University of Trade and Economics 19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-3744-9691
v.budzyak@knu.edu.ua

BUDZIAK Olha,

Doctor of Science (Economics), Professor, Professor at the Department of Geodesy and Land Management Kyiv National University named after T.G. Shevchenko 60, Volodymyrska St., Kyiv, 02000, Ukraine

ORCID: 0000-0003-3690-1735
budzyak33@gmail.com

ОВОЧІВНИЦТВО У СИСТЕМІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Вступ. Овочі щодня мають бути присутніми в раціоні кожної людини, адже вони є однією з найважливіших складових продовольчої безпеки країни.

Проблема. Через російську агресію змінилася обсяги вирощування у східних та південних регіонах, а також експортно-імпорتنі умови розвитку вітчизняного овочівництва. Зокрема порушені логістичні ланцюги постачання ранніх овочів в Україну та експорту найпопулярніших вітчизняних овочів на зовнішні ринки.

Метою статті є аналіз наявних причин і проблем прискореного розвитку вітчизняного овочівництва та обґрунтування напрямів оптимізації імпорту й експорту овочівницької продукції в Україні.

Методи. Матеріалами дослідження є праці закордонних і вітчизняних учених. Використано загальнонаукові методи дослідження: системний і комплексний аналіз, синтез, абстрагування.

Результати дослідження. До початку масштабного вторгнення РФ та окупації частини східних та південних територій України посівні площі під вирощування овочів майже не змінювалися, проте врожайність помірно зростала. Загалом Україна вирощує овочів майже на третину більше, ніж споживає, при цьому українці вживають їх

VEGETABLE FARMING IN THE FOOD SECURITY SYSTEM OF THE STATE

Introduction. Vegetables should be present in the diet of every person every day; that is, they are one of the most important components of the country's food security.

Problem. As a result of Russian aggression, the volumes of cultivation in the eastern and southern regions, as well as the export-import conditions for the development of domestic vegetable growing, have changed. In particular, the logistics chains for the supply of early vegetables to Ukraine and the export of the most popular domestic vegetables to foreign markets have been disrupted.

The aim of the article is to analyze the existing causes and problems of the accelerated development of domestic vegetable production and to substantiate the directions for optimizing the import and export of vegetable production in Ukraine.

Methods. The research materials are the works of foreign and domestic scientists. The article uses general scientific research methods: systematic and complex analysis, synthesis, abstraction.

Results. Before the beginning of the large-scale invasion of the Russian army and the occupation of parts of the eastern and southern territories of Ukraine, the acreage for growing vegetables almost did not change, but the yield increased moderately. In general, Ukraine grows almost a third more vegetables than it consumes, while Ukrainians consume even more of them than the established norms.

навіть більше від встановлених норм. Результати аналізу експортно-імпортних відносин у сфері овочівництва свідчать про поступове зменшення обсягів експорту овочів з України з одночасним збільшенням імпорту.

Висновки. Основними проблемами розвитку овочівництва в Україні є зменшення посівних площ, зокрема через масштабну агресію з РФ та окупацію значних територій найсприятливіших для вирощування овочів регіонів; неефективна структура овочівництва; глобальні кліматичні зміни.

Для оптимізації овочівництва слід розробити та впровадити відповідні організаційно-управлінські, фінансові заходи як на державному, так і галузевому рівнях. Також важливим є постійно покращувати технології вирощування продукції, впроваджувати провідний світовий досвід.

Ключові слова: імпорт, експорт, овочі, овочівництво.

Analysis of export-import relations in the field of vegetable growing indicates a gradual decrease in the volume of exports of vegetables from Ukraine with a simultaneous increase in imports.

Conclusions. The main problems of the development of vegetable growing in Ukraine are the reduction of cultivated areas, including as a result of large-scale aggression by the Russian Federation and the occupation of large areas of regions most favourable for growing vegetables; inefficient structure of vegetable growing; as well as global climate change.

In order to optimize foreign economic activity in vegetable production, it is necessary to develop and implement appropriate organizational, managerial and financial measures both at the state and branch levels. It is also important to constantly improve production technologies, to implement world-leading experience.

Keywords: imports, exports, vegetables, vegetable growing.

JEL Classification: O13, Q17, Q56

Вступ. Цінність овочів є не лише в їхній корисності в загальній системі харчування людини (їхня присутність у щоденному раціоні обов'язкова), але й у різноманітності та можливостях переробки (квашення, соління, сушіння, замороження). Адже овочі є однією з найважливіших складових продовольчої безпеки країни.

Проблема. Воєнна агресія російської федерації значною мірою вплинула на обсяги вирощування та експортно-імпортні можливості вітчизняного овочівництва. Зокрема порушені логістичні ланцюги постачання ранніх овочів в Україну та експорту вітчизняних овочів, що мають найбільший попит, на зовнішні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наявні наукові публікації щодо сфери вітчизняного овочівництва здебільшого присвячено питанням розвитку внутрішнього ринку окремих видів овочів. Проте комплексний і системний підхід до вирішення проблем прискореного розвитку вітчизняного овочівництва, підвищення його ролі на європейському та світовому ринках відсутній. Загалом питання розвитку вітчизняного овочевого ринку вивчає велика кількість науковців. Утім, майже всі ці дослідження мають вузько виробничий характер [1; 2]. Зокрема О. Бочко та Н. Рожко [3] приділили значну увагу оцінюванню виробничо-економічних параметрів господарств, які вирощують овочі. Г. Бірта й Л. Флока вивчали розвиток органічного овочівництва в Україні та його можливості на європейському ринку [4]. Однак експортний потенціал вітчизняного овочівництва розкрито недостатньою мірою.

Метою статті є виявлення причин та проблем прискореного розвитку вітчизняного овочівництва, а також обґрунтування напрямів оптимізації зовнішньої торгівлі овочевою продукцією в Україні.

Методи. Використано загальнонаукові методи дослідження: синтезу та абстракції, системний і комплексний аналіз.

Результати дослідження. Загалом у світі промислово вирощують близько 600 видів овочів, а в Україні – лише 40 їхніх видів, отже, вітчизняний ринок овочів не можна вважати достатньо розвиненим. через відносно невеликі посівні площі під овочевими культурами в Україні: у 2021 р. усього 460.8 тис. га, що на 4.1 тис. га більше, ніж у 2020 р., але майже на 60 тис. га менше проти рекордного 2000 р. (*табл. 1*).

Таблиця 1

Посівні площі овочів і баштанних культур в Україні у 1990–2021 рр.

Область	Посівна площа, тис. га						
	1990	2000	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Україна</i>	447.2	518.6	446.3	440.3	452.4	464.9	460.8
Крим АР	20.7	21.7	–				
Вінницька	20.7	18.6	21.7	21.2	21.2	21.3	22.8
Волинська	7.6	10.2	13.7	12.9	12.9	12.6	12.5
Дніпропетровська	29.7	34.2	35.6	35.9	37.7	36.6	37.0
Донецька	30.5	36.3	14.4	14.5	14.9	15.1	16.2
Житомирська	10.0	13.8	13.2	14.5	17.0	19.7	17.3
Закарпатська	6.5	10.7	13.3	13.4	12.6	12.8	12.1
Запорізька	21.9	27.9	16.9	14.9	13.9	13.9	11.7
Івано-Франківська	7.2	10.8	10.2	10.1	10.2	10.3	10.9
Київська	28.8	25.2	28.7	29.6	28.2	28.8	33.4
Кіровоградська	17.5	24.3	18.4	18.2	17.8	17.9	17.0
Луганська	21.0	18.9	8.5	6.1	6.3	5.5	5.7
Львівська	10.4	19.4	25.6	26.1	36.5	42.0	42.3
Миколаївська	18.3	20.8	19.1	18.5	18.2	18.6	18.4
Одеська	37.6	34.6	22.1	18.1	17.0	16.4	15.2
Полтавська	20.6	24.9	24.2	24.8	24.4	24.5	24.4
Рівненська	9.2	9.7	12.6	12.6	12.6	12.7	12.8
Сумська	13.9	12.4	11.1	11.0	10.8	11.5	11.5
Тернопільська	9.5	12.6	11.4	11.4	11.9	12.0	11.1
Харківська	22.1	35.4	30.9	30.8	31.8	31.9	31.6
Херсонська	22.3	36.0	41.6	41.7	41.1	41.3	40.7
Хмельницька	15.8	12.9	11.1	11.3	10.8	11.1	10.5
Черкаська	22.6	22.1	19.6	19.0	20.1	23.6	21.3
Чернівецька	8.8	10.3	12.5	12.6	12.9	13.1	13.0
Чернігівська	14.1	14.9	9.9	11.1	11.6	11.7	11.4

Джерело: складено авторами за [5].

Як видно з *табл. 1*, найбільші площі засіяно овочевими культурами у Львівській, Херсонській, Дніпропетровській, Київській і Харківській областях.

Натомість обсяг виробництва овочів та баштанних культур в Україні у 2021 р. досягнув найвищого значення за останні п'ять років (*табл. 2*), отже, й урожайність овочевих культур зростає (до 215.4 ц/га).

Таблиця 2

**Обсяги вирощування овочів і баштанних культур
в Україні у 1990–2021 рр.**

Область України	Обсяг, тис. т						
	1990	2000	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	6666.4	5821.3	9286.3	9440.2	9687.6	9652.8	9935.2
Крим АР	427.7	185.5	–				
Вінницька	238.2	196.2	483.3	461.4	455.7	429.7	502.9
Волинська	124.7	110.6	302.6	280.2	281.9	279.9	274.1
Дніпропетровська	455.7	433.0	702.6	749.0	727.5	684.6	793.0
Донецька	617.8	444.5	233.1	235.8	270.2	241.4	288.1
Житомирська	149.5	194.5	327.2	340.1	393.7	403.3	376.7
Закарпатська	128.6	123.3	271.3	283.6	271.0	280.9	260.0
Запорізька	310.0	230.9	352.3	273.9	273.9	254.0	256.1
Івано-Франківська	98.8	133.9	174.2	177.6	181.5	185.2	192.7
Київська	464.0	295.2	581.1	604.2	565.8	566.5	707.6
Кіровоградська	182.7	212.7	243.2	257.6	260.8	254.0	259.3
Луганська	288.0	249.0	186.8	164.2	177.8	148.5	153.8
Львівська	181.8	268.6	511.1	512.8	709.1	806.7	829.2
Миколаївська	285.0	174.1	554.5	515.6	478.5	575.3	629.9
Одеська	461.9	301.0	287.7	270.7	289.4	246.6	240.7
Полтавська	285.6	199.3	402.4	524.5	545.6	563.1	567.5
Рівненська	127.3	133.6	268.1	265.1	268.9	274.7	273.1
Сумська	191.7	137.7	183.9	201.2	203.2	205.2	209.0
Тернопільська	140.6	140.0	274.3	265.3	282.9	272.7	270.4
Харківська	277.5	415.7	687.7	694.4	675.9	578.6	568.1
Херсонська	423.4	421.5	1268.9	1317.0	1320.0	1315.7	1231.2
Хмельницька	185.4	155.2	268.7	262.8	249.4	224.6	224.0
Черкаська	320.9	344.2	313.3	354.7	358.8	387.9	378.7
Чернівецька	123.9	146.2	234.3	238.3	247.5	253.7	255.7
Чернігівська	175.7	174.9	173.7	190.2	198.6	220.0	193.4

Джерело: складено авторами за [5].

Дані *табл. 2* свідчать, що за обсягом валового збору овочів та баштанних культур лідерами є Херсонська, Львівська, Дніпропетровська, Київська та Харківська області.

Оцінюючи рівень забезпеченості овочами, варто зазначити, що Україна вирощує їх майже на третину більше, ніж споживає [6]: зокрема у 2020 р. Україна вжила лише 71 % вирощеного урожаю овочів. Однак щороку українці споживають овочів більше за встановлену норму у 161 кг на одну особу на рік (*табл. 3*) [7].

Зважаючи на вже окуповані території та території ведення бойових дій через російську агресію, посівні площі овочів в Україні будуть зменшені мінімум на 20–21 %, насамперед у східних і південних регіонах. На Луганщині цьогоріч взагалі не проводилося жодних посівних робіт, оскільки область окупована на 95 %.

Баланс овочів і баштанних культур в Україні у 2015–2020 рр.

Показник	Обсяг, тис т					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Виробництво	9792	9998	9721	9940	10244	10148
Зміна запасів на кінець року	-213	73	-39	78	451	437
Імпорт	95	136	129	188	313	292
Усього ресурсу	10100	10061	9889	10050	10106	10003
Експорт	212	224	444	434	284	297
Витрати на посадку	110	110	109	112	110	110
Інші витрати	2767	2743	2553	2577	2837	2750
Фонд споживання	6890	6984	6783	6927	6924	6846
Споживання на 1 особу, кг	160.8	163.7	159.7	163.9	164.7	164.0
Виробництво на 1 особу, кг	215	221	219	223	231	231

Джерело: складено авторами за [8].

Найбільш проблемними щодо посівів і вирощування є, крім Луганської, ще й Херсонська, Запорізька та Донецька області. Втім, навіть попри це, потреби внутрішнього ринку в овочах у 2022 р. будуть задоволені. Дефіцитними є баштанні овочеві культури, які вирощуються в південних областях України, передусім на Херсонщині.

Аналіз експортно-імпортних відносин у сфері овочівництва свідчить про поступове зменшення обсягів експорту овочів з України з одночасним збільшенням імпорту (рис. 1).

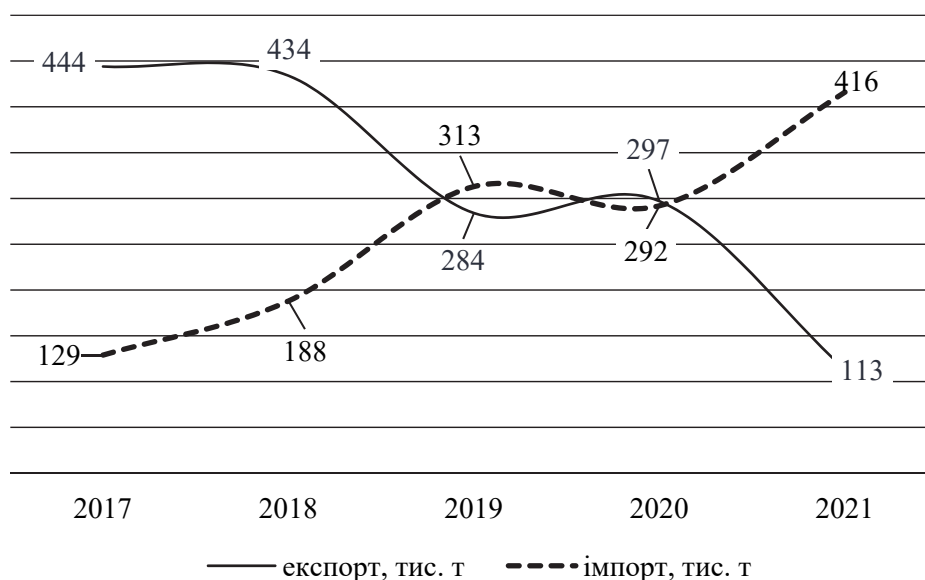


Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі овочами в Україні у 2017–2021 рр.

Джерело: складено авторами за [9].

В експорті овочів з України у 2021 р. переважали цибуля та картопля, а в імпорті – картопля й помідори (рис. 2). Найбільше овочів Україна імпортує у лютому, березні та квітні щороку.

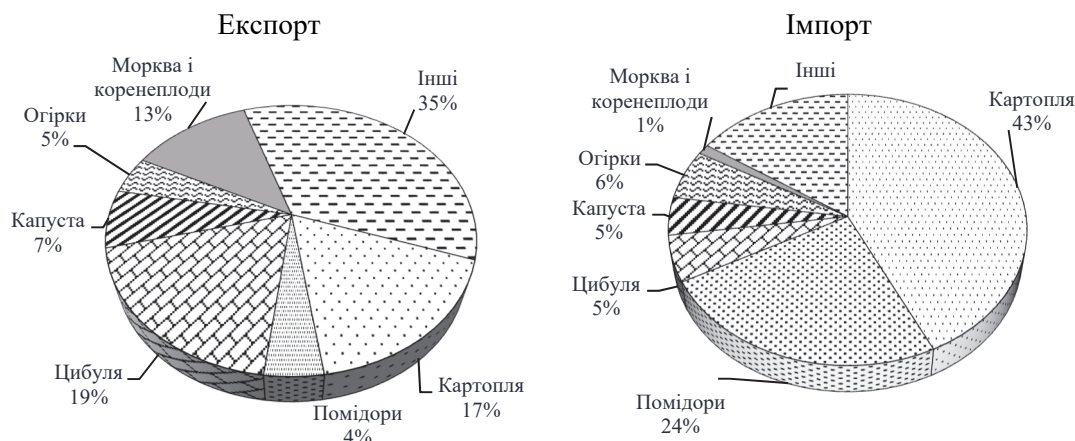


Рис. 2. Структура експорту та імпорту овочів за культурами в Україні у 2021 р.

Джерело: складено авторами за [9].

Власне розпочата росією воєнна агресія проти нашої країни певною мірою призупинила імпорт ранніх овочів, що спричинило високе зростання цін на відповідну овочеву продукцію, починаючи з середини березня з набуттям максимальних значень у кінці квітня й на початку травня 2022 р. У середньому ціни зросли 50–70 %.

Зростанню цін на ранні овочі також сприяв той факт, що 19 % тепличних господарств розташовані у Запорізькій області, територія якої окупована на 60 %, і ще 11 % – у Херсонській, яка окупована на 80 %. Не задовольняє потреби вітчизняних споживачів у ранніх овочах і невелика кількість тепличних господарств, площа яких становить лише 6.4 тис. га. Відповідно й обсяг вирощування ними ранніх овочів не перевищує 0.5 млн т.

Загалом спостерігається така закономірність: якщо обсяги імпорту постійно зростають, то експорту – зменшуються. При цьому основними країнами – партнерами України, до яких ми експортуємо овочі, є Нідерланди, Білорусь і Молдова. Основними ж імпортерами овочів в Україну є Німеччина, Нідерланди та КНР. Так, у вартості імпортованої в Україну овочевої продукції у грошовому вираженні в січні 2022 р. частка Нідерландів становила 99 %, Німеччини – 0.04 %, КНР – 0.06 % [10]. Проте ситуація з лідерством країни імпортера змінюється щомісяця залежно від ситуації на внутрішньому ринку.

Загальний обсяг вітчизняного експорту овочів на світовий ринок є мізерним. Зокрема Україна постачає лише 0.3 % світового обсягу споживання овочів, що відповідає 41-му місцю в рейтингу експортерів цієї продукції. Однак по окремих позиціях, наприклад картоплі, Україна у 2020 р. посіла 3-є місце у світі після КНР та Індії. Однією з основних причин такого становища є відносно низька дохідність овочів, експортованих з України за останні роки порівняно з іншою сільсько-господарською продукцією (рис. 3).

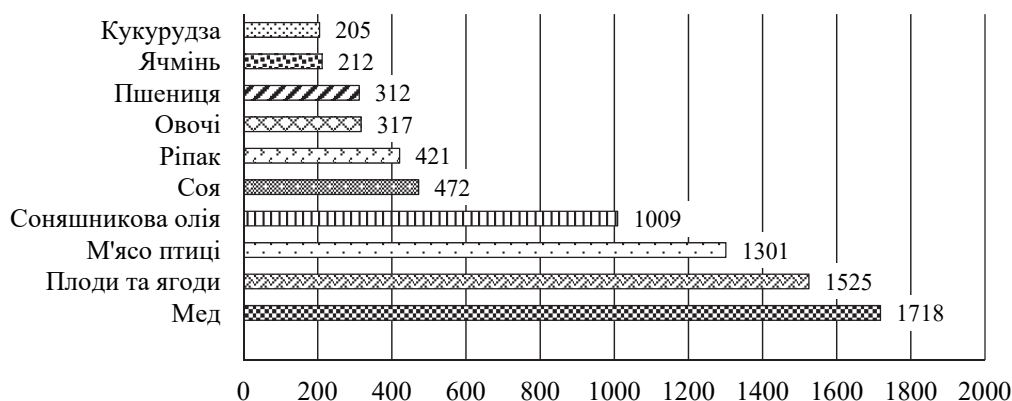


Рис. 3. Дохідність експортованої сільськогосподарської продукції з України станом на 01.01.2021 р., дол. США за 1 т

Джерело: складено авторами за [11].

Як наслідок, прослідковується залежність між експортом зернових та овочевих культур. Так, за збільшення дохідності зернових культур зростатиме обсяг їхнього експорту, водночас зменшуватиметься дохідність овочевих культур і відповідно обсяги їхнього експорту. І навпаки, якщо знижуються доходи сільгоспідприємств від зернових культур, то це зумовлює зростання доходів від овочевих культур.

Друга причина зменшення обсягів експорту вітчизняної овочевої продукції за останні роки полягає в неефективній структурі овочівництва. Зокрема наразі 80 % овочів, а за окремими позиціями (зокрема картопля) більше як 97 % вирощують у господарствах населення переважно для власного споживання або ж для збуту надлишків цієї продукції на внутрішньому ринку.

Третя причина низьких обсягів експорту вітчизняних овочів зумовлена наслідками глобального потепління, а саме аридизацією (засушливістю) клімату та опустелюванням територій. Це потребує негайного та значного збільшення площ зрошувальних земель, що насамперед вимагає значних матеріальних затрат. Іншим побічним ефектом глобального потепління є збільшення кількості та інтенсивності екстремальних погодних явищ і процесів, зокрема надмірних опадів або тривалих посух тощо.

Для покращання експортно-імпоротної діяльності в овочівництві України доцільно вжити низку заходів.

Збільшення обсягів та частки промислового вирощування овочів. У середньому 85 % овочів населення вирощує у приватних господарствах. Відповідно промисловим способом – лише 15 %.

Збільшення обсягів вирощування органічних овочів у фермерських господарствах. Нині в Україні працюють лише 50 органічних фермерських господарств, що вирощують усього 2.9 тис. т овочів [12].

Розвиток вітчизняного сортового насінництва. Розробленням нових сортів займається наразі лише Національна аграрна академія наук, що фінансується за залишковим принципом, а тому не має достатніх ресурсів для розроблення нових сортів овочів. Крім цього, наразі в країні у пріоритеті розробка нових сортів зернових, а не овочевих

культур. До того ж для промислового вирощування овочів в Україні потрібно не лише високопродуктивні, але й безпечні сорти, що передусім вимагає приведення у відповідність до європейських вимог власної системи їхньої сертифікації.

Збільшення обсягів зрошувальних площ. Із загальної площі меліорованих земель близько 25 % обліковуються як зрошувальні землі: серед них лише 80 % зберегли системи зрошення, ще менше їх використовують на практиці.

Збільшення обсягів найбільш затребуваної вторинної овочевої продукції, наприклад сушених та заморожених овочів. Для порівняння: Польща щороку експортує заморожених овочів на суму 350 млн дол. США, Україна ж – лише на 4,9 млн дол. США, тобто у 7 разів менше [13].

Зменшення у структурі собівартості овочів імпоротної складової. Передусім варто розробити вітчизняні аналоги засобів захисту овочів від шкідників та хвороб, а також якісну вітчизняну овочесаджальну та овочезбиральну техніку.

Вирощування найбільш затребуваних, насамперед, в ЄС, сортів овочів. Останніми роками в експорті овочів на європейський ринок з України домінує молода картопля та цибуля. Тоді як найбільший попит у європейців має так звана нішева овочева продукція, наприклад, батат (солодка картопля), пекінська та цвітна капуста тощо.

Оптимізація митно-тарифної політики в сфері овочівництва. Спостерігається зменшення митно-тарифних обмежень (насамперед у рамках створення нових зон вільної торгівлі) на імпортовані в Україну овочі та фрукти навіть за відносного насичення внутрішнього ринку аналогічною вітчизняною овочевою продукцією.

Розширення державної підтримки розвитку овочівництва в Україні. Державна фінансова підтримка в Україні є мізерною, до того ж вона розпочалася лише у 2020 р. з прийняттям Концепції державної цільової програми розвитку овочівництва на період до 2025 р [14].

Крім запропонованих організаційно-управлінських та фінансових заходів щодо сприяння розвитку вітчизняного овочівництва, доцільно покращувати також вітчизняну технологію вирощування овочів завдяки: вибору оптимальної сівозміни; використанню якісного посадкового матеріалу; профілактиці та реалізації заходів щодо запобігання розповсюдженню і розвитку хвороб; боротьбі зі шкідниками та надмірним хімічним навантаженням на рослини. Для овочів також важливим є дотримання Протоколу вирощування овочевих культур, що враховує систему захисту, аналіз ґрунту, вивчення фітопатологічної ситуації, яка складається у сезоні тощо. Основна мета – отримати на виході якісний та екологічно безпечний продукт.

Висновки. Основними проблемами розвитку овочівництва в Україні є: зменшення посівних площ, зокрема через масштабну агресію з боку РФ і окупації значних територій, найсприятливіших для вирощування овочів регіонів; неефективна структура овочівництва; глобальні кліматичні зміни.

Для оптимізації зовнішньоекономічної діяльності в овочівництві необхідно розробити та впровадити відповідні організаційно-управлінські, фінансові заходи як на держаному, так і на галузевому рівнях, а саме: збільшення обсягів і частки промислового овочівництва, зрошуваних площ, обсягів вирощування органічних овочів на фермах, обсягів найбільш масової вторинної овочевої продукції; розвиток вітчизняного сортового насінництва; зменшення імпоротної складової в структурі собівартості овочів; оптимізація митно-тарифної політики в галузі овочівництва; розширення державної підтримки розвитку овочівництва в Україні; вдосконалення технології вирощування овочів.

Різноманітність та відмінності в дохідності окремих видів овочів вимагає детальнішого вивчення наявних перешкод щодо їхнього вирощування та експорту в Європейський Союз та інші країни – зовнішньоторговельні партнери України, що може стати перспективою подальших наукових досліджень.

Конфлікт інтересів: Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин з державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що один з авторів не працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів і редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яцишина Л. К. Дослідження ринку овочів і фруктів в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 2. С. 105-109.
2. Скибчук А. Закатали в дело. Рынок овощной консервации зависит от сбора урожая и стоимости продукции. *FOOD.UA. Продукты Украины*. 2019. № 4. С. 6-11.
3. Бочко О. Ю., Рожко Н. Я. Ціна як основний чинник кластерного аналізу ринку овочів і фруктів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2020. № 1. С. 48-54.
4. Бірта Г. О., Флока Л. В. Еко та ГМО-продукти. Полтава: ПУЕТ, 2019. 74 с.
5. Рослинництво України. Київ: ДСС, 2022. С. 99. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/05/zb_rosl_2021.pdf.
6. Антонюк О. П. Аналіз структури експорту агропродовольчої продукції. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 3. С. 27-32.
7. Строченко Н. І. Економічні аспекти зростання експорту продукції АПК України у контексті запровадження стандартів із вуглецевої сертифікації. *Економіка*. 2014. № 7. С. 75-81.
8. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. Київ. Держстат України, 2021. С. 39 URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Vsph_2020.pdf.
9. Несмачна М. Овочі в умовах війни: планове виробництво, посівні площі, залишки. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1282-ovochi-v-umovah-viyni-planove-virobnitstvo-posivni-ploschi-zalishki>.
10. Зовнішня торгівля товарами у січні 2022 року. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Агробізнес України. *Інформаційний Довідник*. 2021. Вип. 8. С. 8. URL: <https://agribusinessinukraine.com/>
12. Органічне овочівництво. Ринок на низькому старті, або тренди 2021. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/organicne-ovocivnictvo-rinok-na-nizkomu-starti-abo-trendi-2021>

13. Експорт заморожених овочів б'є рекорди. URL: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/eksport-zamorozhenyh-ovochiv-bye-rekordy/>
14. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку овочівництва на період до 2025 року" від 21.10.2020 р. за № 1333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1333-2020-%D1%80#Text>

REFERENCES

1. Jacyshyna, L. K. (2019). Doslidzhennja rynku ovochiv i fruktiv v Ukraini [Research of the vegetable and fruit market in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 2, 105-109 [in Ukrainian].
2. Skibchuk, A. (2019). Zakatali v delo. Rynok ovoshhnoj konservacii zavisit ot sbara urozhaja i stoimosti produkcii. [Rolled into business. Canned vegetable market depends on harvest and production value] *FOOD.UA. Produkty Ukrainy – FOOD.UA. Products of Ukraine*, 4, 6-11 [in Ukrainian].
3. Bochko, O. Ju., & Rozhko, N. Ja. (2020). Cina jak osnovnyj chynnyk klasterного analizu rynku ovochiv i fruktiv [Price as the main factor of the cluster analysis of the vegetable and fruit market]. *Naukovyj visnyk Poltavs'kogo universytetu ekonomiky I torgovli. Serija. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series. Economic sciences*, 1, 48-54 [in Ukrainian].
4. Birta, G. O., & Floka, L. V. (2019). Eko ta GMO-produkty [Eco and GMO products]. Poltava: PUET [in Ukrainian].
5. *Roslynnyctvo Ukrainy [Plant cultivation of Ukraine]* (2022). http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/05/zb_rosl_2021.pdf [in Ukrainian].
6. Antonjuk, O. P. (2014). Analiz struktury eksportu agroproduktiv [Analysis of the structure of export of agro-food products]. *Ekonomika harchovoi promyslovosti – Economics of the food industry*, 3, 27-32 [in Ukrainian].
7. Strochenko, N. I. (2014). Ekonomichni aspekty zrostantnja eksportu produkcii' APK Ukrainy u konteksti zaprovadzhennja standartiv iz vuglecevoi' sertyfikacii' [Economic aspects of the growth of exports of agricultural products of Ukraine in the context of the introduction of carbon certification standards]. *Ekonomika. – Economy*, 7, 75-81 [in Ukrainian].
8. *Balansy ta spozhyvannja osnovnyh produktiv harchuvannja naseleнням Ukrainy [Balances and consumption of basic food products by the population of Ukraine]* (2021). Kyi'v. Derzhstat Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Bsph_2020.pdf [in Ukrainian].
9. Nesmachna, M. (2022). Ovochi v umovah vijny: planove vyrobnyctvo, posivni ploshhi, zalyshky [Vegetables in war conditions: planned production, sown areas, residues]. <https://kurkul.com/spetsproekty/1282-ovochi-v-umovah-viyni-planove-virobnitstvo-posivni-ploschi-zalishki> [in Ukrainian].
10. State Statistics Service of Ukraine (2022), "Foreign trade in goods in January 2022". <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
11. Agribusiness of Ukraine [Ahrobiznes Ukrayiny]. *Informatsiynyy Dovidnyk*. (Iss. 8). (n.d.). <https://agribusinessinukraine.com/> [in Ukrainian].
12. Agravery (2022), "Organic vegetable growing. Market at a low start, or trends 2021". <https://agravery.com/uk/posts/show/organicne-ovocivnictvo-rinok-na-nizkomu-starti-abo-trendi-2021> [in Ukrainian].
13. Agrotimes (2022), "Export of frozen vegetables breaks records". <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/eksport-zamorozhenyh-ovochiv-bye-rekordy/> [in Ukrainian].
14. Cabinet of Ministers of Ukraine (2020), Resolution "On approval of the Concept of the State target program for the development of vegetable growing for the period until 2025". Vol. 1333. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1333-2020-%D1%80#Text> [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 14.06.2022.

Прийнято до друку 04.07.2023.

Публікація онлайн 05.09.2022.

КОНДРАТЮК Оксана,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки
та фінансів підприємства
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-2750-6867
o.kondratyuk@knu.edu.ua

СТОЯНЕНКО Ірина,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки
та фінансів підприємства
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: i.stoyanenko@knu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1775-9473

KONDRATIUK Oksana,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Economics and Business Finance
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-2750-6867
o.kondratyuk@knu.edu.ua

STOIANENKO Iryna,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Economics and Business Finance
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-1775-9473
i.stoyanenko@knu.edu.ua

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРОСЕКТОРА УКРАЇНИ

EXPORT POTENTIAL OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

Вступ. Статтю присвячено дослідженню сучасних викликів формування експортного потенціалу аграрного сектора економіки України.

Проблема. Зважаючи на роль аграрної галузі в зовнішній торгівлі та місце України на світовому продовольчому ринку, актуальним є дослідження проблем діяльності та можливостей відновлення експортного потенціалу вітчизняного агросектора в умовах зовнішніх викликів.

Метою статті є дослідження розвитку аграрного сектора України в умовах негативних змін зовнішнього середовища та оцінка його експортного потенціалу з врахуванням викликів, з якими стикнулися вітчизняні аграрії упродовж останніх років.

Методи. Використано методи індукції, дедукції, узагальнення, синтезу, порівняння, наукового абстрагування та систематизації, табличного та графічного відображення результатів.

Результати дослідження. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти розвитку вітчизняної агровиробництва в умовах зовнішніх та внутрішніх викликів останніх років. Визначено місце та роль аграрної галузі в забезпеченні

Introduction. The article analyzes modern challenges in the formation of the export potential of the agrarian sector of the Ukrainian economy.

Problem. It is relevant to study the problems of activity and the possibilities of restoring the export potential of the domestic agricultural sector in the post-war period, considering the role of the agrarian industry in foreign trade and the place of Ukraine in the world food market.

The aim of the research is to study the development of the agricultural sector of Ukraine in the conditions of negative changes in the external environment and assess its export potential, taking into account the challenges faced by domestic farmers in recent years.

Methods. Methods of induction, deduction, generalization, synthesis, comparison, scientific abstraction and systematization, tabular and graphical display of results were used in the paper.

Results. Theoretical and practical aspects of the development of domestic agricultural production in the conditions of external and internal challenges of recent years are considered. The place and role of the agrarian industry in ensuring sustainable economic development of the country and forming key macroeconomic indicators of its development is defined. The peculiarities of the

сталого економічного розвитку країни. Проаналізовано особливості діяльності основних галузей сільського господарства України, їх роль у зовнішній торгівлі та формуванні експортного потенціалу країни в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану. Визначено ключові вектори розвитку агробізнесу України як базису формування експортного потенціалу аграрного сектора країни в повоєнний період.

Висновки. Задля нарощення експортного потенціалу українські виробники сільськогосподарської продукції повинні орієнтуватися на її диверсифікацію відповідно до тенденцій формування структури світової торгівлі продовольством, нарощувати виробництво продукції, що має стабільно зростаючий попит на світовому ринку, високу додану вартість та потребує глибокої переробки. В той же час світ, як і наша держава, має підтримати українських аграріїв, аби мати можливість отримати на глобальному продовольчому ринку агропродукцію, яку він потребує.

Ключові слова: зовнішня торгівля, експорт, експортний потенціал, продовольчий ринок, аграрний сектор, агровиробництво, сільськогосподарська продукція, COVID-19, війна, світова економіка.

activity of the main branches of the agricultural economy of Ukraine in the conditions of the COVID-19 pandemic and martial law, their role in foreign trade and the formation of the country's export potential in modern conditions are analyzed. The key vectors of the development of agribusiness in Ukraine as a basis for the formation of the export potential of the country's agrarian sector in the post-war period and the tools for ensuring their effective implementation have been determined.

Conclusions. In order to increase the export potential, Ukrainian producers of agricultural products should focus on its diversification in accordance with the trends in the formation of the structure of world food trade, increase the production of products that have a steadily growing demand on the world market, high added value and require deep processing. At the same time, the world, like our state, must support Ukrainian farmers in order to be able to obtain the agricultural products they need on the global food market.

Keywords: foreign trade, export, export potential, food market, agricultural sector, agricultural production, agricultural products, COVID-19, war, world economy.

JEL Classification: Q02, Q17, Q18

Вступ. Макроекономічна стабільність, розуміння та можливість прогнозування загальних тенденцій змін зовнішнього і внутрішнього середовищ є одними з головних детермінант успішного ведення бізнесу та сталого економічного розвитку суб'єктів господарювання будь-якої країни. Проте повномасштабне вторгнення росії у лютому 2022 р. на територію суверенної України не просто порушило усталений порядок і принципи функціонування вітчизняних підприємств, а зумовило хаос у поточні та стратегічні плани їх діяльності, підвищило до максимуму фінансово-економічні ризики та звело нанівець позитивні очікування змін після пандемічної кризи, спричиненої коронавірусною інфекцією COVID-19 у 2020–2021 рр.

Наслідками воєнних дій для українського бізнесу стало ускладнення логістики, руйнування ланцюгів поставок та збуту, зниження попиту на продукцію, нестача сировини та працівників, часткове або повне припинення роботи частини підприємств, а також фізичне знищення низки товаровиробників, у тому числі й аграрних. На думку А. Мазаракі, Т. Мельник, росія через війну завдала українській економіці удару, який можна порівняти з руйнуваннями у Другій світовій війні [1]. Західні експерти вже прогнозують невтішні показники розвитку України у поточному році. За прогнозами Світового банку, обсяги ВВП України у 2022 р. можуть скоротитися на 45.1 % [2],

експерти ж *Economist Intelligence Unit Limited* оцінюють таке зменшення більш ніж на 46 % [3]. Довгострокові наслідки оцінити наразі важко, оскільки бойові дії на території країни тривають.

До російського вторгнення Міністерство економіки України очікувало, що у 2022–2024 рр. вітчизняна економіка розвиватиметься завдяки прискоренню економічного зростання [4], в тому числі, зростанню експорту товарів і послуг. Саме експорт є одним з головних засобів сприяння економічному зростанню та інструментом активізації наявних та потенціальних конкурентних переваг національних товаровиробників на світових ринках. За базовим сценарієм, показники динаміки обсягів національного експорту мали збільшитись на 6.5 % у 2022 р., на 7.7 % у 2023 р. та на 7.9 % у 2024 р. [4]. Однак пандемія *COVID-19* та війна України з росією, які можна вважати найбільшими викликами XXI століття, внесли корективи в економіку нашої країни та реалії життя пересічних українців і всього світу.

Проблема. За даними Державної служби статистики України, минулого року частка агропродукції у загальному обсягу реалізованих на зовнішньому ринку вітчизняних товарів та послуг становила 41 %. Продукція сільського, лісового та рибного господарства становила 10.6 % валового внутрішнього продукту [5]. В цій галузі працює кожен п'ятий українець, а її розвиток визначено одним з пріоритетних для України, про що зазначено в Національній економічній стратегії на період до 2030 р. [6]. Стратегічна мета розвитку цього сектора економіки нашої країни до 2030 р. – набуття статусу одного з глобальних центрів продовольчої безпеки та завоювання лідерських позицій на світовому ринку з постачання продуктів харчування з високою доданою вартістю і технологічно інтенсивних сервісів для агросектора [7].

Зазначені виклики, з якими зіштовхнулись вітчизняні підприємства, зокрема й аграрні, створили низку проблем та перешкод для подальшого успішного розвитку не лише українського агропродовольчого ринку, а й світового, на якому Україна була і залишається активним гравцем. Відтак, дослідження тенденцій та перспектив розвитку аграрного сектора України в умовах глобальних флуктацій та пошук шляхів адекватних рішень та інструментів для відповіді на них задля забезпечення збереження позицій України на міжнародних продовольчих ринках є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на роль аграрної галузі в економіці нашої країни, проблемам її розвитку впродовж останніх років, зокрема, в контексті наслідків коронавірусної кризи, присвячено праці низки вітчизняних науковців [8–11].

Тенденції розвитку світового агропродовольчого ринку і вплив пандемії *COVID-19* на розвиток світової економіки та її наслідки для глобальних продовольчих ринків стали об'єктом дослідження таких вітчизняних економістів, як Н. Волошко, А. Ситнік, Н. Галунець, В. Дем'янчук, В. Івченко, І. Кириленко, Я. Базилук, Я. Жаліло, С. Ковалівська, О. Коломієць, О. Собкевич [12–15] та ін.

Питання економічних наслідків *COVID-19*, у тому числі для агропродовольчих ринків світу та Європи і країн-членів ЄС, знайшли своє відображення у працях зарубіжних авторів [16–18], а також доповідях Організації економічного співробітництва та розвитку (*Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD*) [19; 20], Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (*Food and Agriculture Organization, FAO*) [21] тощо.

Сьогодні все більше вітчизняних науковців [1; 22–24] приділяють увагу наслідкам російського вторгнення для світової економічної системи та України, а також пошуку шляхів та механізмів повоєнного відновлення нашої держави. Однак у наукових дослідженнях недостатньо ґрунтовно висвітлено можливості України щодо забезпечення світової продовольчої безпеки з урахуванням викликів війни та перспективи відновлення експортного потенціалу аграрного сектора України в повоєнний період, що й обумовило вибір теми нашого дослідження.

Мета статті – дослідження розвитку аграрного сектора України в умовах негативних змін зовнішнього середовища та оцінка його експортного потенціалу з урахуванням викликів, з якими стикнулися вітчизняні аграрії впродовж останніх років.

Методи. Інформаційну базу дослідження становили публікації вітчизняних та зарубіжних науковців за темою дослідження, статистичні та аналітичні матеріали Світового Банку, *FAO*, *OECD*, Державної служби статистики, Державної митної служби, Міністерства аграрної політики і продовольства та Міністерства економіки України, інтернет-джерела.

Для досягнення основної мети дослідження використано системний аналіз, методи індукції, дедукції, узагальнення, синтезу, порівняння, наукового абстрагування та систематизації, табличного та графічного відображення результатів.

Результати дослідження. Агробізнес вважають локомотивом економіки України. Так склалося історично, що Україна є житницею Європи, оскільки має близько 25 % чорноземів світу. Український агропромисловий комплекс (АПК) формує 10 % ВВП країни та відправляє на експорт 40 % (у грошовому вираженні) від загального обсягу товарів [25] (*рис. 1*).

Сільське господарство (СГ) є системоутворюючою галуззю АПК, що поєднує сфери виробництва та переробки сільськогосподарської продукції. Галузь має великий потенціал, так як Україна є найбільшим світовим експортером соняшникової олії та зерна. Попри те, що у 2020 р. показники виробництва та експорту продукції сільського господарства в Україні знизилися, що спричинено наслідками пандемії, досвід різних країн показав, що аграрне виробництво є більш гнучким та стійким до пандемії, ніж галузі промисловості. Тому у 2021 р. спостерігаємо зростання вітчизняного виробництва продукції СГ майже на 48 %. Отже, можемо констатувати, що СГ виявилось менш вразливим до економічних наслідків пандемії, навіть попри періодичні локдауни.

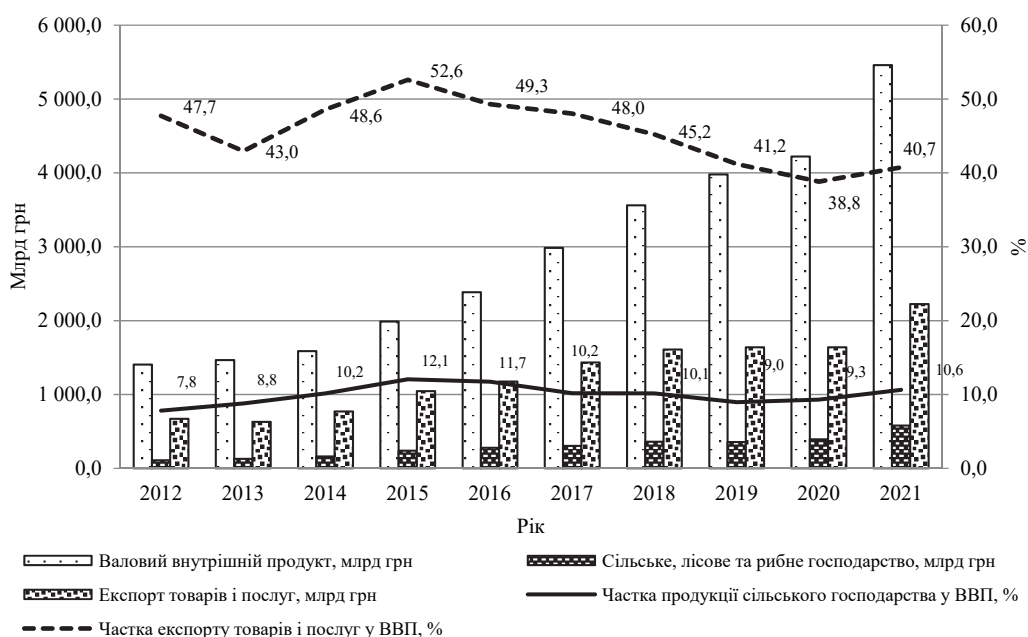


Рис. 1. Частка продукції сільського господарства у валовому внутрішньому продукті України у 2012–2021 рр. (у фактичних цінах)

Джерело: розроблено авторами за даними [3].

Як складова продовольчого ринку СГ бере участь у забезпеченні продовольчої та економічної безпеки нашої країни. Крім того, сільське господарство стало головною вітчизняною галуззю-експортером, випередивши за обсягами доходів експорту металургію. Основними видами продукції СГ, що формують експортний потенціал, є зернові культури та соняшникова олія (рис. 2).

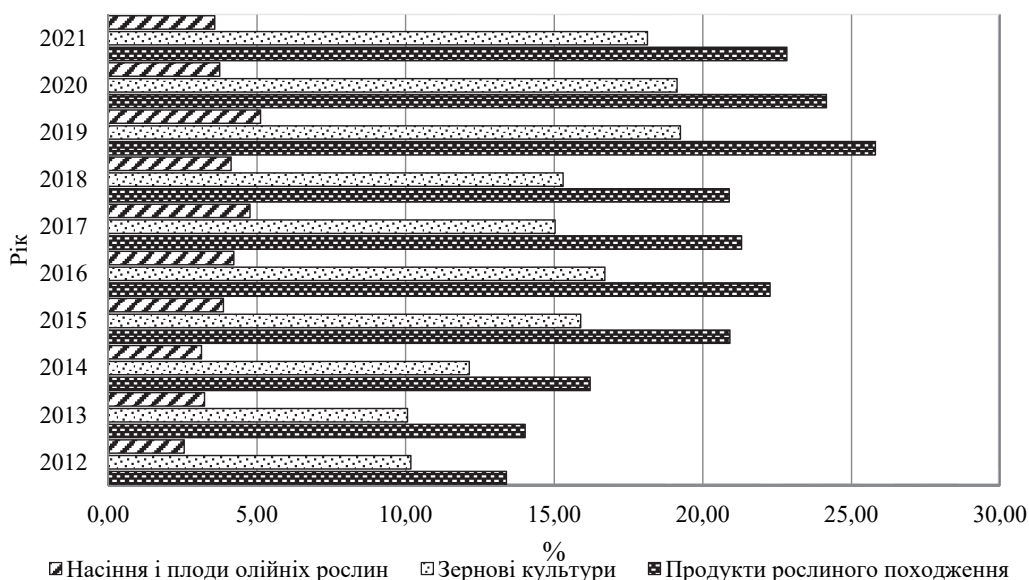


Рис. 2. Частка продукції рослинництва у загальному експорті

Джерело: розроблено авторами за даними [5].

Крім того, Україна – одна з лідерів у постачанні пшениці, ячменю, кукурудзи, насіння ріпаку, олій насіння соняшнику та ріпаку. Частка нашої країни у глобальному експорті лише зернових становила 10 % у 2020/2021 та 14 % у 2021/2022 рр. [26].

Таким чином, саме рослинництво є основною галуззю СГ України, на яку припадає близько 93 % орних земель країни [5]. Найбільше земель традиційно знаходиться під посівами зернових та зернобобових. Упродовж останнього десятиліття збільшуються площі під соняшником, а під картоплею та плодовими та ягідними культурами – скорочуються. Скоротилася майже вдвічі посівна площа і під цукровими буряками (з 501 тис га до 220 тис га) (рис. 3). Зазначені тенденції пов’язані передусім з ринковою кон’юнктурою та зростання попиту на продукцію зернових та олійних культур на світових ринках.

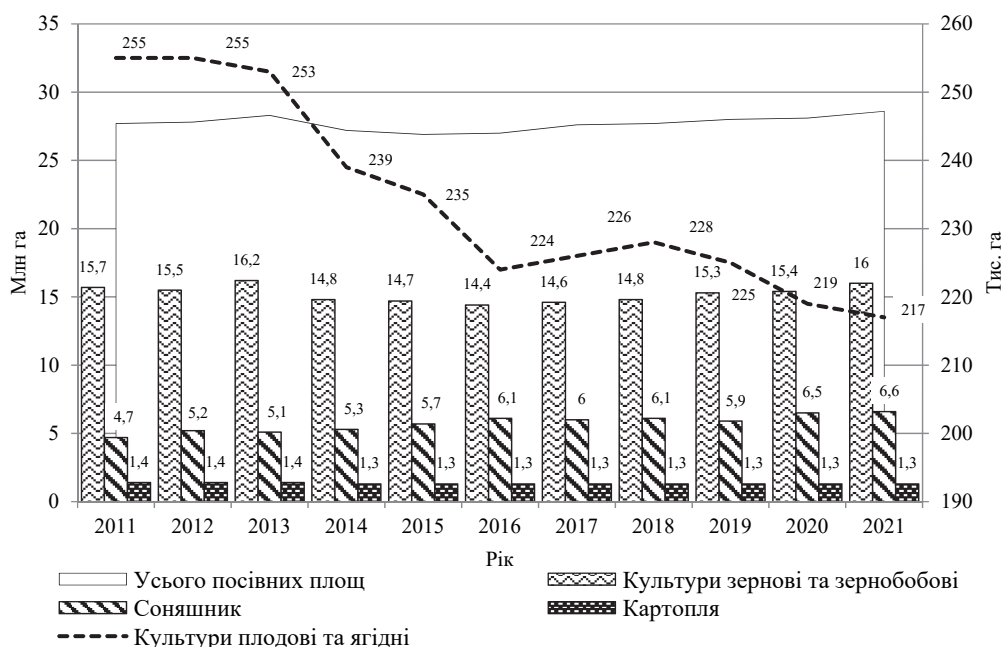


Рис. 3. Посівна площа під сільськогосподарськими культурами в Україні у 2011–2021 рр., тис. га

Джерело: розроблено авторами за даними [5].

У 2022 р. Україна засіяла майже на 30 % менше сільськогосподарських культур, ніж минулого року. Найбільш суттєво зменшилися обсяги посівної ярої кукурудзи, а через проблеми з логістикою, паливом та технікою фермери переходять на вирощування більш дешевих культур [27]. Після вторгнення росії в Україну практично весь аграрний сектор опинився у зоні ризику, найгостріше стояли питання посівної кампанії [28]. Під урожай 2022 р. озимими зерновими засіяно 7.6 млн га, що на 7 % нижче, ніж показник роком раніше (8.2 млн га), та практично збігається з площею в 2020 р. Площа під озимою пшеницею під урожай 2022 р. становила 6.5 млн га, що на 5 % менше ніж у 2021 р., під озимим ячменем – 969.0 тис. га, що на 15 % менше, а під житом – 108.5 тис. га,

що на 39 % менше, ніж у 2021 р. Військові дії в Україні, найімовірніше, призвели до суттєвого скорочення площ, що будуть доступними для збирання. Значна частина земель опинилася за межею фізичної можливості її обробітку. Насамперед, це території Херсонської, Донецької, Луганської, Запорізької, Миколаївської, Харківської, Сумської, Чернігівської та Київської областей. За оцінками аналітиків ІА "АПК-Інформ", втрати посівів озимих зернових культур можуть сягнути 41 %, що відповідає 3.1 млн га в натуральному вираженні [28].

У аналітиків *Argus Media* [29] є великі сумніви, що Україна зможе зібрати врожай у Луганській та Херсонській областях. У Харківській області збиральна кампанія під контролем України буде проходити тільки на 50 % площ пшениці. За прогнозами, з 6 730 тис. га пшениці, засіяної в цьому році, збиральна кампанія під контролем України буде проходити тільки на 4.4 млн га.

З початку російського вторгнення, станом на початок травня, українські аграрії засіяли лише 20 % від усіх запланованих площ [30]. Проте за умови розмінування території Чернігівської та Сумської областей вдасться засіяти 70 % [31].

У 2022 р. аграрії збільшили площі під олійними культурами. Щодо виробництва високоолеїнового соняшнику, то Україна входить до ТОП-3 світових виробників, а у 2020 р. зайняла 2 місце. На думку керівника відділу маркетингу "*MAS Seeds Україна*", частка високоолеїнового соняшнику в загальній площі олійних культур в Україні досягла максимуму саме в 2020 р., склавши 8.7 % від усіх площ під соняшником і 9 % у виробництві [32]. У зв'язку з війною, за прогнозами аналітиків *Latifundist.com* [33], у 2022 р. під соняшник засіяно на 30 % менше площ.

У 2020 р. лідерами України з виробництва плодоовочевої продукції були Миколаївська та Херсонська області, виробляючи понад 19 % від такої продукції [5]. У цьому році в Херсонській області під ними засіяно 40 тис. га, що становить майже 15 % площ під врожай овочів в Україні [34]. Зважаючи на те, що велика частина території області знаходиться під окупацією, були побоювання, що українці можуть відчувати значний дефіцит овочів. Для вирішення питання із задоволення потреб населення в овочах деякі області, що не перебувають під окупацією, наприклад Вінницька, збільшили площі під овочі, що дало змогу переkritи їх нестачу.

Характеризуючи цьогорічну посівну кампанію, заступник генерального директору УКАБ [35], вказує, що у 2022 р. аграрії опинилися у найскладніших умовах за часів незалежності, оскільки посівну довелися проводити на замінованих полях у бронезилетах, під обстрілами в режимах окупації та деокупації. Також у багатьох агропідприємств та фермерських господарств виникли проблеми з фінансам, виробничими ресурсами, людьми, закритими морськими портами та здороженням логістики у 4–6 разів.

Отже, основними факторами, що вплинули на зменшення посівних площ цьогоріч в Україні, стали: окупація частини території України,

близькість до бойових дій, мінування полів та пошкодження матеріально-технічної бази. В умовах війни, як свідчать реалії сьогодення, найбільшими по збиральних площах стають Одеська, Дніпропетровська та Кіровоградська області, в той час як до війни лідерами по земельних площах були Запорізька, Харківська та Одеська області.

На виробництво продукції рослинництва припадає близько 45 % загального обсягу продукції сільськогосподарства [36]. Основними ж сільськогосподарськими культурами, які виробляються в агропідприємствах України, є зернові, олійні та технічні культури (буряки цукрові та картопля) (рис. 4).

Результати аналізу показників обсягу виробництва продукції рослинництва свідчать, що виробництво зернових та зернобобових культур у 2019 р. порівняно з 2013 р. зросло на 19.2 %, але у 2020 р. знизилось на 13.6 %, що пов'язано з погодними умовами та зниженням дохідності сільськогосподарських культур. Крім того, не останню роль у зниженні показників виробництва зіграла пандемія. Так, через різке падіння світових індикаторів побоювання потенційної рецесії спричинило ослаблення попиту на зернові через поширення COVID-19 та призвело до зниження експортних котирувань на зернові в Чорноморському регіоні [37]. Але у 2021 р. показники значно покращилися. Порівняно з 2020 р. минулорічне виробництво зернових та зернобобових культур збільшилося на 32 %, а з 2019 р. – на 14 %.

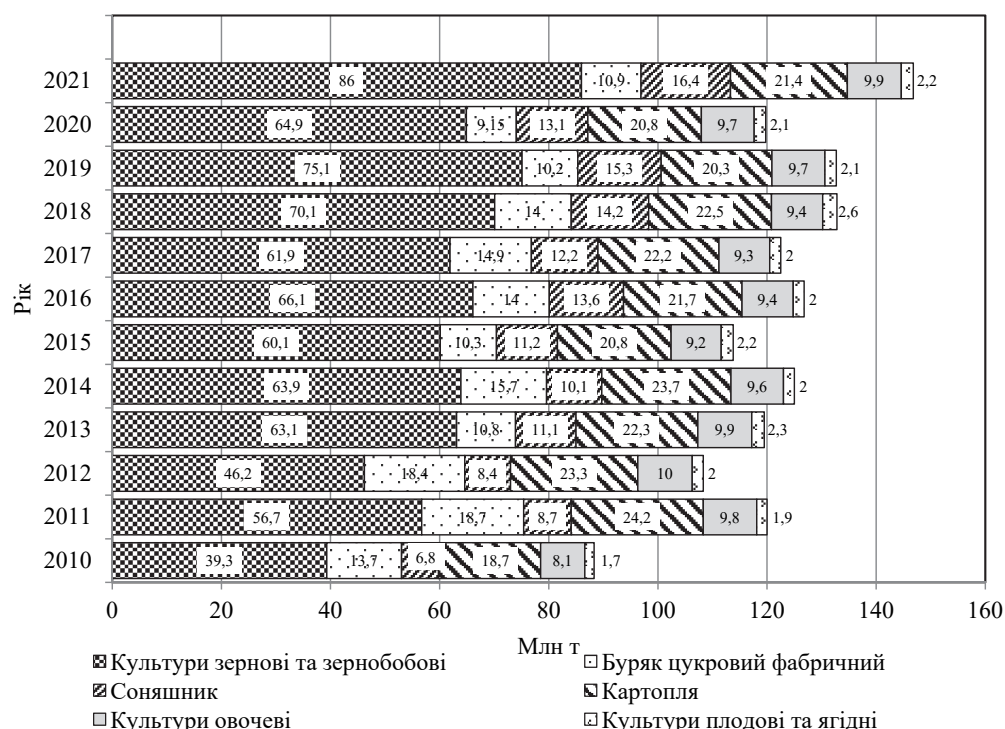


Рис. 4. Обсяг виробництва (валовий збір) сільськогосподарських культур в Україні у 2010–2021 рр., млн т

Джерело: розроблено авторами за даними [5].

За прогнозами УКАБ, у 2022 р. українські аграрії можуть зібрати близько 50.4 млн т проти 86 млн т 2021 р. зернових культур та 10.6 млн т проти 16.4 млн т у 2021 р. соняшнику [38]. Більш песимістично налаштовані аналітики ІА "АПК-Інформ", які прогнозують валовий збір зерна у 38.9 млн т, що на 55 % менше за показник 2021 р. [28].

І, якщо з 2013 по 2021 рр. виробництво соняшника в нашій країні збільшилося більше ніж удвічі, то очікуване зниження виробництва олійних культур, пов'язане зі скороченням посівів унаслідок воєнних дій, як стверджують експерти [27; 28; 39], буде найбільшим за останнє десятиліття. Очікувано цього року Україна зможе отримати зернових та олійних близько 63 млн т з площі близько 20 млн га. Щодо інших видів основних агрокультур, то їх обсяги виробництва впродовж 2011–2021 рр. також суттєво зросли, однак позитивної динаміки в цьому році не передбачається.

Головними чинниками, які призведуть до зниження виробництва сільськогосподарських культур в Україні, крім скорочення посівних площ, стануть зниження урожайності через складнощі із забезпечення агропідприємств якісним насінням, засобами захисту, добривом, паливо-мастильними засобами, нестачу робочої сили, фінансових ресурсів, відсутність безпечних умов праці тощо. Крім того, залишаються актуальними і кліматичні ризики. Так, недостатня кількість опадів та сильні вітри негативно впливають на урожайність сільськогосподарських культур, а отже, і на валовий збір культур.

Як свідчать дані Державної служби статистики України [5], за останнє десятиліття зростала урожайність усіх видів сільськогосподарських культур (рис. 5).

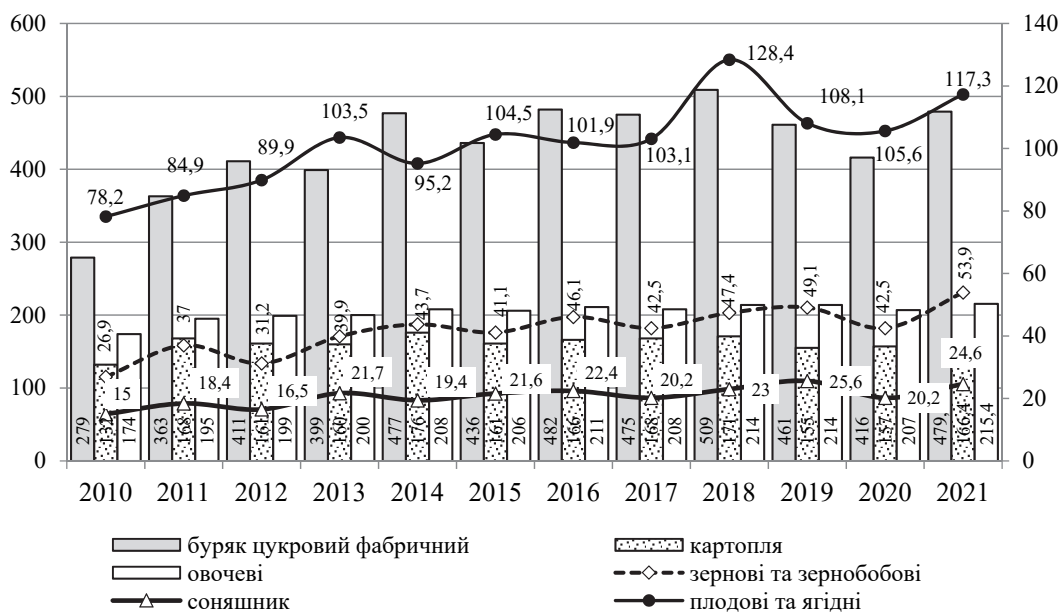


Рис. 5. Урожайність сільськогосподарських культур в Україні у 2010–2021 рр., ц з 1 га зібраної площі

Джерело: розроблено авторами за даними [5].

Найбільше (майже удвічі) зросла урожайність таких сільськогосподарських культур, як зернові та зернобобові, цукровий буряк, соняшник. І якщо у 2020 р. несприятливі погодні умови стали причиною зменшення врожайності основних сільськогосподарських культур, то у 2021 р. порівняно з 2020 р. суттєво зросли показники урожайності: зернових та зернобобових – на 26.8 %, цукрових буряків – на 15 %, соняшнику – на 21.8 %, також зростала урожайність картоплі та овочевих культур, але меншими темпами, відповідно на 6 % та 4 %. У 2022 р. врожайність соняшнику, на думку аналітиків *Latifundist.com* [33], знизиться на 20 % від середнього рівня. Урожайність озимих зернових культур, попри песимістичні прогнози, як стверджують аналітики "АПК Інформ" [40], є достатньо високою.

Попри негативні прогнози, необхідно зазначити, що Україна виробляє вдвічі більше зерна, ніж потрібно на внутрішньому ринку. Внутрішній ринок України потребує близько 30 млн т зернових та олійних культур щороку. Наразі на складах залишається близько 20 млн т зерна, яке планувалось експортувати [39]. Прогнозується, що у 2022 р. урожай зернових та олійних культур становитиме близько 70 % від показника 2020–2021 рр. [41]. Таким чином, Україна матиме достатні запаси зерна, в той час як деякі країни світу недоотримають значну кількість сільгосппродукції з України, а це, за оцінками ООН, призведе до зростання цін на сільськогосподарську продукцію та може спричинити голод у країнах Близького Сходу та Африки.

В умовах глобальних змін та військової агресії РФ для України пріоритетним має бути як насичення внутрішнього ринку конкурентоспроможною сільськогосподарською продукцією, так і забезпечення нарощування експортного потенціалу. Крім підтримання налагоджених зв'язків з партнерами на міжнародному ринку, необхідно оптимізувати структуру експорту, забезпечити його стале зростання та розширювати співпрацю з іншими країнами на міжнародному продовольчому ринку.

Не менш важливою галуззю для України традиційно було і тваринництво. Займаючи лише 2.7 % території колишнього СРСР, Україна виробляла близько 25 % усієї сільськогосподарської продукції Союзу, в тому числі забезпечувала виробництво 24 % молока та молочної продукції, 23 % м'яса та 22 % яєць [43]. Активний розвиток галузі відбувався після Другої світової війни. Однак у 1990–1991 рр. через розпад СРСР, втрату ринків збуту та неврожай відбулося різке падіння валового збору, поголів'я та виробництва більшості продукції АПК.

За даними Державної служби статистики України [5], з січня 1990 р. по січень 2022 р. загальне поголів'я великої рогатої худоби (ВРХ) в нашій країні скоротилося в 9.5 раза, в тому числі корів – у 5.5 раза, овець та кіз – у 8.2 раза, свиней – у 3.6 раза, птиці – у 1.3 раза (табл. 1).

**Динаміка кількості сільськогосподарських тварин в Україні
(станом на 1 січня)**

Рік	Велика рогата худоба		Свині	Вівці та кози	Птиця
	усього	у т. ч. корови			
	тис. голів				
1990	25194.8	8527.6	19946.7	9003.1	255.1
2017*	3682.3	2108.9	6669.1	1314.8	201.7
2018*	3530.8	2017.8	6109.9	1309.3	204.8
2019*	3332.9	1919.4	6025.3	1268.6	211.7
2020*	3092.0	1788.5	5727.4	1204.5	220.5
Темп приросту, %					
2022/1990	-89.5	-81.9	-71.9	-87.8	-20.7
2022/2017	-28.20	-26.79	-15.90	-16.77	0.25

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: розроблено авторами за даними [5].

І, якщо поголів'я свиней, овець та кіз в окремі роки у відповідь на кон'юнктурні зміни внутрішнього та зовнішнього ринків збільшувалося порівняно з попереднім, поголів'я ВРХ невпинно скорочувалося і продовжує скорочуватися донині (рис. 6).

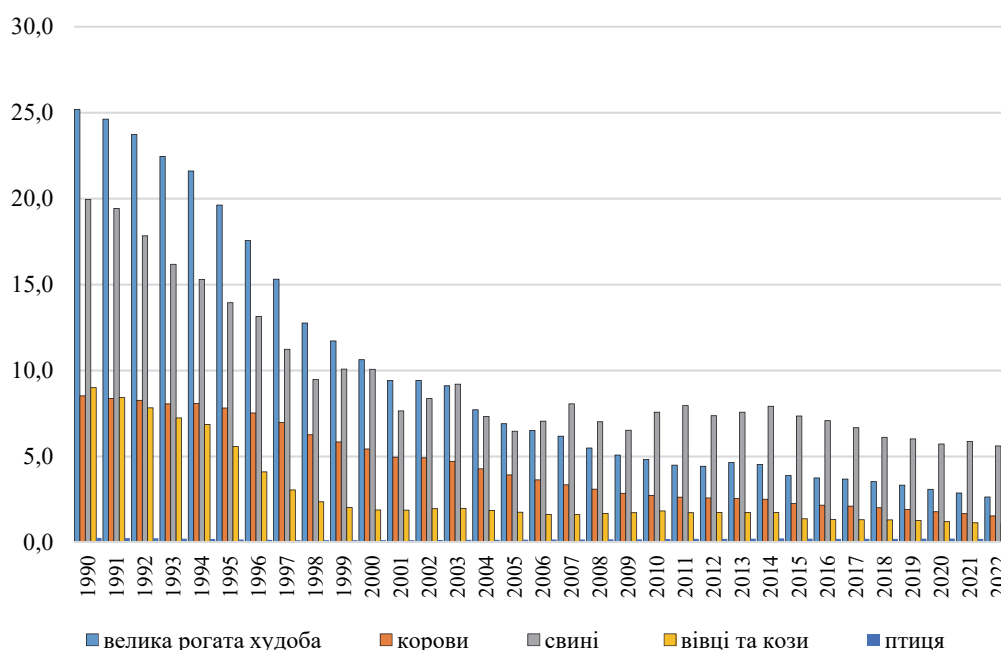


Рис. 6. Динаміка кількості сільськогосподарських тварин в Україні на 1 січня 1990–2022 рр., млн голів

Джерело: розроблено авторами за даними [5].

Найбільш стрімко таке зменшення відбувалось упродовж 1990–2010 рр. (–82.2 %), надалі темпи дещо уповільнилися. Протягом останніх п'яти років поголів'я ВРХ в Україні зменшилося на 28.2 %, свиней – на 15.9 %, овець та кіз – на 16.77 %, а поголів'я птиці навіть збільшилося на чверть відсотка.

Зміни відбулися і в структурі поголів'я тварин за категоріями підприємств. Якщо на кінець 1990 р. 86 % поголів'я ВРХ, 85 % поголів'я овець та кіз, 72 % поголів'я свиней було зосереджено у сільськогосподарських підприємствах, то на кінець 2020 р. 65 % поголів'я ВРХ та 87 % поголів'я овець та кіз утримувалися в приватних господарствах населення [43]. Причинами таких змін стало передусім те, що утримання та вирощування сільськогосподарських тварин є технологічно складнішим порівняно з рослинництвом і менш прибутковим, тому великі вітчизняні товаровиробники аграрної галузі обирають більш ефективні напрями ведення бізнесу. Відтак, якщо галузь рослинництва стабільно нарощує обсяги випуску, вітчизняне м'ясо-молочне виробництво перебуває фактично у стадії стагнації: у 2021 р. близько 85 % обсягу реалізованої підприємствами агропродукції [5] на внутрішньому та зовнішньому ринках становила саме продукція рослинництва.

На сьогодні Україна втратила лідерські позиції на міжнародних ринках щодо постачання таких видів продукції тваринництва, як м'ясо яловичини і телятини (3 місце у 1990/1991 рр.) та вершкове масло (8 місце у 1990/1991 рр.) [43].

Водночас, завдяки прийнятним для більшості населення України цінам, м'ясо птиці в останні роки займає провідні позиції на ринку м'яса в нашій країні, а галузь птахівництва стрімко розвивається і є найбільш мобільною та ефективною. На початок 2022 р. поголів'я птиці в нашій країні становило 202.2 млн голів [5]. На відміну від основних категорій сільськогосподарських тварин (ВРХ, свині, вівці та кози), у птахівництві майже не відбулося змін у структурі поголів'я – близько 55% усієї птиці утримується і сьогодні агропідприємствами [43].

Не менш важливим напрямком національної галузі тваринництва є бджільництво. Як слушно відмічає Т. Дудар [44], нині українське бджільництво є тією сферою економічної діяльності, яка не лише забезпечує зайнятість населення, а й формує ринок продукції галузі та надає можливість розвитку як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Підґрунтям для цього слугує динамічне зростання споживчого попиту на український мед на світовому ринку. Нині частка України у світовому обсягу виробництва меду становить близько 6 % [44].

На відміну від таких видів діяльності, як туризм, готельно-ресторанний бізнес чи оренда нерухомості, сільське господарство як бізнес "на відкритому повітрі" з мінімальною кількістю людського ресурсу, на думку експертів громадської організації "Центр прикладних досліджень" [45], відчуло карантинні обмеження найменше. І, якщо протиепідеміологічні заходи негативно вплинули на дрібних фермерів та селян, які реалізують свою продукцію на ринках, для великих агрохолдингів, які мають політичний протекціонізм та надлишкову фінансову спроможність, пандемія *COVID-19* не принесла суттєвих негативних наслідків.

Упродовж двох останніх років, попри коронакризу, обсяги виробництва основних видів продукції агропідприємствами України навіть дещо зросли (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяги виробництва продукції тваринництва в Україні у 2020–2021 рр.

Продукція	Господарства усіх категорій			Підприємства			Господарства населення		
	2020	2021	темп приросту, %	2020	2021	темп приросту, %	2020	2021	темп приросту, %
Жива маса сільськогосподарських тварин, реалізованих на забій, тис. т	3462.3	3393.7	-2.0	2303.0	2318.3	0.7	1159.3	1075.4	-7.2
Обсяг виробництва (валовий надій) молока, тис. т	9263.6	8728.8	-5.8	2761.2	2767.4	0.2	6502.4	5961.4	-8.3
Кількість одержаних яєць від птиці свійської, млн шт	16167.2	14071.3	-13.0	8913.5	7012.8	-21.3	7253.7	7058.5	-2.7
Обсяг виробництва (валовий настриг) вовни, т	1574.0	1497.0	-4.9	147.0	152.0	3.4	1427.0	1345.0	-5.7

Джерело: розроблено авторами за даними [5].

У 2020/2021 рр. Україна увійшла в ТОП-10 світових постачальників меду (5 місце), свиней (6 місце), м'яса птиці (7 місце), сухого молока (8 місце), великої рогатої худоби, вершкового масла та сухого знежиреного молока (9 місце), сиру і молока (10 місце) [43]. Однак, якщо частка продукції рослинництва в загальному обсягу експорту агропродукції України у 2017–2021 рр. зросла, частка товарів тваринного походження скоротилася (табл. 3).

Таблиця 3

Товарна структура експорту агропродукції України у 2017–2021 рр., млрд дол. США

Товарні групи (за УКТ ЗЕД)	2017		2018		2019		2020		2021		Абсолютний приріст	
	обсяг	%*	обсяг	%*	обсяг	%*	обсяг	%*	обсяг	%*	обсяг	%*
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1.11	6.19	1.21	6.45	1.28	5.73	1.19	5.32	1.35	4.83	0.24	-1.37
II. Продукти рослинного походження	9.22	51.46	9.89	52.65	1.29	57.93	11.88	53.25	15.54	55.74	6.32	4.28
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	4.61	25.72	4.50	23.95	4.73	21.23	5.75	25.75	7.04	25.25	2.43	-0.47
IV. Готові харчові продукти	2.83	15.78	3.02	16.08	3.22	14.45	3.36	15.06	3.79	13.59	0.96	-2.19
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	0.15	0.85	0.17	0.88	0.15	0.67	0.13	0.60	0.17	0.59	0.014	-0.25
Усього	17.91	–	18.78	–	22.29	–	22.31	–	27.87	–	99.66	–

* У загальному обсягу.

Джерело: розроблено авторами за даними [5].

Військова агресія росії знищила всі здобутки, які мала Україна щодо експортного потенціалу, крім того, поставила під загрозу світову продовольчу безпеку, гарантом якої також є і Україна, заблокувавши вітчизняні порти у Чорному та Азовському морях. Саме морем наша країна перевозила 62 % загальної доларової вартості товарів, залізницею – 12 %, автомобільним транспортом – 23 % [1]. Відтак, Україна, за підтримки європейських партнерів, сьогодні змушена шукати альтернативні шляхи експорту, в тому числі, і сільськогосподарської продукції.

За інформацією Мінагрополітики, протягом травня 2022 р. Україна відвантажила усіма видами транспорту на експорт більше 1.743 млн т зернових, олійних та продуктів переробки, що становить 180 % від квітневого обсягу 2022 р.

Експорт пшениці зріс з 9.2 тис. т у квітні до 43.5 тис. т у травні 2022 р., але це майже в 20 разів менше, ніж у травні 2021 р., коли показник становив 857.8 тис. т. Експорт соняшnikової олії у травні становив 202.65 тис. т, або на 56 % більше, ніж у квітні 2022 р., однак цей показник суттєво нижчий за 501.8 тис. т у травні 2021 р. [46]. А станом на 24 червня, Україна реалізувала на експорт 48.13 млн т зернових. З початку 2021/22 МР, цей показник на 4.19 млн т або на 9.53 % перевищує результати аналогічного періоду у 2020–2021 МР [47].

У 2022 р. з 70 % посівних площ, які були засіяні, 30–40 % урожаю буде використано для внутрішнього споживання, решта – для експорту [31]. Імпорт пшениці з України має вирішальне значення для деяких країн Близького Сходу, зокрема Єгипту. Частка України у загальному китайському імпорті пшеничного борошна становить 44 %, кукурудзи – 55 %, соняшnikової олії – 59 % [1]. Ось чому сьогодні питання організації експорту аграрної продукції є пріоритетним у зовнішньоторговельній діяльності України. У свою чергу, директор Національного наукового центру "Інституту аграрної економіки" [48] зазначає, що саме від експорту залежить функціонування аграрного сектора України, позаяк отримані від експорту кошти стають ключовими у фінансуванні посівної кампанії та збору врожаю.

До війни Україна забезпечувала 46 % світового експорту олії, 9 % експорту пшениці, 17 % ячменю та 12 % кукурудзи на світових ринках [49]. Україна традиційно експортує близько 30–35 % зерна до країн Північної Африки та Близького Сходу, 30–35 % – до країн Південної та Південно-Східної Азії, а також близько 35–40 % – до країн Європи [39]. Динаміку обсягів експорту зернових та продуктів їх переробки відображено на *рис. 7*.

Фахівці Української зернової асоціації [39] вважають, що експорт зернових та олійних у 2022–2023 МР можна очікувати на рівні 35 млн т, якщо Україна в умовах блокади чорноморських портів зможе збільшити пропускну здатність інших логістичних напрямків, зокрема й залізничних переходів на кордонах з країнами.



Рис. 7. Експорт зернових та продуктів їх переробки у 2013–2021 маркетингових роках [47]

До війни 90 % сільськогосподарських культур переправлялося на експорт через порти. Зараз доступ до портів є обмеженим, тому сільгоспвиробники шукають інші шляхи відправки продукції, зокрема через створення сухопутних портів.

За словами директора аграрного напрямку "УДГ Трейдинг", Україні вже зараз варто розробляти альтернативні логістичні шляхи, через які Україна експортуватиме свою продукцію до Європи та далі [30]. Серед портів сусідніх країн українські аграрії роблять акцент на румунській Констанці. Крім Румунії, налагодити, оптимізувати та масштабувати експортні сполучення Україна прагне також і з Польщею, Молдовою, Словаччиною та Угорщиною. Автологістика зерна сьогодні активно розвивається в усі куточки Європи.

Водним транспортом (річкові порти та паромні переправи) за період війни експортовано 798.8 тис. т зерна та 22.1 тис. т олійних культур. Це зробило річкові порти України головними експортними воротами. Залізничним транспортом відвантажено 709.6 тис. т зерна, олійних та продуктів переробки. 75 % пшениці, 50 % сої, 59 % соняшнику та 57 % ячменю експортовано через річкові порти, тоді як 53 % від фактично відвантажених обсягів кукурудзи та 56 % соєвої олії здійснено залізничним транспортом. Тільки у травні експорт соняшникової олії відбувався усіма видами транспорту – 32 % автомобільним, 28 % залізничним та 35 % річковим [32; 46; 50]. Через порт Рені відвантажено на експорт 398 тис. т вітчизняної сільськогосподарської продукції, Ізмаїльській порт – 327.9 тис. т, через Володимир-Волинській – Хрубешув фактично вивезено 206.2 тис. т зерна, олійних та продуктів переробки, тоді як через Чоп – Захонь, Чіерна над Тисою – 118.05 тис. т [51].

Через блокаду українських морських портів на світовий ринок не потрапило 7 млн т пшениці, 14 млн т зерна кукурудзи, 3 млн т соняшникової олії та 3 млн т соняшникової макухи. Це вже призвело до рекордного зростання цін на світовому ринку та неминуче матиме наслідком світову продовольчу кризу і зростання інфляції [50].

Попри те, що за підтримки європейських партнерів вдалося збільшити обсяги українського експорту альтернативними шляхами,

пропускна спроможність цих маршрутів залишається низькою для стабільного експорту вітчизняного врожаю. Так, наразі виникають проблеми, пов'язані з відсутністю інфраструктури та адміністративного потенціалу в європейських річкових портах. Крім того, їх пропускна можливість обмежена через брак барж, причалів та доків. Існують серйозні проблеми, пов'язані з логістичними ланцюгами, які потребують координації та оптимізації. Також в Україні можуть виникнути проблеми зі зберіганням нового урожаю, враховуючи той факт, що росія свідомо знищує сільськогосподарську інфраструктуру. Представники Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН прогнозують, що, збитки, завдані сільськогосподарському сектору внаслідок війни, вже становлять 6 млрд дол. США, включаючи шкоду інфраструктурі (іригаційне обладнання, сховища, теплиці, елеватори), польовим культурам та сільськогосподарським тваринам [52].

Позитивним для розвитку вітчизняного агробізнесу є скасування на рік ввізного мита ЄС на увесь український експорт з 19 травня 2022 р., що схвалено Європейським парламентом. Такий крок підтримує економіку України. Крім того, це можливість для нарощування експорту вітчизняної продукції з високою доданою вартістю, адже деякі мита збільшували ціни національних товарів на міжнародних ринках на 50 % або й удвічі. Тобто це історичний шанс, який дасть змогу суттєво збільшити експорт вітчизняної агропродукції до ЄС [42].

Скасування ввізних мит і тарифних квот у двосторонній торгівлі також юридично закріпили, уклавши відповідну угоду між Україною та Великою Британією. Тільки у 2021 р. товарообіг між нашою країною та Великою Британією становив 2.2 млрд дол. США. Завдяки скасуванню ввізних мит і тарифних квот український бізнес у перспективі матиме змогу збільшити експорт до Великої Британії таких товарів, як борошно, зерно, молочна продукція, м'ясо птиці та напівфабрикати, томатна паста, мед, кукурудза, пшениця, соки, гриби, цукор тощо, які саме і характеризуються високою доданою вартістю [53].

Сьогодні держава активно підтримує вітчизняний бізнес та шукає підтримку для нашої країни на міжнародній арені, аби національна економіка функціонувала й Україна мала можливість повноцінного повоєнного відновлення. Багато заходів спрямовано, серед іншого, і на забезпечення діяльності вітчизняних аграріїв. Зокрема, від початку бойових дій прийнято низку нормативно-правових актів, які пов'язані з регулюванням земельних відносин, наданням сільськогосподарським товаровиробникам податкових пільг, забезпеченням грошової допомоги і доступного кредитування тощо.

Задля збереження покриття страхових виплат і розширення логістики Кабінет Міністрів України видав розпорядження № 255-р від 30 березня 2022 р. Міністерству інфраструктури разом з Міністерством економіки та Міністерством фінансів забезпечити виділення коштів з резервного фонду державного бюджету для відшкодування шкоди, заподіяної

внаслідок збройної агресії росії проти України та воєнних дій на території України у разі відмови страхувальниками у наданні страхового покриття на такі ризики [54]:

- фрахтувальникам, операторам та/або власникам морських суден та суден внутрішнього плавання, що ходять під прапором України та прапорами іноземних держав, – у разі перебування таких суден в акваторії українських портів у Дунайському регіоні;
- власникам та/або операторам рухомого складу, допущеного до обігу залізницями колії 1435 мм, – у разі перебування такого рухомого складу на території України.

Міністерство аграрної політики України спільно з компанією *Feodal* запустило проєкт *Military.feodal.online*, який допомагає аграріям оперативно передавати інформацію про заміновані поля до органів ДСНС та ЗСУ, щоб якнайшвидше знешкодити залишені небезпечні об'єкти та убезпечити своїх працівників. МінАПК запустило кілька онлайн-платформ для збору інформації щодо потреб аграріїв у режимі реального часу та онлайн-платформу для покращання логістичних маршрутів аграріїв в умовах воєнного стану [54].

Також сьогодні в Україні розглядається можливість створення міжнародного резервного фонду агропродукції, що допоможе вітчизняним аграріям збути минулорічне зерно, а також зберегти урожай 2022 р. Про це заявив голова Комітету Верховної Ради України з питань аграрної та земельної політики, зазначивши, що важливо вирішити, де зберігатиметься зерно українських аграріїв, яке буде викуплено, так як наразі не вистачає сховищ орієнтовно для 15 млн т продукції [54].

Висновки. Лютневе вторгнення росії на територію нашої держави стало викликом для української нації та кожного українця. Нищівного удару зазнала й економіка нашої країни. Проте вітчизняний бізнес, у тому числі й аграрний, намагається вижити і розвиватися в цих надскладних умовах.

Основними проблемами, з якими зіткнулися виробники сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану, стали: зниження купівельної спроможності населення, нестабільність валютно-фінансової системи; руйнування усталених партнерських зв'язків та каналів збуту продукції; проблеми з ресурсним забезпеченням; послаблення фінансової стійкості; зниження конкурентоспроможності підприємств; обмеження експорту продукції АПК; небезпека провадження операційної діяльності у зв'язку з бойовими діями та мінуванням сільгоспугідь та полів тощо. Наразі вирішуються питання щодо налагодження логістики як сировини та готової продукції всередині країни, так і забезпечення експорту й імпорту в критичних сегментах.

Світовий ринок продовольства був і залишається для вітчизняного аграрного сектора економіки одним з пріоритетних напрямів для розвитку та збільшення експорту продукції. Для посилення експортного потенціалу українські виробники сільськогосподарської продукції

повинні орієнтуватися на її диверсифікацію відповідно до тенденцій формування структури світової торгівлі продовольством та забезпечити збільшення тієї її частки, що має стабільно зростаючий попит на світовому ринку. Крім того, пріоритетною для вітчизняного агровиробництва має бути продукція з високою доданою вартістю, а також продукція, яка потребує глибокої переробки.

Наразі надважливою є підтримка аграріїв з боку держави. Самотужки їм буде важко зібрати та реалізувати урожай–2022, а після збору врожаю необхідно готуватися до посіву озимих. Зважаючи на те, що в умовах російської агресії в державному бюджеті недостатньо коштів на проведення програм з підтримки аграріїв, доречними стануть іноземні інвестиції та міжнародна підтримка. Лише спільними зусиллями Україна зможе подолати наслідки російської агресії і забезпечити світ агропродукцією, якої він потребує.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А., Мельник Т. Світове господарство: виклики російсько-української війни. *Scientia Fructuosa*, 143(3), 4-35. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022\(143\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(143)01) (дата звернення: 20.07.2022).
2. War in the Region. Europe and Central Asia Economic Update. Office of the Chief Economist. Spring 2022. World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org/en/region/eca/publication/europe-and-central-asia-economic-update> (date of access: 20.07.2022).
3. Assessing the impact of war on G7 economies, Russia and Ukraine. EIU. Global economic outlook 2022. URL: <https://onesite.eiu.com/campaigns/impact-of-war-on-g7-economies-russia-and-ukraine> (date of access: 20.07.2022).
4. Уряд схвалив прогноз економічного і соціального розвитку України на 2022-2024 роки. Міністерство економіки України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-prognoz-ekonomichnogo-i-socialnogo-rozvitku-ukrayini-na-2022-2024-roki> (дата звернення: 20.07.2022).
5. Державна служба статистики України. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
6. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 р. Кабінет Міністрів України. Постанова від 03 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 23.07.2022).
7. Вектори економічного розвитку. Національна економічна стратегія 2030. URL: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-vector.pdf> (дата звернення: 23.07.2022).
8. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки: наукова доповідь; за ред. Бородіної О. М., Шубравської О. В. Київ, 2018. 152 с.
9. Дацій О. І., Карбовська Л. О., Каліна І. І., Кавун С. В. Світовий досвід державної аграрної політики в контексті використання земель в умовах пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9302> (дата звернення: 26.07.2022).

10. Самофал О. В. Вплив пандемічної кризи на систему маркетингу дрібнотоварних виробників сільськогосподарської продукції в Україні. *Агросвіт*. 2021. № 9-10. С. 69-74. http://www.agrosvit.info/pdf/9-10_2021/11.pdf (дата звернення: 26.07.2022).
11. Федів І., Федів Р. Основні виклики для аграрного сектора України в умовах пандемії COVID-2019. *Вісник ЛНАУ: Економіка АПК*. 2020. № 27. С. 13-17. URL: <http://visnuk.kl.com.ua/joom/arkhiv-nomeriv/ahroinzhenerni-doslidzhennia/59-visnyk/arkhiv/ekonomika-ark/27-2020/763-2.html> (дата звернення: 26.07.2022).
12. Волошко Н. О., Ситнік А. І. Сучасні тенденції розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С. 25-29. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_1_2019/6.pdf (дата звернення: 26.07.2022).
13. Галунець Н. Місце українського агроекспорту на світовому продовольчому ринку. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2019. Vol. 5. № 4. (pp. 74-94). URL: <https://are-journal.com/are/article/view/269/219> (дата звернення: 26.07.2022).
14. Кириленко І. Г., Івченко В. Є., Дем'янчук В. В. Основні тенденції розвитку світового продовольчого ринку та виробництво продовольства в Україні. *Економіка АПК*. 2019. № 9. С. 34-40.
15. Жаліло Я. А., Базилюк Я. Б., Ковалівська С. В. та ін. Україна після коронакризи – шлях одужання; за заг. ред. Я. А. Жаліло. Київ: НІСД, 2020. 304 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-11/ukraina-pislya-koronakrizi_sait.pdf (date of access: 26.07.2022).
16. Gruyer G., Brooks J. (2021). Viewpoint: Characterising early agricultural and food policy responses to the outbreak of COVID-19. *Food Policy. Elsevier*. Vol. 100 (C). URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/jfpoli/v100y2021ics0306919220302232.html> (date of access: 26.07.2022).
17. Lusk J., Anderson J. (2020). Economic Impact of COVID-19 on Food and Agricultural Markets. *Council for Agricultural Science and Technology (CAST)*. 2020. June, 44 pp. <https://www.cast-science.org/wp-content/uploads/2020/06/QTA2020-3-COVID-Impacts.pdf> (date of access: 26.07.2022).
18. Wieck, C. et al. (2021). European and Member State Policy Responses and Economic Impacts on Agri-Food Markets due to the Covid-19 Pandemic. *IATRC Commissioned Paper, 26*, 2021. March. St. Paul, Minnesota: University of Minnesota, Department of Applied Economics, International Agricultural Trade Research Consortium, 73 p. URL: https://euro.ue.poznan.pl/sites/default/files/attachments/news/iatrc_cp26_-_wieck_et_al.pdf (date of access: 26.07.2022).
19. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation *OECD Publication*, Paris. 30 Jun 2020. 508 pp. <https://doi.org/10.1787/928181a8-en> (date of access: 26.07.2022).
20. Monitoring and Evaluation of Agricultural Policy 2021: Addressing the Challenges Facing Food Systems. *OECD Publishing*, Paris. 22 Jun. 2021. 602 p. <https://doi.org/10.1787/2d810e01-en> (date of access: 26.07.2022).
21. Agricultural Trade & Policy Responses During the First Wave of the Covid-19 Pandemic in 2020 FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome, 2021. URL: <https://www.fao.org/3/cb4553en/cb4553en.pdf> (date of access: 26.07.2022).
22. Антюшко Д., Шаповалова Н., Гончар Ю. Світовий ринок пшениці: виклики воєнного часу. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2022. № 1(41). С. 4-18. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(41\)01](https://doi.org/10.31617/2.2022(41)01) (дата звернення: 27.07.2022).
23. Стояненко І. В., Урсатій А. Е. Війна в Україні: наслідки для національної економіки та світу. *Advancing in research, practice and education. Proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference*. Florence, Italy. 2022, p.171-177. URL: <https://isg-konf.com/advancing-in-research-practice-and-education-two> (дата звернення: 27.07.2022).

24. Стояненко І. В., Дамчук Д. Ю. Наслідки російського вторгнення в Україну для глобальної економічної системи. *Actual priorities of modern science, education and practice. Proceedings of the XXI International Scientific and Practical Conference*. Paris, France. 2022, р. 218-222. URL: <https://isg-konf.com/actual-priorities-of-modern-science-education-and-practice-two> (date of access: 27.07.2022).
25. Агробизнес в цифрах: аналіз и прогнозы. URL: <https://latifundist.com/blog/read/2498-agrobiznes-v-tsifrah-analiz-i-prognozu> (дата звернення: 10.07.2022).
26. Народження голоду з вогню: Огляд аналітики про продовольчу безпеку світу в онтексті війни в Україні. URL: <https://ecoaction.org.ua/narodzhennia-holodu-z-vohniu.html> (дата звернення: 20.07.2022).
27. У 2022 р. врожай зернових та олійних в Україні може становити 66,5 млн тонн, експорт – 30 млн тонн. URL: <https://delo.ua/uk/agro/u-2022-roci-vrozai-zernovix-ta-oliinix-v-ukrayini-moze-stanoviti-665-mln-tonn-eksport-30-mln-tonn-398966> (дата звернення: 11.07.2022).
28. Воєнні баланси продовольства в Україні. Ч. 1. Виробництво. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1526079> (дата звернення: 18.07.2022).
29. Пшениця 2022: на якій площі буде зібрано, врожайність та стан посівів. URL: <https://latifundist.com/blog/read/2910-pshenitsya-2022-na-yakij-ploshchi-bude-zibrano-vrozhajnist-ta-stan-posiviv> (дата звернення: 15.07.2022)
30. Суворий експорт 2022: як під час війни продати українське зерно та запобігти продовольчій катастрофі у світі? URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/969-suvorij-eksport-2022-yak-pid-chas-vijni-prodati-ukrayinske-zerno-ta-zapobigti-prodovolchij-katastrofi-u-sviti> (дата звернення: 10.07.2022).
31. Посівна в Україні: у МінАП озвучили оптимістичний та песимістичний прогнози. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/04/11/novyna/suspilstvo/posivna-ukrayini-minap-ozvuchily-optymistychnij-ta-pesymistychnij-prohnozu> (дата звернення: 15.07.2022).
32. Обсяги виробництва високоолеїнового соняшнику в Україні зросли в 20 разів – аналітика. URL: <https://superagronom.com/news/15009-obsyagi-virobnitstva-visokooleyinovogo-sonyashniku-v-ukrayini-zrosli-v-20-raziv--analitika> (дата звернення: 15.07.2022)
33. ТОП-10 країн виробників соняшнику у 2021/2022 МР. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-sonyashniku-2021-22-mr> (дата звернення: 10.07.2022)
34. У Мінагрополітики запевнили, що дефіциту фруктів та овочів в Україні не буде. URL: https://lb.ua/society/2022/07/04/522114_minagropolitiki_zapevnili_shcho.html (дата звернення: 10.07.2022)
35. Збиральна кампанія без грошей. Чи зберуть аграрії вирощений урожай. URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/blog/oleg_nesterov/zbiralna_kampaniya_bez_g_roshey_chi_zberut_agrarii_viroscheniy_urozhay (дата звернення: 20.07.2022).
36. Стан галузі та перспективи розвитку рослинництва. URL: <https://crops.udau.edu.ua/ua/navchannya/cikavo/stan-galuzi-ta-perspektivi-rozvitku-roslinnictva.html> (дата звернення: 15.07.2022).
37. Назвали чинники, які призвели до зниження експортних котирувань на зернові в Чорноморському регіоні. URL: <https://agropolit.com/news/15666-nazvali-chinniki-yaki-prizveli-do-znijennya-eksportnih-kotiruvan-na-zernovi-v-chornomorskomu-regioni> (дата звернення: 15.07.2022).
38. У 2022 р. українські аграрії зберуть близько 50 т зернових – прогноз. URL: <https://landlord.ua/news/u-2022-rotsi-ukrainski-ahrarii-zberut-blyzko-50-tonn-zernovukh-prohnoz> (дата звернення: 20.07.2022).
39. Озвучено прогноз виробництва та експорту сільгосппродукції в Україні на 2022 рік. URL: <https://superagronom.com/news/15155-ozvucheno-prognoz-virobnitstva-ta-eksportu-silgospproduktsiyi-v-ukrayini-na-2022-rik> (дата звернення: 20.07.2022).
40. Україна: погодні умови та стан сільськогосподарських культур у липні 2022 р. - НААН України. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1528429> (дата звернення: 02.08.2022)

41. Шмигаль розповів, скільки планують зібрати врожаю зернових у 2022 р. в умовах війни. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/07/22/novyna/polityka/shmyhal-rozpoviv-skilky-planuyut-zibraty-vrozhayu-zernovux-2022-rocz-umovax-vijny> (дата звернення: 29.07.2022)
42. Висоцький Т. Призупинення мит на український експорт – надзвичайно потужний поштовх для сільського господарства. URL: <https://minagro.gov.ua/news/taras-visockij-prizupinennya-mit-na-ukrayinskij-eksport-nadzvichajno-potuzhnij-poshtovh-dlya-sil'skogo-gospodarstva> (дата звернення: 23.07.2022)
43. Агробізнес України. Інфографічний довідник 2020/2021. 2021. Вип. 8. URL: <https://agribusinessinukraine.com/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2021> (дата звернення: 23.07.2022)
44. Дудар Т. Розвиток бджільництва в Україні: досягнуті успіхи, необхідність маркетингової кооперації в галузі, стратегія медового бізнесу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2. С. 36-49. URL: <http://dspace.wnu.edu.ua/handle/316497/38459> (дата звернення: 28.07.2022).
45. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Кабінетне дослідження. Громадська організація "Центр прикладних досліджень". Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. 2020. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2+COVID-19+%D1%82%D0%B0+%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%85+%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%8C+%D0%BD%D0%B0+%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%83+%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.+%D0%9A%D0%B0%D0%B1%D1%96%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B5+%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%B%D0%BD%D1%8F+%D0%A6%D0%9F%D0%94.+%D0%9B%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f88-6189058f69d3?version=1.0&t=1597301028775> (дата звернення: 23.07.2022).
46. Україна нарощує експорт сільськогосподарської продукції через західні кордони. URL: <http://www.golos.com.ua/article/361043> (дата звернення: 23.07.2022).
47. Скільки зернових експортує Україна. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/02/22/infografika/ekonomika/skilky-zernovux-eksportuye-ukrayina> (дата звернення: 15.07.2022).
48. Пугачов М. Експорт у 2022 р. не зупиниться, але стратегію потрібно переглянути. URL: <https://latifundist.com/blog/read/2882-mikola-pugachov-eksport-u-2022-rotsi-ne-zupinitsya-ale-strategiyu-potribno-pereglyanuti> (дата звернення: 10.07.2022).
49. У NASA визначили, скільки сільгоспугідь окуповано в Україні. URL: <https://superagronom.com/news/15599-u-nasa-viznachili-skilki-silgospugid-okupovano-v-ukrayini> (дата звернення: 20.07.2022).
50. Україна у травні відвантажила на експорт понад 1,7 мільйона тонн зернових – Мінагрополітики. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3501806-ukraina-u-travni-vidvantazila-na-eksport-ponad-17-miljona-tonn-zernovih-minagropolitiki.html> (дата звернення: 30.07.2022).
51. Обсяги експорту за окремими видами товарів та видами транспорту відповідно до ЄАІС "Контроль за доставкою" за травень 2022 р.. Міністерство аграрної політики та продовольства України. *Офіційний сайт*. URL: <https://minagro.gov.ua/news/obsyagi-eksportu-za-okremimi-vidami-tovariv-ta-vidami-transportu-vidpovidno-doeais-kontrol-za-dostavkoju-za-traven-2022-roku> (дата звернення: 20.07.2022).
52. Збитки, завдані аграріям через війну, сягнули \$4-6 млрд, ФАО. URL: <https://superagronom.com/news/15727-zbitki-zavdani-agrariyam-cherez-viynu-syagnuli-4-6-mlrd-fao> (дата звернення: 03.08.2022).
53. Україна та Велика Британія підписали угоду про скасування ввізних мит і тарифних квот. Міністерство економіки України. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?Lang=uk-UA&id=a4fb4cea-6342-4a67-8348-8c2e41a5a7de&title=ukrainatavelikabritaniiapidpisaliugoduproskasuvanniavviznikhmititarifnikhkvt> (дата звернення: 20.07.2022).

54. Кузовкін Е. Аграрні відносини під час війни: як держава допомагає аграріям з регіонів, що постраждали від воєнних дій. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/agrarni-vidnosini-pid-chas-viyni-yak-derzhava-dopomagaе-agrariyam-z-regioniv-shcho-postrazhdali-vid-.html> (дата звернення: 01.08.2022).
55. В Україні пропонують створити міжнародний резервний фонд агропродукції. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/v-ukrajini-proponuyut-stvoriti-mizhnarodniy-rezervniy-fond-agroprodukciji> (дата звернення: 29.07.2022).

REFERENCES

- Mazaraki, A., & Mel'nyk, T. (2022). Svitove gospodarstvo: vyklyky rosijs'ko-ukrai'ns'koi' viyny [The world economy: the challenges of the Russian-Ukrainian war]. *Scientia Fructuosa*, 143(01), 4-35. <https://doi.org/10.31617/visnik.knute> (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
- War in the Region. Europe and Central Asia Economic Update (2022). Office of the Chief Economist. Spring World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/region/eca/publication/europe-and-central-asia-economic-update> (date of access: 20.07.2022) [in English].
- Assessing the impact of war on G7 economies, Russia and Ukraine. EIU. Global economic outlook (2022). <https://onesite.eiu.com/campaigns/impact-of-war-on-g7-economies-russia-and-ukraine> (date of access: 20.07.2022) [in English].
- Uряд shvalyv prognoz ekonomichnogo i social'nogo rozvytku Ukrainy na 2022-2024 roky. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy [The government approved the forecast of economic and social development of Ukraine for 2022-2024. Ministry of Economy of Ukraine]. <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-prognoz-ekonomichnogo-i-socialnogo-rozvytku-ukrayini-na-2022-2024-roki> (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. *Oficijnyj sayt – Official site*. <https://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- Pro zatverdzhennja Nacional'noi' ekonomichnoi' strategii' na period do 2030 r. Kabinet Ministriv Ukrainy. Postanova vid 03 bereznja 2021 r. № 179 [On approval of the National Economic Strategy for the period until 2030. Cabinet of Ministers of Ukraine. Resolution No. 179 of March 3, 2021]. <https://www.kmu.gov.ua/npas/prozatverdzhennja-nacionalnoyi-eko-a179> (date of access: 23.07.2022) [in Ukrainian].
- Vektory ekonomichnogo rozvytku. Nacional'na ekonomichna strategija 2030 [Vectors of economic development. National Economic Strategy 2030]. <https://nes2030.org.ua/docs/doc-vector.pdf> (date of access: 23.07.2022) [in Ukrainian].
- Agrarnyj i sil's'kyj rozvytok dlja zrostannja ta onovlennja ukrai'ns'koi' ekonomiky: naukova dopovid' (2018). [Agrarian and rural development for the growth and renewal of the Ukrainian economy: scientific report]. Borodina O. M., Shubravs'ka O. V. (Eds.). Kyiv [in Ukrainian].
- Dacij, O. I., Karbovs'ka, L. O., Kalina, I. I., & Kavun, S. V. (2021). Svitovij dosvid derzhavnoi' agrarnoi' polityky v konteksti vykorystannja zemel' v umovah pandemii' COVID-19 [Global experience of state agrarian policy in the context of land use in the context of the COVID-19 pandemic]. *Efektivna ekonomika – Efektivna ekonomika*, 9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9302> (date of access: 26.07.2022) [in Ukrainian].
- Samofal, O. V. (2021). Vplyv pandemichnoi' kryzy na systemu marketyngu dribnotovarnyh vyrobnykiv sil's'kogospodars'koi' produkcii' v Ukraini [The impact of the pandemic crisis on the marketing system of small-scale producers of agricultural products in Ukraine]. *Agrosvit – Agrosvit*, 9-10, 69-74. http://www.agrosvit.info/pdf/9-10_2021/11.pdf (date of access: 26.07.2022) [in Ukrainian].
- Fediv, I., & Fediv, R. (2020). Osnovni vyklyky dlja agrarnogo sektora Ukrainy v umovah pandemii' COVID-2019 [The main challenges for the agricultural sector of Ukraine in the conditions of the COVID-2019 pandemic]. *Visnyk LNAU: Ekonomika APK – Bulletin of LNAU: Economy of the Agricultural Industry*, 27, 13-17. <http://visnyk.kl.com.ua/joom/arkhiv-nomeriv/ahroinzhenerni-doslidzhennia/59-visnyk/arkhiv/ekonomika-apk/27-2020/763-2.html> (date of access: 26.07.2022) [in Ukrainian].

12. Voloshko, N. O., & Sytnik, A. I. (2019). Suchasni tendencii' rozvytku svitovogo rynku sil's'kogospodars'koi' produkci' [Modern trends in the development of the world market of agricultural products]. *Prychornomors'ki ekonomichni studii' – Black Sea Economic Studies*. Issue 48-1, (pp. 25-29). http://bses.in.ua/journals/2019/48_1_2019/6.pdf (date of access: 26.07.2022) [in Ukrainian].
13. Galunec', N. (2019). Misce ukrai'ns'kogo agroeksportu na svitovomu prodovol'chomu rynku [The place of Ukrainian agricultural exports in the world food market]. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. (Vol. 5, 4), (pp. 74-94). <https://are-journal.com/are/article/view/269/219> (date of access: 26.07.2022) [in Ukrainian].
14. Kyrylenko, I. G., Ivchenko, V. Je., & Dem'januchuk, V. V. (2019). Osnovni tendencii' rozvytku svitovogo prodovol'chogo rynku ta vyrobnyctvo prodovol'stva v Ukraini [The main trends in the development of the world food market and food production in Ukraine]. *Ekonomika APK – Economy of agro-industrial complex*, 9, 34-40 [in Ukrainian].
15. Zhalilo, Ja. A., Bazyljuk, Ja. B., Kovalivs'ka, S. V. et al. (2020). Ukrai'na pislja koronakryzy – shljah oduzhannja [Ukraine after the corona crisis, the path to recovery]; Ja. A. Zhalilo (Ed.). Kyiv: NISD. https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-11/ukraina-pislyia-koronakrizi_sait.pdf (date of access: 26.07.2022) [in Ukrainian].
16. Gruyer, G., & Brooks, J. (2021). Viewpoint: Characterising early agricultural and food policy responses to the outbreak of COVID-19. *Food Policy*. Elsevier. Vol. 100. <https://ideas.repec.org/a/eee/jfpoli/v100y2021ics0306919220302232.html> (date of access: 26.07.2022) [in English].
17. Lusk, J., & Anderson, J. (2020). Economic Impact of COVID-19 on Food and Agricultural Markets. *Council for Agricultural Science and Technology (CAST)*. June. <https://www.cast-science.org/wp-content/uploads/2020/06/QTA2020-3-COVID-Impacts.pdf> (date of access: 26.07.2022) [in English].
18. Wieck, C. et al. (2021). European and Member State Policy Responses and Economic Impacts on Agri-Food Markets due to the Covid-19 Pandemic. *IATRC Commissioned Paper*, 26. March. St. Paul, Minnesota: University of Minnesota, Department of Applied Economics, International Agricultural Trade Research Consortium. https://euro.ue.poznan.pl/sites/default/files/attachments/news/iatrc_cp26_-_wieck_et_al.pdf (date of access: 26.07.2022) [in English].
19. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation *OECD Publication* (2020). Paris. 30 Jun. <https://doi.org/10.1787/928181a8-en> (date of access: 26.07.2022) [in English].
20. Monitoring and Evaluation of Agricultural Policy (2021). Addressing the Challenges Facing Food Systems. *OECD Publishing*, Paris. 22 Jun. <https://doi.org/10.1787/2d810e01-en> (date of access: 26.07.2022) [in English].
21. Agricultural Trade & Policy Responses During the First Wave of the Covid-19 Pandemic in 2020 FAO (2021). Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome. <https://www.fao.org/3/cb4553en/cb4553en.pdf> (date of access: 26.07.2022) [in English].
22. Antjushko, D., Shapovalova, N., & Gonchar, Ju. (2022). Svitovyj rynek pshenyci: vyklyky vojennoho chasu [World wheat market: challenges of wartime]. *Mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky" – International scientific and practical journal "Commodities and Markets"*, 1(41), 4-18. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(41\)01](https://doi.org/10.31617/2.2022(41)01) (date of access: 27.07.2022) [in Ukrainian].
23. Stojanenko, I. V., & Ursatij, A. E. (2022). Vijnna v Ukraini: naslidky dlja nacional'noi' ekonomiky ta svitu [The war in Ukraine: consequences for the national economy and the world]. *Advancing in research, practice and education. Proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference*. Florence, Italy, (pp. 171-177). <https://isg-konf.com/advancing-in-research-practice-and-education-two> (date of access: 27.07.2022) [in Ukrainian].

24. Stojanenکو, I. V., & Damchuk, D. Ju. (2022). [Consequences of the Russian invasion in Ukraine for the global economic system]. *Actual priorities of modern science, education and practice. Proceedings of the XXI International Scientific and Practical Conference*. Paris, France. <https://isg-konf.com/actual-priorities-of-modern-science-education-and-practice-two> (date of access: 27.07.2022) [in Ukrainian].
25. Agrobiznes v cifrah: analiz i prognozy [Agribusiness in numbers: analysis and forecasts]. <https://latifundist.com/blog/read/2498-agrobiznes-v-tsifrah-analiz-i-prognozy> (date of access: 10.07.2022) [in Ukrainian].
26. Narodzhennja golodu z vognju: Ogljad analytyky pro prodovol'chu bezpeku svitu v konteksti vijny v Ukrai'ni [Birth of hunger from fire: Review of analytics on world food security in the context of the war in Ukraine]. <https://ecoaction.org.ua/narodzhennia-holodu-z-vohniu.html> (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
27. U 2022 r. vrozhaj zernovyh ta olijnyh v Ukrai'ni mozhe stanovity 66,5 mln tonn, eksport – 30 mln tonn [In 2022, the harvest of grain and oil crops in Ukraine may amount to 66.5 million tons, 30 million tons are export]. <https://delo.ua/uk/agro/u-2022-roci-vrozai-zernovix-ta-oliinix-v-ukrayini-moze-stanoviti-665-mln-tonn-eksport-30-mln-tonn-398966> (date of access: 11.07.2022) [in Ukrainian].
28. Vojenni balansy prodovol'stva v Ukrai'ni. Ch. 1. Vyrobnycstvo [Military food balances in Ukraine. Part 1. Production]. <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1526079> (date of access: 18.07.2022) [in Ukrainian].
29. Pshenyca 2022: na jakij ploszhi bude zibrano, vrozhajnist' ta stan posiviv [Wheat 2022: which area it will be harvested, yield and crops condition]. <https://latifundist.com/blog/read/2910-pshenitsya-2022-na-yakij-ploszchi-bude-zibrano-vrozhajnist-ta-stan-posiviv> (date of access: 15.07.2022) [in Ukrainian].
30. Suvoryj eksport 2022: jak pid chas vijny prodaty ukrai'ns'ke zerno ta zapobigty prodovol'chij katastrofi u sviti? [Strict export 2022: how to sell Ukrainian grain during the war and prevent a food catastrophe in the world?]. <https://latifundist.com/spetsproekt/969-suvoryj-eksport-2022-yak-pid-chas-vijni-prodati-ukrayinske-zerno-ta-zapobigti-prodovolchij-katastrofi-u-sviti> (date of access: 10.07.2022) [in Ukrainian].
31. Posivna v Ukrai'ni: u MinAP ozvuchyly optymystychnyj ta pesymystychnyj prognozy [Sowing in Ukraine: the Ministry of Agriculture announced optimistic and pessimistic forecasts]. <https://www.slovoidilo.ua/2022/04/11/novyna/suspilstvo/posivna-ukrayini-minap-ozvuchyly-optymistychnyj-ta-pesymistychnyj-prohnozy> (date of access: 15.07.2022) [in Ukrainian].
32. Obsjagy vyrobnycstva vysokolei'novogo sonjashnyku v Ukrai'ni zrosly v 20 raziv – analytyka [Production volumes of high-oleic sunflower in Ukraine increased 20 times, analytics]. <https://superagronom.com/news/15009-obsyagi-virobnitstva-visokooleyinovogo-sonyashnyku-v-ukrayini-zrosli-v-20-raziv--analitika> (date of access: 15.07.2022) [in Ukrainian].
33. TOP-10 kraj'n vyrobnikov sonjashnyku u 2021/2022 MR [TOP-10 sunflower producing countries in 2021/2022 MP]. <https://latifundist.com/rating/top-10-krajn-virobnikov-sonyashnyku-2021-22-mr> (date of access: 10.07.2022) [in Ukrainian].
34. U Minagropolityky zapevnyly, shho deficytu fruktiv ta ovochiv v Ukrai'ni ne bude [The Ministry of Agriculture assured that there will be no shortage of fruits and vegetables in Ukraine]. https://lb.ua/society/2022/07/04/522114_minagropolitiki_zapevnili_shcho.html (date of access: 10.07.2022) [in Ukrainian].
35. Zbyral'na kampanija bez groshej. Chy zberut' agrarii' vyroshhenyj urozhaj [Collection campaign without money. Will farmers harvest the grown crop]. https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/blog/oleg_nesterov/zbiralna_kampaniya_bez_groshey_chi_zberut_a_grarii_viroscheniy_urozhay (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
36. Stan galuzi ta perspektyvy rozvytku roslynnycstva [The state of the industry and prospects for the development of crop production]. <https://crops.udau.edu.ua/ua/navchannya/cikavo/stan-galuzi-ta-perspektivi-rozvitku-roslynnictva.html> (date of access: 15.07.2022) [in Ukrainian].

37. Nazvaly chynnyky, jaki pryzvely do znyzhennja eksportnyh kotyruvan' na zernovi v Chornomors'komu regioni [The factors that led to a decrease in export quotations for grain in the Black Sea region were named]. <https://agropolit.com/news/15666-nazvali-chinniki-yaki-prizveli-do-znijennya-eksportnih-kotiruvan-na-zernovi-v-chornomorskomu-regioni> (date of access: 15.07.2022) [in Ukrainian].
38. U 2022 r. ukrai'ns'ki agrarii' zberut' blyz'ko 50 t zernovyh – prognoz [In 2022, Ukrainian farmers will harvest about 50 tons of grain, forecast]. <https://landlord.ua/news/u-2022-rotsi-ukrainski-ahrarii-zberut-blyzko-50-tonn-zernovykh-prohnoz> (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
39. Ozvucheno prognoz vyrobnyctva ta eksportu sil' gospprodukcii' v Ukrai'ni na 2022 rik [The forecast of production and export of agricultural products in Ukraine for 2022 was announced]. <https://superagronom.com/news/15155-ozvucheno-prognoz-virobnitstva-ta-eksportu-silgospproduktsiyi-v-ukrayini-na-2022-rik> (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
40. Ukrai'na: pogodni umovy ta stan sil's'kogospodars'kyh kul'tur u lypni 2022 r. [Ukraine: weather conditions and state of agricultural crops in July 2022]. <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1528429> (date of access: 02.08.2022) [in Ukrainian].
41. Shmygal' rozpoviv, skil'ky planujut' zibraty vrozhayu zernovyh u 2022 r. v umovah vijny [Shmyhal told how much grain they plan to harvest in 2022 in wartime conditions]. <https://www.slovoidilo.ua/2022/07/22/novyna/polityka/shmyhal-rozpoviv-skilky-planuyut-zibraty-vrozhayu-zernovyx-2022-roczy-umovax-vijny> (date of access: 29.07.2022) [in Ukrainian].
42. Vysoc'kyj, T. Pryzupynennja myt na ukrai'ns'kyj eksport – nadzvychajno potuzhnyj poshtovh dlja sil's'kogo gospodarstva [The suspension of duties on Ukrainian exports is an extremely powerful impetus for agriculture]. *minagro.gov.ua*. <https://minagro.gov.ua/news/taras-visockij-prizupinennya-mit-na-ukrayinskij-eksport-nadzvichajno-potuzhnyj-poshtovh-dlya-sil'skogo-gospodarstva> (date of access: 23.07.2022) [in Ukrainian].
43. Agrobiznes Ukrai'ny. Infografichnyj dovidnyk 2020/2021 [Agribusiness of Ukraine. Infographic guide 2020/2021] (2021). Issue 8. <https://agribusinessinukraine.com/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2021> (date of access: 23.07.2022) [in Ukrainian].
44. Dudar, T. (2020). Rozvytok bdzhil'nyctva v Ukrai'ni: dosjagnuti uspihy, neobhidnist' marketyngovoi' kooperacii' v galuzi, strategija medovogo biznesu [Development of beekeeping in Ukraine: achieved successes, the need for marketing cooperation in the industry, honey business strategy]. *Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu – Bulletin of the Ternopil National Economic University*. Issue 2. (pp. 36-49). <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/38459> (date of access: 28.07.2022) [in Ukrainian].
45. Vplyv COVID-19 ta karantynnyh obmezhen' na ekonomiku Ukrai'ny. Kabinetne doslidzhennja. Gromads'ka organizacija "Centr prykladnyh doslidzhen'". Predstavnytvo Fondu Konrada Adenauera v Ukrai'ni [Impact of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine. Office study. Non-governmental organization "Center of Applied Research". Representation of the Konrad Adenauer Foundation in Ukraine] (2020). <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2+COVID-19+%D1%82%D0%B0+%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%85+%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%8C+%D0%BD%D0%B0+%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%83+%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.+%D0%9A%D0%B0%D0%B1%D1%96%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B5+%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%A6%D0%9F%D0%94.+%D0%9B%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f88-6189058f69d3?version=1.0&t=1597301028775> (date of access: 23.07.2022) [in Ukrainian].

46. Ukrai'na naroshhuje eksport sil's'kogospodars'koi' produkcii' cherez zahidni kordony [Ukraine is increasing the export of agricultural products through the western borders]. <http://www.golos.com.ua/article/361043> (date of access: 23.07.2022) [in Ukrainian].
47. Skil'ky zernovyh eksportuje Ukrai'na [How much grain does Ukraine export?]. <https://www.slovoidilo.ua/2022/02/22/infografika/ekonomika/skilky-zernovyh-eksportuje-ukrayina> (date of access: 15.07.2022) [in Ukrainian].
48. Pugachov, M. (2022). Eksport u 2022 r. ne zupynyts'ja, ale strategiju potribno peregljanuty [Exports will not stop in 2022, but the strategy needs to be revised]. <https://latifundist.com/blog/read/2882-mikola-pugachov-eksport-u-2022-rotsi-ne-zupynitsya-ale-strategiyu-potribno-pereglyanuti> (date of access: 10.07.2022) [in Ukrainian].
49. U NASA vyznachyly, skil'ky sil'gospugid' okupovano v Ukrai'ni [NASA has determined how much agricultural land is occupied in Ukraine]. <https://superagronom.com/news/15599-u-nasa-viznachili-skilki-silgospugid-okupovano-v-ukrayini> (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
50. Ukrai'na u travni vidvantazhyla na eksport ponad 1,7 mil'jona tonn zernovyh – Minagropolityky [In May, Ukraine shipped more than 1.7 million tons of grain for export – Ministry of Agrarian Policy]. <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3501806-ukraina-u-travni-vidvantazila-na-eksport-ponad-17-miljona-tonn-zernovih-minagropolitiki.html> (date of access: 30.07.2022) [in Ukrainian].
51. Obsjagy eksportu za okremymy vydamy tovariv ta vydamy transportu vidpovidno do JeAIS "Kontrol' za dostavkoju" za traven' 2022 r. Ministerstvo agrarnoi' polityky ta prodovol'stva Ukrai'ny [Export volumes by individual types of goods and modes of transport in accordance with E AIS "Delivery Control" for May 2022. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine]. *Oficijnyj sajt – Official site*. <https://minagro.gov.ua/news/obsyagi-eksportu-za-okremimi-vidami-tovariv-ta-vidami-transportu-vidpovidno-do-yeais-kontrol-za-dostavkoyu-za-traven-2022-roku> (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
52. Zbytky, zavdani agrarijam cherez vijnu, sjagnuly \$4-6 mlrd, FAO [Damages caused to farmers due to the war reached \$4-6 billion, FAO]. <https://superagronom.com/news/15727-zbitki-zavdani-agrariyam-cherez-vijnu-syagnuli-4-6-mlrd-fao> (date of access: 03.08.2022) [in Ukrainian].
53. Ukrai'na ta Velyka Brytaniya pidpysaly ugodu pro skasuvannja vviznyh myt i taryfnyh kvot. Ministerstvo ekonomiky Ukrai'ny [Ukraine and Great Britain signed an agreement on the abolition of import duties and tariff quotas. Ministry of Economy of Ukraine]. *Oficijnyj sajt – Official site*. <https://www.me.gov.ua/News/Detail?Lang=uk-UA&id=a4fb4cea-6342-4a67-8348-8c2e41a5a7de&title=ukrainatavelikabritaniiapi-dpisaliugoduproskasuvanniavviznikhmitarifnikhkvot> (date of access: 20.07.2022) [in Ukrainian].
54. Kuzovkin, E. Agrarni vidnosyny pid chas vijny: jak derzhava dopomagaje agrarijam z regioniv, shho postrazhdaly vid vojennyh dij [Agrarian relations during the war: how the state helps farmers from regions affected by war]. <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/agrarni-vidnosini-pid-chas-vijny-yak-derzhava-dopomogae-agrariyam-z-regioniv-shcho-postrazhdali-vid-.html> (date of access: 01.08.2022) [in Ukrainian].
55. V Ukrai'ni proponujut' stvoryty mizhnarodnyj rezervnyj fond agroprodukcii' [It is proposed to create an international reserve fund for agricultural products In Ukraine]. <https://agroportal.ua/news/ukraina/v-ukrajini-proponuyut-stvoriti-mizhnarodniy-rezervniy-fond-agroprodukciji> (date of access: 29.07.2022) [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 09.08.2022.

Прийнято до друку 09.08.2022.

Публікація онлайн 05.09.2022.

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА

УДК 004.738.5: 339.138

DOI: 10.31617/1.2022(144)04

БОСОВСЬКА Мирослава,
д. е. н., професор, професор кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-6021-5228
m.bosovskaya@knute.edu.ua

BOSOVSKA Myroslava,
Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Professor at the Department of Hotel
and Restaurant Business
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-6021-5228
m.bosovskaya@knute.edu.ua

БОВШ Людмила,
к. е. н., доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-6044-3004
l.bovsh@knute.edu.ua

BOVSH Liudmyla,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Hotel and Restaurant Business
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-6044-3004
l.bovsh@knute.edu.ua

ОХРИМЕНКО Алла,
д. е. н., доцент, професор кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0003-0405-3081
a.okhrimenko@knute.edu.ua

OKHRIMENKO Alla,
Doctor of Sciences (Economics),
Associate Professor, Professor at the Department
of Hotel and Restaurant Business
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0003-0405-3081
a.okhrimenko@knute.edu.ua

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING TECHNOLOGIES

***Вступ.** В умовах військової агресії Україна зазнає масштабних безпрецедентних матеріальних, фінансових і людських втрат, які негативно відображаються на розвитку туристичного сектора та його найбільшої структурної складової – готельного бізнесу.*

***Introduction.** Ukraine is experiencing large-scale unprecedented material, financial and human losses, which negatively affect the development of the tourism sector and its largest structural component – the hotel business – in the conditions of military aggression.*

© Босовська М., Бовш Л., Охріменко А., 2022

Внесок авторів є рівнозначним.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідних робіт "Прогнозування впливу туристичної системи на економіку країни" (номер державної реєстрації 0122U001559) та "Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної системи України" (номер державної реєстрації 0121U112231).

Bosovska M., Bovsh L., Okhrimenko A. Cyfrova transformacija tehnologij marketyngu. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. S. 52-71. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)

Проблема. Актуальним завданням дослідження є діагностика цифрових технологій маркетингу, визначення ефективності їх застосування, розроблення практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингової цифрової стратегії, що окреслює поствоєнний вектор розвитку готельного бізнесу у невизначеному таймфреймі.

Метою статті є наукове обґрунтування перспектив розвитку готельного бізнесу у поствоєнному періоді на основі трансформації технологій цифрового маркетингу.

Методи. Застосовано комплекс методів дослідження: зіставлення, аналізу, систематизації та логічного узагальнення; економічного та маркетингового аналізу; рейтингового оцінювання; референтного моделювання.

Результати дослідження. Здійснено декомпозицію технологій цифровізації маркетингу готельного бізнесу у контексті глобальних цифрових трендів, на її основі створено концептуальну модель впливу маркетингових цифрових технологій. Проаналізовано контент сайтів вибірки готелів і визначено основні проблеми у сфері цифрового маркетингу. Надано методичні та практичні рекомендації щодо бізнес-адміністрування та оптимізації сайту з метою забезпечення пріоритетності у пошукових системах, адаптивності сайту та збалансування інструментів швидких активних дій.

Узагальнено методи та інструменти оцінювання цифрових технологій готелів. Запропоновано цифрову маркетингову стратегію розглядати, спираючись на визначення та вибір перспектив впровадження цифрових технологій за всіма елементами комплексу маркетингу.

Висновки. Технології цифрового маркетингу створюють інноваційну основу комунікаційних процесів з партнерами та споживачами, оптимізації процесів бронювання, продаж, ціноутворення, брендингу, клієнтоорієнтованості. Необхідність розширення технологій цифрового маркетингу в готельному бізнесу обумовлюється глобальними економічними трендами цифровізації та еволюційного розвитку.

Доведено, що вона трансформується й еволюціонує відповідно до трендів сучасного цифрового світу та кризових реалій військового часу.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, цифровізація, цифрові технології, трансформації, канали продажу, маркетинг, готельний бізнес, Україна.

JEL Classification: E24, L20, L21; M21; M31

Problem. The current task of the research is the diagnosis of digital marketing technologies, the determination of the effectiveness of their application, the development of practical recommendations for improving the marketing digital strategy, which outlines the post-war vector of hotel business development in an uncertain timeframe.

The aim of the article is the scientific substantiation of the prospects for the development of the hotel business in the post-war period based on the transformation of digital marketing technologies.

Methods. A complex of research methods such as comparison, analysis, systematization and logical generalization; economic and marketing analysis; rating assessment; reference modeling were used in the paper.

Results. A decomposition of digitalization technologies of hotel business marketing was carried out in the context of global digital trends, and a conceptual model of the influence of marketing digital technologies was created on its basis. The content of the sites of a sample of hotels was analyzed and the main problems in the field of digital marketing were identified. Methodical and practical recommendations on business administration and site optimization are provided in order to ensure priority in search engines, adaptability of the site and balance of tools for quick active actions. Methods and tools for evaluating hotel digital technologies are summarized. It is proposed to consider the digital marketing strategy through the prism of determining and choosing prospects for the implementation of digital technologies for all elements of the marketing complex.

Conclusions. Digital marketing technologies create an innovative basis for communication processes with partners and consumers, optimization of booking processes, sales, pricing, branding, customer orientation. The need to expand digital marketing technologies in the hotel business is determined by global economic trends of digitization and evolutionary development. It has been proven that it transforms and evolves in accordance with the trends of the modern digital world and the crisis realities of wartime.

Keywords: marketing, digital marketing, digitalization, digital technologies, transformations, sales channels; marketplaces; hotel business, Ukraine.

Вступ. Цивілізаційні виклики безпрецедентного масштабу, зумовлені світовою пандемічною кризою, спричинили колапс світової економічної системи (за експертними оцінками, падіння світової економіки

через пандемію становить понад 32 % [1; 2]). При цьому найбільш уразливим сектором економіки став туристичний (темпи падання розвитку галузі за 2020–2021 рр. становили понад 80 % [3]). Негативні дисбаланси розвитку галузей туристичного сектора України критично зросли в умовах відкритого воєнного вторгнення Росії та ведення повномасштабної війни на території України, що поглибило постковідне критичне падіння розвитку туристичного сектора. Превентивне реагування на зовнішні виклики потребує подальших цифрових трансформацій на всіх рівнях економіки – від світової до суб'єкта бізнесу, розвиток яких прискорив пандемічний локдаун. Відповідно, забезпечення функціонування національної туристичної системи та готельного бізнесу в умовах воєнного стану та їх поствоєнне відновлення будуть пов'язані з цифровізацією діяльності та цифровими трансформаціями бізнесу, що забезпечить якість, швидкість, максимізацію результатів та оптимізацію витрат на управління та комунікації.

Світова економіка рухається у напрямку поглиблення цифрових процесів, який "визначає та вимірює набір цифрових інструментів та політик, які забезпечать сталий та гнучкий розвиток сфери туризму, що, у свою чергу, сприятиме розвитку країн" [4]. Зміни у внутрішньокорпоративних системах управління та маркетингу окремих економічних суб'єктів і країн загалом формують потребу у переформатуванні моделей економічного розвитку, в основу яких покладено цифровізацію та цифрові інновації. Так, важливою іманентною ознакою розвитку соціально-економічних систем є стрімке збільшення "цифрових розривів", які створюють небезпеку дедалі більшого відставання розвитку країн, у тому числі й України [5], яка опинилась в епіцентрі російської агресії та стала об'єктом й інформаційної війни. Додатковою аргументацією потреби у цифровізації є результати опитування *McKinsey*: понад 90 % респондентів погоджуються щодо необхідності здійснення цифрових трансформацій, потрібних для реакції на виклики; а 85 % міжнародних керівників відчують труднощі в управлінні, пов'язані з нестачею цифрових технологій [6]. Отже, цифровізація є іманентною ознакою Суспільства 5.0 та передбачає перехід на нові бізнес-моделі, бізнес-процеси, технології і сервіси.

Проблема. Готельний бізнес (ГБ) є найбільшою структурною складовою туристичного сектора: на нього припадає від 50 до 80 % вартості туристичного продукту. Цифрові трансформації вносять зміни до сфери ГБ та стають невід'ємним драйвером розвитку та просування як готельних брендів, так і готельних послуг. У зазначених процесах пріоритетну роль відіграє цифровий маркетинг, який актуалізується у стратегії розвитку як нова концепція ведення бізнесу. Адже традиційні канали бронювання та дистрибуції послуг, комунікації із стейкхолдерами, організації операційних та управлінських процесів демонструють

свою неспроможність у нових умовах, а отже, потребують цифровізації процесів та відносин через цифрові технології та інструменти (*IT*-платформи, *CRM*-системи, штучний інтелект, віртуальні пропозиції, автономна доставка, блокчейн, криптовалюта, нейроінтерфейси, мобільні додатки тощо).

Водночас технології цифрового маркетингу потребують ідентифікації та моніторингу для їх ефективного використання суб'єктами ГБ. Існує також необхідність у комплексному дослідженні готельного ринку з метою визначення продуктивності цифрового маркетингу, що сприятиме поліпшенню комунікацій між готелями, дистрибуторами та споживачами. Тому ідентифікація цифрових можливостей та пошук найбільш ефективних цифрових інструментів є нагальною потребою для визначення напрямів випереджуючого розвитку ГБ з урахуванням глобальних зовнішніх викликів та потреб ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифрові трансформації та маркетинг стає затребуваним та багатоаспектним напрямом досліджень у науковому середовищі та бізнес-просторі з огляду на його важливу роль у підвищенні ефективності функціонування економічних суб'єктів, формуванні конкурентних переваг, реалізації бізнес-моделей, бізнес-процесів, технологій та сервісів. Так, проблематика реалізації маркетингових стратегій диджиталізації розкрита такими науковцями, як А. Фейсал, Я. Гедік, А. Колодізев, О. Квітка, Н. Морріс, Р. Ноздрева, А. Чуракова [7–12]. Як елемент ефективної комунікації цифровий маркетинг досліджено у працях І. Чоміак-Орса, А. Ліжик [13] та ін. Щодо розкриття можливостей диджиталізації операційних та управлінських процесів готелю, відповідні напрацювання представлено у працях Н. Серохіної, Н. Петрищенко, Б. Андрлік [14], які проаналізували термінологічний апарат та сформулювали основні напрями диджиталізації у готелях. Л. Хмідашвілі [15] опрацьовано характеристику основних цифрових технологій маркетингу готелю "Тбілісі", К. Махмутович [16] продемонстровано діагностику інструментів цифрового маркетингу у готельному господарстві, К. Тінг [17] досліджено технології віртуальної реальності в управлінні готельним маркетингом. В. Черпануком, Дж. Янчинда, К. Сангкаком [18] визначено передумови успіху систем *CRM*. Зазначені інформаційні джерела є цінними для усвідомлення важливості цифровізації бізнес-процесів у готелі як майбутньої стратегії розвитку готельних брендів на українському ринку і підтверджують гіпотезу, що, зважаючи на ознаку невідчутності готельного продукту до моменту його споживання, цифровізація маркетингових процесів ГБ як засіб залучення та сприяння лояльності споживачів є високоефективною.

Метою статті є наукове обґрунтування перспектив розвитку готельного бізнесу у поствоєнний період на основі трансформації технологій цифрового маркетингу.

Методи. Під час опрацювання теоретичної бази та формулювання вихідних положень і ключових дефініцій використано класичні методи наукових досліджень: аналіз, синтез, систематизацію, декомпонування та узагальнення. В результаті сформовано аплікацію технологій та інструментів цифрового маркетингу готелю, актуальних у сучасних умовах та в період поствоєнного відновлення готельного бізнесу. Цифрові можливості готельного менеджменту і маркетингу систематизовано за об'єктами маркетингової активності, у т.ч. сайтом готелю, який є пріоритетним каналом прямих продаж готельних продуктів. Процедура економічного аналізу застосована щодо діагностики цифрових технологій суб'єктів ГБ; первинну маркетингову інформацію отримано шляхом онлайн-тестування управлінського персоналу 54 готелів категорії 3–4* України. При діагностиці контенту та можливостей сайтів готелів застосовано портфель методів цифрового маркетингу, що дало змогу сформулювати апостеріорні судження щодо проблем прямих продажів та недоліків сайтів готелів. Методи рейтингового оцінювання використано для розрахунку рейтингів цифрових маркетингових технологій. Методологію референтного моделювання використано для розроблення та реалізації цифрової маркетингової стратегії підприємства.

Результати дослідження. Кризові процеси та виклики привернули увагу науковців та експертів до важливості застосування цифрових маркетингових інструментів, які динамічно еволюціонують та потребують галузевої адаптації. Цифровий маркетинг став важливою складовою не лише інформаційно-комунікативної діяльності та укріплення бренду, а й забезпечення реалізації управлінських бізнес-процесів та операційної діяльності, пов'язаної з пошуком та вибором готелю, бронюванням, оплатою, обслуговуванням.

Опрацювання дефініції "*цифровий маркетинг*" [7; 8; 11; 14; 18–21] дає змогу визначити такі семантичні напрями його трактування:

цифровий (digital) маркетинг – це маркетинг, який оперує цифровими технологіями та через цифрові канали ефективно взаємодіє з цільовою аудиторією;

e-маркетинг – аплікація технік таргетингового та інтерактивного маркетингу, що застосовує цифрові інструменти та канали для комунікацій з постійними та потенційними клієнтами;

вебмаркетинг – сукупність тактичних методів з просування продуктів за допомогою мережевих комунікацій.

Зважаючи, що комунікація зі споживачами та партнерами часто відбувається в онлайн-середовищі через канали дистрибуції та альтернативні канали просування готельного продукту, цифровий маркетинг стає ефективним інструментом набуття конкурентних переваг в інтернет-просторі. Крім того, проривні цифрові інновації підкріплюються традиційними технологіями впливу на клієнта: мобільні додатки, розсилка на месенджери, QR-коди на постерах, інтерактивні столи та екрани, POS-термінали тощо. Отже, абсорбація термінологічного інструмен-

тарію дає підстави визначити *цифровий маркетинг готелю* як сукупність процесів, спрямованих на залучення потенційних і утримання постійних споживачів готелю за допомогою цифрових технологій та інструментів через онлайн- і офлайн-платформи та канали комунікацій для отримання стійких конкурентних переваг, прибуткової діяльності, лідерства на ринку.

Цифрові технології виступають мультиплікатором трансформацій та адаптацій до змін економічного середовища. У поєднанні з іншими факторами (сезонністю, конкуренцією, споживчими перевагами, соціальними процесами) вони створюють кумулятивний вплив, що змінює сферу готельних послуг, зокрема операційних та управлінських процесів: бронювання послуг, поселення, інформування про продукти і послуги, еквайрінг, здійснення оплати. Так, цифрова трансформація бронювання та оплати передбачає їх реалізацію через дистрибуційні канали: туристичні компанії, маркетплейси (*GDS, IDS/OTA*). А інструментарієм системи *GDS (Global Distribution Systems)* визначено такі дистрибуційні платформи: *Amadeus, Abacus, Galileo, KIU, Sabre, Worldspan* тощо. В ГБ цифрові технології повинні відповідати вимогам безпеки, швидкості, гнучкості здійснення операцій та дій, що є їх конкурентною перевагою. Тому завданням готельного менеджменту є формування широкого пулу інструментів цифрового маркетингу, їх системний моніторинг та постійна актуалізація. Розглянемо можливості цифровізації маркетингу готельного бізнесу з огляду на розширення цифрових технологій (рис. 1).

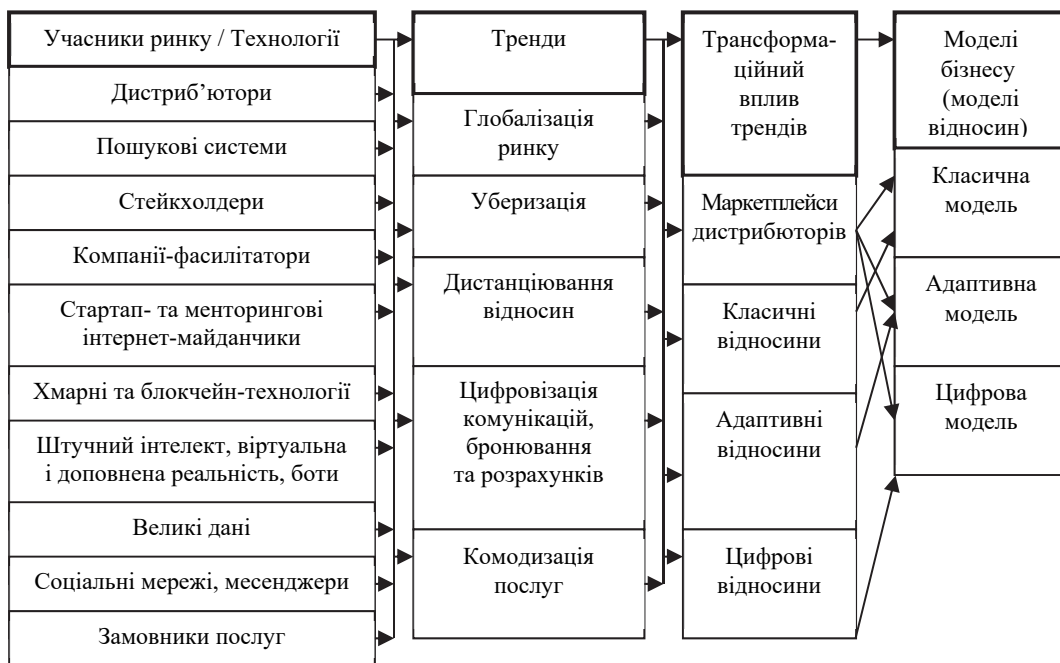


Рис. 1. Модель впливу маркетингових цифрових технологій на трансформацію готельного бізнесу

Джерело: складено авторами за [23].

Концептуальну схему формування цифрового маркетингу визначає модель 7P маркетинг-міксу, модифікована Е. Джером МакКарті, яка ідентифікує його структурні елементи. Враховуючи специфічні характеристики ГБ, елементи комплексу маркетингу на основі моделі 7P можна тлумачити, як:

готельний продукт (Product): символіка (неймінг, логотип, фірмовий нейростиль) та архетип бренду; функціонал продукту (асортимент додаткових послуг, пакетні пропозиції, необхідні й унікальні компоненти продукту); клієнтоорієнтованість та якість сервісу, якість комунікацій тощо;

ціна (Price): цінові тактики і стратегії; цінові маніпуляції на різних каналах продажів; диференційовані ціни пакетні продукти; бонуси, знижки тощо;

геолокація (Place): місце розташування готелю, підкріплене інструментами геокарти та пошукової оптимізації (SEO), що інформують про маршрут до готелю, контактні дані, а також мають клік-перехід на сайт;

просування (Promotional): визначає модель фулфілменту готельного продукту – пряма й непряма дистрибуція, маркетплейси, блогінг, соціальні медіа, де комунікації здійснюються засобами реклами, розсилки, просування в місцях продажів, PR-технологій тощо;

люди (People): носії (власники і персонал готелю) й амбасадори бренду: лідери думок, лояльні клієнти, які впливають на репутацію готелю та генерують очікування певного рівня якості готельного сервісу;

процес (Process): бізнес-процеси, що формують готельний продукт і створюють максимально вигідні й комфортні умови його придбання та споживання;

фізичне оточення (Physical evidence) споживання готельного продукту: ресурсний потенціал готелю; фізична і цифрова безпека споживання готельного продукту; воронка продажів; піраміда клієнта в онлайн-та офлайн-споживанні.

Зазначене аргументує важливість цифрового маркетингу як активатора продажів та інструменту корпоративної культури готелю. При цьому цифровими інструментами маркетингу для реалізації складових 7P є технології, представлені на рис. 2.

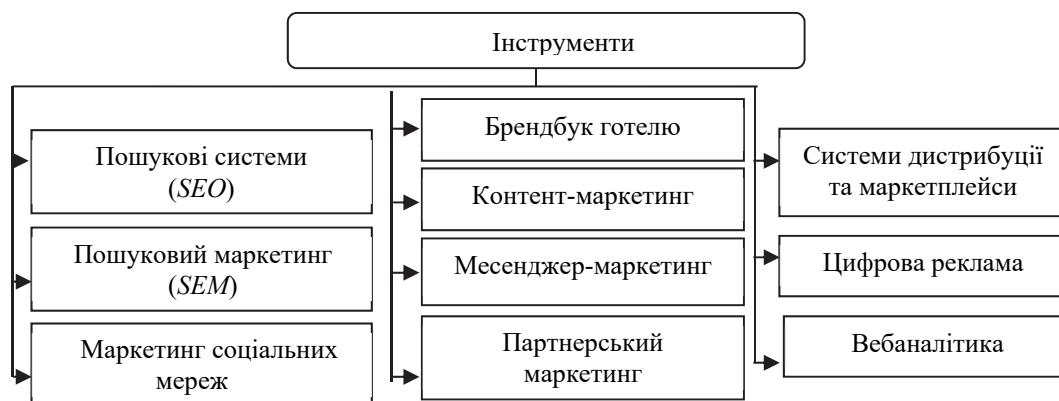


Рис. 2. Інструменти цифрового маркетингу готелю

Джерело: складено авторами за [11; 14; 19–21].

Пошукові системи сприяють швидкому доступу споживача до інформаційної сторінки готелю, а також забезпечують перевірку позицій сторінки у пошуковому ресурсі, моніторинг та аудит зворотних посилань (*backlinks*). У сфері готельного бізнесу для використання можливостей пошукових систем необхідно максимально використовувати ключові слова, що ідентифікують готель і його послуги та скеровують потенційного споживача на сторінку готелю, а також контекстувати зміст, повноту наповнення та актуальність інформації, що представлено у пошуковій системі та на сайті. Як показують дослідження *Google*, пошукова інформація поділяється на рекламу й органіку [24]. Крім того, важливо приділяти увагу структурі сайту, щоб зробити його ефективним для онлайн-бронювань та здійснення продажів, так як 52 % пошукачів готелю, за статистикою, переходять з онлайн-платформ (*OTA – Online travel agency*) на сайт готелю для уточнення інформації й цін [25].

Пошуковий маркетинг містить багато компонентів, серед яких варто виділити геокarti – вбудовані онлайн-інструменти, що орієнтують на місцевості щодо наявних готелів і їх пропозицій. При цьому важливо забезпечити можливість через сайт підтримки пошукової системи (наприклад, *Google Ads*) максимально повно інформувати споживача та перенаправляти його на сайт для здійснення результативних конверсійних дій.

Маркетинг соціальних мереж на сьогодні є найвпливовішим тактичним арсеналом для моделювання поведінки споживачів. Так, згідно з дослідженнями *Google*, подорожуючі надають перевагу різним соціальним мережам залежно від віку та країни проживання. Так, наприклад, *Facebook* є основним засобом комунікацій для людей віком від 30 років та пріоритетом для іноземців, а *Instagram*, *TikTok* – для туристів віком 17–25 років [25]. Тому позиціонування у соціальних мережах варто здійснювати завдяки відповідним *SMM – Social Media Marketing: TikTok Marketing; Instagram Marketing* – для готелів, цільовою аудиторією яких є молодь; *Facebook Marketing; Pinterest Marketing; LinkedIn Marketing* – для клієнтів віком понад 30 років; *Twitter Marketing; YouTube Marketing; TripAdvisor Marketing* – як універсальні платформи тощо. Соціальні медіа – найбільш результативні спеціалізовані платформи для забезпечення персональної взаємодії зі споживачами. Основний тренд майбутнього розвитку використання соціальних мереж у ГБ – цифровізація всіх аспектів внутрішньоорганізаційної, зовнішньої та приватної соціальної взаємодії.

Щодо *контент-маркетингу*, то найбільш дієвим його інструментом є блогінг, завдяки якому формується активна комунікація з потенційними клієнтами. Оперативний та якісний фідбек задіює додаткові засоби різного формату: текстові повідомлення, відео, 3D графічний контент тощо каналами чат-ботів, мобільних додатків, підписок на канал тощо.

Месенджер-маркетинг оперує традиційними інструментами розсилки за допомогою мобільного зв'язку та електронної пошти. Так, через месенджери та мобільні комунікатори (*Telegram, Viber, WhatsApp*) посилюється увага до готельних продуктів постійних клієнтів. Гейміфікація мобільних додатків як сучасний цифровий тренд посилення лояльності створює мотиватори (накопичені бонуси, акції тощо), що можуть спонукати до наступного відвідування готелю.

Цифрова реклама також зазнала трендових трансформації, так як спрямувала цільову аудиторію в онлайн-простір. У рамках медійної, тізерної, таргетингової реклами формуються ліди (*leads*) – потенційна цільова аудиторія готелю, що надає свої персональні контакти для зворотного зв'язку.

Наразі готельні мережі використовують різноманітні цифрові платформи, які сприяють їх дієвості та залученню нових споживачів. У *табл. 1* узагальнено та визначено популярність застосування цифрових платформ.

Таблиця 1

Рейтинг застосування цифрових платформ міжнародними готельними мережами

Готельна мережа	Використовувані цифрові платформи за рейтингом	Готельна мережа	Використовувані цифрові платформи за рейтингом
<i>Sheraton Hotels & Resorts</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власний сайт 2. Корпоративний <i>SRM</i> маркетинг 3. <i>Facebook</i> 4. <i>Instagram</i> 5. Пошукові системи 6. <i>Tripadvisor</i> 7. <i>Booking.com</i> 	<i>Hyatt</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>SRM</i> маркетинг 2. <i>Iphone Passbook</i> 3. <i>Facebook</i> 4. <i>Instagram</i> 5. Пошукові системи 6. <i>Tripadvisor</i> 7. <i>Booking.com</i>
<i>Westing Hotels</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Платформа <i>Starwood</i> 2. Інтернет-магазин готельної мережі 3. Пошукові системи 4. <i>Tripadvisor</i> 5. <i>Booking.com</i> 	<i>InterContinental</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власний сайт 2. <i>Kayak</i> 3. <i>Facebook</i> 4. <i>Instagram</i> 5. Глобальні інтегровані пошукові системи 6. <i>Tripadvisor</i> 7. <i>Booking.com</i>
<i>St. Regis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власний сайт 2. <i>SRM</i> маркетинг 3. <i>Facebook</i> 4. <i>Instagram</i> 5. Пошукові системи 6. <i>Tripadvisor</i> 7. <i>Booking.com</i> 	<i>Four Seasons</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Програма "<i>Pin It</i>" <i>Pinterest</i> 2. Власний сайт 3. Власний <i>e-mail</i> маркетинг (розсилка) 4. <i>Facebook</i> 5. <i>Instagram</i> 6. Мобільний додаток

Джерело: складено авторами за результатами аналізу сайтів готельних мереж.

Виходячи з наявного спектра використовуваних цифрових платформ, інструментарію, а також з огляду на вплив зовнішнього середовища через його постійну зміну та модифікацію, є необхідність визначення ефективності використання цифрових технологій (*табл. 2*).

Таблиця 2

Моделі та методичні підходи до оцінки ефективності використання цифрових технологій суб'єктами готельного бізнесу

Модель оцінки	Призначення
SNV-аналіз	Аналіз сильних, нейтральних та слабких сторін суб'єкта готельного бізнесу
VMOST-аналіз	Аналіз внутрішнього середовища: бачення, місія, цілі, стратегія, тактика
П'ять сил за Портером	Моніторинг та аналіз конкуренції у сфері готельного бізнесу
Метод PDS	Визначення проблем, з якими стикається споживач, споживаючи готельний продукт
Матриця Ансоффа "Товар - ринок"	Підбір та опис можливих стратегій поведінки суб'єкта готельного бізнесу на ринку
"Дерево рішень" та інші перехресні	Забезпечують формування маркетингових цілей та суцільей та забезпечення їх реалізації
Економіко-математичні моделі	Дають змогу визначити вплив чинників та елементи комплексу маркетингу та їх кореляцію
Ефектометрія маркетингової інформації	Забезпечує збір та узагальнення вебаналітики щодо дієвості управлінських рішень у сфері маркетингу та результативності реалізації стратегій маркетингу (показник відмов від бронювання, рівень залученості споживачів, рівень онлайн-скарг тощо)
Цифрові маркетингові метрики	Розрахунок показників, які дають змогу визначити ефективність цифрового маркетингу: <i>email</i> -маркетингу (показник залишення листів, показник відкриття листів, відсоток кліків за посиланням тощо); цифрової реклами (відсоток кліків по цифровій рекламі, дохід з кліка по рекламі); метрики оцінки лідогенерації, фінансові метрики цифрового маркетингу тощо

Джерело: складено авторами.

Результати проведеного критичного аналізу методів та інструментів оцінювання цифрових технологій готелів і їх узагальнення свідчать, що ГБ потребує їх комплексного застосування, так як застосування лише одного підходу не дає змогу визначити вплив перманентних чинників на процеси управління цифровим маркетингом.

Одним з методів оцінювання результативності цифрового маркетингу є *методологія ефектометрії*, що надає можливість зібрати та узагальнити статистичну інформацію щодо активностей на сайті готелю, тобто здійснити комплексну діагностику вебаналітики. Для аналізу власних онлайн-ресурсів більшість готелів використовує інструментарій *Google Analytics*, *Google Page Speed*, Вордстат. Зазначені модулі дають змогу оцінити сайт готелю та виявити типові проблеми в інформаційному наповненні сайту. За допомогою онлайн-тестерів у довоєнний період нами проведено оцінювання сайтів 54 готелів категорії 3–4* в Україні та виявлено проблеми прямих продажів, що класифіковано "критичні" та "некритичні", на які потрібно зважати у відновленні діяльності закладів у пост-воєнний період (табл. 3).

**Типові проблеми прямих продажів готельного продукту в Україні
(вбірка за 3–4-зірковими готелями)**

Група проблем	Опис проблеми	Частка готелів з проблемою, %
Критичні	Доступність номерів для бронювання	73
	Паритет з ОТА	85
	Фізична можливість бронювання (немає одних чатів, впливаючих елементів, які її перекривають)	47
Некритичні	Швидкість завантаження сторінок сайта і його позицій у пошуковиках	68
	Перевірка базової usability сайта (зручність і наявність елементів, що продають)	86

Джерело: складено авторами шляхом діагностики та тестування онлайн-сервісів [9; 22].

Як видно з табл. 3, критичними для споживачів та проблемними щодо забезпечення результативності управління для суб'єктів бізнесу є питання визначення пріоритетності у пошукових системах дистриб'юторів (ОТА), а не сайта (брендбуку) готелю. Крім того, пріоритетним завданням є актуалізація інформації на сайті (брендбуці) та організація якісного фідбеку, що забезпечує якісний та швидкий вибір номерного фонду під час бронювання. Перешкоджають активним продажам також недосконалість змісту та структури цифрового контенту, що ускладнюють пошук потрібних вкладок на сайті (брендбуці) та забезпечення ефективності процесів бронювання та продаж готельних послуг. Виявлені проблеми є викликами для цифрового маркетингу на ринку готельних послуг та потребують швидкого реагування з боку керівництва готелів.

Для формування дієвого брендбуку готелю важливим є дотримання таких основних вимог його підтримки та розвитку: адаптивний дизайн, форма бронювання та швидкість завантаження. Зокрема, адаптивність сайта забезпечує приріст у 52 % броні; швидкість завантаження не повинна перевищувати 5 секунд, а форма бронювання повинна мати чіткі точки входу [26].

За результатами аналітичного дослідження за зазначеними параметрами оцінювання виявлено типові проблеми сайтів вітчизняних готелів (рис. 3).

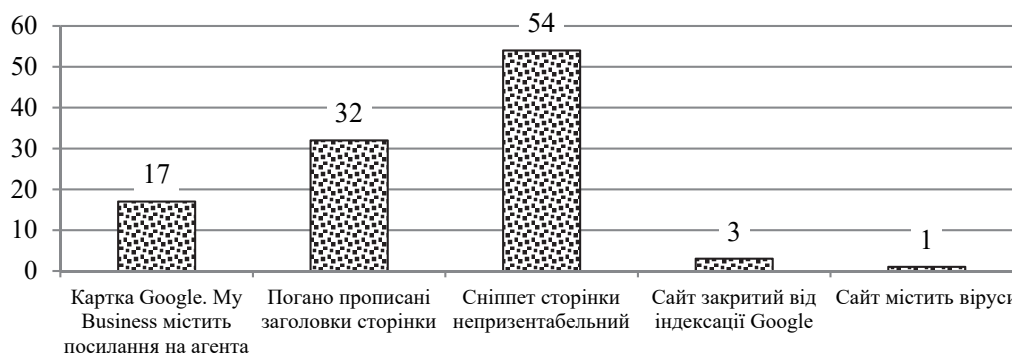


Рис. 3. Типові проблеми функціонування сайтів готелів

Джерело: складено авторами шляхом діагностики та тестування онлайн-сервісів [24; 27].

Для оптимізації сайту готелю з метою забезпечення його дієвості та ефективної підтримки готельного продукту варто здійснити комплекс заходів у контексті бізнес-адміністрування (рис. 4).

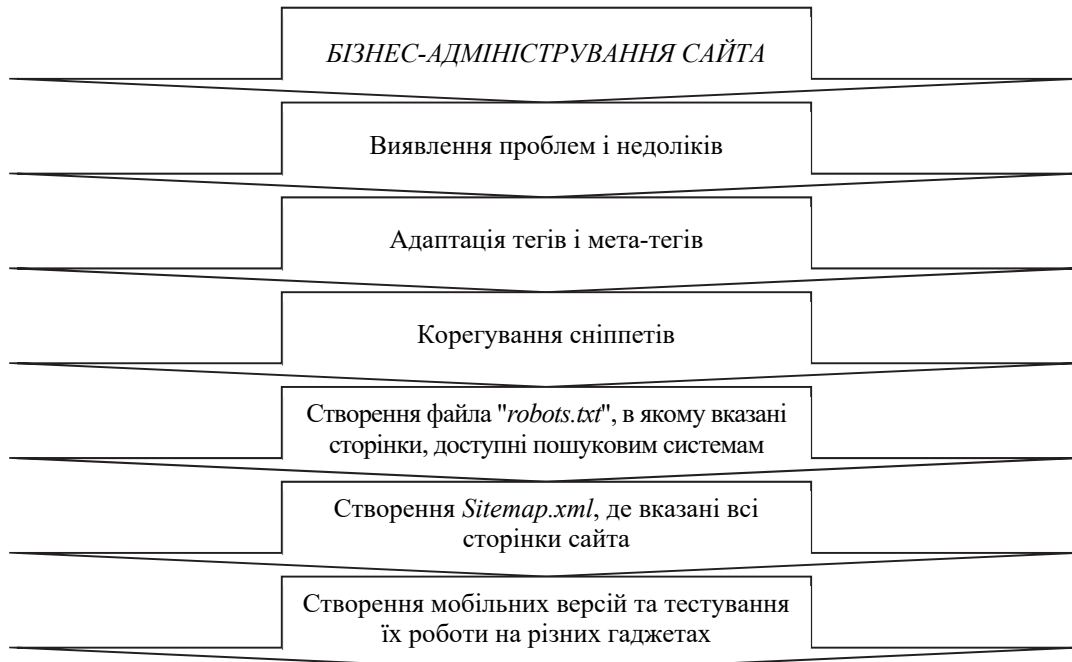


Рис. 4. Алгоритм бізнес-адміністрування сайту готелю

Джерело: складено авторами за [12; 24; 28].

Сформований алгоритм оптимізації сайту та комплементація пулу цифрових технологій маркетингу сприятиме досягненню маркетингових цілей операційного та стратегічного характеру.

Найважливішим аспектом забезпечення продажів готельного продукту є *досвід бронювання гостей*. Так, за статистикою *Brain*, 58 % бронювання готелів відбувається у мережі Інтернет [26]. Тому співпраця з бізнес-посередниками (маркетплейсами) та створення цифрової системи дистрибуції є важливим рушієм активізації попиту на послуги готелю. На ринку готельних послуг існує досить багато дистрибуційних мереж, які працюють на маркетплейсах: *GDS* (глобальна дистрибуційна система) та *IDS/OTA* (*Internet Distribution Systems/Online Travel Agencies*).

Так, *GDS* містить такі платформи для дистрибуції сервісів, у тому числі готельних: *Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, Abacus* і *KIU*). У свою чергу, *IDS / OTA* (інша назва: *ADS – Alternative Distribution Systems*) – це системи, що дають змогу клієнтам готелю здійснювати бронювання номера безпосередньо, без посередників. Глобальними лідерами *IDS/OTA* є *Priceline, Expedia* (для корпоративних гостей), *Hostelworld* (для більш економних варіантів розміщення), *Booking.com, Airbnb* тощо. За даними *SiteMinder*, однієї з провідних світових систем управління каналами бронювання та продаж є підключення готелю до більш ніж п'яти платформ, що забезпечує отримання на 50 % більше замовлень, ніж у

суб'єктів, які співпрацюють з 1–2 маркетплейсами. При цьому готельному маркетингу також варто управляти річ-контентом та вішлистами. Так, правильно сформована річ-картка готелю (візуалізація та опис готельних номерів) надає повний комплекс переваг реклами: позитивно впливає на емоції потенційного клієнта, допомагає сформувати у нього асоціації з готельним сервісом і брендом, а також викликає бажання забронювати готельний номер. Вішлисти, в свою чергу, формують оцінку гостем отриманого готельного сервісу, а також позитивно впливають на конверсію сайту готелю на маркетплейсі.

Діагностика результативності маркетингової діяльності готелю в інтернет-просторі дала змогу виявити основні проблеми у сфері цифрового маркетингу та сформувані *рекомендації* щодо його вдосконалення, налагодження комунікації з бізнес-партнерами, залучення нових клієнтів та збереження лояльності постійних споживачів. Такими заходами можуть бути:

- покращання досвіду бронювання готельних послуг через ефективні стратегії *SEO*, так як брендбук готелю є важливим елементом у реалізації процесу онлайн-бронювання. Брендбук забезпечує візуалізацію номерів, послуг, сервісу; дає змогу продемонструвати рейтинги та відгуки;

- оптимізація сайту готелю через удосконалення сніплету, швидкості завантаження та використання технологій інформаційної безпеки, у т. ч. через використання додатків для мобільних гаджетів;

- постійна актуалізація контенту сайту та блогу готелю шляхом атракціонування: контент стає привабливим та привертає увагу потенційних клієнтів (мотивує до бронювання та активізує потенційний попит);

- активізація діяльності у соціальних мережах та створення інтернет-спільноти (консолідованих онлайн-платформ готельних операторів), яка пропонує якісний контент та має фоловерів. Як підтверджують результати аналітичних досліджень, міжособистісний вплив, технології "сарафанного радіо" (*WOM – word of mouth*), персональні прямі відгуки споживачів в електронному вигляді (*electronic word of mouth – eWOM*) сприймаються потенційними клієнтами як найважливіше і найнадійніше джерело інформації під час прийняття рішень про купівлю готельного продукту;

- актуалізація профілю готелю в пошукових засобах, геокартах та маркетплейсах, що передбачає роботу з річ-контентом, відгуками, вішлистами та управління цінами;

- управління лояльністю клієнтів, що позитивно впливає на розвиток довгострокових партнерських відносин та формування сегмента "постійних" клієнтів, частка яких у загальному обсягу споживачів сягає до 90 %.

Для комплексного управління маркетинговою діяльністю та впровадження цифрових технологій маркетингу суб'єктам ГБ важливо розробляти стратегію цифрового маркетингу. *Цифрова маркетингова стратегія* розглядається у форматі визначення та вибору перспектив впровадження цифрових технологій за всіма елементами

комплексу маркетингу. З огляду на викладене, розроблення цифрової маркетингової стратегії базується на моніторингу макро- та мікрмаркетингової ситуації, прогнозуванні бажаних цільових орієнтирів діяльності через конкретні маркетингові програми з урахуванням внутрішніх можливостей і ресурсів, потреб споживачів та змін зовнішнього середовища у майбутньому (рис. 5).

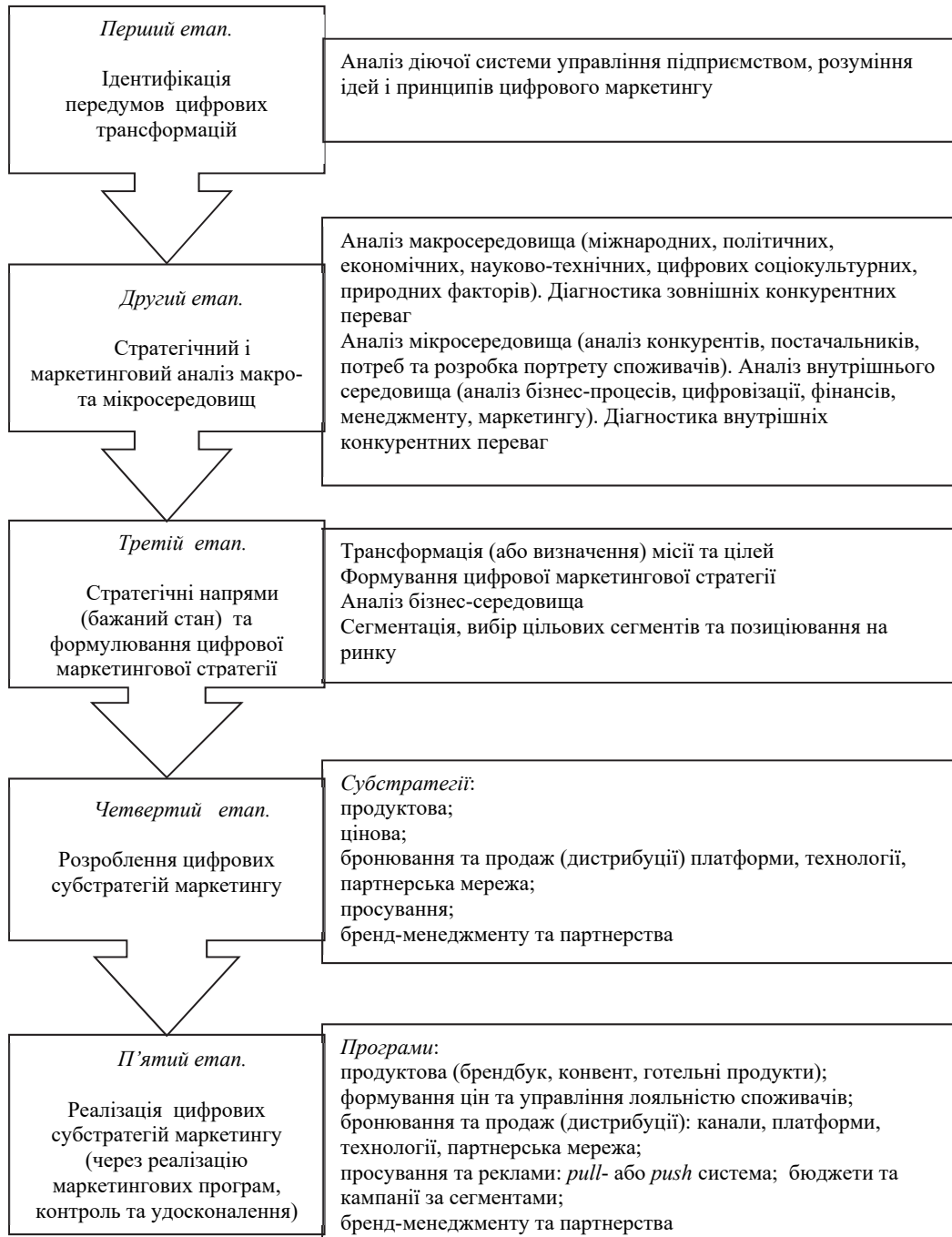


Рис 5. Процес формування та реалізації цифрової маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу

Джерело: складено авторами.

Таким чином, описані внутрішні та зовнішні інструменти цифрового маркетингу здатні поліпшити фінансові маркери цифрових маркетингових метрик готелю, зокрема: *ROI* (*Return On Investment* – коефіцієнт окупності інвестицій), *ERR* (*Engagement Rate Reach* – показник загальної залученості клієнта), *CPA* (*Cost per action* – вартість цільової дії), *GOPPAR* (*gross operating profit per available room* – прибуток від операцій на основі наявних номерів) тощо.

Щодо *стратегічних перспектив* цифрового маркетингу суб'єктів ГБ в Україні, то ситуація сьогодні виглядає катастрофічною. Невизначеність у таймфреймі військової ескалації, критичні руйнування та нищівна окупація певних територій України формує песимістичний прогноз розвитку економіки та сфери гостинності. За прогнозами військових аналітиків, хаотичні авіаатаки територій, навіть не залучених до активних воєнних дій, зокрема Тернопільської, Івано-Франківської, Львівської, Хмельницької, Вінницької областей, наближених до країн Європейського Союзу і країн НАТО, загострюють питання безпеки до кінця поточного року. Ринок готельних послуг скорочується або працює на прийом внутрішньо переміщених осіб.

В умовах тотальної цифровізації суспільних комунікацій створюються репутаційні ризики для міжнародних готельних брендів, які працюють на території держави-агресора, співпрацюють з нею або мають бенефіціарів-росіян. Для таких економічних суб'єктів після закінчення війни буде забезпечено вхідний бар'єр на ринок. Так, на російському ринку залишаються такі міжнародні готельні оператори, як *Marriott* – 28 готелів у Росії та *Accor* – 57 готелів [29]. Вітчизняні бренди *Premier International* (16 готелів), *Reikartz Hotel Group* (40 готелів в Україні та за її межами) та інші мають бенефіціарів росіян [30], хоча здійснюють значну волонтерську підтримку [31]. Неоднозначними є заяви *Hilton* і *Hyatt* про дотримання чинних санкцій та невідкриття нових готелів у Росії, хоча існуючі не були закриті [32]. На своїх соціальних сторінках бренди повідомляють про підтримку та надання гуманітарної допомоги Україні (*Hilton, Hyatt, Ribas Hotels Group*), зокрема *Hilton* відкрив онлайн-бронювання до 1 мільйона ночей у готелях по всій Європі українським біженцям [32; 33]. Щодо онлайн-дистрибуторів, важливим є приклади *Booking.com* та *Airbnb*, які реалізують через програми благодійності послуги розміщення в окупованих регіонах тощо [34].

Таким чином, економіка воєнного стану демонструє активне використання цифрових технологій у комунікаціях зі споживачами, бізнес-середовищем та урядами держав в оцінці ситуації та екстраполяції корпоративних цінностей у стратегії маркетингу відносин.

Висновки. Суб'єкти готельного бізнесу використовують технології цифрового маркетингу, адже цільовий сегмент готельного ринку активно застосовує інтернет-технології, соціальні мережі, мобільні

засоби для вибору, бронювання, оплати готельних продуктів. Основна перевага цифровізації маркетингу для споживачів – можливість швидко та якісно знайти необхідну інформацію та забронювати послуги, для готелю – здійснити презентацію та дистрибуцію продуктів, налагодити комунікації з партнерами та існуючими й потенційними споживачами. Операціоналізація цифрового маркетингу та його інструментів (пошукові системи (*SEO*), пошуковий маркетинг (*SEM*), маркетинг соціальних мереж, брендбук (сайт) готелю, контент-маркетинг, месенджер-маркетинг, партнерський маркетинг, системи дистрибуції та маркетплейси, цифрова реклама, вебаналітика) є важливим завданням формування маркетингової стратегії та її реалізації через імплементацію маркетингових програм.

Пандемічний локдаун, який деактивізував офлайн-роботу суб'єктів готельного бізнесу, сприяв прискоренню динамічного розвитку цифрового маркетингу. Суб'єкти готельного бізнесу сфокусували маркетингову роботу на технологіях забезпечення клієнтоорієнтованості сервісу за допомогою інформаційних та інтерактивних застосунків, брендингу, *CRM*-систем, інтеграції у маркетплейси тощо.

Військова агресія масштабувала постковідну кризу розвитку готельного ринку в Україні та визначила перспективи диджиталізації за всіма напрямками комплексу маркетингу: онлайн-бронювання та цифрова дистрибуція; управління споживчою лояльністю та розвиток готельних брендів, комунікації із потенційними споживачами і контрагентами; оцінка репутаційних ризиків, партнерська підтримка (гуманітарна та волонтерська діяльність, благодійність) тощо.

Загалом масштабування цифрових технологій демонструє наявні та потенційні конкурентні переваги та потенційні можливості для розвитку готельного бізнесу у посткризовий період.

Тому перспективи подальших досліджень щодо цифровізації готельного бізнесу мають такі орієнтири: канали продажів (сайти, мобільні додатки, чат-боти, дистриб'ютори тощо), цифрові інструменти, цифрові фасилітації, цифровий маркетинг та його ефективність в до- та поствоєнний таймфрейм. Проте проблематика розкриття особливостей цифрового маркетингу в готельному бізнесі у поствоєнний період пов'язана з обмеженістю інформації щодо оцінювання масштабів руйнувань ресурсного потенціалу, обсягів втрат готельного ринку та термінів закінчення військових дій, тому потребує продовження досліджень.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. International Monetary Fund World. Economic Outlook. Global Financial Stability Report. URL: <https://www.imf.org/external/index.htm>
2. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). How Covid-19 is changing the world: a statistical perspective. URL: <https://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>
3. World Tourism Organization. UNWTO Statistics. URL: <https://www.unwto.org>
4. Travel_Tourism_Development. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
5. Центр Разумкова. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Аналітичне дослідження. Кер. проєкту О. Пищуліна. Київ: Центр Разумкова, Заповіт. URL: https://razumkov.org.ua/article/2020_digitalization (дата звернення: 22.03.2022)
6. Mckinsey. Innovation in a crisis: Why it is more critical than ever (2020). URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/innovation-in-a-crisis-why-it-is-more-critical-than-ever>
7. Faisal A. (2016). Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*. Valley International, Dec. 12. <http://dx.doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>
8. Gedik Y. (2020). A new window in marketing: digital marketing. *Journal of Business in The Digital Age (JOBDA)*, Jun. 29, 63-75. <http://doi.org/10.46238/jobda.726408>
9. Kolodiziev O., Krupka M., Shulga N., Kulchytsky M. and Lozynska O. (2021). The level of digital transformation affecting the competitiveness of banks. *Banks and Bank Systems*, 16 (1), 81-91. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(1\).2021.08](https://doi.org/10.21511/bbs.16(1).2021.08)
10. Kvitka A., Kramarenko A., Davydov D., Pasmor M. and Diachek O. (2021). Digital business research for small and medium-sized enterprises: The case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 19 (1), 177-184. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.15](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.15)
11. Morris N. (2019). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice [Internet]*. Springer Science and Business Media LLC; Apr. 10(4), 384. <http://doi.org/10.1057/ddmp.2009.7>
12. Ноздрева Р., Чуракова А. (2020). Оновлення стратегії цифрового маркетингу: стратегічна платформа для цифрового маркетингу. Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій. *Світ науковий*, вересень, 49-124. http://dx.doi.org/10.1142/9789811216985_0002
13. Chomiak-Orsa I., Liszczyk K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*. Wroclaw University of Economics and Business, 2, 9-19. <http://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
14. Serohina N., Petryshchenko N., Andrljic B. (2019). Digital marketing in hotels, *Marketing and digital technologies*, 3(3), 35-42. <http://doi.org/10.15276/mdt.3.3.2019.4>
15. Khmiadashvili L. (2019). Digital marketing strategy based on hotel industry study in tbilisi. *IJASOS - International E-journal of Advances in Social Sciences*. International Organization Center of Academic Research, Sep 14. <http://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
16. Mahmutović K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski vjesnik*, 34 (1), 115-29. <http://doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
17. Ting C. (2019). The Applied Research on the Virtual Reality Technology in the Hotel Marketing Management. *International Conference on Smart Grid and Electrical Automation (ICSGEA)*. IEEE, Aug. <http://doi.org/10.1109/icsgea.2019.00063>

18. Cherapanukom V., Yanchinda J., Sangkakom K. (2021). Antecedents of eCRM Success for Hotel Industry. *Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering*. IEEE, Mar. 3. [http:// doi.org/10.1109/ectidamtncon51128.2021.9425751](http://doi.org/10.1109/ectidamtncon51128.2021.9425751)
19. Aspers P., Darr A. (2018). *Organizing Marketplaces*. *Oxford Scholarship Online*. Oxford University Press, Apr. 19. [http:// doi.org/10.1093/oso/9780198815761.003.0014](http://doi.org/10.1093/oso/9780198815761.003.0014)
20. Chaveesuk S., Khalid B. & Chaiyasoonthorn W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17 (3), 109-123. [http:// doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](http://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09)
21. Chen L. (2017). *Measuring algorithms in online marketplaces*. Northeastern University Library. [http:// doi.org/10.17760/d20251583](http://doi.org/10.17760/d20251583)
22. Colangelo M. (2016). Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking. *Journal of European Competition Law & Practice*. Oxford University Press (OUP), Jul. 27, 8 (1), 3-14. [http:// doi.org/10.1093/jeclap/lpw046](http://doi.org/10.1093/jeclap/lpw046)
23. *Merezha*. European Bank for Reconstruction and Development. *Вплив цифровізації на ринок консалтингових та експертних послуг 2021. Аналітичний звіт*. URL: https://www.merezha.ua/report/impact_of_digitalization_2021.pdf
24. *Google Аналітика*. Google my business. URL: <https://support.google.com/business> (дата звернення: 28.03.2022).
25. *Hotelminder*. 10 Best Online Travel Agencies of 2021. <https://www.hotelminder.com/10-online-travel-agencies-you-should-connect-to-today>
26. *Pescacomigo*. Поради щодо цифрового маркетингу від Semalt для збільшення доходу у вашому готелі. URL: <https://uk.pescacomigo.com>
27. *Webboss*. Полезные сервисы для вебмастера. URL: <https://service.webboss.pro> (дата звернення: 28.08.2021).
28. Ліхтер А. (2021). Гайд по Google Ads. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ads-guide-1-ua>
29. Рейс М. (2022). Західні бренди, які не пішли з Росії. Чому? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60764930>
30. Гончарова К. Російський бізнес в Україні. Готелі, пов'язані з країною-окупантом: список. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/-1647427800.html> (дата звернення: 25.03.2022).
31. Reikartz Hotel Group – Home | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/reikartz.hotel.group> (date of access: 5.03.2022).
32. Українська правда. Hilton і Hyatt не відкриватимуть нові готелі в Росії, але існуючі не закриють. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/10/683670>
33. Керуюча компанія Ribas Hotels Group – Home | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ribasgroup> (date of access 25.03.2022).
34. *Zaborona.com*. Які компанії покинули Росію на знак протесту. URL: <https://zaborona.com/rosiya-bez-ajfoniv-betmenu-ta-sportu-onlajn-zaborony-pro-sankcziyi-u-vidpovid-na-vijnu> (дата звернення: 5.03.2022).

REFERENCES

1. International Monetary Fund World. Economic Outlook. Global Financial Stability Report <https://www.imf.org/external/index.htm> [in English].
2. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). How Covid-19 is changing the world: a statistical perspective. <https://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx> [in English].
3. World Tourism Organization. UNWTO Statistics. <https://www.unwto.org> [in English].
4. Travel_Tourism_Development. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf [in English].
5. Centr Razumkova. *Цифрова економіка: trendy, ryzyky ta social'ni determinanty. Analitychne doslidzhennja* [Razumkov Center. Digital economy: trends, risks and social determinants. Analytical research]. Kyiv: Centr Razumkova, Zapovit. https://razumkov.org.ua/article/2020_digitalization (date of access: 22.03.2022).

6. Mckinsey. Innovation in a crisis: Why it is more critical than ever (2020). <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/innovation-in-a-crisis-why-it-is-more-critical-than-ever> [in English].
7. Faisal, A. (2016). Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*. Valley International, Dec. 12. <http://dx.doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01> [in English].
8. Gedik, Y. (2020). A new window in marketing: digital marketing. *Journal of Business in The Digital Age. Journal of Business in The Digital Age (JOBDA)*, Jun. 29, 63-75. <http://doi.org/10.46238/jobda.726408> [in English].
9. Kolodiziev, O., Krupka, M., Shulga, N., Kulchytsky, M. & Lozynska, O. (2021). The level of digital transformation affecting the competitiveness of banks. *Banks and Bank Systems*, 16 (1), 81-91. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(1\).2021.08](https://doi.org/10.21511/bbs.16(1).2021.08) [in English].
10. Kvitka, A., Kramarenko, A., Davydov, D., Pasmor, M. & Diachek, O. (2021). Digital business research for small and medium-sized enterprises: The case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 19 (1), 177-184. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.15](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.15) [in English].
11. Morris, N. (2019). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [Internet]. Springer Science and Business Media LLC, Apr. 10(4), 384. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7> [in English].
12. Nozdreva, R., & Churakova, A. (2020). Onovlennja strategii' cyfrovogo marketyngu: strategichna platforma dlja cyfrovogo marketyngu. *Marketynгова strategija v epohu cyfrovyh tehnologij* [Digital Marketing Strategy Update: A Strategic Platform for Digital Marketing. Marketing strategy in the age of digital technologies]. *Cvit naukovyj – Scientific World, вересень*, 49-124. http://dx.doi.org/10.1142/9789811216985_0002
13. Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*. Wroclaw University of Economics and Business, 2, 9-19. <http://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01> [in English].
14. Serohina, N., Petryshchenko, N., & Andric, B. (2019). Digital marketing in hotels, *Marketing and digital technologies*, 3(3), 35-42. <http://doi.org/10.15276/mdt.3.3.2019.4> [in English].
15. Khmiadashvili, L. (2019). Digital marketing strategy based on hotel industry study in tbilisi. *IJASOS – International E-journal of Advances in Social Sciences*. International Organization Center of Academic Research, Sep. 14. <http://doi.org/10.18769/ijasos.592628> [in English].
16. Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski vjesnik*, 34 (1), 115-129. <http://doi.org/10.51680/ev.34.1.9> [in English].
17. Ting, C. (2019). The Applied Research on the Virtual Reality Technology in the Hotel Marketing Management. *International Conference on Smart Grid and Electrical Automation (ICSGEA)*. IEEE, Aug. <http://doi.org/10.1109/icsgea.2019.00063> [in English].
18. Cherapanukom, V., Yanchinda, J., & Sangkakom, K. (2021). Antecedents of eCRM Success for Hotel Industry. *Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering*. IEEE, Mar. 3. <http://doi.org/10.1109/ectidamtncon51128.2021.9425751> [in English].
19. Aspers, P., & Darr, A. (2018). Organizing Marketplaces. *Oxford Scholarship Online*, Apr. 19. <http://doi.org/10.1093/oso/9780198815761.003.0014> [in English].
20. Chaveesuk, S., Khalid, B. & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17 (3), 109-123. [http://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](http://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09) [in English].

21. Chen, L. (2017). *Measuring algorithms in online marketplaces*. Northeastern University Library. <http://doi.org/10.17760/d20251583> [in English].
22. Colangelo, M. (2016). Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking. *Journal of European Competition Law & Practice*. Oxford University Press (OUP), Jul. 27, 8 (1), 3-14. <http://doi.org/10.1093/jeclap/lpw046> [in English].
23. Merezha (2021). European Bank for Reconstruction and Development. *Vplyv cyfrovizacii' na rynek konsal'tyngovyh ta ekspertnyh poslug [Impact of digitalization on the market of consulting and expert services]. Analytychnyj zvit – Analytical report*. https://www.merezha.ua/report/impact_of_digitalization_2021.pdf [in English].
24. *Google Analytyka [Google Analytics]*. Google my business. <https://support.google.com/business> (date of access: 28.03.2022) [in English].
25. *Hotelminder*. 10 Best Online Travel Agencies of 2021. <https://www.hotelminder.com/10-online-travel-agencies-you-should-connect-to-today> [in English].
26. *Pescacomigo*. Porady shhodo cyfrovogo marketyngu vid Semalt dlja zbil'shennja dohodu u vashomu goteli [Digital Marketing Tips from Semalt to Increase Your Hotel Revenue]. <https://uk.pescacomigo.com> [in Ukrainian].
27. *Webboss*. Poleznye servisy dlja vebmastera [Useful services for a webmaster]. <https://service.webboss.pro> (date of access: 28.08.2021) [in Ukrainian].
28. Lihter, A. (2021). Gajd po Google Ads [Google Ads Guide]. <https://pengstud.com/ua/blog/ads-guide-1-ua> [in Ukrainian].
29. Rejs, M. (2022). Zahidni brendy, jaki ne pishly z Rosii'. Chomu? [Western brands that have not left Russia. Why?]. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60764930> [in Ukrainian].
30. Goncharova, K. Rosijs'kyj biznes v Ukrai'ni. Goteli, pov'jazani z krai'noju-okupantom: spysok [Russian business in Ukraine. Hotels associated with the occupying country: list]. *ravel.rbc.ua*. <https://travel.rbc.ua/ukr/show/-1647427800.html> (date of access: 25.03.2022) [in Ukrainian].
31. Reikartz Hotel Group – Home Facebook. <https://www.facebook.com/reikartz.hotel.group> (date of access: 5.03.2022) [in English].
32. Ukrai'ns'ka pravda. Hilton i Hyatt ne vidkryvatymut' novi goteli v Rosii', ale isnujuchi ne zakryjut' [Ukrainian Pravda. Hilton and Hyatt will not open new hotels in Russia, but will not close existing ones]. <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/10/683670> [in Ukrainian].
33. Kerujucha kompanija Ribas Hotels Group – Home | Facebook [Parent company Ribas Hotels Group – Home | Facebook]. *www.facebook.com*. <https://www.facebook.com/ribasgroup> (date of access: 25.03.2022) [in Ukrainian].
34. *Zaborona.com*. Jaki kompanii' pokynuly Rosiju na znak protestu [Which companies left Russia in protest]. <https://zaborona.com/rosiya-bez-ajfoniv-betmenu-ta-sportu-onlajn-zaborony-pro-sankeziyi-u-vidpovid-na-vijnu> (date of access: 5.03.2022) [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 29.06.2022.

Прийнято до друку 05.07.2022.

Публікація онлайн 05.09.2022.

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

МЕДВЕДСЬКА Катерина,

аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-8298-5429
k.medvedyeva@knute.edu.ua

IANKOVETS Tetiana,

PhD (Economics), Associate Professor
at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto str., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

MEDVEDIEVA Kateryna,

Postgraduate student
of Department of management
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-8298-5429
k.medvedyeva@knute.edu.ua

**ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ
ПІДПРИЄМСТВА У КОМПЛЕКСІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ****DIGITAL BRANDING OF THE
ENTERPRISE IN THE COMPLEX
OF MARKETING COMMUNICATIONS**

Вступ. Сучасне маркетингове середовище характеризується активним використанням цифрових технологій у бізнесі та маркетингу, у тому числі для просування брендів. Цифровий брендинг – новітній напрям маркетингової діяльності для покращення впізнаваності та позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та, як наслідок, підвищення ефективності діяльності підприємства, що забезпечує можливості його розвитку у довгостроковій перспективі.

Проблема. Завдяки цифровому брендингу комунікаційні повідомлення бренду більші точно та адресно доносять цінність пропозиції, що сприяє формуванню довгострокових лояльних відносин зі споживачами. Звідси становлення та розвиток цифрового брендингу підприємства потребує систематизації розрізних його інструментів, встановлення взаємозв'язку між цілями і завданнями брендингу з цифровими його інструментами.

Метою дослідження є обґрунтування інструментарію цифрового брендингу підприємства.

Методи. Використано методи: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння та графічного зображення, логічного узагальнення результатів.

Результати дослідження. Обґрунтовано сутність цифрового брендингу підприємства та його роль у формуванні комплексу маркетингових

Introduction. The modern marketing environment is characterized by the rapid spread and active use of digital technologies in business and marketing, including for brand promotion. Digital branding is the newest direction of marketing activity to improve the recognition and positive image of the brand, increase consumer loyalty and, as a result, increase the efficiency of the enterprise, which provides opportunities for its development in the long term.

Problem. Under the influence of digital branding, the brand's communication messages reach the target audience much faster, convey the value of the offer more precisely and in a targeted manner, which contributes to the formation of long-term loyal relationships with consumers. Hence, the formation and development of the digital branding of the enterprise requires the systematization of its various tools, the establishment of a relationship between the goals and tasks of branding and its digital tools to improve the efficiency of the enterprise.

The aim of the paper is to justify enterprise digital branding tools.

Methods. Methods of analysis and synthesis, system and structural analysis, comparison and graphic representation, method of logical generalization of results were used in the article.

Results. The importance of digital branding of business and its role in the complex formation process of marketing communications is

комунікацій. Визначено основні теоретичні особливості та етапи розвитку цифрового брендингу з позиції теорії економічних циклів. Охарактеризовано основні специфічні ознаки та інструменти використання цифрового брендингу у просуванні товарів та послуг в мережі Інтернет. Обґрунтовано застосування моделі PESO, яка дає змогу обирати інструменти цифрового брендингу залежно від медіаканалів бренду, його цілей та завдань.

Висновки. Визначено поняття цифрового брендингу. Обґрунтовано теоретичні засади розвитку цифрового брендингу та виокремлено основні етапи його становлення. Розкрито специфіку використання основних інструментів цифрового брендингу для побудови комунікації з брендом на основі використання моделі PESO, в якій відображено чотири типи медіаканалів бренду для поширення інформаційних повідомлень з урахуванням цілей та завдань бренду.

Ключові слова: цифровий брендинг, економічні цикли, просування, цифровий маркетинг, комплекс маркетингових комунікацій.

justified. The main theoretical features of the stage of development of digital branding from the standpoint of the theory of economic cycles have been identified. The main specific signs and tools for using digital branding in the process of promoting goods and services in the Internet are characterized. The application of the PESO model, which allows choosing digital branding tools depending on the brand's media channels, its goals and objectives, is substantiated.

Conclusions. The authors define the concept of digital branding. The theoretical foundations of Digital Branding Development and individual stages of formation are substantiated. The specifics of using the main tools of digital branding to build communication with the brand based on the use of the PESO model, which displays four types of brand media channels for the dissemination of informational messages taking into account the goals and objectives of the brand, are revealed.

Keywords: digital branding, economic cycles, promotion, digital marketing, complex marketing communications.

JEL Classification: M31, M37

Вступ. Сучасне підприємницьке середовище характеризується стрімким поширенням та активним використанням цифрових технологій у бізнесі та маркетингу, у тому числі для просування брендів. Цифровий брендинг являє собою новітній напрям маркетингової діяльності для покращання впізнаваності та позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та, як наслідок, підвищення ефективності діяльності підприємства, що забезпечує можливості його розвитку у довгостроковій перспективі.

Проблема. Завдяки цифровому брендингу комунікаційні повідомлення бренду набагато швидше досягають цільової аудиторії, більш точно та адресно доносять цінність пропозиції, що сприяє формуванню довгострокових лояльних відносин зі споживачами. Звідси становлення та розвиток цифрового брендингу підприємства потребує систематизації розрізнених його інструментів, встановлення взаємозв'язку між цілями і завданнями брендингу з цифровими його інструментами для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку цифрового брендингу досліджували вітчизняні та закордонні науковці, зокрема: А. Амзіна, О. Гудзь, О. Казніна, О. Марчук, В. Пустотін, Л. Радкевич, Л. Федулова, Ш. Беннет, Г. Боренштейн, Х. Оштольхоф [1–10]. Водночас, подальшого вивчення потребують питання щодо практичної імплементації інструментів цифрового брендингу у формуванні комплексу маркетингових комунікацій, особливості використання інноваційних технологій при створенні сприятливого іміджу бренду для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Метою дослідження є систематизація інструментів цифрового брендингу підприємства. Для досягнення мети поставлені такі основні *завдання*: з'ясувати сутність цифрового брендингу підприємства; виділити особливості та основні етапи його становлення; систематизувати та розкрити специфіку основних інструментів цифрового брендингу.

Методи. Під час виконання дослідження використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння та графічного зображення, логічного узагальнення результатів. Інформаційну основу дослідження становили матеріали наукових праць з питань цифрового маркетингу, брендингу, бренд-менеджменту, опубліковані результати маркетингових досліджень трендів цифрового брендингу.

Результати дослідження. Цифровий брендинг є ключовим джерелом ідентифікації та відмінностей, яким керується споживач під час здійснення рішення про купівлю. При цьому відносини зі споживачами формуються через отримання від них зворотного зв'язку та формування відповідного комплексу комунікаційних заходів, у тому числі організації брендингу. В науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення поняття "цифровий брендинг".

Так, Л. Радкевич відзначав, що люди часто думають, що бренд – це лише символ компанії, але все набагато складніше. *Брендинг* – це не лише логотип чи реклама. Це інструмент взаємодії між споживачем та продуктом. Він перетворює всі дії організації на унікальну сутність, яку люди пам'ятатимуть і постійно пов'язуватимуть з цією компанією. При цьому цифровий брендинг – це створення образу бренду та його присутності у цифровому просторі. Тобто це ключ до встановлення значущого зв'язку з цільовою аудиторією компанії [6].

Зарубіжний науковець Ш. Беннет характеризує *цифровий брендинг* з позиції використання технологій цифрової реклами у просуванні бренду товару або послуги. Йдеться про використання унікальної пропозиції, щоб виділитися та відрізнитись від конкурентів. Коли потенційний покупець шукає потрібний йому товар чи послугу, пошук починається з онлайн-ресурсів: відвідування вебсайтів, перегляд онлайн-оглядів, коментарі та обговорення у соціальних мережах, відгуки. Більшість рішень приймаються після знайомства з брендом у цифровому просторі, саме тому більшість компаній ретельно ставляться до побудови бренду та збереження їх репутації саме через засоби цифрового брендингу [8].

О. Гудзь [2] та Л. Федулова [7] досліджували особливості моделей цифрової економіки в управлінні сучасними підприємствами. Одним з аспектів, розглянутих науковцями, є модель цифрового просування компанії. Авторами акцентовано увагу на причинно-наслідкових зв'язках у розвитку економічних процесів в умовах діджиталізації суспільства. О. Марчук наголосив, що саме використання інструментів цифрового маркетингу допомагають охопити онлайн- і офлайн-потенційних споживачів, що сприяє зверненню та охопленню більш широкою аудиторії для бренду [4].

За визначенням *Digital Branding Institute*, цифровий брендинг базується на "розробленні індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв. Подібний концепт робить цифровий брендинг важливим для власної побудови і створення історії бренду, а також присутності в цифровому світі. Цифровий брендинг містить повністю цифрову медіастратегію впливу, яка виходить за межі стандартної онлайн-тактики", що використовують при просуванні бренду онлайн [13].

О. Казніна відзначає, що, на відміну від традиційної реклами, цифровий брендинг не продає, а прагне взаємодіяти з потенційним клієнтом. Йдеться радше про створення онлайн-ідентичності та позитивного уявлення, а не про те, щоб надихати людей на одноразову покупку. Влучно продуманий цифровий брендинг зміцнює стосунки з користувачами та дає змогу компанії безпосередньо спілкуватися з ними за допомогою повсякденної взаємодії на платформах, які вони вже використовують, наприклад, *Instagram* та *Facebook*. Перевага наведених каналів поширення полягає у повному контролі з боку кампанії [3].

Надійна цифрова присутність, як наголошує А. Амзін, змушує клієнтів почуватися причетними до компанії чи продукту [1]. Х. Оштоф-хольф зазначає, що цифровий брендинг розглядається з позиції цифрового зв'язку та його ролі в бізнес-стратегії та плануванні самого бренду. Автором визначено, що цифрові канали та активи використовують для зв'язку позиціонування бренду (або мети) в межах програм залучення багатоканальних комунікацій бренду [10].

Комунікаційна стратегія, зокрема її складова – цифрова стратегія – під час аналізу ситуації планування постійно переглядається та розвивається. Замість того, щоб розглядатися як дискретна функція, цифровий зв'язок (або маркетинг) повинен бути інтегрований у процес планування бізнесу, бренду та комунікацій. Директор компанії *Diageo* І. Менезес під час нещодавнього обговорювання результатів своєї компанії сказав: "Не йдеться про "цифровий маркетинг", йдеться про маркетинг, який є ефективним у цифровому світі". Треба визнати, що цифровий брендинг повинен бути пріоритетом, і це може допомагати досягненню цілей і приносити додаткові доходи для бізнесу. К. Уоллес (*C. Wallace*) доводить, що у сучасному світі відбувається певна переорієнтація: первинним рушієм успіху стає не компанія-генератор бренда, а саме бренд, який у подальшому генерує успіх компанії. Тобто якщо компанія бажає "виростити" свій бізнес в Інтернеті, то їй треба починати з "вирощування" свого бренду [8].

Базуючись на наведених підходах до розуміння сутності цифрового брендингу, можемо стверджувати, що вони є центральною ланкою будь-якої клієнтоорієнтованої компанії в мережі Інтернет. Більшість науковців трактують поняття цифровий брендинг з позиції його

належності до назви товару (продукту) або групи товарів. У такому змістовному обрамленні брендом можна визначити візуальні ідентифікатори товарів або їх груп, що володіють специфічними уніфікованими ознаками, які спрямовані на визначену цільову аудиторію в мережі Інтернет [1–7; 11; 12]. Отже, під *цифровим брендингом* слід розуміти *процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням цифрових технологій та інструментів, який виявляється у системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних загальним сенсом, що викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру до продукту та готовність сплачувати за нього більшу ціну, порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства*. Цифровий брендинг сприяє встановленню значущого зв'язку з цільовою аудиторією, використанню унікальної пропозиції, щоб виділити бренд та його пропозиції серед конкурентів. Поняття охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням нового чи просуванням вже наявного бренду в інтернет-середовищі, а також із застосуванням мобільних та інших цифрових технологій, які використовуються як онлайн, так і офлайн.

У сучасному світі межі практики застосування принципів цифрового брендингу постійно розширюються, піддаючи своєму впливу найрізноманітніші соціальні об'єкти та інститути. При цьому цифровий брендинг визначає діяльність зацікавленої групи осіб або окремого індивідуума, яка матеріалізована у формі конкретного бренду та спрямована на створення довгострокових взаємин з кінцевими споживачами продукту шляхом встановлення системи цифрових комунікацій. Влучний підбір інструментів цифрового брендингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії, фокусу на забезпеченні цінності та стимулювання лояльності, впізнаваності бренду. Для розуміння доцільності використання засобів просування бренду виникає необхідність у систематизації його інструментів. Умовно їх можна поділити на 4 групи [13, с. 35]:

Owned media – будь-які власні медіаканали комунікації чи платформи, що знаходяться у власності бренду: будь-який контент, від електронних книг до офіційних документів і подкастів тощо. Якість власних медіа та релевантність контенту компанії сприяє конвертованості користувачів у клієнтів через платні медіа.

Paid media – це вид комунікації з аудиторією через використання платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, блог, додатки та на інші ресурси бізнесу. Платні медіа виконують роль каталізатора, який, поєднуючись з власними ресурсами компанії, призводить до утворення залучених медіа, адже розширює охоплення рекламної цифрової кампанії і підвищує впізнаваність бренду.

Earned Media – сукупність дій користувачів/читачів і ЗМІ відносно бренду: обговорення іміджу, контенту і продукції на різних онлайн-платформах. Подібна реклама генерується аудиторією бренду,

наприклад: сарафанне радіо, лайки, коментарі, репости, огляди, рекомендації. Є цінним інструментом для підтримки формування і зміцнення впізнаваності бренду.

Shared Media – просування через соціальні мережі з метою залучення трафіку та уваги до бренду; сукупність дій стосовно використання соціальних медіа як інструменту просування товарів/послуг компанії та досягнення інших бізнес-цілей.

Відповідно до результатів аналізу теоретичних підходів обґрунтовано взаємозв'язок між цілями, завданнями та інструментами цифрового брендингу, базуючись на моделі *PESO*, що служить засобом поділу всіх медіа каналів, наявних у розпорядженні бренду, на окремі групи (табл. 1) [14, с. 727–729].

Таблиця 1

Взаємозв'язок інструментів між цілями і завданнями цифрового брендингу

Канал	Опис	Аудиторія	Цілі	Завдання	Інструменти
<i>Owned media</i>	Канал, що контролюється брендом	Постійні, нові та потенційні клієнти	Побудова комунікації та відносин з аудиторією	Створення і зміцнення позитивного іміджу бренду; побудова довгострокових відносин із споживачем; формування обізнаності, цінності, унікальності	Сайт, блог, соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти, інфографіка <i>SMS/Email</i> -розсилка
<i>Paid media</i>	Платні канали бренду	Холодна аудиторія, користувачі, які раніше не чули про бренд, але потенційно зацікавлені	Підвищення впізнаваності бренду і залучення конверсійних дій	Формування чіткого образу у свідомості споживачів; популяризація продуктів бренду; розширення воронки продажів	Контекстна реклама, нативна реклама, платні кампанії у соціальних мережах, реклама в пошукових системах, ретаргетинг
<i>Earned media</i>	Споживачі є каналом	Користувачі, обізнані про бренд	Формування чесного та достовірного образу бренду	Формування довіри у аудиторії; посилення позицій та популярності бренду	Вірусний маркетинг, ЗМІ, оцінки, відгуки, лідер думок, маркетинг пліток
<i>Shared media</i>	Взаємодія бренду зі споживачами через соціальні мережі/платформи	Користувачі, які мають обізнаність про бренд	Формування лояльності та підтримки бренду	Підтримка позитивного образу, іміджу; контроль задоволеності споживачів брендом	Акаунти в <i>TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest</i>

Джерело: складено авторами на основі [1–8; 11; 12].

Комплексний підхід на основі моделі *PESO* формує міцний авторитет бренду через побудову оптимального інформаційного повідомлення для різних каналів. Усі чотири медіаканали працюють у сукупності разом і є важливою складовою для розвитку цифрового брендингу.

Характеризуючи особливості основних етапів розвитку цифрового брендингу та його інструментів, варто звернути увагу на теорію циклів М. Кондратьєва [11]. За цією теорією, виникнення цифрового брендингу є закономірним етапом в епоху розвитку цифрових технологій. Одні економічні цикли, які є короткими, замінюються іншими.

Але в своїй сукупності усі вони повторюють великий економічний цикл (виток), але з урахуванням більш нових (технологічних) умов розвитку економічних процесів.

Можемо припустити, що цифровий брендинг, відповідно до теорії довгих циклів М. Кондратьєва [11], є логічним продовженням загальної теорії та практики брендингу, але вже з урахуванням специфіки цифрового середовища. На основі наведеної інформації побудовано карту умовних етапів розвитку інструментів цифрового брендингу та його еволюції, починаючи з 1990-х років, тобто початку використання Інтернету в цифрових цілях (рис. 1).

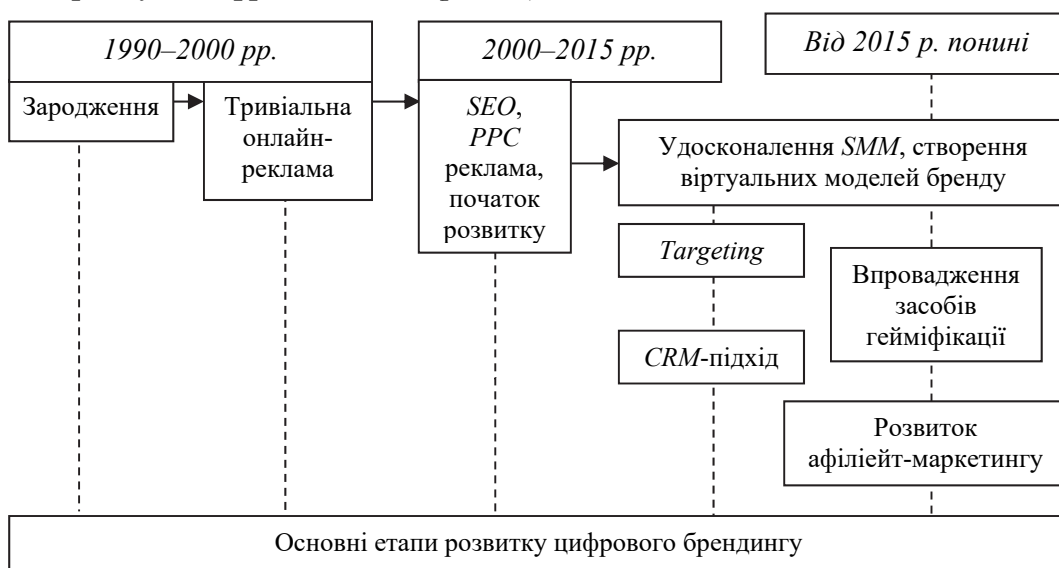


Рис. 1. Модель розвитку інструментів цифрового брендингу

Джерело: складено авторами на основі [1–8; 11; 12].

Виходячи з рис. 1, розвиток цифрового брендингу починається умовно з 1990-х років, коли з'явилися перші ознаки комерціалізації мережі Інтернет. До 2000-х років цифровий брендинг знаходився у зародковому стані. Основними елементами формування цифрового бренду товарів або послуг слугували рекламні постери, які формувалися з фотографій реальних зображень товарів. Однак можливості щодо управління цими постерами, а також поширення посилань на них засобами автоматичних розсилок повідомлень були обмеженими. Досить часто виникали проблеми з векторною графікою, яку важко опрацьовувати. При цьому, зважаючи на примітивність технологій, поширення інтернет-реклами достатньо витратний процес.

У 2000–2015 рр. почався новий етап у розвитку цифрового брендингу. З'явилися нові інтернет-інструменти *SEO* та *SMM*. Починаючи з 2010 р., досить популярними стали елементи таргетингу цифрової реклами товарів та послуг. Візуалізація бренду в мережі Інтернет стала більш досконалою. Поява нових технологій швидкісної передачі та обробки даних створили можливості для масового поширення рекламних повідомлень про товари та послуги засобами мультимедійних

цифрових комунікацій. Стало можливим формування цифрової брендингової стратегії підприємства, яка базувалася на одночасному використанні різних напрямів просування в інтернет-середовищі: використання сайта, *SEO*-інструменту, використання соціальних мереж (*SMM*), використання елементів банерної реклами тощо.

Від 2015 р., коли досить активно почали розвиватися хмарні цифрові технології, можливим стало використання різних бізнес-моделей формування брендингової стратегії в Інтернеті. Почався новий етап розвитку цифрового брендингу, що характеризується можливостями розвитку *VR* (віртуальної реальності) та досить значної гейміфікації заходів просування рекламного контенту в мережі. Новим трендом у розвитку цифрового брендингу став афілійт-маркетинг. Його суть полягає у можливостях замовляти послуги створення цифрової брендингової стратегії у спеціальних компаній, які розробляють та підтримують цифрові маркетингові платформи, забезпечуючи можливість застосування підходів омніканальних маркетингових комунікацій. Афілійт-маркетинг характеризується не лише багатоканальним використанням комунікацій (як це характерно для мультиканальних брендингових стратегій), але й використанням окремих каналів у логічно влаштованому порядку, що дає змогу досягнути максимального синергетичного ефекту від просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

Досягнення цілей цифрового брендингу реалізується з використанням ряду таких маркетингових засобів, як: знижки для постійних клієнтів; формування комунікацій з клієнтами з роз'яснення щодо специфіки формування ціни на послуги просування; надання додаткових послуг за мінімальною ціною тощо. Взаємозв'язок між цілями управління розвитком бренду в межах його цифрової моделі та основними маркетинговими засобами популяризації певного бренду наведено на *рис. 2*.

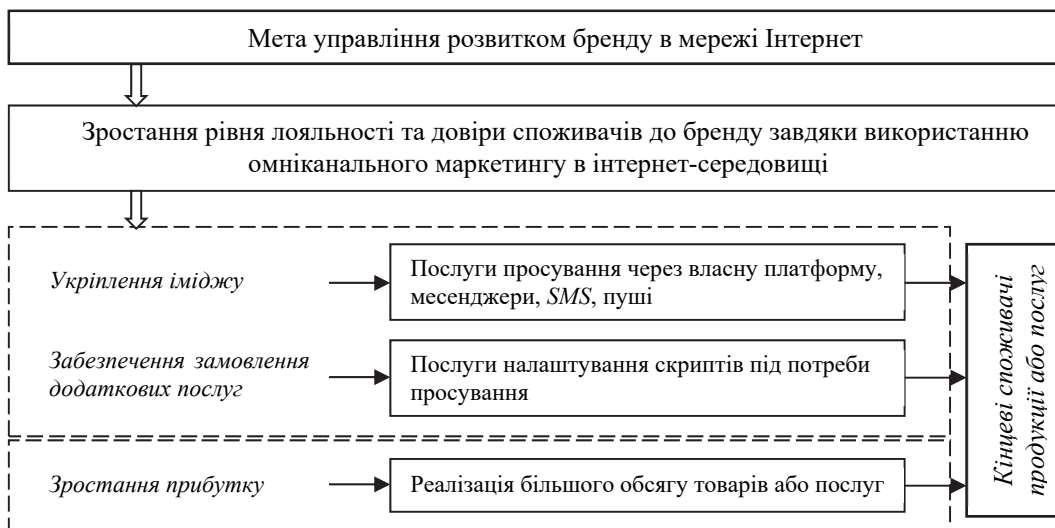


Рис. 2. Взаємозв'язок між цілями управління розвитком бренду в межах його цифрової моделі та основними маркетинговими засобами популяризації бренду

Джерело: складено авторами на основі [1–8; 11; 12].

Формування моделі розвитку цифрового бренду є неможливим без створення та вдосконалення його концепції. Далі розглянемо особливості концепції цифрового брендингу на основі підходу афілійованого маркетингу з використанням елементів *VR* (віртуальної реальності на прикладі віртуальних виставок). Відповідні складові стратегії розвитку цифрового брендингу підприємства наведено у *табл. 2*.

Таблиця 2

Концепція цифрового брендингу на засадах афілійованого маркетингу та VR

Критерій	Складовий елемент	Характеристика елемента
Представлення	Віртуальна 3D-виставка	Публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою інтернет-засобів та інструментів віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників
Мета розроблення віртуального продукту affiliate-маркетингу	Можливість онлайн-спілкування	Забезпечується завдяки вебтехнологіям, у т.ч. з використанням технологій <i>VR</i> у перспективі
Доступність	Час відвідування	Здебільшого необмежений для перегляду матеріалів інших учасників – це є відчутною перевагою перед реальними виставками. Для спілкування з іншими учасниками в режимі онлайн – обмежений часом проведення виставки
Сервісна складова	Впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками виставки	Існує можливість формувати вебактивності з іншими учасниками віртуальної виставки та отримувати зворотний зв'язок
Технічна складова	Формування інтегрованого електронного веб-майданчика для реєстрації на електронній міжнародній виставці	Створення власного вебмайданчика, підключення до нього модуля "Вебгейт" та CRM-системи надасть можливість значно підвищити ефективність надання послуг просування для основних клієнтів у сфері просування товарів сегмента "nutrition", покращити конверсію для різних продуктів та ресурсів замовників
Інтерфейс	Мови, кабінети користувачів	Має бути багатомовний (мінімум англійська, російська, українська). Для кожного учасника віртуального виставкового заходу має реєструватися його особистий аватар, який "живе" протягом цього заходу
Просування	Новий підхід у технологіях просування	Для просування товарів "nutrition" партнери будуть не обов'язковими. Їх функцію зможе виконувати CRM-система, яка буде працювати на платформі з елементами штучного інтелекту

Джерело: складено авторами на основі [1–9; 11–13; 15; 16].

Для зростання популяризації товарів або послуг підприємства завдяки використанню інструментів і маркетингових засобів цифрового брендингу (основних та додаткових) підприємствами можуть також використовуватися ряд засобів маркетингової цінової політики – цінові знижки, надання спеціальних пропозицій та формування системи маркетингових комунікацій для посилення зацікавленості у потенційних клієнтів у товарах і послугах та зростання рівня усвідомлення вигідності цінових пропозицій від підприємства.

Характеризуючи *концепцію цифрового брендингу на засадах афілійованого маркетингу*, дійдемо висновку, що він являє собою публічну демонстрацію в мережі Інтернет за допомогою онлайн-засобів та інструментів віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників з елементами візуалізації, а також загальнодоступних електронних ресурсів, рекомендованих

віддаленим користувачам для огляду, ознайомлення та використання. Мета розроблення віртуального образу бренду товару або послуги на основі запропонованої концепції – публічне представлення різних учасників, можливість онлайн-спілкування з використання технологій *VR* у перспективі. Такий рекламний продукт є змістовним і актуальним провідником у великому потоці інформації. Кожна виставка виконана за допомогою оригінального мультимедійного дизайну, що імітує перебування на виставці та полегшує навігацію і сприйняття інформації.

Висновки. У ході дослідження сформульовано поняття цифрового брендингу. Обґрунтовано теоретичні засади розвитку цифрового брендингу. На думку багатьох авторів, цифровий брендинг базується на формуванні та розвитку бренду в цифровому просторі: в інтернеті, а також на будь-яких цифрових носіях поза мережею. При цьому визначено, що як основний засіб цифрового брендингу використовують різні канали комунікації, за допомогою яких здійснюється охоплення відповідних сегментів аудиторії. Доведено, що розвиток цифрового брендингу почався з 1990-х років, коли з'явилися перші ознаки комерціалізації мережі Інтернет. На першому етапі свого становлення з 1990-го до початку 2000-х років цифровий брендинг фокусувався переважно на розміщенні статичного контенту в мережі Інтернет (наприклад, використовувалися рекламні постери, які формувалися з фотографій реальних зображень товарів). На другому етапі розвитку цифрового брендингу, який тривав з початку 2000-х до середини 2010-х років, відбулося переформатування комплексу цифрових комунікацій, які були основними засобами цифрового брендингу. Третій (сучасний) етап пов'язаний з активним розвитком хмарних цифрових технологій. З 2015 р. можливим стало використання різних бізнес-моделей формування брендингової стратегії у мережі Інтернет. Почався новий етап у розвитку цифрового брендингу, що характеризується можливостями розвитку *VR* (віртуальної реальності) та досить значної гейміфікації заходів просування рекламного контенту в мережі.

Розкрито специфіку використання основних інструментів цифрового брендингу для побудови комунікації з брендом із застосуванням моделі *PESO*, в якій відображено чотири типи медіакомунікацій для поширення інформаційних повідомлень: *Paid*, *Earned*, *Shared* та *Owned*, а також з урахуванням цілей та завдань бренду. У сукупності всі канали сприяють більш ефективній комунікації з аудиторією бренду та дають змогу аналізувати ефективність кожного інструменту цифрового брендингу як окремо, так і в комплексі.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А. Digital-брендинг: инструкция по применению. URL: <https://themedia.center/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu> (дата звернення 19.01.2022).
2. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2018. № 2 (24). С. 4-12.
3. Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг. *Бренд-менеджмент*. 2015. № 1 (80). С. 22-36.
4. Марчук О. О. Цифровой маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
5. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії. Management.com.ua. Стратегічна сесія. 2018. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html> (дата звернення 25.01.2022).
6. Радкевич Л. А. Развитие digital brand: проблемы та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 20. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf (дата звернення 10.02.2022).
7. Федулова Л. Бизнес-модели инновационного развития предприятий торговли. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 3. С. 48-64.
8. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015. URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends> (дата звернення 10.01.2022).
9. Borenstein, G. 10 digital branding and marketing trends to watch for in 2016. URL: https://www.prdaily.com/Main/Articles/10_digital_branding_and_marketing_trends_to_watch_19830.aspx (дата звернення 07.02.2022).
10. Ostholthoff, H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding. URL: http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html (дата звернення 20.02.2022).
11. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды, 2002. 767 с.
12. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 4. С. 85-97.
13. Dave Chaffey. PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition. 2017. 691 p.
14. Simon Kingsnorth. Digital Marketing strategy. *An integrated approach to online marketing*, 2016.
15. Digital Branding Institute. URL: <https://digitalbrandinginstitute.com> (дата звернення 15.02.2022).
16. Kleppinger, C. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4584371> (дата звернення 05.02.2022).

REFERENCES

1. Amzin, A. Digital branding: instructions for use. *themedia.Center*. <https://themedia.Center/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu> (accessed 19.01.2022). [in Ukrainian].
2. Gud, O. E. (2018). Digital economy: changes in values and guidelines of enterprise management. *Economics, management and business*, 2 (24), 4-12 [in Ukrainian].
3. Kaznina, O. V. (2015). Modern methods of brand promotion: digital-branding. *Brand management*, 1 (80), 22-36 [in Ukrainian].
4. Marchuk, A. A. (2018). Digital marketing as an innovative management tool. *Economy and society*, 17, 296-299 [in Ukrainian].

5. Pustotin, V. (2018). Stages of building a brand strategy. Management.com.ua. strategic session. <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html> (accessed 25.01.2022) [in Ukrainian].
6. Radkevich, L. A. (2018). Razvitie digital brand: problemy I perspektivy [development of digital brand: problems and prospects]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, 20. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf (accessed 10.02.2022) [in Ukrainian].
7. Fedulova, L. (2017). Business models of innovative development of trade enterprises. Herald of KNTEU, 3, 48-64 [in Ukrainian].
8. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015. *www.adweek.com*. <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends> (accessed 10.01.2022) [in English].
9. Borenstein, G. 10 digital branding and marketing trends to watch for in 2016. *www.prdaily.com*. https://www.prdaily.com/Main/Articles/10_digital_branding_and_marketing_trends_to_watch_19830.aspx (accessed 07.02.2022) [in English].
10. Ostholthoff, H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding. *www.huffingtonpost.com*. http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html (accessed 20.02.2022) [in English].
11. Kondratiev, N. D. (2002). Large conjuncture cycles and the theory of foresight. Selected works [in English].
12. Yankovets, T. (2019). Digital technologies for increasing the value of brands. Herald of KNTEU, 4, 85-97 [in Ukrainian].
13. Dave, Chaffey (2017). PR Smith Digital Marketing Excellence Planning. *Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition* [in English].
14. Simon, Kingsnorth (2016). Digital Marketing strategy. An integrated approach to online marketing [in English].
15. Digital Branding Institute. <https://digitalbrandinginstitute.com> (accessed 15.02.2022) [in English].
16. Kleppinger, C. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *www.ncbi.nlm.nih.gov*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4584371> (accessed 05.02.2022) [in English].

Надійшла до редакції 05.07.2022.

Прийнято до друку 11.07.2022.

Публікація онлайн 05.09.2022.

ЧУБАЄВСЬКИЙ Віталій,
к. е. н., доцент кафедри програмної інженерії
та кібербезпеки
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
ORCID: 000-0001-8078-2652
chubaievskiy_vi@knute.edu.ua

CHUBAIEVSKYI Vitalii,
PhD (Economics),
Associate Professor at the software engineering
and cyber security,
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 000-0001-8078-2652
chubaievskiy_vi@knute.edu.ua

КОРПОРАТИВНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР: СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ

CORPORATE INFORMATION SPACE: ESSENCE AND EVOLUTION

Вступ. Інформаційні ресурси в умовах економіки знань є важливим самостійним фактором виробництва. Розвиток інформаційних технологій, з одного боку, суттєво полегшує формування рішень та забезпечує їх принципово нову якість, а з іншого, – створює нові загрози та ризики для функціонування підприємства, рівень та інтенсивність виникнення яких зростає.

Проблема. Останні роки спостерігається посилення інтенсивності нових кібератак на корпоративні інформаційні системи, що актуалізує питання формування корпоративної інформаційної безпеки та обґрунтування її теоретичних засад.

Метою статті є уточнення поняття корпоративного інформаційного простору, ідентифікація основних ознак та етапів його еволюції, визначення його структури.

Методи. Використано такі методи наукового пізнання: аналіз і синтез, дедукція та індукція, історичний аналіз, узагальнення.

Результати дослідження. Визначено основні сутнісні ознаки та сформульовано сутність корпоративного інформаційного простору. Ідентифіковано основні етапи його еволюції, особливості функціонування на сучасному етапі розвитку.

Визначено та охарактеризовано основні структурні елементи корпоративного інформаційного простору.

Висновки. Розуміння сутності та структури корпоративного інформаційного простору, особливостей його розвитку створює теоретичну основу для розроблення і запровадження систем захисту корпоративної інформації.

Ключові слова: інформація, інформаційна безпека, захист інформації, корпоративний інформаційний простір, інформаційний потік, комунікативний процес.

Introduction. Information resources in the conditions of the knowledge economy are an important independent factor of production. The development of information technologies, on the one hand, significantly facilitates the process of making decisions and ensures their fundamentally new quality, and on the other hand, it creates new threats and risks for the enterprise functioning, the level and intensity of which are increasing.

Problem. In recent years, there has been an increase in the intensity of new cyberattacks on corporate information systems, which actualizes the issue of the formation of corporate information security and the justification of its theoretical foundations.

The aim of the article is to clarify the concept of corporate information space, identify the main features and stages of its evolution, and define its structure.

Methods. Methods of scientific knowledge such as analysis and synthesis, deduction and induction, historical analysis and generalization were used in the paper.

Results. The main essential features are determined and the essence of the corporate information space is formulated. The main stages of the evolution of the corporate information space, the peculiarities of its functioning at the current stage of development have been identified.

The main structural elements of the corporate information space are defined and characterized.

Conclusions. Understanding the essence and structure of the corporate information space, the features of its development creates a theoretical basis for the development and implementation of corporate information protection systems.

Keywords: information, information security, information protection, corporate information space, information flow, communication process.

© Чубаєвський В., 2022

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідних робіт "Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної системи України" (номер державної реєстрації 0121U112231) та " Системи оцінювання економічної ефективності захисту корпоративної інформації" (номер державної реєстрації 0121U110908).

Chubaievskiy V. Korporativnyj informacijnyj prostir: sutnist' ta evolucija. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. S. 84-97. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)06)

Вступ. Інтенсивна інформатизація всіх сфер життєдіяльності суспільства нині є одним з визначальних глобальних чинників подальшого соціально-економічного, інтелектуального та духовного розвитку людства. На рівні підприємства інформаційні ресурси розглядаються як важливий самостійний фактор виробництва. Розвиток інформаційних технологій, з одного боку, суттєво полегшує формування рішень та забезпечує їх принципово нову якість (завдяки відкритості та доступності великих масивів даних, можливості формування та запровадження управлінських систем "у режимі реального часу", використання та швидкої обробки великих баз даних тощо), а з іншого, – створює нові загрози та ризики для функціонування підприємства, рівень та інтенсивність виникнення яких зростає в геометричній прогресії.

Проблема. Експерти прогнозують, що до 2023 р. інтернетом користуватиметься 70 % людства. Така тенденція – вагомий крок на шляху до розвитку глобального інформаційного суспільства, але водночас і сигнал про необхідність зміцнити кіберзахист мережевих користувачів на національному рівні, адже з поширенням комунікативних технологій вартість кіберзлочинності також зростатиме. Останні роки спостерігається посилення інтенсивності нових кібератак на корпоративні інформаційні системи підприємств, а традиційні заходи кібербезпеки не можуть повноцінно запобігти чи стримати ці атаки через їх зростаючу швидкість та частоту проявів.

На тлі таких тенденцій активно розвивається концепція інформаційної безпеки, яка вводить у науковий обіг нову термінологію. Так, все частіше науковці оперують такими поняття, як "інформаційний простір" (ІП), "інформаційне середовище" [1; 2]. Попри наявність потужного пласту наукових досліджень у різних галузях науки на сьогодні відсутні однозначні трактування поняття "інформаційний простір", підходи до його структуризації, а відтак, і методи регламентації та управління ним, що актуалізує це дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інформаційний простір є невід’ємним і постійним атрибутом людського буття, який, власне, існує завдяки самій людині. Вивченню його феномена та розвитку завжди приділялась особлива увага з боку філософів, соціологів, культурологів, а згодом економістів у контексті дослідження ресурсного потенціалу окремих економічних систем.

Так, М. Яковенко на основі дослідження та узагальнення філософських дефініцій понять "простір" та "інформація" визначає інформаційний простір як форму освоєння реального світу, що вміщує й надає нам певну картину дійсності [3].

У найзагальнішому вигляді під ІП зазвичай розуміють сукупність результатів семантичної діяльності людства [4].

Г. Ньюбі (*Gregory Newby*) розглядає ІП як сукупність понять та відносин між ними, які організовано в інформаційну систему, що описує діапазон можливих значень або смислів, які об’єкт може приймати за певними правилами та обставинами [5].

М. Слюсаревський у межах авторської "реляційної теорії інформаційного простору" розглядає ІІ як стан (і, водночас, результат) перманентної взаємодії процесів виробництва та споживання інформації, тобто інформаційний простір розглядається як простір розгортання інформаційних процесів. Існування інформації, на думку автора концепції, вважається можливим, коли вона кимось сприймається, тобто обов'язковою передумовою інформаційних процесів є наявність комунікативної системи "джерело – одержувач інформації", а параметри інформаційного простору вважаються обумовленими темпорально-психологічними характеристиками перебігу інформаційних процесів і соціально-психологічними характеристиками споживачів інформації. Відповідно, пропонується характеризувати цю категорію не стільки за обсягами вироблення інформаційної продукції, чи площиною поширення інформації, скільки за обсягами та інтенсивністю її споживання. З огляду на це, категорія ІІ наповнюється власним теоретико-комунікативним та соціально-психологічним змістом, позбувається географічних та інших нашарувань та починає виконувати самостійні гносеологічні функції. Центром інформаційного простору є суб'єкт, який у ході своєї діяльності створює, накопичує, зберігає та передає інформацію. Таким суб'єктом може бути як особистість, так і соціальна група, організація, підприємство або навіть державний орган – тобто будь-які користувачі інформаційних технологій [6].

Відсутність єдиного підходу до трактування корпоративного інформаційного простору ускладнює уніфікацію його компонентної структури. Так, вивченню структури ІІ присвячено праці Д. Албертса та Е. Річарда (*D. Alberts, E. Richard*), І. Кармелюка, О. Кузьміної, Л. Матвеевої, Н. Науменка [7–11]. Проте в окремих з них досліджено ІІ на національному рівні, деякі виходять з досить вузького трактування сутності інформаційного простору. Загалом вони суттєво різняться пропонованими підходами до виокремлення елементного складу ІІ, окремі пропозиції мають досить дискусійний характер та не завжди показують взаємозв'язки між окремими структурними елементами. Деякі науковці пропонують підходи до моделювання інформаційних загроз та інформаційної безпеки [12–21].

Результати аналізу наявного доробку свідчать про неоднозначність дефініцій та незавершеність концепції інформаційного корпоративного простору, що потребує активізації наукового пошуку, поглиблення та розвитку саме її теоретичної складової як основи для вироблення практичного інструментарію захисту інформації.

Метою статті є уточнення поняття корпоративного інформаційного простору, ідентифікація основних ознак та етапів його еволюції, визначення його структури.

Методи. Дослідження, що ґрунтується на вивченні наукових праць з проблематики функціонування інформаційної економіки, формування корпоративної інформаційної безпеки, здійснено з використанням методів аналізу та синтезу, індукції та дедукції, історичної ретроспекції та узагальнення.

Результати дослідження. Аналіз та синтез наявних наукових досліджень з вивчення змісту корпоративного інформаційного простору дали змогу виокремити його основні сутнісні характеристики, зокрема:

- його визначальним генератором є людина, тобто інформаційний простір не може без неї існувати;
- інформаційний простір є одночасно результатом та способом пізнання світу;
- організованість у систему;
- обумовленість правилами та нормами;
- безперервність процесу виробництва та споживання інформації, тобто наявність постійної комунікації між суб'єктами.

До зазначених сутнісних характеристик ІІ доцільно додати таку характеристику: "інформаційний простір є фактором розвитку системи та об'єктом управління", адже стан ІІ, характер його організації створюють передумови для пошуку нових можливостей та розвитку системи, прийняття управлінських та інших рішень. Тобто система трансформується під впливом ІІ. Відтак, інформаційний простір є важливим об'єктом управління, оскільки його формування та функціонування має сприяти економії ресурсів, підвищенню ефективності функціонування системи, її виживанню та розвитку.

Отже, інформаційний простір можна охарактеризувати таким чином (рис. 1).



Рис. 1. Сутнісні характеристики інформаційного простору

Джерело: узагальнено та доповнено за [3; 5; 6].

На основі узагальнення та розвитку сучасних підходів зміст поняття *інформаційний простір* можна сформулювати як сукупність інформації та інформаційних процесів, яка є станом, засобом та результатом функціонування системи, чинником її розвитку та формою представлення.

Проте, щоб уточнити поняття "корпоративний інформаційний простір", необхідно чітко визначити термін "*корпорація*".

В українському правовому полі цей термін трактується неоднозначно. Так, з одного боку, Господарський кодекс України до корпоративних підприємств відносить ті, що утворюються, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діють на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства [22].

З іншого боку, ст. 120 Господарського кодексу України визначає корпорацію як договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації [22].

За визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), *транснаціональні корпорації* (ТНК) – це "підприємства, що складаються з материнського підприємства та його закордонних філіалів", при цьому ТНК можуть як набувати статусу корпорації, так і не мати цього статусу [23].

Таким чином, трактування *корпорації* в міжнародному праві є схожим до терміна *корпоративне підприємство* в українському правовому полі. Такого підходу дотримується і переважна більшість авторів, що займаються розвідками в сфері корпоративного управління. Так, на думку Р. Райха, корпорація – це договірне господарське об'єднання, створене на основі загальних економічних інтересів виробничих працівників і акціонерів для одержання максимального прибутку від виробничої діяльності і вкладених інвестицій [24]. Аналогічне визначення надають українські науковці О. Арєф'єва та Н. Васюткіна [25]. Використовуючи поняття "*корпоративний*", надалі будемо дотримуватись саме такого змістовного навантаження терміна "*корпорація*", розуміючи під нею правову форму бізнесу, що відрізняється і відокремлена від конкретних осіб, які нею володіють.

Таким чином, відповідно до розуміння понять "інформаційний простір" та "корпорація" *корпоративний інформаційний простір* (КІП) – це організована система інформації та інформаційних процесів корпорації, яка є станом та результатом її функціонування, способом її розвитку та представлення.

КІП зазнав суттєвої трансформації за останні 100 років, темпи та інтенсивність якої особливо відчутні у ХХІ ст.

Як слушно зазначає С. Довгий: "людина завжди існувала в інформаційному просторі, що її оточував. Розширенню інформаційного простору сприяли поява друкарства і пошти, винахід телеграфу і телефону,

відкриття радіо і телебачення. Значним і вирішальним внеском у глобалізацію ІІІ стало масове застосування у всіх сферах діяльності людини сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які істотно змінюють не тільки спосіб виробництва товарів і послуг, але й організацію і форми проведення дозвілля, реалізації людиною своїх громадянських прав, методи і форми виховання та освіти. Вони впливають на соціальну структуру суспільства, економіку, політику, розвиток суспільних інститутів" [26].

Імплементуючи зазначений вислів до розвитку КІІІ, можна виокремити такі етапи його еволюції (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи еволюції корпоративного інформаційного простору

Етап	Період	Основні ознаки
"Паперовий" (до широкого використання в практиці ПЕОМ)	До середини 1970-х років	Локальність; обмеженість; низька інтенсивність поширення; високі витрати часу на формування на обробку інформації
"Автоматизований" (після винаходу та широкого запровадження в практику ПЕОМ)	З середини 1970-х до початку 1990-х років	Локальність; обмеженість; низька інтенсивність поширення; скорочення витрат часу на формування на обробку інформації
"Мережевий" (після початку широкого використання інтернету в комерційних цілях)	З початку 1990-х років по нині	Глобальність; відсутність фізичних меж зберігання інформації; висока інтенсивність та швидкість поширення; "надлишковість" та складність вибору релевантної інформації; низькі витрати часу на формування, обмін та обробку інформації; зростання витрат на захист інформації; посилений вплив інформаційного простору на трансформацію бізнес-моделі, організаційної структури тощо

Джерело: складено автором.

Так, за останні 50 років відбулась суттєва трансформація КІІІ. З особливою інтенсивністю трансформаційний процес відбувався останні 30 років після широкого застосування інтернету. Якщо до цього КІІІ мав локальний характер, характеризувався високими витратами на збір та обробку інформації, то вже з середини 90-х років ХХ ст. інформаційний простір набув глобального характеру, спостерігається високий рівень інтенсивності та швидкості поширення інформації: будь-яка інформація може бути поширена або знайдена "в один клік"; здебільшого вона має "надлишковий" характер, потребує відбору. Водночас, суттєво знижуються витрати часу на обробку й аналіз інформації та зростають – на убезпечення ІІІ. Важливою особливістю КІІІ за сучасних умов є його значний вплив на трансформацію бізнес-моделі, організаційну структуру підприємства, спосіб виробництва товарів та послуг. Таким чином, йдеться про значне посилення ролі корпоративного інформаційного простору у розвитку підприємства.

Так, на думку І. Новаківського, сучасні корпорації повинні стати перед собою не завдання адаптації до сучасної соціально-економічної ситуації, а завдання формування адаптивної бізнес-оболонки з метою посилення конкурентоспроможності, стабільності розвитку та стійкості. Науковець вважає, що першочерговим завданням корпорації є формування розвиненого корпоративного простору на основі неперервної розбудови корпоративної інформаційної інфраструктури й залучення до неї на умовах співпраці середніх та малих підприємств [27]. Розвиваючи підхід І. Новаківського, можна виокремити такі основні тенденції розвитку КІП на сучасному етапі його еволюції (рис. 2).

*Масштабність*локальність → **глобальність***Базова структура*Ієрархія → **мережа***Напрямок взаємодії*вертикальний → **поєднання вертикальних та горизонтальних зв'язків***Канали обміну інформацією*вертикальні → **вертикальні та горизонтальні***Система управління*централізована → **децентралізована***Інформаційний взаємобмін*швидкий і забюрократизований → **швидкий і надлишковий***Спосіб вирішення проблем*лінійне одновимірне узгодження → **багатовекторне нелінійне узгодження***Спосіб взаємодії*жорстке підпорядкування → **автономія з посиленою взаємозалежністю***Співвідношення із структурою корпорації*підлаштування під структуру → **трансформація структури під впливом КІП***Способи зберігання інформації*наявність чітких меж → **розмитість меж зберігання інформації**

Рис. 2. Тенденції розвитку корпоративного інформаційного простору на сучасному етапі його еволюції

Джерело: розвинено автором на основі [27].

Так, для сучасного КІП характерна мережева структура з поєднанням вертикальних і горизонтальних каналів обміну інформації та взаємодії. Інформаційний обмін стає швидким і надлишковим, постійно виникає проблема у відборі релевантних даних для прийняття рішень. Мережевість та необхідність постійної адаптації до умов зовнішнього середовища призводять до домінування децентралізованих систем управління інформацією з високим ступенем автономії та взаємодії. Відбувається розмивання меж зберігання інформації. Якщо раніше вся інформація зберігалась фізично в межах підприємства, то зараз знаходиться в різних місцях і виходить за межі "офісу" (у відокремлених сервісних центрах, на "хмарних" сервісах тощо). Таким чином, під впливом розвитку корпоративного інформаційного простору спостерігається трансформація структури самої корпорації: її межі розмиваються, формуються сучасні мережеві організаційні структури, що мають більш демократичний, гнучкий та адаптивний характер.

Корпоративний інформаційний простір має складну структуру, яка також зазнала трансформації у процесі його еволюції. Проте серед дослідників відсутнє єдине бачення структури ІІ та КІП. Узагальнюючи та розвиваючи наявні підходи, пропонуємо виокремити чотири принципи *компоненти КІП*: суб'єкти, семантичну складову (інформаційний контент), інформаційну інфраструктуру, регламенти та норми (рис. 3).



Рис. 3. Структура корпоративного інформаційного простору

Джерело: складено автором.

Центральним та системоутворювальним компонентом КІП є його *суб'єкти*, серед яких варто виокремити первинний та вторинний рівні. Так, первинними суб'єктами є персонал корпорації, здебільшого управлінський, який активно працює з інформацією. Вторинний суб'єкт – сама корпорація, яка є єдиним суб'єктом у зовнішньому відносно неї просторі.

Наступним компонентом є семантична складова, тобто сам *інформаційний контент*, який умовно поділяємо на: інформаційні поля; інформаційний процес; віртуальну реальність; інформаційну культуру.

Так, погоджуючись з думкою О. Кузьміної [9], під *інформаційним полем* розуміємо сукупність усієї зосередженої у корпоративному просторі інформації, безвідносно до її форми і стану, що знаходиться у відриві як від об'єкта відображення, так і від суб'єкта сприйняття.

Корпоративне інформаційне поле складається з великої сукупності різнорідної інформації, яку в найбільш узагальненому вигляді можна класифікувати таким чином (*табл. 2*).

Таблиця 2

**Класифікація інформації
корпоративного інформаційного поля**

Класифікаційна ознака за:	Вид інформації
Предметною областю	Фінансово-економічна; операційна; кадрова; маркетингова; щодо логістичної діяльності; юридична
Функціями управління	Фактична (первинна); аналітична; організаційна; планова; контрольна
Формою зберігання	Усна; на паперових носіях; електронна (на електронних носіях); образно-віртуальна
Режимом доступу та захисту	Загальнодоступна для внутрішніх користувачів; публічна (для оприлюднення у зовнішнє середовище); з обмеженим режимом доступу
Місцем формування	Внутрішня; зовнішня
Регламентованістю	Неформальна; формальна (офіційна)
Відповідністю окремому рішенню, проєкту тощо	Релевантна; нерелевантна

Джерело: складено автором.

Інформаційний процес запропоновано визначати як процес комунікації, що супроводжується рухом інформації за різними комунікаційними каналами. Тобто інформаційний процес складається з двох органічно взаємопов'язаних компонент: комунікаційного процесу та інформаційних потоків. Під *комунікаційним процесом* розуміємо спілкування між суб'єктами КІП та зовнішнього ПІ за різними каналами комунікації. Комунікаційний процес супроводжується одностороннім або зустрічним рухом інформації: вербально, письмово, за допомогою різноманітних техніко-технологічних засобів.

Таким чином, *інформаційний потік* можна визначити як сукупність розподіленої у часі та за обсягом інформації, що рухається в перебігу комунікації за різними каналами комунікації.

Окремим компонентом семантичної складової є *віртуальна реальність*, яка відображає або певною мірою модифікує стан дійсної реальності.

Також важливим компонентом семантичної складової вважаємо *корпоративну інформаційну культуру*, яка є складним утворенням та віддзеркалює корпоративну філософію комунікацій і містить формальну та неформальну складові.

Семантична складова безпосередньо становить інформаційний ресурс підприємства, по суті є основною цінністю корпоративного інформаційного поля, яку використовують під час прийняття рішень. Так, інформація в інтерпретації Н. Лумана є не структурою, а подією, яка змінює стан системи. Коли інформація виявляється, вона не зникає безслідно, а залишає структурний ефект, змінюючи стан системи. Реагуючи на цю зміну, трансформується вся система. Н. Луман підкреслює, що інформація завжди функціонує як "нове, що створює сенс" [28]. Тобто саме семантична складова є важливим елементом ресурсного потенціалу підприємства, який впливає на розвиток підприємства і детермінує у взаємодії з іншими ресурсами ефективність функціонування економічної системи.

Важливим компонентом КІП є *інформаційна інфраструктура*, яка складається з технічних засобів збору, оброблення, зберігання, передання й поширення інформації та технологічних засобів (програмних продуктів). Якість та інноваційність інформаційної інфраструктури суттєво детермінує ефективність інформаційного процесу та загалом впливає на ефективність функціонування підприємства.

Регламенти та норми як компонент КІП визначають параметри семантичної компоненти: інформаційних полів, інформаційного процесу, корпоративної інформаційної культури, так як обумовлює зміст, формат, терміни формування, передання та оброблення інформації.

Таким чином, корпоративне інформаційне поле – це складне багатоконпонентне утворення, окремі компоненти якого перебувають у взаємообумовлювальному зв'язку.

Висновки. Посилення ролі інформації у функціонуванні суспільства та економічних системах різного рівня, ускладнення структури та обсягу інформаційних потоків сприяють появі нової термінології. Так, інформатизація та цифровізація бізнесу призвела до появи нового терміна "*корпоративний інформаційний простір*", який стає важливим об'єктом дослідження в контексті формування корпоративної інформаційної безпеки. Водночас, розмитість та відсутність однозначних дефініцій цього терміна ускладнює як структурування КІП, так і формування концептуальних засад та практичних підходів до його захисту.

На основі аналізу, синтезу та розвитку наявних підходів уточнено зміст поняття корпоративного інформаційного простору як організованої системи інформації та інформаційних процесів корпорації, яка є станом та результатом її функціонування, способом її розвитку та представлення. Ідентифіковано основні етапи еволюції КІП. З'ясовано, що на сучасному "мережевому" етапі його розвитку, який розпочався з моменту широкого комерційного використання інтернету, КІП має мережеву структуру з поєднанням вертикальних і горизонтальних каналів обміну інформації та взаємодії, характеризується високою швид-

кістю обміну та надлишковістю інформації, домінуванням децентралізованих систем управління інформацією, розмиванням меж її зберігання. Доведено, що мережевість та розмитість меж КІП зумовлює трансформацію самих корпорацій. Визначено основні структурні елементи корпоративного інформаційного простору та взаємозв'язки між ними.

Результати цього дослідження мають стати теоретичним підґрунтям для розроблення концепції формування корпоративної інформаційної безпеки, вироблення практичних рекомендацій щодо її формування на корпоративному рівні, що і буде предметом подальших розвідок автора.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що він не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваленко О. О. *Створення інформаційного мережевого простору організації. Методологія та моделювання*: монографія. Вінниця: ВЦ ВФЕУ, 2009. 232 с.
2. Бобров С. В., Левшенко О. С., Поривай О. В. *Методи формування єдиного інформаційного середовища в установі*. Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського. 2013. № 3(49). С. 26-32.
3. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2011. № 692. Філософські науки. С. 22-27.
4. Васильєва М. М. Інформаційний простір. Зв'язки з громадськістю в органах влади. 2014. URL: https://stud.com.ua/64427/zhurnalistika/informatsiyniy_prostir
5. Gregory Newby. MIRE: a multidimensional information retrieval engine for structured data and text. Proceedings. International Conference on Information Technology: Coding and Computing. <https://doi:10.1109/itcc.2002.1000391>
6. Слюсаревський М. М. Інформаційний простір: критика існуючих визначень і спроба побудови теорії. *Вісник ХДУ. Серія "Психологія, політологія": Особистість і трансформаційні процеси в суспільстві. Психолого-педагогічні проблеми сучасної освіти*. Харків. 1999. Ч. 4-5. С. 337-342.
7. Alberts D., Richard E.H. Information Warfare Workshop. Decision Support Working Group Report. 1996; Information Warfare, complex organisations and the power of disruption. University of Arisona, 1997.
8. Кармелюк І. М. Розвиток інформаційного простору як запорука вдосконалення управління державою власним гуманітарним капіталом. *Теорія та практика державного управління*. 2009. Вип. 3. С. 294-299.
9. Кузьміна О. М. Актуалізація формування єдиного інформаційного середовища організації. *Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління*. 2018. № 5 (16). С. 289-292.
10. Матвеева Л. Р. Управління інвестиційними проектами в умовах ризику та невизначеності. URL: https://stud.com.ua/150142/strahova_sprava/upravlinnya_investitsiyimi_projektami_v_umovah_riziku_ta_neviznachenosti (дата звернення 10.06.2022).
11. Науменко Н. Ю. Особливості конкретизації методології формування інформаційного простору регіональних соціально-економічних систем. *Modern Economics*. 2019. №14. С. 186-192.
12. Фісуненко П. А., Судакова О. І., Деркач С. В., Притуляк Є. О. Методологічні аспекти забезпечення інформаційної безпеки підприємства. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 6 (23). С. 426-431.

13. Марущак А., Скіцько О. Вплив тіньових інформаційних технологій на інформаційну безпеку суб'єкта господарювання. *Безпека інформації*. 2018. Т. 24. № 1. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bezin_2018_24_1_12.
14. Азарова А., Дьогтева І., Шиян А. Система підтримки прийняття рішень щодо підвищення рівня інформаційної безпеки підприємства. *ІТКІ*. 2022. Вип. 53 (1). С. 12-18.
15. Волот О. І. Інформаційна та кібернетична безпека сучасного підприємства: забезпечення та моделювання. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки: зб. наук. пр.* 2019. Вип. 3 (36). С. 238-247.
16. Яровенко, Г. М. Інформаційна безпека як драйвер розвитку національної економіки: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03. Суми, 2021. 590 с.
17. Hallman R. A., Major M., Romero-Mariona J., Phipps R., Romero E., Slayback S. M., & San Miguel J. M. Determining a Return on Investment for Cybersecurity Technologies in Networked Critical Infrastructures. *International Journal of Organizational and Collective Intelligence (IJOICI)*. 2021. № 11(2), P. 91-112.
18. Rothrock R. A., Kaplan J., Van D. O. The board's role in managing cybersecurity risks // *MIT Sloan Management Review*. 2018. Vol. 59. № 2. P. 12-15.
19. Desouza K. C., Ahmad A., Naseer H., Sharma M. Weaponizing Information Systems for Political Disruption: The Actor, Lever, Effects, and Response Taxonomy (Alert). *Computers & Security*. 2020. P. 101-606.
20. Maqbool Z., Pammi V. C., Dutt V. Behavioral Cybersecurity: Investigating the influence of Patching Vulnerabilities in Markov Security Games via Cognitive Modeling. *IJCSA*. 2019. № 4(1). P. 185-209.
21. Okerefor K., Adelaiye O. Randomized cyber attack simulation model: a cybersecurity mitigation proposal for post covid-19 digital era. *International Journal of Recent Engineering Research and Development (IJRERD)*. 2020. № 5(07). P. 61-72.
22. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. Дата оновлення 27.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 10.06.2022).
23. World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. UNCTAD, United Nations. New York and Geneva, 2007.
24. Robert B. Reich. *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism*. 1991.
25. Ареф'єва О. В., Васюткіна Н. В. *Корпоративне управління: еволюція, становлення, розвиток*: монографія. Київ: Ліра-К, 2013. 180 с.
26. Довгий С. О. Інститут телекомунікацій і глобального інформаційного простору. URL: <https://itgir.org> (дата звернення 10.06.2022).
27. Новаківський І. І. Засади формування інформаційного простору структурних бізнес-оболонки. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення 10.06.2022).
28. Скороварова Є. Концепція комунікації Н. Лумана. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. 2013.

REFERENCES

1. Kovalenko, O. O. (2009). *Stvorennja informacijnogo merezhevoho prostoru organizacii'. Metodologija ta modeljuvannja [Creation of information network space of the organization. Methodology and modeling]*. Vinnycja: VC VFEU [in Ukrainian].
2. Bobrov, S. V., Levshenko, O. S., & Poryvaj, O. V. (2013). *Metody formuvannja jedynogo informacijnogo seredovyshha v ustanovi [Methods of formation a unified information environment in the institution]*. Zbirnyk naukovykh prac' Centru vojenno-strategichnyh doslidzhen' Nacional'nogo universytetu oborony Ukrai'ny imeni Ivana Chernjahovs'kogo – Collection of scientific works of the Center for Military and Strategic Studies of the National Defense University of Ukraine named after Ivan Cherniakhovskiy, 3(49), 26-32 [in Ukrainian].

3. Jakovenko, M. (2011). Informacijnyj prostir: filosofs'ki aspekty formuvannja ponjattja – Information space: philosophical aspects of concept formation. *Visnyk Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika" – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, 692, 22-27 [in Ukrainian].
4. Vasylyjeva, M. M. (2014). Informacijnyj prostir. *Zv'jazky z gromads'kistju v organah vlady* [Information space. Public relations in authorities]. https://stud.com.ua/64427/zhurnalistika/informatsiyniy_prostir [in Ukrainian].
5. Gregory, Newby. MIRE: a multidimensional information retrieval engine for structured data and text. *Proceedings. International Conference on Information Technology: Coding and Computing*. <https://doi:10.1109/itcc.2002.1000391> [in English].
6. Sljusarevs'kyj, M. M. (1999). Informacijnyj prostir: krytyka isnujuchyh vyznachen' i sprobа pobudovy teorii' [Information space: criticism of existing definitions and an attempt to build a theory]. *Visnyk HDU – KSU Bulletin*. Part 4-5, 337-342 [in Ukrainian].
7. Alberts, D., & Richard, E. H. (1997). *Information Warfare Workshop. Decision Support Working Group Report. 1996; Information Warfare, complex organisations and the power of disruption*. University of Arisona [in English].
8. Karmeljuk, I. M. (2009). Rozvytok informacijnogo prostoru jak zaporuka vdoskonalennja upravlinnja derzhavuju vlasnym gumanitarnym kapitalom [The development of the information space as a key to improving the state's management of its own humanitarian capital]. *Teorija ta praktyka derzhavnogo upravlinnja – Theory and practice of public administration*. Issue 3, 294-299 [in Ukrainian].
9. Kuz'mina, O. M. (2018). Aktualizacija formuvannja jedynogo informacijnogo seredovysshha organizacii' [Updating the formation of a unified information environment of the organization]. *Shidna Jevropa: Ekonomika, Biznes ta Upravlinnja – Eastern Europe: Economics, Business and Management*, 5 (16), 289-292 [in Ukrainian].
10. Matvjejeva, L. R. Upravlinnja investycijnymy proektamy v umovah ryzyku ta nevyznachenosti [Management of investment projects in conditions of risk and uncertainty]. *stud.com.ua*. https://stud.com.ua/150142/strahova_sprava/upravlinnja_investitsiynimi_proektami_v_umovah_riziku_ta_nevynachenosti (data zvernennja 10.06.2022) [in Ukrainian].
11. Naumenko, N. Ju. (2019). Osoblyvosti konkretyzacii' metodologii' formuvannja informacijnogo prostoru regional'nyh social'no-ekonomichnyh system [Peculiarities of specifying the methodology of forming the information space of regional socio-economic systems]. *Modern Economic*, 14, 186-192[in Ukrainian].
12. Fisunenko, P. A., Sudakova, O. I., Derkach, S. V., & Prytuljak, Je. O. (2019). Metodologichni aspekty zabezpechennja informacijnoi' bezpeky pidpryjemstva [Methodological aspects of ensuring the information security of the enterprise]. *Shidna Jevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnja – Eastern Europe: Economics, Business and Management*. Issue 6 (23), 426-431[in Ukrainian].
13. Marushhak, A., & Skic'ko, O. (2018). Vplyv tin'ovyh informacijnyh tehnologij na informacijnu bezpeku sub'jekta gospodarjuvannja [The influence of shadow information technologies on the information security of the business entity]. *Bezpeka informacii' – Information security*. (Vol. 24), 1, (pp. 69-74). http://nbuv.gov.ua/UJRN/bezin_2018_24_1_12 [in Ukrainian].
14. Azarova, A., D'ogtjeva, I., & Shyjan, A. (2022). Systema pidtrymky pryjnattja rishen' shhodo pidvyshhennja rivnja informacijnoi' bezpeky pidpryjemstva [Decision support system for increasing the level of information security of the enterprise]. *ITKI*. (Vol. 53 (1), (pp. 12-18) [in Ukrainian].
15. Volot, O. I. (2019). Informacijna ta kibernetychna bezpeka suchasnogo pidpryjemstva: zabezpechennja ta modeljuvannja [Information and cyber security of the modern enterprise: provision and modeling]. *Central'noukrai'ns'kyj naukovyj visnyk. Ekonomichni nauky – Central Ukrainian scientific bulletin. Economic sciences*. (Vol. 3 (36), (pp. 238-247) [in Ukrainian].

16. Jarovenko, G. M. (2021). Informacijna bezpeka jak drajver rozvytku nacional'noi' ekonomiky [Information security as a driver of the development of the national economy]. *Doctor's thesis*. Sumy [in Ukrainian].
17. Hallman, R. A., Major, M., Romero-Mariona, J. et. al. (2021). Determining a Return on Investment for Cybersecurity Technologies in Networked Critical Infrastructures. *International Journal of Organizational and Collective Intelligence (IJOCI)*, 11(2), 91-112 [in English].
18. Rothrock, R. A., Kaplan, J., & Van, D. O. (2018). The board's role in managing cybersecurity risks. *MIT Sloan Management Review*. (Vol. 59). 2. (pp. 12-15) [in English].
19. Desouza, K. C., Ahmad, A., Naseer, H., & Sharma, M. (2020). Weaponizing Information Systems for Political Disruption: The Actor, Lever, Effects, and Response Taxonomy (Alert). *Computers & Security*, 101-606 [in English].
20. Maqbool, Z., Pammi, V. C., & Dutt, V. (2019). Behavioral Cybersecurity: Investigating the influence of Patching Vulnerabilities in Markov Security Games via Cognitive Modeling. *IJCSA*, 4 (1), 185-209 [in English].
21. Okerefor, K., & Adelaiye, O. (2020). Randomized cyber attack simulation model: a cybersecurity mitigation proposal for post covid-19 digital era. *International Journal of Recent Engineering Research and Development (IJRERD)*, 5 (07), 61-72 [in English].
22. Gospodars'kyj kodeks Ukrai'ny vid 16 sichnja 2003 r. № 436-IV. Data onovlennja 27.05.2022 [Economic Code of Ukraine dated January 16, 2003 No. 436-IV. Date of update 05/27/2022]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (data zvernennja 10.06.2022) [in Ukrainian].
23. World Investment Report (2007). Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. UNCTAD, United Nations. New York and Geneva [in English].
24. Robert, B. (1991). Reich. The Work of Nations: *Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism* [in English].
25. Aref'jeva, O. V., & Vasjutkina, N. V. (2013). *Korporatyvne upravlinnja: evoljucija, stanovlennja, rozvytok [Corporate management: evolution, formation, development]*. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
26. Dovgyj, S. O. Instytut telekomunikacij i global'nogo informacijnogo prostoru [Institute of Telecommunications and Global Information Space]. itgip.org. <https://itgip.org> (data zvernennja 10.06.2022) [in Ukrainian].
27. Novakivs'kyj, I. I. Zasady formuvannja informacijnogo prostoru strukturyh biznes-obolonok [Principles of formation of information space of structural businesses]. *ena.lp.edu.ua*. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. <http://ena.lp.edu.ua> (data zvernennja 10.06.2022) [in Ukrainian].
28. Skorovarova, Je. (2013). Koncepcija komunikacii' N. Lumana [N. Luman's concept of communication]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo – Scientific notes of the Tavrida National University named after V. I. Vernadskyi* [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 04.08.2022.

Прийнято до друку 15.08.2022.

Публікація онлайн 05.09.2022.

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.143:355.271

DOI: 10.31617/1.2022(144)07

КАНСВА Тетяна,
д. е. н., професор,
декан факультету фінансів та обліку
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
ORCID: 0000-0002-3302-9593
t.kaneva@knote.edu.ua

KANEVA Tetiana,
Doctor of Science (Economics),
Professor, Dean of the Faculty
of Finance and Accounting
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-3302-9593
t.kaneva@knote.edu.ua

ГАЛАБУРДА Анна,
аспірант кафедри фінансів
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
ORCID: 0000-0003-2688-4775
a.galaburda@knote.edu.ua

HALABURDA Anna,
Post-graduate student
of the Department of Finance
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0003-2688-4775
a.galaburda@knote.edu.ua

БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

BUDGET POLICY OF THE STATE UNDER MARTIAL LAW

Вступ. Бюджетна політика в умовах воєнного стану відіграє ключову роль у стабілізації економіки, функціонуванні бюджетної системи та координації її ланок для ефективного виконання державою своїх функцій.

Проблема. Повномасштабне вторгнення на територію нашої країни змусило уряд переглянути поставлені раніше цілі з метою переорієнтації на збільшення фінансування оборони та соціального захисту населення, залучення міжнародної підтримки.

Метою статті є розкриття особливостей бюджетної політики як одного з важливих інструментів регулювання фінансової політики держави в умовах воєнного стану.

Методи. У проведеному дослідженні застосовано загальні та спеціальні наукові методи: системний, структурний, порівняння, якісного та кількісного аналізу, наукового абстрагування і синтезу.

Introduction. Budget policy under martial law plays a key role in the process of stabilizing the economy, the functioning of the budget system and the coordination of its parts for the effective implementation of the state's functions.

Problem. The full-scale invasion into the territory of our country has forced the government to revise the previously set goals in order to refocus on increasing funding for defense and social protection, attracting international support.

The aim of the article is to describe the budget policy features as one of the important tools for regulating the financial policy of the state under martial law.

Methods. General and special scientific methods such as systemic, structural, comparison, qualitative and quantitative analysis, scientific abstraction and synthesis were used in the paper.

© Канєва Т., Галабурда А., 2022

Внесок авторів є рівнозначним.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Державна фінансова політика суспільного розвитку" (номер державної реєстрації роботи 0122U001433).

Kaneva T., Halaburda A. Bjudzhetna polityka derzhavy v umovah vojennoho stanu. *Scientia Fructuosa*. 2022. №4. S. 98-109. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(147\)07](https://doi.org/10.31617/1.2022(147)07)

ISSN 1727-9313; eISSN 2616-5856. SCIENTIA FRUCTUOSA. 2022. № 4

98

Результати дослідження. В умовах воєнного стану урядом прийнято рішення змінити пріоритетні напрями бюджетної політики, що вплинуло на стан виконання державного бюджету. Розвивається і посилюється міжнародна фінансова підтримка держав та організацій.

Висновки. За воєнного стану особливо важливо ефективно регулювати бюджетний процес та забезпечити виконання державного бюджету, покращувати рівень міжнародного партнерства.

Ключові слова: бюджетна політика, державний бюджет, дохід державного бюджету, видатки державного бюджету, пріоритетні видатки бюджету, економічний розвиток країни.

JEL Classification E62, H10

Results. The Government decided to change the priority areas of the budget policy, which affected the state of execution of the state budget under martial law. International financial support of the states and organizations is developing and strengthening.

Conclusions. It is especially important to effectively regulate the budget process and ensure the implementation of the state budget, to improve the level of international partnership under martial law.

Keywords: budget policy, state budget, state budget revenue, state budget expenditures, priority budget expenditures, economic development of the country.

Вступ. Бюджетна політика є однією з важливих складових фінансової політики держави: підтримка темпів економічного зростання, підвищення добробуту населення та забезпечення отримання соціальних гарантій. Адаптація до ефективного побудови і функціонування бюджетної системи залежить зростання рівня ВВП та його перерозподілу, конкурентоспроможність і розвиток зовнішніх відносин.

Проблема. Глобальні зміни, спричинені повномасштабним вторгненням держави-агресора, вразили економіку України та змусили її змінювати фінансову систему. В умовах воєнного стану надзвичайно важливо забезпечити належне виконання державного бюджету. Нині перед державою поставили завдання із забезпечення ефективного функціонування бюджетної системи, переорієнтації раніше поставлених державою цілей, перерозподілу обмежених бюджетних коштів, забезпечення соціальних виплат громадянам, збільшення видатків на оборону держави, перегляду джерел наповнення бюджету та залучення міжнародної фінансової допомоги. Від злагодженості та швидкої координації ланок бюджетної політики залежить підтримання фінансової стійкості держави та недопущення виникнення макроекономічних дисбалансів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розроблення та реалізації теоретичних основ функціонування бюджету в умовах економічних перетворень, фінансової політики та її впливу на соціально-економічний стан держави досліджували багато вітчизняних учених. Так, І. Чугунов розкрив інституційні засади формування бюджетної стратегії суспільного розвитку, розвинув підходи до формування державного бюджету в умовах економічних перетворень, систематизував міжнародний досвід розроблення та здійснення бюджетної політики, визначив механізми бюджетного регулювання соціально-економічного розвитку країни. Вчений зазначив, що економічне зростання залежить від ефективності бюджетного процесу [1].

І. Чугунов та О. Насібова детально розкрили фінансові імперативи розвитку системи соціального захисту населення. Сучасні виклики та загрози суспільної стабільності змінюють орієнтири сталого розвитку

держави, пов'язані з посиленням соціальної складової економічної політики. Фінансові можливості системи соціального захисту населення впливають на темп економічного зростання та рівень соціального розвитку. Науковці наголошують, що з метою покращання рівня соціальної безпеки необхідно використовувати різні форми фінансування соціального захисту населення [2].

Л. Лисяк досліджувала питання стану фінансового забезпечення соціального захисту населення України від початку воєнної агресії на Сході України [3].

Особливості формування дохідної частини бюджету як складової фінансово-економічного регулювання розкрила В. Макогон. Вона зазначила, що роль дохідної частини бюджету в суспільстві забезпечується їхнім впливом на соціально-економічні явища і що для реалізації ефективної бюджетної політики у частині формування дохідної частини бюджету важливо враховувати особливості економічних процесів та визначених стратегічних цілей розвитку держави, розроблення детальних прогнозів формування надходжень бюджету [4].

Л. Селівестрова та І. Адаменко визначили особливості функціонування фінансової системи України в умовах інституційної економіки та її пріоритетні напрями. На їхню думку, фінансова система є складним механізмом, який залежить від багатьох факторів, і основна проблема фінансової системи України – це відсутність системи державного регулювання, для удосконалення ж державного фінансового механізму необхідно враховувати міжнародний досвід [5].

М. Пасічний досліджував теоретичні засади та механізми формування і реалізації бюджетної політики як інструменту регулювання економічного розвитку. Науковець аргументував, що бюджетна політика повинна враховувати залежність між обсягами виділених коштів та досягнутими цілями, а також встановив залежність між рівнем бюджетного дефіциту й темпом економічного зростання [6].

Метою статті є розкриття особливостей бюджетної політики як одного з важливих інструментів регулювання фінансової політики держави в умовах воєнного стану.

Методи. Теоретичною та методологічною базою дослідження є застосування таких загальнонаукових та спеціальних методів, як: системний, структурний, порівняння, якісного та кількісного аналізу, наукового абстрагування і синтезу.

Результати дослідження. Бюджетна політика – основна складова фінансової системи, за допомогою її важелів впливу регулюються економічні явища. Важливим завданням у сфері управління фінансовими ресурсами є досягнення збалансованості головного фінансового плану держави – бюджету. Адже саме від нього залежить фінансове забезпечення органів влади, розподіл економічних показників та створення основи для реалізації економічного зростання.

Сутність поняття "бюджетної політики" як економічної категорії визначається законодавчими актами, має безліч підходів до трактування науковцями. У Господарському кодексі України визначено, що "бюджетна політика спрямована на оптимізацію та раціоналізацію формування доходів і використання державних фінансових ресурсів, підвищення ефективності державних інвестицій у народне господарство, узгодження загальнодержавних і місцевих інтересів у сфері міжбюджетних відносин, регулювання державного боргу та забезпечення соціальної справедливості при перерозподілі національного доходу" [7]. За Оксфордським тлумачним словником, бюджетна політика – це використання державних видатків для впливу на макроекономічні умови. О. Василик трактував поняття бюджетної політики "як сукупність заходів держави щодо організації та використання фінансів для забезпечення економічного і соціального розвитку". С. Юрій, В. Федосов розкривали її сутність як "діяльність державних органів влади і управління стосовно формування та регулювання Державного бюджету країни з метою забезпечення соціально-економічного розвитку та стратегічних пріоритетів держави" [8, с. 37–39].

Узагальнивши проаналізовані визначення сутності поняття "бюджетна політика", дійдемо висновку, що *бюджетна політика* – це сукупність заходів та методів регулювання державного бюджету, які спрямовані на сприяння економічного зростання та структурних перетворень, підвищення якості добробуту громадян та реалізації стратегічних цілей.

І. Чугунов та В. Макогон зазначали, що нині основним завданням бюджетної стратегії є створення умов для забезпечення макроекономічної стабільності та сприяння структурній перебудові економіки, забезпечення узгодженості всіх складових фінансової політики, удосконалення інструментарію бюджетного прогнозування, вдосконалення середньострокового бюджетного планування, розвиток інструментів та методів системи бюджетного регулювання. Також науковці аргументували, що під час побудови бюджетної стратегії необхідно аналізувати глобалізаційні процеси та визначати їх вплив на бюджетну систему [9].

31 травня 2021 р. урядом схвалено Бюджетну декларацію на 2022–2024 рр., яка визначила пріоритетні цілі та засади бюджетної політики, показники державного бюджету, чим зроблено перший крок до початку середньострокового бюджетного планування. Очікувалося продовження розвитку економічного зростання, підтримання макроекономічної стабільності та усунення фінансових ризиків, створення фундаменту до перетворень національного виробництва з метою забезпечення конкурентних позицій на зовнішніх ринках та інвестиційно привабливого клімату держави. Пріоритетами Державного бюджету України на 2022 р. були інвестиції в майбутнє: охорона здоров'я, освіта, інфраструктура, цифровізація, безпека та оборона [10].

Однак глобальні зміни, які відбулися у житті України від початку повномасштабного вторгнення російської федерації, змусили уряд швидко реагувати і переглядати поставлені перед державою цілі та

завдання. Таким чином, для забезпечення і створення умов злагодженого функціонування бюджетної сфери, посилення заходів захисту громадян прийнято низку оперативних рішень та змін до чинних норм бюджетного законодавства.

Верховною Радою України 15 березня 2022 р. прийнято Закон України "Про внесення змін до розділу VI "Прикінцеві та перехідні положення" Бюджетного кодексу України та інших законодавчих актів України", який сприятиме оперативності управлінських рішень у фінансовому забезпеченні національної безпеки та соціального захисту громадян України. На період дії воєнного стану у 2022 р. Законом [11] визначено, що не застосовуються такі норми цього кодексу:

- "щодо обов'язковості погодження з Комітетом Верховної Ради України з питань бюджету (відповідною комісією Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевої ради) рішення Кабінету Міністрів України (Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевої державної адміністрації, виконавчого комітету відповідної місцевої ради) про перерозподіл видатків бюджету і надання кредитів з бюджету, передачу бюджетних призначень, а також норми закону про Державний бюджет України в частині обов'язковості погодження з Комітетом Верховної Ради України з питань бюджету рішень Кабінету Міністрів України";

- "дотримання термінів подання місячної і квартальної звітності про виконання Державного бюджету України";

- "дотримання терміну подання річного звіту про виконання закону про Державний бюджет України";

- "обмежень у прийнятті рішень Верховною Радою Автономної Республіки Крим, відповідною місцевою радою про внесення змін до місцевих бюджетів";

- "дотримання термінів подання звітності про виконання місцевих бюджетів";

- "щодо обов'язковості погодження з Комітетом Верховної Ради України з питань бюджету рішень Кабінету Міністрів України про розподіл та перерозподіл обсягів субвенцій та додаткових дотацій з державного бюджету місцевим бюджетам між місцевими бюджетами";

- "заходи впливу за порушення бюджетного законодавства, встановлені пунктами 2-4 частини першої статті 117 цього Кодексу, не застосовуються до розпорядників та одержувачів бюджетних коштів сектору національної безпеки і оборони, розпорядників та одержувачів бюджетних коштів, залучених до вирішення завдань, пов'язаних із запровадженням і здійсненням заходів правового режиму воєнного стану";

- "у період дії воєнного стану та протягом шести місяців після його припинення або скасування у разі виникнення простроченої заборгованості суб'єкта господарювання перед державою за кредитом (позикою), залученим державою або під державну гарантію, а також за кредитом з бюджету пеня та інші штрафні санкції не нараховуються".

Кабінетом Міністрів України від 9 квітня 2022 р. внесено зміни до Порядку виконання повноважень Державною казначейською службою в особливому режимі в умовах воєнного стану. Ця Постанова надасть можливість в особливому режимі в умовах воєнного стану здійснювати пріоритетні видатки бюджетів [12].

Повномасштабний наступ завдав руйнівних наслідків для економіки та країни загалом, що вплинуло на стан виконання Державного бюджету (таблиця).

Таблиця

**Показники виконання Державного бюджету України
2021–2022 р., млрд грн [13]**

Показники виконання (квітень)	Загальний фонд			Спеціальний фонд			Разом		
	2021	2022	Темп зростання	2021	2022	Темп зростання	2021	2022	Темп зростання
Доходи	313.8	365.9	52.1	43.7	46.7	3.0	357.5	412.6	55.1
Видатки	344.4	523.6	179.2	40.9	35.1	-5.8	385.3	558.7	173.4
Кредитування	-0.8	-0.3	0.5	2.1	1.5	-0.6	1.3	1.2	-0.1
Дефіцит/ Профіцит	-29.7	-157.4	-127.7	0.7	10.0	9.3	-29.0	-147.4	-118.4

Зростання рівня видатків у 2022 р. порівняно з попереднім періодом (див. *табл.*) спричинено повномасштабним вторгненням РФ на територію України. За перші 4 місяці 2022 р. Державний бюджет України виконано з дефіцитом, який суттєво перевищує показник попереднього року. Важливо зазначити, що запланований рівень дефіциту на січень-квітень 2022 р. становив 317.1 млрд грн [13].

Управління видатками бюджету має бути ефективним, щоб забезпечувати раціональне використання обмежених бюджетних ресурсів, отримуючи максимально можливий економічний або соціальний ефект [15, с. 45].

Найбільшу частку у структурі видатків державного бюджету станом на квітень 2021 р. становили соціальні видатки (116.5 млрд грн), видатки на забезпечення загальнодержавних функцій (58.7 млрд грн). У цьому періоді найменше фінансування виділялося на обслуговування житлово-комунального господарства (4.8 млн грн).

На квітень 2022 р. видатки Державного бюджету України суттєво зросли порівняно з відповідним періодом попереднього року. Видатки на забезпечення оборони (137.8 млрд грн), а також на соціальний захист та соціальне забезпечення (137.1 млрд грн) були найбільшими за обсягом. Такі показники свідчать про пріоритетні завдання бюджетної політики держави. Найменше у квітні поточного року фінансувалися видатки на житлово-комунальне господарство (5.4 млн грн), охорону навколишнього природного середовища (1.1 млрд грн). Усі капітальні видатки скоротили та спрямували в резервний фонд, який зараз є основним інструментом управління.

Ефективна політика в управлінні державними фінансовими ресурсами є дуже важливою у формуванні дохідної частини державного бюджету, адже саме через бюджет розподіляється та перерозподіляється значна частина ВВП. Від рівня доходів бюджету залежить виконання державою своїх обов'язків і поставлених цілей, забезпечення фінансування програм та проєктів, акумулювання коштів бюджетів різних рівнів.

Науково обґрунтований вибір стратегії формування дохідної частини бюджету повинен відображати тенденції розвитку вітчизняної економіки і бути здатним забезпечити сталий розвиток національного виробництва, його інноваційну активність та стійкі позиції на світовому ринку завдяки поліпшенню інвестиційного клімату та зовнішньоекономічних відносин [14, с. 105].

На формування дохідної частини бюджету можуть впливати як зовнішні, так і внутрішні чинники: стан світового економічного ринку, зовнішній державний борг країни, інвестиційний клімат, міжнародне партнерство, ВВП, інфляція, система оподаткування, рівень зайнятості населення (рис. 1).

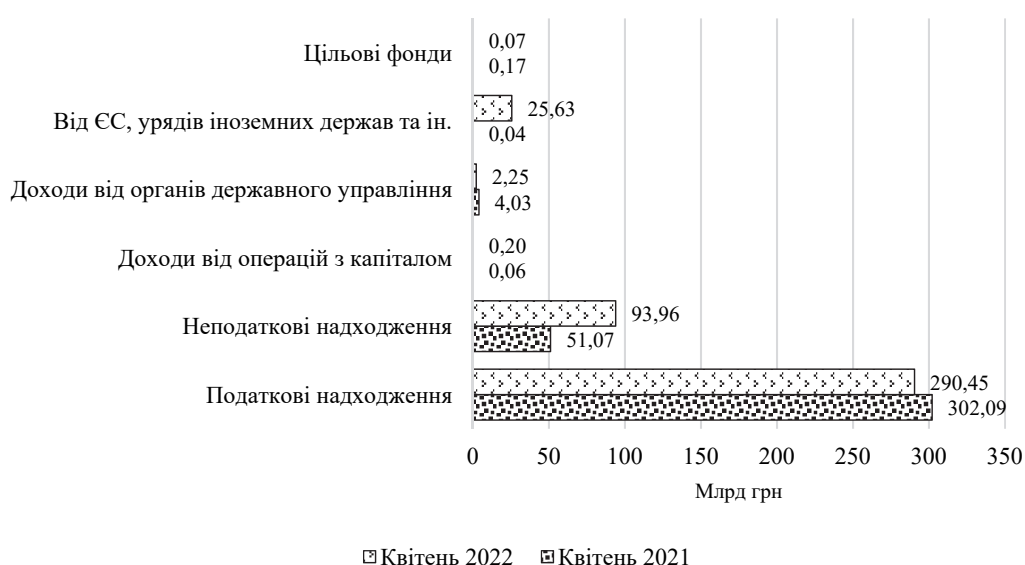


Рис. 1. Динаміка доходів Державного бюджету України 2021–2022 рр.

Джерело: складено авторами за даними [13].

У квітні 2021 р. вагому частку доходів Державного бюджету України становили податкові надходження – 84,51 %. У структурі цього показника найбільша частка припала на: внутрішні податки на товари та послуги – 200,7 млрд грн (66,45 %); податки на доходи, податки на прибутки 73,7 млрд грн (24,41 %). Серед неподаткових надходжень найбільше отримано доходів від власності та підприємницької діяльності – 27,3 млрд грн (53,49 %), а найменше – від адміністративних зборів та платежів у розмірі 4 млрд грн.

У квітні 2022 р. найбільше доходів до Державного бюджету України надійшло від податкових надходжень (70.4 %) за рахунок: ПДВ у розмірі 15.6 млрд грн, податку на доходи фізичних осіб та військовий збір – 9.7 млрд грн, податку на додану вартість з ввезених на митну територію України товарів – 7.9 млрд грн. Розмір єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування до Пенсійного фонду та фондів соціального страхування за цей період становив 29.7 млрд грн [13]. Серед неподаткових надходжень найбільшу частку становлять доходи від власності та підприємницької діяльності – 56.17 млрд грн, власні надходження бюджетних установ – 31.14 млрд грн. Важливо зазначити, що надходження від Європейського Союзу, урядів іноземних держав, міжнародних організацій, донорських установ займають 6.21 % у структурі доходів Державного бюджету України (див. *рис. 1*).

Національний банк України 24 лютого 2022 р. перерахував частину отриманого прибутку у розмірі 19 млрд грн до державного бюджету з метою фінансування потреб держави в умовах воєнного стану.

У результаті розміщення на ринкових аукціонах військових облігацій, зі ставкою 11 % річних, надходження до державного бюджету у квітні становили 12.9 млрд грн. Від розміщення ОВДП на фінансування виконання Державного бюджету України залучено 143.8 млрд грн.

За прогнозами Світового банку, до кінця 2022 р. обсяги виробництва в Україні скоротяться на 45.1 %, а бідність зросте до 19.8 % з 1.8 % у 2021 р. Ці прогнози свідчать про те, що очікується суттєве зниження доходів бюджету, передусім податкових надходжень.

За оцінкою Міністерства економіки України, станом на початок липня 2022 р. загальні втрати від агресії РФ становлять понад 600 млрд дол. США (пошкоджено заклади освіти та охорони здоров'я, залізнична та морська інфраструктура, адміністративні та жилі будівлі). Значних втрат зазнав експорт держави через зупинку або руйнування підприємств, складських будівель та зменшення обсягів посівної площі. Це все негативно вплине на обсяги ВВП, виконання державного бюджету, спричинить збільшення видатків на соціальне забезпечення та оборону, значне зменшення рівня інвестицій, збільшення рівня безробіття.

Однак, попри завдані збитки та ризики, поступово налагоджується ділова активність, вітчизняна економіка адаптується до воєнного стану. Активно розробляються державні та міжнародні програми з відбудови об'єктів, сіл, міст та країни загалом.

За прогнозом Національного інституту стратегічних досліджень, найближчим часом триватиме недовиконання митних платежів. Для виправлення ситуації необхідно розширювати пропускну спроможність митних пунктів для поживлення зовнішньоекономічної діяльності, переглянути митні пільги [16]. Важливо зазначити, що для забезпечення ефективного фінансування оборони та соціального захисту населення необхідно і далі дотримуватися режиму економії витрат.

Уряд постійно веде переговори із пошуку та залучення додаткових можливостей фінансової підтримки міжнародних партнерів у вигляді кредитування, гарантій за кредитами і грантів для стабілізації економіки, реалізації пріоритетних завдань держави та забезпечення соціальних виплат. За даними Міністерства фінансів України, загальний обсяг фінансової допомоги станом на початок червня 2022 р. становить 411.9 млрд грн.

Станом на 7 червня 2022 р. основними джерелами фінансової підтримки бюджету України є військові облігації, двосторонні кредити та гранти (рис. 2).

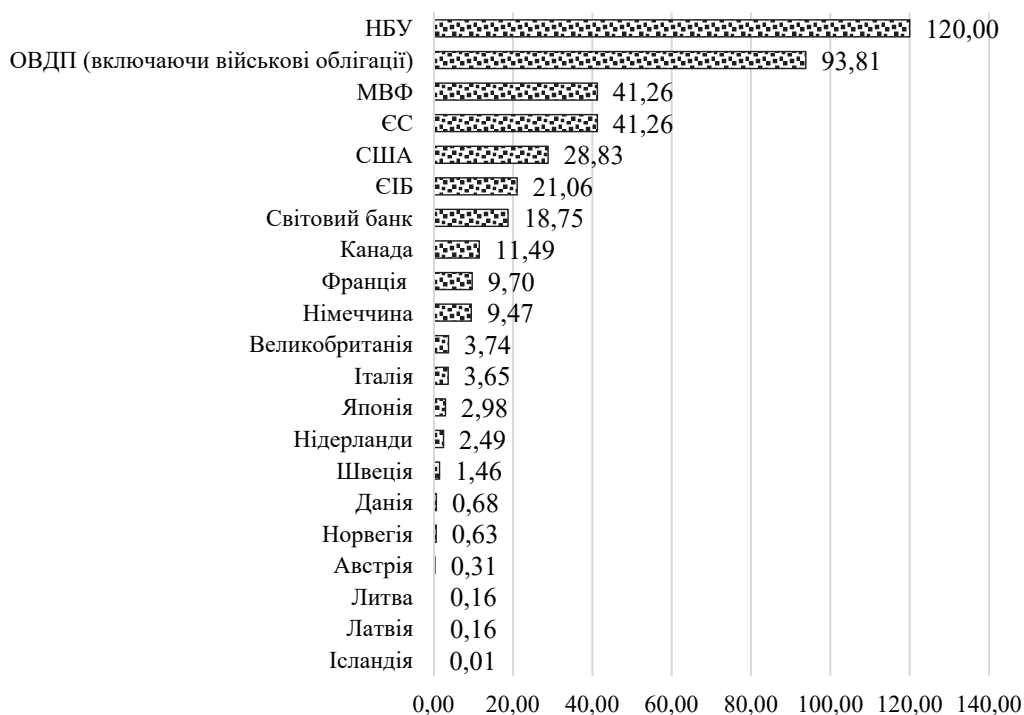


Рис. 2. Джерела міжнародного фінансування Державного бюджету України (станом на 07.06.2022), млрд грн [17]

Результати аналізу джерел підтримки Державного бюджету України свідчать, що найбільше фінансування у період з 24 лютого по 7 червня поточного року надходило від Національного банку України, який відкрив спеціальний валютний рахунок для збору коштів на потреби армії.

Ще одним вагомим джерелом фінансування Державного бюджету є ОВДП, включаючи військові облігації. Міністерством фінансів України вже проведено 45 аукціонів з продажу військових облігацій. З кожним днем зростає зацікавленість серед представників бізнесу та населення, кількість вкладників становить понад 89 тис осіб. Найбільший портфель військових ОВДП спостерігається у банківському секторі. Нерезиденти станом на початок червня придбали військових облігацій на суму 370.9 млн грн [18].

На початок червня 2022 р. найбільшими за обсягами фінансової підтримки міжнародними організаціями були МВФ та ЄС (див. *рис. 2*). Очікуються ще додаткові надходження від Сполучених Штатів Америки, МВФ та ЄС.

Висновки. Від ефективності та обґрунтованості бюджетної політики держави залежать темпи економічного зростання, підвищення добробуту населення, рівень вітчизняного виробництва, конкурентоспроможність та розвиток міжнародного партнерства. У складний період воєнного стану надзвичайно важливо швидко і зважено здійснювати бюджетну політику, фінансувати пріоритетні цілі – оборону держави та соціальне забезпечення. Урядом розглядаються зміни до законодавчих актів для покращання оперативності прийняття управлінських рішень щодо виконання Державного бюджету України.

Нині міжнародна підтримка відіграє важливу роль у стабілізації економіки та фінансування державного бюджету шляхом надання кредитів, гарантій за кредитами та грантів.

Актуальним і важливим завданням є подальші наукові дослідження, спрямовані на використання дієвих інструментів та шляхів покращання бюджетної політики в умовах воєнного стану.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чугунов І. Я. Бюджетна стратегія суспільного розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 532 с.
2. Чугунов І., Насібова О. Фінансові імперативи розвитку соціального захисту населення. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2021.136 (2). С. 114-130.
3. Лисяк Л. Фінансове забезпечення соціального захисту в Україні. Проблеми та перспективи. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2017. Вип. 11(1). С. 23-30.
4. Макогон В. Формування дохідної частини бюджету як складової фінансово-економічного регулювання. Науковий погляд. *Економіка та управління*. 2016. № 1 (55). С. 100-106.
5. Селівестрова Л., Адаменко І. Фінансова система України. Особливості функціонування та напрями удосконалення. *Економіка та держава*. 2018. № 6. С. 17-20.
6. Пасічний М. Бюджетна політика та економічний розвиток. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. № 44. С. 153-164.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2013 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
8. Бюджетна система; за наук. ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. Київ: Центр учбової літератури; Тернопіль: Економічна думка, 2012. С. 37-39.
9. Чугунов І., Макогон В. Бюджетна стратегія в умовах економічних перетворень. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2018. № 5. С. 5-18.
10. Постанова Верховної Ради України "Про Бюджетну декларацію на 2022-2024 роки". № 1652-IX від 15.07.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1652-IX#Text>

11. Закон України "Про внесення змін до розділу VI "Прикінцеві та перехідні положення" Бюджетного кодексу України та інших законодавчих актів України" № 2134- IX від 15.03.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2134-20#Text>
12. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку виконання повноважень Державною казначейською службою в особливому режимі в умовах воєнного стану" № 590 від 9 червня 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/590-2021-%D0%BF#Text>
13. Державний вебпортал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua>
14. Макогон В. Бюджетна стратегія держави: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 105.
15. Радіонов Ю. Формування видатків бюджету: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 45.
16. Коментарі експертів. Виконання бюджету в умовах війни: прогноз тенденцій. Інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/vykonannya-byudzhetu-v-umovakh-viyny-prohnoz-tendentsiy>
17. Фінансування Державного бюджету України з початку повномасштабної війни. Офіційний портал Міністерства фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/ukraines_state_budget_financing_since_the_beginning_of_the_full-scale_war-3435
18. За минулий тиждень більше 6 тисяч громадян та представників бізнесу доєдналися до купівлі військових ОВДП – депозитарій НБУ. Офіційний портал Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/za-minuliy-tijden-bilshе-6-tisyach-gromadyan-ta-predstavnikiv-biznesu-doyednalisya-do-kupivli-viyskovih-ovdp--depozitariy-nbu>

REFERENCES

1. Chugunov, I. (2021). *Byudzhetna stratehiya suspil'noho rozvytku [Budget strategy of social development]*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
2. Chugunov, I., & Nasibova, O. (2021). Finansovi imperatyvy rozvytku sotsial'noho zakhystu naseleння [Financial imperatives for the development of social protection]. *Visnyk KNTEU – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics, 136(2)*, 114-130 [in Ukrainian].
3. Lysyak, L. (2017). Finansove zabezpechennya sotsial'noho zakhystu v Ukrayini: problemy ta perspektyvy [Financial support of social protection in Ukraine: problems and prospects]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University*. Vol. 11(1), (pp. 23-30) [in Ukrainian].
4. Makohon, V. (2016). Formuvannya dokhidnoyi chastyny byudzhetu yak skladovoyi finansovo-ekonomichnoho rehulyuvannya [Formation of the revenue side of the budget as a component of financial and economic regulation]. *Naukovyy pohlyad: ekonomika ta upravlinnya – Scientific view: economics and management*. Vol. № 1 (55), (pp.100-106) [in Ukrainian].
5. Selivestrova, L., & Adamenko, I. (2018). Finansova systema Ukrayiny: Osoblyvosti funktsionuvannya ta napryamy udoskonalennya [Financial system of Ukraine: Features of functioning and directions of improvement]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*. Vol. № 6, (pp.17-20) [in Ukrainian].
6. Pasichnyy, M. (2020). Byudzhetna polityka ta ekonomichnyy rozvytok. [Budget policy and economic development]. *Ekonomichnyy visnyk universytetu – Economic Bulletin of the University*. Vol. № 44, (pp. 153-164) [in Ukrainian].
7. Hospodarskyu kodeks Ukrayiny vid 16.01.2013 r. № 436-IV [Economic Code of Ukraine dated 16.01.2013 № 436-IV]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> [in Ukrainian].

8. Fedosov, V., & Yuriy, S. (2012). Byudzhetsna systema [Budget system]. Tsentr uchbov. literatury. Ternopil: Ekon. dumka [in Ukrainian].
9. Chugunov, I., & Makohon, V. (2018). Byudzhetsna stratehiya v umovakh ekonomichnykh peretvoren' [Budget strategy in the conditions of economic transformations]. *Visnyk KNTEU – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. Vol. № 5, (pp. 5-18) [in Ukrainian].
10. Postanova Verkhovnoyi Rady Ukrainy "Pro Byudzhetsnu deklaratsiyu na 2022-2024 r.". № 1652-IX vid 15.07.2021 r. [Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine "On the Budget Declaration for 2022-2024". № 1652-IX dated 15.07.2021]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1652-IX#Text> [in Ukrainian].
11. Zakon Ukrainy "Pro vnesennya zmin do rozdil VI "Prykintsevi ta perekhidni polozhennya" Byudzhetnoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy" №2134- IX vid 15.03.2022 r. [Law of Ukraine "On Amendments to Section VI" Final and Transitional Provisions "of the Budget Code of Ukraine and Other Legislative Acts of Ukraine" № 2134-IX dated 15.03.2022]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2134-20#Text> [in Ukrainian].
12. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy "Pro zatverdzhennya Poryadku vykonannya povnovazhen Derzhavnoyu kaznacheyskoyu sluzhboyu v osoblyvomu rezhymi v umovakh voyennoho stanu" № 590 vid 9 chervnya 2021 r. [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the Procedure for the exercise of powers by the State Treasury Service in a special regime under martial law" № 590 of June 9, 2021]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/590-2021-%D0%BF#n9> [in Ukrainian].
13. Derzhavnyy veb-portal byudzhetu dlya hromadyan [State web portal of the budget for citizens]. <https://openbudget.gov.ua> [in Ukrainian].
14. Makohon, V. (2018). *Byudzhetsna stratehiya derzhavy [Budget strategy of the state]*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
15. Radionov, Yu. (2019). *Formuvannya vydatkiv byudzhetu [Formation of budget expenditures]*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
16. Komentari ekspertiv. Vykonannya byudzhetu v umovakh viyny: prohnnoz tendentsiy. Instytut stratehichnykh doslidzhen [Expert comments. Budget execution in wartime: forecast trends. National Institute for Strategic Studies]. <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/vykonannya-byudzhetu-v-umovakh-viyny-prohnnoz-tendentsiy> [in Ukrainian].
17. Finansuvannya derzhavnoho byudzhetu Ukrainy z pochatku povnomasshtabnoyi viyny. Ofitsiyyny portal Ministerstva finansiv Ukrainy [Financing of the state budget of Ukraine since the beginning of the full-scale war. Official portal of the Ministry of Finance of Ukraine]. https://mof.gov.ua/uk/news/ukraines_state_budget_financing_since_the_beginning_of_the_full-scale_war-3435 [in Ukrainian].
18. Za mynulyy tyzhen bilshe 6 tysyach hromadyan ta predstavnykiv biznesu doyednalysya do kupivli viyskovykh OVDP – depozytariy NBU. Ofitsiyyny portal Natsionalnoho banku Ukrainy [Over the past week, more than 6,000 citizens and business representatives joined the purchase of military IGLBs – the NBU depository. Official portal of the National Bank of Ukraine]. <https://bank.gov.ua/ua/news/all/za-minuliy-tizden-bilshe-6-tisyach-gromadyan-ta-predstavnykiv-biznesu-doyednalisya-do-kupivli-viyskovih-ovdp--depozitariy-nbu> [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 22.06.2022.

Прийнято до друку 04.07.2022.

Публікація онлайн 05.09.2022.

УДК 336.27-044.372(477)

DOI: 10.31617/1.2022(144)08

ЗАМКОВА Наталія,
д. філос. наук, професор, директор
Вінницького торговельно-економічного інституту
ДТЕУ
вул. Соборна, 87, м. Вінниця, 21050, Україна

ORCID: 0000-0001-9557-2607
n.zamkova@vtei.edu.ua

ZAMKOVA Nataliia,
Doctor of Philosophy, Professor,
Director Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of SUTE
87, Soborna St., Vinnytsia, 21050, Ukraine

ORCID: 0000-0001-9557-2607
n.zamkova@vtei.edu.ua

ГНИДЮК Інна,
к. е. н, доцент, завідувач кафедри фінансів
Вінницького торговельно-економічного інституту
ДТЕУ
вул. Соборна, 87, м. Вінниця, 21050, Україна

ORCID: 0000-0002-6724-7740
i.hnydiuk@vtei.edu.ua

HNYDIUK Inna,
PhD (Economics), Associate Professor,
the Head of the Department of Finance
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE
87, Soborna St., Vinnytsia, 21050, Ukraine

ORCID: 0000-0002-6724-7740
i.hnydiuk@vtei.edu.ua

**ДЕРЖАВНИЙ
БОРГ УКРАЇНИ
ЗА МАСШТАБНОЇ КРИЗИ**

**PUBLIC DEBT OF UKRAINE
DURING A LARGE-SCALE
CRISIS**

***Вступ.** Вагомою складовою кожної фінансової системи усіх країн є державний борг. Нелегко наразі знайти країну, що б була спроможною розвиватись без запозичень.*

***Проблема.** Українська економіка функціонує в режимі війни, а обслуговування боргових зобов'язань провокує додатковий тягар на державний бюджет. Вчасне погашення державного боргу, пошук альтернативних джерел залучення фінансових ресурсів є головним напрямком боргової політики України.*

***Метою статті** є дослідження впливу воєнного стану в Україні на обслуговування та погашення державного боргу.*

***Методи.** Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу та синтезу.*

***Результати дослідження.** Україна, до вторгнення російської федерації, мала чітку стратегію управління державним боргом на середньострокову перспективу. Війна внесла корективи в політику держави, зокрема і в боргову.*

Попри складну ситуацію в бюджетній сфері, уряд вчасно погашає зовнішні боргові зобов'язання. Проте фінансові резерви України швидко вичерпуються, що значно збільшує вагу підтримки з боку зарубіжних партнерів, які допомагають і в гуманітарному, військовому

***Introduction.** Government debt is an important component of every financial system of all countries. It is not easy to find a country that would be able to develop without borrowing.*

***Problem.** The Ukrainian economy operates in a state of war, and servicing debt obligations provokes an additional burden on the state budget. Timely repayment of the state debt, the search for alternative sources of attracting financial resources is the main direction of Ukraine's debt policy.*

***The aim** of the paper is to study the influence of the martial law in Ukraine on the servicing and repayment of the state debt.*

***Methods.** Methods of theoretical generalization, comparative analysis and synthesis were used in the paper.*

***Results.** Ukraine had a clear strategy for managing public debt for the medium term before the invasion of the Russian Federation. The war adjusted the state debt policy. Despite the difficult situation in the budgetary sphere, the government repays external debt obligations on time. But Ukraine's financial reserves are quickly running out, which significantly increases the support from foreign partners, who also help in humanitarian, military and financial areas.*

© Замкова Н., Гнидюк І., 2022

Внесок авторів є рівнозначним.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Zamkova N., Hnydiuk I. Derzhavnyj borg Ukrainy za masshtabnoi' kryzy. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. S. 110-121. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)08](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)08)

та фінансовому напрямках. Однак частина залучених коштів спрямовується на виплату комерційних кредитів минулих років, що вважається нераціональним у поточних умовах критичного дефіциту фінансових ресурсів. Зважаючи на те, що обсяг ВВП в Україні падає, ніхто не може спрогнозувати скільки триватиме війна, як наслідок, Україні потрібні будуть кошти на післявоєнне відновлення, основним елементом цієї програми має стати і зменшення боргового тягаря.

Висновки. Реструктуризації державного боргу України уникнути буде важко. І тут може стати в нагоді досвід інших країн, які уже пережили реструктуризацію зовнішнього боргу, але опиратися вона має на активну дипломатичну підтримку наших зарубіжних партнерів.

Ключові слова: державний борг, боргова політика, облігації, зовнішні запозичення, внутрішні запозичення, державний бюджет.

However, the part of the raised funds is directed to the payment of commercial loans of previous years, which seems irrational in the current conditions of a critical shortage of financial resources. Considering the fact that the volume of GDP in Ukraine is falling, no one can predict how long the war will last and, as a result, Ukraine will need funds for post-war reconstruction, so the main element of this program should be the reduction of the debt burden.

Conclusions. It will be difficult to avoid restructuring of Ukraine's public debts. The experience of other countries that have already gone through the process of external debt restructuring can be useful, but it must rely on the active diplomatic support of our foreign partners.

Keywords: public debt, debt policy, bonds, external borrowings, domestic borrowings, state budget.

JEL Classification: F34, G01, G15, G18

Вступ. За попередніми прогнозами, вітчизняна економіка у 2022 р. мала б зростати активніше, ніж у минулих бюджетних періодах, але військове вторгнення російської федерації суттєво призупинило зростання економіки не лише України, а й світу. Під час війни надважливим є забезпечення національних інтересів, у тому числі стану зовнішніх та внутрішніх зобов'язань держави. Упродовж останніх десятиліть трансформаційні процеси в Україні супроводжуються постійними економічними ризиками, спричиненими не тільки внутрішніми, але й зовнішніми чинниками, що перешкоджає ефективному фінансовому забезпеченню економічного розвитку.

Проблема. Значні обсяги внутрішніх та зовнішніх запозичень України, затрати на їх обслуговування, а також вплив війни потребують вирішення проблеми державного боргу та пошуку напрямків його оптимізації. Той факт, що борг держави безпосередньо пов'язаний з національною безпекою країни, що в сучасних економічних реаліях в Україні він все частіше набуває характеру не тільки фінансової, але й соціально-політичної проблеми, заслуговує особливої уваги. Чергове збільшення розмірів державних запозичень визначає потребу в дослідженні новітніх методів управління державним боргом для забезпечення достатності боргової та економічної безпеки держави, а також пошуку шляхів зменшення боргового навантаження та подальших різновидів фінансової підтримки українського боргу в умовах війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Механізм формування боргових зобов'язань, розроблення різних концепцій управління національним боргом для забезпечення стабільності фінансової системи

та розширення інвестиційного потенціалу реального сектора економіки в Україні досліджували у своїх працях багато вітчизняних науковців, зокрема: Т. Боднарук, О. Василик, Т. Вахненко, Т. Венгер, А. Гальчинський, В. Дудченко, Н. Зражевська, В. Козюк, В.О. Корнівська, Є. Крайчак, Г. Кучер, В. Лисовенко, Я. Онищук, М. Пасічний, М. Савлук, Т. Сальникова, О. Рожко, В. Федосов, І. Чугунов, С. Юрій та ін. [1–5].

У працях зарубіжних економістів (М. Максгрейвер, А. Лернер, Г. Роузен, Дж. Сакс та ін.) розкрито питання щодо джерел погашення державного боргу.

Нині наявні чимало наукових досліджень з цієї проблематики, але невирішеним та особливо гострим для України залишається питання обслуговування державного боргу в умовах масштабної кризи, яку спричинено агресивними діями росії.

Метою статті є дослідження внутрішньої та зовнішньої заборгованості країни за її структурними складовими, формування пропозицій щодо зменшення боргового навантаження та подальшої оптимізації фінансової підтримки українського боргу в реаліях війни.

Методи. Основою дослідження є сукупність таких наукових методів, як узагальнення, порівняння, статистичний, аналізу та синтезу (для з'ясування загальних та особливих рис державного боргу). Інформаційну базу дослідження сформували наукові доробки вітчизняних та зарубіжних учених і практиків, статистичні матеріали та інтернет-джерела.

Результати дослідження. Державний борг є невід'ємною складовою фінансової системи країни. Соціально-економічний стан у державі, а також перспективи майбутнього розвитку залежать від стану державного боргу.

Передумовою виникнення державного боргу є те, що органи влади, намагаючись ефективно використати наявні ресурси, допускають бюджетний дефіцит, а щоб його покрити, залучають додаткові фінансові ресурси на внутрішньому чи зовнішньому фінансових ринках. Ці грошові ресурси в подальшому використовують як у державному секторі економіки, так і для результативного трансформування у дохідну частину бюджету.

Відповідно до Бюджетного кодексу України (стаття 2), державний борг – загальна сума боргових зобов'язань держави з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають унаслідок державного запозичення [6].

За законодавством України, державний борг поділяється на внутрішній та зовнішній (*рис. 1*).

Головною метою державного боргу є покриття дефіциту бюджету. Залучення до державного бюджету зовнішніх та внутрішніх позик спричиняє зростання боргового тягаря, який, в свою чергу, є причиною збільшення видаткової частини бюджету задля погашення зобов'язань

у перспективі. Державний борг має прямий вплив на фінансово-економічну ситуацію в країні "станом на зараз" та прогностичні показники розвитку у майбутньому. У зв'язку з цим доречним є аналіз стану державного боргу за зовнішніми та внутрішніми зобов'язаннями.



Рис. 1. Класифікація державного боргу за джерелами залучення фінансових ресурсів

Джерело: [6; 7].

Внутрішній борг держави є значно ефективнішим інструментом погашення дефіциту бюджету, ніж зовнішній: залучення, повернення внутрішнього боргу, а також виплати відсотків за ним не зменшують фінансового потенціалу держави, адже запозичення здійснюються у національній валюті, тоді як зовнішній борг має високий рівень впливу на капітал держави. При цьому платоспроможність держави за внутрішнім боргом забезпечується за рахунок внутрішніх фінансових ресурсів, за зовнішніми – знаходиться в прямій залежності від валютних надходжень [3].

Внутрішній державний борг виникає через заборгованість держави перед власниками цінних паперів та іншими кредиторами. Тобто держава емітує цінні папери та розміщує їх на внутрішньому фондовому ринку, внаслідок чого фізичні та юридичні особи мають можливість купівлі цінних паперів держави. Отже, залучення внутрішніх боргових зобов'язань є менш ризиковим. У зв'язку з цим корисно розглянути структуру та динаміку внутрішнього боргу (рис. 2).

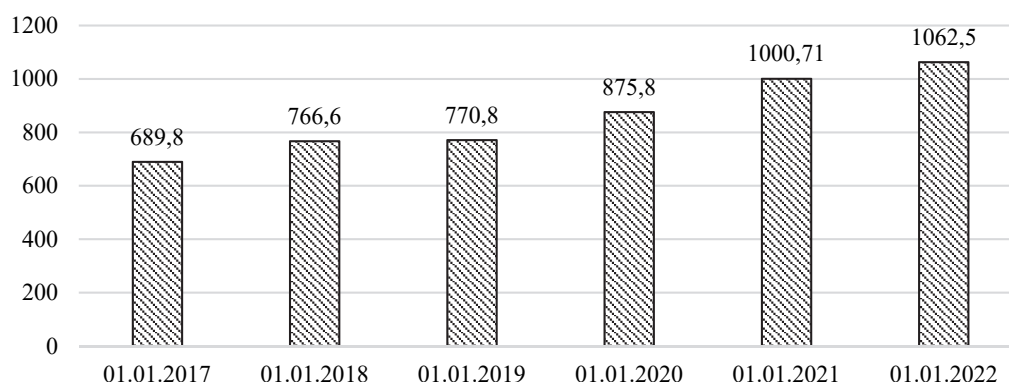


Рис. 2. Динаміка внутрішнього Державного боргу України протягом 2017–2021 рр., млрд грн

Джерело: побудовано авторами за даними [8].

Динаміка внутрішнього боргу свідчить про стале зростання цього показника впродовж аналізованого періоду. Збільшення внутрішнього боргу спричинене зростанням обсягу випуску облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) і, як наслідок, збільшуються суми грошових ресурсів, залучених до державного бюджету від розміщення ОВДП. У табл. 1 представлена динаміка структурних складових внутрішнього боргу.

Таблиця 1

Динаміка внутрішнього боргу України за структурними елементами станом на початок року, млрд грн

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення 2022/2017
Заборгованість за випущеними цінними паперами на внутрішньому ринку	682.2	759.8	764.2	868.5	998.73	1060.7	378.5
Частка у внутрішньому боргу, %	98.9	99.1	99.1	99.2	99.8	99.8	0.9
Заборгованість перед банківськими та іншими фінансовими установами	7.6	6.8	6.6	7.3	1.98	1.8	-5.8
Частка у внутрішньому боргу, %	1.1	0.9	0.9	0.8	0.2	0.2	-0.9
Усього внутрішній борг	689.8	766.6	770.8	875.8	1000.71	1062.5	372.7

Джерело: побудовано авторами [8].

Основним елементом Державного внутрішнього боргу є заборгованість за випущеними цінними паперами на внутрішньому ринку. Основним елементом таких запозичень є ОВДП. Отже, збільшення боргу за випущеними цінними паперами на внутрішньому ринку зумовлене високою обліковою ставкою НБУ, що і є причиною зростання ставок за ОВДП. Наслідком є ефект витіснення – замість кредитування реального сектора економіки банки вкладають кошти в державні облігації.

Ще однією причиною зростання обсягів внутрішнього боргу є те, що в серпні 2020 р. розширено можливості для інвестування в державні цінні папери, в тому числі при їх первинному розміщенні, та вдосконалено порядок адміністрування виплат за такими паперами, а саме: впроваджено грошовий кліринг за ОВДП, номінованих в іноземній валюті; визначено порядок обслуговування нового виду рахунку, який може відкриватися депозитарними установами в системі автоматизації депозитарію Національного банку України для своїх клієнтів – номінальних утримувачів; надано дозвіл на допуск первинних дилерів ОВДП без ліцензії на депозитарну діяльність до аукціонів з розміщення державних цінних паперів і врегульовано порядок їх взаємодії з емітентом та депозитарними установами.

На початку 2020 р. продовжено тенденцію щодо зниження ставок – до березня, а саме до запровадження локдауну в Україні, коли через відсутність попиту не проводились аукціони з розміщення ОВДП. Відновлення аукціонів сталося під кінець квітня, але друга хвиля пандемії

коронавірусної хвороби в Україні суттєво вплинула на плани інвесторів, що, в свою чергу, вплинуло на попит та відсоткові ставки. Попит інвесторів відновився наприкінці року, що позитивно позначилось на виконанні планів державних запозичень та бюджетного фінансування [9].

Ще одною підставою зростання обсягів ОВДП є їх пріоритетність над депозитами: відсотки від ОВДП звільнені від оподаткування податком на прибуток фізичних осіб і військовим збором; ОВДП можна реалізувати у будь-який момент, у той час як депозит може бути без права дострокового розірвання угоди; держава гарантує 100 % оплати ОВДП, коли в банку у разі його ліквідації по депозиту повертають до 200 тис. грн.

Внутрішній борг має власний економічний ефект, це насамперед пов'язано з тим, що учасниками внутрішньої заборгованості більшою мірою є резиденти, отже, кошти акумулюються в державі. Проведений аналіз показав поступове зростання суми державного внутрішнього боргу, передусім завдяки збільшенню обсягів розміщення ОВДП.

Попри те, що збільшення зовнішніх запозичень є одним з джерел фінансування основних потреб економіки в умовах дефіциту бюджету, а також рефінансування боргу попередніх періодів, неефективне управління такими ресурсами та обслуговування державного боргу може посилити ефект від економічної кризи та призвести до невиконання державою своїх зобов'язань. Динаміка зовнішнього боргу не є сталою (рис. 3).

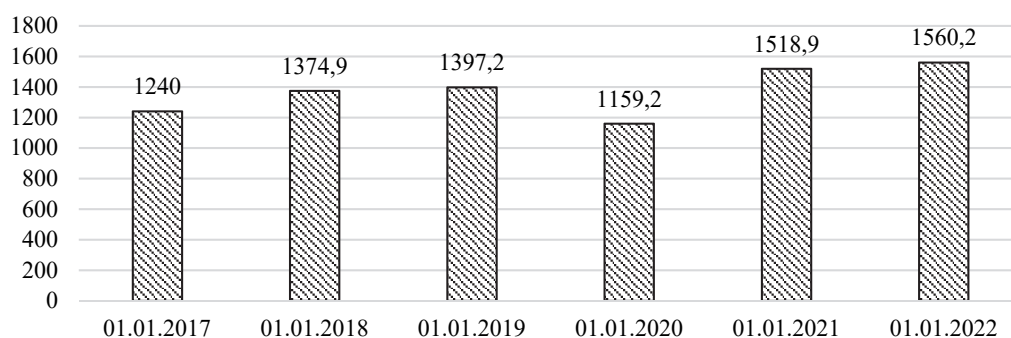


Рис. 3. Динаміка обсягів зовнішнього боргу України за 2017–2022 рр., млрд грн

Джерело: побудовано авторами за [8].

Загалом, станом на початок 2022 р. сума державного зовнішнього боргу на 2.7 % більше, ніж заборгованість попереднього року.

Дані, представлені в *табл. 2*, підтверджують той факт, що найбільші суми зовнішніх боргових зобов'язань надходять від заборгованості за позиками, одержаними від міжнародних фінансових організацій, та заборгованості за випущеними цінними паперами на зовнішньому ринку.

Динаміка зовнішнього боргу держави за структурними елементами станом на початок року, млрд грн

Джерело боргу	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2017
Позики від міжнародних фінансових організацій	562.8	637.2	607.7	483.1	581.7	463.1	-99.7
Позики від органів управління іноземних держав	50.6	50.1	49.3	38.6	39.3	40.75	-9.85
Позики від іноземних комерційних банків, інших іноземних фінансових установ	61.9	59	67.4	67.4	69.3	50.74	-11.16
Випуск цінних паперів на зовнішньому ринку	517.8	574.5	622.4	527.5	774.5	625	107.2
Заборгованість, не віднесена до інших категорій	47.8	52.3	50.5	42.9	54.1	120.5	72.7
Усього зовнішнього боргу	1240.9	1373.1	1397.3	1159.5	1518.9	1300.1	59.19

Джерело: побудовано авторами [8].

Для здійснення зовнішніх запозичень органи влади застосовують різноманітні боргові інструменти, з-поміж яких перевага надається борговим цінним паперам – облігаціям зовнішньої державної позики (ОЗДП) та кредитним угодам. Так, у структурі зовнішньої заборгованості на кінець 2021 р. в Україні частка ОЗДП становила 48 %, а кредитів від міжнародних фінансових організацій – 35.6 %.

Війна в Україні вносить свої корективи та вимагає переформатування усіх сфер життя країни, її економіки, внутрішньої та зовнішньої політики для того, щоб чинити максимальний супротив ворогу на усіх фронтах. Наразі акценти та пріоритети бюджетів усіх рівнів змінюються у бік забезпечення обороноздатності країни та вирішення гуманітарних питань, спровокованих війною. А це, в свою чергу, величезні незаплановані грошові ресурси, які держава змушена шукати для фінансування бюджетів усіх рівнів.

Як зазначають у Міністерстві фінансів України, місяць війни в Україні вартує державному бюджету приблизно 10 млрд дол. США [8]. Тому українська влада шукає ресурси як на внутрішніх, так і на зовнішніх фінансових ринках. Наразі, одним з інструментів залучення додаткових коштів до бюджету держави є так звані військові облігації. Уряд заявив про намір залучити до 400 млрд грн шляхом їх розміщення. Цей інструмент ефективно запрацював після прийняття постанови "Про випуск облігацій внутрішньої державної позики "Військові облігації"" від 25 лютого 2022 р. № 156 [10].

Військові облігації є різновидом ОВДП – державних цінних паперів, емітентом яких є Міністерство фінансів України. Такі облігації, що розміщуються на внутрішньому ринку державних цінних паперів України, мають цільове призначення, тобто грошові ресурси від їх розміщення держава має витратити виключно на фінансову підтримку Збройних сил України та потреб держави в умовах війни. Держава

є гарантом по військових облігаціях та гарантує власникам виплату їх номінальної вартості та доходу відповідно до умов розміщення облігацій. Власне, це впливає з наданого у ст. 11 Закону України "Про ринки капіталу та організовані товарні ринки" правового визначення облігації як цінного паперу, що посвідчує відносини позики між власником облігації (інвестором) та їх емітентом (суб'єктом, який здійснює первинне розміщення облігацій) [11]. За рахунок реалізованих військових облігацій станом на 25.05.2022 р. до державного бюджету залучено 89 901 млн грн.

Зростання внутрішнього та зовнішнього боргового навантаження в Україні на тлі війни з російською федерацією є прогнозованим явищем. Уже у березні 2022 р. можна спостерігати місячне зростання державного боргу на 3.7%. Експерти прогнозують зростання валового Державного боргу України у 2022 р. до 82.6 % ВВП. Для порівняння, у 2021 р. валовий державний борг знизився до 49 %. Факторами зростання Державного боргу України є різке розширення дефіциту держбюджету та падіння ВВП на 35 % [12].

Воєнний стан у країні ускладнює завдання збалансування бюджету, але Україна і надалі продовжує виконувати свої боргові зобов'язання. З цією метою створено Фонд обслуговування та погашення державного боргу. У березні 2022 р. Україна здійснила платіж у сумі 292 млн дол. США за єврооблігаціями, деномінованими в американській валюті, термін погашення яких спливає у вересні поточного року, і продовжуватиме виконувати свої зобов'язання, щоб уникнути дефолту або реструктуризації. У квітні 2022 р. борг виплатили в розмірі 84 млн дол. США.

Окрім того, урядом ведеться активна робота над залученням міжнародної фінансової допомоги – це питання піднімається чи не на кожних переговорах, як і питання постачання озброєння. Як результат, Україна у війні проти росії отримує підтримку більшості країн світу, що надають гуманітарну або військову чи фінансову допомогу, а хтось допомагає на всіх трьох напрямках.

Станом на 31 травня 2022 р. Державний бюджет України з початку повномасштабної війни профінансовано на 405 981 млн грн (13 858 млн дол. США). 120 млрд грн (4.1 млрд дол. США) направив до бюджету Національний банк України (НБУ), викупивши на вказану суму військові облігації. Ще майже на 93 млрд грн (3.2 млрд дол. США) військові облігації продано іншим інвесторам.

Крім того, Міжнародний валютний фонд (МВФ) виділив нашій країні кредит майже на 1.4 млрд дол. США (41.3 млрд грн), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) – на 720 млрд дол. США (21.1 млрд грн), Світовий банк (ВБ) – на 641 млн дол. США (близько 18.7 млрд грн). Менші суми надали деякі європейські країни та Ісландія [14]. Фінансова підтримка України допомагає боронити суверенітет держав та протистояти ворогу, купувати на ці кошти озброєння, пальне тощо.

Таким чином, динаміка нарощування державного боргу зростає, і така тенденція зберігатиметься у зв'язку з широкомасштабним вторгненням російського війська в Україну. Отже, роботу із залучення додаткового як зовнішнього, так і внутрішнього фінансування має бути продовжено. На нашу думку, для регулювання державного боргу українському уряду варто розробити альтернативні інструменти фінансування, що не включають боргові зобов'язання для державних видатків, які мінімізуватимуть основні ризики портфелю боргів країни та забезпечать державним фінансам достатню безпеку. Також доцільно скоротити боргове навантаження через реструктуризацію боргу. Хоч Уряд України не погоджується з реструктуризацією державного боргу, аргументуючи тим, що це може похитнути довіру інвесторів до України та суттєво вплинути на кредитну історію держави. Проте війна цю довіру і так похитнула. Саме низька вартість українських облігацій свідчить про те, що кредитори уже готові до того, що обслуговувати і погашати борги Україна не зможе в повному обсягу та вчасно. Оскільки спрогнозувати тривалість війни та післявоєнний стан економіки дуже важко, тому у вартість єврооблігацій кредитори уже закладають максимально негативний сценарій, тобто в ціну євробондів уже включено проведення реструктуризації за боргом [15].

Результати дослідження засвідчують, що боргове навантаження на українську економіку зростає щодня з об'єктивних причин. Уряд наразі справляється з обслуговуванням державного боргу і сподівається на подальше залучення саме пільгового та грантового фінансування, що не буде обтяжувати бюджет країни, оскільки Україну попереду ще чекають суттєві витрати на її відбудову.

Висновки. Державний борг є невід'ємною частиною фінансово-економічних відносин країни. Державні запозичення впливають на функціонування та розвиток національного господарства, адже основним призначення залучених коштів є здебільшого покриття державного дефіциту. Відтак, щороку з державного бюджету виділяється значна сума фінансових ресурсів на обслуговування та погашення державного боргу.

Україна до вторгнення з боку російської федерації мала чітку стратегію управління державним боргом на середньострокову перспективу. Але через війну відбулася переорієнтація всіх акцентів та пріоритетів бюджетів усіх рівнів у бік забезпечення обороноздатності країни та вирішення гуманітарних проблем, спровокованих війною, і держава змушена шукати величезні позапланові грошові ресурси як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках для фінансування бюджетів усіх рівнів.

Попри складну ситуацію в бюджетній сфері, уряд вчасно погашає свої зобов'язання перед зовнішніми кредиторами. Проте фінансові резерви України швидко вичерпуються, що значно збільшує вагу фінансової підтримки з боку зовнішніх партнерів, які допомагають ще й в гуманітарному та військовому напрямках. Однак частина залучених

коштів спрямовується на виплату комерційних кредитів минулих років, що вбачається нераціональним у поточних умовах критичного дефіциту фінансових ресурсів. Зважаючи на те, що обсяг ВВП в Україні падає, ніхто не може спрогнозувати, скільки триватиме війна і скільки Україні потрібно буде коштів на післявоєнне відновлення, отже, основним елементом цієї програми має стати і зменшення боргового тягаря. Зважаючи на всі попередні передумови, можна стверджувати, що реструктуризації державних боргів України уникнути буде важко. І тут може стати у нагоді досвід інших країн, які уже пережили реструктуризацію зовнішнього боргу, але опиратися вона має на активну підтримку зарубіжних партнерів.

Перспективами подальших розвідок у зазначеному напрямку буде вивчення досвіду реструктуризації зовнішнього державного боргу зарубіжними країнами, а також розроблення пропозицій щодо механізмів, які можна було б впровадити у вітчизняну практику.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, пов'язаній з видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кучер Г. В. Державні фінансові ресурси: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 608 с.
2. Пасічний М. Д. Політика управління державним боргом. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2018. № 5. С. 19-34.
3. Сальникова Т. В. Державний борг України: оцінка та напрями підвищення ефективності управління. *Економічний вісник університету*. 2017. № 33 (1). С. 385-394.
4. Chugunov I., Makohon V., Markuts Y. Features of the EU and Ukraine's debt policy. *Investment Management and Financial Innovations*. 2019. Vol. 16. Issue 4. pp. 254-261.
5. Чугунов І. Я. Бюджетна стратегія суспільного розвитку. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 532 с.
6. Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI: станом на 01.05.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення 10.05.2022).
7. Замкова Н. Л., Гнидюк І. В., Романовська Ю. А. Державні фінанси. Вінниця: Вид.-ред. від. ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 463 с.
8. Міністерство фінансів України. Офіційний сайт. URL: <https://www.mof.gov.ua> (дата звернення 31.05.2022).
9. Звіт про виконання Програми управління державним боргом за 2020 рік. URL: <http://surl.li/cdedf> (дата звернення 31.05.2022).
10. Про випуск облігацій внутрішньої державної позики "Військові облігації: Постанова Кабінету Міністрів України від 25.02.2022 № 156. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення 28.05.2022).
11. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки: *Закон України* від 23.02.2006 № 3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text> (дата звернення 29.05.2022).

12. МВФ спрогнозував різке зростання держборгу України через війну. URL: https://biz.censor.net/news/3335480/mvf_sprognozuvav_rizke_zrostannya_derjborgu_ukrayiny_cherez_viyinu (дата звернення: 29.05.2022).
13. Національний банк України. Офіційний сайт. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення 27.05.2022).
14. У найближчій перспективі Україна здатна обслуговувати зовнішній борг – Мінфін. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3476744-u-najblizcij-perspektivi-ukraina-zdatna-obslugovuvati-zovnisnij-borg-minfin.html> (дата звернення 07.05.2022).
15. Вінокуров Я. Дефолт чи реструктуризація: що буде з українським держборгом та чого чекають від США. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/05/18/687154> (дата звернення 21.05.2022).
16. Стойко О. Я., Шубенко І. А. Оцінка стану державного боргу України та напрями його оптимізації. *Проблеми економіки*. 2021. № 1 (47). С. 123-133.
17. Богдан Т. Державні позики і борги в воєнній економіці. Незалежний неурядовий інститут Growford In Growford Institute. URL: <https://www.growford.org.ua/derzhavni-pozyky-i-borgy-v-voeyennij-ekonomitsi> (дата звернення 31.05.2022).

REFERENCES

1. Kucher, G. V. (2018). *Derzhavni finansovi resursy [State financial resources]*. Kyi'v: Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
2. Pasichnyj, M. D. (2018). Polityka upravlinnja derzhavnym borgom [Government debt management policy]. *Visnyk Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 5, 19-34 [in Ukrainian].
3. Sal'nykova, T. V. (2017). Derzhavnyj borg Ukrai'ny: ocinka ta naprjamy pidvyshhennja efektyvnosti upravlinnja [The public debt of Ukraine: assessment and directions for improving management efficiency]. *Ekonomichnyj visnyk universytetu – University Economic Bulletin*, 33 (1), 385-394 [in Ukrainian].
4. Chugunov, I., Makohon, V., & Markuts, Y. (2019). Features of the EU and Ukraine's debt policy. *Investment Management and Financial Innovations*. (Vol. 16). Issue 4, (pp. 254-261) [in Ukrainian].
5. Chugunov, I. Ja. (2021). Bjudzhetna strategija suspil'nogo rozvytku [Budget strategy of social development]. Kyiv: Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
6. Bjudzhetnyj kodeks Ukrai'ny: Zakon Ukrai'ny vid 08.07.2010 № 2456-VI: stanom na 01.05.2022 r. [Budget Code of Ukraine: Law of Ukraine dated 07/08/2010 № 2456-VI: as of 05/01/2022]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (data zvernennja 10.05.2022) [in Ukrainian].
7. Zamkova, N. L., Gnydjuk, I. V., & Romanovs'ka, Ju. A. (2015). Derzhavni finansy [State finance]. Vinnycja: Vyd.-red. vid. VTEI KNTEU [in Ukrainian].
8. Ministerstvo finansiv Ukrai'ny [Ministry of Finance of Ukraine]. Oficijnyj sajt – Official site. <https://www.mof.gov.ua> (data zvernennja 31.05.2022) [in Ukrainian].
9. Zvit pro vykonannja Programy upravlinnja derzhavnym borgom za 2020 rik [Report on the implementation of the State Debt Management Program for 2020]. <http://surl.li/cdedf> (data zvernennja 31.05.2022) [in Ukrainian].
10. Pro vypusk obligacij vnutrishn'oi' derzhavnoi' pozyky "Vijs'kovi obligacii": Postanova Kabinetu Ministriv Ukrai'ny vid 25.02.2022 № 156 [On the issue of bonds of the domestic state loan "Military bonds: Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated February 25, 2022 No. 156]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-2022-%D0%BF#Text> (data zvernennja 28.05.2022) [in Ukrainian].
11. Pro rynku kapitalu ta organizovani tovarni rynku: Zakon Ukrai'ny vid 23.02.2006 № 3480-IV [On capital markets and organized commodity markets: Law of Ukraine dated February 23, 2006 No.]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text> (data zvernennja 29.05.2022) [in Ukrainian].

12. MVF sprognozuvav rizke zrostannja derzhborgu Ukrai'ny cherez vijnu [The IMF predicted a sharp increase in the national debt of Ukraine due to the war]. https://biz.censor.net/news/3335480/mvf_sprognozuvav_rizke_zrostannya_derjborgu_ukrayiny_cherez_viyinu (data zvernennja: 29.05.2022) [in Ukrainian].
13. Nacional'nyj bank Ukrai'ny [The National Bank of Ukraine]. Oficijnyj sajt – Official site. <https://bank.gov.ua> (data zvernennja 27.05.2022) [in Ukrainian].
14. U najblyzhchij perspektyvi Ukrai'na zdatna obslugovuvaty zovnishnij borg – Minfin [Ukraine is able to service its external debt in the near future - the Ministry of Finance]. <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3476744-u-najblizcij-perspektivi-ukraina-zdatna-obslugovuvati-zovnisnij-borg-minfin.html> (data zvernennja 07.05.2022) [in Ukrainian].
15. Vinokurov, Ja. Defolt chy restrukturyzacija: shho bude z ukrai'ns'kym derzhborgom ta chogo chekajut' vid SShA. Ekonomichna pravda [Default or restructuring: what will happen to the Ukrainian national debt and what is expected from the USA. Economic truth]. www.epravda.com.ua. <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/05/18/687154> (data zvernennja 21.05.2022) [in Ukrainian].
16. Stojko, O. Ja., & Shubenko, I. A. (2021). Ocinka stanu derzhavnogo borgu Ukrai'ny ta naprjamy jogo optymizacii' [Assessment of the state of Ukraine's public debt and directions for its optimization]. *Problemy ekonomiky – Economic problems, 1 (47)*, 123-133 [in Ukrainian].
17. Bogdan, T. Derzhavni pozyky i borgy v vojennij ekonomici. Nezalezhnyj neurjadovyj instytut Growford In Growford Institute [State loans and debts in the war economy. Independent non-governmental institute]. www.growford.org.ua. <https://www.growford.org.ua/derzhavni-pozyky-i-borgy-v-vojennij-ekonomitsi> (data zvernennja 31.05.2022) [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 09.06.2022.

Прийнято до друку 29.06.2022.

Опубліковано онлайн 05.09.2022.

ERKES Olena,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Banking
of State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-1746-590X
o.erkas@knu.edu.ua

KALYTA Oksana,
PhD (Economics),
Associate Professor at the Department of Banking
of State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0003-2020-5751
o.kalyta@knu.edu.ua

SUNDUK Tatiana,
Senior Lecturer
at the Department of Banking
of State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-8433-1939
t.sunduk@knu.edu.ua

ЕРКЕС Олена,
к. е. н., доцент, доцент кафедри банківської справи
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-1746-590X
o.erkas@knu.edu.ua

КАЛИТА Оксана,
к. е. н., доцент кафедри банківської справи
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0003-0313-6942
o.kalyta@knu.edu.ua

СУНДУК Тетяна,
старший викладач кафедри банківської справи
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-8433-1939
t.sunduk@knu.edu.ua

BANKING SYSTEM OF UKRAINE IN WAR

Introduction. With the beginning of hostilities on the territory of Ukraine on February 2022, the domestic banking system has undergone considerable turmoil and it functions in a stress mode and uncertainty. At the same time, banks continue their activities, try to fulfill all their obligations and adhere to regulations. However, certain transformations take place in the banking sector. The banking system quickly adjusts to functioning under martial law.

Problem. The specified circumstances led to changes in the banking infrastructure, influenced the current trends of the banking market and accelerated the pace of digitization of banking processes.

The aim of the article is to study the functioning of the domestic banking system under martial law.

Methods. Methods of theoretical generalization, analysis and synthesis, grouping, and system approach were used in the paper.

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вступ. З початком воєнних дій на території України в лютому 2022 р. вітчизняна банківська система зазнала значних потрясінь та функціонує в режимі стресу і невизначеності. При цьому банки продовжують свою діяльність, намагаються виконувати всі свої зобов'язання та дотримуватися нормативів. Проте очевидним є те, що в банківському секторі відбуваються певні трансформації. Банківська система вимушена оперативно підлаштовуватися до функціонування в умовах воєнного стану.

Проблема. Визначені обставини обумовили зміни у банківській інфраструктурі, вплинули на поточні тенденції банківського ринку та активізували темпи діджиталізації банківських процесів.

Метою статті є дослідження функціонування вітчизняної банківської системи в умовах воєнного стану.

Методи. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, групування, системного підходу.

Results. The features of the domestic banking system and the functioning of banks under martial law were considered. The changes that took place in the structure of the banking sector and banking infrastructure under martial law were determined. The key trends of the banking market during the period of martial law were studied. The authors identified digitization features of the banks under current conditions and defined the key principles and instruments of financial support of the banks by the regulator.

Conclusions. The country's banking system operates stable and ensures continuous work of financial institutions through the coordinated actions of the regulator and the banks under martial law. There are no significant changes in the structure of the banking market, but the infrastructure of banks has been transformed under martial law. In addition, the current trends of the banking market demonstrate the presence of obvious difficulties in the work of banks due to the influence of martial law. Despite the war risks, the banks have a sufficiently high level of liquidity, which allows ensuring the further continuous implementation of non-cash payments and other obligations.

Keywords: banks, banking system, refinancing, liquidity, digitalization.

JEL Classification: G21, E59, H81

Introduction. The priority area of the development of Ukraine's financial system is improvement of the banking system, which is characterized by digitalization of all banking processes under modern conditions. Recently, the domestic banking system has undergone considerable turmoil and operates in conditions of stress, uncertainty, significant market volatility. All this was due to the Covid-19 pandemic and the quarantine restrictions since 2020, and of course the hostilities that began in Ukraine on February 24, 2022. These circumstances have become very important factors influencing the intensification of digital transformation of the banking business as a whole.

Problem. During the pandemic period and quarantine restrictions, all participants in the banking business were able to appreciate the benefits of the updated format of customer service. In particular, this was due to the need to reduce physical contact between people, which became a catalyst for the rapid transformation of offices and branches of banks, the organization of remote work for staff, development of mobile applications and other remote customer service channels. The same thing happened with the beginning of the war. Banks were forced to adapt to martial law, accelerate the pace of their digitalization, as most of banks were forced to cease the activities of their branches and to move the banks head offices to other safer regions of Ukraine.

Результати дослідження. Розглянуто особливості діяльності вітчизняної банківської системи та функціонування банків в умовах воєнного стану. Визначено зміни, що відбулися у структурі банківського сектора та банківській інфраструктурі під час воєнного стану. Досліджено ключові тенденції банківського ринку в період воєнного стану. Зокрема, ідентифіковано особливості диджиталізації банків у нинішніх умовах. Крім того, визначено ключові принципи та інструменти фінансової підтримки банків регулятором.

Висновки. В умовах воєнного стану шляхом злагоджених дій регулятора та банків банківська система країни функціонує достатньо стабільно і забезпечує безперервну роботу фінансових установ. За період воєнного стану значних змін у структурі банківського ринку не відбулося, проте певної трансформації зазнала інфраструктура банків. Крім того, поточні тенденції банківського ринку демонструють наявність очевидних складнощів у роботі банків, що обумовлені впливом воєнного стану. Попри воєнні ризики банки мають достатньо високий рівень ліквідності, що дає змогу забезпечувати подальше безперервне здійснення безготівкових розрахунків та інших зобов'язань.

Ключові слова: банки, банківська система, рефінансування, ліквідність, диджиталізація.

Analysis of recent research and publications. The works of such domestic and foreign scientists as J. Dovhan, A. Zaverbny, N. Sokulsky, L. Marichak, I. Masyk, Lai Hi May Phuong, V. Varzaba, T. Boru, N. Mosteanu, A. Faccia, L. Cavaliere, S. Bhatia, Z. Korzeb, P. Niedziolka devoted to the issues of banks functioning and banking systems in the conditions of the pandemic Covid-19. In particular, J. Dovhan determined the main problematic aspects of the banking sector in the context of the Covid-19 pandemic [1]; A. Zaverbny, N. Sokulsky investigated the level of the banking system digitalization during the Covid-19 pandemic [2]; L. Marichak, I. Masyk substantiated the development of internet and mobile banking in conditions of current restrictions and the emergence of new opportunities for banks and their clients in connection with the transition to distance services [3]. Peculiarities of the banking system and banks under martial law have not been studied yet. Therefore it is timely and relevant to explore the functioning of the domestic banking system under martial law.

The aim of the article is to investigate the impact of the war on the functioning of the Ukrainian banking system and banks.

The purposes of this paper are (a) to identify the main changes that took place in the structure of the banking sector and banking infrastructure under martial law; b) to study the key trends of the banking market under martial law, digitalization features of banks in the current conditions; c) to determine the priorities of the banking system under martial law and the features of its support by the regulator.

Methods. Scientific methods of theoretical generalization, analysis and synthesis, grouping, system approach were used in the paper. The information and analytical base of the research includes materials of the National Bank of Ukraine, scientific articles, etc.

Results. The domestic banking system operates in a state of stress and uncertainty with the beginning of hostilities on the territory of Ukraine on February 2022. At the same time, banks continue their activities, try to fulfill all their obligations and adhere to regulations. The National Bank of Ukraine actively supports stability of the banking system by implementing a number of regulations, including NBU Resolutions "On the peculiarities of maintaining the liquidity of banks under martial law", "On the banking system under martial law" and implementing a number of interrelated measures aimed at maintaining financial stability and regulating the financial sector. During this time, the NBU has made a number of unusual decisions. The regulator limited the activity of banks in the foreign exchange market, stopped the outflow of foreign currency and set limits on cash transactions.

Anti-crisis decisions of the regulator are based on three key principles:

- protection of the interests of bank customers, especially depositors. Banks must maintain access to their own and credit funds of customers, the ability to make payments and transfers;
- support for banks activity and their liquidity. The negative impact of hostilities on banks performance should not lead to banks being declared insolvent. Troubled financial institutions, if necessary, will have time to restore financial stability after the end of martial law;

• transparency of reporting, reflecting the real financial condition of banks. In the absence of reliable and transparent reporting to the regulator, it will be difficult to implement effective measures to improve the banking system after the war [4].

Based on these principles, the NBU determines the list and content of measures aimed at supporting the banking system. However, the feasibility of applying certain measures in practice depends on the scenarios of the unfolding of events.

It is important to study the functioning of the banking system and domestic banks under martial law in the following areas: the structure of the banking sector and major changes, banking infrastructure, banking market trends, peculiarities of digitalization of banks in the current environment under martial law.

The structure of the banking sector of Ukraine has not changed significantly under martial law. There are 69 banks operating in Ukraine, including 4 state-owned banks, 16 banks of foreign banking groups and 49 private banks on May 1, 2022. 14 banks are systemically important banks. In response to Russia's aggression on February 2022, two subsidiary banks of Russian financial corporations with state capital were liquidated – JSC "International Reserve Bank" and PJSC "Prominvestbank", which at the beginning 2022 had 2% of net assets of the domestic banking sector [5].

Banking infrastructure. According to the results of the 1st quarter of 2022, banks continued the trend to reduce the network, which became widespread and intensified during the Covid-19 pandemic (*Figure 1*). This trend under martial law is justified by the impossibility of branches and offices of banks to work on the occupied territories and territories where hostilities take place. In addition, a significant number of banks have been forced to relocate their head offices. Most branches were closed by state and foreign banks. Reductions were mainly observed in Kyiv and Donetsk region.

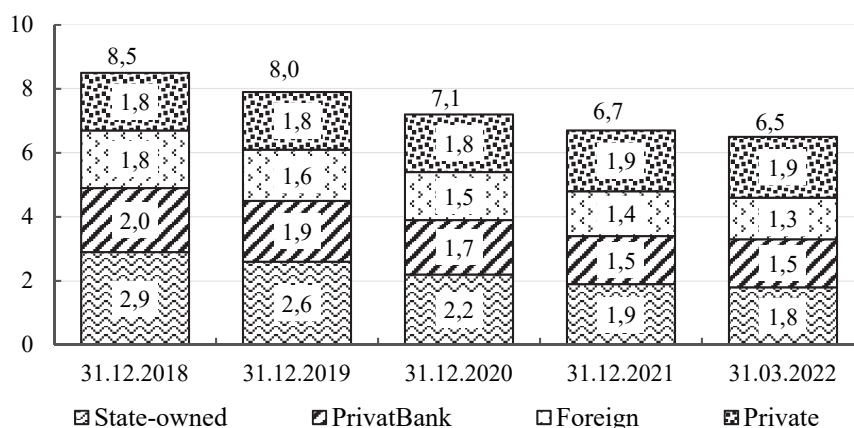


Figure 1. Number of banking units, thousand* [5]

* Separate structural branches and head offices.

On March 3, 2022 the share of operating branches of systemically important banks in the regions was 55 % (2 761 branches). On April 1, 2022, the share of operating branches of systemically important banks in the regions was already 69 % (3 415 branches). At the end of April 2022, banks tried to restart the work of their branches; systemically important banks in Kyiv city, and in Sumy, Chernihiv, Kyiv regions actively started the work of their networks [5].

After the start of a full-scale war, *the conditions for the functioning of the banking sector* underwent transformations. Nevertheless, in such crisis circumstances, banks and the National Bank of Ukraine continue to operate over the past three months. The NBU's electronic payment system (EPS) operates 23 hours a day and 7 days a week, which makes possible to make payments in the usual way, taking into account all the needs of bank clients. Despite the fact that a significant number of bank branches are closed, at the same time banks continue to ensure uninterrupted cashless payments of legal entities and individuals, as well as the operation of payment infrastructure (including pos-terminals and ATMs). In addition, the stable operation of banks provides their customers with round-the-clock payment card transactions, including withdrawals from cards and non-cash transactions on card accounts.

The main trends in the domestic banking market under martial law cover such key components of the banking business as the level of liquidity supported by the NBU refinancing, the volume and structure of assets, the amount of liabilities, and the level of profit or losses. Let's consider each of these components.

Liquidity of banks. Banks have a sufficient stock of highly liquid assets to secure all payments and settlements on their liabilities, even in the current difficult environment. The NBU's measures to support the liquidity of the banking system led to an increase in the share of the NBU funds in banks' liabilities: on February, their share increased by 2.4 %, for the quarter by 1.8 %, up to 7.1 %. The majority of the NBU refinancing was received by private and state-owned banks (*Figure 2*).

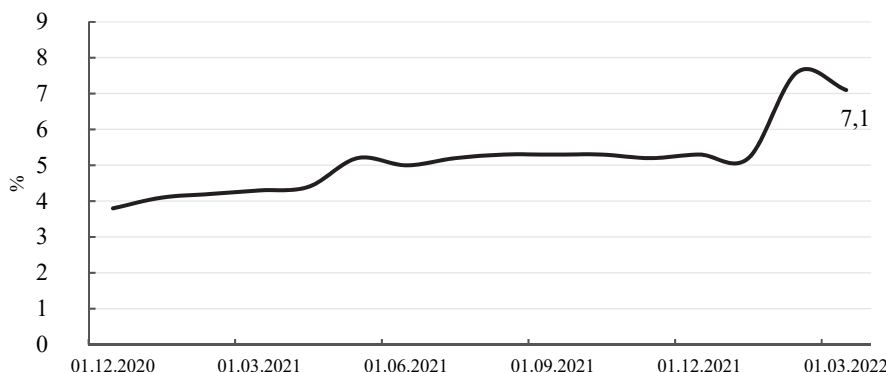


Figure 2. NBU funds in banks' liabilities [5]

The NBU refinancing is an additional "safety cushion" for banks. The National Bank is also implementing a blank refinancing instrument for up to one year. Thus, since the beginning of the war, banks have received about 82 billion UAH of refinancing loans and have already returned 45 billion UAH; on 03.03.2022 blank refinancing was used by 29 banks. The total amount of banks' debt on blank refinancing is 20.2 billion UAH (less than 3 % of household deposits) [6]. However, at the beginning of May the demand for this instrument was not so great and a significant amount of funds had already been returned, and on May 2, the volume of blank refinancing loans decreased to 8 billion UAH. However, in case of real need, banks will be able to receive refinancing in the form of various instruments. Banks can receive blank refinancing in the amount not exceeding 30 % of the balances of individuals as on February 23, 2022. From May 4, 2022, the blank refinancing loan is available only to those banks that have exhausted their refinancing capabilities and have a personal outflow of 5 % or more since February 23, 2022. Refinancing is not provided to banks whose shareholders are residents of the aggressor's country, as well as to banks classified as troubled [7]. The National Bank of Ukraine also replenishes banks with cash without restrictions, if necessary.

For the period from February 25 to May 27, 2022, the NBU provided refinancing loans for more than 30 calendar days to more than 40 banks of Ukraine for a total amount of 80 432.4 million UAH. During this period, the following banks received the largest number of refinancing loans: JSC "PrivatBank" – 26 500 million UAH, JSC "Ukreximbank" – 11 000 million UAH, JSB "Ukrgasbank" – 7 200 million UAH, as we see the regulator provided significant support for state-owned banks [8].

It should also be noted that on April 1, 2022, the actual value of the LCR standard, which demonstrates the adequacy of the stock of highly liquid assets to cover the possible outflow of funds for 30 days significantly exceeded the minimum requirements of the NBU.

Bank assets. At the end of March, the net assets of solvent banks decreased by 2.2 % (Figures 3, 4). The largest decrease was in two components of assets: the NBU certificates of deposit and IGLBs. The dynamics of loan portfolios is unbalanced, but generally increased in January-March. Net loans in UAH to enterprises grew by 4.8 % in the quarter, while foreign currency loans grew by 2.2 % in dollar terms. State banks had the highest growth rates of loans over 10 % in UAH during the quarter. The full growth of the loan portfolio was ensured by the first two months of the quarter, while in March net loans in UAH decreased by 0.6 % and foreign currency loans by 1.9 %. Compared to the same period last year, the net loan portfolio increased by 39.7 % in UAH and by 18.4 % in foreign currency (in US dollars). State-owned enterprises were the most active in attracting loans. Net retail lending grew by 5.8 % in the first two months of the year.

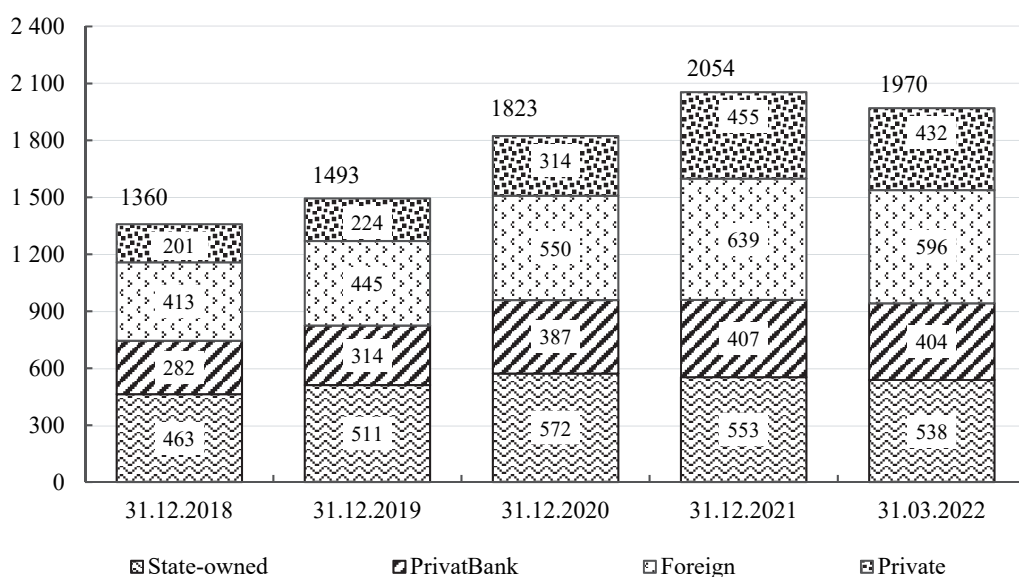


Figure 3. Banks' net assets, UAH billions [5]

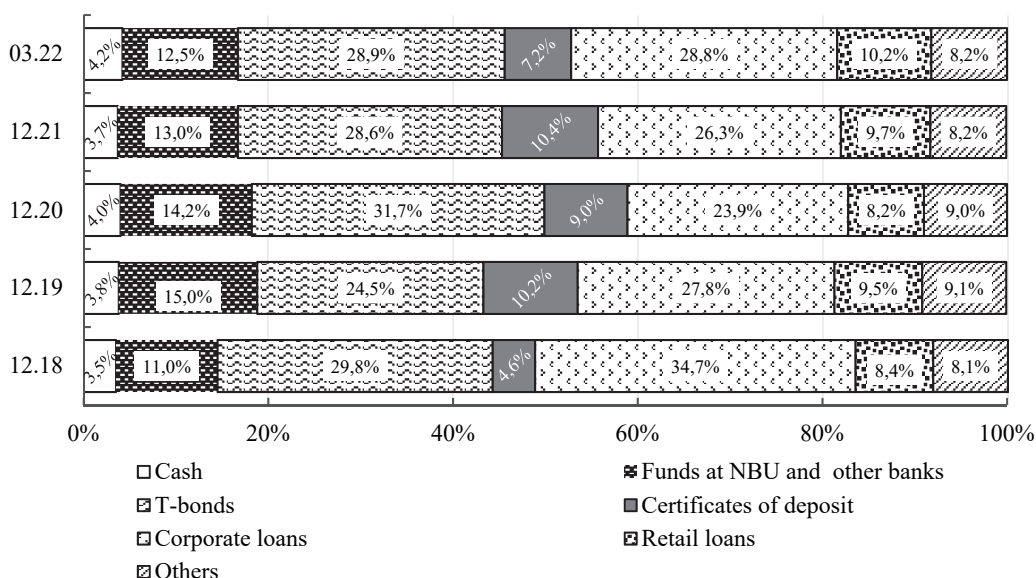


Figure 4. Sector's net assets by components [5]

The government has also approved a number of programs aimed at financially supporting businesses through bank loans. There are no official statistics on the volume of such loans, but state-owned banks confirm that loans are already issued to "a significant number of clients" in the field of agriculture, various SMEs and big business. It should be noted that such programs are implemented by private banks as well including:

- Extended program "5-7-9 %" – all previously established businesses, most of whose beneficiaries are Ukrainians, can receive up to 60 million UAH at an interest rate of 0 %, which will be increased to 5 % after the war. Investment loans and refinancing loans are provided for up to 5 years, and working capital financing is available for up to 3 years.

- Partial state guarantees for Ukrainian banks on SME loan portfolios (up to 80 % of the total value).

- Compensation of interest rates on loans (loan body up to 50 million UAH) for small and medium-sized agricultural businesses (annual turnover up to 20 million EUR) for the sowing campaign [9].

Liabilities of banks. Liabilities of solvent banks in the 1st quarter of 2022 decreased slightly, mainly due to the outflow of funds of economic entities. In general, customer deposits remain the main source of bank financing (84 % of liabilities) (Figures 5, 6).

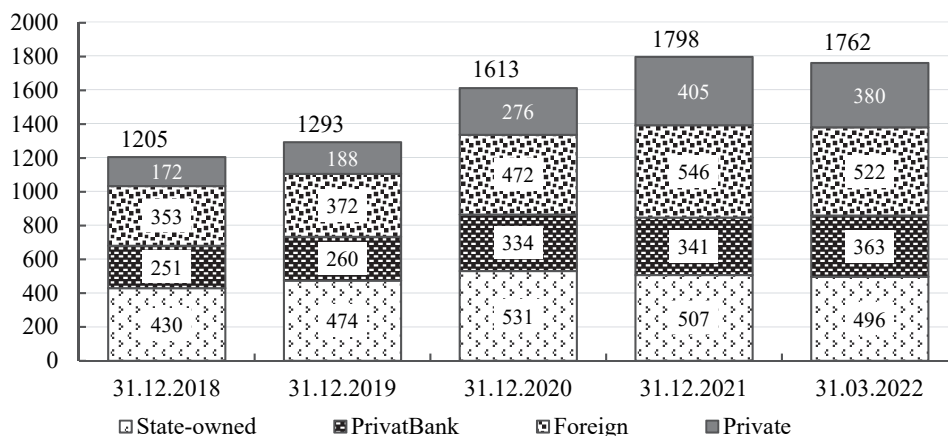


Figure 5. Liabilities by groups of banks, billions UAH [5]

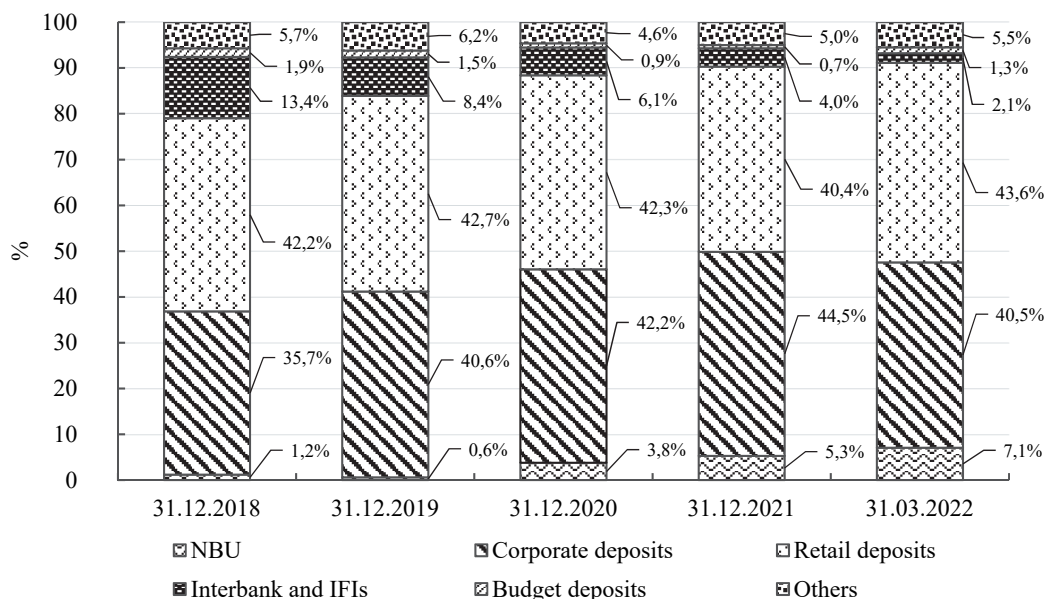


Figure 6. The structure of liabilities [5]

It may be noted the tendency to increase the volume of funds of bank customers, which provides a high level of bank liquidity despite military risks. The outflow of funds in the first two months of the year was somewhat offset by the growth of deposits in March due to information pressure.

Funds of individuals in the national currency for the quarter increased by 10.8 %, the volume of term deposits of individuals in UAH decreased for the 1st quarter by 7.5 %. The share of new short-term deposits with original maturity of up to 1 month rose sharply to 31.8 % in March. Half of the new time deposits were opened by clients for up to three months, although before the war such were only a one to third part. Due to the preservation of confidence in banks, deposits of the population in UAH in the banking system are increasing, despite the war.

Deposits of individuals in foreign currency decreased by 8.6 % in the first quarter, indicating the "dedollarization" of the economy. Stabilization in the deposit market can be explained by the adoption of the Law of Ukraine №2180-IX "On Amendments to Certain Laws of Ukraine on Ensuring the Stability of the Deposit Guarantee System for Individuals", which provides a 100 % guarantee on bank deposits of individuals and private individuals. After the expiration of the three-month period from the date of abolition or termination of martial law, the maximum amount of guaranteed compensation for depositors of Ukrainian banks will be 600 000 UAH [10], under martial law and after three months 100 % guarantee on bank deposits for individuals and private individuals (including interest on deposits). This means that the Deposit Guarantee Fund of individuals will return the funds to its depositors in full, if during the period of this rule the procedure of withdrawal of the bank from the market will be started. At the same time, the Law does not apply to depositors of banks that are already in liquidation process or liquidated.

Funds of economic entities in the 1st quarter of 2022 in the national currency decreased by 13.1 % due to the outflow of funds from all groups of banks, but increased by 12.4 % year on year. The most rapid outflow of funds of legal entities was observed in the first 2 weeks of martial law, but then another trend followed and deposits were slowly growing.

Financial results of banks. In the first quarter of 2022, for the first time since 2017, the banking sector suffered total losses. The financial result of the system amounted to minus 0.16 billion UAH due to a loss in March of 10.1 billion UAH (*Figure 7*). This was due to an increase in allocations to reserves for expected losses due to the war in the amount of 21.6 billion UAH, three quarters of which were formed in March – about 15.9 billion UAH. The number of unprofitable banks for the quarter increased from 5 to 25, their total loss amounted to 6 billion UAH. Two state-owned banks were among the unprofitable ones. At the same time, PrivatBank earned more than 60 % of the profits of profitable banks.

In the first quarter, banks were operating profitably, but in March, after the start of active hostilities, growth in operating income slowed down. Demand for loans and banking services declined. The reduction in trade in goods and services in the country has led to a decrease in the volume of payments, a key basis for commission income of banks. This had a negative

impact on the main components of operating income. Interest and commission income of financial institutions has declined since the start of the full-scale war, as most banks have introduced credit vacations for their customers and reduced fees for using their services.

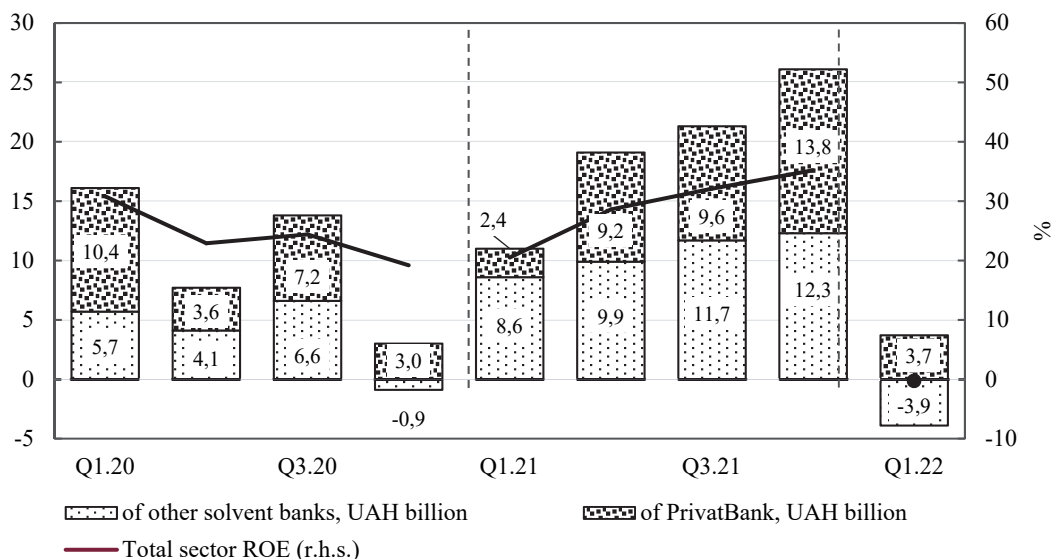


Figure 7. Profit/losses and return on equity [5]*

* Quarterly data, including adjusting entries.

As a result, the growth rate of net interest income in March slowed down significantly to 17 %, compared to 35 % in January and February 2022. Net commission income decreased by 13 % in the first quarter due to the fall in March at 58 %.

The general decline in business activity and falling demand for loans and banking services will continue to have a negative impact on banks' profitability. Losses from credit risks are expected to increase due to the gradual impact of the economic crisis on the activities of borrowers. Therefore, it will be possible to assess the impact of the war on the capital of banks only over time.

Digitalization of banks under martial law is very important, because during hostilities it should ensure the usual "pre-war" function of permanent access to banking services for all groups of customers regardless of their location, including partially closed branches and non-operating branches of banks. Mobile and Internet banking systems remain one of the main tools for remote customer service. Banks support and improve their work, which provides customers with constant remote access to manage their own accounts and funds. In particular, the process identification of bank customers through the application "Diia" provides easy and efficient access to accounts.

It is also worth noting that during the war, banks are trying to simplify certain operational processes for the convenience of their customers. The most common problem in recent months, which customers have approached banks, is the expiration date of the payment card. As a result, most domestic banks automatically extended the validity of payment cards. Another extra

service under martial law and the inability of customers to visit bank branches is that the online banking systems and mobile applications of banks allow the customer to issue a virtual card. The convenience of virtual card is that it can be added by customer to Google Pay or Apple Pay and pay with it by smartphone in retail chains anywhere in the world. Banks have also been able to use cloud technology to store their data. Now they do not depend on critical infrastructure inside the country, which allows maintaining a certain level of security of banking data.

A useful innovation is the opportunity for Ukrainians to withdraw cash from card accounts directly at the cash registers of large retail chains and gas stations. It is allowed to withdraw up to 6 000 UAH at the time of purchase in cash. It is a convenient option in the current extremely difficult conditions.

It should be emphasized that a significant number of banks have created a new unique opportunity to make charitable contributions to the needs of the Ukrainian army in their mobile applications, as well as to support volunteer organizations to finance the needs of the Armed Forces and Territorial Defense Forces of Ukraine, that is an extremely important element of assistance to our country in conditions of war.

Conclusions. Thus, we can conclude that through coordinated actions of the regulator and banks, the national banking system operates stably enough and ensures the continuous operation of financial institutions under martial law. According to the NBU, the losses of the financial sector under martial law are moderate. Despite the military risks, banks have a fairly high level of liquidity, which allows for further continuous implementation of non-cash payments and other liabilities. In the future, the main factor of negative impact on the financial condition of banks will be credit risk, which can significantly reduce the level of bank capital due to the losses of part of the loan portfolio. However, the NBU will not apply sanctions to banks due to non-compliance with capital and liquidity requirements under martial law and after its end will provide sufficient time for banks to restore their financial stability.

The study of the war influence on the level of capitalization and liquidity of Ukrainian banks, as well as the research of changes in stability and resilience of the domestic banking system during the war are the prospects for further research.

Conflict of interest. The authors certify that they have no financial or non-financial interest in the subject matter or materials discussed in this manuscript; the authors have no association with state bodies, any organizations or commercial entities having a financial interest in or financial conflict with the subject matter or research presented in the manuscript. The authors are working for the institution that publishes this journal, which may cause potential conflict or suspicion of bias and therefore the final decision to publish this article (including the reviewers and editors) is made by the members of the Editorial Board who are not the employees of this institution.

REFERENCES

1. Dovgan, Zh. M. (2020). Calling banks in a Covid-19 pandemic. *Innovative economy*, 7-8, 119-124. <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/683/766> [in Ukrainian].
2. Zaverbniy, A. S., & Sokulskiy, N. R. (2021). Pandemic as a catalyst for digitalization of the banking system in Ukraine. *Investments: practice and experience*, 2, 5-9 [in Ukrainian].

3. Marinchak, L. R, & Masik, I. S. (2020). Features of the functioning of banking institutions in Ukraine during the pandemic. *Scientific Bulletin IFNTUNG. Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry, 1 (21)*, 174-183 [in Ukrainian].
4. Pervin, Dadashova (2022). Financial defense of the country. How the banking system works during the war. *Economic truth*. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/16/684104> [in Ukrainian].
5. Review of the NBU banking sector (2022, May). National Bank of Ukraine. https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2022-03.pdf?v=4 [in Ukrainian].
6. The state of the financial sector of Ukraine and the NBU's measures to support its smooth operation under martial law (2022). National Bank of Ukraine. <https://bank.gov.ua/ua/news/all/stan-finansovogo-sektoru-ukrayini-ta-zahodi-nbu-z-pidtrimki-yogo-bezperedbiynogo-funktsionuvannya-v-umovah-voyennogo-stanu> [in Ukrainian].
7. Resolution of the NBU from 24.02.2022. № 22. On the peculiarities of maintaining the liquidity of banks during martial law. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0022500-22#Text>
8. Loans are provided by the National Bank for a period of more than 30 calendar days (2022). National Bank of Ukraine. <https://bank.gov.ua/ua/markets/loans-over-30-days> [in Ukrainian].
9. Ukraine's economy during the war (2022). Analytical note. Center for Economic Strategy. <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2022/04> [in Ukrainian].
10. Law of Ukraine from 01.04.2022 № 2180-IX. On amendments to some laws of Ukraine to ensure the stability of the deposit guarantee system for individuals. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2180-20> [in Ukrainian].

Received the editorial office 06.06.2022.

Accepted for printing 20.06.2022.

Publication online 05.09.2022.

ЯСТРЕБ Ярослава,
аспірант кафедри фінансів
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-7586-1057
y.yastreb@knute.edu.ua

YASTREB Yaroslava,
Postgraduate student
of Department of Finance
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-7586-1057
y.yastreb@knute.edu.ua

ФІНАНСУВАННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

FINANCING OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Вступ. В умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та повномасштабною війною на території України, перед урядом постає питання фінансового забезпечення розвитку фізичної культури і спорту.

Проблема. Наразі існує потреба у відбудові та реконструкції спортивної інфраструктури, відновленні діяльності установ та організацій. Актуальним є пошук та залучення фінансових резервів для відновлення галузі фізичної культури і спорту, створення дієвого механізму реалізації державної фінансової політики.

Метою статті є розкриття теоретичних засад та вдосконалення методологічних положень розвитку системи фінансового забезпечення фізичної культури і спорту.

Методи. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи: системний підхід, індукції, дедукції, абстрагування, узагальнення, аналізу та синтезу. Також використано сучасні теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених з проблем фінансового забезпечення фізичної культури і спорту в Україні.

Результати дослідження. Питанню визначення сутності фінансового забезпечення розвитку фізичної культури і спорту приділено недостатньо уваги, що потребує формування консолідованого трактування цього визначення на основі аналізу наукової літератури. В умовах воєнного стану виникає необхідність залучення значних фінансових ресурсів для відбудови об'єктів спортивної інфраструктури, відновлення центрів олімпійської підготовки та допомоги населенню у покращанні психологічного стану.

Introduction. The government faces the issue of financial support of physical culture and sports development in the context of the crisis caused by the COVID-19 pandemic and the full-scale war on the territory of Ukraine.

Problem. There is a need to rebuild and reconstruct sports infrastructure, restore the activities of institutions and organizations. It is important to find and attract financial reserves to restore the field of physical culture and sports, creating an effective mechanism for implementing public financial policy.

The aim of the article is to reveal theoretical foundations and improve methodological provisions for the development of the financial system of physical culture and sports.

Methods. The methodological basis of the study are general scientific methods, such as systems approach, methods of induction, deduction, abstraction, generalization, analysis and synthesis. Modern theoretical developments of domestic and foreign scientists on the problems of financial support of physical culture and sports in Ukraine were used.

Results. Insufficient attention has been paid to the issue of determining the essence of financial support for the development of physical culture and sports, which needs the formation of a consolidated interpretation of this definition based on the analysis of the scientific literature. There is a need to attract significant financial resources for the reconstruction of sports infrastructure, the restoration of Olympic training centers and assistance to the population in restoring the psychological state under martial law.

Висновки. Фінансове забезпечення розвитку фізичної культури і спорту є одним з головних напрямів розвитку держави, тому що забезпечує формування людського капіталу для кращого розвитку економіки та становлення країни на міжнародному рівні як провідної спортивної держави.

Ключові слова: фінансове забезпечення, розвиток фізичної культури і спорту, державні фінансові ресурси, бюджетні кошти.

Conclusions. Financial support of the development of physical culture and sports is one of the main directions of state development, because it provides the formation of human capital for better economic development and country establishment at the international level as a leading sports state.

Keywords: financial support, development of physical culture and sports, state financial resources, budget funds.

JEL Classification G28, H11, O23

Вступ. Фінансове забезпечення розвитку фізичної культури і спорту є ваговою складовою державної фінансової політики суспільного розвитку. Важливим є встановлення оптимальних співвідношень між складовими фінансової архітектури, що забезпечить достатній обсяг фінансових ресурсів для економічного зростання країни та набуття нею провідних позицій у світовому спорті. Модернізація системи фінансування спортивної галузі має стати складовою комплексного розвитку фінансової системи країни. Доцільним є здійснення дієвого бюджетного регулювання у галузі фізичної культури і спорту (ФКС) з урахуванням принципів субсидіарності, прозорості та підконтрольності, що сприятиме підвищенню рівня ефективності та результативності використання бюджетних коштів.

Проблема. На сучасному етапі розвитку економіки країни виникає потреба у проведенні збалансованої фінансової політики із застосуванням науково-обґрунтованих підходів до бюджетного регулювання у сфері розвитку фізичної культури і спорту. Доцільним є покращання рівня функціонування фінансових інститутів, посилення координації застосування механізмів і важелів у формуванні та реалізації фінансової політики держави, удосконаленні положень щодо управління бюджетними відносинами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення сутності поняття "фінансове забезпечення розвитку фізичної культури і спорту" є недостатньо дослідженим вітчизняними та зарубіжними вченими. У вітчизняній науковій літературі здебільшого приділено увагу поняттю "фінансове забезпечення" загалом. Дослідженням сутності фінансів та державної фінансової політики займалися А. Вагнер, Дж. М. Кейнс, Р. Масгрейв, А. Парето, Д. Рікардо, П. Самуельсон, А. Сміт, Дж. Стігліц та ін. Серед вагомих наукових досліджень, що присвячені фінансуванню розвитку фізичної культури і спорту, можна відзначити праці І. Гасюка та С. Нікітенко. Так, І. Гасюк висвітлив правові, нормативні, організаційні засади державного механізму та визначив джерельно-структурну базу фінансування фізичної культури і спорту [1]. С. Нікітенко розглянув особливості фінансування сфери ФКС в Україні [2]. Визначенню сутності фінансового забезпечення приділяли увагу у своїх працях

А. Мазаракі, І. Чугунов, Л. Козарезенко, В. Базенко, Н. Савченко, Г. Кучер [3–7] та ін. Проте питання щодо формулювання поняття "фінансове забезпечення розвитку фізичної культури і спорту" залишається відкритим та потребує подальшого наукового опрацювання.

Метою дослідження є розкриття теоретичних засад та вдосконалення методологічних положень розвитку системи фінансового забезпечення фізичної культури і спорту.

Методи. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи. Зокрема системний підхід використано під час розкриття сутності поняття "фінансове забезпечення". Методи індукції, дедукції, абстрагування, узагальнення, аналізу і синтезу застосовано для теоретичного узагальнення й формулювання мети дослідження, а також удосконалення його категорійно-понятійного апарату. Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові акти з питань фінансового забезпечення управління сферою фізичної культури і спорту, наукові статті вітчизняних та зарубіжних учених тощо.

Результати дослідження. Дослідження фінансового забезпечення розвитку ФКС відрізняється від аналогічних досліджень інших суб'єктів ринкових відносин, що пов'язано передусім із самою сутністю галузі, адже мета її функціонування закладена не у площині отримання прибутку, а в загальному спрямована на підвищення рівня добробуту населення та якості життя.

Досліджуючи особливості розвитку системи фінансування ФКС, слід зосередити увагу на аналізі наявних підходів у визначенні сутності поняття "фінансове забезпечення" та "фінансове забезпечення розвитку фізичної культури і спорту".

У сучасній науці спостерігається інтенсивний розвиток теоретико-методологічних засад дослідницької діяльності на основі використання різних підходів. Серед них базовим є системний підхід, що передбачає дослідження певного об'єкта як системи, що наділена елементним складом, структурою, функціями елементів і цілого, єдністю зовнішнього та внутрішнього середовища системи, законами розвитку системи та її складових. Сучасна теорія визначає системний підхід як універсальний метод дослідження, вивчення стану, організації, структури, взаємодії різних аспектів, функціонування, ресурсів, внутрішніх і зовнішніх зв'язків моделюючої або функціонуючої системи. Застосування системного підходу дає змогу більш глибоко, комплексно, виходячи з різних позицій, масштабів, оцінити будь-яке явище, процес у конкретній системі для прийняття більш виваженого і науково обґрунтованого управлінського рішення. Галузь фізичної культури і спорту розглядається з позицій системного підходу як соціально-економічна система із складною структурою управлінського механізму. Використання системного підходу в дослідженні вимагає ґрунтового і всебічного визначення вихідних категорій: "фінансове забезпечення", "фізична культура і спорт".

У науковій літературі термін "фінансове забезпечення" зустрічається доволі часто, його зміст відрізняється залежно від того, який напрям економічної діяльності досліджує автор.

Н. Савченко трактує фінансове забезпечення як формування цільових грошових фондів у достатньому розмірі та їхнє ефективне використання. Науковець виділяє складові фінансового забезпечення, зокрема: самофінансування; кредитування; бюджетне фінансування; інвестування. Фінансове забезпечення є основним методом фінансового впливу на соціально-економічний розвиток суспільства [3].

В. Базенко трактує досліджуване поняття так: "Фінансове забезпечення – це забезпечення фінансовими ресурсами економіки держави, соціальних потреб і програм, виробництва продукції, науково-технічних досліджень, будівництва і переобладнання підприємств, а також утримання бюджетних організацій тощо" [6].

В. Федосов та С. Юрій фінансове забезпечення визначають як "формування цільових грошових фондів суб'єктів господарювання у достатньому розмірі та їх ефективне використання з виділенням п'яти основних елементів фінансового забезпечення суб'єктів господарювання: самофінансування; кредитування; бюджетне фінансування; оренда; інвестування" [8]. Також В. Федосов надає ще одне визначення фінансового забезпечення: "Це система джерел і форм фінансування розвитку економічної і соціальної сфер". Проте запропоновані підходи окремо один від одного є неповними та не відображають усієї сутності досліджуваного поняття.

Таким чином, за системним підходом до визначення, поняття "фінансове забезпечення" формулюється як система цілеспрямованих і взаємопов'язаних процесів на етапах пошуку, залучення та використання фінансових ресурсів, що реалізуються окремими суб'єктами фінансових відносин відповідно до визначення потреб у обсягах фінансування певного рівня відтворення матеріально-технічної бази виробництва з метою отримання фінансового або матеріального ефекту.

Результати аналізу свідчать, що наявні визначення поняття "фінансове забезпечення" не є вичерпними та узагальнюючими, існує різнобічність у підходах до трактування. Так, за різними підходами до сутності, поняття "фінансове забезпечення" трактується як: складник фінансового механізму; метод впливу на соціально-економічну сферу; система фінансових відносин; сукупність грошових фондів.

Згідно із Законом України "Про фізичну культуру і спорт" "фізична культура – діяльність суб'єктів сфери фізичної культури і спорту, спрямована на забезпечення рухової активності людей з метою їх гармонійного, передусім фізичного, розвитку та ведення здорового способу життя" [9].

Як зазначає С. Вавренюк, фізична культура і спорт – органічна частина загальнолюдської культури, "його особлива самостійна область.

Разом з тим, це специфічний процес і результат людської діяльності", засіб та спосіб фізичного вдосконалення особистості [10].

Визнання ФКС як пріоритетного напрямку гуманітарної політики держави, важливого чинника всебічного розвитку особистості та формування здорового способу життя, а також створення позитивного міжнародного іміджу держави є провідними засадами державної політики у цій сфері.

Збереження та вдосконалення мережі спортивної інфраструктури є одним з пріоритетних напрямів державної політики у сфері фізичної культури і спорту. Протягом останніх двох років у країні активно реалізовувалася програма Президента України "25 спортивних магнітів". Планувалося побудувати об'єкти світового рівня в кожній області, вже були побудовані сучасні спортивні арени, які стали мішенню для ворожих снарядів: від початку введення воєнного стану російські війська методично знищують спортивну інфраструктуру. За даними Міністерства молоді та спорту України, станом на 15 червня 2022 р., окупантами вже зруйновано та пошкоджено 94 об'єкти спортивної інфраструктури: 63 спортивні комплекси, 9 басейнів, 3 льодові арени, 17 стадіонів, велокомплекс у Лимані, що становило близько 130 млн дол. США збитків. Міністерство молоді та спорту України наразі працює над програмою відновлення сфери фізичної культури і спорту, зокрема відбудови об'єктів спортивної інфраструктури після перемоги України над російськими окупантами [11].

Таким чином, за результатами аналізу визначень та підходів до трактування понять "фінансове забезпечення" та "фізична культура і спорт" запропоновано таке визначення: *фінансове забезпечення розвитку фізичної культури і спорту* – це система фінансових відносин, яка містить форми, методи, інструменти їх реалізації та виникає з приводу залучення й розподілу фінансових ресурсів з метою створення належних умов для розвитку фізичної культури і спорту, ефективного функціонування гуманітарної політики держави, сприяння всебічному розвитку особистості та формуванню здорового способу життя шляхом орієнтування на сучасні міжнародні стандарти у сфері фізичної культури і спорту, поєднання вітчизняних традицій і досягнень із світовим досвідом у цій сфері.

ФКС як сфера суспільної діяльності і як галузь державного регулювання не бере участь безпосередньо в створенні сукупного суспільного продукту й національного доходу. Витрати живої праці тут – це витрати на споживання. З погляду відтворення національного доходу, ФКС – не більш ніж сфера споживання, але як соціальна система вона має власні джерела фінансування й кошти [11].

Процес фінансового забезпечення розвитку ФКС поділяється на етапи. Першим є визначення необхідних обсягів фінансових ресурсів для певної форми відтворення основних засобів. Далі відбувається

формування потенціалу фінансового забезпечення шляхом пошуку фінансових джерел, їх залучення для формування необхідного обсягу фінансових ресурсів. І завершальним етапом є реалізація потенціалу фінансового забезпечення шляхом розподілу фінансових ресурсів та досягнення бажаного фінансового результату.

Державна фінансова підтримка ФКС здійснюється шляхом реалізації таких її форм: пряме та достатнє фінансування ФКС з бюджетів усіх рівнів на основі відповідних фінансових і соціальних норм та нормативів; надання різних пільг і преференцій для організацій, установ та підприємств сфери, що спрямовують фінансові кошти на розвиток ФКС (насамперед, від ігорного бізнесу, тоталізаторів і лотерей); виділення пільгових (безпроцентних) кредитів і цільових інвестицій у розвиток ФКС; прискорення амортизації спортивного майна та ін. [12].

І. Чугунов зазначає: "У сучасних умовах розвитку економіки доцільним є визначення відповідних інституційних засад бюджетної політики суспільного розвитку, посилення взаємозв'язку бюджетного планування та основних пріоритетів соціально-економічного розвитку країни, підвищення результативності виконання бюджетних програм, удосконалення відповідних бюджетних інструментів і механізмів у системі інституційного середовища суспільства. Формування та здійснення бюджетної політики як складової державного регулювання суспільного розвитку має ґрунтуватися на підходах, спрямованих на досягнення дієвості економічних перетворень, динамічної бюджетної збалансованості та стійкості державних фінансів, забезпечення економічного зростання" [6].

На думку С. Нікітенко, фінансування розвитку ФКС повинно здійснюватися через удосконалення загальнодержавного рівня, що потребує: забезпечення реалізації основних положень цільової програми розвитку ФКС в Україні на перспективу; міжгалузевої координації та функціонального регулювання у сфері ФКС; подальшого формування нормативної правової бази підтримки фізкультурно-спортивного руху, професійного спорту, включаючи участь місцевих осередків у розробленні проєктів законів; створення адекватної науково обґрунтованої системи оздоровлення та фізичного виховання населення; розроблення та реалізації міжгалузевих цільових програм з питань розвитку ФКС; підготовки та перепідготовки кадрів вищої кваліфікації; методичного, фінансового, організаційного забезпечення підготовки та виступів збірних команд на міжнародних змаганнях; створення умов для розвитку спортивної індустрії у країні з метою залучення інвестицій у сферу фізичної культури і спорту; проведення всіх необхідних робіт щодо обов'язкової сертифікації продукції та послуг у галузі фізичної культури і спорту [13].

Основні засади розвитку України визначаються фінансовими ресурсами державного сектора економіки та впливають на фінансовий потенціал суб'єктів державної власності. Використання фінансових ресурсів державного сектора економіки надає можливість забезпечення

сталого економічного розвитку країни, сприяє фінансуванню інноваційних розробок, стимулюванню розвитку відповідних галузей економіки та запровадженню нових механізмів фінансування. Можливість прискорити зростання ВВП, сформувавши умови для дієвого фінансування розвитку фізичної культури і спорту сприятиме поєднанню інтересів територіальних громад та підприємництва щодо основних напрямів суспільного розвитку [7].

Забезпечення високого рівня людського розвитку потребує відповідного фінансового забезпечення соціальної сфери країни, зокрема освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, фізичної культури і спорту. Динамічні зміни економічної моделі країни вимагають застосування виваженого підходу до визначення раціональних методів фінансового забезпечення ключових галузей суспільного виробництва, адже фінансова складова людського розвитку має забезпечувати поетапне підвищення рівня та якості життя, сприяти, зокрема, розвитку ФКС [5].

Висновки. Результати аналізу наукової літератури та підходів до трактування сутності поняття "фінансове забезпечення розвитку фізичної культури і спорту" свідчать, що воно досліджено недостатньо. З огляду на це, узагальнено підходи до визначення понять "фінансове забезпечення" та "фізична культура і спорт" і запропоновано підхід до формулювання цієї дефініції.

Формування ефективного механізму фінансового забезпечення є актуальним та взаємопов'язаним із розширенням функцій, необхідність виконання яких постає перед державою. Пріоритетними завданнями уряду є визначення джерел та залучення необхідних інвестицій для виконання програм відбудови та реконструкції об'єктів зруйнованої інфраструктури, у тому числі й спортивної. Основною стратегією розвитку фізичної культури і спорту має стати змінення принципів управління та фінансування цієї галузі. Держава має передати спортивним федераціям права на управління видами спорту, але при цьому формувати спортивний престиж країни. Вагомим є створення належних умов для підготовки спортсменів до міжнародних змагань та впровадження якісних змін у спорті вищих досягнень. Впровадження цифрових технологій між суб'єктами сфери фізичної культури і спорту створить більш оптимальні умови для покращання фінансових взаємовідносин. Фізична культура і спорт мають стати дієвим інструментом для поліпшення здоров'я та якості життя населення, відновлення психологічного стану осіб, постраждалих унаслідок війни.

Співвідношення між складовими архітектури фінансово-бюджетної системи формуються з урахуванням державних методів впливу на соціально-економічні процеси. Розроблення заходів у сфері фіскальної політики має враховувати стадії економічного циклу, сприяти активізації основних факторів економічного зростання, бюджетної результативності, розвитку людського потенціалу, інтегрованості вітчизняної економіки у світове середовище.

Важливою є реалізація системної та збалансованої державної політики у сфері фінансового забезпечення розвитку ФКС з використанням комплексу бюджетних, податкових, кредитних, страхових інструментів. Належний рівень обґрунтованості пріоритетних напрямів та вдосконалення фінансового забезпечення розвитку фізичної культури і спорту сприятиме соціально-економічному розвитку країни.

Продовження дослідження механізмів фінансового забезпечення розвитку ФКС є доцільним з урахуванням важливості дієвого суспільного розвитку.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що він не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гасюк І. Л. Державне фінансування молоді та спорту в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 28. С. 112-115. URL: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/41/40>
2. Нікітенко С. В. Особливості нормативно-правового регулювання фізичного виховання і спорту в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2016. № 1. С. 95-100.
3. Чугунов І. Я., Канєва Т. В. та ін. Державне фінансове регулювання економічних перетворень: монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 376 с.
4. Чугунов І. Я. Бюджетна стратегія суспільного розвитку: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. 532 с.
5. Чугунов І. Я., Козарезенко Л. В. Державне фінансове регулювання розвитку людського потенціалу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 3. С. 116-132.
6. Базенко В. А. Розвиток фізичної культури та спорту в умовах децентралізації. Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ. Одеса, 2015. С. 61-64.
7. Кучер Г. В. Державні фінансові ресурси: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 608 с.
8. Федосов В. М., Юрій С. І. та ін. Бюджетний менеджмент: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 864 с.
9. Про фізичну культуру і спорт: Закон України від 24.12.1993 № 3808-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3808-12>
10. Домбровська С. М., Вавренюк С. А., Палюх В. В. Державне регулювання фізичної культури та спорту в Україні: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2020. 313 с.
11. Офіційний вебпортал Міністерства молоді та спорту України. URL: <https://mms.gov.ua>
12. Про Національну доктрину розвитку фізичної культури і спорту: Указ Президента України від 28 вересня 2004 року № 1148/2004. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1148/2004>
13. Nikitenko, S. (2019). Теоретичні підходи в процесі реалізації державного управління фізичною культурою і спортом. *Public Administration and Regional Development*, 4, 423-440.

REFERENCES

1. Gasjuk, I. L. (2018). Derzhavne finansuvannja molodi ta sportu v Ukraini [State financing of youth and sports in Ukraine]. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, 28, 112-115. <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/41/40> [in Ukrainian].

2. Nikitenko, S. V. (2016). Osoblyvosti normatyvno-pravovogo reguljuvannja fizychnogo vyhovannja i sportu v Ukraini [Peculiarities of regulatory and legal regulation of physical education and sports in Ukraine]. *Derzhavne upravlinnja ta misceve samovrjaduvannja – State administration and local self-government, 1*, 95-100 [in Ukrainian].
3. Chugunov, I. Ja., Kanjeva, T. V. et al. (2018). *Derzhavne finansove reguljuvannja ekonomichnyh peretvoren' [State financial regulation of economic transformations]*. A. A. Mazaraki (Ed.). Kyi'v: Kyi'vs'kyj nacional'nyj torgovel'no-ekonomichnyj universytet [in Ukrainian].
4. Chugunov, I. Ja. (2021). *Bjuzhetna strategija suspil'nogo rozvytku [Budget strategy of social development]*. Kyi'v: Kyi'vs'kyj nacional'nyj torgovel'no-ekonomichnyj universytet [in Ukrainian].
5. Chugunov, I. Ja., &Kozarezenko, L. V. (2017). Derzhavne finansove reguljuvannja rozvytku ljuds'kogo potencialu – State financial regulation of human potential development. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo univer-sytetu – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics, 3*, 116-132 [in Ukrainian].
6. Bazenko, V. A. (2015). Rozvytok fizychnoi' kul'tury ta sportu v umovah decentralizacii' [Development of physical culture and sports in conditions of decentralization]. *Aktual'ni problemy derzhavnogo upravlinnja – Actual problems of public administration*. Odesa: ORIDU [in Ukrainian].
7. Kucher, G. V. (2018). *Derzhavni finansovi resursy [Derzhavni finansovi resursy]*. Kyi'v: Kyi'vs'kyj nacional'nyj torgovel'no-ekonomichnyj universytet [in Ukrainian].
8. Fedosov, V. M., Jurij, S. I. et al. (2004). *Bjuzhetnyj menedzhment [Budget management]*. Kyi'v: KNEU [in Ukrainian].
9. Pro fizychnu kul'turu i sport: Zakon Ukrainy vid 24.12.1993 № 3808-XII [On physical culture and sports: Law of Ukraine dated 12.24.1993 No. 3808-XII]. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3808-12> [in Ukrainian].
10. Dombrovs'ka, S. M., Vavrenjuk, S. A., & Paljuh, V. V. (2020). *Derzhavne reguljuvannja fizychnoi' kul'tury ta sportu v Ukraini [State regulation of physical culture and sports in Ukraine]*. Harkiv: NUCZU [in Ukrainian].
11. Oficijnyj vebportal Ministerstva molodi ta sportu Ukrainy [The official website of the Ministry of Youth and Sports of Ukraine]. <https://mms.gov.ua> [in Ukrainian].
12. Pro Nacional'nu doktrynu rozvytku fizychnoi' kul'tury i sportu: Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 28 veresnja 2004 roku № 1148/2004 [On the National Doctrine of the Development of Physical Culture and Sports: Decree of the President of Ukraine of September 28, 2004 No. 1148/2004]. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1148/2004> [in Ukrainian].
13. Nikitenko, S. (2019). Teoretychni pidhody v procesi realizacii' derzhavnogo upravlinnja fizychnoju kul'turoju i sportom [Theoretical approaches in the process of implementation of state management of physical culture and sports]. *Public Administration and Regional Development, 4*, 423-440 [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 26.05.2022.

Прийнято до друку 29.05.2022.

Публікація онлайн 05.09.2022.