

ВІСНИК

Київського національного торговельно- економічного університету

Науковий журнал

Виходить шість разів на рік

Уперше вийшов друком у лютому 1998 р.

№ 3⁽¹³⁷⁾2021

До жовтня 2000 р. виходив під назвою

"Вісник Київського державного торговельно-економічного університету"

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

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

МАЗАРАКІ А.А., головний редактор;

ПРИТУЛЬСЬКА Н.В., заступник головного редактора;

МЕЛЬНИЧЕНКО С.В., відповідальний секретар

БАЙ С. І., д. е. н., професор, КНТЕУ;

БЕРІДЗЕ Р., д. е. н., професор, Батумський державний
університет ім. Шота Руставелі (*Грузія*);

БЛАКИТА Г. В., д. е. н., професор, КНТЕУ;

БОЙКО М. Г., д. е. н., професор, КНТЕУ;

БОНДАРЕНКО О. С., д. е. н., професор, КНТЕУ;

БОСОВСЬКА М. В., д. е. н., професор, КНТЕУ;

ВЕДМІДЬ Н. І., д. е. н., професор, КНТЕУ;

ВОЛОСОВИЧ С. В., д. е. н., професор, КНТЕУ;

ГЕРАСИМЕНКО А. Г., д. е. н., професор, КНТЕУ;

ДЖОУБ М., д. н., професор, Університет Маямі (*США*);

ДУБОВИК Т. В., д. е. н., професор, КНТЕУ;

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, КНТЕУ;

МОРОЗОВА Л. С., д. е. н., професор, КНТЕУ;

НАЗАРОВА К. О., д. е. н., професор, КНТЕУ;

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, КНТЕУ;

ФІЛІС К., д. е. н., керівник Центру вивчення Росії,
Євразії та Південно-Східної Європи (*Греція*);

ФОМІНА О. В., д. е. н., професор, КНТЕУ;

ЧУГУНОВ І. Я., д. е. н., професор, КНТЕУ

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач
Київський національний
торговельно-економічний університет

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 2021 рік – 21910

Підписано до друку 15.06.2021.
Ум. друк. арк. 10. Тираж 250 пр. Зам. 159

Адреса редакції, видавця, виготовлювача:
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156.
Телефон редакції 529-50-24, факс: 513-85-36,
e-mail: visnik@knute.edu.ua

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

Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ
(протокол засідання № 12 від 27.05.2021)

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*).

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

Київ · КНТЕУ · 2021

З М І С Т

ДЕРЖАВА ТА ЕКОНОМІКА

МАЗАРАКІ А., РОСКЛАДКА А., ІВАНОВА О.	Цифрова політика Китаю: системний аналіз і перспективи впровадження для України	4
ЛАНГ Ф. П.	Системна конкуренція: концепція, проблеми та обмеження	18
УМАНЦІВ Ю.	Теоретичний дискурс розвитку корпорацій у XXI ст.	33
КВАЧ Я., КУЗЬМИНЧУК Н., КУЦЕНКО Т.	Енергоефективність як потенціал економічного розвитку країни	52

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ

БОЙКО М., БОСОВСЬКА М., ОХРИМЕНКО А.	Рефреймінг концепції туристичного брендингу	62
МІРКО Н., ЛАДОНЬКО Л.	Територіальна консолідація в Україні	81

ПІДПРИЄМНИЦТВО

ЛАБУРЦЕВА О.	Маркетингова цінова політика роздрібних торговельних мереж	92
БОГМА О., СІЛАКОВА Г.	Господарський інтерес підприємства в концепції економічної безпеки	107
КУЛІК А.	Інноваційний розвиток аграрного підприємництва	117

ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

МУКОВІЗ В., ЛЕЩІЙ Л.	Трансакційні витрати суб'єкта господарювання: обліково-аналітичне забезпечення	133
---------------------------------	--	-----

C O N T E N T

STATE AND ECONOMY

MAZARAKI A., ROSKLADKA A., IVANOVA O.	China's digital policy: system analysis and implementation prospects for Ukraine	4
LANG F. P.	System competition: concept, problems and limits	18
UMANTSIV Yu.	Theoretical discourse of corporate development in the XXI century	33
KVACH Ya., KUZMYNCHUK N., KUTSENKO T.	Energy efficiency as an economic potential development of the country	52

TOURISM ECONOMICS

BOIKO M., BOSOVSKA M., OKHRIMENKO A.	Reframing of the tourist branding concept	62
MIRKO N., LADONKO L.	Territorial consolidation in Ukraine	81

ENTERPRISE

LABURTSEVA O.	Marketing pricing policy of retail chains	92
BOGMA O., SILAKOVA H.	Economic interest of an enterprise in economic security concept	107
KULIK A.	Agricultural enterprise innovative development	117

ACCOUNTING AND TAXATION

MUKOVIZ V., LESHCHII L.	Transaction costs of a business entity: accounting and analytical support	133
------------------------------------	--	-----

UDC 330.46(510)

JEL Classification: O380, O530

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)01](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)01)

MAZARAKI Anatolii,
DSc (Economics), Professor,
Rector of Kyiv National University
of Trade and Economics
19, Kioto str., Kyiv, 02156, Ukraine

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

ROSKLADKA Andrii,
DSc (Economics), Professor,
Head of the Department of Digital Economics
and System Analysis
Kyiv National University of Trade and Economics
19, Kioto str., Kyiv, 02156, Ukraine

E-mail: a.roskladka@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1297-377X

IVANOVA Olena,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Digital Economics and System Analysis Department
of Kyiv National University of Trade and Economics
19, Kioto str., Kyiv, 02156, Ukraine

E-mail: o.ivanova@knute.edu.ua
ORCID: 000-0002-0904-7468

CHINA'S DIGITAL POLICY: SYSTEM ANALYSIS AND IMPLEMENTATION PROSPECTS FOR UKRAINE

A system analysis of the phenomenon of rapid growth in China's digitalization process was carried out. Various areas of digital transformation are highlighted. The analysis of the main principles and driving force of China's state digital strategy is carried out. We found out that state support was the key to effective implementation of advanced technologies, wide and systemic implementation scale of China's digital policy. A comparative analysis of the transformational processes of digitalization of China and Ukraine was carried out.

Keywords: digital policy, digitalization strategy, digital technologies, Chinese economy, Ukrainian economy, investment policy.

Background. Today the world is facing serious changes in all spheres of human activity. Disruptive technologies and innovative products are emerging at a tremendous rate; they improve existing business processes and economic models. Expanding opportunities for the use of scientific and technological innovations are very important for transition to high-quality economic development of world leaders and developing countries. In this context, digital policy is especially important, since it has become an integral part of economic transformation process in modern world.

Digital policy as a systematic method of managing digital economy has recently been in the spotlight of business world and world scientific community. Thanks to significant integration of digital technologies into real economy, not only new and traditional industries are developing, but also new development models and public administration are being created that form country's digital policy. This digital transformation has led to improved governance practices in many countries. The Organization for Economic Cooperation and Development estimates that digital economy in developed countries will have exceeded 62 % of GDP by 2030.

China is the largest investor and developer of new digital technologies. China is well positioned to rapidly commercialize digital business models, primarily because of its very large domestic market of young and energetic consumers. The Chinese government has an effective digital policy, actively encouraging digital innovation and entrepreneurship, giving companies opportunity to experiment and offering support as an investor, developer and consumer of new technologies. China's digital transformation has already had a great impact on its own economy and will certainly have a big influence on global economy in the future.

At first glance China's leading position in digital economy is obvious. The volume of GDP, the number of consumers and investments in digital sphere are quite corresponding to the world leader level. However, implementation of China's digital policy is more complex in view of the significant development specifics of digital industry sector. An intensive study of the historical reasons, trends, development factors and prospects for digital politics and China's digital economy is the main research task. It is very important, since digital policy determines the dynamics of economic development of both individual countries and world business as a whole today.

Analysis of recent research and publications. The COVID-19 pandemic has intensified every aspect of the world's digital transformation. Therefore, many countries are strengthening their strategic approach to digital transformation policies. OECD Digital Economy Outlook 2020 [1] provides an analysis of the global Internet trends, global big data opportunities for businesses and consumers, and also new emerging security and privacy problems.

China has quickly overcome the pandemic and considers COVID-19 as an opportunity to rebuild its economy by putting digitalization first in line with existing goals and plans. A. Larionov, E. Avdokushin, G. Ratz [2] and B. Hou, J. Hong, S. Wang, X. Shi, C. Zhu [3] analyze the transition from the administrative-command model of managing the Chinese economy to an open economy with determining and guiding role of the state. The open door policy and the interaction of economy and education, as well as the use of mechanisms and potential of the world economy, have become the most important components of economic reform and the entire development model of the Chinese economy. N. Sansa [4] examines the impact of China's industrial policy on digital economy based on available data from the World Bank and UN reports.

R. Arcesati [5], I. Danilin [6] emphasize China's great influence on the economies of Europe and the United States, but such influence cannot become unlimited. The authors of the web resource [7] give interesting forecasts about development of the world economy in the future. Neither China no the United States will have become a hegemonic state by 2030. Due to communication technologies, power is moving to multifaceted and amorphous networks of state and non-state subjects that will be formed to influence global politics on various issues.

Nevertheless, China is one of the world's largest investors and digital activists, and is also home to one third of the world's users [8]. L. Tomai-chuk examines the phenomenon of economy's digitalization using the example of Chinese society. The administrative structure regulating technological areas and the regulatory framework is considered in [9]. Political, economic, social factors of digitalization growth and the problems that hinder digitalization process in China are highlighted. The resources [10-12] provide comprehensive statistical information on the current state of China's digital economy.

The main focus of the analysis of publications is directed to the study of China's digital policy. K. Shi-Kupfer, M. Ohlberg [13], as well as other authors [14] argue that China's existing digital economy demonstrates strategic stability thanks to the appropriate stimulating policy of the Chinese Communist Party, which implements an integrated digital strategy with forecasting global power. D. Tiorkina examines the consistent implementation of the state strategy for working with big data in her article [15]. Big data is viewed by China as a strategic resource that will help advance development of the economy and improve its efficiency. R. Creemers [16] analyzes the implementation of the National Strategy for the Development of Informatization, which is an important component of the general system of China's national strategy. The authors [17, 18] note the uniqueness of China's digital policy. Local regulation of the Internet means that international web giants like Google, Facebook, YouTube and Twitter are completely blocked. China has developed a parallel digital ecosystem that is completely different from what we know in the West. There is Baidu instead of Google, Youku is instead of Youtube, WeChat is a unique social media platform. O. Pishchulina in her article [19] underlines the serious concern of the world community in connection with the Chinese digital dictatorship and the establishment of general control over Chinese citizens using digital technologies, when it becomes possible to track every step, every person's word, and in the future, his thoughts.

This author, as well as D. Ovcharenko [20] and Yu. Trach [21] investigate the state of digital economy in Ukraine, and, in particular, the problems and prospects for the development of the domestic IT-market.

The **aim** of the article is a system analysis of China's digitalization process in using analytical and visual research tools and assessment of implementation prospects for the best practices of Chinese digital policy for Ukraine.

Materials and methods. Official statistics of the development of China’s digital transformation processes, analytical and statistical methods, comparative analysis and empirical research were used in this article.

Results. China’s digital economy has rapid growth as against its own historical outcomes and in comparison with other countries. The rate of China’s e-commerce is so dynamic that the total transaction value exceeds those of France, Japan, Germany, the United Kingdom and the United States. Many regions of the country are digitalized with a greater degree of internet accessibility and penetration than several key regions of the United States or Europe. Chinese GDP in 2020 exceeded USD 14 trillion, which allowed China to outstrip other major countries such as Brazil, India, and Russia. According to the world digital competitiveness rating, China got 84.11 score points, leaving behind EU countries though following the U.S. (*figure 1*).

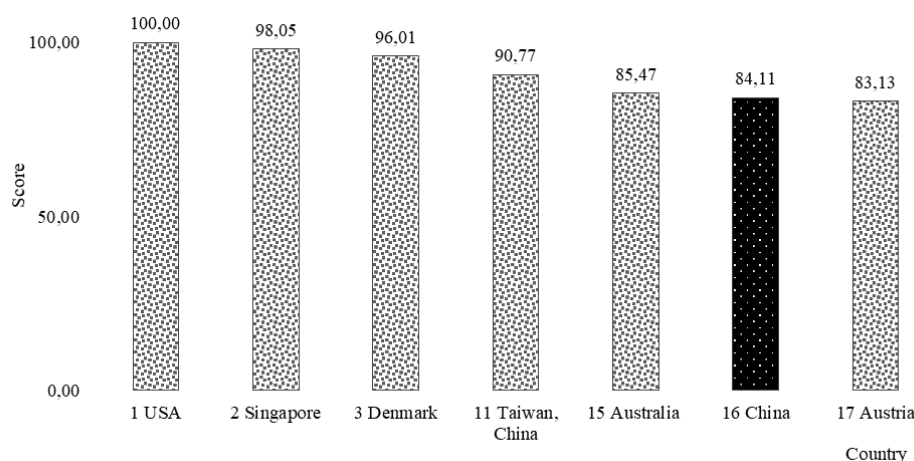


Figure 1. 2020 IMD World Digital competitiveness rating

Source: explored by the authors on the basis of [22].

Quite improved knowledge and stable technology along with permanently high future readiness pulled up China’s digital competitiveness (*figure 2*).

One of the active socioeconomic impetuses of China’s digital economy is electronic commerce, strongly developed along with powerful China’s digital environment, including intensive online payments, digital search technologies, knowledge systems, digital social platforms, video hosting, and cyber governance, AI, and quantum computing dynamics. E-commerce in China is steadily intensifying due to systematic approach to powerful digitalization of the national economy, wide mobile connectivity and common public access to the Internet.

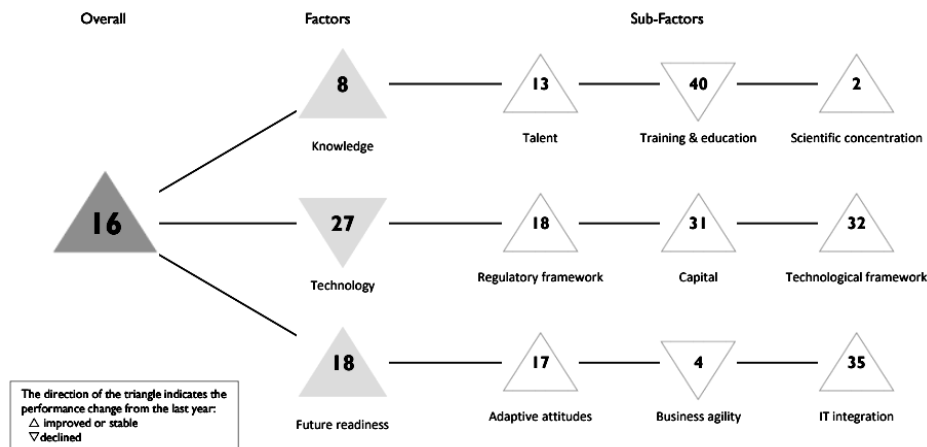


Figure 2. Structure of China's overall digital competitiveness rating

Source: explored by the authors on the basis of [22].

According to the estimations made at the beginning of current year, over 80% of population connects with financial institutions through their accounts, and 48.8 % of Chinese individuals makes purchases and pays bills via the Internet. Consumer interest and long-term use of the Internet, from product search to purchase, have been more prevalent in Chinese consumer behavior than in any other country. Over 72 % of Internet users (aged from 16 to 64) surfed the Internet for a product purchase, while 91.5 % of them visited online stores from any devices, but not all of these searches succeeded. On-line purchases were made by 77.4% of these Internet users, while mobile purchases got even lower level of successful completion, 64.3% at the beginning of 2021.

China's digital policy succeeds actively through the *Internet usage*. The rate of digital access of Chinese population gets high along with the increase of urban growth at the beginning of 2021 (figure 3).



Figure 3. Mobile, Internet and social media use in China

Source: explored by the authors on the basis of [11].

Distribution of active categories of Internet users in China by the type of device is shown below (figure 4).

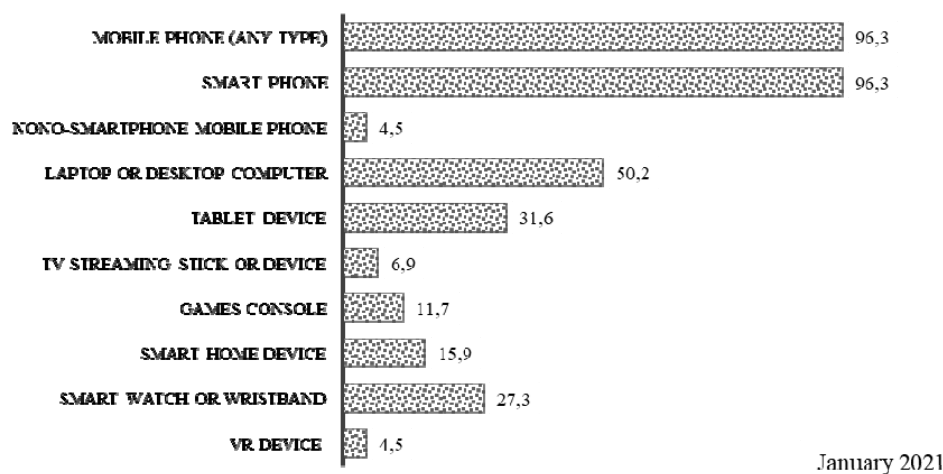


Figure 4. Percentage of active Internet users aged from 16 to 64, by kind of device

Source: explored by the authors on the basis of [11].

Mobile access to the Internet is widely popular in China due to a wide range of mobile devices. In January 2021, the percentage of the Internet users via mobile phones has increased to over 93 % [11]. There is almost complete coverage (94 %) of 3G-5G broadband connection for all mobile connections. Due to modern technical capacities, the level of availability of appropriate services and the Internet content provided to the final users was estimated over 81 % for mobile Internet users. Digital payments, reached by mobile Internet usage, turned to proactive and state-supported mobile commerce development. Thus, over 34 % of population use mobile devices (e.g. Samsung Pay and Apply Pay) to pay online monthly.

One of the most promising areas of close attention of Chinese IT developers is the Internet of Things (IoT). The potential of this country with 64 % of global cellular network connections is huge and up-and-coming [23]. China explores mobile IoT LPWAN technologies by over 750 operators, including top IoT businesses like nAO, JUSTPRO, Saelum, Neusoft Corp and others [24]. Multiple cases of IoT includes installation of numerous IoT sensors for environmental and utility monitoring on over 35 km Jinyang area, alarm systems, temperature sensors across China, and other urban digitalization advancements. China uses 5G technology and accelerates IoT development and its penetration in all economic sectors. The large companies rating in the World IoT Convention are Huawei, China Unicorn, Alibaba Cloud, CETC, Softbank, and Haier U+.

Digitalization of the Chinese economy is the result of the strong well-grounded digital strategy implementation. The conducive drivers of such global force are large population of Internet users (939.8 million users in January 2021, which is more than in the European countries and the USA),

intensive volumes of e-commerce (over 40 % of the world e-commercial transactions volumes), high value of start-ups as innovation entrepreneurship incentives (over USD 1 billion value), favorable active ecosystem for investment in digital start-ups, active development of mobile payments (over 10 times more than in the USA), powerful digital business innovators, media companies mergers, which empowered the consolidated Chinese media power, and other impetuses [25–28]. Despite such digital market competitive advantages, China continues searching for other growth drivers for the world digital leadership.

China's digital policy is built on the concrete and well-developed political initiatives to implement ambitious and assertive intentions in digital area. The landmark of Chinese aspiring growth is digital strategy of the country. It pursues stable growing rate of socioeconomic life, effective governance, global digital leadership, and combined economic and security targets. Accordingly, the political initiatives provide this strategy implementation in formation of the world's digital standards, technological impact and Chinese ambitious state-owned business expansion. The issued National Informatization Development Strategy 2006–2020 is China's long-term evidence to regulate digital change globally, which will bring modernization of governance and networking power. China's stated strategy intertwines with vision of strategic positioning and rejuvenation of the nation's development potential. Political regulation makes significant emphasis on digitalization as a means or tool for implementing many ambitious plans to achieve leadership in global digitalization. This standardizing document formulated China's main policies in informatization.

Large-scale strategy and accompanying policy of confident China was built on the guiding ideology and political organizational background. Adhering to the Socialism with its Chinese typical identity, the digital strategy and policy reflected the ideas of the 3rd, 4th, and 5th Plenums of the 18th Congress and 19th Congress of the China Communist Party, "Three Represents", and Xiaoping Theory [16]. Chinese policy focused on innovative and regulated development ideas and closely interweaved with the "Four Comprehensives" and "Five to One" arrangements. Thus, China's large-scale digitalization, a great interest in collaboration and long-term investment projects of modernizing smartification has a solid political and ideological background that regulates adherence to socialist ideals in the global market and active competition for digital leadership.

China's digital policy and strategy follow the formalized principles as the regulatory guidelines. Comprehensive development aspiring to the welfare and prosperous economy denotes inclusion of all common trends in an industry, focus on both state and local scale, permanent communication with government, amalgamation of all long- and short-term goals, and comprehensive and coordinated approach to digitalization [16]. Another principle denominates innovative character of the economic growth. It was the attitude

to the strengthening of own growth factors and solving environmental changes and risks. Chinese governance of digitalization led to economic leadership, which went beyond competition with anyone except time. The chosen way of Chinese politicians intentionally invoke ubiquitous changes in economy, including all business models and sectors, society, culture, ecology, and defense in the broader area.

Implementation of China's digital policy has extensive systematic scale. Common vision of the accepted strategy of wide informatization emphasizes main technologies development, implements indigenous innovations, as well as advanced infrastructure building [16]. Paying tribute to total infrastructure informatization, the government motivates competition among the enterprises of various ownership forms, moving towards controlled infrastructure in both urban and rural areas.

The country focused external influence and integration on the prevailed presence of own businesses and leadership in global digital governance although Chinese digitalization strategy followed collaboration principle and mutual benefits. Chinese politics attempted to strengthen its ambitious influence on the global digital markets and large foreign markets as it is active participant in cyberspace advancements and interested in global and local digital control. State support of the large Chinese IT-companies engaged in digital infrastructure consolidated and promoted their leading positions in communication, e-commerce, online payments, and other digital sectors.

Internal control of Chinese authorities over digital activity is notable for its scale and comprehensiveness. Despite large number of the Internet users connected through broadband network, internal digital space is highly regulated by the state. Digital policy regarding anonymous activity, freedom of access, open data resources differs from other large countries like in the USA, where liberal and democratic approach is declared to these aspects of Internet use by the individuals [29]. The published content of the Internet users is of the same responsibility of Internet providers, that makes them caring of own place in the Internet area and adhering to the Chinese laws on eligible or not eligible information publication. The Chinese Cyberspace Administration performs the review of all products explored in the crucial infrastructure to pursue cyber security through the source code exposure. This may limit the activity of foreign organizations in the Chinese ICT market. Moreover, China's digital policy obliges internal companies to store any personal data and prove whether their transfer abroad is required for normal economic activity. Therefore, advanced ICTs are necessary to handle these tremendous data volumes.

The US and European concerns of the Chinese digital growth lie in the fact their large media and IT companies have comparatively little presence and impact on such a huge market occupied by the strong local competitors and consolidated power. Thus, the largest social media companies Twitter, Facebook or Google are not widely present in China; meanwhile, active

Internet users in China have access to Baidu, WeChat, Weibo, and other search engines and social platforms for the Internet surfing and communicating [17]. On other hand, such capital-raising businesses like Huawei or Alibaba have entered the European telecom, network, online payment segments of digital market. Instead of participation in the UN’s 5G development schedule, the experts from China lead in ISO 5G expert group, enrolling in the global digital regulatory [13].

National protectionism that corresponds to the Chinese strategic development in the digital area appears as a risk to the world macroeconomic competition mode. Goal-seeking, ambitious and self-confident power of the Chinese digital policy underlies in common China’s economic system, which presents the integral model combining strong organization, competition, entrepreneurship of market economy along with planning of economic growth and active state participation in strategic implementation [18]. Substantial China’s aid to own companies, including those which operate worldwide, is blamed by the US and European officials for intervention of market competition on the international level. They consider it as unfair advantage in international competition. Nevertheless, IT giants are still interested in own growth in the Chinese economy. Thus, Microsoft, Amazon and IBM provide cloud computing services to domestic Chinese enterprises to strengthen digital data security [18].

Unlike China, Ukraine is just beginning its way to systemic digitalization. Underestimated and unpretentious Ukrainian knowledge subfactors, technology and digital readiness keep Ukraine on 58th place in the world ranking (figure 5). Moreover, Ukraine has achieved almost no progress in the ranking of digital competitiveness over the past 5 years.

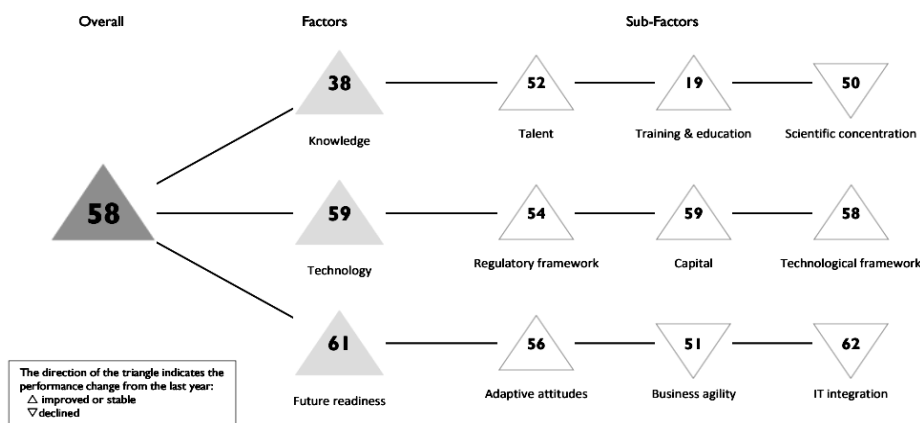


Figure 5. Structure of Ukraine’s overall digital competitiveness rating

Source: explored by the authors on the basis of [22].

The rate of IT development in Ukraine is really impressive. In 2012, the contribution of IT to the country’s economy was 0.8 % of Ukraine’s GDP, and now is more than 4 % [20; 30]. Today, the export of IT services

in Ukraine brings more than 5 billion dollars per year, while in 2013 this mark barely reached 2 billion [20]. In 2017, the IT sector broke into the top three largest sectors of Ukraine's economy in the export of services, and in 2020 for the first time became the leader in this list. However, despite the constant desire to increase Ukraine's digital competitiveness in the world market, in particular, due to technological, resource, educational and information cooperation with foreign countries, including China, our country must form a clear direction of stable digitalization.

Finally, we present the factors and peculiarities of Chinese digital policy that Ukraine should analyze and adopt:

- strategic approach and active creation, development and/or import of technologies, know-how, and other innovations nudged China forward through several technological orders, which in turn gave an impulse to technological export (it has grown in 130 times in 1992–2013) [18];
- state funding of science and education as original environments for innovation development and creative thinking; strong connection between research centers and educational institutions as well as with industrial enterprises;
- creation and support of Free Economic Zones (5 FEZs, 32 technological and economic development zones, 15 free trade areas, 14 cross-border economic cooperation areas) to attract foreign direct investments, new technologies, and qualified talents as well as ensure the monitoring of advanced digital trends and the related world processes [31];
- domestic competition of local authorities in attracting investments as one of the system components of digital development;
- creation of fertile ground and environment for developing and fostering of IT startups, banking sector engagement in funding and supporting innovative projects [32–36].

These features of digital orientation of the Chinese economy are formed within the framework of a systematic approach to formation and development of socio-economic leadership of the country on the world stage. The unification of all spheres of the national economy and active participation in international processes are progressive due to the active state support of digital innovations and the national goals system of economic and political ways of China.

Conclusion. Today, China is one of the cohorts of world leaders in digital transformation. Such gains should primarily be linked to the effective digital policy of the Chinese government, which actively encourages digital innovation and entrepreneurship, acts as an investor, developer and consumer of new technologies. China's digital development is thriving through the system approach, which includes digital policy, adherence to digital strategy, active public policy, open financial support, intensive use of the Internet and mobile networks, IoT and other information technologies, proactive international activities, domestic protectionism and other factors. These drivers of China's successful digital system policy are evidenced by the analytical and visual results of the study.

Ukraine begins its way to systemic digitalization, despite the less ambitious rate of its digital development, it has a unique opportunity to learn from the experience and best practices of China's digital transformation. Implementation prospects of the best Chinese practices in digital policy in Ukraine are high if a similar systemic approach to comprehensive digital changes is followed.

REFERENCES

1. OECD Digital Economy Outlook 2020 (2020). Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020_bb167041-en#page1 [in English].
2. Larionov, A. A., Avdokushin, E. F., & Ratz, G. I. (2020). Startups Creation and Development in China. *J. Advanced Res. L. & Econ.*, 11, 1191. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jarle11&div=135&id=&page> [in English].
3. Hou, B., Hong, J., Wang, S., Shi, X., & Zhu, C. (2020). University-industry linkages, regional entrepreneurship and economic growth: evidence from China. *Post-Communist Economies*, 1-23. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14631377.2020.1827199> [in English].
4. Sansa, N. A. (2020). Analysis on the Influence of China's Industrial Policies on Digital Economy. Available at SSRN 3517756. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3517756 [in English].
5. Arcesati, R. (2020). Competing with China in the digital age. Retrieved from <https://merics.org/en/report/towards-principled-competition-europes-china-policy/3-competing-china-digital-age> [in English].
6. Danilin, I. V. (2019). Razvitie cifrovoj jekonomiki SShA i KNR: faktory I tendencii [Development of digital economy in the USA and China: factors and trends]. *Kontury global'nyh transformacij: politika, jekonomika, pravo – Outlines of global transformations: politics, economics, law*. 12(6), 246-267. Retrieved from <https://www.ogt-journal.com/jour/article/view/553>; <https://DOI: 10.23932/2542-0240-2019-12-6-12> [in Russian].
7. Economic power shifts (2021). Retrieved from https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/topic/expanding-influence-east-south/power-shifts_en [in English].
8. China's digital economy: a leading global force (2017). Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/China/Chinas%20digital%20economy%20A%20leading%20global%20force/MGI-Chinas-digital-economy-A-leading-global-force.ashx> [in English].
9. Tomajchuk, L. V. (2019). Cifrovizacija jekonomiki Kitaja: riski i vozmozhnosti dlja obshhestva [Digitalization of China's Economy: Risks and Opportunities for Society]. *Evrazijskaja integracija: jekonomika, pravo, politika – Eurasian integration: economics, law, politics*, 3, 31-36. Retrieved from <https://www.ejournal.ru/jour/article/view/232/217> [in Russian].
10. China's Digital Economy: Innovation Policies and Reflections (2018). Retrieved from http://mddb.apec.org/Documents/2018/EC/EC%20CONF/18_ec_conf_006.pdf [in English].
11. Digital-2021: China. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-china> [in English].

12. Digital China. Retrieved from https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/topic/expanding-influence-east-south/digital-economy-media-trade-cooperation_en [in English].
13. Shi-Kupfer, K., & Ohlberg, M. (2019). China's digital rise: Challenges for Europe. Retrieved from https://meric.org/sites/default/files/2020-05/MPOC_No.7_ChinasDigitalRise_web_final_2.pdf [in English].
14. New pattern of China's digital economy in 2021 (2021). Retrieved from <https://www.globaltimes.cn/page/202101/1212840.shtml> [in English].
15. Terkina, D. (2019). Kitajskij opyt cifrovoj transformacii jekonomiki [Chinese experience of digital transformation of economy]. Retrieved from <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/asian-kaleidoscope/kitayskiy-opyt-tsfrovoy-transformatsii-ekonomiki/#detail> [in Ukrainian].
16. Creemers, R. (2016). The law and policy of media in China. Outline of the National Informatization Development Strategy. Retrieved from <https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2016/07/27/outline-of-the-national-informatization-development-strategy> [in English].
17. Digital China Strategy. *www.sinorbis.com*. Retrieved from <https://www.sinorbis.com/digital-china-strategy> [in English].
18. Olefir, A. (2018). Ekonomichna polityka Kytaju: dosvid reform dlja Ukrai'ny [China's economic policy: the experience of reforms for Ukraine]. *Pidpryjemnyctvo, gospodarstvo i pravo – Entrepreneurship, economy and law*, 2, 53-57. Retrieved from <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/2/11.pdf> [in Ukrainian].
19. Pyshhulina, O. (2019). Dvi storony cyfrovyh tehnologij: "cyfrova dyktatura" abo zberezhenja stijkosti [Two aspects of digital technology: "digital dictatorship" or maintaining resilience]. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovyykh-tehnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhenia-stiikosti> [in Ukrainian].
20. Ovcharenko, D. (2020). IT v Ukrai'ni: kudy my ruhajemosja [IT in Ukraine: where we are moving]. Retrieved from <https://dou.ua/lenta/columns/future-of-it-ukraine> [in Ukrainian].
21. Trach, Ju. (2020). Pro aktual'nist' perekladu j adaptacii' mizhnarodnyh IT-standartiv v Ukrai'ni [About translation relevance and adaptation of international IT standards in Ukraine]. *Cyfrova platforma: informacijni tehnologii' v socio-kul'turnij sferi – Digital platform: information technologies in socio-cultural sphere*. (Vol. 3), 1. Retrieved from <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/206113> [in Ukrainian].
22. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020 results. Retrieved from <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2020> [in English].
23. Estopace, E. GSMA: China is world's largest IoT market. *futureiot.tech*. Retrieved from <https://futureiot.tech/gsma-china-is-worlds-largest-iot-market> [in English].
24. Top Internet of Things Companies in China. *clutch.co*. Retrieved from <https://clutch.co/cn/developers/internet-of-things> [in English].
25. Digital China. *knowledge4policy.ec.europa.eu*. Retrieved from https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/topic/expanding-influence-east-south/digital-economy-media-trade-cooperation_en [in English].

26. Lee, R., Gyeong, Park Yu., & Hyeon, Park S. (2020). Effects of System Management on Value Creation and Global Growth in Born Startups: Focusing on Born Startups in Korea. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2199-8531/6/1/19/html> [in English].
27. Number of unicorn companies in China as of April 2021, by industry (2021). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/897674/china-unicorn-company-distribution-by-sector> [in English].
28. Number of unicorns worldwide as of April 2021, by country (2021). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1096928/number-of-global-unicorns-by-country> [in English].
29. Dubov, D. (2010). Polityka Kytaju shhodo reguljuvannja vnutrishn'ogo informacijnogo prostoru [China's policy on internal information space regulating]. *Politychnyj menedzhment – Political Management*, 4, 94-102. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2010_4_12 [in Ukrainian].
30. Oficijnyj sajт Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrai'ny [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
31. Lazarchuk, M. O. (2013). Social'no-ekonomichni reformy v Kytai': genezys ta chynnyky [China's socio-economic reforms: genesis and factors]. *Visnyk MSU – Journal of ISU*. (Vol. XVI), 1-2, 117-124 [in Ukrainian].
32. Number of venture capital investments in China in 3rd quarter 2020, by sector (2020). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/225817/number-of-venture-capital-investments-in-china-by-sector> [in English].
33. Sun, Z. (2020). Research on the impact of venture capital on the operating performance of startups. Retrieved from https://ink.library.smu.edu.sg/etd_coll/315 [in English].
34. Textor, C. (2020). Startups in China – statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4769/startups-in-china/#dossierSummary> [in English].
35. Total funding of the leading artificial intelligence (AI) startups in China as of June 30, 2020 (2020). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1049379/china-most-funded-ai-startups> [in English].
36. Volume of new venture capital investments in China from 2010 to 2020 Q1(2021). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/279481/volume-of-new-venture-capital-investments-in-china> [in English].

The article submitted to editor's office on 13.05.2021.

Мазаракі А., Роскладка А., Іванова О. Цифрова політика Китаю: системний аналіз і перспективи впровадження для України.

Постановка проблеми. Цифрова політика як системний метод управління цифровою економікою останнім часом знаходиться в центрі уваги світового бізнесу і світової наукової спільноти. Цифрова трансформація Китаю вже має глибокий вплив на власну економіку і в майбутньому суттєво впливатиме на світову економіку, у тому числі й на економіку України.

Таким чином, актуальним дослідницьким завданням є ретельне вивчення історичних причин, тенденцій, факторів розвитку та перспектив цифрової політики Китаю, яка нині визначає динаміку економічного розвитку як окремих країн, так і світового бізнесу загалом.

Метою статті є системний аналіз процесу цифровізації в Китаї за допомогою аналітичних та візуальних інструментів дослідження, оцінка перспектив впровадження найкращих практик китайської цифрової політики в Україні.

Матеріали та методи. У статті використано офіційні статистичні дані щодо розвитку процесів цифрової трансформації Китаю, аналітичні та статистичні методи, порівняльний аналіз та емпіричні дослідження.

Результати дослідження. Проведено системний аналіз феномену вибухового прориву процесу диджиталізації в Китаї. Досліджено різні сфери цифрової трансформації: електронна комерція, використання інтернету та мобільних технологій, інноваційна політика країни у сфері диджиталізації. Здійснено аналіз основних принципів та рушійної сили державної цифрової стратегії Китаю. Доведено, що запорукою ефективного впровадження передових технологій є державна підтримка та широкий і системний масштаб реалізації цифрової політики Китаю. Проведено порівняльний аналіз трансформаційних процесів диджиталізації Китаю та України. Сформувано систему факторів, які є перспективними для впровадження в Україні: стратегічний підхід до розроблення та імпорту нових технологій, державне фінансування науки й освіти у сфері розвитку інноваційних технологій, створення та підтримка вільних технологічних та економічних зон для залучення прямих іноземних інвестицій, цивілізована та відкрита конкуренція на внутрішньому інвестиційному ринку.

Висновки. Сьогодні Китай по праву входить до когорти світових лідерів цифрової трансформації. Такі здобутки передусім слід пов'язувати з ефективною цифровою політикою китайського уряду, який активно заохочує цифрові інновації та підприємництво, є інвестором, розробником та споживачем нових технологій.

Україна, яка тільки розпочинає свій шлях у напрямку системної цифровізації, має унікальну можливість перейняти досвід і кращі практики цифрової трансформації Китаю.

Ключові слова: цифрова політика, стратегія диджиталізації, цифрові технології, економіка Китаю, економіка України, інвестиційна політика.

UDC 339.137

JEL Classification: A29, F15, J18

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)02](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)02)

LANG Franz Peter,

Doctor habilitated, Professor,

FOM University for Economics and Management in Essen

Leimkugelstrasse 6, FRG 45141, Essen, Germany

E-mail: peter.lang@fom.de

ORCID: 0000-0002-9512-8597

SYSTEM COMPETITION: CONCEPT, PROBLEMS AND LIMITS

Features of competition between jurisdictions (states, municipalities, regions) for mobile factors (labor, investment, human capital) in the integrated world economy are considered, in which there are four freedoms (freedom of trade (mobility of goods), freedom (mobility) of services, free movement of capital) and free movement of people) are guaranteed. The main features of international rivalry in a globalized world are analyzed. Prospects for the development of states in the conditions of constitutional competition in the existing integration structures are established.

Keywords: institutional economics, the four freedoms, international migration, international competition, theory of political economy, public choice, exchange and parallel processes

Background. The United Kingdom has left the European Union (EU). The Remainers argued it would be better to stay in the European common market with its freedom of trade, services, free movement of capital and people. The Brexiteers argued it would be better to win total national control about all economic and political decisions. Independence would bring a better position in the world wide competition between the nations. This articles aim is stimulated by the "Brexit" we considered to give a survey of the main publications to the theories of "system competition" to understand which are the necessary conditions, which effects it may have and how it can be a political solution for the real world.

Analysis of recent research and publications. We analysed the basic articles of Tiebout [1], V. Hayek [2] and Schumpeter [3; 4]. They show different approaches to the phenomenon of systemic competition, which later authors combine for the purposes of integration policy. Especially, Katz and Shapiro [5], Kiwit and Voigt [6], Mayer [7] and Krstić [8]. On the basis of their works, we found the necessary rules that must be observed so that an integration process can run smoothly

The **aim** of the article is to characterize the international rivalry within the existing integration structures, determine the prospects for the states development in the conditions of constitutional competition between countries.

© Lang F. P., 2021

Materials and methods. The article is intended as a survey and uses sources in the economic literature and the results of actual research of an international team of scientists from the FOM University of Economics and Management Essen/Germany and from the Institut Supérieur de l'Économie de Luxembourg/Luxembourg.

Results. System competition theories analyze the competition between jurisdictions (states, municipals, regions) for mobile factors (labour, investment, human capital) in an integrated world economy in which the four freedoms (freedom of trade (mobility of goods), freedom (mobility) of services, free movement of capital and free movement of people) are guaranteed. To compete for production factors they supply social goods, infrastructure, subsidies, taxes and rules as national law. In this way should be realized the citizen's sovereignty and an optimal resource allocation. The constitutional competition can be seen as a discovery procedure for innovations in the political markets which gives information for the politicians and also creates stimuli for new solutions of political problems. International rivalry between states could be described as a complex combination of economic and political competition and can only function as a rule based process with the general acceptance of the rules and rights. However, a policy of harmonization must be avoided to the extent that it restricts competition. Nevertheless, if there is excessive regulation by authorities, an integration process can fail.

Regulatory competition in a common market. The process of goods and factor market integration realizes the so-called "four freedoms": Freedom of trade (mobility of goods), freedom (mobility) of services, free movement of capital and free movement of people. They are the cornerstones of the European Unions (EUs) single market and the common currency. On the background of the European history since the 18th century many politicians and the majority of scientists see especially the free movement of people as the greatest achievement of the European unification project. That is the opportunity to live and work in any EU country. The European process of goods- and factor-market integration was very successful. But the EU still is a heterogeneous integration space differentiated by economical, legal, infrastructural and political differences. It is very likely that there will be interregional factor migrations, which can permanently change the structures of the regions in the integration area [7]. In particular, the migration of people from one country to another often meets with the unfriendly rejection of the locals [9].

If these regions, as in the case of the European Union (EU), are national states with peculiar economic and social policy ideas, these factor movements have an international character. Politicians, who intent on regular re-election, may take political measures to strengthen their position via economic incentives, upgrading of the infrastructure, expansion or reduction of social privileges, motivating immigration or emigration. This competition with other regions or nations via political measures is called "system competition" [10].

Simple neoclassical-static models of system competition. Tiebout is investigating the possibility of using the market mechanism to determine which public goods and which quantities should be produced by municipalities or states. The central problem here is to get the citizens to reveal their preferences and to prevent free-rider behaviour, which is a rational strategy of consumers of public goods, because consumption of public goods is possible without paying a price. But the citizens are accordingly burdened with taxes to finance the production of these public goods (e.g. legal security, military security, educational institutions, etc.). Tiebout now wants to get the citizen to disclose his preferences with regard to the provision of public goods and to satisfy these articulated preferences in an efficiently via a market [1].

His model is based on the following assumptions:

- Citizens (identical with the voters) are completely mobile and live in the local authority that best satisfies their preferences with its range of public goods.
- Citizens have a complete knowledge of the fiscal and infrastructural differences between the different municipalities and react to them.
- Citizens' income is exclusively capital income (this may be also human capital).
- The public goods of the municipalities do not generate any external effects between the municipalities.
- There are numerous local authorities from which citizens can choose "their" municipality.
- To order to obtain a fixed number of municipalities, it is assumed that certain resources (e.g. land) are fixed. Thus, for every combination of goods made available in accordance with the preferences of residents, there is an optimal number of residents for which the average costs are lowest.
- The municipalities strive to achieve an optimal number of inhabitants. If the number of inhabitants is below the optimal number, they pursue the strategy of attracting additional citizens. In the optimum, they try to keep the number of inhabitants constant. If the population is too high, attempts are made to let citizens go.

Tiebout describes the process that occurs as soon as this system is out of balance. Then some citizens are dissatisfied with the benefit-tax mix in their community. They will leave their municipality or state and move to a municipality or state, which meets their preferences better. By changing the municipality, the preferences of the citizens are revealed.

This competition of the municipalities for the citizens constitutes a market in which the true preferences of the consumers for public goods are articulated. Each municipal council or state government knows exactly which public goods are in demand and offers them by buying or producing them. The total supply of the municipalities corresponds in equilibrium to the true preferences (demand) of the citizens.

Tiebout describes this model as an extreme case, since it concentrates exclusively on public goods. It completely ignores transaction costs of changing regional authorities and also external effects. Above all, the assumptions about the complete knowledge of the citizens and the assumption of mobility are critical. The value of the model is that it represents the basic idea of competition between legislators and "voting with one's feet".

In system competition capital will flow into a country until the last unit of the capital invested just achieves the net return that corresponds to the marginal costs (marginal taxes) of the last unit of investment into infrastructure. The production factor capital is able to rollover taxes raised by emigration to a region or state with lower taxes (capital has an infinite mobility). A higher tax on the unit of capital reduces the net marginal productivity of it for the investors. Therefore, taxing capital can thus drive investment (e.g. Investors and technical knowledge) out of a country.

However, it should be taken into account that infrastructure financed by taxes normally increases the marginal productivity of the capital. As a result, a tax-financed increase in infrastructure will also rise its marginal productivity and thereby the incentive to build up more capital. On the one hand, the taxation of capital reduces marginal productivity and domestic investment. On the other hand, using the increased taxes for infrastructure investments can lead to an increase in the marginal productivity of the capital. As result, the first mentioned effect could be more than compensated by the second effect.

From the point of view of a government, it is a matter of weighing up the provision of public goods and the burdens of financing. A generous provision of infrastructure is not enough to keep mobile capital and technical knowledge in the country or to attract them if the taxes on capital are too high. On the other hand, it is also true that a country in which no or only low taxes are levied on capital can nonetheless be unattractive if the supply of infrastructure is assessed as inadequate.

In the simple neoclassical model, the optimal equipment with infrastructure is achieved where marginal costs and marginal advantages of the infrastructure balance each other out. Therefore, the marginal advantage of provision must be compared with the marginal costs. The positive effect of the infrastructure (i.e. the marginal advantage) decreases the more infrastructure is provided. On the other hand, the marginal costs of providing infrastructure increase the more infrastructure is already offered, so that there is an optimal extent of infrastructure.

A long-term oriented economic policy must include in its calculation that the tax base and tax revenue decrease with a capital outflow. The exit option of the capital factor redefines the opportunity costs of economic policy measures and the scope of national policy is restricted. Tiebout's simple theory shows, that a regional government can influence the inter-regional migration of the mobile factors by policy. But it also shows its limits and risks.

Evolutionary-dynamic models of system competition. The phenomenon of scarcity (scarcity of goods or production factors) is always seen in connection with competition. Competition can reduce Scarcity in two ways: The available resources can be allocated (on the basis of given knowledge) to more appropriate goals and individuals. The questions are who can best use the scarce resource with given and constant knowledge and to whom it is most important. The last can be determined by the willingness to pay. In this way, an optimal allocation of scarce goods can be achieved. In such a model world competition is a suitable instrument for bringing about the optimal allocation. On the other hand, existing funds can be used in a new, superior way by promoting innovations. As result more goods can be produced with the same funds. This way emphasizes the innovative effects of competition.

The neoclassical models of perfect competition and the classical price theory focus on the allocation of goods and factors. Competition will be assessed retrospectively based on its results. The equilibrium logic is used as a method for evaluating different allocation states. The analysis of the allocation takes place in two steps:

In a first step, the conditions for an optimal allocation of resources are derived. It is assumed that it is known which goods provide which benefits. There exists a social welfare function. This welfare function is compared to the economic transformation curve (the production possibilities) and thus an optimal result is determined. The benchmark for this optimal result is the Pareto efficiency.

In a second step, questions are asked about the market structure that results in a market behaviour that guarantees the optimal allocation result determined in the first step. The competition is seen as static insofar as the existing knowledge and the production possibilities do not change. About knowledge, which is distributed over many economic subjects, the models of complete competition assume that it is equally accessible to all. The market participants have complete knowledge of all relevant information at all times [11].

V. Hayek's variation-selection process. The core of v. Hayek's theory is the systematic consideration of the problem of knowledge. At the level of individual economic subjects as well as at the level of economic policy and general legal rules. A distinction is made between objective real facts and subjective individual knowledge, which is based on a subjective interpretation of the outside world. It represents the sole decision-making basis for economic subjects.

The central problem is how the individual knowledge changes or in what way it is possible to best use the knowledge that is scattered among the individuals. In this context, knowledge should only be discovered through competition. The core of v. Hayek's considerations is to view the competition as a method of discovering facts that would remain unknown or unused without this competition. He understands competition as a "trial and

error" process. Ex ante nobody can know which facts will be discovered and which results will be found. In this sense all results are in a state of flux and a result is not in itself right or wrong. It is therefore impossible to predict results correctly.

Since the knowledge of those acting on the economic-political level is subjectively limited, the various attempts to achieve specific goals through political measures amount to an assumption of knowledge. These attempts require governments to have knowledge which they do not have. Therefore, an institutional framework must be found that allows making use of the knowledge that is scattered across many individuals. For this purpose, general rules of law are required, which distinguish permitted actions from prohibited ones, but otherwise leave individuals free to make decisions. Applicable rules are to be understood as the result of a "variation-selection process" which creates a spontaneous order [2].

The variation-selection arguments run in an analogy to the patterns of biological evolution. The evolutionary process of random variation and subsequent selection is used as a model for development processes in the evolutionary economics. A population has several units with certain characteristics. These characteristics change over time with the help of two mechanisms: First, variations are continuously produced, i.e. units with new characteristics appear. Second, the units reproduce in different ways depending on their characteristics. As result of the varying degrees of adaptation to the requirements of the environmental influences a selection takes place [12]. In summary, evolutionary processes are understood as the result of the combination of variation and selection processes.

In this respect also the technical progress is explained as a consequence of a variation-selection process concerning the number of production techniques. These processes can be understood as trial and error processes using the better techniques, which lead to an accumulation of knowledge through learning processes. The innovation is significant because it increases the number of variations (variety) and thus the options for the selection process also increase. Thus, variety is one of the decisive factors for the accumulation of knowledge. Path dependencies of developments can also be described here. Over time, those units prevail which are relatively better adapted to the selection conditions than others.

The evolutionary process, which also takes place at the level of regulations, must be differentiated from the competitive processes resulting from the actions of economic agents at a market. V. Hayek's explanations of the spontaneous order of the market emerge with clear contours. But the spontaneous order of general legal rules is not clearly outlined. If the meta-rules are also developed in the context of a spontaneous order, the question is how the meta-meta-rules arise.

We see in v. Hayek's theory an attempt to grasp the economically relevant processes more realistically than the neoclassical theory does. His approach marks the methodological transition to evolutionary economic theory [8].

Schumpeter's theory. According to Schumpeter, innovations are seen as independent phenomena that cannot be adequately captured with the instruments of neoclassical equilibrium theory. He differentiates between an economy that always moves in the same path and an economy that is in the process of development. This describes the fact that economic life changes its own data continuously.

The finding of innovations is seen as the central result of the competition. The competition is seen as a process of permanent innovations and imitations, which is driven by the willingness of the entrepreneurs to take risks and creativity. As competition promotes technical progress, it also becomes the engine of endogenous economic development. This is the subject of the theory of dynamic competition [3].

Dynamic competition is a rival process of constantly advancing, catching up and overtaking between competitors. Therefore, innovation and imitation processes take place simultaneously. In addition to the overtaking, following or advancing developments between the companies, competition as a process also means that the rivalry character represents gains and losses as the result of the relative performance in comparison to their competitors.

High profits are not interpreted as the result of market-dominant positions. A monopoly position with the corresponding possibility of profit maximization is temporarily to be seen as entirely necessary and acceptable, since companies can amortize their previously high R&D expenditures. These profits attract other market participants into the market. If the competition works, this competes down the prices through imitation and further innovations [4].

The competition as an exchange and parallel process. The concept of the evolutionary explanation of competitive processes includes the conceptual division of the competition into two sub-processes, namely the exchange and the parallel process

The exchange process takes place between the sellers and buyers of goods and services. The parallel process takes place only on one side of the market. The suppliers of goods compete in the exchange process for the purchasing power of the consumer. This leads to product and price competition between the providers. Each provider tries to place a more attractive offer than his competitors.

On the side of the customer, the comparison and evaluation of the different offers causes transaction costs. The selection of certain offers by the customer in the exchange process results in profits or losses for the different providers. The customers' decisions for certain products reveal information about their preferences. The respective profit or loss situation provides the incentive on parts of the providers to use the information gained within the parallel process for imitating their competitors or generating own innovations. It could be stated that the variations that arise in the parallel process on the side of the provider are selected in the exchange process by the customer [6].

Balance of the evolutionary approaches of the system competition. According to the evolutionary models of systemic competition the political process also can lead to the enforcement of citizen's preferences on the political level. Similar to competition between the providers on the goods markets the systemic competition can secure consumer sovereignty. The fundamental lack of knowledge of the politicians can be cured through an international competition for locations. The evolutionary competition model is transferred to the states level. The states are seen as providers of institutions, e.g. legal rules, tax-systems etc., that are selected by mobile production factors. Private competitors, e.g. capital owners (investors as well as human capital owners), can compare the quality of the institutions.

The states, as political competitors, are encouraged to develop more attractive institutional innovations. This corresponds to the dimension of competition as a discovery process in the sense of v. Hayek. In addition, systemic competition includes a choice of citizens between the state institutions. This implies a kind of control function on the states as providers of rules and regulations and thus errors can be corrected.

The public choice theory can analyse the political process more precisely. The states compete with one another in systems competition for the mobile factors of production. The creation of an institutional offer by the state under consideration is a parallel process. The states compare their offer with the competing states. The comparison or the observation of other states is to be regarded as essential for the imitation and takeover of institutions of other states. Through the imitation, successful regulations or parts of them can be adopted, and so the same starting point of the pioneering state can be searched for potential developments [13].

As a result, the choice of institutions takes place by the citizen. It is in turn influenced by institutions such as the applicable legal system. The prerequisites for this include freedom of establishment for individual citizens and the right to emigrate or immigrate. It is also a relevant prerequisite that the country of origin principle or the principle of mutual recognition is practiced. In relation to this exchange process, the exit of mobile production factors can be understood as institutional arbitrage. From the point of view of systemic competition, the exit represents an exploitation of institutional differences in different legal frameworks, which are reflected in the expected returns from economic activity.

International trade can also trigger competition between institutions. This is the case when residents can choose between the products and thus also make a decision about the competing national regulations. For this, the importing country must recognize the foreign regulations by allowing these products on the domestic market. Such a regulation-related change in trade flows can lead to relocations of production sites to those countries that have implemented the regulations judged to be more favourable. This is exactly what is possible under the special circumstances of goods and factor market integration.

The consequences of the exchange process can be found in the reactions of the political actors. Through voice & exit, the national politicians in the political process are made aware of such arbitrage processes by the interest groups but above all by the citizens. If system competition works, these signals stimulate political actors to create new or other institutional arrangements in their political offering, to make their territorial sphere more attractive to mobile factors with regard to international factor migration [14].

The choice of institutions can also take place within the framework of international trade in goods and services, and thus a system competition can take place. This can work if residents can choose between products that are put on the market under the rules of different national regulations. The consumer can choose those imported products that are subject to other regulations (e.g. quality standards). The flow of trade could change due to regulation and this could lead to a migration of domestic producers to the countries which offer the more favourable regulations for them. A basic requirement for domestic consumers to be able to choose is that the importing country recognizes the foreign regulations and allows free trade across borders in accordance with the country of origin principle. If this prerequisite is met, the residents also decide with their product choice about the desired regulation, which influences the properties of the products.

Political actors will respond to emigration as an institution choice. The consequences of the exchange process are perceived by the competing providers of general rules with regard to the effect on economic development. It can be interpreted as a partial result of a system choice by companies and consumers. However, the political actors will not react directly to emigration. Reaction speed and intensity depends on the intensity of political competition. According to the public choice theory the respective likelihood of re-election and the possibility of sanctions due to a triggered migration of mobile production factors are important for the political mobility of the respective governments. It should also be higher before elections in which there is a risk being voted out of office. The possibility of winning or losing votes is a certain counterpart to the pecuniary effects in economic competition. Perhaps, political actors are made aware of arbitrage processes not through exit, but through losing voters. If the system competition works perfectly, the perception and the corresponding interpretation of these signals lead the political actors to a permanent improving of the institutional arrangements. They try to make their sphere of influence more attractive for the international migration of factors. The feedback between exchange and the parallel process of system competition includes the intermediate step of political competition.

System competition should act as a detection and control procedure in analogy to economic competition. The discovery process should generate new political problem solutions and take into account the fundamental lack of knowledge of politicians and citizens. The politicians do not have perfect

knowledge of the changing preferences of the citizens and can accordingly be wrong about the possible adequate solutions to problems [15]. The systemic competition deals with the constitutional lack of knowledge in such a way that incorrect assessment of the effect or the assessment of state measures can be uncovered with comparatively little conflict. The system competition as a discovery process can be a solution that has the advantage over uniform harmonization. To avoid the effects of the European harmonization policy was one of the main arguments of the British Brexiteers. Incorrect assessments have a decentralized and spatially limited effect and can thus be corrected easily and quickly. However, this presupposes that the established bureaucracies in administration, jurisdiction, politics, the military, etc. do not practice any blockade that would damage the beneficiaries of the system competition [16].

System competition initially only emits signals that need to be interpreted. It is not clear which properties of which combination of legal rules are decisive in institutional arbitrage. Hence there is no tendency for the systems to compete towards an equilibrium state of knowledge. System competition is the right way to overcome the problem of lack of knowledge. It allows information from the direct comparison of a simultaneously usable variety of institutional hypotheses about social problem solutions. System competition as a control procedure relates to two essential consequences: On the one hand, the institutional offers can be checked by the inquiring citizens for their problem-solving quality. Furthermore, the citizens can control the quality with their reaction to the institutional offer. On the other hand, political power is limited by systemic competition. Politicians who are interested in re-election are controlled by systemic competition and ideally, welfare state incrustations are counteracted. National governments exposed to system competition are subject to ongoing control by those who have rights of disposal over the mobile factors. In this way, the restriction of individual rights to handle by the modern welfare state can be counteracted [17].

A framework for the system competition is required. A kind of competition order, which controls the process of competition. So-called meta-rules have to be found that guarantee the fundamental freedoms for the citizens, implement a ban on cartels by the states, avoid failing competition and solve the methodological problem of infinitive recourse.

The basic freedoms of the citizens must be guaranteed, since without the exit option or the possibility of threatening to emigrate, the citizens cannot choose freely between the institutional arrangements offered. In addition, factor migration also presupposes basic freedoms such as freedom of establishment, free migration of capital, goods and services in the sense of the country of origin principle.

The ban on cartels for the countries involved means that the providers of institutional problem solutions should act freely in the parallel process. This means it is explicitly allowed to offer alternative rules. This presupposes that the states have the regulatory competence. They are not involved

in harmonization solutions by foreign institutions like the EU. Even the states should not have the competence to be able to stipulate binding harmonisations with one another, since otherwise they could likewise prevent competition.

For the advocates of evolutionary theory avoiding competition errors is not a mistake, since they are inevitably inherent in system competition. They are only questions that have to be taken into account when designing the corresponding framework. If there are market defects above the national level suitable regulations are required. But the state should only become active if there are market failure or market imperfections. In addition, the possibility of state failure must be included. The main thing is to find suitable rules of order that shape the system competition in such a way that it would be possible to generate meaningful solutions in all these areas. It is important to find suitable meta-rules which solve the problems or do not allow them to arise [5]. For example, regulations are conceivable in which one grants freedom of movement without giving up the right to one's welfare state by introducing waiting times for transfer payments for new citizens. There is also the possibility of an impending shortage of public goods by privatizing infrastructure projects. A market for citizenships is also discussed as a solution to the problem of emigration and immigration for the welfare state and the collective capital stock [18].

Summary and criticism of the evolutionary models. In contrast to the neoclassical-static models with their postulate of complete information, the evolutionary models view the state out of the public choice perspective. That means politicians do not have perfect knowledge and are anxious to be re-elected. Then errors arise in the political process between the political actors, e.g. when well-organized minorities enforce privileges at the expense of the majority. The state expands its activities beyond what is necessary in terms of market failure theory.

The evolutionary analysis gives attention on the political process as part of the framework conditions that cannot be analysed in neoclassical theory. In this way a systematic analysis of the competitive processes on the market and also in the political field is possible. The effects of control and detection procedures in system competition are illustrated. The importance of meta-rules is recognized.

By explicitly considering the respective political incentives, a simple solution to complex phenomena will not be possible. It is also a reproach against the evolutionary models that they only to a limited extent allow the derivation of concrete results for action. As a final result, there is no formal proof of the positive consequences of system competition. However, this can only be perceived as a deficiency if one considers an exact description of reality to be possible at all.

The considerations caught in the evolutionary approach relate to the violation of the principle of subsidiarity in the relationship between the state and the citizens. There is a concentration on the unnecessary state tasks. System competition could lead to efficiency gains through deregulation and privatization.

Limits of system competition. As shown above, system competition represents a complex link between economic and political competition and can be described as a rule-based process. However, there are also exogenous and endogenous limits to this construct.

An exogenous restriction results from the problem that precisely the political actors who are to be restricted in their political power through systemic competition must grant the "four freedoms". Otherwise the system competition cannot take place at all. Unlike private companies, political actors do not act in an institutional space whose boundaries they cannot change. Therefore, there is an acute danger that systemic competition will not be realized because the citizens are not granted the necessary freedoms.

Another danger lies in the implementation of harmonization by the political actors. This behaviour could be interpreted here as a restriction of the competitive parameters by a cartel. For example, the EU guarantees the "four freedoms" and a safeguarding of these freedoms by a prohibition of state and private restraints of competition. These basic rules have been anchored constitutively. The community's quite general obligation to establish fundamental freedoms has been transformed into individual, enforceable rights of the citizens. These freedoms secure the economic room for manoeuvre and, due to the private law regulation; there is no access by the member states.

Since the Maastricht Treaty, however, a regulatory risk potential has become clear, because the member states are not protected from distortions of competition as a result of joint actions. In addition, the voluntary commitment to liberalize the EU vis-à-vis third countries can be classified as low.

The endogenous limits of system competition are limits that are anchored in the process of system competition itself. They are determined by politically determined rules that make it possible or that can hinder it. The endogenous limits result from the competition as a process and from the nature of the institution that is to be exposed to the competition. The system relatedness and path dependency of institutions as well as the assumptions about the knowledge and mobility of the actors are important.

First of all, it should be noted that there are restrictions on the adaptation and innovation effects of the process itself due to its functional conditions. There are information and mobility restrictions due to the different functioning of political competition about economic competition. Also due to the interlinking of the two sub-processes. The system competition is dependent on the existing mobility of the citizens. In addition, cognitive limits, which are based on the constitutional lack of knowledge of the individual, must be observed. The constitutional lack of knowledge makes it necessary for all actors to incur transaction costs. The institutional competition also has to struggle with the weaknesses of the political competition, because not all interests can be organized equally well. It is therefore questionable whether systemic competition can heal the deficits of

political competition. It cannot be assumed that system competition without corresponding procedural rules for decision-making can bring about a solution to the problem of rent-seeking.

The second possibility of endogenous limits of system competition are the properties of institutions. Two properties appear to be particularly noteworthy here. These are the system-relatedness or compatibility and the path-dependency of institutions. The system-related nature of institutions in the sense of compatibility means the diverse interweaving of laws and rules, which make it nearly impossible to harmonize individual laws in a meaningful way. It is resulting in a variety of influences on other laws urgently need to be considered. The path dependence of institutions describes the stability of institutions in terms of general rules but also in relation to laws and ordinances. This persistence is the result of dealing with institutions over a longer period. It is based on the learning and network effects of private actors dealing with these institutions. The path dependence of institutions is linked to social and moral ideas. For those who request such institutions, the transaction costs decrease over time. After a prolonged use more and more actors use these institutions. The path dependency of institutions is greater, the stronger a complementarity relationship has developed between the external institutions and the private, autonomous, internal institutions.

External institutions that result from the claim to control welfare in a country by the means of law are particularly exposed to systemic competition. With the help of these institutions, certain goals are pursued for certain interest groups. These attempts at control are anyway subject to a fundamental lack of knowledge and should therefore be assessed critically. Attempts to steer in open systems are always in danger of failing, since discrimination against certain population groups is an invitation to implement institutional arbitrage through factor migration.

Conclusion. International integration like the European Union (EU) had been more or less successful for its members. But all members participated via the Intergovernmental financial equalization. The four basic freedoms in particular open up a wide range of opportunities for the citizens of the integration area for economic success and personal freedoms. However, the member states are still largely politically independent states that compete for factors (people and capital) through their supply of public goods (infrastructure, law and tax systems etc.). In the long term, this competition can lead to economic structures which, through voluntary adaptation of the member states, bring about an approximation of political rules. The Integration Policy therefore should give room for these forms of competition between the member countries and avoid extreme harmonization and paternalism from above. Otherwise the "Brexit" will not be the last exit of a member country.

REFERENCES

1. Tibout, C. M. (1956). A Pure Theory of Local Expenditure. *Journal of Political Economy*. (Vol. 64), 416-424 [in English].
2. Hayek, F. V. (1998). Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren. *Freiburger Studien: Gesammelte Aufsätze*, Tübingen [in Deutch].
3. Schumpeter, J. A. (1934). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. 9th Ed. (1993). Berlin [in Deutch].
4. Schumpeter, J. A. (1952). *Aufsätze zur ökonomischen Theorie*. Tübingen [in Deutch].
5. Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems Competition and Network Effects. *Journal of Economic Perspectives*. (Vol. 8 (2)), 93-115 [in English].
6. Kiwit, D., & Voigt, S. (1998). Grenzen des institutionellen Wettbewerbs. *Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie*. (Vol. 17), 131-337 [in Deutch].
7. Mayer, A. (2002). *Ordnungspolitik und Europäische Integration, eine institutionenökonomische analyse*. Berlin [in Deutch].
8. Krstić, M. (2012). The role of rules in the evolution of the market system. Hayek's concept of evolutionary epistemology. *Economic Annals*. (Vol. LVII), 194, 123-140 [in English].
9. Lang, F. P., & Melnychenko, O. (2016). Brexit's economic effects on the European Union. *European Cooperation*. (Vol. 6(13)), 9-16 [in English].
10. Voigt, S. (2019). *Institutional Economic. An Introduction*. Cambridge, 7 [in English].
11. Lockwood, B. (1994). Pareto efficiency; J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (Eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. (Vol. 3), 811-813 [in English].
12. Doepfer, K. (2006). *Evolutionary economics: a theoretical framework. The evolutionary foundation economics*, Cambridge/UK [in English].
13. Tullock, G. (1994). Public choice; J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (Eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. (Vol. 3), 1040-1044 [in English].
14. Lang, F. P. (2021). International Migration and Brain Circulation. *European Cooperation*. (Vol. 1 (49)), 74-80 [in English].
15. Mussler, W., & Wohlgemut, M. (1995). Institutionen im Wettbewerb; P. Oberender, M. Streit (Eds.). *Die Europäischen Arbeitsmärkte im Integrationsprozess*, Baden-Baden [in Deutch].
16. Lang, F. P. (1999). Innovations- und Edukationssysteme im Spannungsfeld von Gruppeninteressen; B. Rebe (Ed.). *Humanität – Wandel – Utopie*, Oldenburg [in Deutch].
17. Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*. (Vol. 65), 2, 135-150. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1827369> (Accessed March 25, 2021) [in English].
18. Kerber, W. (1998). Zum Problem einer Wettbewerbsordnung zum Systemwettbewerb. *Jahrbuch für neue politische Ökonomie*. (Vol. 17), 131-337 [in Deutch].

The article submitted to editor's office on 13.04.2021.

Ланг Ф. П. Системна конкуренція: концепція, проблеми та обмеження.

Постановка проблеми. Великобританія вийшла з Європейського Союзу (ЄС). Прихильники ЄС доводили, що було б краще залишатися на загальноєвропейському ринку зі свободою торгівлі, послуг, вільним пересуванням людей та капіталів. Люди, які підтримували ідею виходу Великобританії з ЄС, вважали, що було б краще мати загальний національний контроль над усіма економічними та політичними рішеннями. Незалежність принесе крапку позицію у світовій конкуренції між націями. "Brexit"

спонукав написати цю статтю, яка має на меті оглянути основні публікації, присвячені теоріям "системної конкуренції", щоб зрозуміти, які умови необхідні та які наслідки вона може мати і яким може бути політичне рішення у реальному світі.

Мета статті – охарактеризувати міжнародну конкуренцію в рамках існуючих інтеграційних структур, визначити перспективи розвитку держав в умовах конституційної конкуренції між країнами.

Матеріали та методи. У статті використано матеріали опитування, джерела з економічної літературі та результати фактичних досліджень міжнародної групи вчених з Університету економіки та управління FOM Ессен (Німеччина) та Вищого економічного інституту Люксембургу (Люксембург).

Результати дослідження. Теорії системної конкуренції аналізують конкуренцію між сферами повноважень (держави, муніципалітети, регіони) за мобільними факторами (праця, інвестиції, людський капітал) в інтегрованій світовій економіці, в якій гарантовані чотири свободи (свобода торгівлі (мобільність товарів), свобода (мобільність) послуг, вільний рух капіталу та вільний рух людей). Для того, щоб конкурувати за виробничі фактори, вони формують соціальні товари, інфраструктуру, дотації, податки та нормативно-правове поле. Таким чином, реалізується суверенітет громадянина та оптимальний розподіл ресурсів. Конституційна конкуренція може розглядатися як процедура відкриття інновацій на політичних ринках, яка дає інформацію для політиків, а також створює стимули для нових рішень політичних проблем. Міжнародну конкуренцію між державами можна охарактеризувати як складне поєднання економічної та політичної конкуренції, яка може функціонувати лише як заснований на правилах процес із загальним визнанням норм і прав. Однак слід уникати гармонізації настільки, наскільки вона обмежує конкуренцію. Проте, якщо є надмірне регулювання органами влади, процес інтеграції не може бути реалізованим.

Висновки. У довгостроковій перспективі міжнародна конкуренція може призвести до економічних структур, які шляхом добровільної адаптації державами-членами забезпечують реалізацію політичних правил. Тому інтеграційна політика повинна створювати простір для цих форм конкуренції між державами-членами, уникаючи крайньої гармонізації й патерналізму.

Ключові слова: інституційна економіка, чотири свободи, міжнародна міграція, міжнародна конкуренція, теорія політичної економії, громадський вибір, обмін та паралельні процеси.

УДК 330.87"20"

JEL Classification: G34; L14; O11; P26

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)03](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)03)**УМАНЦІВ Юрій,**

д. е. н., професор, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики
Київського національного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: y.umantsiv@knute.edu.ua

ORCID: 0000-0003-0788-7110

ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ У ХХІ СТ.

Розглянуто основні методологічні тренди у розвитку сучасної теорії корпорацій. Узагальнено методологічні засади формування корпорацій у контексті новітніх досліджень. Проаналізовано напрями пошуку вирішення внутрішніх суперечностей корпоративної форми підприємництва. З'ясовано, що розвиток тенденцій інтегрованості національних економік у світовий простір відбувається на основі корпоративних відносин. Доведено, що корпорації за сучасних умов цивілізаційного розвитку є основним суб'єктом економічної діяльності. Визначено, що корпорації у ХХІ ст. функціонують на тлі мережевих відносин та інституціоналізації глобально-цифрового виміру розвитку економіки.

Ключові слова: корпорація, корпоративне підприємництво, глобалізація, цифровізація розвитку економіки.

Постановка проблеми. Розвиток теоретичного концепту корпоративного підприємництва визначається активізацією дослідницького пошуку за сучасних умов. Корпоративні відносини опосередковують рух капіталу у межах економічної системи, відзначаються складною структурованістю і є неоднорідними за своїм змістом. Застосування системного та інституційно-еволюційного підходів дає змогу з'ясувати, що корпоративні відносини розвиваються за умов формування адекватного інституційного середовища та реалізуються на основі суспільних норм і правил корпоративної поведінки як у вимірі формальних вимог, так й у неформальному інституційному вираженні. Результати аналізу наукових джерел свідчать, що проблеми ефективності функціонування корпоративних форм підприємництва є предметом ґрунтовних досліджень. Основним предметним полем наукових пошуків є аналіз еволюції корпоративних відносин, їхніх організаційних форм і способів взаємодії основних суб'єктів – власників, керівників і держави, а також взаємозв'язку структурних елементів корпорацій.

У контексті дослідження розвитку корпорацій слід звернути увагу на інституції, які відзначаються тривалою історією, а логіка їхнього становлення обумовлюється вимірами соціального, економічного, технологічного та культурного формування. Загальний зміст інституційної логіки полягає у тому, що вона визначає вектор розвитку всієї

економічної системи. Складові інституційної логіки є соціально детермінованими та виступають вираженням цінностей та практики, відповідно до яких економічні агенти організують та відтворюють свою лінію поведінки і соціальну реальність [1; 2].

Дослідники спрямовують вектор аналізу на розкриття проблем формування організаційної моделі управління у системі корпоративних відносин, розвиток інфраструктури ринку, покликаної спростити здійснення трансакцій, становлення механізмів правової системи захисту прав власності. Відсутність чи недостатня адекватність розвитку більшості із зазначених складових корпоративного підприємництва є інституційним обмеженням для ефективного розвитку інституту корпорацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Систематизація глибинних зрушень у методологічному базисі теорії корпорації дає підстави стверджувати, що теоретична матриця дослідження корпоративного підприємництва перебуває на етапі активної трансформації її предметно-дослідницького поля. Широкий спектр проблем розвитку корпорацій розглядався багатьма вченими. А. Сірко присвятив авторські дослідження визначенню особливостей розвитку корпоративних відносин за умов трансформації національної економічної моделі [3]. А. Гуторов розглядає транснаціональні корпорації як утворення, що спроможні впливати на розвиток суспільних інститутів [4]. Особливості становлення української моделі корпоративних відносин аналізує Н. Супрун [5]. О. Білорус досліджує процеси глобалізації корпоративного капіталу, доходючи до висновку про становлення епохи глобальної фінансової цивілізації XXI ст. [6].

Розкриває напрями соціалізації корпоративних відносин в умовах глобалізації В. Геєць [7]. Аналізують вплив цифровізації на корпоративне підприємництво, розкривають особливості розвитку сучасної економіки під впливом впровадження цифрових технологій у всі бізнес-процеси А. Гриценко [8], О. Гриценко [9], І. Черленяк, В. Проскура, М. Шелемба [10], Г. Партин, А. Загородній, Л. Пилипенко [11], Ю. Кіндзерський [12].

Визначають вплив корпоративного управління на динаміку ефективного розвитку багатонаціональних підприємств Р. Агілера, В. Марано та І. Хаджі [13]. Розкривають вплив впровадження нових цифрових технологій на роль та місце корпорацій у глобальних ланцюгах створення вартості Р. Стрендж та А. Цукелла [14]. Т. Ванакер, Ш. Захра та Р. Холмс, проаналізувавши результати діяльності майже десяти тисяч європейських компаній, визначили вплив корпоративного управління та захисту інтелектуальної власності на фінансові показники фірм [15]. В. Лагутін визначає напрями впливу інституційних чинників глобальних економічних трансформацій на розвиток корпоративних відносин у XXI ст. [16].

Методичні підходи до побудови корпораціями організаційних структур управління і визначення економічного ефекту синергії на основі корпоративної консолідації пропонує Я. Кудря [17]. Л. Федулова досліджує роль корпорацій в інноваційно-технологічному розвитку національної економіки [18]. А. Мазаракі, М. Бойко та М. Босовська [19] ана-

лізують наслідки монополізації ринків туристичними корпораціями за умов трансформаційних процесів у "суспільстві 5.0". О. Амоша, І. Підричева та А. Землянкін визначають особливості впливу глобалізації та промислової революції на діяльність корпорацій [20]. Необхідність глибоких змін в українській моделі корпоративного управління у напрямі її адаптації до європейських стандартів обґрунтовує Д. Баюра [21].

Критичний аналіз теоретичних здобутків засвідчує науковий інтерес до проблематики розвитку корпорацій та корпоративного підприємництва за умов глобальних економічних трансформацій початку ХХІ ст. Водночас дискусійність багатьох положень та висновків обмежує їхні теоретико-методологічні можливості. Несформованість цілісної концепції обґрунтування ролі корпорацій у сучасній системі економічних відносин та наукова вагомість зазначеної проблематики обумовили актуальність статті.

Метою статті є систематизація та узагальнення теоретичних підходів до аналізу векторів розвитку корпорацій у ХХІ ст. та виявлення новітніх інституційних детермінант їхнього функціонування.

Матеріали та методи. Теоретико-методологічною основою статті є праці українських та зарубіжних учених. Методологічною базою аналізу розвитку корпорацій слугує інституційно-еволюційний підхід, що ґрунтується на положеннях розвитку інститутів на основі формування генези нових теорій взаємного впливу формальних та неформальних інститутів, а також розвитку інституційного середовища. Застосування такого підходу спрямоване на розкриття причинно-наслідкових зв'язків і виявлення джерел розвитку на сучасному етапі, що уможливило послідовний аналіз процесу еволюції корпоративної форми підприємництва. Використано також низку загальнонаукових методів дослідження: абстрагування, аналізу та синтезу, систематизації, аналітичних, логічних та історичних узагальнень.

Результати дослідження. Тенденції інтегрованості національних економік у світовий простір поглиблюються насамперед через розвиток корпоративних відносин. Значною мірою саме стрімкий розвиток корпоративної форми підприємництва сприяє перетворенню корпорацій на домінуючий формат економічних відносин. Завдяки можливостям корпорацій акумулювати значні матеріальні, людські та фінансові ресурси для вирішення науково-технічних і виробничо-господарських завдань відбувається стрімкий розвиток інноваційних технологій і масштабне поєднання з ними виробничих потужностей. Корпоративні форми підприємництва підвищують рівень макроекономічного регулювання господарських відносин, стабільність міжнародного економічного співробітництва, виступають партнерами держави при розробленні та реалізації стратегічних напрямів модернізації економіки. Корпоративні підприємства за сучасних умов цивілізаційного розвитку є головними суб'єктами економічної діяльності, що ґрунтується на використанні системи ринкових відносин та передбачає невідпинне

акумулювання надвеликих обсягів капіталу для фінансування програм розвитку техніко-технологічної основи їх функціонування. Таким чином, тенденції їх розвитку детермінують вектори руху світового господарства і характеризуються універсальністю [22]. Активізація глобалізаційних процесів надає актуальності дослідженням проблем взаємодії ендогенних та екзогенних чинників формування корпоративного підприємництва у контексті співвідношення глобального та локального, а також пошуку ефективних механізмів взаємодії для ідентифікації векторів загального цивілізаційного поступу.

Корпоративний сектор національної економіки являє собою сукупність організаційно-правових форм господарювання, фундаментальним підґрунтям для утворення, функціонування та розвитку яких є система корпоративних відносин, тобто специфічних соціально-економічних зв'язків щодо об'єднання капіталу. Стрімкий розвиток корпоративної форми підприємництва, насамперед, обумовлюється суттєвими перевагами, притаманними корпораціям перед іншими формами організації підприємницької діяльності [23; 24]. Йдеться передусім про можливість нарощування капіталу через емісійний випуск та розміщення корпоративних прав при збереженні фінансової стійкості та управлінської автономності, розмежування прав власності та функцій управління, обмеження відповідальності учасників корпоративних відносин, динамічність розподілу та перерозподілу часток корпоративних прав тощо. Використання корпоративної форми підприємництва поряд із суттєвими перевагами визначається також потенційною наявністю значних ускладнень, пов'язаних з необхідністю оптимізації організаційної структури (рис. 1).

Дослідження проблем корпоратизації економіки набуває важливого теоретичного і практичного значення з урахуванням ринкових трансформацій, які спричинили глибинні зміни у середовищі функціонування підприємств, спонукаючи їх до прискорення процесів консолідації. Активізація процесів корпоратизації економіки України наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. актуалізувала необхідність формування системи інституційного забезпечення розвитку національних корпорацій. Попри динамізм формальної інституціоналізації цієї системи (розроблення та впровадження нормативно-правових регуляторних норм, формування організаційно-управлінської ієрархії всередині корпоративних об'єднань та відповідних елементів ринкової інфраструктури), застосування стандартів, вироблених світовою практикою, та наповнення їх реальним змістом поки що не відповідають сучасним вимогам. Дієві механізми корпоративного контролю, покликані мінімізувати наслідки негативних тенденцій, лише починають формуватися в Україні.

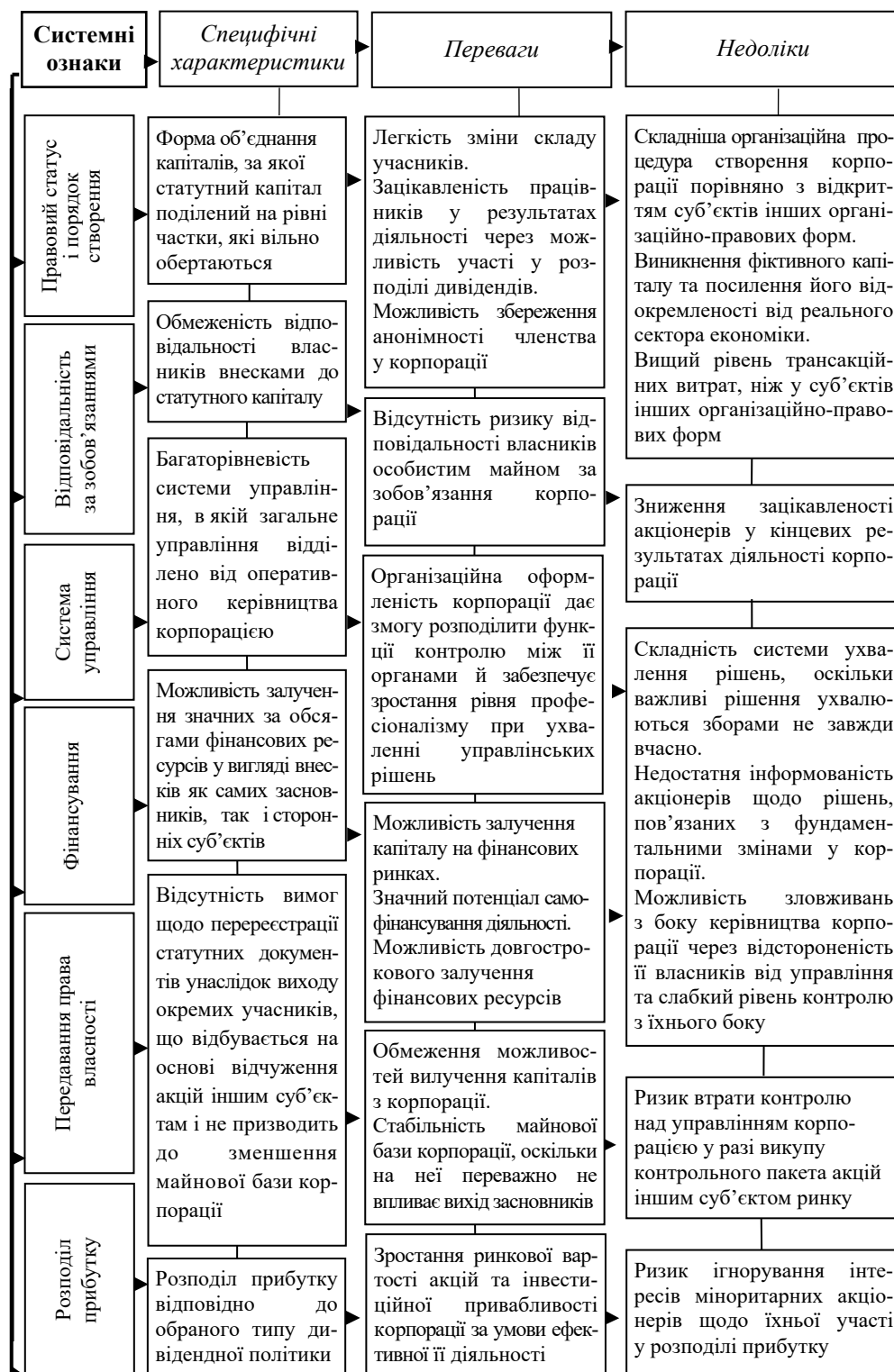


Рис. 1. Системні ознаки корпоративної форми підприємництва

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень та узагальнень.

Формування розгалуженої системи корпоративних відносин у різних сферах підприємницької діяльності та широке використання форм організації корпоративної співпраці є невід’ємними складовими сучасної системи економічних відносин, фундаментальною основою якої є конкурентний ринковий механізм, індивідуалістична спрямованість мотивів і стимулів економічних агентів до максимізації прибутку [24]. При цьому саме запровадження складних та досконалих механізмів підтримки корпоративної співпраці, розширення інструментарію та вдосконалення практики регулювання корпоративних відносин прямо пов’язані зі зростанням суспільних можливостей щодо подолання суперечностей.

Проведений аналіз дає змогу виділити основні *суперечності*, притаманні корпорації як основній формі підприємницької діяльності, що особливо виявляються на сучасному етапі розвитку економіки. Важливою характеристикою українських компаній, крім іншого, є також і те, що у них часто відсутній традиційний для розвинених країн розподіл прав власності та функцій управління, що спричиняє істотні відмінності у методах розподілу доходів. Юридичне закріплення статусу власника не гарантує можливості отримання частини прибутку. Основні управлінські рішення часто ухвалюються членами інсайдерської групи, до якої входять великі власники та менеджери найвищої ланки. Специфіка системи корпоративних відносин є найбільш зручною формою для інтеграційних процесів у міжнародному вимірі, що обумовлює необхідність функціонування корпорацій у різних інституційних середовищах. Корпорація може перебувати одночасно у сфері кількох юрисдикцій, що часто відрізняються за інституційно-правовими умовами [5, с. 26–29].

Узагальнення підходів до встановлення природи корпоративних відносин та визначення належних механізмів їхнього регулювання дає змогу виявити фундаментальну суперечність, що є джерелом перешкод та обмежень для повної реалізації переваг корпоративної форми підприємницької діяльності. Йдеться про необхідність забезпечення збалансованого й гармонійного представництва в органах управління корпораціями широкого кола різноманітних інтересів. Зазначена проблема не може бути вирішена у межах виконання традиційних функцій управління та вимагає формування адекватного організаційно-економічного механізму регулювання корпоративних відносин.

Сутнісною ознакою системи корпоративних відносин є *конфлікти інтересів*. Основною передумовою корпоративних конфліктів виступають суперечності, що виникають між інтересами суб’єктів корпоративних відносин. Об’єктом корпоративних конфліктів є права власності на акції компанії. Неузгодженість інтересів власників і менеджерів, різноманітність об’єктів і предметів протистояння призводять

до різноманітності корпоративних конфліктів. Ефективна діяльність з урегулювання й попередження корпоративних конфліктів передбачає їх виявлення, а також координацію дій усіх органів управління корпорації щодо мінімізації у майбутньому. Саме тому важливим напрямом дослідження є комплексна *ідентифікація* таких конфліктів на ранніх стадіях виникнення. Одним із напрямів здійснення захисту інтересів власників є теорія метаінтересів, яку можна адаптувати до системи розв'язання конфліктів у корпорації. Метаінтерес відображає такі прагнення суб'єктів ринку, які вони не можуть реалізувати самостійно. В основу цієї теорії покладено логічну суперечність між цілями й завданнями власників і менеджменту корпорації, оскільки зусилля менеджерів спрямовуються передусім на виконання оперативних завдань управління корпорацією, а власників – на збільшення її ринкової вартості та одержання високих дивідендів. На рівні господарської політики корпорації йдеться про систему цілей та сукупність ресурсів для їхнього досягнення. Інтереси суб'єктів корпоративних відносин є складною комбінацією власних інтересів кожної групи інсайдерів, для реалізації яких достатньо їхніх власних коштів, і спектру метаінтересів, для реалізації яких власних ресурсів здебільшого недостатньо [23; 25; 26].

Актуальними є питання вдосконалення інституційної побудови корпорацій, гармонізації формальної організаційної структури управління із неформальними положеннями системи корпоративних відносин, динамічність змін співвідношення між якими залежить від широкого кола внутрішніх і зовнішніх факторів, що визначають структуру та розподіл корпоративного контролю. Тому суттєвого оновлення потребують методичне та інструментальне забезпечення формування та розподілу корпоративного контролю, що покликані повною мірою враховувати значущість притаманних умовам української економіки проблем інституційного оформлення і належного визначення корпоративних відносин, що дали б змогу уникати загострення суперечностей між суб'єктами (*рис. 2*). Джерелом виникнення таких суперечностей та причиною потенційного посилення її негативних проявів слід вважати базову суперечність, притаманну корпоративній формі організації підприємництва, зміст якої полягає у протиставленні зовнішнього походження джерел фінансування діяльності корпорації із внутрішнім змістом ухвалення рішень щодо використання ресурсів. Важливою передумовою щодо обмеження гостроти виявлення цієї суперечності стає розбудова механізму аутсайдерського моніторингу і контролю за діями інсайдерів корпорації [27–30].

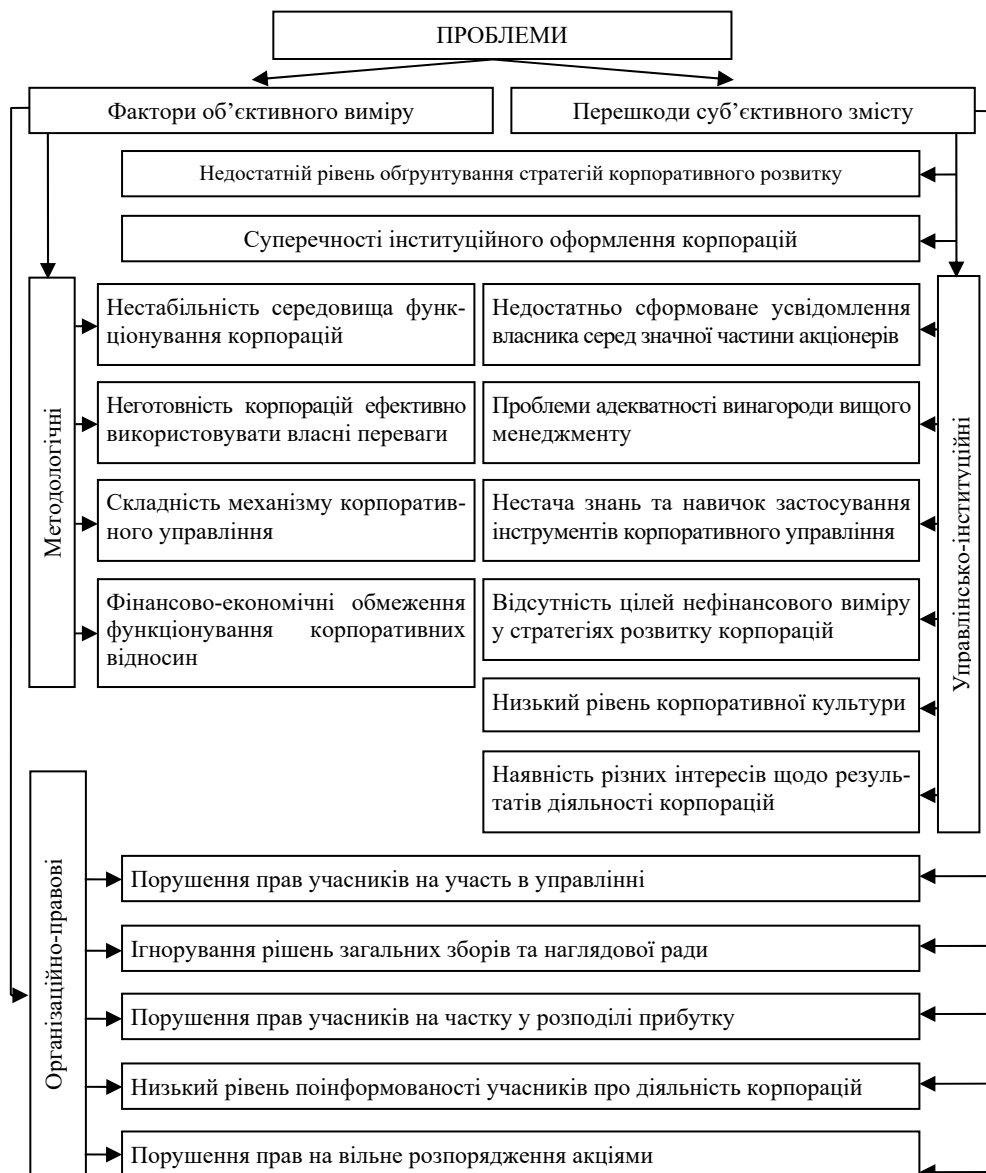


Рис. 2. Проблеми ефективного функціонування корпоративного підприємництва

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень та узагальнень.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин важливим суб'єктом поглиблення глобалізаційних процесів є *мережеві структури*. Саме у середовищі корпорацій використовуються нові, мережеві форми структурної інтеграції, що об'єднують економічні суб'єкти у глобальні ланцюги створення вартості. Якраз такі мережі зорієнтовані на підвищення конкурентоспроможності суб'єктів на основі ефективного використання синергетичних ефектів. За цих умов класична централізована корпорація поступово втрачає свою спроможність належним

чином акумулювати потрібні ресурси та оперативно реагувати на них. Означилася тенденція делегування повноважень та відповідальності з центру не тільки підпорядкованим, а й численним незалежним суб'єктам. Учасниками глобальної системи економічних відносин стають саме такі горизонтальні полісистемні корпорації, як суб'єкти принципово нової глобальної економіки, яка формується на засадах функціонування мережевих систем. Горизонтальні мережеві корпорації характеризуються такими визначальними рисами структурної побудови, як поєднання чинників економічного та соціального розвитку; горизонтальна організація управлінських зв'язків та рівноправність учасників мережі; відсутність формалізованих засад організації, оскільки їхні суб'єкти взаємодіють на основі неформальних норм та на засадах конвергенції; формування на базі таких мереж соціального капіталу, що посідає провідне місце у забезпеченні розвитку суспільства загалом [31, с. 20–21].

За умов корпоративно-глобальної економіки, яка інституціоналізувалася наприкінці ХХ ст., важливою складовою суспільного розвитку є *циклічні політико-економічні процеси*. У масштабах світ-системи суперечності відтворення обумовлюють розгортання циклів глобального характеру, яким притаманні періодичні глибокі кризи, після завершення яких змінюється геополітичний формат [32–34]. В. Лагутін у цьому зв'язку цілком обґрунтовано вказує на те, що світова економіка розвивається на тлі перманентних системних викликів, коли актуалізується основний глобалізаційний конфлікт – між національними інтересами найбільш розвинених країн та інтересами розвитку людства в цілому. При цьому основною проблемою є пошук напрямів активізації розвитку країн, що перебувають на периферії та напівпериферії цивілізаційного поступу [35, с. 9–12].

Науковий вектор сучасних досліджень визначає *глобалізацію, глобальну інтеграцію та глибинну конвергенцію розвитку* засадничими підвалинами розвитку світової економіки у ХХІ ст. Дискусійним є питання про те, в яких економічних, організаційно-технологічних та соціальних формах матеріалізуються процеси глобальної трансформації. Загальноновизнаним є положення про те, що нинішній етап глобалізації обумовлений новим рівнем розвитку економіки, новими потребами світової спільноти і новими інтересами основних глобальних корпорацій. У другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. процеси глобальної монополізації ринків корпораціями набули величезних масштабів. Водночас ні технологічний прогрес, ні інтелектуалізація виробництва, ні соціалізація глобальної економіки не змогли перешкодити такій монополізації, оскільки інтелектуалізація глобальної фінансової індустрії відкрила шлях до неприродного зростання масштабів відтворення фіктивного капіталу.

Перехід до корпоративно-монопольної постіндустріальної стадії економічних відносин зумовив розвиток суперечливих процесів створення *глобально-інтегративної світової системи*. Принциповою організаційною основою цієї глобальної економічної системи стала глобальна

фінансова мережа, що спричиняє величезні за масштабами процеси *фінансіалізації* глобального економічного розвитку, при якому всі чинники суспільного відтворення стали глобальними [6]. При цьому актуалізується головна риса сучасних міжнародних корпорацій – багатонаціональний процес створення вартості. Всі основні школи дослідження інтернаціоналізації фірм зазначають пріоритетність цієї категорії у розумінні сучасних особливостей зарубіжних інвестиційно-виробничих операцій фірм, хоча й акцентують увагу на різних її аспектах [36].

Посилення глобалізаційних впливів та перехід багатьох країн до постіндустріальної стадії значною мірою визначають вектор світового економічного розвитку останніх десятиліть. За умов інтенсифікації інтеграційних процесів національні економіки постають перед вибором оптимальної моделі розвитку, що має враховувати акумульований світовою практикою досвід та особливості їхньої господарської еволюції. Важливим чинником формування системи міжнародної економічної взаємодії та визначальним механізмом інтеграції національних економік у глобальний простір є саме діяльність корпорацій. Дослідження сучасних тенденцій розвитку корпорацій як провідної організаційної форми функціонування економічних суб'єктів та одного з найбільш значущих факторів розбудови нової архітекτονіки сучасної системи світового господарства актуалізується на тлі глобальної фінансово-економічної кризи, яка засвідчила недосконалість багатьох механізмів урегулювання економічних процесів [29; 30].

При цьому ландшафт нової економіки набуває неklasичних форм. Такі процеси суттєво трансформували розвиток світової економіки загалом та корпоративного сектора зокрема. При цьому йдеться про глибинні перетворення у маркетинговій, виробничій, науково-дослідній, логістичній діяльності, сферах післяпродажного сервісу. Нових характерних рис і структури набувають суб'єкти глобальної економіки, модифікуються способи взаємодії між ними, формат міжнародної кооперації. Активна цифровізація економіки, поява економіки платформ, економіки спільного споживання модифікують структуру підприємництва, усуваючи звичні межі між виробниками і споживачами. Новітні покоління засобів зв'язку забезпечують передання інформації миттєво по всьому світу. Так, якщо на початку ХХ ст. реалізація міжнародної угоди могла тривати від кількох місяців до одного року, то використання надшвидкісних методів електронного передавання інформації у ХХІ ст. створює можливості здійснювати такі операції у межах кількох хвилин і дає змогу швидко поширювати знання завдяки інтелектуальному обміну [31, с. 20–25].

Динамічний розвиток цифрової економіки обумовлює те, що компанії, які стрімко трансформуються за умов цифровізації, отримують та посилюють нові конкурентні переваги, що постійно розширюються. Ресурсне забезпечення функціонування корпорацій щоразу більшою мірою охоплює нематеріальні фактори виробництва, оскільки розвивається цифровий характер продуктів зі швидкими темпами

морального старіння, а діяльність таких корпорацій набуває глобального виміру. Показовим є приклад, коли у 1990 р. капіталізація трьох автомобільних корпорацій США становила 36 млрд дол. США, а чисельність працівників близько 1.2 млн осіб. У 2014 р. три найбільші корпорації Кремнієвої долини мали ринкову капіталізацію у сумі 1.09 трлн дол. США, і при цьому чисельність найманих працівників становила 137 тис. осіб [32, с. 15]. Стрімко посилюються позиції високотехнологічних корпорацій, зокрема, тих, які залежать від цифрових платформ та багатонаціональних підприємств з країн з ринками, що формуються. Тим часом *нові цифрові технології* (Інтернет речей, великі дані та аналітика, роботизовані системи, адитивне виробництво) вже суттєво впливають на практику міжнародного бізнесу. Зазначені процеси супроводжувались зростанням важливості глобальних ланцюгів створення вартості [33]. Корпорації, що функціонують на основі широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій, вийшли на перші позиції у світових рейтингах найбільших корпорацій за показниками ринкової капіталізації, випередивши нафтові, транспортні, виробничі та торговельні компанії. Тоді, коли інші корпорації зі значною кількістю споживачів зазнавали великих збитків, прибутки п'яти найбільших технологічних корпорацій світу – *Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet* і *Facebook*, а також їхня ринкова капіталізація стрімко зростали (таблиця).

Таблиця

Перші десять корпорацій світу за обсягом ринкової капіталізації станом на 01.04. 2021, млрд дол. США

Корпорація	Країна	Сфера діяльності	Обсяг ринкової капіталізації
<i>Apple</i>	США	Електроніка	2065.0
<i>Saudi Aramco</i>	Саудівська Аравія	Нафтогазова сфера	1890.0
<i>Microsoft</i>	США	Програмне забезпечення	1828.0
<i>Amazon</i>		Електронна торгівля	1592.0
<i>Alphabet (Google)</i>		Програмне забезпечення	1439.0
<i>Facebook</i>		Інформаційно-комунікаційна сфера	850.8
<i>Tencent</i>	Китай	Телекомунікаційні послуги	790.0
<i>Tesla Motors</i>	США	Інформаційно-комунікаційна сфера	635.2
<i>Alibaba</i>	Китай	Електронна торгівля	607.5
<i>Berkshire Hathaway</i>	США	Інвестиційна діяльність	594.9

Джерело: складено автором за даними [39].

В. Геєць вказує на те, що доволі часто корпорації не є носіями соціально орієнтованих векторів розвитку, оскільки вони функціонують у взаємодії з бюрократичним апаратом держави (у зв'язку з недовідним рівнем розвитку інститутів громадянського суспільства) [7, с. 156]. При цьому в Україні, на думку вченого, якраз на базі неоліберальної моделі трансформації національної економіки корпоративізм в його негативному сенсі на основі використання ресурсів та політичного

лобіювання отримав змогу безпосередньо впливати на ухвалення найважливіших рішень на макроекономічному рівні [7, с. 292]. Водночас за сучасних умов поглиблюється тенденція до посилення відкритості та прозорості у діяльності корпорацій, застосування соціально орієнтованих моделей розвитку, розширення простору для співпраці між конкурентами. У цьому зв'язку Д. Партридж, відомий американський фахівець з управління, психології споживання та ринкових тенденцій, засновник компаній *StartupCamp.com* та *Sevenly*, досліджуючи діяльність найбільших корпорацій США у XX ст., виявив цикл, відповідно до якого розвивається уся модель корпоративної поведінки, в якій повторюються етапи чесності, ефективності, обману та вибачення (рис. 3).

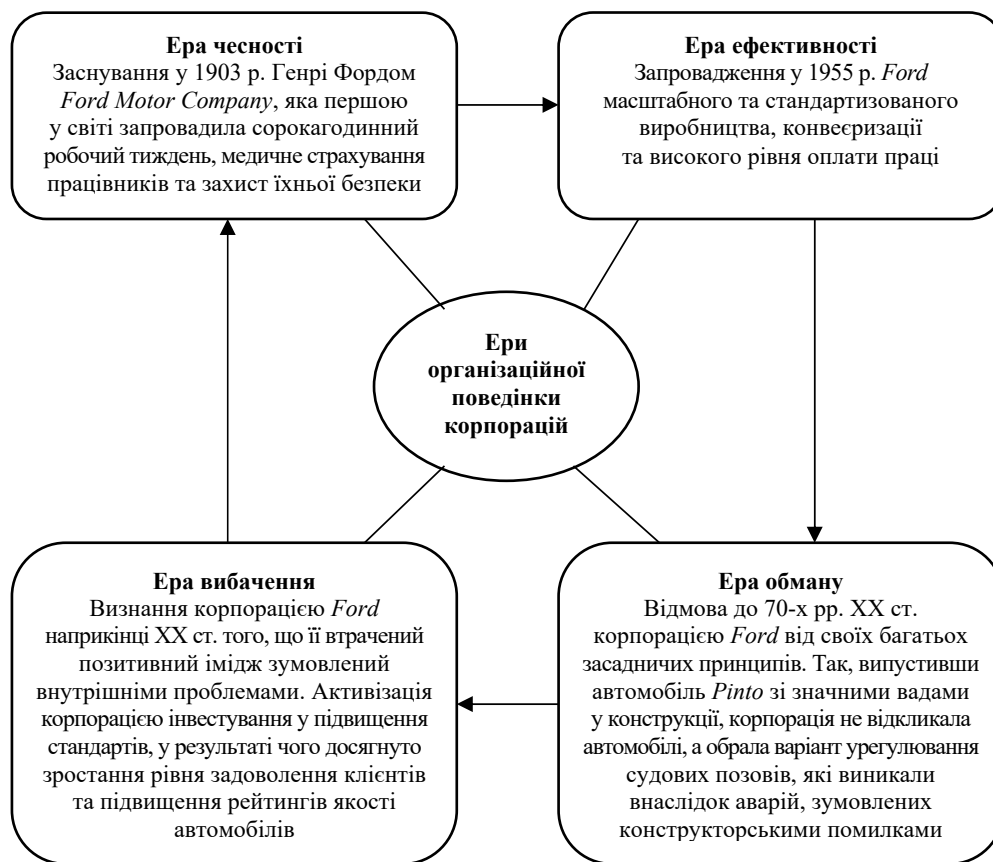


Рис. 3. Ери організаційної поведінки корпорації, за Д. Партриджем (на прикладі *Ford Motor Company*)

Джерело: складено автором за даними [40, с. 35–38].

Саме у такому циклі, на думку зазначеного дослідника, корпорації й рухаються від періоду, коли вони цінують людей вище, ніж прибуток, до періоду, коли, навпаки, – прибуток набуває найвищої цінності, а згодом знову повертаються до початкового етапу. У межах кожної ери організаційної поведінки певні засадничі цінності трансформують

та перетворюють не тільки підприємницьке середовище, але й ринок загалом [40, с. 35]. Водночас лише корпорації, що будують стратегію діяльності на принципах відкритості, прозорості та соціальної спрямованості, будуть спроможними конкурувати на сучасних ринках. Нобелівські лауреати Дж. Стігліц та М. Спенс у цьому контексті також наголошують на необхідності трансформації суспільного розвитку у триаді "людина-корпорації-держави" у напрямі посилення людиноцентричності всієї системи економічних відносин [41; 42].

Висновки. Основними перевагами корпоративної форми підприємництва є широкі можливості щодо залучення фінансових ресурсів, реалізації інноваційних проєктів тощо. Процеси корпоративної структуризації охоплюють широкий спектр інституційних трансформацій корпоративного сектора сучасної економіки.

Системний аналіз еволюції форм організації господарської діяльності свідчить, що корпорації виникли у процесі поглиблення суспільного поділу праці, розвитку торгівлі, конкуренції та глобалізації. Сучасна корпорація є специфічною формою організації господарської діяльності й економічним агентом, окремим форматом суспільного характеру економічних відносин, що завдяки горизонтальній і вертикальній інтеграції забезпечує поглиблення суспільного поділу праці, відтворення капіталу, формування стійких інтеграційних мережевих відносин та інституціоналізує суспільно-економічні зв'язки в усіх вимірах.

В організаційній площині корпорації є ієрархічними мережевими метаорганізаціями, формою інституційного забезпечення системної конкурентоспроможності й інноваційного розвитку соціально-економічної системи з інтегрованою моделлю відтворення капіталу, а в інституційній – суспільним інститутом колективної дії. Корпоративна форма підприємництва дає змогу підвищувати міжнародну конкурентоспроможність національної економіки та створює підґрунтя для її розвитку на засадах неоіндустріалізації та цифровізації в умовах дієвих публічних, суспільних і колективних інститутів.

Важливим аспектом подальших наукових досліджень є глибокий, комплексний і системний аналіз ролі та впливу корпорацій на формування векторів розвитку національної економіки в умовах поглиблення глобалізаційних процесів XXI ст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіпенко А. Цифрова економіка: теоретико-прикладний аспект. *Економічна теорія*. 2020. № 2. С. 54-66. DOI: 10.15407/etet2020.02.054.
2. Онищенко В. Природа економічного процесу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 1. С. 23-41. DOI: 10.31617/visnik.knute.2021(135)02.
3. Сірко А. В. Корпоративні відносини в перехідній економіці: проблеми теорії і практики. Київ: Імекс, 2004. 414 с.

4. Гуторов А. О. Корпорації в суспільно-економічній системі: концептуально-теоретичний дискурс. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 4-10. doi:10.32702/2306-6806.2020.3.4.
5. Супрун Н. А. *Еволюція вітчизняної моделі корпоративного управління*. Київ: КНЕУ, 2009. 270 с.
6. Білорус О. Закономірності й тенденції відтворювальної еволюції структурної трансформації глобального капіталу. *Економічна теорія*. 2016. № 1. С. 5-16.
7. Геєць В. Феномен нестабільності – виклик економічному розвитку. Київ: Академперіодика, 2020. 456 с.
8. Гриценко А. А. Цифровий розвиток: структура, капіталізація та соціалізація. *Економічна теорія*. 2018. № 4. С. 5-20. DOI: 10.15407/etet2018.04.005.
9. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2. С. 77-90. doi:10.31359/2411-5584-2018-33-2-77.
10. Черленяк І. І., Проскура В. Ф., Шелемба М. М. Технологічні виклики індустрії 4.0 та інструменти промислової політики: аналіз досвіду Південної Кореї. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2020. Вип. 2. С. 144-156. Серія Економіка. DOI: 10.24144/2409-6857.2018.2(52).144-156
11. Партин Г. О., Загородній А. Г., Пилипенко Л. М. Підприємницькі структури цифрової економіки та проблеми оцінювання ефективності їхньої діяльності. *Фінанси України*. 2021. №1. С. 103-116. DOI: 10.33763/finukr2021.01.103.
12. Кіндзерський Ю. Кібербезпека та становлення цифрової економіки: проблеми взаємозв'язку. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2020. № 3. С. 18-26. DOI: 10.33271/ebdut/71.018.
13. Aguilera R., Marano V., Haxhi I. (2019). International corporate governance: A review and opportunities for future research. *Journal of International Business Studies*. Vol. 50. Issue 4. P. 457-498. DOI: 10.1057/s41267-019-00232-w.
14. Strange R., Cooke F. Research on international business: The new realities. *International Business Review*. 2021. Vol. 30. Issue 2. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2021.101794. URL: https://www.researchgate.net/publication/348443666_International_Business_Review.
15. Vanacker T., Zahra S., Holmes M. (2021). Corporate entrepreneurship, country institutions and firm financial performance. *Journal of World Business*. Vol. 56. Issue 3. doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101162. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951620300900>.
16. Лагутін В. Цивілізаційні та інституційні фактори глобальних економічних трансформацій XXI ст. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 2. С. 5-19. DOI: 10.31617/zt.knute.2019(103)01.
17. Кудря Я. В. Розвиток корпорацій: засади, тенденції, інструментарій. Львів. Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України. 2015. 188 с.
18. Федулова Л. І. Технологічна політика: глобальний контекст та українська практика. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 843 с.
19. Мазаракі А., Бойко М., Босовська М. Трансформація туризму в суспільстві 5.0. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 4. С. 33-54. DOI: 10.31617/visnik.knute.2020(132)03.

20. Amosha O., Pidorycheva I., Zemliankin A. (2021). Trends in the World Economy Development: New Challenges and Prospects. *Science and Innovation*. 2021. Vol. 17. №1. P. 3-17. DOI: 10.15407/scine17.01.003.
21. Баюра Д. О. Корпоративне управління в Україні в умовах євроінтеграції. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. Вип. 1. С. 51-59.
22. Білорус О. Політекономічний прогноз глобального співрозвитку в XXI столітті: глобальний пост-капіталізм чи світ-система інформаційно-мережевого глобалізму. *Економічна теорія*. 2018. №1. С. 5-20.
23. Коваль В. В., Тихонова І. М., Шапошников К. С., Яцкевич І. В. Корпоративне управління бізнес-структурами: теорія креакратії, розвиток мереж та концепт самоорганізації підприємництва. Одеса: ВМВ, 2013. 272 с.
24. Уманців Г. В., Мартинів І. К. Глобальний вимір інтелектуальної власності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 2. С. 86-99. DOI: 10.31617/zt.knute.2019(103)07.
25. Євроінтеграційні пріоритети національного бізнесу; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 672 с.
26. Cooper M., Nguyen Q.T.K. (2020). Multinational enterprises and corporate tax planning: A review of literature and suggestions for a future research agenda. *International Business Review*. 2020. Vol. 29. Issue 3. doi.10.1016/j.ibusrev.2020.101692.
27. Strange R., Zucchella A. Industry 4.0, global value chains and international business. *Multinational Business Review*. 2017. Vol. 25. Issue 3. P. 174-184. DOI: 10.1108/MBR-05-2017-0028.
28. Haskel J., Westlake S. Capitalism without capital: the rise of the intangible economy. Princeton University Press. 2018. 278 p.
29. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 831 с.
30. Попов О. Є. Теоретико-методологічні та концептуальні засади формування організаційно-економічного механізму корпоративного управління. Харків: ІНЖЕК, 2009. 390 с.
31. Уманців Ю. Корпоративні структури у системі економічних відносин. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2011. № 3. С. 13-25.
32. Колот А. М. Соціально-трудова реальність – XXI: філософія становлення, можливостей та викликів. *Економіка України*. 2021. № 2. С. 3-31. DOI: 10.15407/economyukr.2021.02.003.
33. Шваб К. Четверта промислова революція, Формуючи четверту промислову революцію. Харків: Клуб сімейного дозвілля. 2019. 416 с.
34. Дугінець Г. В. Глобальні ланцюги вартості. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 412 с.
35. Лагутін В. Д. Стабільність суспільного розвитку: досвід міждисциплінарного дослідження. *Економічна теорія*. 2017. № 2. С. 5-18.
36. Рогач О. Методологічні аспекти аналізу багатонаціональних підприємств. *Міжнародна економічна політика*. 2019. № 2. С. 7-42. doi.10.33111/ier.2019.31.01.
37. Корсунський С. Зовнішня політика в епоху трансформацій. Харків: Віват, 2020. 256 с.
38. Kovalenko M., Ziuz D., Smihunova O., Bondar N., Omelchenko H. Implementation of State Economic Policy under Corporatocracy: Financial and Credit Aspect. *Public Policy and Administration*. 2020. Vol. 19. № 3. P. 36-47. dx.DOI: 10.5755/j01.ppa.19.3.26842.

39. Найбільші компанії за ринковою капіталізацією. URL: <https://companiesmarketcap.com>. (Дата звернення 01.04. 2021).
40. Парtridge Д. Люди чи прибуток. Ламай систему. Живи з метою. Будь успішним; пер. з англ. Н. Палій. Київ: Книголав, 2017. 240 с.
41. Стігліц Дж. Ціна нерівності. Київ: Темпора, 2017. 584 с.
42. Спенс М. Нова конвергенція. Київ: Темпора, 2017. 352 с.

Стаття надійшла до редакції 07.04.2021.

Umantsiv Yu. Theoretical discourse of corporate development in the XXI century.

Background. Development of the theoretical concept of corporate entrepreneurship is determined by the intensification of research in modern conditions. The main subject of scientific research is the analysis of the evolution of corporate relations, their organizational forms and interaction ways of the main subjects, i.e. owners, managers and the state, as well as the relationship of corporations structural elements. The lack of a holistic concept of corporations' role substantiation in modern system of economic relations and the scientific significance of this issue have led to the relevance of the article.

The analysis of recent research and publications shows that theoretical matrix of corporate entrepreneurship research is at the stage of active transformation of its research field.

The **aim** of the article is to systematize and generalize theoretical approaches to the analysis of corporate development vectors in the XXI century and also to identify the latest institutional determinants of their functioning.

Materials and methods. The works of Ukrainian and foreign scientists are the theoretical and methodological basis of the article. The institutional and evolutionary approach is methodological basis of the paper. General scientific research methods such as abstraction, analysis and synthesis, systematization, analytical, logical and historical generalizations were also used.

Results. Corporate enterprises in modern conditions of civilizational development are the basis of economic activity, which is based on the use of market relations. It involves the continuous accumulation of extremely large amounts of capital to finance programs and develop technical and technological basis of their operation. Modern corporation is a specific form of organization of economic activity and economic agent, a separate format of social nature of economic relations, which provides deepening social division of labor through horizontal and vertical integration, reproduction of capital, formation of stable integration network relations and institutionalizes socio-economic relations in all dimensions.

Conclusion. The main advantages of the corporate form of entrepreneurship are wide opportunities to attract financial resources, implementation of innovative projects, etc. Corporations are hierarchical network meta-organizations, a form of institutional support for systemic competitiveness and innovative development of the socio-economic system with an integrated model of capital reproduction into organizational terms. Corporation is a social institution of collective action into institutional terms. The corporate form of entrepreneurship makes it possible to increase international competitiveness of the national economy and creates a basis for its development on the basis of neo-industrialization in the context of effective public, social and collective institutions.

Keywords: corporation, corporate entrepreneurship, globalization, digitalization of economic development.

REFERENCES

1. Filipenko, A. (2020). Cyfrova ekonomika: teoretyko-prykladnyj aspekt [Digital economics: theoretical and applied aspect]. *Ekonomichna teorija – Economic Theory*, 2, 54-66. DOI: 10.15407/etet2020.02.054 [in Ukrainian].
2. Onyshhenko, V. (2021). Pryroda ekonomichnogo procesu [The nature of the economic process]. *Visnyk Kyivskogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 1, 23-41. DOI: 10.31617/visnik.knute.2021(135)02 [in Ukrainian].

3. Sirko, A. V. (2004). Korporatyvni vidnosyny v perehidnij ekonomici: problemy teorii i praktyky [Corporate relations in transition economies: problems of theory and practice]. Kyiv: Imeks [in Ukrainian].
4. Gutorov, A. O. (2020). Korporacii v suspil'no-ekonomichnij systemi: konceptual'no-teoretychnyj dyskurs [Corporations in the socio-economic system: conceptual and theoretical discourse]. *Ekonomika ta derzhava – Economics and State*, 3, 4-10. doi.10.32702/2306-6806.2020.3.4 [in Ukrainian].
5. Suprun, N. A. (2009). Evoljucija vitchyznjanoi modeli korporatyvnogo upravlinnja [Evolution of the domestic model of corporate governance]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
6. Bilorus, O. (2016). Zakonomirnosti j tendencii vidtvorjuval'noi evoljucii strukturnoi transformacii global'nogo kapitalu [Regularities and tendencies of reproductive evolution of structural transformation of global capital]. *Ekonomichna teorija – Economic Theory*, 1, 5-16 [in Ukrainian].
7. Gejec', V. (2020). Fenomen nestabil'nosti – vyklyk ekonomichnomu rozvytku [The phenomenon of instability is a challenge to economic development]. Kyiv: Akademperiodyka [in Ukrainian].
8. Grycenko, A. A. (2018). Cyfrovyj rozvytok: struktura, kapitalizacija ta socializacija [Digital development: structure, capitalization and socialization]. *Ekonomichna teorija – Economic Theory*, 4, 5-20. DOI: 10.15407/etet2018.04.005 [in Ukrainian].
9. Grycenko, O. A. (2018). Cyfrova ekonomika: suchasni vyklyky dlja ekonomistiv ta pravoznavciv [Digital economy: current challenges for economists and lawyers]. *Ekonomichna teorija ta pravo – Economic Theory and Law*, 2, 77-90. DOI: 10.31359/2411-5584-2018-33-2-77 [in Ukrainian].
10. Cherlenjak, I. I., Proskura, V. F., & Shelemba, M. M. (2020). Tehnologichni vyklyky industrii 4.0 ta instrumenty promyslovoi polityky: analiz dosvidu Pivdennoi Korei [Industry 4.0 Technology Challenges and Industrial Policy Tools: An Analysis of South Korea's Experience]. *Naukovyj visnyk Uzhgorods'kogo universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod University*. Issue 2. 144-156. DOI: 10.24144/2409-6857.2018.2(52).144-156 [in Ukrainian].
11. Partyn, G. O., Zagorodnij, A. G., & Pylypenko, L. M. (2021). Pidpryjemnycki struktury cyfrovoi ekonomiky ta problemy ocinjuvannja efektyvnosti i'hn'oi dijalnosti [Entrepreneurial structures of the digital economy and problems of evaluating the effectiveness of their activities]. *Finansy Ukrainy – Finance of Ukraine*, 1, 103-116. DOI: 10.33763/finukr2021.01.103 [in Ukrainian].
12. Kindzers'kyj, Ju. (2020). Kiberbezpeka ta stanovlennja cyfrovoi ekonomiky: problemy vzajemozv'jazku [Cybersecurity and the Digital Economy: The Problems of Interconnection]. *Ekonomichnyj visnyk Dniprovs'koi politehnyky – Economic Bulletin of the Dnipro Polytechnic*, 3, 18-26. DOI: 10.33271/ebdut/71.018 [in Ukrainian].
13. Aguilera, R., Marano, V., & Haxhi, I. (2019). International corporate governance: A review and opportunities for future research. *Journal of International Business Studies*. Vol. 50. Issue 4. P. 457-498. DOI: 10.1057/s41267-019-00232-w [in English].
14. Strange, R., Cooke, F. (2021) Research on international business: The new realities. *International Business Review*. 2021. Vol. 30. Issue 2. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2021.101794. https://www.researchgate.net/publication/348443666_International_Business_Review. [in English].
15. Vanacker T., Zahra S., & Holmes M. (2021) Corporate entrepreneurship, country institutions and firm financial performance. *Journal of World Business*. (Vol. 56). Issue 3. DOI: 10.1016/j.jwb.2020.101162. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951620300900>. [in English].
16. Lagutin, V. (2019). Cyvilizacijni ta instytucijni faktory global'nyh ekonomichnyh transformacij XXI st. [Civilizational and institutional factors of global economic transformations of the XXI century]. *Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo – Foreign trade: economics, finance, law*, 2, 5-19. DOI: 10.31617/zt.knute.2019(103)01 [in Ukrainian].

17. Kudrja, Ja. V. (2015). Rozvytok korporacij: zasady, tendencii', instrumentarij [Corporate development: principles, trends, tools]. L'viv. Instytut regional'nyh doslidzhen' imeni M. I. Dolishn'ogo NAN Ukrai'ny [in Ukrainian].
18. Fedulova, L. I. (2015). Tehnologichna polityka: global'nyj kontekst ta ukrai'ns'ka praktyka [Technological policy: global context and Ukrainian practice]. Kyiv: Kyiv. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
19. Mazaraki, A., Bojko, M., Bosovs'ka, M. (2020). Transformacija turizmu v suspil'stvi 5.0 [Transformation of tourism in Society 5.0]. *Visnyk Kyivs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 4, 33-54. DOI: 10.31617/visnik.knute.2020(132)03 [in Ukrainian].
20. Amosha, O., Pidorycheva, I., Zemliankin, A. (2021). Trends in the World Economy Development: New Challenges and Prospects. *Science and Innovation*. Vol. 17, 1, 3-17. DOI: 10.15407/scine17.01.003 [in English].
21. Bajura, D. O. (2014). Korporatyvne upravlinnja v Ukrai'ni v umovah jevrointegracii' [Corporate governance in Ukraine in the context of European integration]. *Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky – Theoretical and Applied Issues of Economics*. Issue 1. C. 51-59 [in Ukrainian].
22. Bilorus, O. (2018). Politekonomichnyj prognoz global'nogo spivrozvytku v XXI stolitti: global'nyj post-kapitalizm chy svit-systema informacijno-merezhevoho globalizmu – [Political-economic forecast of global development in the XXI century: global post-capitalism or world-system of information-network globalism]. *Ekonomichna teorija – Economic Theory*, 1, 5-20 [in Ukrainian].
23. Koval', V. V., Tyhonova, I. M., Shaposhnykov, K. S., & Jackevych, I. V. (2013). Korporatyvne upravlinnja biznes-strukturamy: teorija kreakratii', rozvytok merezh ta koncept samoorganizacii' pidpryjemnyctva [Corporate management of business structures: the theory of creativity, network development and the concept of self-organization of entrepreneurship]. Odesa: VMV [in Ukrainian].
24. Umantsiv, H. V., Martyniv, I. K. (2019). Global'nyj vymir intelektual'noi' vlasnosti [Global dimension of intellectual property]. *Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo – Foreign trade: economics, finance, law*, 2, 86-99. DOI: 10.31617/zt.knute.2019(103)07 [in Ukrainian].
25. Jevrointegracijni priorytety nacional'nogo biznesu (2018) [European integration priorities of national business]; A. A. Mazaraki, T. M. Mel'nyk (Eds). Kyiv: Kyiv. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
26. Cooper, M., Nguyen, Q.T.K. (2020). Multinational enterprises and corporate tax planning: A review of literature and suggestions for a future research agenda. *International Business Review*. Vol. 29. Issue 3. doi.10.1016/j.ibusrev.2020.101692 [in English].
27. Strange, R., Zucchella, A. (2017). Industry 4.0, global value chains and international business. *Multinational Business Review*. Vol. 25. Issue 3. P. 174-184. DOI: 10.1108/MBR-05-2017-0028 [in English].
28. Haskel, J., Westlake, S. (2018). Capitalism without capital: the rise of the intangible economy. Princeton University Press [in English].
29. Bosovs'ka, M. V. (2015). Integracijni procesy v turizmi [Integration processes in tourism]. Kyiv: Kyiv. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
30. Popov, O. Je. (2009). Teoretyko-metodologichni ta konceptual'ni zasady formuvannja organizacijno-ekonomichnogo mehanizmu korporatyvnogo upravlinnja [Theoretical, methodological and conceptual principles of formation of organizational and economic mechanism of corporate governance]. Harkiv: INZhEK [in Ukrainian].
31. Umantsiv, Yu. (2011). Korporatyvni struktury u systemi ekonomichnyh vidnosyn [Corporate structures in the system of economic relations]. *Visnyk Kyivs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 3, 13-25 [in Ukrainian].

32. Kolot, A. M. (2021). Social'no-trudova real'nist' – XXI: filosofija stanovlennja, mozhlyvostej ta vyklykiv [Socio-labor reality – XXI: philosophy of formation, opportunities and challenges]. *Ekonomika Ukrai'ny – Economy of Ukraine*, 2, 3-31. DOI: 10.15407/economyukr.2021.02.003 [in Ukrainian].
33. Shvab, K. (2019). Chetverta promyslova revoljucija, Formujuchy chetvertu promyslovu revoljuciju [The Fourth Industrial Revolution, Forming the Fourth Industrial Revolution]. Harkiv: Klub simejnogo dozvillja [in Ukrainian].
34. Duginec', G. V. (2018). Global'ni lancjegy vartosti [Global value chains]. Kyiv: Kyiv. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
35. Lagutin, V. D. (2017). Stabil'nist' suspil'nogo rozvytku: dosvid mizhdyscyplinarnogo doslidzhennja [Stability of social development: experience of interdisciplinary research]. *Ekonomichna teorija – Economic Theory*, 2, 5-18 [in Ukrainian].
36. Rogach, O. (2019). Metodologichni aspekty analizu bagatonacional'nyh pidprijemstv [Methodological aspects of the analysis of multinational enterprises]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka – International Economic Policy*, 2, 7-42. DOI: 10.33111/iep.2019.31.01 [in Ukrainian].
37. Korsuns'kyj, S. (2020). Zovnishnja polityka v epohu transformacij [Foreign policy in the era of transformations]. Harkiv: Vivat [in Ukrainian].
38. Kovalenko, M., Ziuz, D., Smihunova, O., Bondar, N., & Omelchenko, H. (2020). Implementation of State Economic Policy under Corporatocracy: Financial and Credit Aspect. *Public Policy and Administration*. Vol. 19, 3, 36-47. DOI: 10.5755/j01.ppa.19.3.26842 [in English].
39. Najbil'shi kompanii' za rynkovoju kapitalizacijeu [The largest companies by market capitalization]. *companiesmarketcap.com*. Retrieved from: <https://companiesmarketcap.com>. (Data zvernennja 01.04. 2021) [in Ukrainian].
40. Partrydzh, D. (2017). Ljudy chy prybutok. Lamaj systemu. Zhyvy z metoju. Bud' uspishnym [People Over Profit: Break the System, Live with Purpose, Be More Successful]. N. Palij (Trans). Kyiv: Knygolav [in Ukrainian].
41. Stiglic, Dzh. (2017). Cina nerivnosti [The Price of Inequality]. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].
42. Spens, M. (2017). Nova konvergencija [The Next convergence]. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].

УДК 620.9:330.342
JEL Classification: O13; M21

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)04](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)04)

КВАЧ Ярослав,
д. е. н., професор, директор
Одеського торговельно-економічного
інституту КНТЕУ,
вул. Інглезі, 6, м. Одеса, 65065, Україна

E-mail: ykvach@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-8076-3520

КУЗЬМИНЧУК Наталія,
д. е. н., професор, професор кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна,
вул. Миросицька, 1, м. Харків, 61000, Україна

E-mail: nkuzminchuk@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-9844-3429

КУЦЕНКО Тетяна,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,
вул. Миросицька, 1, м. Харків, 61000, Україна

E-mail: chkutsenko@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7800-2987

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ПОТЕНЦІАЛ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Викладено результати дослідження напрямів забезпечення енергоефективності та енергозбереження як основи економічного зростання вітчизняної економіки в умовах подолання наслідків світової економічної кризи. Встановлено причини високої енергоємності ВВП, що створює загрози національній безпеці країни, зокрема в енергетичній сфері. Доведено необхідність трансформації ринку електроенергетики на принципах ринкового ціноутворення, енергоефективного та енергоощадливого використання і споживання енергоресурсів, провадження програм енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії.

Ключові слова: енергоефективність, енергозбереження, економічний розвиток, енергетична безпека, фінансовий потенціал.

Постановка проблеми. З моменту набуття Україною незалежності енергетична сфера була і залишається одним з найбільш вразливих секторів вітчизняної економіки. Країна має величезний потенціал енергозбереження, який дає змогу вирішити проблему забезпечення економічного зростання вітчизняної економіки в умовах світової рецесії через наслідки пандемії коронавірусу та обмежувальних заходів, унаслідок чого значно скоротилися обсяги національного виробництва. Отже, питання зниження енергоємності ВВП, інтенсифікація розробки власних покладів енергоресурсів, диверсифікація джерел і шляхів постачання енергоносіїв, формування стратегічного резерву паливно-мастильних матеріалів, створення складових ядерно-паливного циклу, всебічний розвиток альтернативної енергетики тощо залишаються відкритими та потребують негайного вирішення для прискорення економічного розвитку.

© Квач Я., Кузьминчук Н., Куценко Т., 2021

Складний механізм функціонування електроенергетичного ринку в Україні з урахуванням його організаційної структури та техніко-економічних складових енергетичної інфраструктури обумовлює низку проблем, що значно ускладнюють реалізацію завдань енергоефективності. Крім цього, у зв'язку з обранням євроінтеграційного курсу розвитку та перспективою злиття з європейським ринком енергоресурсів нові виклики постають не тільки перед урядом країни, а й перед усіма суб'єктами енергетичної сфери, що вимагає від них гнучкості у прийнятті рішень та швидкої адаптації у період глибокої структурної перебудови економіки відповідно до європейських стандартів. Тобто як з точки зору теоретичного дослідження, так і для практичного аналізу варто акцентувати увагу на формуванні ефективного механізму забезпечення енергоефективності вітчизняної економіки як ключового напрямку економічного розвитку, запоруки державного суверенітету, елемента належного врядування, надійного базису сталого розвитку конкурентної економіки та невід'ємної частини європейського економічного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та прикладним аспектам енергозбереження та забезпечення енергоефективності присвячено праці таких відомих науковців, як: Д. Дайман, Р. Момот, Г. Аджиенко [1], К. Розенбергер [2], Т. Селищева [3], Т. Ховалова [7], Г. Вороновський [5] та ін. Позитивно оцінюючи результати досліджень, які оприлюднено у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, потрібно відзначити, що досі існує потреба у системному дослідженні проблеми формування ефективних напрямів енергозбереження в умовах малоефективного використання наявних ресурсів. Важливість вирішення зазначених проблем обумовили необхідність деталізації структури і змісту енергоефективності, а також визначення напрямів її забезпечення як фактору активізації економічного розвитку України та реалізації національних інтересів у енергетичній сфері.

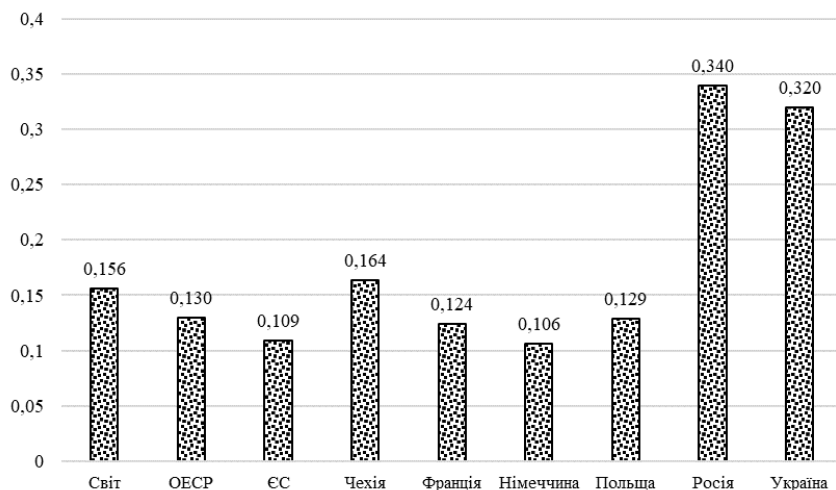
Метою дослідження є розвиток теоретичних засад забезпечення енергоефективності як фактору підвищення фінансового потенціалу та активізації економічного розвитку вітчизняної економіки в умовах необхідності подолання наслідків рецесії світової економіки.

Матеріали та методи. Теоретичним і методологічним підґрунтям для написання статті стали розробки вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів у галузі дослідження проблем розвитку ринку електричної енергії, напрямів забезпечення енергоефективності. Дослідження проведено із застосуванням таких загальнонаукових методів, як: узагальнення та порівняння; дедуктивного та індуктивного аналізу; статистичного аналізу для визначення та узагальнення тенденцій розвитку ринку електричної енергії, вибору напрямів забезпечення енергоефективності та розробки заходів з енергозбереження.

Результати дослідження. Однією з секторальних проблем енергетичної сфери України є висока енергоємність та низька енергоефективність електроенергетичного сектора загалом, поряд зі застарілою,

недостатньо ефективною інфраструктурою, високою ринковою концентрацією (монополізм), непрозорою системою перехресного субсидювання і відсутністю платформ для конкурентних форм торгівлі, регульованими цінами, які не створюють будь-яких справжніх цінових сигналів і стимулів для інвестицій, недостатньою нормативно-правовою базою. З огляду на широкий ряд проблем, проведення кардинальних реформ в електроенергетичній галузі в сфері забезпечення енергоефективності є актуальним та невідкладним заходом. Перевага енергоємних галузей у структурі економіки України (металургії, хімічного виробництва та виготовлення будівельних матеріалів) у поєднанні з низькою ефективністю використання паливно-енергетичних ресурсів у технологічних процесах (наприклад, у металургійній галузі України для виробництва чавуну та сталі використовується вдвічі або навіть втричі більше первинної енергії, ніж на підприємствах Західної та Центральної Європи) на фоні загального зростання обсягів проміжного споживання енергетичних ресурсів негативно впливає на енергоемність ВВП та енергоефективність національної економіки. Поточна відмітка, якої досяг показник енергоемності ВВП України, свідчить про глибоку системну кризу економіки та наявність цілого ряду загроз національній безпеці в економічній, енергетичній, екологічній та соціальній сферах.

Так, рівень енергоефективності національної економіки більш ніж у 2.3 раза нижчий, ніж у країнах ОЕСР, майже у 2.9 раза нижче середньоевропейського і у 2.1 раза – середньосвітового [6]. У свою чергу, енергоемність ВВП України значно вища не лише порівняно з провідними економіками світу, але й із сусідніми країнами Центральної та Східної Європи (рисунком). Порівняння енергоемності України з іншими країнами показує, що енергоемність в Україні може бути зменшена як мінімум на 55 % (порівняно з регіонами Азії, що розвиваються) і максимум на 75 % (порівняно із середнім показником по ЄС).



Енергоемність ВВП за паритетом купівельної спроможності України та окремих країн світу

Джерело: [6].

Найбільший потенціал енергозбереження, за даними Міжнародної енергетичної агенції (IEA), має промисловість, потенціал заощадження якої понад 57 %, тобто більше половини потенціалу всієї країни [7]. Експерти вважають, що в українській промисловості можна було б заощадити щонайменше 30–40 % від кількості енергії, що споживається сьогодні. Можна заощадити і більше, але для цього необхідно впровадити абсолютно нові виробничі процеси та перепрофілювати промисловість на інші, менш енергоємні види виробництва [8].

Негативним фактором є не лише висока енергоємність ВВП України, але й відсутність вираженої динаміки до її зниження впродовж останніх років, інтенсивність використання енергоресурсів на одиницю ВВП при постійному паритеті купівельної спроможності.

Високий рівень енергоємності ВВП обумовлений формуванням значної частки ВВП у ресурсо- та енергоємних галузях та низькою енергоефективністю у секторі трансформації енергії (теплова електроенергетика та виробництво теплової енергії). Середня ефективність використання вугілля в тепловій електроенергетиці України є майже в 1.5 раза нижчою, ніж у комерційно доступних технологіях, а втрати електроенергії в мережах – удвічі вищими, ніж у Німеччині та США. Крім цього, наявні високі питомі витрати енергії домогосподарствами та інституційним сектором на опалення та гаряче водопостачання. В Україні середнє питеме річне енергоспоживання житлового фонду становить 250–270 кВт·год./м², що майже удвічі перевищує показники країн Європи з близькими кліматичними умовами [6]. Щодо загального споживання первинних і вторинних видів палива (з урахуванням обсягів реалізації населенню) підприємствами й організаціями всіх видів економічної діяльності, то, за даними Державної служби статистики України, у 2019 р. у структурі використаного палива 34.8 % припадало на природний газ, 32.4 % – на вугілля, 11.7 % – на нафтопродукти, 10.1 % – на кокс і напівкокс.

Численні проблеми в сфері електроенергетики, пов'язані з високим рівнем фізичного та морального зносу основного та допоміжного обладнання електростанцій, об'єктів магістральних і розподільчих мереж, руйнуванням енергетичної інфраструктури на сході України через зовнішню агресію, а також ряд проблем, пов'язаних з обґрунтованим ціноутворенням, зростаючими обсягами заборгованості споживачів за електричну енергію, відсутністю механізмів реалізації заходів з обмеження викидів великих спалювальних установок в електроенергетиці, недостатнім фінансовим забезпеченням, відсутністю потужностей для власного виробництва, створюють реальні перешкоди і загрози енергетичній безпеці та національній безпеці загалом.

Таким чином, основними напрямками трансформації ринку електроенергетики України стають впровадження єдиних для абсолютно всіх споживачів енергоресурсів принципів ринкового ціноутворення,

енергоефективного та енергоощадливого використання і споживання енергоресурсів на основі сучасних інноваційних технологій, що сприяють зменшенню енергоемності ВВП на 20 % протягом п'яти років. Зміни на ринку енергії, впровадження принципів та європейських підходів у сферу енергетики відбуваються відповідно до Договору про створення Енергетичного Співтовариства, яке передбачає відокремлення основних видів виробничої діяльності (генерації, транспортування електроенергії, її розподілу), проведення лібералізації електроенергетичного ринку.

Сьогодні дієвим інструментом формування енергетичної стратегії держави у більшості розвинених країн світу є програми енергоефективності, спрямовані на зменшення енергоспоживання в умовах зростання попиту на енергію та пропорційного збільшення цін на неї. Тобто політика енергоефективності базується не на зростанні пропозиції, яка може бути успішно реалізована лише у довгостроковій перспективі та при значних капіталовкладеннях, а у ефективному заощадливому використанні енергії, що сприятиме зниженню попиту, цін на енергоносії, а також зменшенню шкідливих викидів та захисту клімату. Отже, енергоефективність є доцільною, з точки зору як економіки, так і захисту клімату.

Енергоемність світової економіки поступово скорочується, що стало результатом підвищення енергоефективності та структурних змін у ряді країн, зокрема, в Китаї. Близько 11 % глобальних викидів CO₂, пов'язаних з енергетикою, припадає на регіони, де діє вуглецевий ринок, 13 % викидів CO₂, пов'язаних з енергетикою, припадає на ринки, які характеризуються субсидуванням споживання органічного палива [8]. При цьому наголошується на існуванні обнадійливих ознак з розвитку обох типів ринків. Зокрема, здійснюється реформа з введення Схеми торгівлі емісіями в Європейському Союзі та ряді інших країн, у тому числі, Індії, Індонезії, Малайзії і Таїланді, де використовуються можливості, пов'язані з падінням цін на нафту, для зменшення субсидування органічного палива, що сприяє скороченню марнотратного споживання енергоресурсів.

Існує чимало напрямків підвищення енергоефективності. Зокрема, у галузі енерговиробництва можна будувати електростанції, керуючись принципами енергоефективності, коли в рамках когенерації відбувається комбіноване виробництво електричної та теплової енергії [9]. Завдяки цьому тепло, що продукується, меншою мірою обтяжує довкілля. Так, Федеральний уряд Німеччини має намір прискорити розбудову таких електростанцій за допомогою Закону про когенерацію. Окремим напрямом діяльності електроенергетичної сфери протягом останніх десятиріч стало енергозбереження. Більшість країн Західної Європи, за рідкісним винятком, є імпортерами палива, що обумовлює значущість впровадження енергозберігаючих технологій, а також реформуючих дій з боку державних органів у сфері електроенергетики [10].

Енергоефективність є дієвим і рентабельним інструментом досягнення сталого розвитку енергетики, її підвищення може зменшити потребу в інвестиціях, підвищити конкурентоспроможність і добробут споживача. Збільшення енергоефективності сприятиме охороні навколишнього середовища завдяки зниженню обсягу викидів парникових газів та зменшенню локального забруднення повітря. За прогнозами експертів з розвитку енергетичного сектора, виробництво електроенергії на основі газу буде поступово знижуватись до 30 % після 2035 р., а відновлювані джерела енергії стануть лідерами у виробництві електроенергії, оскільки середньорічні інвестиції у розвиток поновлюваних джерел (без урахування гідроенергії) збільшаться на 80 % відносно рівня, що спостерігався в 2000 р. [11].

Тому, одночасно з широкомасштабним впровадженням заходів з енергозбереження, однією з ключових тенденцій, пов'язаних з функціонуванням електроенергетичних ринків, є використання відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), на які в 2019 р. припала майже половина від усіх нових генеруючих потужностей в електроенергетиці [12].

Тренд зростання обсягів використання ВДЕ очолили Китай, Сполучені Штати, Японія та Німеччина, де значні інвестиції спрямовано в цю сферу (270 млрд дол. США) при одночасному скороченні витрат. Серед лідерів впровадження низьковуглецевих технологій – країни ЄС, які виробили загальну стратегію енергетичного розвитку, засновану на прискореному впровадженні відновлюваної енергетики і підвищенні енергоефективності. Основними умовами трансформації ринку електроенергії стали:

- технологічні та організаційні зміни у виробництві та передаванні електричної енергії, які безпосередньо пов'язані зі збільшенням енергопотоків, що в подальшому створює нові можливості для конкуренції між постачальниками енергії;
- зростання вимог до енергоефективності й "екологічної чистоти" виробництва (ці фактори сприяють частковій заміні нарощування місцевих генеруючих потужностей на отримання електрики з енергонадлишкових регіонів);
- збільшення ступеня економічної інтеграції окремих територій (зокрема, країн Європейського Союзу, Північної Америки).

Таким чином, сучасна енергетична політика країни має бути спрямована на подальший розвиток інфраструктури, оптимізацію цінової політики, створення енергоефективних і енергозберігаючих технологій, розробку та впровадження новітніх, ефективніших джерел енергії з одночасною економією енергоресурсів [8; 13].

Запровадження заходів з енергоефективності та енергозбереження має здійснюватися одночасно у всьому циклі технологічного процесу – від виробництва енергії, транспортування, розподілу до кінцевого споживання із забезпеченням надійності енергопостачання

та його доступності для громадян. Акцентуючи увагу на цьому, варто зазначити, що енергозбереження може бути забезпечене лише за умови зацікавленості споживача в ефективному використанні енергії. Це зумовлює необхідність донесення потреби в енергозбереженні та демонстрації впливу кожного споживача на досягнення встановленої цілі.

Висновки. Висока енергоємність і низька енергоефективність електроенергетичного сектора в цілому є однією з секторальних проблем енергетичної сфери України, що потребує кардинальних реформ, спрямованих на збільшення енергоефективності. Високий показник енергоємності ВВП України вказує на глибоку системну кризу вітчизняної економіки, що створює загрози національній безпеці країни в економічній, енергетичній, екологічній та соціальній сферах. Основними причинами високої енергоємності ВВП є значна частка виробництва товарів та послуг у ресурсо- та енергоємних галузях, низька енергоефективність у секторі трансформації енергії.

Обґрунтовано необхідність трансформації ринку електроенергетики шляхом впровадження єдиних для всіх споживачів енергоресурсів принципів ринкового ціноутворення, енергоефективного та енергоощадливого використання і споживання енергоресурсів на основі сучасних інноваційних технологій.

Наголошено на вагомості такого інструменту формування ефективної енергетичної стратегії держави як програми енергоефективності, спрямовані на зменшення енергоспоживання в умовах зростання попиту на енергію та пропорційного збільшення цін на неї з метою підвищення фінансового потенціалу та активізації економічного розвитку вітчизняної економіки. Одночасно з широкомасштабним впровадженням заходів з енергозбереження необхідно використовувати відновлювані джерела енергії, що сприятиме прискоренню впровадження відновлюваної енергетики і підвищенню енергоефективності національної економіки.

Перспективами подальших досліджень є розробка та реалізація сучасних інструментів впровадження енергоефективного та енергоощадливого використання і споживання енергоресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дайман С. Ю., Момот Р. В., Аджиенко Г. В. Чистые технологии и устойчивое развитие. *Информ. бюллетень*, 2017, март, Вып.1. "Зеленая" экономика России: новые инвестиционные возможности. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-ccassnewsletter-march-2017/\\$FILE/EY-ccass-newsletter-march2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-ccassnewsletter-march-2017/$FILE/EY-ccass-newsletter-march2017.pdf).
2. Розенбергер К. Політика України в галузі енергетики. Представництво фонду Конрада Аденауера в Україні. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ff395f1-5626-4300-6e5f-98815dfc091c&groupId=252038.

3. Селищева Т. А. "Зеленая" экономика как модель устойчивого развития стран ЕАЭС. *Проблемы современной экономики*. 2018. № 4(68). С. 6-12.
4. Ховалова Т. В. Инновации в электроэнергетике, виды классификации и эффекты внедрения. *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2019. Т. 10. № 3. С. 274-283.
5. Экономическая безопасность государства и интеграционные формы ее обеспечения: монография; за ред. Г. К. Вороновского, И. В. Недина. Киев: Знання України, 2007. 392 с.
6. Енергетична стратегія України на період до 2035 року "Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність". Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.08.2017 № 605-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80#Text>.
7. Зеленые технологи. URL: <http://greenevolution.ru/enc/wiki/zelenyetechnologii>.
8. Energy 2020. A strategy for competitive, sustainable and secure energy: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Doc. COM (2010) 639 final. Brussels, 10.11.2010. URL: http://www.escoecosys.narod.ru/2011_5/art160.pdf.
9. Grohnheit P. E., Gram Mortensen B. O. Competition in the market for space heating. District heating as the infrastructure for competition among fuels and technologies. *Energy Policy*, 2003. Vol. 3. P. 817-826.
10. Jamasb T., Pollitt M. G. Incentive Regulation of Electricity Distribution Networks: Lessons of Experience from Britain. Faculty of Economics. *Judge Business School, University of Cambridge*. 2007 Vol. 35. P. 6163-6187.
11. Koval V. State regulation of energy security in national economy. *Economics. Ecology. Socium*. 2018. Т. 2. №. 3. С. 57-64.
12. Koval V., Sribna Y., Gaska K. Energy Cooperation Ukraine-Poland to Strengthen Energy Security. *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences, 2019.
13. Ukraine Annual Implementation Report 1. November. 2020. URL: https://energy-community.org/implementation/Ukraine.html?fbclid=IwAR2bAvqnRhQ0DPwcuwU1Ek2boF0mg1zL92-yOyCb_XTUBbSjKIAfaaWPic.

Стаття надійшла до редакції 23.03.2021.

REFERENCES

1. Daiman, S.Yu., Momot, R.V., Adjienko, G.V. (2017). Chistyie tehnologii i ustoychivoe razvitiie [Clean technology and sustainable development]. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-ccassnewsletter-march-2017/\\$FILE/EY-ccass-newsletter-march2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-ccassnewsletter-march-2017/$FILE/EY-ccass-newsletter-march2017.pdf) [in Russian].
2. Rozenberher, K. Polityka Ukrainy v haluzi enerhetyky. Predstavnytstvo fondu Konrada Adenauera v Ukraini [Ukraine's energy policy. Representation of the Konrad Adenauer Foundation in Ukraine]. Retrieved from https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ff395f1-5626-4300-6e5f-98815dfc091c&groupId=252038 [in Ukrainian].
3. Selishcheva, T. A. (2018). "Zelenaya" ekonomika kak model ustoychivogo razvitiya stran EAES ["Green" economy as a model for sustainable development of the EAEU countries]. *Problemyi sovremennoy ekonomiki*, 4(68), 6-12. [in Russian].

4. Hovalova, T. V. (2019). Innovation in electroenergetics, types of classification and effektins [Innovacii v elektroenergetike, vidy klassifikaciya i efekty vnedreniya]. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment*. (Vol. 10), 3, 274-283 [in Russian].
5. Voronovskogo, G. K., & Nedina, I. V. (2007). Ekonomicheskaya bezopasnost gosudarstva i integratsionnyie formy ee obespecheniya [Economic security of the state and integration forms of its maintenance]. Kyiv [in Ukrainian].
6. Enerhetychna stratehiia Ukrainy na period do 2035 roku "Bezpeka, enerhoefektyvnist, konkurentospromozhnist": rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 18.08.2017 № 605-p [Energy strategy of Ukraine for the period up to 2035. "Security, Energy Efficiency, Competitiveness" by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 18.08.2017 № 605-p]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
7. Green technologies. Retrieved from <http://greenevolution.ru/enc/wiki/zelenyetechnologii> [in Russian].
8. Energy 2020. A strategy for competitive, sustainable and secure energy: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Doc. COM (2010) 639 final. Brussels, 10.11.2010. Retrieved from http://www.escoecosys.narod.ru/2011_5/art160.pdf [in English].
9. Grohnheit, P. E., & Gram Mortensen, B. O. (2003). Competition in the market for space heating. District heating as the infrastructure for competition among fuels and technologies. *Energy Policy*, 3, 817-826 [in English].
10. Jamasb, T., & Pollitt, M. G. (2007). Incentive Regulation of Electricity Distribution Networks: Lessons of Experience from Britain. Faculty of Economics. *Judge Business School, University of Cambridge*, 35, 6163-6187 [in English].
11. Koval, V. (2018). State regulation of energy security in national economy. *Economics. Ecology. Socium*, 2(3), 57-64 [in English].
12. Koval, V., Sribna, Y., & Gaska, K. (2019). Energy Cooperation Ukraine-Poland to Strengthen Energy Security. In *E3S Web of Conferences*, EDP Sciences [in English].
13. Ukraine Annual Implementation Report 1 November 2020. Retrieved from https://energy-community.org/implementation/Ukraine.html?fbclid=IwAR2bA-vqnRhQ0DPwcuwU1Ek2boFOmg1zL92-yOyCb_XTUBbSjKIAfaaWPic [in English].

Kvach Ya., Kuzmynchuk N., Kutsenko T. Energy efficiency as an economic potential development of the country.

Background. The energy sector in the structure of the domestic economy remains one of the most vulnerable sectors of the domestic economy. Therefore, solving the problem of reducing energy intensity and energy efficiency of the domestic economy will solve the problem of economic growth of the domestic economy in a global recession due to the effects of the coronavirus pandemic and restrictive measures, which significantly reduced national production.

Analysis of recent research and publications. Despite a wide range of research on energy conservation and energy efficiency, most of them are limited to general recommendations for sustainable development of the national economy. The aim of this article is to develop the theoretical foundations of energy efficiency as a factor in increasing the financial potential and intensification of economic development of the domestic economy in terms of the need to overcome the effects of the global economic recession.

The ***aim*** of the paper is to develop theoretical foundations of energy efficiency as a factor of increasing the financial potential and intensification of economic development of the domestic economy while there is the need to overcome the effects of the global economic recession.

Materials and methods. The information base of the study were scientific publications of foreign and domestic scientists in the field of research on the development of the electricity market, areas of energy efficiency. The research was conducted using such general

scientific methods as: generalization and comparison; deductive and inductive analysis; method of statistical analysis to identify and summarize trends in the electricity market, the choice of areas of energy efficiency and the development of energy saving measures.

Results. *The article presents the results of a study of energy efficiency and energy saving as a basis for economic growth of the domestic economy in terms of overcoming the effects of the global economic crisis. The reasons for the high energy intensity of GDP, which poses a threat to the country's national security, in particular in the energy sector, have been identified.*

Conclusion. *The necessity of transformation of the electricity market on the principles of market pricing, energy efficient and energy efficient use and consumption of energy resources, implementation of energy efficiency programs and use of renewable energy sources is proved. Prospects for further research are the development and implementation of modern tools for implementing energy efficient and energy efficient use and consumption of energy resources.*

Keywords: energy efficiency, energy saving, economic development, energy security, financial potential.

УДК 338.48:659.126

JEL Classification: L83, M30, M48, P0

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)05](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)05)

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

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

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

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

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

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

РЕФРЕЙМІНГ КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

Обґрунтовано концепцію брендингу на засадах холістичного підходу та запропоновано напрями імплементації її положень у туристичному секторі через портфель важелів, інструментарію та формування, розроблення, моніторингу і підтримки національного бренду України.

Ключові слова: туристична система, туристичний бренд, брендинг, управління брендом, стейкхолдери, ефективність, конкурентоспроможність, імідж.

Постановка проблеми. Контroversійність потужного впливу світової пандемії *COVID-19* на туристичний бізнес полягає в тому, що кризовий стан у багатьох ситуаціях при ефективному управлінні сприяє створенню та/або розвитку більш сильних та конкурентоспроможних суб'єктів бізнесу, продуктів, проєктів. У цьому контексті використання інноваційних засобів у різних сферах туристичної системи України, зокрема й у її брендингу, забезпечуватиме нові можливості розвитку. Успішні країни-лідери ринку туристичних послуг підтримують власні конкурентні переваги, в тому числі завдяки ефективному просуванню власного бренду, що дає змогу забезпечувати стійке економічне зростання. Про вагомість туризму свідчать глобальні тренди та перспективи його розвитку. За аналітичними висновками Всесвітньої туристичної організації, світова індустрія туризму некризових етапів впливає на загальний стан та формує тенденції розвитку світової

економіки, оскільки консолідує понад 50 галузей, забезпечуючи щороку зростання туристичного потоку на 3.8–5 %, починаючи з 50-х років ХХ ст., а валютних надходжень від туристичної діяльності – до 6 %. На сектор туризму у світі припадає 10 % світових інвестицій, кожне 10-те місце у світовій зайнятості, до 7 % обсягу світового ВВП [1; 2]. За інформацією Всесвітньої туристичної організації, світова індустрія туризму у 2020 р. зазнала кризового падіння обсягів діяльності до 70 %, але її відновлення прогнозують уже до 2024 р. [3].

У нашій країні позитивний вплив туристичної діяльності на стан економіки є недостатнім. Тому для України, що має значний туристичний потенціал, ресурсні передумови, зручне географічне розташування, проте використовує їх нераціонально та не повною мірою, діяльність щодо формування та просування національного туристичного бренда на глобальному та вітчизняному ринках туристичних послуг є пріоритетним вектором посткризового відновлення економіки та стратегічним завданням розвитку як суб'єктів бізнесу та туристичних дестинацій, так і національної економіки. Отже, національний туристичний брендинг є важливим компонентом забезпечення конкурентоспроможності, іміджу, лідерських позицій, ділової досконалості, споживчої лояльності, позитивного сприйняття стейкхолдерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження національного бренда та брендингу відображені в працях зарубіжних та вітчизняних учених. Так, Б. Гандаяні, Б. Рашид зазначають, що "національний бренд – це загальне сприйняття міжнародною аудиторією тієї чи іншої країни" [4, с. 173]. Причому, досліджуючи національні бренди, більшість науковців стверджують, що складовими національного бренда є туризм (зокрема фактором його сприйняття є відвідування країни). Й. Фан звертає увагу на те, що "національний бренд може базуватися на таких факторах: особистий досвід, наприклад, відвідування країни; освіта або знання; попереднє використання або право власності на продукт, вироблений у цій країні; зображення країни через засоби масової інформації; стереотипи тощо" [5, с. 10–11]. Причому "туристичний бренд передбачається як найбільш потенційно можливий національний вимір, що представляє імідж національного бренда" [4, с. 180]. Згідно з баченням одного з визнаних світових фахівців національного бренда С. Анхольта національний бренд формується такими основними складовими: туризм, експорт, люди, культура та історія, управління, інвестиції та імміграція [6–8].

Міжнародне рейтингове агентство *Brand Finance* [9–13] як провідна у світі незалежна консультативна компанія з оцінки брендів при визначенні сили національного бренда враховує результати діяльності за багатьма даними через три ключові складові: продукти та послуги; інвестиції; суспільство. А серед шести субскладових виділено й туризм, у рамках якого оцінюється відкритість, інфраструктура, цінність, привабливість [10, с. 16]. Отже, в дослідженнях акцентується, що "туризм

як складова національного бренду враховує рівень зацікавленості у відвідуванні країни, пов'язаний із залученням природних і техногенних туристичних визначних пам'яток, а з іншого боку, туризм значно виграє від сильного бренду країни"¹ [14, с. 50]. Дослідження туристичного бренду країн проводить *Bloom Consulting* [15], що є офіційним партнером Світового економічного форуму. Результати цього рейтингу не тільки вимірюють сприйняття та привабливість туристичного бренду країни, але й реалістично класифікують відносні показники брендингу. Змінні рейтингу враховують економічні показники туристичного сектора країни, його онлайн-показники, а також цифровий розвиток [15, с. 7].

Констатуємо зростання інтересу щодо дослідження туристичних брендів країн чи дестинацій та факторів, що впливають на них. Зокрема, визначено, що "нова якість туристичної діяльності може сприяти формуванню національного туристичного бренду, що побудований на символізації споживчої вартості туристичних ресурсів і дестинацій" [16, с. 42]. Українські науковці розглядають різні аспекти туристичного бренду та брендингу. У дослідженнях К. Кучеренко [17], О. Ільїної, Л. Бояр, Т. Ткачук [18] розглядаються проблеми створення та ефективного позиціонування туристичного бренду України на міжнародному ринку туристичних послуг. Туристичний брендинг на рівні дестинації є предметом дослідження О. Гарбера [19]. Проте, враховуючи розвиток суспільних процесів, наразі актуалізуються певні детермінанти впливу на національний бренд, і, відповідно, науковці доводять гіпотезу, що "на ефективну стратегію брендингу як систему управління брендом у туризмі найбільше впливає сприйняття попиту" [20]. При цьому, за визначенням Всесвітньої туристичної організації, "бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та інформації, що впливають на створення певного образу" [21; 22]. З наведених міркувань є очевидним, що нині ключовим фактором успіху та конкурентної переваги у глобалізованому світі стає національний (регіональний) бренд як найбільш очевидна і сприйнятна характеристика, від якої залежить соціально-економічний, культурний вплив території, її інвестиційна привабливість, розвиток експортно орієнтованої моделі туризму. З цих позицій цілком слушним є твердження, що "управління національним туристичним брендом – це нова зброя на світовому ринку" [20]. Тому особливо важливо формувати національний туристичний бренд, концепцією якого є домінуюча ідея, побудована на символізації споживчих цінностей та ресурсів території. Зважаючи на наявність наукового інтересу та практичної необхідності, проблеми формування національного туристичного бренду України потребують системних комплексних досліджень.

Мета статті – обґрунтування особливостей рефреймінгу (від *англ. reframe* – переробляти, змінювати) концепції туристичного брендингу на засадах холістичного підходу.

¹ Усі цитати з іншомовних джерел наведено у перекладі авторів статті.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною основою статті є класичні маркетингові теорії, концепції брендингу. Використано портфель інструментарію та методів наукових досліджень: аналізу, синтезу, аналітичних досліджень; систематизації, декомпонування та узагальнення – для обґрунтування концепції національного туристичного бренду України, структуризації процесу формування туристичного бренду, ідентифікації дескрипторів семантичної моделі бренду.

Результати дослідження. Формування національних туристичних брендів і брендингу як процесу їх розвитку та становлення має різні детермінанти, цілі, здійснюється у динамічних середовищах. Розглядаючи особливості рефреймінгу туристичного брендингу констатуємо, що цей процес пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку, а також із символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів. Таким чином, багатогранність, сфокусована у туристичному бренді, свідчить про те, що базові основи його сприйняття закладаються на макрорівні – стратегічному рівні. Наразі національний бренд України у глобальному масштабі оцінюється не досить високо: після значного падіння 2013–2015 рр., коли він опустився на 124–126 позицію, впродовж 2017–2020 рр. – 55–61 позиція (рис. 1). Так, "з 2014 р., тобто з моменту вторгнення Росії у Крим та початку підтримки нею повстанців у Донецьку та Луганську, продовження нестабільності є головною проблемою для національного бренду. ... втративши Крим, Україна втратила не просто значну територію та економічну базу, а більшу частину своєї туристичної галузі" [10, с. 6].

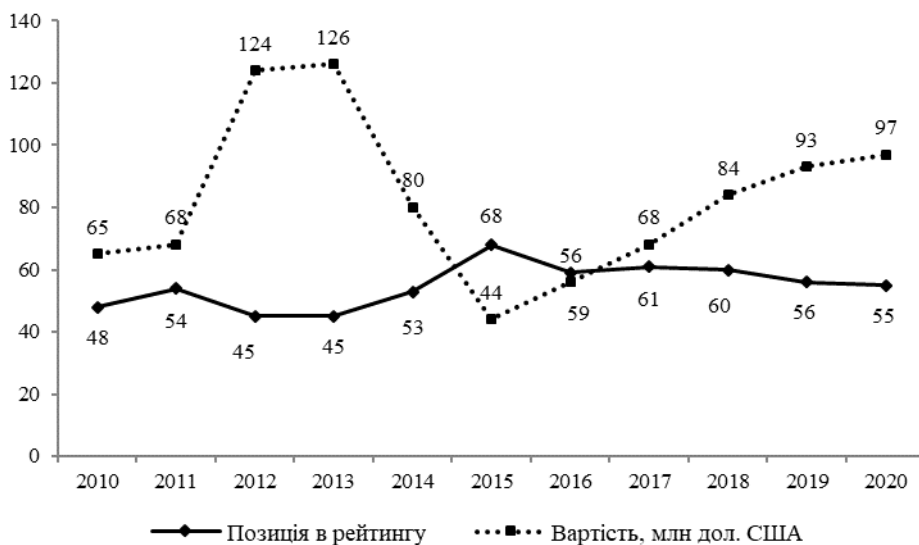


Рис. 1. Динаміка позиції* та вартості національного бренду України у 2010–2020 рр.

* Чим вища позиція, тим гірша ситуація.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [9–13].

Щодо оцінки туристичного бренда України, то відповідно до останніх проведених досліджень *Bloom Consulting* [15] 2019–2020 рр. у рейтингу туристичного бренда серед 42 європейських країн Україна посідає 34 позицію, причому порівняно з попереднім періодом вона опустилася на дві позиції (рис. 2), а у світовому вимірі: серед 198 країн світу – на 96 позицію. Відтак, спостерігається не досить сприятлива ситуація щодо результативності туристичного бренда України.

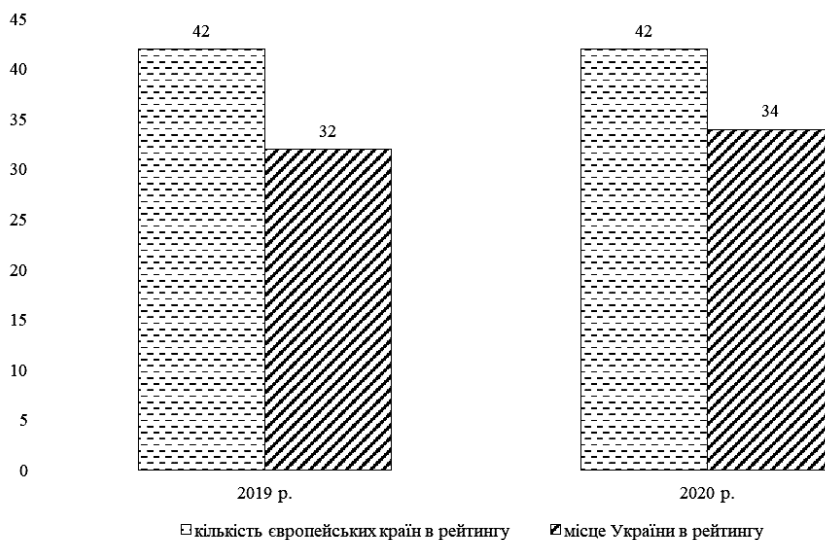


Рис. 2. Динаміка позиції* туристичного бренда України в рейтингу *Bloom Consulting* 2019–2020 рр.

* Чим вища позиція, тим гірша ситуація.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [15].

За твердженням С. Хассана, "щоб національні бренди залишалися конкурентоспроможними, важливо розуміти ключові детермінанти конкурентоспроможності ринку" [23, с. 146]. Тому вагомим аспектом в оцінці туристичного бренда є визначення рівня туристичної конкурентоспроможності України у світовому вимірі. Так, позиція України протягом останніх 10 років у глобальному рейтингу конкурентоспроможності туристичних систем є досить низькою: 76–88 з-поміж 124–140 країн. Оцінку узагальненого спектра показників, які складають індекс конкурентоспроможності туризму в Україні, наведено у *табл. 1*.

Невисокі позиції країни у міжнародному рейтингу негативно впливають на формування її туристичної привабливості та національного бренду. Тому важливим завданням має стати визначення конкурентних переваг України на основі моніторингу складових індексу туристичної конкурентоспроможності та здійснення на їх основі заходів ефективного брендингу, зокрема через візуалізацію (*табл. 2*).

Таблиця 1

Динаміка рейтингу конкурентоспроможності національної туристичної системи України у 2007–2019 рр.*



Показники	Рейтинг України/ кількість країн					Показники	Рейтинг України/ кількість країн	
	2007	2008	2009	2011	2013		2017	2019
	78 / 124	77 / 130	77 / 133	85 / 139	76 / 140		88 /136	78 / 140
Державна політика та нормативне регулювання	88	100	104	107	114	Бізнес-середовище	124	103
Екологічні можливості	109	83	79	88	92	Екологічна стійкість	97	114
Безпека та захист	73	93	86	82	77	Безпека та захист	127	107
Охорона здоров'я та санітарія	39	17	18	17	8	Охорона здоров'я та санітарія	8	11
Пріоритетність туризму	90	96	87	101	84	Пріоритетність туризму	90	90
Інфраструктура повітряного транспорту	87	98	94	93	78	Інфраструктура повітряного транспорту	79	71
Наземна транспортна інфраструктура	67	84	72	74	73	Наземна та портова інфраструктура	81	77
Туристична інфраструктура	75	62	101	53	50	Інфраструктура туристичного сервісу	71	65
Інфраструктура зв'язу та комунікацій	64	52	119	68	70	Інформаційно-комунікаційні технології	81	78
Цінова конкурентоспроможність	37	115	61	119	110	Цінова конкурентоспроможність	45	19
Людські ресурси	73	80	68	68	65	Людські ресурси та ринок праці	41	48
Схильність до туризму, гостинність	46	62	66	117	101	Міжнародна відкритість	78	56
Природні ресурси	118	104	112	119	102	Природні ресурси	115	116
Культурні ресурси	118	84	88	86	80	Культурні ресурси та діловий туризм	51	55

* З 2010 р. рейтинг публікується раз у 2 роки. Позиція України у 2015 р. не визначалась.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [24–31].

Таблиця 2

Еволюція візуалізації туристичного бренда України

Період	Центральний виконавчий орган у сфері туризму України	Зміст бренда України	Логотип бренда України
2001–2002 рр.	Державний департамент туризму при Державному комітеті молодіжної політики, спорту і туризму України	Започаткування туристичного бендингу України, в основі логотипу, надпис "Україна" в сонячних променях	
2001–2003 рр.	Державний департамент з питань діяльності курортів при Міністерстві охорони здоров'я України		
2002–2005 рр.	Державна туристична адміністрація при Кабінеті Міністрів України		
2006–2010 рр.	Державна служба туризму та курортів України при Міністерстві культури і туризму України	Логотип представлено на синьому фоні з надписом "Tourism in Ukraine"	

Період	Центральний виконавчий орган у сфері туризму України	Зміст бренда України	Логотип бренда України
2010–2014 рр.	Державне агентство з туризму та курортів України при Міністерстві інфраструктури України	Україна: це все про тебе	
09.2014 р.	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України при Кабінеті Міністрів України		
01.09.2015 р.	Відділ розвитку туризму при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України		
01–07.2016 р.	Управління туризму і курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України		
30.03.2016 р.	Департамент туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України	Україна – відкрита сучасна країна, де відбувається все найцікавіше саме зараз	
з 01.01.2020 р.	Державне агентство розвитку туризму при Міністерстві культури, молоді та спорту України		

Джерело: розроблено авторами.

З метою посилення впливу туристичного бренду України варто переосмислити роль, змістовне наповнення, процедуру формування концепції національного туристичного брендингу через рефреймінг як зміну сприйняття. Рефреймінг концепції туристичного брендингу розглядаємо у двох напрямках: *контексту* (порівняння бренду та процесу брендингу України з іншими країнами та зміна його сприйняття завдяки цьому порівнянню) та *змісту* (розуміння цінності території як туристичної дестинації).

Розглядаючи вирішення наукової проблеми щодо рефреймінгу концепції туристичного брендингу, виходимо з того, що його основою є принципи, які обумовлюють змістовну ідею рефреймінгу. Це принципи: кількісного визначення потенціалу туристичного ринку, урахування специфіки діяльності відносно формування попиту на туристичні продукти; корисності результатів діяльності відносно вибору провідних факторів забезпечення попиту; моніторингу відносно реакції на зміни ринкової кон'юнктури; своєчасності відносно вдосконалення споживчих характеристик турпродуктів при зміні ринкової кон'юнктури, координації відносно просування, формування і збереження туристичної пропозиції. Визначення принципів рефреймінгу дає змогу запропонувати формування системи національного бренду як певну структурно-логічну послідовність, що складається з шести етапів (рис. 3).

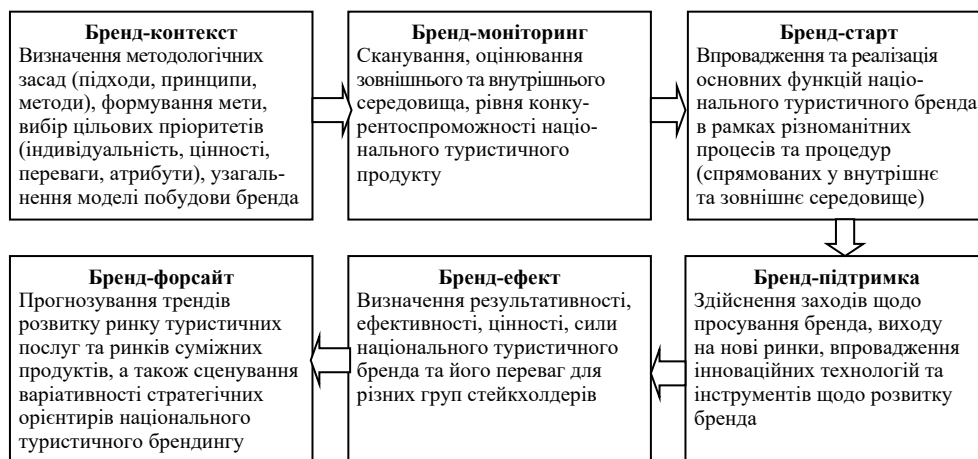


Рис. 3. Структурно-логічна послідовність формування національного туристичного бренду України

Джерело: розроблено авторами.

У рамках *бренд-контексту* при формуванні національного туристичного бренду ідентифіковано використання таких підходів [32–34]:

семантично-предметний – щодо розуміння бренду як імені, терміна, знака, символу, рисунку або їх комбінації, що необхідні для ідентифікації продуктів і диференціації їх від продуктів конкурентів;

структурний – полягає у дослідженні брендингу з позиції змістовних моделей та підходів; матеріальних та нематеріальних елементів; формування інформаційних, управлінських, операційних, соціальних, фінансових та інших складових;

трансцендентний – обумовлюється його суб’єктною основою, суб’єктами бренд-менеджменту (стейкхолдерами) є як споживачі (внутрішні, зовнішні), так і інвестори, суб’єкти бізнесу (туристичний сектор та інші суміжні галузі), публічні та громадські інституції, органи влади;

функціональний – розглядає можливості бренду через його функції та роль, яку він відіграє на всіх рівнях стейкхолдерів (нано- (персональний), мікро- (підприємство), мезо- (область, кластер, регіон), макро- (країна), мега- (група країн), мета- (світ) через формування механізмів взаємодії суб’єктів;

етимологічний (еволюційний) – дає змогу сформулювати сукупність науково-історичних передумов для обґрунтування закономірностей та моделей формування і розвитку брендів;

управлінський розкривається через формування відносин та розподіл відповідальності між суб’єктами всіх ієрархічних рівнів у процесі управління брендом, забезпечення стратегічного, операційного та тактичного управління, розроблення системи методів та інструментарію для прийняття управлінських рішень у сфері брендингу;

емоційно-психологічний – стосується формування вражень, сприйняття, позитивних асоціацій за результатами споживання туристичного продукту через забезпечення якості послуг, формування споживчої лояльності;

культурний – відображає специфіку туристичних ресурсів, особливості формування туристичних систем, систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та виробників туристичного продукту;

вартісний – через формування витрат на створення та просування бренда, розгляд бренда через призму параметрів "витрати-вигоди", управління вартістю та капіталом бренда;

ціннісний – через задоволення потреб основних груп стейкхолдерів у туристичному секторі (виробники туристичного продукту, забезпечуючі та супутні галузі), туристичних послуг та продуктів (споживачі – внутрішні та міжнародні туристи);

холістичний (комплементарний) – базується на методологічному синтезі міждисциплінарних та мультиаспектних наукових знань про брендинг з метою вироблення концепції управління трендом та її реалізації через систему рекомендацій, методик та механізмів – авторський.

Враховуючи основні засади холістичного (комплементарного) підходу, можна узагальнити базові складові бренд-контексту (рис. 4).

Формування національного туристичного бренду України є консолідуючим процесом, при цьому стейкхолдерами виступають: представники публічного (органи державної, місцевої влади), приватного (туристичні кластери, окремі бізнес-структури різних видів економічної діяльності, зокрема туристичної, готельної, ресторанної, транспортної, обслуговуючої інфраструктури), громадського (професійна, громадська спільнота) секторів. Їх спільна партнерська діяльність передбачає розроблення масштабної системи заходів з просування туристичного продукту на національному та глобальному ринках. Вихідними положеннями у цьому процесі є *принципи*:

стратегічної спрямованості бренду, в контексті чіткого визначення цілей, завдань, ринкових сегментів спрямування впливу, вектора розвитку;

рефлексії, тобто постійного перманентного аналізу цілей, завдань, процесів та результатів брендингу;

емержентності як цілісності сприйняття бренду;

антиципації щодо необхідності здійснення дій на випередження, передбачення певних подій, реакцій, явищ на основі попереднього досвіду або досвіду інших суб'єктів;

гнучкості й адаптивності до трансформаційних та глобальних факторів, пов'язаних з масштабними процесами цифровізації, новими технологіями, реагування на суспільні виклики;

комплементарності стейкхолдерів, що передбачає доповнення та підсилення їх партнерської співпраці;

ефективності, що полягає у забезпеченні досягнення максимально позитивних результатів;

етичності стосовно необхідності домінування етичних норм;

соціокультурного балансу щодо рівноваги між культурними та соціальними складовими, що забезпечують стійкість туристичного сектора.

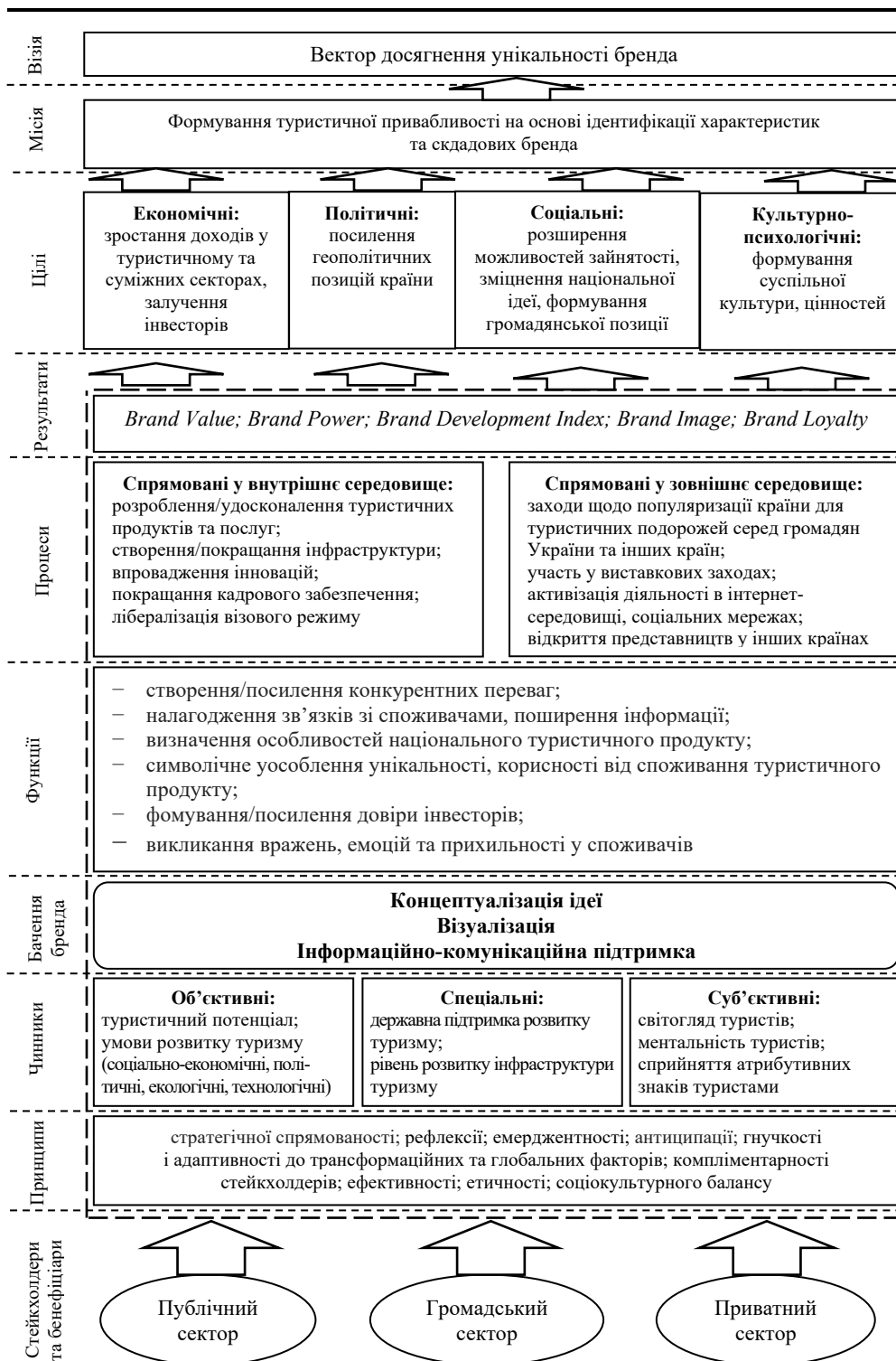


Рис. 4. Семантична модель формування національного туристичного бренда України

Джерело: доповнено авторами за [35].

Семантична модель бренда забезпечує виокремлення та реалізацію таких загальних управлінських функцій, як регулювальна, організаційна, прогностична, координаційна, мотиваційна, адміністративна, консультативна, дослідницька, комунікативна, інформаційна, креативна тощо, а також спеціальних (див. рис. 4).

Модель розроблення бренда уособлює ідею, запроповану споживачу. Науковцями запропоновано моделі *Brand Wheel*, *Thompson Total Branding*, *Unilever Brand Key*, модель етапності побудови бренду.

Основним завданням етапу *бренд-моніторингу* є сканування, оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовищ, рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Інструментарієм бренд-моніторингу є інструментарій стратегічного аналізу та бренд-менеджменту: оцінка економічної цінності бренду "*Interbrand Group*", методологія "*Romir monitoring*", моделювання процесу користування іншими брендами "*Loyalty driver*", підхід "*BrandVision System*", вивчення образу марки на основі еволюції споживчого сприйняття "*BrandAssetValuator*", інструментарій "*Equity engine*", оцінка фінансового капіталу за "*Brand-Finance*", модель імітаційного моделювання "*V-RATIO*-лістинг брендів", метод картування стратегічних груп, *SWOT*-аналіз, метод тест-таблиць (*LOTS*-аналіз), *GAP*-аналіз, метод експертних оцінок, метод аналізу *PIMS*, маргінальний аналіз, фінансово-економічний аналіз, метод профілю об'єкта, метод конкурентних переваг и стратегій Ламбена, багатокутник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності, метод "корони", метод "павутини", методики та рейтинги досконалості, премії та рейтинги з якості, матриця М.Портера, матриця Хофера/Шенделя, матриця Мак-Кінзі, матриця БКГ, матриця *Shell/DPM* та ін. При цьому основні чинники впливу на формування бренду групуються на об'єктивні, суб'єктивні та спеціальні.

Етап *бренд-старту* передбачає оформлення та втілення концепції бренду, його візуалізацію та інформаційно-комунікаційну підтримку. В межах реалізації цього етапу формалізовано та систематизовано етапи формування бренду, створено дорожню карту робіт для стейкхолдерів: створення бренду – розвиток та розширення бренду – зрілість та підтримка бренду – ребрендинг; аналіз ринку конкурентів – індивідуальність бренду та його позиціонування – визначення архітектури бренду – розробка базових проектів корпоративного дизайну – презентація широкому загалу – розробка і документування пілотних зразків – реалізація проекту – підтримка бренду дестинації; просування туризму – презентація культурних надбань – зовнішня політика – залучення інвестицій – експорт туризму [7]; аналіз показників туристичної привабливості, рейтинг яких детермінується трендом – концептуалізація ідеї бренду – оформлення концепції [32].

При цьому ідентифікуються *функції*: створення/посилення конкурентних переваг; налагодження зв'язків зі споживачами, поширення інформації; представлення особливостей національного туристичного продукту; символічне уособлення унікальності, корисності від споживання туристичного продукту; фомування/посилення довіри інвесторів; викликання вражень, емоцій та прихильності у споживачів.

У рамках бренд-старту необхідним є створення єдиного інтернет-порталу для забезпечення *відкритого доступу до інформації* про національні туристичні продукти, існуючу інфраструктуру туризму, його ресурси, представлення віртуальних турів. Сучасною технологією є використання дашбордів як інформаційно-аналітичних панелей для візуального представлення даних, наприклад, щодо прибуттів іноземних громадян в Україну, відвідування туристами певних дестинацій, обсягів надходжень туристичного збору та ін.

Політику формування національного туристичного бренда підтримують та популяризують громадські та публічні організації у сфері туризму. Метою є залучення в країну інвестицій, покращання туристичного потенціалу, розвиток та популяризація туристичних дестинацій, туристичних напрямів та туристичних продуктів.

В Україні й надалі триває полеміка щодо створення іншої концепції бренда та його візуалізації. Така ситуація не сприяє зростанню цінності та ефективності бренда.

На етапі *бренд-підтримки* здійснюються заходи щодо просування бренда, виходу на нові ринки, впровадження інноваційних технологій та інструментів щодо його розвитку. Також у рамках цього етапу реалізуються *процеси*, спрямовані як у внутрішнє, так і зовнішнє середовище (див. *рис. 4*).

Одним із таких заходів є *SoCoMo*-маркетинг як "нова парадигма для подорожей та туризму, що дасть змогу туристичним бізнес-структурам і дестинаціям здійснити революцію у своїх пропозиціях та динамічно спільно створювати продукти зі своїми споживачами" [36, с. 151]. Засобами реалізації *SoCoMo*-маркетингу є *Facebook, Instagram, TripAdvisor, Twitter* для обміну думками, ідеями, обговорення подорожей, пошуку дестинацій, партнерів.

Туристичний бренд України нині перебуває на етапі бренд-підтримки, що потребує різнобічних дій, спрямованих на поширення слогану і логотипу *Ukraine Now* серед вітчизняних та зарубіжних туристів. Проте, крім підтримки візуальної складової, важливою є реалізація системної та комплексної програми підтримки бренда, скоординованої основними групами стейкхолдерів щодо двох зазначених процесів (спрямованих у внутрішнє та зовнішнє середовища).

Етап *бренд-ефект* передбачає визначення результативності функціонування бренда. При цьому, враховуючи наявність широкого кола стейкхолдерів у формуванні та реалізації національного туристичного бренда, запропоновано складові його стейкхолдер-переваг (*табл. 3*).

Таблиця 3

Складові стейкхолдер-переваг національного туристичного бренда

Рівень	Наявні переваги
Макрорівень: країна	Зростання доходів у туристичному та суміжних секторах; покращання рівня конкурентоспроможності туризму; залучення інвестицій; посилення геополітичних позицій країни; формування суспільних цінностей
Мезорівень: регіони, дестинації, кластери, місцеві громади	Формування інвестиційної привабливості території та ефективності вкладення коштів у розвиток туристичних дестинацій; формування та розвиток проєктів публічно-приватного партнерства; зростання якості комплексного туристичного продукту дасть змогу сформу- вати туристичні кластери та дестинації, забезпечити довіру та співпрацю; отримання синергетичної вигоди стратегічної співпраці; забезпечення реалізації довгострокових контрактів; забезпечення отримання прямих вигод місцевим громадам
Локальний рівень: суб'єкти	<i>Туристи</i> Зниження невизначеності під час підготовки до подорожі та її здійснення; гарантування оптимальних показників якості послуг (ціна, послуга, час); надання впевненості та зниження невизначеності (мінімізація ризиків під час подорожі); максимальне задоволення потреб відповідно до очікувань; надання впевненості щодо оперативного реагування на скарги; гарантування професіоналізму й уваги під час та після придбання туру
	<i>Бізнес-суб'єкти</i> Впізнаваність національного туристичного бренда дасть змогу вигідно позиціонувати на ринку певний суб'єкт бізнесу; зростання рентабельності, абсолютних та відносних показників діяльності; масштабування діяльності, збільшення частки ринку; досягнення конкурентних переваг
	<i>Інвестори</i> Максимізація прибутків, мінімізація витрат; прискорення окупності бізнесу; зростання вартості бізнесу
	<i>Громадські організації</i> Формування більш сильного та згуртованого громадського і професійного середовища; сприяння внесенню суттєвих позитивних змін у процеси управління і планування туристичного сектора

Джерело: розроблено авторами.

Переваги національного туристичного бренда демонструють показники: *Brand Value, Brand Power, Brand Image, Brand Loyalty*, що узагальнено відображають як впливає бренд на ефективність функціонування туристичного сектора. Сформованість національного туристичного бренда стосується досягнення поставлених економічних, геополітичних, соціальних та культурно-психологічних цілей.

Зазначені результати використовуються для реалізації наступного етапу – *бренд-форсайту* щодо прогнозування трендів розвитку ринку туристичних послуг та ринків суміжних продуктів, а також сценування варіативності стратегічних орієнтирів національного туристичного брендингу.

Висновки. Сформованість національного бренда є засобом підвищення туристичного інтересу до України та передумовою зростання туристичних потоків. Цінність національного бренда полягає не лише у можливостях створення позитивного іміджу, зростання користі від діяльності на глобальному, регіональному та національному ринках, але й у зміцненні позицій країни на міжнародному рівні.

Пропонується розглядати туристичний бренд як інтегративний, динамічний, мультикорисний продукт, який має сукупність цінностей та переваг для суб'єктів ринку (стейкхолдерів). Детермінуючий вплив бренда обумовлюється сукупністю його ідентифікаційних контекстів: предметного, структурного, трансцендентного, функціонального, етимологічного (еволюційного), управлінського, емоційно-психологічного, культурного, вартісного, ціннісного. Це дало змогу виокремити холістичний (комплементарний) підхід до ідентифікації туристичного бренда як сукупності унікальних характеристик, які надають певні гарантії цільовим стейкхолдерам щодо отримання переваг та вигід. Підхід базується на методологічному синтезі міждисциплінарних та мультиаспектних наукових знань про брендинг з метою вироблення концепції управління брендом та її реалізації через систему рекомендацій, методик та механізмів.

За результатами обґрунтування значущості розвитку національного туристичного бренда визначено, що цей компонент стійкого впливу "м'якої всеохоплюючої сили" обумовлює його сприйняття як найважливішого інструментарію забезпечення конкурентоспроможності, формування іміджу та лідерських позицій, досягнення ділової досконалості та споживчої лояльності, позитивного сприйняття стейкхолдерами туристичних продуктів, туристичного сектора та національної туристичної системи України. Отримані результати дослідження сприятимуть формуванню та розвитку національного туристичного бренда та забезпеченню туристичної привабливості України. Подальші дослідження в задекларованому напрямі мають бути спрямовані на поглиблення методологічних засад реалізації бренд-форсайту.

Детермінуючий вплив туристичного бренда залежить від ступеня невизначеності споживчих очікувань та уподобань, фактору сезонності, зовнішніх та внутрішніх чинників, що виникають унаслідок об'єктивного розвитку подій. У зв'язку з цим результати дослідження рефреймінгу концепції туристичного брендингу дають змогу констатувати, що глобалізація туристичного ринку обумовлює не тільки єдине мегасередовище здійснення виробничо-господарських, фінансових та управлінських операцій, але і високу конкуренцію щодо залучення туристів. Глобалізація стає, з одного боку, джерелом і стимулятором конкуренції, надаючи нові можливості розвитку, з іншого, – спричиняє суперечності, конфлікти і кризи. Глобальні економічні асиметрії у туризмі не є гомогенними, тому нові імпульси і нову якість

розвитку туристична діяльність може отримати завдяки розвитку концепції туристичного брендингу, від якого залежить соціально-економічний і культурний вплив туристської дестинації, її привабливість для потенційних туристів та розвиток експорто-орієнтованої моделі туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Tourism Organization. International Tourism Highlights, 2019. Edition, UNWTO. Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
2. World Tourism Organization. International Tourism Highlights, 2018. Edition, UNWTO, Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.
3. World Tourism Organization. UNWTO Releases a COVID-19 technical assistance package for tourism recovery. 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery>.
4. Handayani B., Rashid B. Conceptualisation of nation brand image. *IJMS*, 2013, 20 (1), 165-183. URL: <https://click.endnote.com/viewer?doi=10.32890%2Fijms.20.1.2013.10384&token=WzIwMjUyMTUsIjEwLjMyODkwL2lqbXMuMjAuMS4yMDEzLjEwMzg0Ii0.5nZSUESF696xLRTMKhinKfP4Q1g>.
5. Fan Y. Branding the nation: What is being branded. *Journal of Vacation Marketing*. 2006. 5-14.
6. Anholt – GMI. Nation Brands Index. URL: www.anholt.com.
7. Anholt S. Handbook on Tourism Destination Branding. Published. 2006. 196.
8. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Branding*. 2006. 2(1). 18-31. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>.
9. Brand Finance. Nation Brands 2013. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf.
10. Brand Finance. Nation Brands 2014. Nation brands the annual report on nation brands. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf.
11. Brand Finance. Nation Brands 2016. The annual report on the most valuable nation brands. October. 2016. URL: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf.
12. Brand Finance. Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands. October. 2018. Brand Finance. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf.
13. Brand Finance. Nation Brands 2020. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>.
14. Caldwell D., Freire J. The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*. 2004. 12, 50-61.
15. Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism Edition. 2019-2020. World Economic Forum. 2020. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf.
16. Boiko M., Mazaraki A., Mykhailichenko G. National tourist brand: Priorities and formation resources. *Economic Annals-XXI*. 2013. 9-10(1), 42-46.

17. Кучеренко К. В. Процес формування міжнародного туристичного бренда країни. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 27-33. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/7.pdf>.
18. Льїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 7. С. 185-191.
19. Гарбера О. С. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>.
20. Seric N. Management of the national touristic brand: the role of the branding strategy in Croatia. *International Journal of Management Cases*. 2011. №13(4). URL: DOI: 10.5848/APBJ.2011.00105.
21. World Tourism Organization. *Global and regional tourism performance*. 2019. URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.
22. World Tourism Organization. Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org>.
23. Hassan S., Mahrous A. A. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. 2019. №1(2). 146-158. URL: DOI 10.1108/JHASS-08-2019-0025.
24. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. World Economic Forum Furthering the Process of Economic Development. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.178.3367&rep=rep1&type=pdf>.
25. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. World Economic Forum. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.
26. The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
27. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2008. World Economic Forum. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.225.7976&rep=rep1&type=pdf>.
28. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence. World Economic Forum. URL: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf.
29. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2011. World Economic Forum. Beyond Downturn. URL: <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11>.
30. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.
31. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2015. World Economic Forum. Growth through Shocks. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.
32. Туристські дестинації (теорія управління, бренд): монографія/А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко, Г. І. Михайліченко, Н. І. Ведмідь, М. В. Босовська та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 347 с.
33. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback, Illustrated, 2014.

34. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. С. 249-262.
35. Melnychenko S., Bosovska M., Okhrimenko A. The formation of a nation tourism brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. № 7(2).
36. Buhalis D. Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. № 4(3). С. 151-161.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2021.

Boiko M., Bosovska M., Okhrimenko A. Reframing of the tourist branding concept.

Background. *The use of innovative tools in various spheres of Ukraine's tourist system, including in particular its branding, will provide new development opportunities in the context of the global pandemic COVID-19.*

Analysis of recent research and publications has shown that the problems of formation Ukraine's national tourism brand require systematic comprehensive research despite scientific interest and practical necessity.

The **aim** of the article is to substantiate the peculiarities of reframing concept (from English reframe – to do over, to change) of tourism branding on the basis of the holistic approach.

Materials and methods. *The portfolio tools and methods of scientific research such as analysis, synthesis, analytical researches; systematization, decomposition and generalization were used to substantiate the concept of the national tourist brand of Ukraine, structuring of the process of tourist brand formation, descriptors identification of the brand semantic model.*

Results. *Scientific hypotheses about the correlation between the share of problem loans in the total volume of issued loans and the ratio of individual macroeconomic indicators of the country's development were suggested; their empirical testing was carried out. The range of proposals, based on the results of this study, was developed. It included restriction of high-risk balance and off-balance banks credit operations; introduction of the mechanism for mandatory stress testing of credit risk, taking into account key indicators that characterize the level of global misbalances; establishment of a direct relationship between the level of credit rating of the country and the degree of credit activity of its banks; establishment by the mega-regulator of the critical value of the ratio between the volume of financial assets and GDP; determination of tight credit risk standards, etc. The implementation of these proposals will stabilize the situation in global financial markets.*

Conclusion. *The generated national brand is a means of increasing tourist interest in Ukraine and a prerequisite for the tourist flows growth. The national brand value is not only in the feasibility to create a positive image, increase the benefits of activities in global, regional and national markets, but also in strengthening the country's position at the international level.*

Global economic asymmetries in tourism are not homogeneous, therefore new impulses and new quality of tourism can be obtained through the development of the tourism branding concept, which depends on the socio-economic and cultural impact of the tourist destination, its attractiveness to potential tourists and export-oriented development model of tourism.

Keywords: tourist system, tourist brand, branding, brand management, stakeholders, efficiency, competitiveness, image.

REFERENCES

1. World Tourism Organization (2019). International Tourism Highlights. Edition, UNWTO. Madrid. Retrieved from <https://doi.org/10.18111/9789284421152> [in English].
2. World Tourism Organization (2018). International Tourism Highlights, Edition, UNWTO. Madrid. Retrieved from <https://doi.org/10.18111/9789284419876> [in English].

3. World Tourism Organization (2020). UNWTO Releases a COVID-19 technical assistance package for tourism recovery. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery> [in English].
4. Handayani, B., & Rashid, B. (2013). Conceptualisation of nation brand image. *IJMS*, 20 (1), 165-183. Retrieved from <https://click.endnote.com/viewer?doi=10.32890%2Fijms.20.1.2013.10384&token=WzIwMjUyMTUsIjEwLjMyODkwL2lqbXMuMjAuMS4yMDZlZjEwMzg0Il0.5nZSUEsF696xLRTMKhinKfP4Q1g> [in English].
5. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 5-14 [in English].
6. Anholt – GMI. Nation Brands Index. Retrieved from www.anholt.com [in English].
7. Anholt, S. (2006). Handbook on Tourism Destination Branding. Published, 196 [in English].
8. Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Branding*, 2 (1), 18-31. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042> [in English].
9. Brand Finance (2013). Nation Brands. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf [in English].
10. Brand Finance. Nation Brands (2014). Nation brands the annual report on nation brands. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf [in English].
11. Brand Finance (2016). Nation Brands 2016. The annual report on the most valuable nation brands. October. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf [in English].
12. Brand Finance (2018). Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands. October. Brand Finance. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf [in English].
13. Brand Finance. Nation Brands 2020. Retrieved from <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table> [in English].
14. Caldwell, D., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12, 50-61 [in English].
15. Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism Edition. 2019-2020. World Economic Forum. 2020. Retrieved from https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf [in English].
16. Boiko, M., Mazaraki, A., & Mykhailichenko, G. (2013). National tourist brand: Priorities and formation resources. *Economic Annals-XXI*, 9-10(1), 42-46 [in English].
17. Kucherenko, K. V. (2016). Proces formuvannja mizhnarodnogo turystychnogo brenda kraï'ny [The formation process of the international tourism brand of the country]. *Prychornomors'ki ekonomichni studii' – Black Sea Economic Studies*. Is. 11, 27-33. Retrieved from <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/7.pdf> [in Ukrainian].
18. Il'i'na, O. V., Bojar, L. P., & Tkachuk, T. V. (2017). Turystychnyj brend jak instrument pidvyshhennja imidzhu i turystychnyh mozhlyvostej Ukraï'ny [Tourist brand as a tool to improve the image and tourist opportunities of Ukraine]. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, 7, 185-191 [in Ukrainian].
19. Garbera, O. Je. (2016). Terytorial'nyj brendyng jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti turystychnoi' destynacii' [Territorial branding as a tool to increase the competitiveness of a tourist destination]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, 10. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> [in Ukrainian].
20. Seric, N. (2011). Management of the national touristic brand: the role of the branding strategy in Croatia. *International Journal of Management Cases*, 13(4). Retrieved from DOI: 10.5848/APBJ.2011.00105 [in English].
21. World Tourism Organization (2019). *Global and regional tourism performance*. Retrieved from <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> [in English].
22. World Tourism Organization. Official site. Retrieved from <http://www2.unwto.org> [in English].

23. Hassan, S., & Mahrous A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. Retrieved from DOI: 10.1108/JHASS-08-2019-0025 [in English].
24. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007). World Economic Forum Furthering the Process of Economic Development. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.178.3367&rep=rep1&type=pdf> [in English].
25. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017). World Economic Forum. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf [in English].
26. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2019). Travel and Tourism at a Tipping Point. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf [in English].
27. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2008). World Economic Forum. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.225.7976&rep=rep1&type=pdf> [in English].
28. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2009). Managing in a Time of Turbulence. World Economic Forum. Retrieved from http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf [in English].
29. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2011). World Economic Forum. Beyond Downturn. Retrieved from <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11> [in English].
30. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2013). World Economic Forum. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf [in English].
31. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015). World Economic Forum. Growth through Shocks. World Economic Forum. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [in English].
32. *Turysts'ki destynacii' (teorija upravlinnja, brend) [Tourist destinations (management theory, brand)]* (2013) / Mazaraki, A. A., Tkachenko, T. I., Mel'nychenko, S. V., Bojko, M. G., Myhajlichenko, G. I., Vedmid', N. I., Bosovs'ka, M. V. ta in.; A. A. Mazaraki (Ed.). Kyiv: Kyiv. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
33. Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback, Illustrated [in English].
34. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 249-262 [in English].
35. Melnychenko, S., Bosovska, M., & Okhrimenko, A. (2021). The formation of a nation tourism brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(2) [in English].
36. Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161 [in English].

УДК 338.48:352

JEL Classification: Q28, O2, O18

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)06](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)06)

МІРКО Наталія,
к. н. з держ. упр., доцент кафедри
публічного управління та адміністрування
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ЛАДОНЬКО Людмила,
д. е. н., доцент, професор кафедри
публічного управління та адміністрування
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: n.mirko@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0003-4884-5195

E-mail: l.ladonko@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0001-5219-9494

ТЕРИТОРІАЛЬНА КОНСОЛІДАЦІЯ В УКРАЇНІ

Проаналізовано можливі напрями розвитку туризму в регіонах та окремих ОТГ. Здійснено оцінку готовності ОТГ Житомирської області до нових викликів у галузі туризму за окремими напрямками. Визначено шляхи розвитку внутрішнього туризму в умовах всесвітньої пандемії.

Ключові слова: туристична сфера, регіональний розвиток, об'єднані територіальні громади, внутрішній туризм, SARS-COV-2 (COVID-19), туристичний потенціал.

Постановка проблеми. В управлінні розвитком об'єднаних територіальних громад (ОТГ) особливе місце належить туристичній галузі. Останніми роками громади демонструють, що туризм – це один з ключових напрямів у стратегії розвитку регіонів. Попри те, що саме туристична галузь однією з перших зазнала збитків від спалаху пандемії COVID-19 у світі, внутрішній туризм в Україні після подолання коронавірусної кризи має всі шанси на сталий розвиток.

Розвиток туризму в регіонах України має значні можливості та перспективи. Він спроможний дати важливий імпульс для соціально-економічного розвитку як усієї держави, так і її регіонів, областей, районів, міст, сіл. Актуальними проблемами при цьому є вибір оптимальних стратегій та інструментів реалізації управлінської діяльності в туристичній системі регіону як пріоритетної сфери регіональної економіки. Роль внутрішнього туризму країни в посткарантинний період доцільно розглянути на прикладі Житомирської області, яка має середній туристичний потенціал серед областей України, але при цьому всі можливості для розвитку туризму як пріоритетної галузі регіональної економіки та можливості вирішення соціально-економічних проблем на рівні ОТГ.

Актуальним залишається питання підвищення ролі системи місцевого самоврядування у справі управління регіонами, особливо коли це стосується управління пам'ятками культурної спадщини та природного середовища, курортною та туристичною діяльністю.

© Мірко Н., Ладонько Л., 2021

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2021. № 3 81

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням аналізу, виявлення основних тенденцій, перспективам подальшого розвитку туристичної галузі України, проблемам розвитку туризму в ОТГ присвятили свої дослідження багато вітчизняних і закордонних науковців, зокрема В. Кадала, О. Гузенко [1]. Вплив світової пандемії на стан туризму в Україні та світі вивчала О. Думська [2]. Туристичну інфраструктуру Житомирської області досліджували Н. Виговська та І. Саух [3].

Метою дослідження є визначення та обґрунтування шляхів розвитку туризму в ОТГ Житомирської області як однієї з пріоритетних сфер регіональної економіки.

Матеріали та методи. Теоретико-методологічною основою дослідження є наукові праці та методологічні розробки провідних українських учених у галузі управління, маркетингу, політології, економіки; закони України, інструктивно-методичні документи державних і регіональних органів управління. В процесі дослідження використано методи порівняння, аналізу та збору інформації.

Результати дослідження. Туристична галузь виконує двоїсту роль в розвитку соціуму. З одного боку, вона є джерелом наповнення бюджетів різних рівнів, з іншого, – її рекреативна та оздоровча складові приносять користь як на соціальному, так і на виробничому рівнях [1, с. 78].

Туризм як провідна сфера діяльності стимулює основні галузі економіки України та є невід’ємною ланкою розвитку міжнародного співробітництва й інтеграції країни у світову економіку. Це вимагає виваженої державної політики комплексного розвитку сфери туризму. Однак відсутні єдині підходи в управлінні цією галуззю як на державному, так і на регіональному рівнях. Саме тому важливою складовою ефективного розвитку туризму є розроблення нової державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні [4, с. 370].

Проблемам вияву впливу туризму на економічний та соціальний розвиток регіонів України й визначення його перспектив не приділяється достатньої уваги. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), частка туризму у світовому ВВП становить близько 10 %, а на міжнародний туризм припадають 7 % загального обсягу світового експорту та близько 30 % світового експорту послуг, кожне десяте робоче місце у світі належить сфері туризму. Кількість міжнародних туристичних прибутків у 2019 р. досягла близько 1.5 млрд, що на 4 %, або на 54 млн перевищує показники 2018 р. [5].

Протягом останніх років у країнах ЄС витрати на закордонні поїздки на свята зросли на 25 %, тоді як кількість ділових поїздок збільшилась лише на 16 %. Відпочинок туристів у містах збільшився на 47 %, на морі – всього на 12 %, а відпочинок у сільській місцевості, навпаки, зменшився на 10 % [5]. Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культур-

ними ресурсами. Так, курортні та рекреаційні території нашої країни становлять близько 9.1 млн га (близько 15 % усієї території). На державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток, з яких 57 206 пам'яток археології, 51 364 – пам'ятки історії, 5 926 пам'яток монументального мистецтва, 16 293 пам'ятки архітектури та містобудування. Також в Україні функціонує 61 історико-культурний заповідник, а експлуатаційні запаси мінеральних вод дають змогу використовувати їх в обсягу понад 64 тис. м³ на добу. У туристичній галузі України на постійній основі працює понад 200 тис. осіб та близько 1 млн осіб сезонно [4].

Україна нині використовує менш ніж третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу, причиною чого є те, що до останнього часу розвиток туризму розглядався як другорядний, а дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними. У регіонах України розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній, частково – "зелений", рекреаційний та культурно-історичний туризм (рис. 1).

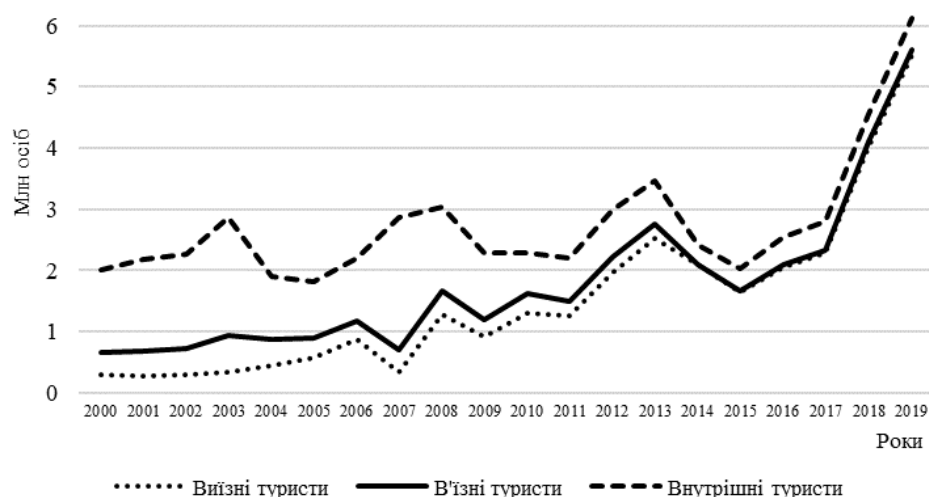


Рис. 1. Туристичні потоки України за 2000–2019* рр., осіб

* Дані за 2014–2019 роки наведені без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: узагальнено авторами за [5].

Результати аналізу динаміки туристичних потоків (див. рис. 1) свідчать, що в нашій країні ситуація є нестабільною, але спостерігалися позитивні тренди, наприклад у 2000–2014 рр. туристичні потоки зростали щороку, але після анексії Криму Російською Федерацією та значної фінансової кризи туристична галузь занепала. Попри це, у 2016 р. відбувалось поступове відродження туристичної галузі, її потоки

зросли на 6.77 % (до 13.3 млн осіб). Вітчизняні туристи віддавали перевагу відпочинку за кордоном, що негативно вплинуло на розвиток економіки України [5].

За результатами аналізу виїзного та в'їзного туризму з'ясовано, що він суттєво збільшувався до 2019 р. (включно), в результаті чого покращувалась діяльність туристичної галузі, відповідно, насичувався туристичний кошик, підвищувалася зацікавленість іноземців нашою державою.

Зміст державної політики становить сукупність цілей, завдань, пріоритетів розвитку, програм, які розробляють і реалізують органи державної влади із залученням інститутів громадянського суспільства. Процес формування й реалізації державної політики з розвитку туризму вкладається в "програмний цикл", який включає такі етапи: ініціація, розроблення, виконання та оцінка політики. Реалізація державної політики розвитку туризму як процес може бути визначена у вигляді цілеспрямованої діяльності органів державної влади за наперед прийнятою програмою, яка орієнтована на вирішення суспільних та економічних проблем розвитку туризму, досягнення соціально значущих цілей його розвитку та суспільства загалом, а також окремих сфер [4].

Державна туристична політика в Україні повинна визначити стратегічні цілі та ресурси розвитку туризму, важливо при цьому оцінити її вплив на виробництво, споживання, навколишнє та соціальне середовище. Держава має здійснювати контроль та регулювати сектор туризму безпосередньо – як через Міністерство економічного розвитку та торгівлі, на яке з 2015 р. покладені повноваження в галузі туризму, так і через органи місцевого самоврядування. Регуляторний вплив може реалізовуватися на засадах управління потребами і прибутками та на засадах управління пропозицією та цінами.

Управління потребами в державній політиці здійснюється через маркетинг та просування, ціноутворення та обмеження доступу. Держава реалізує заходи з просування туристичних продуктів з метою збільшення потреб у потенційних туристів. Туристична політика виконує такі завдання: виявляє потреби суб'єктів ринкових відносин; аналізує ситуацію на туристичному ринку та тенденції його розвитку; забезпечує просування туристичних продуктів та послуг до споживача; організовує обмін для задоволення потреб туристів.

Держава як третій суб'єкт, поряд з продавцями туристичних послуг та споживачами, виконує на ринку роль регулятора. Безпосередньо не задовольняючи потреби туристів, держава регулює ринкові процеси, сприяє досягненню компромісу інтересів між суб'єктами туристичного ринку та економіки в цілому з мінімальними витратами з боку суспільства, що, зокрема обумовлено необхідністю розглядати економічні та соціальні процеси в єдності та взаємодії. При цьому

держава, на відміну від окремого туристичного підприємства, зацікавлена в ефективності економіки загалом. З іншого боку, державу слід розглядати з точки зору надання туристам важливих соціальних послуг.

Одним з методів впливу держави на туризм є оподаткування туристів з метою перерозподілу доходу від туризму у місцеві бюджети, які забезпечують розвиток умов та якість обслуговування туристів. Зокрема, це збори, які стягуються у готелях при розміщенні, в аеропортах – при купівлі квитків тощо. Проте уведення додаткових податків і зборів може негативно вплинути на туристичний ринок та дохідність галузі, оскільки ці заходи призводять до зростання витрат туристів, що, у свою чергу, знижує потреби на туристичний продукт та послуги.

Інвестиції у сферу туризму можуть надходити від доходів секторів економіки або від міжнародних організацій. Розмір фінансової допомоги, яка надається державою на розвиток туристичної галузі, визначається важливістю туризму для економіки країни. Державні дотації на розвиток можуть надаватися в різноманітних формах, починаючи від заходів щодо просування позитивного іміджу країни до надання податкових пільг на туристичну діяльність. Серед основних чинників державних інвестицій доцільно виділити: зниження ціни інвестицій у проекти з розвитку туризму, яка включає позики за вигідними відсотковими ставками; податкові пільги; продаж землі для розвитку інфраструктури за ціною, нижче ринкової; захист від подвійного оподаткування через укладання міжнародних угод з іншими країнами; зниження митних зборів; прямі субсидії та надання державних гарантій на інвестиції з метою залучення зарубіжних інвесторів.

Україна нині використовує менш ніж третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу, причиною чого є те, що до останнього часу розвиток туризму розглядався як другорядне завдання, а дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними. У регіонах України розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній, частково – "зелений", рекреаційний та культурно-історичний його напрями. Важливість розвитку в Україні цієї сфери визнано на найвищому державному рівні прийняттям Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 р., де сфера туризму визначена однією з основних галузей, що впливають на загальний стан і тенденції світової економіки [6].

Потужним поштовхом для розвитку туризму в регіонах стало реформування адміністративно-територіального устрою держави та утворення об'єднаних територіальних громад в межах децентралізації управління. У нових умовах роботи суб'єктів управління місцевого самоврядування туристична сфера, поряд з освітою, медициною, адміністративними послугами, будівництвом доріг, забезпеченням комунальних послуг, благоустроєм, забудовою і навіть безпекою, повністю переходить у компетенцію об'єднаної громади.

17 липня 2020 р. Верховна Рада України прийняла Постанову № 3650 "Про утворення та ліквідацію районів", згідно з якою тепер в Україні 136 районів. До цього в Україні існувало 490 районів, отже, стільки ж районних рад та районних державних адміністрацій. Функціонал у всіх них був однаковий, проте навантаження дуже різнилося через різний розмір і кількість населення районів. Наприклад, в Україні було 6 районів з населенням до 10 тис. людей, у 9 районах проживало більше 100 тис. людей, у 3 районах – понад 150 тис. При однакових функціях – обсяг роботи різний. Також 26 районів були вже повністю покриті спроможними громадами, 173 – на 50 % і більше об'єдналися у громади. Переважна більшість повноважень перейшла саме до громад від органів влади районного рівня, тобто система була незбалансованою. Реорганізація районів розпочалася після місцевих виборів в Україні і триватиме до середини 2021 р. [7]. У цей час Верховна Рада України має прийняти низку законів про розмежування повноважень і ресурсів між областями та районами, між районами та громадами тощо. Цей перехід має стати максимально непомітним для людей, а якість і доступність послуг, що надавалися на районному рівні, не знизилася.

Пандемія *COVID-19* зачепила всі туристичні напрями у світі й стала причиною для найсуворіших обмежень на подорожі в історії. Однак після її подолання населення України повернеться до звичного способу життя, де значне місце належить відпочинку. Саме наслідки коронавірусної кризи можуть спричинити поштовх до розвитку внутрішнього туризму в ОТГ, що дасть змогу в майбутньому: збільшити надходження до бюджету; стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу у понад 50 суміжних галузях економіки; створити робочі місця (кожні 26 туристів створюють 1 робоче місце); розвивати інфраструктуру; покращити якість життя; зменшити відтік людей. Тож внутрішній туризм – це не тільки можливість поповнити бюджети спроможних громад (кожен український внутрішній турист під час подорожі щодня витрачає близько 50 дол. США (1.375 грн), іноземні туристи – від 150 дол. США), але і враження, які здатні задовольнити туристичні потреби людей.

У Стратегії розвитку Житомирської області до 2027 р. туризм є одним із ключових напрямів соціально-економічного розвитку регіону. За цією Стратегією зазначається, що Житомирська область знаходиться на етапі входження до привабливих туристично-рекреаційних регіонів України. Основною метою розвитку туризму Житомирщини можна визнати формування й розвиток екскурсійно-туристичного комплексу, що забезпечить можливості для задоволення потреб відвідувачів в асортименті туристичних послуг регіону [8]. Для розвитку цього напрямку Житомирщина має визначні пам'ятки археології, історії, монументального мистецтва, архітектури, працюють туристичні агентства. Проте жодне з агентств не вважає пріоритетним для себе внутрішній і в'їзний туризм. Недостатня увага приділяється формуванню місцевого туристичного продукту, що могло б створити додат-

кові робочі місця, передусім для молоді, а в перспективі – сприяти поповненню місцевого бюджету [9].

Виконуючи стратегічні цілі розвитку, ОТГ Житомирської області розвивають такі види туризму: міський (Житомирська міська ОТГ); сільський (зелений) (Старосілецька сільська ОТГ Коростишівського району); еко-туризм (Коростишівська міська ОТГ); культурний (Радомишльська міська ОТГ); гастрономічний (Овруцька міська ОТГ); діловий (MICE-туризм) (Житомирська міська ОТГ); спортивний (Тетерівська сільська ОТГ Житомирського району); рекреаційний (Іршанська селищна ОТГ Хорошівського району); релігійний (Чоповицька сільська ОТГ Малинського району); пригодницький (Тетерівська сільська ОТГ Житомирського району); етнічний (Новоград-Волинська міська ОТГ) [7].

Для кожної окремої ОТГ туризм відіграє істотну роль у стимулюванні економічного розвитку не тільки безпосередньо туристичної галузі, але й суміжних галузей та інших галузей економіки. В ОТГ Житомирської області разом з туристичною інфраструктурою розвиваються: туристичні компанії, заклади розміщення, транспорт, заклади ресторанного господарства, локації, театри, клуби і розважальні заклади, магазини, стадіони, ІТ-компанії, фінансові установи, конференц-зали тощо. Створена нещодавно в області комунальна установа "Житомирський обласний туристично-інформаційний центр" допомагає реалізувати найкращі туристичні ініціативи представників ОТГ.

Важливим кроком до розвитку туризму в ОТГ Житомирської області було створення туристичних кластерів на базі туристичного активу декількох ОТГ. У Житомирській області уже створено 2 туристичні кластери – ягідний у Брусилівській та органічний у Баранівській ОТГ. Уже незабаром в області функціонуватиме 3-й кластер – мисливський – у Мартинівській ОТГ. Туристичний кластер розглядається як добровільне галузеве об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють з науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевого самоврядування з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції і сприяння економічному розвитку регіону. Схему роботи туристичного кластеру в ОТГ наведено на *рис. 2*.

Основними цілями туристичного кластеру є:

- розроблення туристичних пропозицій та співпраця з широким колом партнерів для підвищення туристичної привабливості громади;
- інвентаризація туристичних об'єктів та розроблення привабливих туристичних маршрутів;
- сприяння розвитку закладів готельного та ресторанного господарства;
- організація фестивалів та заходів, орієнтованих на різні аудиторії;
- участь у всеукраїнських та міжнародних туристичних виставках з метою популяризації громади та обміну досвідом;
- друк власної поліграфічної продукції та просування послуг, що надаються учасникам кластеру.

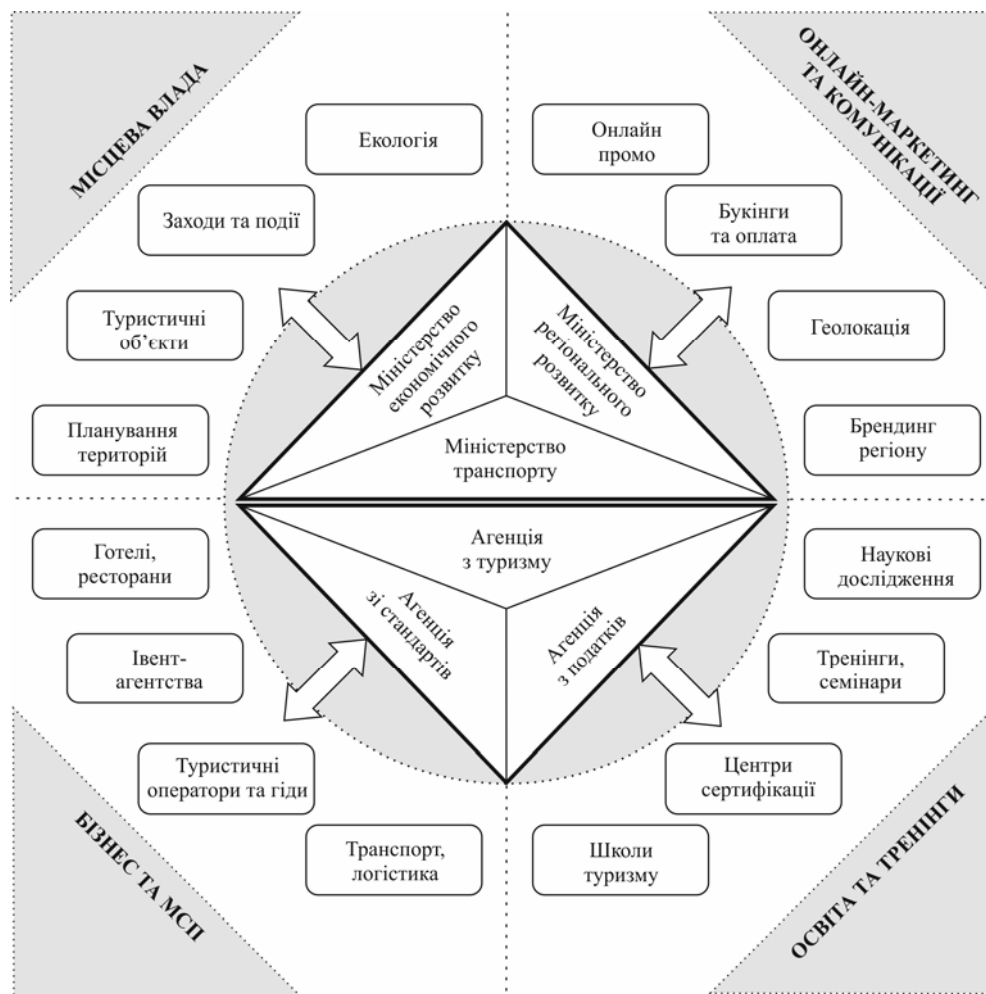


Рис. 2. Робота туристичного кластеру в ОТГ [10].

Таким чином, головними суб'єктами розвитку туризму в ОТГ Житомирської області є влада, територіальна громада та бізнес. Бізнес отримає змогу внесення об'єктів учасників кластеру до туристичних маршрутів, розміщення інформації про кластер у обласному туристично-інформаційному центрі, просування своїх послуг та продуктів через обласний туристично-інформаційний центр, навчання працівників готельно-ресторанної сфери, правової організації та проведення тематичних фестивалів і свят, допомогу у розвитку бізнесу та його рекламі. Влада отримає змогу покращувати інвестиційний клімат в ОТГ, формувати позитивний імідж ОТГ, збільшувати надходження до бюджету, створювати нові робочі місця, промоцію ОТГ на міжнародному та всеукраїнському рівнях, створювати нову та поліпшувати існуючу туристичну інфраструктуру, залучати більше туристів та здійснювати чітку статистику за кількістю туристів. Громада, в свою чергу, матиме змогу покращити інфраструктуру, збільшити можливості для відпочинку

та розвитку, розвивати систему готельно-ресторанного сектора, створювати нові робочі місця, що сприятиме загальному зростанню задоволеності від проживання в ОТГ.

Житомирська область має вигідне географічне положення та сприятливі кліматичні умови, багате історичне минуле, велику кількість пам'яток історії та архітектури, що дає широкий спектр можливостей для розвитку туризму на території регіону. Перспективним видом туризму для ОТГ Житомирщини є сільський (зелений) туризм, що дасть змогу жителям сільських місцевостей отримувати додаткові кошти на розвиток територіальних громад, створити нові робочі місця, організувати нові туристичні маршрути, просувати туристичний потенціал області та окремих її районів.

Зокрема, для подальшого розвитку туризму в ОТГ Житомирської області, створення і благоустрою відповідної інфраструктури можна запропонувати такі заходи: відкриття тематичних, туристично-розважальних парків розваг і центрів ремесел; відкриття мережі веломаршрутів, а також місць паркування на території населених пунктів та поза їх межами; зупинок громадського транспорту; пунктів прокату; інформаційних матеріалів про веломаршрути тощо; будівництво екоготельних комплексів (залучення інвесторів для створення креативного екоготелю для туристів; дотримання вимог екологічності та натуральності при будівництві); екопоселення з метою організації екологічно чистого простору для життя групи людей і організація харчування завдяки органічному сільському господарству.

Також можна розширити можливості туристичної інфраструктури завдяки: запровадженню агрофестивалів на території громад, що дасть змогу продемонструвати традиційні заняття жителів регіону; організації щорічних ярмарок; створення туристичного бренду регіону (розробка комплексного бренд-буку; сувенірної продукції; правил позиціонування); створення комплексного рішення щодо єдиного стилю візуальної ідентифікації громади з акцентом на туристів (розміщення інформаційних стендів та вказівників, об'єктів-знаків для туристів; поєднання в єдиний концепт з брендом).

Висновки. В управлінні розвитком туристичної сфери на регіональному рівні особливе місце посідають спеціалізовані, у тому числі й рекреаційно-туристичні, комплекси регіонів. Попри позитивні тенденції розвитку туристичної сфери в регіонах України (збільшення кількості внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, надходжень платежів до бюджету та зайнятих у туристичній сфері), наявні й значні проблеми та недоліки функціонування, які суттєво відрізняють туристичну сферу України від країн Європейського Союзу. Розвиток туристичної галузі стримується різноманітними проблемами, рішення яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

Для успішного розвитку внутрішнього туризму в ОТГ, у тому числі й у Житомирській області, необхідно здійснити такі кроки: провести інвентаризацію туристичних принад, пам'яток, інфраструктури;

налагодити державно-приватне партнерство; виробити плани покращання громади; об'єднати зусилля із сусідніми ОТГ для створення туристичних продуктів; презентувати туристичні пропозиції туроператорам, агенціям, іншим партнерам та налагодити з ними партнерство.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням механізмів координації для більш адресного реагування та підтримки відновлення туристичного сектора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кадала В. В., Гузенко О. П. Законодавча площина діяльності суб'єктів туристичного бізнесу: проблематичні та рекомендаційні аспекти. *Правовий часопис Донбасу*. 2020. №2 (71). С. 72-81.
2. Думська О. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі? *BBC News Україна*. 30.04.2020. Київ. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-oronavirus/30586049.html> (дата звернення: 14.02.2021).
3. Виговська Н. Г., Саух І. В. Стратегічний розвиток туристичної галузі в Житомирській області. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 2 (84). С.118-124.
4. Старостенко Г.Г., Мірко Н.В. Управління розвитком туристичної сфери в регіонах. *Prognostication and planning of economic development: microeconomic and macroeconomic levels: multi-authored monograph. Vol. 1. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2019. 420 p. URL: http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/24170.pdf* (дата звернення: 04.08.2020).
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 04.12.2019).
6. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р "Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 10.02.2021).
7. Децентралізація в Україні: нові райони. URL: <https://decentralization.gov.ua/new-raions> (дата звернення: 20.02.2021).
8. Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року. URL: https://zt.gov.ua/images/Proekt/29s/dod29_st_rozv2027.pdf (дата звернення 20.02.2021).
9. Житомирський обласний туристично-інформаційний центр. URL: <http://tic.zt.ua> (дата звернення 20.02.2021).
10. Туризм як драйвер розвитку ОТГ. Презентація для виступу на Форумі "Екологічні стратегії енергонезалежності для громад". URL: <https://www.slideshare.net/olFeldman/ss-125787948>.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2021.

Mirko N., Ladonko L. Territorial consolidation in Ukraine.

Background. *The tourism industry has a special place in the management of the development of united territorial communities (UTC). In recent years, communities have demonstrated that tourism is one of the key areas in the regional development strategy.*

The aim of the article is to identify and substantiate the development of tourism in the UTC of Zhytomyr region as one of the priority areas of the regional economy.

Materials and methods. *Methods of comparison, analysis and collection of information were used in the research.*

Results. *Tourism stimulates the main sectors of Ukraine's economy and is the integral part of the development of international cooperation and integration of the country in the world economy. This requires a balanced state policy of integrated tourism development. However, there are no common approaches to managing this sector at the state*

and regional levels. That is why an important component of effective tourism development is the development of a new state policy for tourism development based on a marketing approach in management.

Conclusion. Specialized, recreational and tourist complexes of regions occupy a special place in the management of tourism development at the regional level. It is necessary to take a number of measures for the successful development of domestic tourism in UTC, including Zhytomyr region, such as conduct an inventory of tourist attractions, monuments, infrastructure; establish a public-private partnership; create community improvement plans; join forces with neighboring UTCs to create tourism products; present tourist offers to tour operators, agencies, other partners and establish partnerships with them.

Keywords: tourism, regional development, united territorial communities, domestic tourism, SARS-COV-2 (COVID-19), tourism potential.

REFERENCES

1. Kadala, V. V., & Guzenko, O. P. (2020). Zakonodavcha ploshhyna dijal'nosti sub'ektiv turystychnogo biznesu: problematychni ta rekomendacijni aspekty [Legislativeterms of activity of tourist business subjects: problematic and recommendatory aspects]. *Pravovyy chasopys Donbasu – Law Journal of Donbass*, 2 (71), 72-81 [in Ukrainian].
2. Dums'ka, O. (2020). Jak koronavirus vplynuv na turyzm v Ukrai'ni ta sviti? [How the coronavirus has affected tourism in Ukraine and the world?]. *VVS News Ukrai'na – BBC News Ukraine*, 30.04. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-oronavirus/30586049.html> (accessed 14 February 2021) [in Ukrainian].
3. Vygovs'ka, N. G., & Sauh, I. V. (2018). Strategichnyj rozvytok turystychnoi' galuzi v Zhytomyr's'kij oblasti [Strategic development of the tourism industry in Zhytomyr region]. *Visnyk ZhDTU – Bulletin of ZhSTU*, 2 (84), 118-124 [in Ukrainian].
4. Starostenko, G. G., & Mirko, N. V. (2019). Management of tourism development in the regions. Prognostication and planning of economic development: microeconomic and macroeconomic levels. Vol. 1. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing". Retrieved from <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/24170.pdf> (accessed 04 August 2020) [in English].
5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 04 December 2019) [in Ukrainian].
6. Rozporjadzhennja KМУ vid 16 bereznja 2017 r. № 168-r "Pro shvalennja Strategii' rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku" [Order of the Cabinet of Ministers on March 16, 2017 № 168-r "On approval of the Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026"]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (accessed 10 February 2021) [in Ukrainian].
7. Decentralizacija v Ukrai'ni: novi rajony [Decentralization in Ukraine: new districts]. *decentralization.gov.ua*. Retrieved from <https://decentralization.gov.ua/new-rayons> (accessed 20 February 2021) [in Ukrainian].
8. Strategija rozvytku Zhytomyr's'koi' oblasti na period do 2027 roku [Development strategy of Zhytomyr region for the period up to 2027]. *zt.gov.ua*. Retrieved from https://zt.gov.ua/images/Proekt/29s/dod29_st_rozv2027.pdf (accessed 20 February 2021) [in Ukrainian].
9. Zhytomyr's'kyj oblasnyj turystychno-informacijnyj centr [Zhytomyr Regional Tourist Information Center]. *tic.zt.ua*. Retrieved from <http://tic.zt.ua> (accessed 20 February 2021) [in Ukrainian].
10. Turyzm jak drajver rozvytku OTG. Prezentacija dlja vystupu na Forumi "Ekologichni strategii' energonezalezhnosti dlja gromad" [Tourism as a driver of UTC development. Presentation for the Forum "Environmental Strategies for Energy Independence for Communities"]. *www.slideshare.net*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/olFeldman/ss-125787948> [in Ukrainian].

ЛАБУРЦЕВА Олена,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу
Київського національного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: o.laburtseva@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-2341-3006

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Розглянуто сутність, значення та основні рішення маркетингової цінової політики. Запропоновано методичний підхід до аналізу маркетингової цінової політики роздрібних торговельних мереж, що передбачає оцінювання загального рівня цін та інструментів їх диференціації. На основі проведеного аналізу визначено стратегічне цінове позиціонування провідних роздрібних торговельних мереж продовольчого спрямування, а також особливості цінових акцій та програм лояльності, що пропонуються споживачам.

Ключові слова: ціна, маркетингова цінова політика, роздрібні торговельні мережі, варіація цін, позиціонування, цінові акції, програми лояльності.

Постановка проблеми. Визначна роль ціноутворення в комплексі маркетингової діяльності підприємства обумовлена тим, що від рівня цін безпосередньо залежить і сприйняття товарної пропозиції споживачами, і ринкове позиціонування відносно конкурентів, і фінансові результати господарської діяльності. Актуальність цінової політики традиційно знижується при динамічному зростанні економіки та наростає в періоди економічних криз. Чергове підвищення уваги підприємців до проблем маркетингового ціноутворення спричинено пандемією *COVID-19*: з одного боку, ускладнення умов постачання товарів і послуг підвищує витрати підприємств, з іншого – зниження купівельної спроможності споживачів призводить до зменшення попиту, що в сукупності суттєво обмежує можливості цінового маневру продавців. За таких умов цінові рішення підприємств мають бути як ніколи виваженими, що й обумовлює актуальність науково-практичних досліджень у сфері цінової політики.

Особливо високими є вимоги до ефективності ціноутворення роздрібних торговельних мереж (РТМ). Ці структури, до яких входить значна кількість магазинів під єдиним брендом по всій території

України, широко відомі як споживачам, так і всім іншим зацікавленим аудиторіям. Отже, будь-які цінові рішення РТМ, по-перше, суттєво впливають на результати їх діяльності, оскільки багаторазово відтворюються в численних магазинах, і по-друге, безпосередньо відбиваються на іміджі бренда РТМ загалом. Водночас, маркетингову цінову політику мереж формують найбільш висококваліфіковані фахівці у сфері роздрібною торгівлі. Відтак, аналіз цієї політики може стати значний інтерес, а успішні маркетингові рішення РТМ у сфері ціноутворення – слугувати взірцем для інших, менш масштабних підприємств. Це обумовило вибір об'єкта цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаторами наукових досліджень у сфері маркетингової цінової політики в Україні є такі відомі вчені, як А. Длігач, С. Дугіна, В. Корінев, Я. Литвиненко, Л. Шкварчук, П. Шуляк та ін. Проте, аналізуючи наукові публікації останніх років, дійдемо висновку, що проблемам маркетингового ціноутворення дослідниками приділялося менше уваги, ніж іншим складовим маркетингової діяльності. Так, загальні методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу висвітлено у працях Н. Кондратенко, М. Волкової [1], В. Корінева [2] та П. Куратника [3]. В. Дудар [4], а також польські автори [5] розглядали особливості формування цінових стратегій. Н. Чухрай та Х. Беспалюк пропонують авторські наукові підходи до встановлення оптимальної ціни на новий товар [6]. Цікавим напрямом є дослідження трансформацій ціноутворення в сучасних концепціях маркетингу: Д. Божков простежує вплив на ціноутворення різних видів маркетингу [7], М. Сагайдак розглядає цінову політику підприємства крізь призму рефлексивного управління та внутрішнього маркетингу [8], група авторів [9] досліджує особливості ціноутворення в концепції когнітивного маркетингу в умовах глобалізації.

Узагальнюючи огляд наведених публікацій, слід зауважити, що в Україні практично відсутні наукові дослідження проблем ціноутворення в роздрібній торгівлі. Окремі питання зазначеної проблематики розкрито іноземними науковцями: зокрема, Т. Мазумдар висвітлює особливості роздрібного ціноутворення в мережі Інтернет [10], група авторів на чолі з Х. Ке – оптимальні цінові рішення в умовах нечіткості для замкненого ланцюга постачань з роздрібною конкуренцією [11]. Особливо цікавою є праця [12], в якій досліджується варіативність роздрібного ціноутворення на одні й ті самі товари у великому столичному районі США. Ознайомлення з нею надало поштовх до ідеї щодо проведення подібних досліджень за даними провідних роздрібних торговельних мереж України.

Метою статті є формування методичного підходу до аналізу маркетингової цінової політики роздрібних торговельних мереж на ринку України, визначення їх стратегічного цінового позиціонування, а також інструментарію диференціації цінових пропозицій за допомогою цінових акцій та програм лояльності.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали наукових праць, застосовано методи: розрахунку відносних та середніх величин – для визначення цінового позиціонування роздрібних торговельних мереж; порівняння та групування – для систематизації акційних цінових пропозицій та програм лояльності роздрібних торговельних мереж; логічний – при формулюванні висновків щодо особливостей маркетингового ціноутворення торговельних мереж.

Результати дослідження. Більшість дослідників погоджуються з твердженням, що маркетингова цінова політика – це діяльність керівництва підприємства щодо встановлення, підтримування та зміни цін на товари, яка являє собою сукупність економічних і організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою цін стратегічних цілей підприємства. Політика цін заснована на конкретних методах маркетингового ціноутворення і поєднує цінову стратегію та тактику. Основні рішення, що їх приймають у ході здійснення маркетингової цінової політики, подані на *рис. 1*.

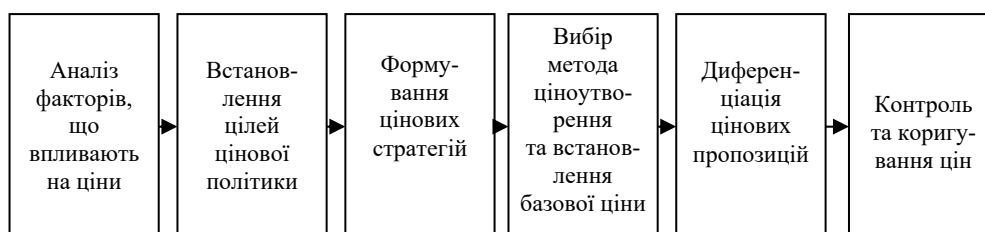


Рис. 1. Основні рішення маркетингової цінової політики

Джерело: [1, с. 275].

Для зовнішнього спостерігача результатами здійснення підприємством певної маркетингової цінової політики є:

загальний рівень цін порівняно з конкурентами, що відображає ринкове цінове позиціонування підприємства, насамперед, його вибір між стратегіями високих, середніх або низьких цін;

ступень диференціації або гнучкості, цінових пропозицій; виявляється через можливість придбання одного і того самого товару різними споживачами за різними цінами, головним чином завдяки участі в акціях або програмах лояльності.

Для порівняльного аналізу за зазначеними напрямками маркетингової цінової політики роздрібних торговельних мереж відібрано 10 провідних роздрібних мереж переважно продовольчого спрямування: Сільпо, Фора, Фоззі (ТОВ "Фоззі-Фуд"); Метро (ТОВ "Метро Кеш енд Кері Україна"), Ашан (ТОВ "Ашан Україна Гіпермаркет"), Фуршет (ТОВ "Фуршет"), АТБ (ТОВ "АТБ-маркет"), NOVUS (ТОВ "Новус Україна"), Еко-маркет (ТОВ "Еко"), Varus (ТОВ "Омега"). Важливою ознакою при виборі мереж, крім їх популярності, стала також наявність інтернет-магазину або опції онлайн-замовлення – для того, щоб

мати онлайн доступ до асортименту та цін. Так, дослідженням не були охоплені мережі Велика Кишеня (ТОВ "Фудмережа") та Коло (ТОВ "Аритейл"), які не забезпечують онлайн-доставки.

При оцінюванні загального рівня цін для визначення ринкового позиціонування підприємства використано підхід, що його запропонували М. Салліван й Д. Едкок [13, с. 205, 224]. На їхню думку, споживачі не в змозі запам'ятати ціни на всі асортиментні позиції і тому порівнюють роздрібні магазини між собою, насамперед за цінами на товари двох категорій:

- предмети відомої цінності (*KVIs – know-value items*); це товари першої необхідності, які споживачі купують дуже часто і відтак, добре поінформовані про їх ціни; ці товари продавці нерідко використовують як "збиткові лідери";

- товари для порівняння з конкурентами (*CCPs – competitor comparison product*); це стандартні товари відомого рівня якості, зазвичай товари відомих національних або світових брендів, які пропонують більшість роздрібних магазинів.

М. Салліван та Д. Едкок стверджують, що підприємствам роздрібною торгівлі доцільно пропонувати як *KVIs*, так і *CCPs* за якомога нижчими цінами, щоб сформувати сприятливе ставлення до магазину загалом; при цьому, "...на щастя для роздрібних фірм, *KVIs* і *CCPs* зазвичай охоплюють лише незначну частку асортименту"¹ [13, с. 205]. Проте можна висунути гіпотезу, що і при встановленні цін на зазначені категорії товарів дається взнаки стратегічне цінове позиціонування підприємства торгівлі.

У рамках цього дослідження відібрано по 10 асортиментних позицій з категорій *KVIs* і *CCPs*, які присутні в асортименті кожної з охоплених спостереженням мереж станом на 01 квітня 2021 р. При цьому дотримано три умови: оскільки в категорії *KVIs* окремі товари представлені в асортименті майже винятково власними торговельними марками, вибиралася найнижча ціна, за якою можна отримати одиницю цього різновиду товару; за відсутності в асортименті певних мереж необхідного вагового фасування вибиралося найближче за вагою, й ціна перераховувалася пропорційно вазі; якщо в момент проведення спостереження на товар встановлена акційна ціна, для подальшого аналізу приймалася базова (не акційна) ціна.

Таким чином, як *KVIs* відібрані такі асортиментні позиції:

- хліб Український Столичний "Київхліб" половинка нарізаний 475 г (хліб);
- сіль "Артемсіль" кам'яна кухонна 1.5 кг (сіль);
- крупа гречана ядриця 1 кг (гречка);
- цукор 1 кг (цукор);
- яйця курячі категорія С1 10 шт.(яйця);

¹Усі цитати з іншомовних джерел наведено у перекладі автора статті.

- масло вершкове "Ферма" Селянське 73 % 180 г (масло);
- картопля рожева 1 кг (картопля);
- банани 1 кг (банани);
- борошно пшеничне вищого гатунку 2 кг (борошно);
- шпроти в олії 240 г (шпроти).

Ціни на зазначені товари в різних роздрібних торговельних мережах подані в *табл. 1*.

Таблиця 1

Ціни на *KVIs* у роздрібних торговельних мережах, грн*

Бренд мережі	Хліб	Сіль	Гречка	Цукор	Яйця	Масло	Картопля	Банани	Борошно	Шпроти
Сільпо	15.49	7.89	46.89	24.99	34.99	41.89	13.60	34.80	27.98	35.69
Фора	15.24	8.64	39.59	23.75	32.39	50.49	13.90	–	31.39	48.29
Фоззі	15.95	9.50	39.60	25.70	34.90	44.59	12.90	<i>24.90</i>	27.30	<i>25.50</i>
Метро	16.50	7.90	38.90	23.20	37.40	57.67	13.90	34.70	26.30	49.90
Ашан	16.40	7.51	36.90	23.50	<i>30.50</i>	57.67	12.90	34.70	27.40	49.35
Фуршет	15.99	<i>6.99</i>	41.88	<i>21.99</i>	36.99	59.89	10.99	–	25.98	47.20
АТБ	<i>13.70</i>	7.90	38.90	23.90	<i>30.50</i>	44.70	<i>10.95</i>	34.75	25.90	39.70
Новус	15.59	7.49	49.99	23.99	33.79	45.99	13.49	33.99	<i>25.19</i>	55.99
Еко маркет	15.55	8.75	<i>34.70</i>	23.60	35.90	50.30	13.90	34.90	29.00	35.69
Варус	14.80	7.90	38.89	23.60	<i>30.50</i>	<i>36.56</i>	12.00	34.70	27.00	31.30
Середня	15.52	8.05	40.62	23.82	33.79	48.98	12.85	33.43	27.34	41.86

* Найвища ціна на товар виділена **жирним** шрифтом, найнижча – *курсивом*.

Джерело: складено автором.

Як видно з *табл. 1*, не можна стверджувати, що одні з мереж пропонують суто найвищі ціни на всі товари, а інші – найнижчі. В рядку майже кожної мережі по різних асортиментних позиціях можна зустріти як максимальні, так і мінімальні ціни. І це зрозуміло, тому що навряд чи знайшлося б багато бажаючих постійно купувати там, де ціни найвищі. Відтак, кожна мережа "приваблює" споживачів відносно низькими цінами на певні товари, сподіваючись, що потім заодно будуть придбані й інші – можливо, більш дорогі, ніж у конкурентів.

Аналогічний аналіз проведено і для категорії *ССPs*. До неї включено бренди:

- сік яблучний "Сандора" 0.95 л (Сандора);
- чай чорний "Ахмат" Англійський до сніданку пакетований 25*2 г (Ахмат);
- кефір "Простоквашино" 2.5 % 870 г (Простоквашино);
- вино ігристе "Артемівське" напівсолодке 0.75 л (Артемівське);
- олія "Олейна" Традиційна рафінована 0.85 л (Олейна);
- стегно куряче "Наша Ряба" 1 кг (Наша Ряба);
- помідори мариновані "Верес" Черрі 500 г (Верес);
- торт "Рошен" Київський 450 г (Рошен);
- йогурт "Галичина" Чорниця-злаки в стаканчику (Галичина);
- кава "Якобз Монарх" розчинна економ-пакет 100 г (Якобз).

Ціни на зазначені товари подані в *табл. 2*.

Таблиця 2

Ціни на CCPs у роздрібних торговельних мережах, грн*

Бренд мережі	Сандора	Ахмат	Просто-квашино	Артемівське	Олейна	Наша Ряба	Верес	Рошен	Галичина	Якобз
Сільпо	30.29	36.99	29.49	109.00	56.99	84.00	25.99	194.00	20.99	94.99
Фора	33.19	43.49	29.49	144.00	59.19	123.70	38.29	–	22.39	129.00
Фоззі	29.10	29.10	32.90	109.10	50.80	84.90	33.10	179.95	23.99	96.11
Метро	28.40	36.90	31.50	122.90	52.50	82.90	27.90	204.90	–	125.44
Ашан	31.70	34.49	27.90	109.11	47.70	107.67	38.87	220.51	22.79	121.84
Фуршет	32.99	31.99	–	–	–	81.90	–	–	–	124.70
АТБ	26.50	–	27.50	109.00	47.70	110.95	31.90	–	20.90	98.00
Новус	29.99	38.29	28.89	139.00	–	98.99	38.49	216.00	25.49	114.00
Еко маркет	33.49	43.25	34.05	135.95	52.10	116.90	28.24	191.49	24.60	117.49
Варус	31.60	39.90	26.80	122.90	47.70	134.90	31.90	197.00	23.00	115.90
Середня	30.73	37.16	29.84	122.33	51.84	102.68	32.74	200.55	23.02	113.75

* Найвища ціна на товар виділена **жирним** шрифтом, найнижча – *курсивом*.

Джерело: складено автором.

Картина у *табл. 2* практично така сама, як і у *табл. 1* – ціни на товари національних брендів суттєво варіюють від мережі до мережі, і майже кожна мережа має в своєму асортименті товари як за найвищими, так і за найнижчими серед конкурентів цінами. Чи означає це, що висунута вище гіпотеза не підтверджується, і стратегічне позиціонування мережі не впливає на ціни товарів?

Для підтвердження або спростування цієї гіпотези визначимо середній відсоток відхилення цін кожної мережі від середніх цін товарів. Спочатку замінимо ціни в кожному стовпчику на індекси їх відхилення від середньої ціни товару, наприклад, для позиції "Хліб" у мережі "Сільпо" такий індекс становитиме $15.49 / 15.52 = 0.998$. Далі розрахуємо середнє значення індексу за рядком, тобто для кожної мережі. Результати розрахунків подані в *табл. 3*.

Таблиця 3

Цінове позиціонування роздрібних торговельних мереж

Бренд мережі	Середній індекс цін <i>KVIs</i>	Стратегія за рівнем цін <i>KVIs</i>	Середній індекс цін <i>CCPs</i>	Стратегія за рівнем цін <i>CCPs</i>	Загальний середній індекс цін	Стратегія за загальним рівнем цін
Сільпо	1.005	середні	0.929	низькі	0.967	низькі
Фора	1.044	високі	1.115	високі	1.080	високі
Фоззі	0.956	низькі	0.933	низькі	0.944	низькі
Метро	1.053	високі	0.975	середні	1.016	середні
Ашан	1.019	середні	1.010		1.015	
Фуршет	1.011		0.957	низькі	0.995	низькі
АТБ	0.943	низькі	0.927		0.936	
Новус	1.044	високі	1.049	високі	1.046	високі
Еко маркет	1.006	середні	1.057		1.032	
Варус	0.924	низькі	1.021	середні	0.973	низькі
Середня	1.001	–	0.997	–	1.000	–
СКВ*	0.043	–	0.061	–	0.044	–
Нижня границя	0.978	–	0.967	–	0.984	–
Верхня границя	1.059	–	1.028	–	1.043	–

*СКВ – середньоквадратичне відхилення індексу цін.

Джерело: складено автором.

Для ідентифікації цін (як високих, середніх чи низьких) кожної мережі скористаємось підходом, відомим з визначення стадії життєвого циклу товару методом Поллі-Кука, а саме границі зони середніх цін визначимо як:

$$\begin{aligned} \text{нижня границя } \Gamma 1 &= I - 0.5 \cdot \sigma; \\ \text{верхня границя } \Gamma 2 &= I + 0.5 \cdot \sigma, \end{aligned}$$

де I – середньоарифметичне значення середнього індексу цін по всіх мережах;

σ – середньоквадратичне відхилення середнього індексу цін.

Розрахунок границь виконано в двох останніх рядках *табл. 3*. Таким чином, якщо середній індекс цін мережі нижчий від нижньої границі, використовується стратегія низьких цін, від нижньої до верхньої границі – стратегія середніх цін, і вищій від верхньої – стратегія високих цін. Очевидно, найбільш достовірними є результати, що містяться в двох останніх стовпчиках *табл. 3*, оскільки вони враховують усі товари – як *KVIs*, так і *CCPs*. Хоча перелік товарів, що враховані у спостереженні, є дуже обмеженим, результати виявилися достатньо красномовними. Отже, стратегії низьких цін дотримуються (в порядку зростання індексів): АТБ (супермаркет-дискаунтер), Фоззі (класичний гіпермаркет), Сільпо та *Varus*. Середні ціни – у мережах Фуршет, Ашан та Метро; найвищі – Еко маркет, *NOVUS* та Фора; принаймні дві мережі з цього переліку (Еко маркет та Фора) позиціонують себе як "зручні магазини біля будинку" і традиційно призначають за цю зручність найвищі торговельні націнки.

Розкид цін на різні асортиментні позиції є неоднаковим. На *рис. 2* подано графік коливання навколо середнього значення "1" індексів цін на асортиментні позиції категорії *KVIs* у торговельних мережах, що досліджувалися.

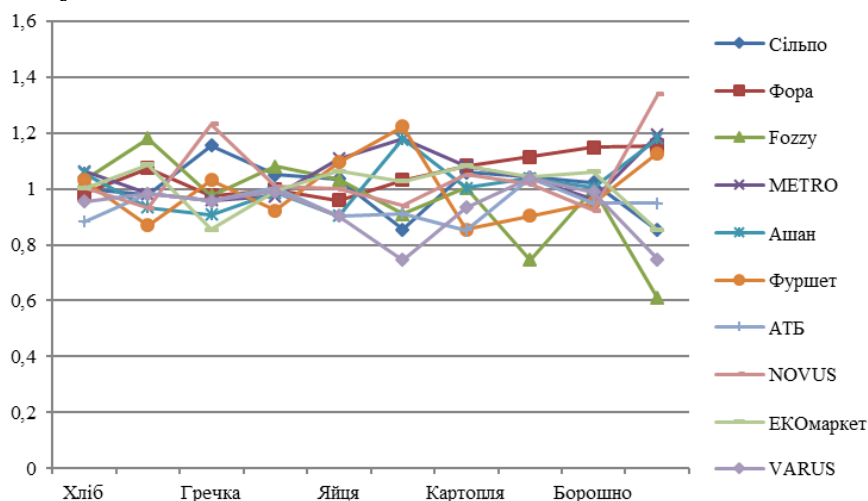


Рис. 2. Коливання індексів цін на товари категорії *KVIs* навколо середнього значення

Джерело: складено автором.

З рис. 2 видно, що найменша варіація властива цінам на цукор, а найбільша – цінам на шпроти. Більш детально статистичні показники, що характеризують варіацію цін, подані в табл. 4.

Таблиця 4

Статистичні показники варіації цін на товари категорій *KVIs* та *CCPs*

Показник	Значення по товарних позиціях									
	Хліб	Сіль	Гречка	Цукор	Яйця	Масло	Картопля	Банани	Борошно	Шпроти
<i>KVIs</i>										
Max ціна, грн	16.50	9.50	49.99	25.70	37.40	59.89	13.90	34.90	31.39	55.99
Min ціна, грн	13.70	6.99	34.70	21.99	30.50	36.56	10.95	24.90	25.19	25.50
Розмах варіації, грн	2.80	251	15.29	3.71	6.90	23.33	2.95	10.00	6.20	30.49
СКВ*, грн	0.78	0.69	4.34	0.94	2.55	7.25	1.10	3.23	1.71	9.22
Варіація, %	5.01	8.57	10.69	3.96	7.54	14.80	8.55	9.68	6.26	22.03
t max ціни	1.26	2.10	2.16	2.00	1.42	1.51	0.96	0.45	2.37	1.53
t min ціни	-2.34	-1.54	-1.36	-1.94	-1.29	-1.71	-1.73	-2.64	-1.26	-1.77
<i>CCPs</i>	Сандора	Ахмат	Просто квашіно	Артемівське	Олейна	Наша Ряба	Верес	Рошен	Галичина	Якобз
Max ціна, грн	33.49	43.49	34.05	144.00	59.19	134.90	38.87	220.51	25.49	129.00
Min ціна, грн	26.50	29.10	26.80	109.00	47.70	81.90	25.99	179.95	20.90	94.99
Розмах варіації, грн	6.99	14.39	7.25	35.00	11.49	53.00	12.88	40.56	4.59	34.01
СКВ*, грн	2.17	4.53	2.34	13.49	4.09	18.10	4.62	13.19	1.52	12.18
Варіація, %	7.07	12.20	7.86	11.03	7.88	17.63	14.12	6.58	6.62	10.71
t max ціни	1.27	1.40	1.80	1.61	1.80	1.78	1.33	1.51	1.62	1.25
t min ціни	-1.95	-1.78	-1.30	-0.99	-1.01	-1.15	-1.46	-1.56	-1.39	-1.54

*СКВ – середньоквадратичне відхилення.

Джерело: складено автором.

Табл. 4 показує, що в категорії *KVIs* найбільшою варіацією (за зменшенням) характеризуються ціни на товари: шпроти, масло, гречка; зокрема, ціни за 240 г шпротів у різних мережах можуть відрізнятись на 30.49 грн, а на 200 г одного і того самого вершкового масла – на 23.33 грн. Найменшою варіацією у цій категорії (за збільшенням) характеризуються ціни на цукор, хліб, борошно. В категорії *CCPs* найбільша варіація цін на куряче м'ясо "Наша Ряба", томати "Верес" та чай "Ахмат", найменша – на торт "Рошен", йогурт "Галичина" та сік "Сандора". Проте в цій категорії ранжування за показником варіації й за її розмахом не завжди збігається.

Два останніх рядки в кожному розділі табл. 4 містять значення критерію перевірки за характеристиками нормального розподілу: чи не є відповідно максимальна та мінімальна ціна на товар нетиповою для всієї ринкової сукупності. Нетиповою визнається ціна зі значенням критерію за абсолютною величиною більше 3; отже, всі ціни на ринку є однорідними і не набувають екстремальних значень. Ймовірно, це свідчить про успішне використання всіма роздрібними торговельними мережами конкурентних стратегій ціноутворення, коли невід'ємною складовою призначення цін є моніторинг цін конкурентів.

Характеризуючи ступінь диференціації, або гнучкості, цінових пропозицій, розглянемо цінові акції, що їх пропонують магазини роздрібних торговельних мереж, які досліджувалися, а також умови програм лояльності.

Найбільш поширеним типом цінової акції, який застосовують усі без винятку роздрібні торговельні мережі, є пропозиція спеціальних цін на окремі товари протягом певного обмеженого періоду часу. Варто підкреслити, що йдеться саме про спеціальні ціни, визначені індивідуально для кожного з акційних товарів, а не встановлення єдиного для всіх акційних товарів відсотку знижки. Навіть у тих випадках, коли в комунікаційному повідомленні оголошується відсоток знижки, ці відсотки несистематично варіюють у дуже широкому діапазоні, що за сутністю еквівалентно встановленню індивідуальних акційних цін. Наприклад, у мережі "Сільпо" знижки в рамках акції "Ціна тижня" – 25–35 %, акції "НЛО – необхідні людям об'єкти" – 25–40 %, акції "Дитячі тижні" – 50–60 %, а акції від *ТМ Mandry* – навіть 85–90 %. Мета саме таких умов акцій, як і розглянутого вище базового ціноутворення – урізноманітнити цінову пропозицію для споживачів, ускладнити запам'ятовування цін і таким чином унеможливити прями цінові порівняння мереж.

Спеціальні ціни найчастіше встановлюють на два тижні, рідше – на тиждень, але зустрічаються й інші варіанти: триденна акція "Щедрі вихідні" (п'ятниця, субота, неділя) у Метро, "Товар дня", "Квітучі суботи" тощо в АТБ, "Рибний день" (у Сільпо – четвер, у *Varus* – середа), "Устрична п'ятниця" у фудхолах мережі "Сільпо" та ін. Мережі "Фора", "Фоззі", "Метро" акцентують увагу на виданні спеціальних каталогів щодо регулярних цінових акцій; ці каталоги в дуже реалістичному вигляді присутні й на сайтах мереж – відвідувач має змогу ретельно ознайомитися з ними, "гортаючи" віртуальні сторінки. *Varus* випускає газету аналогічного змісту, і практично у всіх мережах інформація про акції доступна на сайтах і в мобільних додатках.

Дуже близькими до встановлення спеціальних цін є також акції "години знижок", які практикують Сільпо та *Varus*, проте мета цих заходів трохи інша: не допустити утворення залишків товарів, які мають обмежений термін придатності. Так, у Сільпо щоденно з 20:00 у відділах кулінарії діє знижка 30 %, у *Varus* щоденно з 20:00 до закриття і з 20:00 до 08:00 для цілодобових магазинів діють знижки на такі категорії товарів: випічка 35 %, кондитерські вироби 35 %, кулінарія 35 %, свіже м'ясо 5 %, а з неділі по середу з 19:00 до закриття і з 19:00 до 23:00 для цілодобових магазинів – знижки на рибні напівфабрикати 20 %.

Щодо такого виду цінових акцій, як дрібнооптові покупки (пропозиція зниженої ціни за умови придбання кількох одиниць одного і того самого товару), то їх практикують насамперед гіпермаркети Фоззі та Метро. Таким чином, ці акції стають вдалим транслятором позиціонування цих мереж як орієнтованих значною мірою на обслуговування професійних покупців – представників дрібного бізнесу,

зокрема сектора *HoReCa*. Так, Фоззі в рамках акції "Оптові ціни доступні кожному" проголошує, що достатньо придбати дрібнооптову кількість товару – від 2, 3, 4 одиниць, щоб отримати оптову ціну; Метро зазначає диференційовані ціни за умови придбання 1, 2 чи 3 та більше, або 1, 3 та 5 та більше одиниць товару. Подібні акції в дещо спрощеному вигляді проводить і *NOVUS*: зокрема, акція на окремих різновид ковбаси "1 купи, 1 отримай", тобто два товари за ціною одного, та "Більше купуйте – менше платите" (ця акція на момент проведення дослідження вже завершилася, і її детальні умови недоступні); проте очевидно, що в цьому випадку орієнтація на професійних споживачів майже не виражена.

Серед менш поширених типів цінових акцій, які вдалося спостерігати лише по одному разу в мережах, що досліджувалися:

- акція "Святкові відкриття" у мережі "Фора", а саме встановлення спеціальних цін на 4 тижні в новому магазині мережі (м. Фастів) з нагоди його відкриття;

- соціально орієнтована програма "Турбота" у мережі "Фора", в рамках якої з понеділка по п'ятницю з 8:00 до 11:00 надається знижка 7% на всі товари для пенсіонерів та людей з особливими потребами за умови надання ними (з пред'явленням відповідних документів) ознаки "Турбота" до програми лояльності; акція також допомагає вирівняти в часі завантаженість магазинів – передбачається, що залучені до програми пенсіонери не будуть здійснювати покупки в "години пік";

- екологічно орієнтована акція "Мінус 2 гривні на напої в свою чашку" у мережі "Сільпо", спрямована на зменшення використання одноразового посуду.

І ще дві унікальні акції, які хоча і стосуються цін, доцільно вважати елементами радше не маркетингової цінової політики, а маркетингових комунікацій, точніше стимулювання продажів. Йдеться про:

покупки за фішки зі знижкою в мережі "Сільпо"; покупці отримують одну фішку за кожні 100 грн, витрачених у мережі; зібравши 5, 10 або 15 фішок, можна придбати каструлі та сковорідки власної торговельної марки "Марко Черветті" (шеф-повар фудхолів Сільпо) зі знижкою 65%; подібні акції раніше проводилися і в АТБ та ін.;

акції "Збери колекцію"; так, у мережі "Фора" діє екологічно орієнтована акція, в рамках якої за кожні 99 грн, витрачених у мережі, можна придбати за 0.99 грн сашет з карткою "Джойки" (казкові істоти, що опікуються станом нашої планети; звичайна ціна сашету 20 грн), потім завантажити однойменний мобільний додаток, "розфарбувати" і "оживити" героя; можливо зібрати 4 повні серії по 6 героїв. У мережі АТБ діє акція від виробника: за умови купівлі 3 упаковок соку "Садочок" можна придбати за зниженою ціною 5 грн фігурку їжачка і також зібрати колекцію.

Насамкінець, проведемо порівняльний аналіз програм лояльності, що їх пропонують покупцям роздрібні торговельні мережі, які досліджувалися, та цінових переваг участі в цих програмах. Основні характеристики діючих програм лояльності узагальнено в *табл. 5*.

На особливу увагу заслуговують три основні тенденції, що простежуються за даними *табл. 5*.

По-перше, спостерігається черговий етап осучаснення програм лояльності. У 2014–2015 рр. роздрібні торговельні мережі масово переходили від дисконтних програм лояльності до бонусних. Дисконтні програми пропонували всім учасникам одну і ту саму знижку, а отже, мережі могли прив'язати до себе споживача лише розміром знижки, що втягувало учасників ринку в небажану для них цінову конкуренцію. Бонусні програми більш ефективно спонукають споживачів робити всі покупки в одній мережі для отримання різноманітних вигід; такі програми легше диференціювати, і, знову-таки, споживачам складніше порівнювати їх умови. Тому такі програми, фактично забезпечуючи близький рівень вигоди, сприймаються як неоднакові, і часто допомагають мережі трансливати своє позиціонування.

На сьогодні ж оновлення програм лояльності виявляється в тому, що мережі активно переходять від пластикових карток лояльності до віртуальних, коли роль картки виконує мобільний додаток, встановлений на смартфоні покупця. Практично відмовилися від випуску пластикових карток Сільпо та Фоззі; інші мережі пропонують обидва варіанти, і лише Фуршет, Еко маркет та *Varus* поки не запровадили віртуальних карт (а також АТБ, що взагалі не має програми лояльності). Крім цього, мережі зацікавлені у перетворенні мобільних додатків на засіб здійснення платежів; так, Сільпо додає 0.5 додаткових бали за кожен гривню вартості товару, якщо приєднати до додатку платіжну картку й оплачувати товари через додаток, а Еко маркет пропонує після оформлення звичайної картки обміняти її на бонусно-кредитну картку Еко максимум, яка випускається спільно з Альфа-Банком, і за розрахунки цією картою (бонусами чи в кредит) нараховує бонуси не 1 %, а 2 % від суми чеку.

По-друге, бонусні програми лояльності надають операторам ринку додаткові можливості диференціації цінових пропозицій і ускладнення цінових порівнянь, так що в підсумку споживач просто змушений довіряти певній мережі у її піклуванні про його інтереси, не маючи змоги вирахувати реальні вигоди, що їх пропонують конкуренти. Йдеться про переведення частини цінових акцій від зміни самих цін на товари на зміну кількості балів чи бонусів, що зараховуються за ці товари для здійснення подальших покупок. Практично всі мережі періодично оголошують спеціальні пропозиції щодо зарахування балів за певні товари, насамперед, власних торговельних марок, а в мережі "Метро" цей підхід здійснюється на постійних засадах – відсоток бонусів за купівлю товарів власних торговельних марок для всіх покупців підвищений (див. *табл. 5*).

Таблиця 5

Основні характеристики діючих програм лояльності роздрібних торговельних мереж

Вимоги	Характеристики по мережах									
	Сільпо	Фора	Фоззі	Метро	Ашан	Фуршет	АТБ**	NOVUS	Еко маркет	Varus
Назва програми	Власний рахунок	Фора <i>Club</i>	З додатком <i>Fozzy</i>	<i>Club, Profi, Expert</i>	Персональний бонус	Фішка	-	Без назви	Подяка щодня	<i>Varus Perfect</i>
Картки: - пластикова	-*	+	-	+	+	+		+	+	+
- віртуальна	+	+	+	+	+	-		+	-	-
Умови приднання	Встановити мобільний додаток	Встановити мобільний додаток або отримати і зареєструвати картку	Встановити мобільний додаток	Фіз. особам встановити мобільний додаток, бізнесу надати документи	Отримати і зареєструвати картку	Отримати і зареєструвати картку		Перейти за посиланням в чаті <i>Viber</i> або отримати і зареєструвати картку	Отримати і зареєструвати картку, замовити Еко-максимум	Отримати і зареєструвати картку
Умови нарахування балів	1 грн = 1 бал (1 коп.)		Для бізнесу 2 % знижки, далі залежно від середньомісячних купівель за попередній квартал можливе підвищення до 3 та 4%	<i>Club</i> від 30000 грн за квартал 2 % бонус і 3 % бонус на <i>VTM, Profi</i> від 100000 грн 2 % та 5 % <i>Expert</i> від 400000 грн 3 % та 7 %	1 грн = 1 бонус (1 коп); якщо > 40000 грн за рік, то 1.5; якщо > 100000 грн за рік, то 2; і + 0.5 при купівлі <i>VTM</i>	Не розкриті		Бонус 1 % від суми чеку, якщо за місяць сума чеків 10000-20000, то 5 %, якщо 20000-30000 то 7%, далі 10%	Бонус 1% від суми чеку, якщо з картою Еко-максимум, то 2 %	1 грн = 1 бонус (1 коп.), якщо за місяць сума чеків 3000 грн і більше, то 2 бонуси (2 коп.) на наступний місяць
Умови зарахування балів	Раз на 3 міс. при > 1000 балів	Раз на 1 міс. при > 400 балів	Постійно					Постійно		
Функція обліку дрібної решти	Скарбничка	Копійковий рахунок	-			На Фішку	Скринька	Е-копійка	Без назви, але є	

* У мережі "Сільпо" існуючі пластикові картки діють, але новим учасникам пропонується відразу створювати віртуальні.

** У мережі "АТБ" не існує програми лояльності.

Джерело: складено автором.

По-третє, порівняльний аналіз програм лояльності в *табл. 5* наочно ілюструє відомий закон конкуренції, згідно з яким вдало рішення одного з конкурентів, завдяки якому йому вдалося виділитися серед усіх, з часом копіюють усі інші (так звана стратегія "me too"), а для диференціації починають використовуватися вже інші інструменти. Так, базова шкала зарахування балів у розмірі 1 коп на 1 грн суми чеку є практично стандартом для всіх мереж, хоча сформульована ця умова по-різному (Сільпо та Фора нараховують бали за гривню покупки, Ашан і *Varus* – бонуси, Метро, *NOVUS* і Еко маркет – теж бонуси, але не за гривню, а у відсотках від суми чеку, що за сутністю те ж саме). При цьому додаткові умови різних мереж практично не повторюються.

По-четверте, роздрібні торговельні мережі вдало використовують програми лояльності як інструмент позиціонування, що створює додаткові вигоди саме для їх цільової аудиторії. Порівнюючи умови нарахування балів у *табл. 5*, відзначимо особливий характер цих умов для мереж, чиєю цільовою аудиторією значною мірою є підприємці, а відтак, імовірні значні обсяги закупівель (Фоззі, Метро, Ашан). Можна висунути гіпотезу, що на залучення певної частки ділової аудиторії розраховує і мережа "*NOVUS*"; у той же час умови, які пропонує *Varus*, хоча і передбачають набуття клієнтом певного статусу, проте явно розраховані на кінцевих споживачів. Дуже характерною є також відсутність послуг із зарахування дрібної решти на рахунок покупця у мережах, що обслуговують бізнес-клієнтів – Фоззі, Метро та Ашан.

Висновки. Маркетингова цінова політика є важливою складовою маркетингової діяльності будь-якого підприємства, причому її актуальність зростає в періоди економічних криз унаслідок зниження купівельної спроможності споживачів. Серед підприємств торгівлі цінові рішення є найбільш важливими для роздрібних торговельних мереж, оскільки багаторазово відтворюються в численних магазинах мережі та суттєво впливають на її імідж.

Для аналізу маркетингової цінової політики РТМ запропоновано методичний підхід, який передбачає аналіз загального рівня цін порівняно з конкурентами для виявлення цінового позиціонування мережі, а також дослідження диференціації або гнучкості, існуючих цінових пропозицій.

Встановлено, що ціни на найбільш популярні категорії товарів у провідних РТМ України помітно варіюють; хоча в кожній мережі ціни на окремі товари вищі, ніж у конкурентів, а на інші – нижчі. За середнім рівнем цін виявлено цінове позиціонування і підтверджено, що найнижчі ціни призначають дискаунтери і гіпермаркети, середні – супермаркети, і найвищі – зручні магазини біля будинку. Магазини роздрібних торговельних мереж проводять численні цінові акції, метою яких є урізноманітнення цінових пропозицій і ускладнення для споживачів порівняння мереж між собою, для того щоб кожна мережа мала змогу сформулювати певне коло лояльних споживачів. На досягнення цієї

ж мети спрямовані й програми лояльності мереж, які за стандартних базових умов мають численні ознаки диференціації, що враховують особливості цільової аудиторії мереж.

Перспективи подальших розвідок можуть полягати у розширенні переліку категорій товарів для ідентифікації цінового позиціонування мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 272-276. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf>.
2. Корінев В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. *Держава та регіони*. 2015. № 4. С. 62-68. Серія: Економіка та підприємництво.
3. Куратник П. Варіанти ціноутворення: витратний чи маркетинговий? *Справочник економіста*. 2013. № 5 (113). С. 78-89.
4. Дудар В. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. № 2. С. 45-54.
5. Kienzler M., Kowalkowski C. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 78. P. 101-110.
6. Чухрай Н. І., Беспалюк Х. М. Установлення оптимальної ціни на новий товар. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 23-33.
7. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 57-61.
8. Сагайдак М. П. Формування цінової політики підприємства на засадах рефлексивного управління та внутрішнього маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 20. С. 23-27.
9. Nitsenko V., Chukurna O., Mardani A C Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. *Montenegrin Journal of Economics*. 2019. Vol. 15. No. 4. P. 131-147.
10. Mazumdar T. Retail Pricing on the Internet. *World Scientific Book Chapters. Pricing of Products & Services*. 2021. Chapter 18. P. 329-342.
11. Ke H., Wu Y., Huang H., Chen Z. Optimal pricing decisions for a closed-loop supply chain with retail competition under fuzziness. *Journal of the Operational Research Society*. 2018. Vol. 69. Issue 9. P. 1468-1482.
12. Xu P. J., Barnes J. M., Choe E. M., Syed J. R., Siddiqui S. A. Variability of Retail Pricing of Generic Urologic Medications in a Major US Metropolitan Area. *Urology*. 2019. Vol. 125. P. 29-33.
13. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле; пер. с англ. под ред. Л. Никитиной. СПб.: Нева, 2004. 384 с.

Стаття надійшла до редакції 26.04.2021.

Laburtseva O. Marketing pricing policy of retail chains.

Background. *The problems of marketing pricing policy in the economic crisis caused by the COVID-19 pandemic are attracting more and more attention. In particular, there is a need for a theoretical generalization of the pricing practice of retail chains.*

Analysis of recent research and publications has revealed that the problem of analysis of the practice of formation and implementation of pricing policy by retail chains in Ukraine is not solved.

The *aim* of the article is to form a methodical approach to the analysis of marketing pricing policy of retail chains in the Ukrainian market, determining their price positioning, as well as tools for differentiating price proposals through promotions and loyalty programs.

Materials and methods. Materials of 13 scientific works were used. Methods of calculation of relative and average values were used to determine the price positioning of retail chains; comparison and grouping were used to systematize price promotions and loyalty programs; logical method was used to formulate conclusions about the peculiarities of marketing pricing of retail chains.

Results. The essence and basic decisions of marketing pricing policy are considered. A methodical approach to the analysis of the pricing policy of retail trade networks is proposed. The price positioning of the leading food retail chains, the features of their price actions and loyalty programs are determined.

Conclusion. The pricing policy of retail chains is aimed at diversifying prices for the buyers in order to complicate competitive comparisons, but in the general level of prices and tools for their differentiation there is a tendency to the strategic positioning of each chain.

Keywords: price, marketing pricing policy, retail chains, price variation, positioning, price promotions, loyalty programs.

REFERENCES

1. Kondratenko, N. O., & Volkova, M. V. (2016). Metodichni pidhody do cinoutvorennja v systemi marketyngu [Methodical approaches to pricing in the marketing system]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and National Economic Problems*, 12, 272-276. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf> [in Ukrainian].
2. Korinjev, V. L. (2015). Vplyv marketyngovogo seredovyshha na formuvannja cinovoi' polityky pidpryjemstva [The influence of marketing environment on the formation of the enterprise's pricing policy]. *Derzhava ta regiony – State and Regions*, 4, 62-68 [in Ukrainian].
3. Kuratnik, P. (2013). Varianti cinoutvorennja: vitratnij chi marketingovij? [Pricing options: cost or marketing?]. *Spravochnik jekonomista – Economist's Guide*, 5 (113), 78-89 [in Ukrainian].
4. Dudar, V. (2018). Formuvannja cinovyh strategij pidpryjemstv organichnogo sektoru dlja dosjagnennja marketyngovyh cilej [Formation of pricing strategies of organic sector enterprises for marketing goals achievement]. *Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu – Bulletin of Ternopil National Economic University*, 2, 45-54 [in Ukrainian].
5. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*. (Vol. 78), 101-110 [in English].
6. Chuhraj, N. I., & Bepaljuk, H. M. (2012). Ustanovlennja optimal'noi' ciny na novyj tovar [Optimal price fixing for a new product]. *Marketynng i menedzhment innovacij – Marketing and Innovation Management*, 4, 23-33 [in Ukrainian].
7. Bozhkov, D. S. (2018). Osoblyvosti vplyvu riznyh vydiv marketyngu na cinoutvorennja [Features of the impact of different types of marketing on pricing]. *Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, 19, 57-61 [in Ukrainian].
8. Sagajdak, M. P. (2014). Formuvannja cinovoi' polityky pidpryjemstva na zasadah refleksyvnogo upravlinnja ta vnutrishn'ogo marketyngu [Formation of the price policy of the enterprise on the basis of reflexive management and internal marketing]. *Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, 20, 23-27 [in Ukrainian].
9. Nitsenko, V., Chukurna, O., Mardani, A. et al. (2019). Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. *Montenegrin Journal of Economics*. (Vol. 15), 4, 131-147 [in English].
10. Mazumdar, T. (2021). Retail Pricing on the Internet. *World Scientific Book Chapters. Pricing of Products & Services*. Chapter 18, 329-342 [in English].

11. Ke, H., Wu, Y., Huang, H., & Chen, Z. (2018). Optimal pricing decisions for a closed-loop supply chain with retail competition under fuzziness. *Journal of the Operational Research Society*. (Vol. 69). Issue 9, 1468-1482 [in English].
12. Xu, P. J., Barnes, J. M., Choe, E. M., Syed, J. R., & Siddiqui, S. A. (2019). Variability of Retail Pricing of Generic Urologic Medications in a Major US Metropolitan Area. *Urology*. (Vol. 125), 29-33 [in English].
13. Sallivan, M., & Jedkok, D. (2004). *Marketing v roznichnoj trgovle [Retail Marketing]*. (Trans.). L. Nikitina (Ed). SPb.: Neva [in Russian].

УДК 658:338.246

JEL Classification: A14; B10; M20

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)08](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)08)

БОГМА Олена,

д. е. н., доцент, професор кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: o.bogma@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5637-6010

СІЛАКОВА Ганна,

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

E-mail: h.silakova@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8083-5600

ГОСПОДАРСЬКИЙ ІНТЕРЕС ПІДПРИЄМСТВА В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Розглянуто підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до трактувань поняття "економічний інтерес підприємства", що дало змогу виявити п'ять основних наукових підходів до визначення об'єкта дослідження. На підставі проведеного аналізу уточнено визначення економічних інтересів підприємства в концепції економічної безпеки. Систематизовано базові сутнісні характеристики поняття "економічний інтерес підприємства" та охарактеризовано їх зміст.

Ключові слова: економічна безпека, економічний інтерес підприємства, потреба, мотив, благо, носій інтересів, економічні відносини.

Постановка проблеми. Забезпечення необхідного і достатнього рівня економічної безпеки є однією з найбільш актуальних проблем для будь-якого підприємства, у тому числі і для вітчизняних суб'єктів господарювання.

З урахуванням положень наукових праць [1; 2] економічна безпека підприємства трактується як стан захищеності його економічної системи та економічних процесів, що забезпечує можливості попередження виникнення, мінімізації та подолання наслідків дії внутрішніх

© Богма О., Сілакова Г., 2021

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2021. № 3 ===== 107

11. Ke, H., Wu, Y., Huang, H., & Chen, Z. (2018). Optimal pricing decisions for a closed-loop supply chain with retail competition under fuzziness. *Journal of the Operational Research Society*. (Vol. 69). Issue 9, 1468-1482 [in English].
12. Xu, P. J., Barnes, J. M., Choe, E. M., Syed, J. R., & Siddiqui, S. A. (2019). Variability of Retail Pricing of Generic Urologic Medications in a Major US Metropolitan Area. *Urology*. (Vol. 125), 29-33 [in English].
13. Sallivan, M., & Jedkok, D. (2004). *Marketing v roznichnoj trgovle [Retail Marketing]*. (Trans.). L. Nikitina (Ed). SPb.: Neva [in Russian].

УДК 658:338.246

JEL Classification: A14; B10; M20

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)08](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)08)

БОГМА Олена,

д. е. н., доцент, професор кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: o.bogma@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5637-6010

СІЛАКОВА Ганна,

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

E-mail: h.silakova@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8083-5600

ГОСПОДАРСЬКИЙ ІНТЕРЕС ПІДПРИЄМСТВА В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Розглянуто підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до трактувань поняття "економічний інтерес підприємства", що дало змогу виявити п'ять основних наукових підходів до визначення об'єкта дослідження. На підставі проведеного аналізу уточнено визначення економічних інтересів підприємства в концепції економічної безпеки. Систематизовано базові сутнісні характеристики поняття "економічний інтерес підприємства" та охарактеризовано їх зміст.

Ключові слова: економічна безпека, економічний інтерес підприємства, потреба, мотив, благо, носій інтересів, економічні відносини.

Постановка проблеми. Забезпечення необхідного і достатнього рівня економічної безпеки є однією з найбільш актуальних проблем для будь-якого підприємства, у тому числі і для вітчизняних суб'єктів господарювання.

З урахуванням положень наукових праць [1; 2] економічна безпека підприємства трактується як стан захищеності його економічної системи та економічних процесів, що забезпечує можливості попередження виникнення, мінімізації та подолання наслідків дії внутрішніх

© Богма О., Сілакова Г., 2021

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2021. № 3 ===== 107

та зовнішніх загроз, здатність максимально ефективно реалізувати пріоритетні економічні інтереси в умовах мінливості зовнішнього середовища господарювання з використанням наявного ресурсного потенціалу й резервів стійкості та самовдосконалення.

В науковій економічній літературі трактування господарських інтересів ототожнюється з трактуванням економічних інтересів. Тому для обґрунтування сучасної концепції економічної безпеки підприємств в подальшому викладенні матеріалу будемо використовувати поняття "економічний інтерес підприємства".

Таким чином, доцільно встановити теоретичну сутність поняття "економічний інтерес підприємства" для формування й наукового обґрунтування сучасної концепції економічної безпеки підприємств (ЕБП) в Україні як обов'язкової умови забезпечення стабільних умов життєдіяльності й стійких темпів розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним аспектам забезпечення й обґрунтування понятійного апарату ЕБП приділено значну увагу вітчизняними й зарубіжними науковцями, з-поміж яких слід виокремити В. Адаменка, Г. Блакиту, Д. Белла, З. Варналія, О. Гребешкову, Т. Зубко, Г. Клейнера, В. Кредісова, Е. Лібанову, О. Матусову, К. Фень та ін. [1; 2]. Теоретико-методичні аспекти визначення економічних інтересів підприємства розглядали у своїх працях такі науковці, як: Т. Андреева, В. Будник, А. Кірік, Ю. Лозова, Є. Міщук, А. Михайлов, Н. Новікова, Т. Сак, В. Смесова, А. Філіпченко, Н. Чернецова та ін. [3–5].

Попри вагомість наукового внеску зазначених науковців на сьогодні теоретичний базис для формування концепції ЕБП в Україні потребує більш детальних досліджень, зокрема, в площині наукового обґрунтування змісту основних елементів досліджуваної дефініції, одним з яких є економічний інтерес підприємства (ЕІП).

Метою статті є уточнення змісту поняття "економічний інтерес підприємства" в теорії економічної безпеки та систематизація основних сутнісних характеристик досліджуваної дефініції.

Матеріали та методи. Питання теоретичного обґрунтування сутності поняття "економічний інтерес підприємства" базуються на таких загальнонаукових та спеціальних методах пізнання, як: історичний, абстрактно-логічний та порівняння – під час розгляду сутності об'єкта дослідження. Для визначення сутнісних характеристик дефініції "економічний інтерес підприємства" використано методи аналізу і синтезу, аналогії, системного підходу. Для формулювання висновків застосовано метод теоретичного узагальнення.

Результати дослідження. В сучасній концепції ЕБП, яка визначає стратегію, тактику й механізм її забезпечення, важливе місце належить розумінню сутності понять "загроза" та "інтерес" (рис. 1).

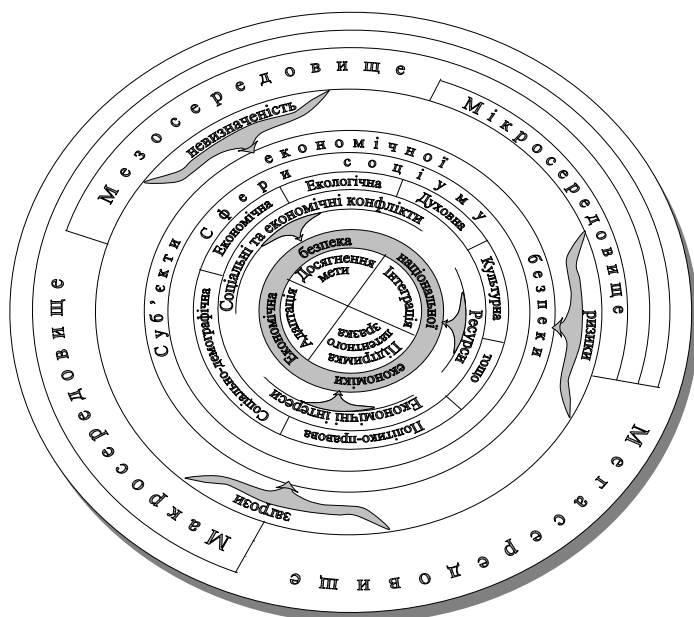


Рис. 1. Місце економічних інтересів у концепції економічної безпеки

Джерело: складено авторами.

Слово "інтерес" походить з латинської мови: "interesse" – "мати важливе значення". З позиції лексики, існуючі визначення поняття "економічний інтерес" можна умовно поділити на декілька основних груп (рис. 2).



Рис. 2. Основні підходи до трактування дефініції "економічний інтерес підприємства"

Джерело: складено авторами на основі [3–16].

Так, прихильники тлумачення *інтересу* як *відповідної цілі* зауважують, що останні відображаються у свідомості людей у вигляді поставлених мети, завдань і спонукань волі до їх досягнення [6] або наголошують, що усвідомлені інтереси являють собою наміри, свідомо поставлені цілі [7]. Відповідно до такого підходу ЕПП потрібно розглядати як сукупність встановлених відповідним підприємством тактичних та стратегічних завдань, які мають бути вирішені в процесі здійснення його господарської діяльності, що надає можливість виокремити об'єкт дослідження таким, яким він має бути з погляду

максимально повного задоволення економічних потреб підприємства. У такому разі, наприклад, економічним інтересом суб'єкта господарювання треба вважати необхідність максимізації ефективності використання економічних ресурсів для вирішення визначених завдань. Проте таке розуміння дефініції "економічний інтерес" більше визначає конкретні дії чи методи забезпечення реалізації інтересів підприємства в економічній сфері, що, як вбачається, не є обґрунтованим.

Досить поширеним у повсякденному житті та науковій літературі є розуміння *інтересу як певного матеріального (нематеріального) блага*, на що вказує вислів "який мені з того зиск?". Так, наприклад, економічний інтерес розглядається як "вигода або користь окремої особи чи певної сукупності осіб, які протиставлені вигоді та користі інших осіб" [8] або трактується як "вигода, що реалізується суб'єктом у процесі господарської діяльності. Економічному інтересу властива відособленість, тобто одержання певної вигоди одним учасником або групою учасників" [9, с. 60]. Проте, якщо ЕП розуміти як певне благо, користь, вигоду, це упускає той факт, що діяльність підприємства може бути спрямована не лише на отримання економічної вигоди, а й, виходячи з принципів соціальної відповідальності бізнесу, має забезпечувати реалізацію суспільно корисних і значущих напрямів, максимізацію корисності для всіх зацікавлених сторін: персоналу, споживачів, акціонерів, територіальної громади тощо. Відтак, поняття благо, вигода, користь в економічному процесі можна використовувати в контексті суспільної вигоди, тобто в цьому випадку акцент зміщується з економічної в соціальну площину. Таким чином, виникає можливість розглядати економічні інтереси підприємства як певне благо, але з обов'язковим акцентом на його соціальному змісті, тобто його трансформації в суспільну, державну та індивідуальну вигоду.

Щодо визначення змісту поняття "економічний інтерес" як *потреби відповідного суб'єкта*, то прихильники цього підходу вважають, що інтереси являють собою "усвідомлену потребу існування різних суб'єктів..." [10, с. 397], "економічну форму прояву потреб відповідних суб'єктів, яка обумовлює цілеутворення..." [4, с. 136]. Зауважимо, що при розгляді інтересу як системи відповідних потреб виникає проблема досить частого ототожнення дефініцій "інтерес" та "потреба". Попри синонімічність цих термінів слід відзначити існування відмінності між цими поняттями, яке виявляється в тому, що потреба – це потреба суб'єкта в тому, що становить необхідну умову його існування, тоді як інтереси спрямовані не стільки на предмети потреб, скільки на ті суспільні умови, які роблять більш-менш доступними ці предмети, вони визначаються становищем різних суб'єктів у суспільстві [11]. *Потреби* пов'язані з матеріальними й нематеріальними продуктами, *інтереси* обумовлені місцем суб'єкта в системі економічних відносин [12, с. 131, 137]. Відповідно, функцією інтересу є визначення характеру змін об'єктивного світу, функцією потреб – цілеспрямованість інтересів, на чому й наголошує, наприклад, В. Смесова, відзначаючи, що "економічний

інтерес є соціально-економічною атракцією і спрямованістю суб'єкта щодо задоволення потреб в економічних і соціальних благах, зміст яких розкривається через його економічні прагнення та економічні інтеракції (дії, зв'язки, відносини) на основі механізму економічного вибору" [5, с. 44]. Також слід враховувати, що потреба виступає загальною для всіх форм матерії категорією, тоді як інтерес властивий лише соціальному життю. В цілому не можна погодитися, що інтерес суб'єкта виникає в разі наявності певної необхідності, таким чином, розкриття сутності економічних інтересів підприємства через систему потреб є цілком обґрунтованим та має право на існування.

Прихильники четвертого підходу вважають, що *економічні інтереси являють собою* "форму прояву економічних відносин, форму прояву відносин власності (відносини власності можуть бути провідними, визначальними стосовно економічного інтересу)" [13, с. 47], "динамічну систему економічних відносин, обумовлених відносинами власності щодо задоволення матеріальних та духовних потреб суб'єкта, групи, суспільства загалом" [14], "узагальнюючу форму прояву виробничих відносин і притаманних їм економічних суперечностей" [15, с. 35]. Тобто в цьому випадку йдеться про вираження економічного інтересу через взаємодію системи потреб одних суб'єктів із системою потреб інших суб'єктів, що є складовою третього підходу, адже виникнення потреб, які формують економічний інтерес та змушують суб'єктів господарювання шукати варіанти його задоволення, обов'язково передбачає взаємодію з іншими суб'єктами господарювання. Таким чином, ці відносини є похідними від системи потреб, які є первинними та виражають суть економічних інтересів. Отже, розгляд ЕП лише як форми прояву економічних відносин не дає можливості розкрити сутність досліджуваного поняття.

І, нарешті, прихильники п'ятого підходу розглядають *економічний інтерес як спонукальний мотив чи стимул господарської діяльності суб'єктів*: "це реальний, зумовлений відносинами власності та принципом економічної вигоди мотив і стимул соціальних дій щодо задоволення динамічних систем індивідуальних потреб" [3] або "це спонукальний мотив діяльності, який сполучує потреби зі способом їх задоволення – з виробництвом" [16, с. 28]. Цілком погоджуємося з тим, що ЕП є одним з найпотужніших чинників мотивації дій окремих носіїв таких інтересів чи їх груп, оскільки саме економічні інтереси породжують мотиви, які, у свою чергу, спонукають до здійснення відповідних дій, відтак, цей підхід є обґрунтованим. Проте в такому разі визначається не сама сутність економічного інтересу, а лише породжена потребою мотивація, за якої активність носія економічних інтересів виникає саме як реакція на необхідність задоволення існуючих у нього потреб, що не зовсім правильно.

У цьому дослідженні ми дотримуємося точки зору, згідно з якою *реалізація ЕП обумовлена об'єктивною необхідністю задоволення відповідних за своєю глибиною та складністю економічних потреб,*

тобто безпосередньо залежить від рівня їх задоволення, іншими словами поділяємо точку зору прихильників третього підходу.

Визначення сутності економічного інтересу є одним з найбільш дискусійних питань, яке обговорюється та не знаходить остаточного вирішення вже багато століть. При цьому мотивом економічної діяльності виступає саме інтерес, оскільки, як наголошує В. Радаєв, при виникненні стимулу у вигляді натурального або грошового блага економічний суб'єкт прораховує можливі наслідки передбачуваної дії, оцінюючи передусім такі фактори: відносну корисність одержуваного блага, нагальність своєї потреби в ньому та масштаб витрат (часу, грошей та інших ресурсів), необхідних для отримання блага [17]. Проте, крім цих двох факторів, економічні суб'єкти оцінюють ще й такі: обсяг можливих збитків, розмір втраченої вигоди, очікуваний рівень рентабельності. Враховуючи як основні ті фактори, що виділяє В. Радаєв, площина економічного інтересу охоплює такі напрями, як максимізація корисності кожного бажаного блага або мінімізація витрат, необхідних для його отримання, які, зрештою, забезпечують економічному суб'єкту оптимізацію набору бажаних благ. Це твердження цілком можна застосувати й до дефініції економічної безпеки підприємства, адже будь-який суб'єкт економічних відносин прагне до її максимізації.

Попри дискусію науковців – представників різних наукових шкіл і течій, яка триває вже декілька сторіч, більшість учених виявляють єдність поглядів на те, що *економічні інтереси підприємства*: є рушієм соціально-економічного розвитку підприємства; залежать від особливостей соціально-економічних відносин у країні та виступають їх проекцією; завжди мають ознаки суб'єктності, адже інтерес не може існувати відокремлено від свого носія, яким є окреме підприємство; виникають у разі наявності у підприємства певної потреби, що є базисом відповідного інтересу; безпосередньо залежать як від умов, в яких відбувається господарська діяльність підприємства, так і від особливостей соціальних відносин у суспільстві.

Таким чином, доцільно покласти в основу трактування дефініції "економічний інтерес підприємства" найбільш поширений *третій підхід* до його розуміння. При цьому потрібно враховувати, що економічні інтереси являють собою реальну мотивацію діяльності підприємства, спрямованої на задоволення саме усвідомленої в інтересі потреби, адже без чіткого усвідомлення потреб у формі визначених інтересів поведінка їх носіїв перетворюється на стохастичний, безсистемний набір дій.

Враховуючи зазначене, ЕІП варто розглядати як усвідомлені їх носіями потреби, які, як вони вважають, можуть бути задоволені завдяки господарській діяльності та спонукають їх до прямого чи опосередкованого впливу на складові внутрішньої економічної системи з метою отримання певної вигоди.

Запропонована дефініція відображає основні сутнісні характеристики об'єкта дослідження (*рис. 3*).



Рис. 3. Основні сутнісні характеристики дефініції "економічний інтерес підприємства"

Джерело: побудовано авторами.

У цілому побудова сучасної концепції економічної безпеки неможлива без дослідження сутності та властивостей економічних інтересів підприємства, які являють собою одне з базових понять теорії економічної безпеки.

Висновки. Дослідження термінологічної бази формулювання ЕП дало змогу встановити наявність різноманітних підходів до трактування змісту вказаного поняття за відсутності єдиного загальноприйнятого визначення. Відтак, запропоновано розглядати економічні інтереси підприємства, виходячи з усвідомлення їх носіями власних економічних потреб.

Уточнене визначення економічних інтересів підприємства відображає основні сутнісні характеристики об'єкта дослідження, відповідно до яких ЕП:

- є формою прояву економічних потреб підприємства;
- пов'язані з відповідними учасниками економічних відносин, тобто економічний інтерес завжди має свого носія – конкретне підприємство;
- спрямовані на здобуття соціальної, економічної, політичної та інших видів вигоди;
- виявляються в тому, що бажання реалізації економічних інтересів обумовлює вплив на економічну систему й економічні процеси;
- мають двоїстий характер: з одного боку, підприємства як носії економічних інтересів є самостійними і незалежними, з іншого – економічні інтереси суб'єктів господарювання є взаємопов'язаними і залежними один від одного, враховуючи існування тісних взаємозв'язків між підприємствами у процесі реалізації ними економічних відносин, що надає можливість розглядати ЕП як комплексну систему.

Перспективою подальших досліджень є побудова класифікації економічних інтересів підприємства в концепції економічної безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Blakytka G., Matusova O., Lanovska M, Adamenko V. Integral assessment of business environment security. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. Vol. 15. P. 280-292. (Scopus).
2. Zubko T. The diagnosis of economic security of the enterprise. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 6 (128). С. 85-92. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(128\)08](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(128)08).
3. Кірік А. В., Буднік В. А. Узгодження інтересів стейкхолдерів транспортних підприємств. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5945>.
4. Міщук Є. В. Економічні інтереси підприємства та його стейкхолдерів у контексті їх економічної безпеки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2 (70). С. 132-138.
5. Смесова В. Л. До питання визначення категорії "економічні інтереси". *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 38-48.
6. Милевский С. С. Личные экономические интересы в информационной экономике: автореф. дис. ... канд. экон. наук / 08.00.01 "Экономическая теория". Кострома, 2012. URL: <http://library.ksu.edu.ru/autoreferat/2012/milevskiSS.pdf>.
7. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. Электронная библиотека iknigi.net. 2011. URL: <http://iknigi.net/avtor-evgeniy-ilin/32357-motivaciya-i-motivy-evgeniy-ilin/read/page-20.html>.
8. Интерес. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890–1907 гг. 659 с.
9. Мельник С. І., Горбан І. М., Цуп М. Ю. Сутність і класифікація національних економічних інтересів. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2014. № 1. С. 57-66. Серія економічна.
10. Ляшенко О. М. Піраміда ефективності взаємоузгодження інтересів як інструмент вимірювання економічної безпеки підприємства. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спецвипуск: Економіка підприємства: теорія і практика*: в 2 ч. Ч. II. Київ: КНЕУ, 2008. С. 396-401.
11. Юрій М. Ф. Людина і світ: монографія. Київ: Дакор, 2006. 460 с.
12. Венедіктова І. В. Методологічні підходи до співвідношення понять "інтерес" і "потреба" при визначенні юридичної категорії "охоронюваний законом інтерес". *Проблеми цивільного права*. 2011. № 3 (66). С. 129-137.
13. Кальсин А. Е. Экономические интересы и налоговая мотивация в системе государственного регулирования экономики. *Теоретическая экономика*. 2012. № 1. С. 46-54.
14. Діденко О. М. Теоретичне дослідження науково-методичних підходів до дослідження сутності поняття "економічний інтерес". *Науковий вісник Демократичне самоврядування*. 2013. Вип. 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2013_12_33.
15. Новікова Н. Л. Системне дослідження гносеології економічних інтересів. *Бізнесінформ*. 2012. № 11. С. 33-35.

16. Михайлов А. М., Андреева Т. А. Реализация экономических интересов участников внешнеэкономической деятельности с использованием маркетинговых исследований. *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2014. № 4. С. 26-30.
17. Радаев В. В. Хозяйственная мотивация и типы рациональности. *Социологический журнал*. 1997. № 1–2. С. 183-200.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2021.

Bogma O., Silakova H. Economic interest of an enterprise in economic security concept.

Background. Ensuring the necessary and sufficient level of economic security is one of the most important issues for any enterprise. The conceptual bases of the theory of economic safety of the enterprise defines the strategy, tactics and mechanism of its maintenance, so it is very important to understand the essence of "economic interest" concept.

The **aim** of the article is to clarify the content of the "economic interest of the enterprise" concept and systematize the main essential characteristics of the definition.

Materials and methods. The questions of theoretical substantiation of the research object are based on general and special methods of cognition such as historical, abstract-logical and comparative. Methods of analysis and synthesis, analogies, system approach are used as a concept to determine the essential characteristics of the definition of "economic interest of the enterprise". Method of theoretical generalization and formulation of deductions have been used to draw conclusions.

Results. Studies of the terminological principles of determining the economic interest of the enterprise have established a large number of scientists' opinions on the content of this concept. They are grouped into five main approaches – the appropriate goal; certain material (non-material) good; the need or system of needs of the entity; expression of relations between the respective subjects; motivation and stimulus of the subject. Therefore, it is proposed to consider the economic interests of the enterprise, based on the awareness of their carriers of their own economic needs. The study clarified the main essential characteristics of "economic interest of the enterprise" the concept, which includes the fact that economic interests are a form of manifestation of economic needs; personalized and subjective nature of economic interests; focus on obtaining various benefits; awareness of the impact of media on the economic system and economic processes; dual nature of economic interests.

Conclusion. We clarified the definition of economic interests of the enterprise. It is proposed to consider the concept as the perceived needs of their carriers, which can be met through economic activities and encourage them to influence directly or indirectly the components of the domestic economic system in order to obtain certain benefits.

Keywords: economic security, economic interest of the enterprise, need, motive, benefit, carrier of interests, economic relations.

REFERENCES

1. Blakytta, G., Matusova, O., Lanovska, M & Adamenko, V. (2017). Integral assessment of business environment security. *Problems and Perspectives in Management*. (Vol. 15), 280-292 [in English].
2. Zubko, T. (2019). The diagnosis of economic security of the enterprise. *Herald of National University of Trade and Economics*. (Vol. 6 (128) [in English].
3. Kirik, A. V. & Budnik, V. A. (2017). Uzghodzhennia interesiv steikkholderiv transportnykh pidpriemstv [Coordination of interests of stakeholders of transport enterprises]. *Efficient economy*. (Vol. 12). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5945> [in Ukrainian].

4. Mishchuk, Ye. V. (2019). Ekonomichni interesy pidpriemstva ta yoho steikkholderiv u konteksti yikh ekonomichnoi bezpeky [Economic interests of the enterprise and its stakeholders in the context of their economic security]. *Problems of system approach in economy*. (Vol. 2 (70), 132-138 [in Ukrainian].
5. Smiesova, V. L. (2018). Do Pytannia vyznachennia katehorii "ekonomichni interesy" [The question of defining the category of "economic interests"]. *Strategy of economic development of Ukraine*. (Vol. 42), 38-48 [in Ukrainian].
6. Milevskiy, S. S. (2012). Lichnyye ekonomicheskiye interesy v informatsionnoy ekonomike [Personal economic interests in the information economy]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kostroma. Retrieved from <http://library.ksu.edu.ru/autoreferat/2012/milevskiSS.pdf> [in Russian].
7. Ilin, E. P. (2011). Motivatsiya i motivy [Motivation and motives]. Elektronnyaya biblioteka iknigi.net. Retrieved from <http://iknigi.net/avtor-evgeniy-ilin/32357-motivatsiya-i-motivy-evgeniy-ilin/read/page-20.html> [in Russian].
8. Interes [Interest]. Entsiklopedicheskiy slovar Brokgauza i Efrona. 82 t. SPb., 1890–1907 [in Russian].
9. Melnyk, S. I., Horban, I. M. & Tsup, M. Yu. (2014). Sutnist i klasyfikatsiia nationalnykh ekonomichnykh interesiv [The essence and classification of national economic interests]. *Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs. The series is economic*. (Vol. 1), 57-66 [in Ukrainian].
10. Liashenko, O. M. (2008). Piramida efektyvnosti vzaiemouzghodzhennia interesiv yak instrument vymiriuvannia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Pyramid of efficiency of mutual coordination of interests as the tool of measurement of economic safety of the enterprise]. *The formation of a market economy: a collection of scientific papers. Special issue: Economics of the enterprise: theory and practice*. P. II. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
11. Iurii, M. F. (2006). Liudyna i svit [Human and world]. Kyiv: Dakor [in Ukrainian].
12. Venediktova, I. V. (2011). Metodolohichni pidkhody do spivvidnoshennia poniat "interes" I "potreba" pry vyznachenni yurydychnoi katehorii "okhoroniuvanyi zakonom interes" [Methodological approaches to the relationship between the concepts of "interest" and "need" in determining the legal category of "legally protected interest"]. *Problems of civil law*. (Vol. 3 (66), 129-137 [in Ukrainian].
13. Kalsin, A. E. (2012). Ekonomicheskiye interesy i nalogovaya motivatsiya v sisteme gosudarstvennogo regulirovaniya ekonomiki [Economic interests and tax motivation in the system of state regulation of the economy]. *Theoretical economics*. (Vol. 1), 46-54 [in Russian].
14. Didenko, O. M. (2013). Teoretychne doslidzhennia naukovo-metodychnykh pidkhodiv do doslidzhennia sutnosti poniatia "ekonomichnyi interes" [Theoretical study of scientific and methodological approaches to the study of the essence of the concept of "economic interest"]. *Scientific Bulletin Democratic Self-Government*. (Vol. 12). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2013_12_33 [in Ukrainian].
15. Novikova, N. L. (2012). Systematic study of the epistemology of economic interests [Systematic study of the epistemology of economic interests]. *Businessinform*. (Vol. 11), 33-35 [in Ukrainian].
16. Mikhaylov, A. M. & Andreyeva, T. A. (2014). Realizatsiya ekonomicheskikh interesov uchastnikov vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti s ispolzovaniyem marketingovykh issledovaniy [Realization of the economic interests of participants in foreign economic activity using marketing research]. *Samara State Economic University Bulletin*. (Vol. 4), 26-30 [in Russian].
17. Radayev, V. V. (1997). Khozyaystvennaya motivatsiya i tipy ratsionalnosti [Economic motivation and types of rationality]. *Sociological journal*. (Vol. 1–2), 183-200 [in Russian].

KULIK Anna,

PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Trade of Enterprise and Logistics
Kyiv National University of Trade and Economics
19, Kioto str., Kyiv, 02156, Ukraine

E-mail: a.kulik@knute.edu.ua

ORCID: 0000-0002-2601-3833

AGRICULTURAL ENTERPRISE INNOVATIVE DEVELOPMENT

The article summarizes the state and prospects of innovative development of agricultural entrepreneurship. The influence of new economic realities caused by systemic reforms in the economy on the innovative development of agrarian entrepreneurship in Ukraine for the formation of promising areas of its development is studied. It is established that the current state of the agricultural sector is due to the global impact of technological modernization, which is not always appropriate and does not meet the real needs and capabilities of agricultural producers. The necessity of developing a strategy of innovative development of the industry and on the basis of historical experience and the latest achievements of the stages of its implementation is proved.

Keywords: agrarian sector, innovative development, entrepreneurship, systemic reforms, strategy, forms of management.

Background. Generalization of the state and formation prospects of the innovative development of agricultural entrepreneurship is an important task. Its relevance is determined by the fact that domestic practice should take into account the features and capabilities of the agricultural sector, its state and mentality, adhere to the basic principles of innovative development in agriculture.

Analysis of recent research and publications has shown that the issues of innovative development of agricultural entrepreneurship need further study and discussion in the scientific world.

The **aim** of the article is to study the impact of new economic realities, systemic reforms in the economy on the innovative development of agricultural entrepreneurship in Ukraine, formation of promising areas of its development.

Materials and methods. Methods of economic theory, comparisons, statistical analysis and formalization were used in the paper. The period from 2010 to 2019 was used for the study.

Results. The current state of the agricultural sector leads to the global impact of technological modernization, which is not always appropriate and does not meet the real needs and capabilities of agricultural producers.

Systematization of scientific sources and approaches to solving the problems of innovative development of agricultural entrepreneurship has shown a significant impact of new economic realities due to systemic reforms

in the economy and agriculture on the innovative development of agricultural entrepreneurship in Ukraine. According to statistics, we found out how agricultural entrepreneurs reacted to the reforms.

According to the Commercial Code of Ukraine, entrepreneurship is direct independent, systematic activity, exercised at one's own risk, directed at the production of goods, the performance of works or providing services to make profit. Research of the state of agrarian entrepreneurship, according to the statistical data, lays the foundation for understanding how it reacts to the changes in the environment. *Table 1* indicates the structure of agribusiness by the enterprise size in the total number of economic entities in 2010–2019.

Table 1

Agricultural production in Ukraine by size of enterprises in 2010–2019

Indicator	Years	Number of economic entities, total, units	Share in the total number of business entities, %			
			Big	Medium	Small	Micro
Total on economy	2010	2183928	0.0	1.0	99.0	95.9
	2011	1701620	0.1	1.2	98.7	94.5
	2012	1600127	0.0	1.3	98.7	94.4
	2013	1722070	0.0	1.1	98.9	95.1
	2014	1932161	0.0	0.9	99.1	96.3
	2015	1974318	0.0	0.8	99.2	96.8
	2016	1865530	0.0	0.8	99.2	96.5
	2017	1805144	0.0	0.9	99.1	96.2
	2018	1839174	0.0	0.9	99.1	95.9
	2019	1941625	0.0	0.9	99.1	96.0
Agriculture, forestry and fisheries	2010	80321	0.0	4.3	95.7	90.2
	2011	61488	0.0	5.3	94.7	85.6
	2012	68497	0.0	4.6	95.4	87.1
	2013	71058	0.0	4.1	95.9	87.8
	2014	75660	0.0	3.8	96.2	87.6
	2015	79284	0.0	3.2	96.8	90.4
	2016	74620	0.0	3.4	96.6	89.7
	2017	76593	0.0	3.2	96.9	89.9
	2018	76328	0.0	3.0	97.0	89.7
	2019	75450	0.1	3.0	96.9	89.7

Sources: Data of the State Statistics Service of Ukraine [16].

Quantity and structure of agrarian entrepreneurship are relatively stable, e.i. the total quantity of legal entities decreased by 15.79 % in 2019, in contrast to 2010, and only by 6.06 % in the agricultural sector. In the macroeconomic dimension, the aforementioned fluctuation is considered to be negligible; therefore, it is possible to argue its constancy (stability). Small businesses account for the major share – above 99 %, for example 96 % are microbusinesses. Large enterprises are represented by a low number (34 in 2019), therefore, they are not shown in the structure.

The dynamics of subjects of agrarian entrepreneurial activity by the form of ownership is depicted in *table 2*.

Table 2

Dynamics of the number of agricultural enterprises by forms of economic entities in 2010–2017

Forms of business entities	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Farms	41726	41488	34035	34168	33084	32303	32127	32199
% to total	73.86	73.91	68.88	69.67	71.61	71.18	70.82	71.12
Business associations	7769	7757	8235	8245	7750	7721	7718	7705
% to total	13.75	13.82	16.66	16.81	16.78	17.01	17.01	17.02
Private enterprises	4243	4140	4220	4095	3772	3627	3603	3599
% to total	7.51	7.38	8.54	8.35	8.16	7.99	7.94	7.95
State-owned	322	311	296	269	228	241	237	225
% to total	0.57	0.55	0.60	0.55	0.49	0.53	0.52	0.50

*Excluding the temporarily occupied territories

Sources: Data of the State Statistics Service of Ukraine [16].

Considering the abovementioned data, it is claimed that the quantity of farms has declined by 22.8 % over the analyzed period, the number of business associations remains constant, private enterprises has decreased by 15.2 %, state-owned has decreased by 30 %. Data regarding the following years have not been compiled by the State Statistics Service of Ukraine. Nevertheless, the mentioned indicators confirm general tendency, concerning the predominance of small businesses in the general structure. We should note that cooperative has become one of the directions of the development in agriculture lately. According to the data provided by the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine, a number of agricultural cooperatives has grown by 125 units to 735 over 2018. Despite the absence of constancy in statistics, the state relies on this type of entrepreneurial activity.

The effectiveness of agrarian entrepreneurship is substantiated by the volume of production (goods, services), illustrated by the data in *table 3* over the period from 2012 to 2019.

Table 3

Production volume of enterprises (goods, services) in 2012–2019

Indicator	Year	Big		Medium		Small	
		UAH, mln	%	UAH, mln	in %	UAH, mln	%
Total	2012	1274246.3	49.1	971932.5	37.5	347167.9	13.4
	2013	1136699.8	46.0	934833.2	37.9	397257.2	16.1
	2014	1222747.8	44.9	1041001.4	38.2	460222.0	16.9
	2015	1439883.0	44.8	1258421.6	39.1	516983.3	16.1
	2016	1581304.9	40.7	1613257.8	41.5	690054.9	17.8
	2017	2039421.3	41.8	1957363.4	40.2	875963.4	18.0
	2018	2352713.6	37.9	2247182.9	36.2	1607791.0	25.9
	2019	2503075.2	35.9	2507605.1	35.9	1971187.1	28.2
Agriculture, forestry and fishery	2012	23373.6	13.3	111771.7	63.6	40596.3	23.1
	2013	24723.5	12.9	106560.2	55.6	60371.4	31.5
	2014	41015.3	14.6	144677.3	51.5	95234.1	33.9
	2015	68731.0	16.8	213147.9	52.1	127234.2	31.1
	2016	57660.4	12.4	245521.5	52.8	161821.0	34.8
	2017	46423.6	9.1	269042.7	52.6	195696.5	38.3
	2018	63457.6	10.3	312359.7	50.7	240276.0	39
	2019	80991.8	12.7	312694.1	49.1	242975.5	38.2

Sources: Data of the State Statistics Service of Ukraine [16].

It is clear that agriculture is about 9.1 % of the volume of production in the increasing dynamics, after recession in 2017. Moreover, the largest share – up to 50 % – is held by medium enterprises during specific periods, followed by small, which are about 38.2 %, and finally large, maximum of 12.7 % of production.

Profitability of business entities by their size and type of economic activity in 2010–2019 is shown in *table 4*.

Table 4

Production profitability of agricultural enterprises by their size and type of economic activity in 2010–2019

Indicator	Year	The level of profitability of operating activities			The level of profitability of all activities		
		big	medium	small	big	medium	small
Total	2010	3.9	5.0	1.8	0.2	2.3	-5.7
	2011	6.2	6.0	4.2	3.3	1.2	-2.5
	2012	5.2	5.0	4.1	0.9	2.2	-3.3
	2013	5.0	3.2	2.2	0.6	-0.1	-6.2
	2014	0.7	-3.6	-17.9	-11.1	-12.5	-26.5
	2015	4.0	0.0	-4.2	-7.0	-5.0	-13.6
	2016	8.8	6.9	5.2	2.4	0.7	-3.6
	2017	11.2	7.3	6.5	5.2	3.1	-2.0
	2018	9.1	7.0	8.3	5.2	4.6	2.7
	2019	10.2	10.0	10.7	6.8	8.6	7.0
Agriculture, forestry and fishery	2010	29.8	23.2	17.9	22.0	16.8	11.2
	2011	30.6	21.0	25.9	25.2	15.5	21.8
	2012	29.7	19.6	22.7	24.6	13.1	16.7
	2013	20.0	8.4	12.9	15.3	6.3	8.1
	2014	23.8	20.8	18.5	14.9	6.9	9.8
	2015	54.3	37.8	41.4	45.4	23.4	32.4
	2016	29.3	30.4	37.2	24.7	21.6	30.0
	2017	24.6	20.8	24.1	20.5	15.4	15.6
	2018	22.9	17.1	18.6	21.2	14.3	10.9
	2019	8.3	23.2	13.4	6.1	23.6	9.6

Sources: Data of the State Statistics Service of Ukraine [16].

According to the data, it is clear that agrarian enterprises of all types demonstrate high profitability, whereas the overall economy is characterized by financial losses over the analyzed period. By the level of profitability, medium enterprises are the most stable, although such trend differs with years. Factual significance of the added value (according to the production expenses) of agrarian enterprises in 2012–2019 is shown in *table 5*.

Calculations according to this factor indicate that the largest contribution to the formation of added value is made by medium enterprises (about 56.2 %). Significant share for small agricultural enterprises is 39.0 %. The market share of large enterprises fell from 14 % in 2010 to 4.8 % in 2019.

Concerning the investments, according to the data provided by the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine [17], 474 investment projects were realized in the agrarian sector in 2018. In specific, 18.6 % of them are those related to processing, storage of cereals and industrial crops,

12.2 % – fruit and vegetable storage, 4.2 % – perennial plantings, 3 % – irrigation, 23.6 % – animal husbandry, 12.4 % – swine breeding. Agro-industrial sector of Ukraine implemented 380 investment projects worth UAH 27.9 bln as of January 1, 2017. The primary source of financing capital investments is equity funds, their share is 74.3 %. The cost of investment projects varies from UAH 0.1 mln to UAH 9.6 bln.

Table 5

**The added value according to the production expenses
of enterprises in 2012–2019**

Indicator	Year	Big		Medium		Small	
		mln, UAH	%	mln, UAH	in %	mln, UAH	%
Total	2012	482248.5	47.5	424927.2	41.8	108327.8	10.7
	2013	416121.0	42.6	410647.5	42.0	150376.5	15.4
	2014	530792.4	43.0	486547.5	39.4	216750.2	17.6
	2015	585131.8	44.0	537956.0	40.5	206176.7	15.5
	2016	680193.2	39.9	738338.3	43.4	284139.0	16.7
	2017	844774.1	40.2	865520.8	41.2	389209.9	18.6
	2018	895101.1	38.7	956970.8	41.4	458508.7	19.9
	2019	999622.4	36.4	1175647.0	42.9	569026.4	20.7
Agriculture, forestry and fishery	2012	10491.4	14.1	43007.4	57.8	20908.4	28.1
	2013	9893.1	14.2	34207.9	49.1	25568.9	36.7
	2014	15683.0	12.5	59846.4	47.7	49934.7	39.8
	2015	32361.9	17.6	94143.7	51.2	57368.8	31.2
	2016	19814.9	10.6	96644.4	51.7	70473.8	37.7
	2017	8780.8	4.5	91920.6	47.0	94746.4	48.5
	2018	5912.9	2.8	105103.4	52.1	90921.5	45.1
	2019	9900.0	4.8	115517.6	56.2	80024.3	39.0

Sources: Data of the State Statistics Service of Ukraine [16]

The majority of investment activity, according to the identical source, is in the following regions: Vinnytsa (UAH 6.3 bln), Kyiv (UAH 1.1 bln), Poltava (UAH 0.6 bln), Cherkasy (UAH 0.4 bln) and Sumy (UAH 0.4 bln). Many projects are implemented in Poltava (69), Lviv (64), Vinnytsa (48), Chernivtsi (43) and Cherkasy (41) regions. According to the forecasts, the realization of those projects in 2018 create approximately 16 thousand workplaces. Furthermore, general growth in investment attraction of the agriculture, improvement of the business climate in Ukraine, stimulating investment attraction, including foreign, restoration of state support programs for the development of small and medium business are supposed to encourage the growth of the number of agricultural entrepreneurs. Simultaneously, it is forecasted that new jobs will be created and the unemployment rate will decrease, rural territories will be re-populated, etc.

Such state of the agricultural development dictates the necessity of its structural re-orientation, one example of which is innovation and technology transfer.

According to the data presented by Scientific Analytical report, Innovation activity in Ukraine in 2019 [18], conducted analysis of five international rankings, which evaluates innovativeness of various countries' economies, states that the effectiveness of innovation activity in Ukraine in

2019–2020 decreased by all indices. The expenditure reduction on research and development and education as a percentage of GDP, which has affected the indicators of the quality of human capital and research are among the abovementioned reasons. The level of development of innovation infrastructure remains at a quite low level in comparison to the world's leading countries. Weaknesses include the protection of intellectual property rights, the development of clusters, and proportion of the population who are the Internet users. Among the accomplishments of Ukraine are improvement of the position on the following indicators: the index of attracting talent, market and regulatory opportunities in the labor market, institutions, creativity, penetration of high technology, skills.

In comparison to 2018, the amount of financing for innovation activity has increased up to UAH 14220.9 mln, simultaneously, the percentage of financing of innovation activity has remained at 0.3 %. In 2019, personal funds of enterprises, UAH 12474.9 mln (or 87.7 % of the total amount of financing for innovations), remained the principal source of financing for innovation activity. State budget funds have been received by 6 enterprises, totaling at UAH 556.5 mln (3.9 %); foreign investors' funds have been received by 3 enterprises in the amount of UAH 42.5 mln (0.3 %); amount from other sources has totaled at UAH 1147.0 mln (8.1 %).

The largest shares of innovatively active enterprises for the production of food products are 16.8 %, production of machinery and equipment is 10.2 %, depending on the types of economic activity.

According to the conclusions drawn by the Analytical Reference "Implementation of priority areas of science and technology and obtained results in 2019", the results are in (table 6).

Table 6

Financing for R&D by priority areas in terms of budget funding

Areas of budget funding	The amount of funding for R&D, in total, UAH mln	Including by priority areas		
		The funding, UAH mln	% of the amount of R&D funding in priority areas	% of the amount of funding of the areas
Fundamental scientific research (FSR)	3366.80	3366.80	66.90	100.00
Applied Research and Development (R&D)	1972.65	1592.31	31.65	80.72
State targeted scientific and science technology programs (STSTP)	19.30	16.80	0.33	87.05
Developments by public procurement	42.88	42.88	0.85	100.00
Projects within the framework of international science and technology cooperation	13.57	13.57	0.27	100.00
Total funding for R&D	5415.20	5032.36	100.00	92.93

Sources: [19].

The largest amounts of total fund expenditures by priority areas in 2019, similarly to the previous years, were directed by the following principal institutions, such as the NAS, the MES, and the NAMS, which most anticipated expenditures for research in general. Thus, in the reporting year, the NAS has allocated UAH 3308.13 mln, which accounts for 100 % of the amount of expenditures anticipated by the NAS in general, for the implementation of priority areas, as well as 65.7 % of total expenditures on research by priority areas. The MES has allocated UAH 686.19 mln, which accounts for 89.2 % and 13.6 % respectively, the NAMS has allocated UAH 365.70 mln, which accounts for 100 % and 7.3 % respectively. The NAAS has invested UAH 362.68 mln, which accounts for 100 % and 7.4 % respectively. The analysis of the general fund expenditures for R&D by priority areas shows that the trend of distribution of funds remains the same as in previous periods (2015–2018).

The implementation of priority areas in 2019 was carried out, as in the previous years, mainly through basic funding for research and development, which accounted for 98.5 % of total expenditures in priority areas. The Funds were directed for the purposes in such areas of budget funding as: "Fundamental scientific research" (66.9 %) and "Applied research and development" (31.6 %).

In 2019, 6420 STRs were performed in priority areas (89.5 % of the total number performed in the reporting year at the expense of the general fund of the state budget), 11780 STP units were created (84.1 % of the total number created), 66.0 % were implemented (7776 units). The largest number of STPs – 7533 units (63.9 % of the total number created by priority areas) were created by the priority area "Fundamental scientific research", portion of which, 4848 units (64.3 %), was implemented.

In 2019, R&D was conducted by 45 out of 46 priority thematic areas, which were approved by the resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 07.09.2011 № 942 (as amended). In a similar manner to the previous years, in the reporting year, immensely low financing of certain priority thematic areas was recorded.

An important aspect in the revision of priority areas according to the Decree of the President of Ukraine "On Sustainable Development Goals of Ukraine until 2030" from 30.09.2019 № 722 is consideration of national tasks and indicators of progress in the achievement of Sustainable development goals, which are included in the National report "Sustainable development goals: Ukraine".

Individual data of budget expenditure on the funding of priority areas of innovation and technology transfer activity in Ukraine is compiled in *table 7*.

According to the report [20], in relation to the GDP, funding in 2019 amounted to 0.0082 % (in 2018 – 0.0082 %, in 2017 – 0.0087 %, in 2016 – 0.0082 %), e.i, in 2019, actual funding of strategic priorities of innovation activity was at the level of 2016, despite the growth in absolute amounts of funding.

Budget expenditure on the funding of priority areas of innovation and technology transfer activities in Ukraine in 2016–2019, mln UAH

Budget managers	Funding for innovation and technology transfer activities, total				Share of manager in total funding, %			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
NAAS	112.7	148.5	133.1	250.9	58.0	57.3	51.1	53.0
Total	194.5	259.1	291.4	383.9	100.0	100.0	100.0	100.0

Sources: According to the Department of Innovation and Technology Transfer [12].

Thus, the NAS has allocated UAH 3308.13 mln, which accounts for 100 % of the amount of expenditures anticipated by the NAS in general in the reporting year, for the implementation of priority areas, as well as 65.7 % of total expenditures on research by priority areas, the MES has allocated UAH 686.19 mln, which accounts for 89.2 % and 13.6 % respectively, the NAMS has allocated UAH 365.70 mln, which accounts for 100 % and 7.3 % respectively, the NAAS has allocated UAH 362.68 mln, which accounts for 100 % and 7.4 % respectively.

In 2019, the amount of two out of four main institutions accounted for 94.0 % summarily and were distributed among the NAS (65.7 %) and the MES of Ukraine (13.6 %). Expenditures on innovation activity were directed by its six types (in 2017 – by three, in 2018 – by five), of which the largest portion is type of innovation activity "Other", which includes mainly performance of RTD in order of enterprises/organizations.

According to the data provided by the State Statistics Service of Ukraine [16], in recent years, the principal factors that impede innovation activity development of domestic enterprises are as follows: lack of equity (80.1 % of researched enterprises), substantial expenditure on innovation (55.5 %), insufficient state support (53.7 %), high economic risk (41 %), imperfection of the legal framework (40.4 %), extended period of recoupment of innovation (38.7 %), absence of funds from buyers (33.3 %), lack of qualified personnel (20 %), lack of opportunities for cooperation with other enterprises and scientific organizations (19.7 %), lack of data on sales market (17.4 %), lack of information on new technologies (16.1 %).

According to the information of the State Statistics Service, innovation scientific research and developments in Ukraine were conducted by 950 organizations, consisting of 48.1 % related to the state-owned economic sector, 37.0 % – entrepreneurial sector, 14.9 % – higher education over 2018. Nearly half of the expenditure dedicated to the fundamental scientific research accounted for the branch of natural science, 24.8 % for engineering, 8.7 % for agriculture.

At the beginning of 2019, group of companies "ProAgro Group" held a conference "Agrarian Innovation 2018" [20], which gathered experts of agro-company innovation implementation, developers of innovative decisions for agro-sector, as well as representatives of an agrarian field that are

interested in the innovation technology implementation. Innovation technology of management and control in the modern enterprise were presented, including technologies on effective crop cultivation and information systems for the agroindustrial sector.

Regarding the foreign experience, it is stated that over the last century TOP-10 agrarian innovations [21] are considered to be as follows: formation of cooperatives, hybridization, gasoline-powered tractors, farm credits, soil security, in vitro fertilization in the livestock industry, electrification of rural regions, agrarian chemicals, biotechnology, computers.

Overall, the achievements of agrarian business are rather significant, however, such primary factors as substantial land-bank, cheap labor, tax remissions, state support in production and export of particular commodity of the field. In the meantime, global agriculture is aiming at innovative development.

Ukrainian agrarian business furthermore integrates advanced scientific and technical developments, particularly in the large enterprises, such as "Agroholding Mriya", "Kernel Group", PLC "Ukrlandfarming", "Astarta-Kyiv" and others, while AgTech area (agrarian technology) is developing actively in the recent years; special funds aimed at attracting investments for ambitious projects have been established [13]. According to the data provided by Bakertilly agency, at least one enterprise exists, covering 5 thousand ha, where the fields are cultivated automatically, fertilizers and plant protection products are applied, allowing the involvement of 12 staff members during the high season, savings of sowing material, fertilizers, protection products.

As stated by Agronews, although global agroprocesses are becoming more automated, our farmers often use outdated business practices. However, at least 10 domestic innovative ideas exist that can qualitatively change Ukrainian agriculture [19].

Nevertheless, measures taken by the state insignificantly and extremely slowly influence entrepreneurship and, occasionally have the opposite effect, stimulate the development of rural entrepreneurship. The reason is a set of factors highlighted by the experts: lack of structural social and economic reforms, substantial fluctuations in the national currency rate, financial instability and deterioration of the investment climate in a country, unemployment rate growth, and decrease of population purchasing power.

The complicated financial situation of small and medium enterprises, low investment and innovation activity of small business, disproportion in the structure of business development by the type of economic activity, reduction in lending, lack of current assets create favorable conditions for proceeding deterioration of agrarian entrepreneurship development.

According to the ISD research [22], systemic reforms decrease administrative pressure on business and encourage competition. In particular, governmental price regulation was revoked, specifically for food that is considered to be socially important. In 2017, the law aimed at the protection

of business from unlawful and unreasonable searches by law enforcement agencies was enforced. Moreover, during this time mandatory document stamping requirement for legal entities was overruled, facilitating business practices. Nevertheless, the desired results of reforms are not achieved yet, previously occupied positions are lost.

Thus, according to the data provided by British analytical center The Legatum Institute [19], Ukraine has taken 112th position, falls in 5 ranks in comparison to 2016, in the global ranking of prosperity which is compiled based on surveys, conducted according to the eight categories: economic quality, social capital, governance, enterprise conditions, health, and personal freedom.

According to the report "Global index of innovations 2019", Ukraine lost 4 positions in the ranking and ranked 47th (in 2018 – 43rd, in 2017 – 50th). Ukraine is ranked 2nd, following Vietnam, in the ranking of countries with below-average income.

Author Contributions. The directions and purpose of the innovative development of agrarian businesses have been established by generalization of the various sources (table 8).

Table 8

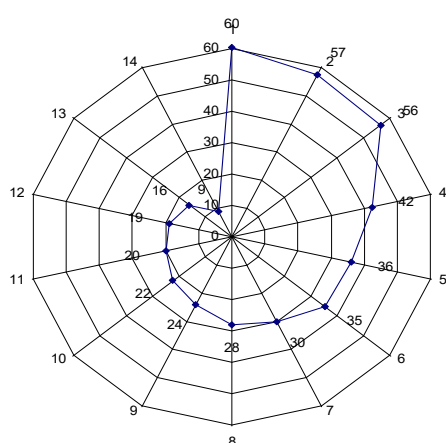
Priority areas and purpose of innovative development of agrarian entrepreneurship in Ukraine

Areas	Purpose
Agro-technology	Implementation of the most promising agro-technologies to elevate production productivity; reducing unit costs and enhancing its competitiveness in domestic and global markets
Informational support	Provision of informational support for innovation activities includes the following: establishment and replenishment of data banks of scientific and technical results and potential opportunities of executors of scientific and technical programs and projects in priority areas; communication with remote information centers and databases, including foreign ones, using Ukrainian and foreign telecommunication systems; ensuring access for interested organizations and individuals to information databases (IDB) and Internet data sources in the field of innovation activity; search and selection of innovative projects, proposals for the production of high-tech products for organizations and individuals interested in financing them
Personnel potential	For innovation is crucial forms the basis for the formation of all other necessary resources
Financial support	The development of innovation activity should integrate the finances of the state, business and scientific organizations. The main priority is direct financing by the state or granting privileges to the enterprises operating in the scientific and technical field, restoration of the State Innovation Fund, stimulation of foreign investments, development of the lending system of innovative developments and their realization
State regulation	Creation of conditions and support of small farms and family farmers associations (in particular, cooperatives) as a means of expanding investment opportunities of such producers, promotion of scientific and technological innovations in their environment; intensifying the activities of scientific institutions in cooperation with agricultural enterprises and improving the awareness of farmers in the field of innovation

Sources: [12].

Regarding the situation characteristic for agrarian business based on the analysis of such business, the following aspects are stated. Throughout the course of research of agricultural enterprise expectations in 2019, which covered perspectives on their business activity development, the State Statistics Service experts [16] conducted a survey among enterprises – animal husbandry and crop producers. As a result of the research, out of 589 interviewed crop producers, 75 % anticipate the growth in production volume, 41 % hope for the price increase of the produced goods, 44 % state that there will be no changes in prices, and 15 % believe that prices may decrease. Forecasts of animal husbandry producers are somewhat less optimistic. Thus, out of 238 interviewed enterprises only 52 % inform about the increase in production volume. Regarding the price change, the majority of believe that prices will remain the same (76 %). Overall, anticipations of enterprises, both animal husbandry and crop producers, have increased, in comparison to the results of a previous quarter.

Considering the results of other researchers on the creation of new forms of business entities in rural areas [23], answers the question regarding the types of necessary measures for its modern development, the majority of respondents mentioned easing taxation for small businesses and strengthening legal framework related to the discussed area (*figure*).



1. Improving the tax climate for small enterprises.
2. Developing financial support mechanisms.
3. Simplifying registration procedure.
4. Informational support.
5. Developing regional infrastructure.
6. Simplifying registration of property rights and lease relations for SMEs.
7. Facilitating the improvement of the logistical base for small businesses.
8. Encouraging small businesses to participate in the innovation sphere.
9. Activating enterprise reform processes.
10. Establishing special economic zones.
11. Facilitating specialist training programs.
12. Creating a marketing risk insurance system.
13. Creating mutual lending mechanisms.
14. Other measures.

Assessment of the motivation factors of small agrarian entrepreneurship

Sources: indicate [23].

Analyzing the factors that prevent agrarian business development, respondents stressed high tax burden, low loans availability and other forms of external funding, insufficient development of information channels and networks, strong competition on the domestic and foreign markets, etc. The author argues that lack of adequate and forehanded information prevents entrepreneurs from cooperation with governmental agencies. Respondents'

answers substantiate the claim about existing issues with the informational segment as they state that the utility of information sources aimed at supporting small businesses is low [23].

Concerning the Government's actions, support of farming is prioritized, as well as the development of the agricultural cooperatives. This decision has been carried out in the Concept of development of farms and agricultural cooperatives for 2018–2020 [24]. Moreover, the EU has ratified additional duty-free import quotas for a number of Ukrainian agricultural products (cereals, honey, processed tomatoes, grape juice) [22], which are supposed to facilitate development of the business as a result of systemic reform measures.

The support system for farmers was introduced in 2017 and became ineffective. Currently, support for the agricultural sector is provided mostly through a set of programs, aimed at increasing production efficiency and profitability of the producer. Meanwhile, due to lack of funds in the State Budget of Ukraine, this support is not able to compensate for the repealed tax regimes, which provided agricultural enterprises with the greatest advantages.

A. Vdovichenko argues in this particular case that "it is worth noting the processes that occur in the economy under tax incentives for agriculture and the absence of such incentives for the rest of the economy: the transfer of resources from a more efficient service sector and processing industry to a less efficient agricultural sector; keeping agriculture as basic industry in the production structure, whereas market demand may require the development of an industry or the service sector of the national economy; reorientation of enterprises of other profile to agriculture in order to maintain unprofitable agricultural productions for the ability to claim tax benefits; distortions within agriculture itself in favor of businesses with higher incomes from smaller areas, such as livestock enterprises " [25].

2020 budget has the foundation for the significant potential of business development. On 19 February the Cabinet of Ministers of Ukraine passed the act which defines the direction of the support of agrarians in 2020 under the 1201150 program "Financial help for agriculture producers". The state budget allocates UAH 4 bln for the realization of this program. Funds will be spent on the reduction of lending cost, reimbursement for the purchase of agricultural machinery assembled by Ukrainian producers, etc. The Cabinet is planning on channeling UAH 1 bln to the support of animal husbandry development and reprocessing of agricultural commodities, as well as to the partial reimbursement of the machinery costs and equipment produced by the domestic manufacturers. In terms of financial support of the agro-industrial complex, it is planned to allocate UAH 1.2 bln to reduce the cost of loans which, according to the Cabinet's calculations, allows cheapening lending costs by UAH 15.5 bln, in particular, UAH 7.2 bln – short-term loans, UAH 8.3 bln – mid-term and long-term loans, as it is stated in the message. UAH 185 bln were allocated for the financial support of farm

development, UAH 400 mln for the development of horticulture, viniculture, and hop-growing. Furthermore, UAH 215 mln are planned to be spent on additional financial support through a co-payment mechanism in favor of insured persons [26].

Overall, innovation as a development factor exposes the necessity of a fundamental reconstruction founded on advances principles and developments [27, p. 24]. It is noted, "innovation development, aimed at the resolution of internal issues of a country for the provision of population prosperity by the means of fundamental reconstruction of the economy structure and deploying its inner potentials in a reflexive interaction with the external environment, ... not directly linked to GDP growth, and may occur even at negative growth rates" [27].

Therefore, innovation in a favorable regulatory environment, even in the absence of economic growth, can provide breakthrough solutions in terms of resource and energy savings, which is currently decisive in the global competition for agricultural producers.

Conclusion. Therefore, a new format of agrarian entrepreneurship in the context of systemic reforms receives an increasing impulses for action. Innovation development is extremely widespread in developed countries, so it is becoming the principal and determining vector. We consider that systemic reforms directly influence the condition and development of business. According to the statistical data, it has been revealed that medium and small agrarian enterprises, which rely on the middle-class initiative and are the form of self-employment for rural inhabitants, play the most significant role in the development of agrarian entrepreneurship.

At present, agricultural producers, who mainly take into account market factors, have some contradictions in relation to scientists, who are guided in their activities by the desire for new knowledge. Therefore, in our opinion, the combination of such different vector interests is possible only in the state representation, which will provide an opportunity to balance and regulate interests.

To intensify innovation in the agricultural sector of the economy is important to provide a high level of training of specialists and workers of the agro-industrial complex of Ukraine, combining science with production and rational use of knowledge base in improving the efficiency of agro-industrial production based on innovative entrepreneurship.

Innovation development currently presents itself as a unique way of action for agrarian business due to the fact that the range of activities, biological and climatic dependencies of doing business, need to use large amounts of fixed assets, the involvement of labor, need for branched infrastructure and logistics leave no choice for further strategy. Innovation development will facilitate efficient use of material, finance, and biological resources, allow to optimize production and management decisions, minimize and improve time expense, which allows agrarian entrepreneurship to expand markets and geography of sales and make profit.

In addition, systemic reforms are in a permanent state, they are constantly characterized by breakthrough ideas due to the new technology, and this requires constant scientific support and adjustment, which is the direction of further research on this topic.

REFERENCES

1. Sabluk, P. T., & Kropivko, M. M. (2018). Osoblivosti strategichnogo planuvannya rozvitku sil's'koï teritorial'noï gromadi. *Ekonomika APK – The Economy of Agro-Industrial Complex*, 3, 5-13 [in Ukrainian].
2. Malik, M. J. & Shpykuljak, O. G. (2017). Rozvytok agrarnogo pidpryemnytva v umovah instytucional'nyh transformacij [Development of agrarian entrepreneurship in conditions of institutional transformations]. *Ekonomika APK – The Economy of Agro-Industrial Complex*, 2, 5-16 [in Ukrainian].
3. Babenko, A. H. & Bondarevska, K. V. (2013). Rozvytok pidpryemnyt'skoi diialnosti v ahrarnomu vyrobnytstvi Ukrainy (makroekonomichnyi aspekt) [Development of entrepreneurial activity in agrarian production of Ukraine (macroeconomic aspect)]. *NAUKOVI PRATSI POLTAVSKOI DERZHAVNOI AHRARNOI AKADEMII*. Is. 1 (6). (Vol. 2). *Ekonomichni nauky – Economic Sciences*, 8-13 [in Ukrainian].
4. Majovec', Je. J. (2006). Agrarne pidpryemnytvo v Ukraini [Agrarian Entrepreneurship in Ukraine]. L'viv: Vydav. centr LNU im. Ivana Franka [in Ukrainian].
5. Dudnyk, O. S. (2015). Sut' ta umovy rozvitku pidpryemnytva v agrarnij sferi [The essence and conditions of entrepreneurship development in the agrarian sector]. *Visnyk Cherkas'kogo universytetu – Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University*, 337, 41-45 [in Ukrainian].
6. Butenko, V. (2017). Innovative development of Ukraine as a basis for formation of bioeconomy. *Agricultural and Resource Economics*. *International Scientific E-Journal* [Online]. (Vol. 3), 1, 54-66, available at: www.are-journal.com [in English].
7. Sabluk, P. T. (2016). Innovacijna model' rozvitku agrarnogo sektoru ekonomiky Ukrainy ta rol' nauky v i'i' stanovlenni [Innovative model of the agrarian sector development of Ukraine's economy and the role of science in its formation]. *Problemy innovacijno-investycijnogo rozvitku – Problems of innovation and investment development*, 9, 34-42 [in Ukrainian].
8. Lunova, V. A., Bagmat P. D. (2019). Osoblivosti innovacijnogo rozvitku v agrarnomu sektori: *zb.nauk. prac "Problemi i perspektivi rozvitku pidpryemnytva"*, 137-147 [in Ukrainian].
9. Maznev, G. E. (2016). Innovative activities as a factor improving the efficiency of agricultural production. *Aktual'ni problemy innovatsijnoyi ekonomiky – Actual problems of innovative economy*, 236-47 [in Ukrainian].
10. Maznyev, G. Ye. (2017). Upravlinnya innovacijnim rozvitkom agrarnih pidpryemstv. *Aktualni problemi innovacijnoyi ekonomiky – Actual problems of innovative economy*, 2, 32-41 [in Ukrainian].
11. Moroz, S., Shramko, I. (2017). Using of information technologies in agrarian marketing. *Visnyk Dnipropetrovs'kogo Derzhavnogo Agrarno-ekonomichnogo Universytetu – News of Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*. 2, 117-122 [in Ukrainian].

12. Shebanin, V. S., & Kormishkin Yu. A. (2019). Formi innovacijnoyi aktivizaciji agrarnogo pidpriemnictva v umovah cifrovoyi transformaciji ekonomiki [Forms of innovative activity of agrarian entrepreneurship in the conditions of digital transformation of economy]. *Ekonomika APK – The Economy of Agro-Industrial Complex*, 10,18 [in Ukrainian].
13. Shebanina, O. V., & Kormishkin, Yu. A. (2019). Suchasna paradigma innovacijnogo rozvitku agrarnogo pidpriemnictva [Modern paradigm of innovative development of agrarian entrepreneurship]. *Visnik agrarnoyi nauki Prichornomor'ya – Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*, 3 (103),4-10 [in Ukrainian].
14. Yanchenko, Z. B. (2013). *Innovatsii v silskomu gospodarstvi [Innovations in agriculture]*. Polissya, 692 [in Ukrainian].
15. Bilins'ka, V. (2015). Suchasni innovacijni tehnologii' v sil's'komu gospodarstvi: osnovna harakterystyka ta perspektyvy vprovadzhennja [Modern innovative technologies in agriculture: the main characteristic and the prospects of implementation]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics* 7, 74-80 [in Ukrainian].
16. Sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy [The site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
17. Sajt Minagropolityky [The site of the Ministry of Agrarian Policy]. Retrieved from <http://minagro.gov.ua/node/25577> [in Ukrainian].
18. Ministry of Education and Science of Ukraine Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information Analytical information State of development of science and technology, results of scientific and technical activity for 2019. Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/informatsiyno-analitychni/2020/06/realizatsiya-prioritetiv-nauki-i-tekhniki-u-2019-r150620.pdf> [in Ukrainian].
19. The Legatum Institute [The Legatum Institute]. Retrieved from <https://www.li.com> [in Ukrainian].
20. Analytical Report on Innovation and Technology Transfer Activity in Ukraine in 2019. Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf>.
21. Agrarian Innovation 2018 | ProAgro Retrieved from <http://www.proagro.com.ua/events/innovation2018/> [in Ukrainian].
22. ISD. Ukrai'na u 2017: makroekonomichnyj ogljad [ISD Ukraine in 2017: macroeconomic review]. Retrieved from <http://www.ier.com.ua/ua/institute/news?pid=5849> [in Ukrainian].
23. Zaburanna, L. V. (2012). Doslidzhennja motyvacii' pidpryjemciv u sferi sil's'kogo agrarnogo turyzmu [Investigation of the motivation of entrepreneurs in the field of rural agrarian tourism]. *Ekonomika. Upravlinnja. Innovacii' – Economy. Management. Innovations*, 2 (8). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_16. [in Ukrainian].
24. Koncepcija rozvytku fermers'kyh gospodarstv ta sil's'kogospodars'koi' kooperacii' na 2018-2020 roky vid 13.09.2017 [Concept of development of farms and agricultural cooperatives for 2018-2020 from 13.09.2017 №. 664-p.] Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/664-2017-%D1%80> [in Ukrainian].

25. Vdovychenko, A. Jedynyj podatok chetvertoi' grupy v konteksti reformuvannja opodatkuwannja sil's'kogo gospodarstva v Ukraini'ni [The only tax in the fourth group in the context of reforming the taxation of agriculture in Ukraine]. *ngoipr.org.ua*. Retrieved from <http://ngoipr.org.ua/blog/yedynyj-podatok-chetvertoyi-grupy-v-konteksti-reformuvannya-opodatkuwannya-sil'skogo-gospodarstva-v-ukrayini/> [in Ukrainian].
26. Uriad rozpodilyv 4 mlrd hrn derzhpidtrymky APK na 2020 rik [The government has allocated 4 billion UAH of state support for agriculture in 2020]. Retrieved from https://agropolit.com/news/15421-uryad-rozpodiliv-4-mlrd-grn-derzpidtrimki-apk-na-2020-rik?fbclid=IwAR3_MCakPMeT3Rx2gRhsZtM20gHYmzd3t1i70EkGXD8C8-1mibbC6JfrWsM [in Ukrainian].
27. Gejca, V. M & Grycenko, A. A. (2016). Rekonstruktyvnyj ekonomichnyj rozvytok: osnovni naprjamy, efektyvnist' i social'na spravedyvist': *monografichnyj zbirnyk* [Reconstructive economic development: main directions, efficiency and social justice: monograph collection]. DU "In-t ekon. ta prognozuv. NAN Ukrainy". Kyiv, 240 [in Ukrainian].

The article submitted to editor's office on 18.02.2021.

Кулік А. Інноваційний розвиток аграрного підприємництва.

Постановка проблеми. Узагальнення стану та перспектив становлення в межах наукової дискусії питання інноваційного розвитку аграрного підприємництва є важливим завданням, актуальність якого визначається тим, що, прагнучи дотримуватися основних принципів агроінноваційного розвитку, вітчизняна практика має враховувати особливості й можливості аграрного сектора, його стан та менталітет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питання інноваційного розвитку аграрного підприємництва потребують подальшого вивчення та обговорення в науковому світі.

Метою статті є дослідження впливу нових економічних реалій, обумовлених системними реформами в економіці на інноваційний розвиток аграрного підприємництва України для формування перспективних напрямів його розвитку.

Матеріали та методи. Методичним інструментарієм проведеного дослідження стали методи економічної теорії; порівнянь та статистичного аналізу; формалізації. Періодом дослідження обрано 2010-2019 рр.

Результати дослідження. Сучасний стан аграрної галузі обумовлюється глобальним впливом технологічної модернізації, яка не завжди є доцільною і не відповідає дійсним потребам та можливостям сільськогосподарських виробників.

Систематизація наукових джерел та підходів до вирішення проблем інноваційного розвитку аграрного підприємництва засвідчила значний вплив нових економічних реалій, обумовлених системними реформами в економіці та сільському господарстві на інноваційний розвиток аграрного підприємництва України. За статистичними даними встановлено, як саме реагує аграрне підприємництво на проведені реформи.

Висновки. Встановлено, що загалом досягнення аграрного підприємництва досить суттєві, але факторами впливу є насамперед значний земельний банк, дешева робоча сила, пільги в оподаткуванні, державна підтримка у виробництві та експорті окремих товарних позицій галузі. Реформи несуттєво впливають на підприємницьку діяльність, вони дуже повільно, іноді з протилежним ефектом, стимулюють розвиток сільського підприємництва. У той час як у світі агропроцеси дедалі більш автоматизуються, в Україні досі широко застосовуються застарілі методи ведення господарства. Саме тому необхідно розробити стратегію інноваційного розвитку галузі та, спираючись на історичний досвід і новітні досягнення, розробити етапи її реалізації.

Ключові слова: аграрний сектор, підприємництво, системні реформи, інноваційний розвиток, форми господарювання, стратегія.

ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 657.471

JEL Classification M41

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)10](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)10)

МУКОВІЗ Василь,
к. е. н., доцент, доцент кафедри
обліку та оподаткування
Київського національного
торгівельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ЛЕЩІЙ Леся,
к. е. н., доцент кафедри
міжнародних економічних відносин,
бізнесу та менеджменту
Українсько-американського університету Конкордія
вул. Тургенєвська, 8/14, м. Київ, 02000, Україна

E-mail: v.mukoviz@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-4163-4072

E-mail: Lesya_leshchiy@ukr.net
ORCID: 0000-0003-2520-0589

ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Досліджено роль обліково-аналітичного забезпечення трансакційних витрат суб'єкта господарювання. Розглянуто та проаналізовано погляди науковців щодо економічної сутності трансакційних витрат. Запропоновано власне бачення ідентифікації трансакційних витрат в умовах впливу неінституційної економічної теорії, їх відображення в методології бухгалтерського обліку та їх мінімізації через дію формальних та неформальних облікових інститутів.

Ключові слова: трансакційні витрати, суб'єкт господарювання, неінституційна економічна теорія, формальні та неформальні інститути, бухгалтерський облік.

Постановка проблеми. В ринкових умовах вітчизняні суб'єкти господарювання зіткнулися з проблемою структури витрат, які напряму не пов'язані зі зміною обсягу продукції, виконаних робіт та наданих послуг. Ще в середині 80-х років минулого століття лауреат Нобелівської премії з економіки Д. Норт вказував на те, що витрати трансакцій мають тенденцію до зростання і потребують значних ресурсів економіки країни. Відмічається їх зростання у пострадянських країнах, де значний обсяг виробленого національного продукту припадає на тіньовий сектор, що створює монополії, формує значний відсоток витрат, які безпосередньо не впливають на собівартість виробленої продукції, виконаних робіт та наданих послуг.

Це свідчить про те, що у процесі господарської діяльності у кожного суб'єкта господарювання виникають трансакційні витрати (ТВ), які суттєво впливають на прибуток підприємства, оскільки їх величина постійно зростає, отже, існує потреба враховувати їх при прийнятті управлінських рішень, забезпечити їх відокремлений облік та відображати в звітності суб'єкта господарювання.

© Муковіз В., Лещій Л., 2021

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2021. № 3 133

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уваги дослідників останнім часом вимагає питання ТВ суб'єктів господарювання, вплив яких на управлінські рішення в сучасних умовах є вагомим. Серед найбільш відомих дослідників-неоінституціоналістів, які досліджували в тому числі і трансакційні витрати, є четверо Нобелівських лауреатів – Р. Коуз, Д. Норт, Е. Остром та О. Вільямсон. Крім того, можна відмітити таких теоретиків-неоінституціоналістів, як М. Аокі, А. Алчіан, Г. Демсетц, А. Грейф, Й. Барзел, К. Менар, Д. Ацемоглу, С. Чунг. Зокрема, О. Вільямсон, який є одним із засновником теорії контрактів, визначає завдання мінімізації ТВ через усунення джерел їх виникнення [1]. Із зазначеними авторами пов'язані такі напрями теорії: аналіз прав власності, економічний аналіз права, теорія громадського вибору, конституційна економіка, теорія колективних дій, економіка трансакційних витрат, яка досліджується у цій статті, та ін. Спільним для них є те, що, на відміну від неокласичної економіки, вони не базуються на припущенні, що інституціональні рамки задані заздалегідь, а розглядають їх як об'єкт дослідження. Термін "нова інституційна економіка" використовується як загальний термін різними авторами для різних комбінацій зазначених підходів [2]. Вивчаючи ТВ, дослідники М. Шумпіков та І. Журчєкова, відмічають їх вплив в процесі державних закупівель у Чехії та Словаччині [3]. Проблеми обліку ТВ у контексті оцінки політики планування приділили увагу С. Шахаб, Дж. П. Клінч та І. О'Ніл [4].

Дослідженням природи та обліку трансакційних витрат у різні періоди займалися вітчизняні науковці. Так, Д. Людвенко розкриває основні проблеми виявлення трансакційних витрат в обліково-інформаційному забезпеченні управління сільськогосподарським підприємством, зайнятим у галузі тваринництва [5]. Один із підходів концепції організації бухгалтерського обліку ТВ є мережева концепція, що представлена у працях І. Юхименко-Назарук [6]. Фактично на важливість та значення обліку ТВ суб'єктів господарювання у вітчизняній практиці науковці почали звертати увагу на початку ХХІ ст.

Попри значну кількість доробок як вітчизняних, так і зарубіжних учених у сфері трансакційних витрат, певні питання, пов'язані з важливістю їх відображення в обліку, залишаються нерозкритими, а тому потребують подальших досліджень.

Метою статті є виявлення особливостей розкриття інформації про трансакційні витрати в обліку суб'єкта господарювання, які пов'язані з формальними принципами і стандартами його ведення та дією неформальних інститутів, які впливають на прийняття управлінських рішень.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу – для розкриття особливостей трансакційних витрат; асоціацій та аналогій – для вивчення закономір-

ностей розвитку обліку трансакційних витрат; емпіричного дослідження – для вивчення особливостей його організації на рівні підприємства. Досліджено праці вітчизняних та зарубіжних авторів, систематизовано, деталізовано та уточнено розглянуті підходи, зроблено відповідні висновки.

Результати дослідження. У вітчизняних реаліях розвитку економіки трансакційні витрати мають тенденцію до зростання і визначаються дослідниками та експертами як важливий елемент, що стримує економічне зростання. Широку дискусію в науковій спільноті щодо впливу ТВ на економічну діяльність суб'єктів господарювання розпочато після виходу на початку 60-х років минулого століття статті Нобелівського лауреата Р. Коуза "Проблеми соціальних витрат", представника нової інституційної теорії в економічній науці. Характерно, що автор довгий час працював практикуючим бухгалтером та аудитором на різних підприємствах і свої дослідження розпочав задовго до виходу знакової статті. Головним чином результатом роботи стала відома теорема Коуза, яка зводиться до того, що якби існували чіткі гарантії прав власності і ТВ наближалися до нуля, то була б гіпотетична довіра один до одного, яка породжує зменшення таких витрат.

Представники нової інституційної економічної теорії вважають відкриття трансакційних витрат найважливішим в економічній теорії ХХ ст., аргументуючи це тим, що до цього економічна теорія виводила основні постулати без урахування ТВ, і порівнюючи з тим, якби фізики виводили свої закони без сил тертя, тобто у вакуумі. Відтак, це дає змогу розуміти економічні процеси комплексно, у контексті із соціально-економічними, політичними і культурними явищами суспільства. Це свідчить про те, що вплив поведінки, представленої нормами законодавчих актів, звичаями, традиціями, що асоціюються з інститутами, регламентує взаємозв'язки між суб'єктами господарювання, індивідами та забезпечує розв'язання розподільчих конфліктів. Разом з тим досягається позитивний ефект завдяки економії на ТВ.

Наприкінці ХХ ст. дослідники із США підрахували, що майже половина національного доходу найбільшої економіки світу припадає на ТВ (банківське та страхове обслуговування, бухгалтерські та аудиторські послуги, витрати на адвокатів та юристів, захист прав власності тощо). Тобто половина національного доходу продукується не в матеріальній сфері, а формується у царині захисту вже створеної власності і прав з її використання.

Характерно, що в економічній літературі наведено багато підходів до трактування та класифікації трансакційних витрат. У цьому контексті доречно розглянути класифікацію, запропоновану організацією *CFI (Corporate Finance Institute)*.

По суті трансакційні витрати розглядаються як понесені витрати, що не можна нарахувати саме одному конкретному учаснику операції.

Тобто вони є вже здійсненими, "втопленими" витратами, що обумовлено економічною ситуацією та торгівлею на ринку. У цьому розумінні *CFI* узагальнено класифікує трансакційні витрати на три великі *групи*:

- пошукові та інформаційні;
- пов'язані з переговорами;
- пов'язані із забезпеченням дотримання умов контракту.

Прикладом витрат, пов'язаних із пошуком відповідної інформації, може слугувати зближення покупців та продавців фінансових активів через біржу. Відтак, гонорар біржового брокера – це різновид інформаційних витрат.

Як правило, витрати у процесі переговорів і торгів можуть бути як незначними (наприклад, придбання інформаційного буклету), так і зависокими (наприклад, залучення високооплачуваного менеджера чи іншого фахівця).

Зазвичай сторони часто не дотримуються умов контракту. У підсумку виникають витрати на примусове виконання контракту, а саме – на послуги адвокатів, експертів тощо. По суті, це витрати, пов'язані із забезпеченням того, аби сторони в договорі дотримувались свого слова та виконували умови контракту [3;4].

У вітчизняних реаліях власники підприємств зіштовхуються із проблемами, які існують поза межами їх компетенцій. Доречно процитувати відомого перуанського дослідника Ернандо де Сото, який доводить, що "успіх фірми меншою мірою залежить від того, наскільки добре вона працює, і більшою – від витрат, що накладаються на неї законом. Тому підприємець, який краще маніпулює цими витратами або зв'язками з чиновниками, виявляється більш успішним, ніж той, хто стурбований лише виробництвом" [7].

Дослідник О. Канцуров зазначає, що ТВ є індивідуальними і суспільними. В умовах нестабільної політичної ситуації зростає вплив суспільних витрат. Цій проблемі приділена увага науковців С. Шахаба, Дж. П. Клінча та І. О'Ніла, які зазначають, що саме трансакційні витрати є важливим фактором, що поєднує між собою категорії ефективності та власного капіталу суб'єкта господарювання. Причому ефективність пов'язують із максимізацією результату та мінімізацією витрат, тоді як власний капітал стосується розподілу ресурсів, товарів та послуг серед фізичних осіб. Крім того, вони стверджують, що трансакційні витрати слід враховувати при розробленні та аналізі економічної політики держави. У цьому розумінні рівень та розподіл ТВ може суттєво впливати на ефективність та справедливість такої політики. Іншими словами, завдяки зменшенню ТВ інструменти політики планування можуть бути розроблені та реалізовані більш ефективно та справедливо [3; 8].

Відповідно до поведінки суб'єктів господарювання на ринку дослідники виділяють три основні види індивідуальних витрат, які впливають на прийняття управлінських рішень, трансформаційні,

альтернативні та трансакційні. Здебільшого *трансформаційні витрати* пов'язані з виробництвом, виконанням робіт та наданням послуг, які складаються з вартості ресурсів, використаних для створення нового продукту, виконаних робіт та наданих послуг, і їх обсяг залежить від ринкових чинників, наприклад, кон'юнктури на фактори виробництва. *Альтернативні витрати* пов'язані з вибором одного з можливих варіантів використання ресурсів, які можуть бути визначені в сумі втраченої вигоди від використання ресурсів за альтернативним, найбільш корисним варіантом. Як правило, дослідники вважають, що інформаційною базою для виявлення та аналізу таких витрат може бути методологія бухгалтерського обліку (БО).

Згідно з формальними правилами ведення обліку міжнародного та вітчизняного рівнів виокремлюють *витрати суб'єкта господарювання*. Так, до *формальних правил міжнародного рівня* забезпечення бухгалтерського обліку витрат слід віднести МСБО 2 "Запаси", МСБО 37 "Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи", МСБО 38 "Нематеріальні активи", МСБО 39 "Фінансові інструменти: визнання та оцінка". У контексті трансакційних витрат у МСБО 2 "Запаси" розглянуто порядок відображення балансової вартості реалізованих запасів у складі витрат іншої операційної діяльності. МСБО 38 "Нематеріальні активи" визначає, що витрати на дослідження визнаються у періоді їх понесення у складі витрат іншої операційної діяльності; витрати на розробку нематеріального активу, які не відповідають критеріям його визнання, будуть включені до витрат звітного періоду. Також відповідно до МСБО 37 "Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи" витрати на реструктуризацію є складовим елементом витрат іншої операційної діяльності. У МСБО 39 "Фінансові інструменти: визнання та оцінка" представлено умови визнання сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості та її відображення у складі витрат.

Таким чином, з огляду формальних правил видно, що у міжнародній практиці ведення БО відсутній нормативний документ, який би визначав методологічні засади облікового відображення витрат суб'єкта господарювання. Водночас розглянуті правила БО мають рекомендаційний характер і визначають концептуальні положення формування облікової інформації щодо таких витрат, як: витрати на дослідження і розробки, втрати від знецінення запасів, безнадійні борги тощо. Однак дефініції трансакційних витрат ми не знаходимо.

Формальні правила національного рівня є більш розгалуженими і містять: кодекси, закони, Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку, інструкції Міністерства фінансів України, які регламентують ведення бухгалтерського обліку витрат.

Найважливішою особливістю досліджуваного об'єкта є відсутність категорії "трансакційні витрати" у формальних правилах БО як вітчизняного, так і міжнародного зразка. Прийнято вважати, що система

відображення витрат у бухгалтерському обліку функціонує у форматі неокласичної економічної теорії, де класифікації витрат зводиться до їх трансформації. Крім того, неінституціональна економічна теорія розширює поділ витрат. Саме тому складно організувати облік таких витрат, особливо не позбавивши економічного змісту існуючі класифікаційні групи витрат, тому процес їх ідентифікації у наукових працях має суб'єктивний характер. Отже, часто дослідники ці витрати асоціюють із загальногосподарськими витратами, витратами на збут або здебільшого із витратами періоду, що прописані у формальних правилах. Зокрема в НП(С)БО 16 визначено, що фіксація витрат відбувається в момент вибуття активу або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу та визнаються одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони були здійснені. Згідно з формальними правилами зазначені витрати не визнаються витратами. Сформована класифікація витрат за економічними елементами, видами діяльності, статтями витрат. Це свідчить про те, що за формальними правилами, до ТВ можна включати частину операційних та значну частину витрат періоду, що обліковуються на рахунках 9 класу (92, 93, 94 рахунки відповідно). Слід враховувати, що принципи, методи і процедури обліку витрат для достовірного відображення їх у фінансовій звітності суб'єкта господарювання знаходять відображення в обліковій політиці.

Таким чином, можна погодитися із дослідниками В. Литвиненко, В. Толстоног, які вказують на те, що із використанням комп'ютерних модулів та програмного забезпечення до них облік ТВ можливий, починаючи із первинного документування та через узагальнення й групування інформації, створення вихідних форм обліку трансакційних витрат у як синтетичних, так і аналітичних розрізах. Більше того, формується інформаційний потік для прийняття рішень менеджментом підприємства (за відповідними класифікаційними ознаками) між об'єктами витрат та центрами відповідальності [9].

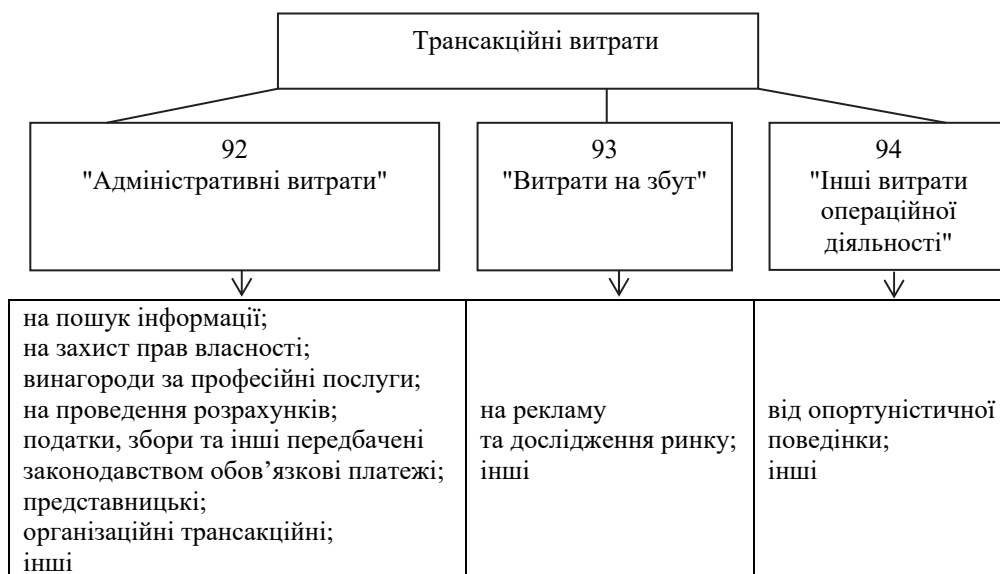
Більшість авторів вважають, що не всі фактично понесені трансакційні витрати підприємством можуть бути досліджені методом бухгалтерського обліку. Головним чином йдеться про витрати, пов'язані із "ціною поза легальністю" [8–11], які фактично є складовою тіньової економіки (хабарі, "відкати" тощо), а форма їх понесення – поза законом.

Насправді грошові кошти, використані на ті ж хабарі, можуть лише міняти структуру витрат, понесених підприємством, які не можна віднести до виробленого продукту, виконаних робіт, наданих послуг. Для прикладу можна навести "заробітну плату в конвертах", яку практикують у вітчизняній економіці як приватні, так і державні суб'єкти господарювання, чи "скрутки" при розрахунку податкового кредиту по ПДВ. Так, у випадку із "сірою зарплатою" мінімізується стаття витрат на оплату праці та відповідно соціальних нарахувань, разом із тим зростають маркетингові, консультаційні та інші витрати, що мають

тенденцію до зросту. Відтак, можна стверджувати, що дія власника суб'єкта господарювання, який відповідає за організацію ведення обліку, і особи, на яку покладено виконання процедури бухгалтерського обліку, має ознаки опортуністичного характеру (порушення закону).

Для цілей бухгалтерського обліку ТВ доцільно систематизувати у групи відповідно до рахунків витрат 9 класу, які зображені на *рисунку*.

Формальними інструментами для створення інформації про об'єкти бухгалтерського обліку в сучасних умовах може бути облікова політика суб'єкта господарювання та професійне судження бухгалтера.



Відокремлене відображення трансакційних витрат в обліку

Джерело: розроблено авторами на основі [8; 12; 13].

По суті НП(С)БО 1 та НП(С)БО 7–32 містять альтернативні варіанти формування облікової політики та дають підстави щодо ведення обліку із застосуванням *професійного судження*. Це поняття, яке не знаходить широкого вживання у вітчизняній практиці, широко застосовується в країнах із англо-саксонськими принципами ведення обліку та дедалі більше згадується у міжнародних стандартах обліку та звітності. В широкому розумінні професійне судження – це складова інституту БО (формальних облікових принципів та процедур, що трансформуються в якісні характеристики фінансової звітності та неформальних правил (морально-етичних цінностей бухгалтера). Слід врахувати, що професійне судження має важливе значення за наявності нормативного регулювання при несудільній регламентації з невизначеними обставинами та при несудільній регламентації з визначеними обставинами. На практиці, коли власник відокремлений від управлінських функцій суб'єкта господарювання, таке розмежування

призводить до конфліктів інтересів, в які, з різних причин, втягнуті суб'єкти, що займаються визначенням фінансових результатів підприємства (бухгалтери, аутсорсингові компанії тощо). Це свідчить про наявність передумов для опортуністичного, несприятливого відбору та морального ризику, які стосуються вибору суб'єктами ведення обліку із представлених у законодавстві альтернатив відображення фактів господарського життя.

Як категорію неоінституціоналізму ТВ потрібно розглядати через завдання, що ставлять відповідні соціальні інститути. В економічній діяльності суб'єкта господарювання їх вирішують люди, які можуть мати різну мету. Ще в другій половині XIX ст. відомий теоретик бухгалтерського обліку італієць Дж. Чербоні розглядав підприємство як соціальний організм, а об'єктом обліку вважав його управління. Крім того, він зазначав, що для управління суб'єктом господарювання важлива дія, а для обліку важливо її відображати, щоб адміністрація і менеджмент могли приймати рішення для досягнення поставленої мети (отримання прибутку). Всі витрати він кваліфікував за особами, які причетні до господарського процесу. Відтак, власники несуть всі витрати, що виникають у суб'єкта господарювання, в той же час вони наймають і менеджерів, які в особі виконавчого директора несуть витрати від імені власника і за його рахунок. Разом з тим контрагенти (постачальники, підрядники), маючи справу з менеджерами, формують витрати після затвердження господарської операції директором. Адміністрація в особі директора наймає працівників, яка наділяє їх правом проводити певні витрати, що в управлінському обліку названо центрами відповідальності (в нашому прикладі – це центр витрат). Як правило, кожна група має свої інтереси, і бухгалтерський облік, який ведеться бухгалтером (чи особою призначеною власником), – це компроміс учасників господарських процесів підприємства.

Українець за походженням, відомий бухгалтер початку XX ст. та автор наукових публікацій О. Рудановський вважав, що бухгалтер повинен виконувати роль судді господарських процесів, оскільки всі зазначені учасники деякою мірою "провокують" бухгалтера до опортуністичних дій, що найбільше відповідають їхнім інтересам [13].

Це свідчить про те, що БО як основний елемент у процесі управління підприємством функціонує у вигляді складного комплексу субінститутів. Тому за сучасних умов набуває поширення неоінституціональна економічна теорія, в якій можна виділити такі її напрямки, як: теорія асиметричності інформації, теорія ефективності ринків, теорія агентських відносин та контрактів, концепція специфічних активів, теорія трансакційних витрат.

Зарубіжні та вітчизняні дослідники одним із шляхів подальшого розвитку обліку ТВ, а головне – їх оптимізації суб'єктами господарювання, вбачають впровадження в практику *креативного обліку*. У цьому

розумінні це творчий облік, який вимагає від відповідальних за ведення обліку обґрунтування фактів і правил, виходячи з інтересів управлінських одиниць з метою отримання знань про нові об'єкти спостереження, при цьому їх керівники ставлять певні завдання щодо інформаційного забезпечення. По суті, суб'єкт обліку має організувати збір і обробку даних відповідно до поставлених завдань без додаткових витрат часу та активів. Згідно з поглядами науковців креативний облік може бути реалізований на законних підставах, без порушення законодавчих норм за допомогою ведення обліку в межах альтернативних варіантів, які допомагають підприємству оптимізувати показники фінансової звітності та передбачені обліковою політикою і не суперечать загальноприйнятим принципам ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності. У цьому розумінні креативний облік є бухгалтерським інжинірингом, тобто форматом спільних управлінських дій, спрямованих на забезпечення відповідності господарської діяльності підприємства стратегічним цілям та вимогам управлінської вертикалі, що дає значний ефект стосовно мінімізації саме трансакційних витрат, які безпосередньо пов'язані з ефективністю рішень. Крім того, це надає можливість сформулювати процедурні постулати здійснення креативного обліку на основі застосування концепції правдивого і справедливого представлення із врахуванням сучасних особливостей розвитку вітчизняної системи обліку та звітності, що корелює з МСФЗ і НП(С)БО і є формальною платформою здійснення професійних суджень суб'єктами ведення обліку.

У підсумку називаються такі умови впровадження в практику креативного обліку: усвідомлення управлінською структурою ролі інформації як ресурсу, без якого неможливо вирішити актуальні для бізнесу завдання; постановка проблеми та окреслення її меж для того, щоб визначити коло об'єктів обліку, методика збору даних та обсяг вихідної інформації; розроблення мікросистеми обліку з входом, мікропроцесом і виходом із системи; визначення кола показників, які цікавлять замовника мікросистеми; способи подання інформації, терміни, інтерпретація даних тощо [14].

Більшість дослідників схиляються до думки про важливість формування соціально-економічного інституту бухгалтерського обліку, який значно розширює можливості охоплення бухгалтерським обліком господарських процесів, що не може зробити сучасна методологія обліку. В той же час становлення інституціональної моделі бухгалтерського обліку здійснювалося від неформального регулювання до встановлення формальних правил і механізму примушення до їх виконання. Такий процес трансформації у різних країнах відбувався за різної динаміки, що обумовило існування на певних етапах розвитку БО кількох інституціональних моделей. Для кожної країни інститут БО є індивідуальним, проте за домінуванням правил, обов'язкових до виконання, у переважній більшості юрисдикцій на сьогодні цей інститут

є формальним. Рівень інституціоналізації БО, а відповідно зміна інституціональної моделі визначається роллю і значенням економічної інформації, яка формується бухгалтерським обліком для економіки та суспільства.

Світова пандемія прискорила поширення інформаційних систем та інтернет-технологій, що призводить до зміни логіки економічних процесів суб'єктів господарювання та відповідно споживачів. У цьому розумінні система їх економічних комунікацій переходить в інтерактивний режим, тобто до формату зв'язку продавців і покупців через вебсайти в Інтернеті. Це приводить до автоматичного скорочення трансакційних витрат, через те що мережеві платформи витісняють традиційних посередників, а споживачі безпосередньо кооперуються з виробниками. Прикладом може бути кастомізація, що формується на основі вимог певної групи споживачів до продукту, послуг, робіт для того, щоб можна було максимально задовольнити їх потреби. Також додамо приклад мінімізації ТВ через шеренгові інтернет-платформи (*BlaBlaCar, OLX, Uber* тощо), які навіть без економічного аналізу дають зрозуміти, що завдяки новим технологіям діє принцип "*win-win*", коли від взаємодії вииграють обидві сторони.

Пишучи про доходи і витрати, відомий італійський теоретик БО Д. Дзаппа висловив гіпотезу, що в бухгалтерському обліку доходи підприємства очевидні, адже вони випливають із документів, а витрати неочевидні залежать від облікової політики підприємства і значною мірою залежать від використаних суб'єктом господарювання різних методологічних прийомів, тому що склад і обсяг витрат помітно залежать від суб'єкта, який веде облік. Крім того, саме він формує собівартість продукції, виконаних робіт, наданих послуг. Є очевидним, що зміна нарахування амортизації чи капіталізація витрат може змінити фінансовий результат у бік як збільшення, так і зменшення [13,15].

Бухгалтерський підхід до визначення фінансового результату зводиться до приросту активів чи різниці між надходженням та видатком потоків цінностей. Однак ще І. Фішер висунув гіпотезу, що розрахований за методологією БО прибуток не показує економічного змісту. У підсумку прибуток звітного періоду слід розглядати як збільшення протягом цього періоду оцінки активів за рахунок їх дохідності. Це дає змогу зробити висновок, що економічна трактовка приводить до виникнення гудвілу, тобто різниці між поточною бухгалтерською оцінкою і його економічною оцінкою. У цьому розумінні формування інформації про ТВ, що не можуть бути досліджені методом бухгалтерського обліку, можливе через визначення гудвілу не тільки під час продажі суб'єкта господарювання, як це передбачено формальними правилами, але й в кінці звітного року, ймовірно, як складова управлінського чи креативного обліку [15].

Резерви зменшення витрат, у тому числі трансакційних, потрібно шукати не тільки в технічних складових відображення господарського процесу суб'єкта господарювання в його бухгалтерській системі (формальних правил), а також у стимулюванні сумлінної поведінки суб'єктів ведення обліку через примушення до виконання правил із відповідними санкціями, а також створення формальних правил, виходячи з теорії не тільки бухгалтерського обліку, але й інших дисциплін, які є базовими у поведінці учасників господарських процесів (філософія, психологія, когнітивні науки).

Відтак, у програму підготовки фахівців з бухгалтерського обліку потрібно включати такі предмети, як етика бухгалтера (що здійснено в магістерській програмі підготовки за спеціальністю "Облік та оподаткування" в КНТЕУ), можливо розробити програми на стику таких дисциплін, як філософія, психологія, екологія тощо.

Висновки. Відповідно до формальних правил об'єктом бухгалтерського обліку є лише ті трансакційні витрати, які є результатом господарських операцій суб'єкта господарювання та зафіксовані у первинних документах, і здійснення яких не суперечить вітчизняному законодавству. Практика свідчить, що методологія БО витрат забезпечує формування інформації про значний обсяг ТВ, які можна виявити і виміряти елементами методу бухгалтерського обліку. Разом з тим групування витрат за статтями фінансової звітності без урахування впливу трансакційної складової їх понесення не забезпечує повного розкриття у фінансовій звітності інформації, узагальненої в БО.

Як категорію неоінституціоналізму трансакційні витрати потрібно розглядати через завдання, які ставлять відповідні соціальні інститути. В економічній діяльності суб'єкта господарства їх вирішують люди, які можуть мати різну мету в умовах господарської діяльності суб'єкта господарювання. Тому формальними інструментами для формування інформації про об'єкти БО в сучасних умовах може бути облікова політика суб'єкта господарювання та професійне судження бухгалтера, що може трансформуватися у формування креативного обліку та виступає як бухгалтерський інжиніринг. Тобто це формат спільних управлінських дій на забезпечення відповідності господарської діяльності підприємства стратегічним цілям та вимогам управлінської вертикалі, що дає значний ефект щодо мінімізації саме трансакційних витрат, які безпосередньо пов'язані з ефективністю рішень.

Поширення інформаційних систем та інтернет-технологій приводить до автоматичного скорочення ТВ, через те, що мережеві платформи витісняють традиційних посередників, а споживачі безпосередньо кооперуються з виробниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Douglass C. North. Institutions and Economic Theory. *The American Economist*. 2016. Vol 61. Issue 1. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0569434516630194>.
2. The new Institutional Economics: Its Start, Its Meaning, Its Prospects. *BUSINESS LAW*. Department of Economics, Saarland University, Saarbrücken, Germany. 28 Nov., 2015. URL: https://lawexplores.com/the-new-institutional-economics-its-start-its-meaning-its-prospects_
3. Markéta Šumpíková, Ina Ďurčėková. Transaction Costs, Outsourcing, and the Public Procurement Review Process in the Czech Republic and Slovakia. *The NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*. 2019 /2020. Vol. XII. No. 2, Winter. P. 233-250. URL: <https://content.sciendo.com>.
4. Sina Shahab, J. Peter Clinch & Eoin O'Neill. Accounting for Transaction Costs in Planning Policy Evaluation. *Land Use Policy*. 2018. Vol. 70. P. 263-272. UKR: <http://orca.cf.ac.uk>.
5. Людвенко Д. Основні проблеми виявлення трансакційних витрат в обліково-інформаційному забезпеченні управління сільськогосподарським підприємством, зайнятим в галузі тваринництва. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30. № 1. С.126-132. UKR: <http://econa.org.ua>.
6. Юхименко-Назарук І. А. Мережева концепція організації бухгалтерського обліку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 25 (2). С. 183-186. Сер.: Економічні науки. UKR: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdn_en_2017.
7. *The Other Path: The Invisible Revolution In The Third World* By Hernando de Soto. 256 p, Harper & Row, 1989.
8. Канцуров О. О. Інституціональний аспект бухгалтерського обліку: монографія. Київ: ННЦ "ІАЕ", 2014. 380 с.
9. Литвиненко В. С., Толстоног В. В. Обліково-контрольне забезпечення управління витратами: інституціональний підхід: монографія. Д.: Фітосоціоцентр, 2015. 260 с. UKR: http://dglib.nubip.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/151/1/Monograph_Lytvynenko.pdf.
10. Метелиця В. М. Розвиток бухгалтерської професії в аграрному секторі економіки: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.09. НААНУ ННЦ "ІАЕ", 2016. 538 с.
11. Юхименко-Назарук І. А. Розвиток теорії і методології бухгалтерського обліку в контексті неоінституціональної теорії: монографія. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 300 с.
12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": Затв. наказом МФУ від 31.12.99 № 318. UKR: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
13. Жук В. Н. Основы институциональной теории бухгалтерского учета: монографія. Київ: Аграрная наука, 2013. 408 с.
14. Пушкар М. С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): монографія. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. 312 с.
15. Легенчук С. Ф. Багатоваріантність в бухгалтерському обліку: історико-теоретичні аспекти. Житомир: ЖДТУ, 2017. 204 с.
16. Лабурцева О. І. Управління витратами підприємства в контексті мінімізації рівня трансакційних витрат. *Економічний простір*. 2019. № 150. С. 61-65.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2021.

Mukoviz V., Leshchii L. Transaction costs of a business entity: accounting and analytical support.

Background. Each entity in the course of business has transaction costs (TC) that directly or indirectly affect financial and economic position of an entity. The volume of TC is constantly growing, so we should take them into account in making management decisions, to ensure their monitoring, separate accounting and to record in the books of the entity.

Analysis of recent research and publications has shown that there is a large number of scientific achievements of foreign and domestic scientists, but significant number of issues connected with the importance of reflecting information on transaction costs in accounting and reporting remains unresolved and therefore requires further research.

The **aim** of the article is to identify the features of the disclosure of transaction costs in accounting of the entity, which are related to the formal principles and standards of its management and the operation of informal institutions that influence management decisions.

Materials and methods. Methods of induction and deduction, analysis and synthesis, associations and analogies, empirical were used in the research. The works and the approaches of domestic and foreign authors were studied, systematized, detailed and specified.

Results. Transaction costs are increasing and are defined by the researchers and experts as the important element that restrains economic growth in the realities of economic development in Ukraine. According to the formal rules, the object of accounting is only those transaction costs that are the result of business operations of the entity, recorded in the primary documents and the implementation of which does not contradict national laws. The evidence from practice shows that the methodology of accounting cost provides information about a significant amount of transaction costs that can be identified and measured by the accounting method elements. However, the costs grouping by financial statement items without taking into account the impact of the transactional component does not provide full disclosure in the financial statements of information summarized in the accounting.

Conclusion. Transaction costs, as a category of neo-institutionalism, should be considered through the tasks set by the relevant social institutions. Formal tools for the formation of information about the objects of accounting under the conditions of today can be the accounting policy of the business entity and the professional accountant's judgment.

The provision of information systems and Internet technologies leads to the automatic reduction of TC.

Keywords: transaction costs, business entity, non-institutional economic theory, formal and informal accounting institutions, accounting.

REFERENCES

1. Douglass, C. (2016). North. Institutions and Economic Theory. *The American Economist*. (Vol. 61). Issue 1. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0569434516630194> [in English].
2. The new Institutional Economics: Its Start, Its Meaning, Its Prospects (2015). *BUSINESS LAW*. Department of Economics, Saarland University, Saarbrücken, Germany. 28 Nov. Retrieved from <https://lawexplores.com/the-new-institutional-economics-its-start-its-meaning-its-prospects> [in English].
3. Markéta, Šumpíková, & Ina, Ďurčeková (2019/2020). Transaction Costs, Outsourcing, and the Public Procurement Review Process in the Czech Republic and Slovakia. *The NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*. (Vol. XII), 2, Winter, 233-250. Retrieved from <https://content.sciendo.com> [in English].
4. Sina, Shahab, J., Peter, Clinch & Eoin, O'Neill (2018). Accounting for Transaction Costs in Planning Policy Evaluation. *Land Use Policy*. (Vol. 70), 263-272. Retrieved from <http://orca.cf.ac.uk> [in English].

5. Ljudvenko, D. (2020). Osnovni problemy vyjavlennja transakcijnyh vytrat v oblikovo-informacijnomu zabezpechnni upravlinnja sil's'kogospodars'kym pidpryjemstvom, zajnjatym v galuzi tvarynnyctva [The main problems of identifying transaction costs in the accounting and information management support of agricultural livestock enterprise]. *Ekonomichnyj analiz – Economic Analysis*. (Vol. 30), 1. Retrieved from <http://econa.org.ua> [in Ukrainian].
6. Juhymenko-Nazaruk, I. A. (2017). Merezheva koncepcija organizacii' buhgalters'kogo obliku [Network concept of accounting system]. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*. Is. 25 (2), 183-186. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017 [in Ukrainian].
7. The Other Path (1989): The Invisible Revolution In The Third World By Hernando de Soto. 256 p, Harper & Row [in English].
8. Kancurov, O. O. (2014). *Institucional'nyj aspekt buhgalters'kogo obliku [Institutional aspect of accounting]*. Kyiv: NNC "IAE" [in Ukrainian].
9. Lytvynenko, V. S., & Tolstonog, V. V. (2015). Oblikovo-kontrol'ne zabezpechnnja upravlinnja vytratamy: instyucional'nyj pidhid [Accounting and control cost management: an institutional approach]. D.: Fitosociocentr. Retrieved from http://dglib.nubip.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/151/1/Monograph_Lytvynenko.pdf [in Ukrainian].
10. Metelycja, V. M. (2016). Rozvytok buhgalters'koi' profesii' v agramomu sektori ekonomiky: teoriya, metodologija, praktyka [Development of the accounting profession in the agricultural sector of the economy: theory, methodology, practice]: *Doctor's thesis*. NAANU NNC "IAE" [in Ukrainian].
11. Juhymenko-Nazaruk, I. A. (2017). *Rozvytok teorii' i metodologii' buhgalters'kogo obliku v konteksti neoinstitucional'noi' teorii' [Development of accounting theory and methodology in the context of neo-institutional theory]*. Zhytomyr: Vyd. O.O. Jevenok [in Ukrainian].
12. Polozhennja (standart) buhgalters'kogo obliku 16 "Vytraty": Zatv. nakazom MFU vid 31.12.99 № 318 [Regulation (standard) of accounting 16 "Costs": Approved by the order of the MFU from 31.12.99 № 318]. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> [in Ukrainian].
13. Zhuk, V. N. (2013). *Osnovy instyucional'noj teorii' buhgalterskogo ucheta [Foundations of institutional accounting theory]*. Kyiv: Agrarnaja nauka [in Ukrainian].
14. Pushkar, M. S. (2006). *Kreatyvnyj oblik (stvorennya informacii' dlja menedzheriv) [Creative accounting (information generation for managers)]*. Ternopil': Kart-Blansh [in Ukrainian].
15. Legenchuk, S. F. (2017). Bagatovariantnist' v buhgalters'komu obliku: istoryko-teoretychni aspekty [Multivariance in accounting: historical and theoretical aspects]. Zhytomyr: ZhDTU [in Ukrainian].
16. Laburceva, O. I. (2019). Upravlinnja vytratamy pidpryjemstva v konteksti minimizacii' rivnja transakcijnyh vytrat [Enterprise cost management in the context of minimizing the transaction costs level]. *Ekonomichnyj prostir – Economic Space*, 150, 61-65 [in Ukrainian].