

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПРОБЛЕМИ
СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ
В ЕКОНОМІЦІ**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 5(85)



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Головний редактор: Смерічевський С.Ф., д.е.н., професор, декан факультету економіки та бізнес-адміністрування, Національний авіаційний університет.

Відповідальний редактор: Радченко Г.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет.

Редакційна колегія:

Арєф'єва О.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки повітряного транспорту факультету економіки та бізнес-адміністрування, Національний авіаційний університет.

Грушинська Н.М., д.е.н., доцент, завідувачка кафедри публічного управління та адміністрування, Навчально-науковий інститут неперервної освіти Національного авіаційного університету.

Дергачова В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Загурський О.М., д.е.н., професор кафедри транспортних технологій та засобів у АПК, Національний університет біоресурсів і природокористування України.

Іващенко А.І., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Касьянова Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет.

Князева Т.В., д.е.н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки, Національний авіаційний університет.

Косова Т.Д., д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національний авіаційний університет.

Кривов'язюк І.В., кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Луцький національний технічний університет.

Окландер М.А., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Державний університет «Одеська політехніка».

Пілецька С.Т., д.е.н., професор кафедри економіки повітряного транспорту факультету економіки та бізнес-адміністрування, Національний авіаційний університет.

Полоус О.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет.

Прохорова В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та менеджменту факультету міжнародних освітніх програм, Українська інженерно-педагогічна академія.

Салькова І.Ю., кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки, Національний авіаційний університет.

Самоїленко А.О., кандидат економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та гостинності, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.

Сардак С.Е., д.е.н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму, Університет митної справи та фінансів.

Сімахова А.О., д.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, Національний авіаційний університет.

Тарасова Т.О., д.е.н., професор, професор кафедри фінансів та обліку, Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Терещенко Е.Ю., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій, Національний авіаційний університет.

Тимченко О.М., д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Хлобистов Є.В., д.е.н., професор, професор кафедри екології, Національний університет «Києво-Могилянська академія».

Шамборовський Г.О., д.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин факультету міжнародних відносин, Львівський національний університет імені Івана Франка.

Шиманська К.В., д.е.н., завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, Державний університет «Житомирська політехніка».

Шульга С.В., д.е.н., доцент, сертифікований аудитор, професор кафедри аудиту та підприємництва, Національна академія статистики, обліку та аудиту.

Ярошевська О.В., д.е.н., професор, професор кафедри економіки, Класичний приватний університет.

Брітченко І.Г., д.е.н., професор, Державний вищий навчальний заклад імені професора Станіслава Тарновського в Тарнобжегу, м. Тарнобжег, Польща.

Konrad Lewczuk, Dr. hab. Eng., Prof., Vice Dean for Science and Development, Faculty of Transport, Warsaw University of Technology, Warsaw, Poland.

Melnychenko O.V., Doctor of Economics, Professor, The London Academy of Science and Business, London, Great Britain.

Електронна сторінка видання: www.psaе-jrnl.nau.in.ua

Міжнародний цифровий ідентифікатор журналу:
<https://doi.org/10.32782/2520-2200>

Збірник наукових праць «**Проблеми системного підходу в економіці**» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 18 грудня 2018 року № 1412.

Наукове видання включено до міжнародних, закордонних, національних реферативних та наукометричних баз даних: НБУ ім. В.І. Вернадського, Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index.

Затверджено до друку та поширення через мережу Internet відповідно до рішення Вченої ради Національного авіаційного університету (від 9 жовтня 2021 року протокол № 9)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія KB № 8776, видане Державною реєстраційною службою України 24.05.2004 р.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО**І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ****Antoci Natalia**ECONOMIC SECURITY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA
IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION.....

5

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ**НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ****Плисенко Г.П.**

ЦИФРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ.....

10

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**Кифяк В.І., Шелюжак І.Г.**ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
НА ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....

15

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ**І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА****Белоусова Н.В.**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОНЦЕПТ РОЗВИТКУ
ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....

22

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА****Киртока Алексей**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОДНА ИЗ ЗАДАЧ
УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЭКОЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА.....

29

Новаковська І.О., Іщенко Н.Ф., Скрипник Л.РПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ОХОРОНИ ЗЕМЕЛЬ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....

34

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,**СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА****Черкасов А.В., Антонова Р.А.**ДОСЛІДЖЕННЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ
У КРАЇНАХ ЄВРОПИ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....

40

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ**Александрова О.Є., Гринь В.П.**УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА
ТА ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....

48

МАРКЕТИНГ**Капінус Л.В., Дунін М.Є., Скригун Н.П.**АДАПТОВАНИЙ МЕТОД ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ.....

54

Makerska Viktoriia, Khomenko Liliia, Pimonenko Tetiana

PROMOTION TOOLS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: BIBLIOMETRIC ANALYSIS.....

64

Petropavlovskaya Svitlana, Sydorov Andrii

ETHICS AND NEUROMARKETING.....

75

CONTENTS

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**Antoci Natalia**ECONOMIC SECURITY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA
IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION.....5**ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT****Plysenko Halyna**

DIGITAL TENDENCY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT.....10

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES**Kyfyak Viktoriia, Shelyuzhak Ivanna**INSTITUTIONAL PROBLEMS OF CORPORATE GOVERNANCE
IN STATE-OWNED ENTERPRISES.....15**PRODUCTIVE POWER DEVELOPMENT****AND REGIONAL ECONOMY****Bielousova Natalyya**SOCIO-ECONOMIC CONCEPT FOR THE DEVELOPMENT
OF INCLUSIVE TOURISM IN THE REGIONS OF UKRAINE.....22**ECONOMY OF NATURAL RESOURCES MANAGEMENT****AND ENVIRONMENT PROTECTION****Chirtoca Alexei**ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AS ONE OF THE TASKS
OF ECO-ECONOMIC DEVELOPMENT MANAGEMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA.....29**Novakovska Iryna, Skrypnyk Liliia, Ishchenko Nataliia**PROBLEM OF LAND'S CONSERVATION AND PROTECTION
AT THE PRESENT STAGE.....34**DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS,****SOCIAL ECONOMICS AND POLITICS****Cherkasov Andrii, Antonova Rehina**STUDY OF DIFFERENTIATION OF POPULATION INCOME
IN EUROPEAN COUNTRIES DURING GLOBALIZATION.....40**ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT****Aleksandrova Oksana, Gryn Viktoriia**IMPROVEMENT OF ACCOUNTING COSTS OF PRODUCTION
AND FORMATION OF COST OF PRODUCTS.....48**MARKETING****Kapinus Larysa, Dunin Maksym, Skrygun Natalia**ADAPTED METHOD OF BUILDING MARKETING ADVERTISING CAMPAIGNS
FOR PRODUCT PROMOTION ON THE ONLINE MARKET.....54**Makerska Viktoriia, Khomenko Liliia, Pimonenko Tetiana**

PROMOTION TOOLS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: BIBLIOMETRIC ANALYSIS.....64

Petropavlovskaya Svitlana, Sydorov Andrii

ETHICS AND NEUROMARKETING.....75

UDC 339.97

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-1>**Antoci Natalia**PhD Faculty of Economic Sciences
Moldova State University**ECONOMIC SECURITY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA
IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION****ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА РЕСПУБЛІКИ МОЛДОВА
В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

This article addresses economic security which is an indispensable resource of daily life that enables the individual and the human community to achieve their aspirations. It depends a lot on how effective Moldova's economic relations with the rest of the world are. The state of transition of the Moldovan economy, the need to overcome the crisis urgently requires a substantial increase in economic and political relations with developed countries. The country needs foreign capital and investments in advanced technologies, imports of food and consumer goods. At the same time, the expansion of these relations should not lead to the country's economic dependence and loss of security. Economic security is the state of the economy, which ensures sustainable economic growth, meeting social needs, efficient management, protection of economic interests at national and international level. Economic security includes the system of the following levels: international, national, at the level of individual economic structure and personality.

Key words: economic security, national economy, economy, economy in transition, regional security.

У цій статті йдеться про економічну безпеку, яка є незамінним ресурсом повсякденного життя, що дозволяє індивідууму та людській спільноті реалізувати свої прагнення. Багато в чому це залежить від того, наскільки ефективні економічні відносини Молдови з рештою світу. Стан перехідної економіки Молдови, необхідність термінового подолання кризи потребує значного зростання економічних та політичних відносин з розвиненими країнами. Країна потребує іноземного капіталу та інвестицій у передові технології, імпорт продовольчих та споживчих товарів. Водночас розширення цих відносин не повинно призвести до економічної залежності країни та втрати безпеки. Економічна безпека – це стан економіки, який забезпечує стійке економічне зростання, задоволення суспільних потреб, ефективне управління, захист економічних інтересів на національному та міжнародному рівнях. Економічна безпека включає систему таких рівнів: міжнародного, національного, на рівні індивідуальної економічної структури та особистості.

Ключові слова: економічна безпека, національна економіка, економіка, перехідна економіка, регіональна безпека.

В этой статье рассматривается экономическая безопасность, которая является незаменимым ресурсом повседневной жизни, позволяющим человеку и человеческому сообществу реализовать свои чаяния. Это во многом зависит от того, насколько эффективны экономические отношения Молдовы с остальным миром. Переходное состояние молдавской экономики, необходимость выхода из кризиса срочно требует существенного расширения экономических и политических отношений с развитыми странами. Стране нужен иностранный капитал и инвестиции в передовые технологии, импорт продуктов питания и товаров народного потребления. В то же время расширение этих отношений не должно вести к экономической зависимости страны и потере безопасности. Экономическая безопасность – это состояние экономики, которое обеспечивает устойчивый экономический рост, удовлетворение социальных потребностей, эффективное управление, защиту экономических интересов на национальном и международном уровне. Экономическая безопасность включает систему следующих уровней: международный, национальный, на уровне индивидуальной экономической структуры и личности.

Ключевые слова: экономическая безопасность, национальная экономика, экономика, переходная экономика, региональная безопасность.

Introduction. Economic security is the state of the economy that ensures sustainable economic growth and development, sufficient satisfaction of human needs, efficient management and protection of economic interests at national and international level. It is a complex and dynamic concept. Its complexity derives from the economic, social, financial processes and phenomena it implies. On the other hand, globalization intervenes here, seen both as a process and as a phenomenon that acts systematically and permanently on national economies. Its dynamism is given by the fast pace of economic processes and phenomena that occur both nationally and globally. The highest priority in the field of national security has economic efficiency, competitiveness, both in external and internal markets. This is a key element of the security system. Economic security should be understood as an essential factor of national security, namely that which ensures the resources and the dynamic balance of the other components of this system. "It is one of the dimensions of national, regional and planetary security, the desideratum of every individual, human community, nation state, etc." Theoretical foundations of economic security have been addressed over the years but the last works such as the authors D. Yergin., Amstutz Mark R., A. Kovacevic., Grinin L., Didic V., mentioned its essence and role at the international level.

Theoretical background. Broadly speaking, the term "security" is used in connection with many events. It reflects not only the individual characteristics specific to a particular security case of the subject, but includes something common, which allows the use of this category in various areas of human life and society. Economic security is the state of the economy that ensures sustainable economic growth and development, sufficient satisfaction of human needs, efficient management and protection of economic interests at national and international level. It is a complex and dynamic concept. Its complexity derives from the economic, social, financial processes and phenomena it implies. On the other hand, globalization intervenes here, seen both as a process and as a phenomenon that acts systematically and permanently on national economies. Economic security is an even more than just a component of national security. Externally, a state intends to integrate into a multidimensional economic space depending on the degree to which its economic security is ensured. Of course, of normal tendencies, according to the national will expressed democratically and not by the forced processes, imposed most often from outside [5]. The problems related to the economic security of the Republic of Moldova, as an indispensable

tool of its rebirth, are attracting more and more attention of politicians, scientists, civil society. Such attention is welcome. The magnitude of the threats and even the real damages brought to the economic security, advance in the foreground the problems mentioned above. Frivolity and attempts to minimize the real situation of threats are unacceptable. Science has a major responsibility and its role in developing the concept of economic security is significant. And it's not about simple verbal exercises and searching for beautiful formulas, different classifications of external and internal threats, long-term and ongoing. It is fundamentally important to reveal the essence of the problems, to identify real threats and to provide constructive and effective methods of reflection. As international experience shows, ensuring economic security is the guarantee of the country's independence, stability and efficiency of society. That is why ensuring economic security is one of the most important national priorities. Most countries in the world are currently involved in some form of international economic cooperation, especially free trade areas or customs unions, with specific features due to the region in which they operate but which retain the general conditions. The National Security Strategy of the Republic of Moldova emphasizes that "The national security of the Republic of Moldova cannot be conceived outside the context of European security [3]. Taking into account the fact that the European Union is a stabilizing factor, important for the national security system, the Republic of Moldova will make efforts to advance in the process of European integration. Prospective accession to the European Union will strengthen the country's security, with the Republic of Moldova becoming a beneficiary and a source of stability and security. Negotiating a framework for cooperation that unequivocally reflects the prospect of accession remains a strategic objective for the Republic of Moldova.

Research objective and methodology. Particular attention will be paid in the integration efforts to intensifying cooperation with the EU on the Common Foreign and Security Policy (CFSP) and the CSDP, aimed at strengthening national and regional security. The Republic of Moldova will cooperate with the EU in the fields of conflict prevention and resolution, crisis management, non-proliferation of weapons of mass destruction. " The process of integration, of preparation for accession to the European Union, will make the national economy structurally similar to the economies that operate within this integration organization. The phenomenon of national security is one of the current topics on the agenda of political debates in the Republic of Moldova.

The issue becomes controversial, with the questioning of the status of permanent neutrality of the state, but also with the adoption of the new Concept of National Security [2].

National security – is one of the fundamental priorities of the state. Ensuring national security means guaranteeing territorial integrity, sovereignty and the independence of the state. With the collapse of the USSR, the Republic of Moldova ceased to be part of the Soviet security system. In the early 1990s, Moldova refused to join the CIS's defense structures, with the Chisinau leadership making efforts to promote its own security policies based on the principle of permanent neutrality. Given that the eastern districts were under the occupation of the former 14th Army, the concept of neutrality aimed (and currently) to ensure optimal conditions for the defense of independence, sovereignty and national security at 4 levels: individual (citizens), collective (associations of interests), national (state) and international (in the external environment). This meant a continuous adjustment of the national security system to the external and internal environment to face the new security challenges and problems in all fields: political, military, economic, ecological and societal. To this end, the normative framework on security and defense of the country was developed. The strategic goal of ensuring economic security is to ensure economic development, which would provide satisfactory conditions for the life and development of the individual, socio-economic, military and political stability, preserving the integrity of the state and the position that would diminish the influence of internal and external threats.

Results and discussion. The strategy of national economic security should aim primarily at maintaining sufficient levels of production, scientific and technological potential, to avoid reducing the standard of living to limit values, capable of causing social tensions, preventing conflicts between individual strata and social groups, nations, and peoples. The state strategy in the field of economic security should be implemented primarily through the resistance system, which consists of legislative, executive and judicial authorities, public organizations and associations. The state strategy can be successfully implemented only if some requirements are met. First of all, the functions of the apparatus of the President, the Government and the Parliament, as well as the local administration, must be clearly defined. Secondly, we need adequate information support for the state regulatory function. Some of the important provisions regarding the state's efforts to ensure economic security should be taken into account in the elaboration of the

social and economic development projects of the Republic of Moldova and the state budget for each subsequent year. The national strategy in the field of economic security is developed and implemented as part of economic policy, the main priorities of which are ensuring individual economic stability, socio-economic, military and political, ensuring constitutional rights and freedoms of man and citizen, respecting the law by all, including public authorities. For the National Economic Security Strategy to be effective, a secure and viable system of state influence over the economy should be formed, which would allow for with minimal loss of control over major economic reforms, including interaction between them, and capable of to perform the functions of managing and maintaining the country's economy at a safe level. This should clearly define the limits and criteria or conditions for state intervention in the economy, in particular the limits of the public sector, as well as to ensure the development of effective state regulation. The limits and criteria or conditions for state intervention in the economy, in particular the limits of the public sector, should be clearly defined, as well as the development of effective regulatory methods. The formulation and definition of the strategic objectives of economic security will not be an effective policy tool and targeted action, unless the tasks for ensuring it are specified. To this end, the state should implement a series of measures to get out of the crisis, which will guarantee the country's economic security [1]. These measures should be taken in all areas of the economy. This means that the implementation of measures to ensure economic security should take place in line with the implementation of active structural and social policies, the increase of state activity in the investment, transactional, financial, monetary and foreign exchange spheres and the continuation of institutional reforms. European integration is a process that involves both benefits and risks to the economic security of the states involved. For the Republic of Moldova, a state that is going through a period of transition, EU integration would certainly bring more benefits than risks. The advantages of Moldova's integration into the EU would be:

- application of European standards;
- financial means allocated through the programs;
- investments that would make it possible to increase the well-being of ordinary citizens;
- the sales market will expand, if there would be an orientation from east to west;
- stricter respect for human rights;
- a possible faster settlement of the Transnistrian conflict, as the Transnistrian issue would turn into an EU issue.

But in addition to advantages, integration also has certain disadvantages.

Whenever a people agrees to adhere to such structures, it voluntarily relinquishes to some extent its own sovereignty and accepts the imposition of the rules of that structure. The disadvantage would be the increase in taxes, because the Republic of Moldova will have to submit to EU rules. Foreign investments will increase, but they will benefit foreign investors, but not domestic ones. Domestic producers may not be able to cope with competition and high EU standards which can lead to serious problems in sectors of the national economy.

A requirement imposed by EU structures on states wishing to integrate into the EU is the satisfaction of the so-called "Copenhagen Criteria":

- achieving a stability of the institutions that ensure democracy and the rule of law;
- the existence of a functioning market economy;
- the ability to cope with competitive pressures and market powers in the EU;
- the possibility to assume obligations, including the achievement of the objectives of political, economic and monetary union;
- ensuring that the country's accession will not weaken European integration Moldova must make a major effort in this area, as the current situation is incompatible with the requirements imposed by the "Copenhagen criteria".

It follows that with the gradual fulfillment of the necessary requirements for EU integration, resistance to both internal and external threats to economic security will increase. EU accession is a powerful engine that can provide us in a short time a strong and well-structured economy, even with the conditions of strict compliance with all stages of economic change and correct implementation of reforms that will take into account the specific situation of Moldova. The Republic of Moldova needs structural and institutional reforms to significantly reduce its problems that can lead to economic and social instability over time, as well as economic disparities with advanced economic countries. What should be of most concern to the politicians of the Republic of Moldova are the structural features of the state, which do not allow a quick approach to the European Club. But with perseverance and hard work, with political and economic intelligence, we can achieve this goal.

Among the measures to be considered to contribute to meeting the EU's economic convergence criteria are:

- more transparency in the development of financial operations, in the overall functioning of the economy;
- strengthening the prudential supervision of the banking system and its prophylaxis;

- avoiding large external deficits, difficult to finance;

- avoiding large and repeated fiscal deficits, which are difficult to finance and which undermine confidence in economic policy;

- favoring capital inflows in the form of direct investments and discouraging speculative capital;

- avoiding short-term indebtedness;

- avoiding excessive exposure to external risks of local banking institutions;

- practicing flexible exchange rates, in the conditions of volatility and uncertainty in the external economic space;

- looking for possible institutional arrangements with strong neighbors (this is the case of the candidate countries for EU membership);

- introduction of international accounting standards;

The objectives of ensuring the economic security of the Republic of Moldova are economic growth, modernization and increasing the competitiveness of the domestic economy both internally and externally, European integration of the Moldovan economy. These will eliminate the existing problems in the Moldovan economy, which will increase the reduction of risks to the state's economic security. These objectives can be achieved only by implementing economic strategies and policies appropriate to the European socio-economic and political context, conducive to the period we are going through.

Conclusions. The state of transition of the Moldovan economy, the need to overcome the crisis urgently requires a substantial increase in economic and political relations with developed countries. The country needs foreign capital and investments in advanced technologies, imports of food and consumer goods. At the same time, the expansion of these relations should not lead to the country's economic dependence and loss of security. Economic security is the state of the economy, which ensures sustainable economic growth, meeting social needs, efficient management, protection of economic interests at national and international level. Economic security includes the system of the following levels: international, national, at the level of individual economic structure and personality. Economic security has two components: internal and external. The internal component presupposes the stability of the economy, society and governing institutions to the natural and intentional threats that have arisen in the country. The external component represents spontaneous and intentional threats, which derive from the actions or intentions of foreign economic or political entities. Based on the situation created in the economy of the

Republic of Moldova and the negative trends in the reform process, we can highlight the following economic threats:

- consolidating the structural deformation of the economy;
- diminishing investment and innovation activities and destroying the scientific and technical potential;

- increasing dependence on imported fuel and raw materials;
- increasing dependence on imports;
- the problem of money transfers;
- increasing the stratification of society;
- external debt;
- excessive opening of the economy;
- criminalization of economic relations.

References:

1. Daniel Yergin (2005) Energy Security and Markets. Energy and Security: Toward a New Foreign Policy Strategy, Jan H. Kalicki and David L. Goldwyn, eds., Woodrow Wilson Press.
2. Amstutz Mark R. (1995) International Conflict and Cooperation. An introduction to world politics. New York, p. 151.
3. Kovacevic A. (2009) The Impact of the Russia-Ukraine Gas Crisis in South Eastern Europe, Oxford Institute for Energy Studies.
4. Grinin L. (2008) National sovereignty in the age of globalization. Transformation of concepts and practices. Moscow, pp. 104–128.
5. Didic V. (2009) US Financial Security Regulatory Issues. *LAW AND LIFE*, no. 7(212), pp. 49–52.

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

УДК 330.45:331.08

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-2>**Плисенко Г.П.**

кандидат економічних наук,
завідувач науково-дослідної лабораторії інституційного
забезпечення діяльності ДСЗ та партнерської взаємодії
з роботодавцями Інституту підготовки кадрів
Державної служби зайнятості України

Plysenko Halyna

Institute for the Ukrainian state employment service training institute

ЦИФРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ**DIGITAL TENDENCY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT**

У статті досліджено вплив цифровізації на управління людськими ресурсами. Зазначено, що цифровізація є одночасно передвісником і результатом нової епохи під назвою «цифрова економіка» та Четвертої промислової революції. Вона зумовила трансформаційні наслідки в усіх сферах життєдіяльності, особливості функціонування існуючих галузей економіки та спричинила появу нових. Визначено, що позитивний вплив цифровізації на управління людськими ресурсами може залежати від зрілості системних структур, оскільки без надійної основи в процесі управління персоналом випадкове прийняття рішень, застосовуючи методи цифровізації, як правило, призводить до хаосу або не може повною мірою врахувати переваги електронного менеджменту. Виокремлено чинники, які позитивно впливають на управління людськими ресурсами завдяки цифровізації: структура організації; людська взаємодія; стратегія управління персоналом; зрілість системи управління персоналом. Передові технології мають відповідати структурі організації; ефективність передових технологій також залежить від людської взаємодії.

Ключові слова: цифрова економіка, цифровізація, управління людськими ресурсами, персонал, технології.

В статье исследовано влияние цифровизации на управление человеческими ресурсами. Отмечено, что цифровизация является одновременно предвестником и результатом новой эпохи под названием «цифровая экономика» и Четвертой промышленной революцией. Она обусловила трансформационные последствия во всех сферах жизнедеятельности, особенностях функционирования существующих отраслей экономики и привела к появлению новых. Определено, что положительное влияние цифровизации на управление человеческими ресурсами может зависеть от зрелости системных структур, поскольку без надежной основы в процессе управления персоналом случайное принятие решений, применяя методы цифровизации, как правило, приводит к хаосу или не может в полной мере учесть преимущества электронного управления. Выделены следующие факторы, которые положительно влияют на управление человеческими ресурсами благодаря цифровизации: структура организации; человеческое взаимодействие; стратегия управления персоналом; зрелость системы управления персоналом. Передовые технологии должны отвечать структуре организации; эффективность передовых технологий также зависит от человеческого взаимодействия.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, управление человеческими ресурсами, персонал, технологии.

The article examines the impact of digitalization on human resource management. It is noted that digitalization is both a harbinger and the result of a new era called the digital economy and the fourth industrial revolution ("Industry 4.0"). It caused transformational consequences in all spheres of life, features of functioning of existing branches of economy and caused emergence of new spheres of business, processes and systems. It is determined that the positive impact of digitalization on human resource management may depend on the maturity of system structures, because without a solid foundation in the process of personnel management, random decision-making using digitalization methods usually leads

to chaos or can not fully take into account the benefits of e-management. The following factors that have a positive impact on human resource management due to digitalization are identified: the structure of the organization; human interaction; personnel management strategy; maturity of personnel management system. Advanced technologies must match the structure of the organization; the effectiveness of advanced technologies also depends on human interaction. The effectiveness of advanced technologies depends not only on the technology itself, but also on the characteristics of the internal structure of the organization, such as reporting hierarchies and standard operating procedures. HRM digitization can increase an organization's productivity for at least two reasons: first, employee data can be efficiently collected, processed, and used using advanced digital technologies, and the organization can identify the best employees. The positive link between the interaction of human resource management and digitalization is enhanced when the human resources management strategy is effective. workflow and development of human resources management system. The impact of advanced information technology varies depending on the internal personnel management system. To fully reflect the effects of digitalization of human resource management, HR managers should be actively involved in developing the organization's strategy. The effectiveness of digitalization of human resources management can be influenced by many factors, such as: maturity of the personnel management system, strategic involvement of personnel and the level of involvement of personnel managers, development of the organization's IT infrastructure, level of digital skills of an individual.

Key words: digital economy, digitalization, human resources management, personnel, technologies.

Постановка проблеми. У сучасному глобальному світі відбувається швидке поширення цифрових технологій, які впливають на економіку і, відповідно, на ринок праці, що призводить до безпрецедентно швидкої модернізації суспільства. Цифрові технології є головною рушійною силою розвитку та запровадження технологічних інновацій, що спонукає до переходу на якісно новий рівень керування економічними процесами. Розвиток цифрової індустрії формує ядро цифрової економіки та призводить до технологічних інновацій, появи нових моделей бізнесу, формування мережових структур і, певним чином, трансформації ринку праці, висуваючи сучасні вимоги до управління людськими ресурсами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями розвитку цифровізації займалися багато вітчизняних учених, зокрема: К. Ковтонюк, Н. Краус, І. Лопушинський, М. Руденко, О. Піжук, А. Полянська та ін. Учені досліджували цифровізацію як чинник економічного зростання, базові складники та інструменти цифрових технологій, вплив цифровізації на розвиток підприємства та персоналу тощо. Серед зарубіжних учених варто виокремити П. Амладі, Т. Калварда, Дж. Марлера, Е. Парі, С. Тайсона та ін. Основну увагу вчені приділяли дослідженням впливу цифрової економіки на процеси трансформації людських ресурсів, їхньому розвитку, ризикам, пов'язаним із цифровізацією, створенням вартості електронного управління людськими ресурсами тощо.

Метою дослідження є аналіз впливу цифровізації на процес управління людськими ресурсами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцифрування – це процес перетворення інформації у цифровий (тобто машиночитаний)

формат, у якому інформація представляється у бітах. Результатом є представлення об'єкта, зображення, звуку, документів чи сигналу (зазвичай аналогового сигналу) шляхом генерування низки чисел, які описують дискретний набір його точок або вибірок. Результат називається цифровим поданням, або конкретніше цифровою інформацією для об'єкта та цифровою формою для сигналу. У сучасній практиці оцифровані дані мають форму двійкових чисел, які полегшують комп'ютерну обробку та інші операції, але, інакше кажучи, оцифрування просто означає перетворення аналогового вихідного матеріалу на числовий формат, десяткову або будь-яку іншу систему числення, яку можна використовувати замість цього.

Оцифрування має вирішальне значення для обробки, зберігання та передачі даних, оскільки воно дає змогу використовувати інформацію будь-якого виду в усіх форматах. На відміну від аналогових даних, які зазвичай зазнають певної втрати якості кожного разу, коли їх копіюють або передають, цифрові дані теоретично можна розповсюджувати нескінченно без абсолютної деградації. Ось чому це улюблений спосіб збереження інформації для багатьох організацій по всьому світу [6].

Протягом останніх кількох років значної популярності набула цифрова економіка, що вплинула і на практику управління людськими ресурсами. Учені виокремлюють два основних напрями досліджень щодо цифрової тенденції управління людськими ресурсами (далі – УЛР). За першим напрямом досліджень увага зосереджується на тому, щоб зробити робоче місце та управління персоналом більш інтелектуальними з запровадженням інформаційних технологій, таких як електронне УЛР (далі – Е-УЛР), яке у цілому визначається як «парасольковий

метод, що охоплює всі можливі механізми інтеграції та зміст між УРЛ та інформаційними технологіями, спрямованими на створення цінності всередині та між організаціями для працівників та керівництва» [2].

Другим напрямом досліджень з управління персоналом є ті, які обґрунтовані на основі аналізу даних, таких як HR-аналітика, котру визначають як «кадрову практику, яка забезпечується інформаційними технологіями, що використовують описовий, візуальний та статистичний аналіз даних, пов'язаний із кадровими процесами, людським капіталом, відповідними показниками – організаційними та зовнішньої економіки, що встановлюють вплив на бізнес-процеси та дають змогу приймати управлінські рішення на основі даних» [4]. Хоча вищезгадані два напрями досліджень тісно пов'язані між собою, вони розвиваються незалежно один від одного.

Дослідники E-УРЛ, як правило, зосереджуються на таких показниках, як розмір організації [7], досвід менеджменту з персоналу [8] та синергічність [9]. Дослідження щодо наслідків цифровізації УРЛ зосереджуються переважно на її впливі щодо ставлення та поведінці користувачів, де показниками позитивного впливу є корисність від отриманої інформації [5] та частота використання [10]. Або на результатах організації, пов'язаних з управлінням персоналом, де показниками позитивного впливу є якість послуг УРЛ та ефективність управління персоналом [7]. Більше того, висновки про те, чи може E-УРЛ принести позитивні результати організації, є суперечливими.

Позитивний вплив E-УРЛ та результати діяльності організації можуть залежати від зрілості системних структур УРЛ [5], оскільки без надійної основи в процесі управління персоналом випадкове прийняття рішень, застосовуючи методи цифровізації, як правило, призводить до хаосу або не може повною мірою врахувати переваги E-УРЛ. Виокремлюють такі чинники, які мають позитивний ефект від цифровізації УРЛ: структура організації; людська взаємодія; стратегія управління персоналом; зрілість системи управління персоналом. Передові технології мають відповідати структурі організації; ефективність передових технологій також залежить від людської взаємодії. Позитивний зв'язок між взаємодією УРЛ та цифровізацією посилюється тоді, коли стратегія управління персоналом є ефективною.

Ефективність передових технологій залежить не лише від самої технології, а й від характеристик внутрішньої структури організації, таких як ієрархія звітування та стандартні операційні процедури. Цифровізація УРЛ здатна

підвищити продуктивність організації принаймні з двох причин: по-перше, дані працівників можна ефективно збирати, обробляти та використовувати за допомогою передових цифрових технологій; окрім того, організація може визначити найкращих співробітників. Така інформація потім може бути використана для процесів підбору персоналу, взаємопереглядів та розвитку команди [1], що, своєю чергою, допомагає організації створити більш ефективний резерв талантів.

По-друге, аналізуючи дані, пов'язані з персоналом, за допомогою цифрових технологій, організації можуть краще зрозуміти особистісні особливості працівників (наприклад, робоче ставлення та емоційно-поведінкові тенденції) у точний, усебічний та своєчасний спосіб, що, своєю чергою, закладає міцну основу для ефективної мотивації та ентузіазму співробітників. Наприклад, E-УРЛ може підвищити задоволеність співробітників та готовність залишатися з організацією. Водночас цифровізація УРЛ може також створити відносно прозорий та гнучкий внутрішній ринок праці, що може певною мірою збільшити рівень зайнятості населення.

Зрілість системи управління персоналом організації має важливий вплив на ефективність E-УРЛ. По-перше, досвідчені фахівці системи управління персоналом, скоріше за все, добре розумітимуть, які дані важливі для розвитку організації й які слід накопичувати та аналізувати. По-друге, без зрілих процесів управління персоналом системи цифровізації не можуть працювати ефективно і навіть можуть призвести до плутанини. По-третє, проблема організаційної політики та влади існує в будь-якій організації. Якщо система управління персоналом є неповною, цифрове управління персоналом може стати інструментом влади та особистісних вигід, а не розвитку ефективності організації. Іншими словами, можливість E-УРЛ щодо скорочення бюрократії потребує необхідної організаційної політики [2].

Вплив передових інформаційних технологій змінюється залежно від внутрішньої системи організації, наприклад стилю взаємодії співробітників організації, рівня знань працівників та досвіду роботи зі структурами. Якщо менеджери з персоналу мають високий рівень стратегічної участі щодо розвитку організації та більший доступ до цінної інформації та даних, то завдяки використанню цифрових технологій поєднують дані, пов'язані з кадровим забезпеченням та стратегічним розвитком. У цьому разі однозначно простежується позитивний вплив E-УРЛ, який може проявлятися у забезпеченні індивідуальних програм оптимізації для діло-

вих підрозділів, що може сприяти підвищенню продуктивності кожного відділу та, своєю чергою, підвищити загальну продуктивність усієї організації. Іншими словами, висока стратегія кадрового забезпечення та залучення в бізнес-процеси можуть сприяти повною мірою використовувати перевагами методів та інструментів Е-УЛР.

Коли стратегічна залученість менеджера з персоналу висока, це сигналізує працівникам про те, що топ-менеджери надають великого значення управлінню персоналом в організації, що може заохотити їх до активної участі у практиці Е-УЛР. Позитивний зв'язок між взаємодією Е-УЛР, зрілістю та ефективністю роботи систем управління персоналом сильніший, коли стратегічне залучення працівників високе. Цифровізація УЛР вимагає від організацій не лише накопичення та аналізу даних, пов'язаних із робочою силою, а й практики розвитку інтелектуального потенціалу, застосовуючи цифрові технології.

Висновки з проведеного дослідження. Цифрова трансформація продовжує демонструвати свої наслідки в усіх сферах незалежно від галузі та розміру бізнесу. В умовах глобального конкурентного середовища, що швидко змінюється та розвивається, цифрова транс-

формація відіграє ключову роль у процесах управління людськими ресурсами. Цифровізація управління людськими ресурсами стикається з багатьма проблемами та труднощами, зокрема це пов'язано зі складністю адаптації до цифрової трансформації, змінами робочого процесу та розвитку системи управління людськими ресурсами. Вплив передових інформаційних технологій змінюється залежно від внутрішньої системи управління персоналом. Для повного відображення ефекту цифровізації УЛР менеджери з персоналу повинні брати активну участь у розробленні стратегії організації. Менеджери з персоналу повинні бути «партнерами» з вищими керівниками. На ефективність Е-УЛР може впливати багато чинників, таких як: зрілість системи управління персоналом, стратегічне залучення персоналу та рівень залучення менеджерів із персоналу, розвиток ІТ-інфраструктури організації, рівень цифрових навичок окремої людини тощо. Цифровізація людських ресурсів спрямована на впровадження нових методів та процедур, пов'язаних із модернізацією робочої сили. Перевагами систематичного процесу є створення нових оперативних процесів управління персоналом, які допоможуть поліпшити комунікацію, співпрацю та доступ до аналітичних даних.

Список використаних джерел:

1. Amladi P. HR's guide to the digital transformation: ten digital economy use cases for transforming human resources in manufacturing. *Strategic HR Review*. 2017. Vol. 16(2). P. 66–70.
2. Bondarouk T. and H.J.M. Ruel. Electronic human resource management: challenges in the digital era. *International Journal of Human Resource Management*. 2009. Vol. 20(3). P. 505–514.
3. Calvard T.S. and D. Jeske. Developing human resource data risk management in the age of bigdata. *International Journal of Information Management*. 2018. Vol. 43. P. 159–164.
4. Marler J.H. and J.W. Boudreau. An evidence-based review of HR Analytics. *International Journal of Human Resource Management*. 2017. Vol. 28(1). P. 3–26.
5. Marler J.H., S.L. Fisher and W. Ke. Employee self-service technology acceptance: A comparison of pre-implementation and post-implementation relationships. *Personnel Psychology*. 2009. Vol. 62(2). P. 327–358.
6. Neeraj. Role of digitalization in human resource management. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 2018. Vol. 5. Issue 1. P. 284–288. URL: <http://www.jetir.org/papers/JETIR1801055.pdf> (дата звернення: 13.10.2021).
7. Panayotopoulou L., E. Galanaki and N. Papalexandris. Adoption of electronic systems in HRM: is national background of the firm relevant? *New Technology, Work and Employment*. 2010. Vol. 25(3). P. 253–269.
8. Parry E. and S. Tyson. Desired goals and actual outcomes of E-HRM. *Human Resource Management Journal*. 2011. Vol. 21(3). P. 335–354.
9. Quaasar G.A.A. Determinants of the adoption of human resources information systems in a developing country: an empirical study. *International Technology Management Review*. 2017. Vol. 6(3). P. 82–93.
10. Ruel H. and H. Van der Kaap. E-HRM usage and value creation. Does a facilitating context matter? *German Journal of Human Resource Management*. 2012. Vol. 26(3). P. 260–281.

References:

1. Amladi P. (2017) HR's guide to the digital transformation: ten digital economy use cases for transforming human resources in manufacturing. *Strategic HR Review*, vol. 16 (2), pp. 66–70.

2. Bondarouk T. and H.J.M. Ruel (2009) Electronic human resource management: challenges in the digital era. *International Journal of Human Resource Management*, vol. 20 (3), pp. 505–514.
3. Calvard T.S. and D. Jeske (2018) Developing human resource data risk management in the age of bigdata. *International Journal of Information Management*, vol. 43, pp. 159–164.
4. Marler J.H. and J.W. Boudreau (2017) An evidence-based review of HR Analytics. *International Journal of Human Resource Management*, vol. 28 (1), pp. 3–26.
5. Marler J.H., S.L. Fisher and W. Ke (2009) Employee self-service technology acceptance: A comparison of pre-implementation and post-implementation relationships. *Personnel Psychology*, vol. 62 (2), pp. 327–358.
6. Neeraj (2018) Role of digitalization in human resource management. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 5 (1), pp. 284–288. Available at: <http://www.jetir.org/papers/JETIR1801055.pdf> (accessed 13 October 2021).
7. Panayotopoulou L., E. Galanaki and N. Papalexandris (2010) Adoption of electronic systems in HRM: is national background of the firm relevant? *New Technology, Work and Employment*, vol. 25 (3), pp. 253–269.
8. Parry E. and S. Tyson (2011) Desired goals and actual outcomes of E-HRM. *Human Resource Management Journal*, vol. 21 (3), pp. 335–354.
9. Quaasar G.A.A. (2017) Determinants of the adoption of human resources information systems in a developing country: an empirical study. *International Technology Management Review*, vol. 6 (3), pp. 82–93.
10. Ruel H. and H. Van der Kaap (2012) E-HRM usage and value creation. Does a facilitating context matter? *German Journal of Human Resource Management*, vol. 26 (3), pp. 260–281.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.242.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-3>**Кифяк В.І.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнесу та управління персоналом
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича**Шелюжак І.Г.**дослідник кафедри бізнесу та управління персоналом
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича**Kyfyak Viktoriia, Shelyuzhak Ivanna**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
НА ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ****INSTITUTIONAL PROBLEMS OF CORPORATE GOVERNANCE
IN STATE-OWNED ENTERPRISES**

У статті обґрунтовано необхідність удосконалення механізму корпоративного управління на державних підприємствах як конкурентного сектору господарювання, що впливає на інвестиційний клімат та конкурентоспроможність національної економіки. Проаналізовано фінансові показники суб'єктів господарювання, які перебувають у державній формі власності, виявлено компанії, які мають виробничий потенціал для процвітання на національному ринку, але працюють у збиток. Виявлено тенденції припинення діяльності державних підприємств, що спричинені інституційними проблемами, які виникають унаслідок недостатнього фінансування, неконкурентного рівня заробітної плати вищого керівництва, корупції та лобювання інтересів політичних партій або окремих осіб у системі корпоративних відносин. Досліджено законодавчі трансформації 2021 р., які мають на меті поліпшення корпоративного управління на державних підприємствах та впровадження зарубіжного досвіду у механізм розвитку корпоративних відносин. Запропоновано напрями вдосконалення механізму корпоративного управління на державних підприємствах.

Ключові слова: корпоративне управління, державна власність, підприємство, менеджмент, корпоративні відносини, прибуток.

В статье обоснована необходимость усовершенствования механизма корпоративного управления на государственных предприятиях как конкурентного сектора хозяйствования, что влияет на инвестиционный климат и конкурентоспособность национальной экономики. Проанализированы финансовые показатели хозяйствующих субъектов, находящихся в государственной собственности, выявлены компании, имеющие производственный потенциал для процветания на национальном рынке, но работающие в убыток. Выявлены тенденции прекращения деятельности государственных предприятий, вызванные институциональными проблемами, возникающими в результате недостаточного финансирования, неконкурентного уровня заработной платы высшего руководства, коррупции и лоббирования интересов политических партий или отдельных лиц в системе корпоративных отношений. Исследованы законодательные трансформации 2021 г., направленные на улучшение корпоративного управления на государственных предприятиях и внедрение зарубежного опыта в механизм развития корпоративных отношений. Предложены направления усовершенствования механизма корпоративного управления на государственных предприятиях.

Ключевые слова: корпоративное управление, государственная собственность, предприятие, менеджмент, корпоративные отношения, прибыль.

The article substantiates the need to improve the mechanism of corporate governance in state-owned enterprises as a competitive sector of the economy, which affects the investment climate and competitiveness of the national economy. Mostly, senior management is not interested in the development of the company because their salaries are low and they are often support rich people, who are only follow own goals such as raising of own profits. The financial performance of state-owned

businesses has been analyzed, and many companies have been identified that have the production potential to thrive in the national market but are operating at a loss. All state-owned enterprises have common problems, which connect with employees, who don't care about inner problems of the company and how they can solve them because of the lack of formed responsibilities and duties in the law. The community believes that institutions are controlling all activity of state-owned enterprises, but the gap in the law has a bad influence on results of the company. As a result, it was found that the tendency to close state-owned enterprises is caused by institutional problems arising from insufficient funding, uncompetitive salaries of senior management, a bad implementation of essential tasks from directors, corruption and lobbying of political parties or individuals in the system of corporate relations. In addition, the COVID-19 pandemic became one of the main reasons of liquidation of state-owned and private enterprises, which weren't ready for this new conditions. Governments of different countries tried to prevent a big financial crisis, but their actions and financial opportunities weren't enough to help enterprises to survive in harsh conditions. As a result, the financial situation of state-owned enterprises isn't acceptable and many of them don't even have money in order to pay salaries to their employees. Meanwhile, they have the production potential to prosper and to compete with other enterprises on the national and international markets. By the way, the legislative transformations of 2021, which aim to improve corporate governance at state-owned enterprises and to introduce foreign experience into the mechanism of corporate relations development, are studied. The directions of improvement of the mechanism of corporate management at the state enterprises are offered.

Key words: corporate governance, state property, enterprise, management, corporate relations, profit.

Постановка проблеми. За умов новітніх соціальних викликів та посилення невизначеності, зумовлених пандемією COVID-19, механізми корпоративного управління на державних підприємствах потребують удосконалення відповідно до ризиків і вимог інституційного устрою. Із кожним роком кількість підприємств, які перебувають у державній власності, зменшується, проте реалізація функцій управління, які покладаються на вище керівництво таких підприємств, залишається важливим елементом забезпечення ефективного функціонування суб'єкта господарювання.

Невисокий рівень імплементації міжнародних норм у практику корпоративного управління державними підприємствами, новітніх підходів до механізму його здійснення, політична спрямованість управлінських рішень у великих українських корпораціях формують низький рівень їхньої інвестиційної привабливості та економіки країни загалом. Отже, постає необхідність визначення основних проблем, які виникають у процесі корпоративного управління відповідно до вітчизняної його моделі, а також напрацювання шляхів їх вирішення, оскільки аналіз дасть можливість окреслити недоліки системи та запропонувати ефективні методи їх подолання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми корпоративного управління на державних підприємствах на сучасному етапі розвитку національної економіки є особливо актуальними, оскільки за останні роки спостерігається занепад багатьох державних підприємств, а в часи пандемії цей процес тільки пришвидшився.

Багато дослідників намагаються окреслити основні принципи, функції корпоративного управління задля глибшого розуміння проблем колізійності корпоративних інтересів на державних підприємствах, власником яких, по суті, є суспільство, із метою забезпечення конкурентоспроможності цієї форми власності як інструменту гарантування економічного розвитку.

Серед науковців, які досліджували механізм корпоративного управління, слід зазначити таких, як А. Бойцун [1], А. Шостак, О. Сосовська [2], котрі окреслили базові принципи, функції корпоративного управління, проблеми, що виникають у процесі комунікації між організаційними рівнями управління та органами влади, які здійснюють функцію контролю державних підприємств.

І.В. Шкодін, С.П. Ільницька [3], Н.С. Орлова [4] описали зарубіжний досвід регулювання корпоративного управління за участю держави, а у праці Я.В. Шкодін та І.В. Шкодін [5] окреслено роль соціальної відповідальності в організації, яку несуть державні підприємства. Є.Ю. Мордань, А.В. Гуца [6] дослідили інвестиційний клімат корпорацій в Україні, який є невід'ємним чинником формування фінансової стабільності організації. А.Ю. Погребняк [7] проаналізувала вплив заінтересованих сторін на фактори якості корпоративного управління, методи оцінки ефективності корпоративного управління, а С.О. Малюк та К.А. Шевченко [8] описали особливості української моделі управління корпоративними підприємствами.

Однак, як показує практика господарювання, проблеми корпоративного управління

на державних підприємствах потребують подальшого аналізу з метою визначення ефективних інструментів їх подолання та комплексного механізму мотивації впровадження інноваційних підходів у практику господарювання вітчизняних підприємств.

Метою дослідження є окреслення інституційних проблем корпоративного управління для формування напрямів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У підвищенні рівня інвестиційної привабливості бізнес-середовища національної економіки значну роль відіграє професійний прозорий механізм корпоративного управління державними підприємствами як конкурентоспроможним сектором економіки. Інституційна незавершеність механізму регулювання корпоративних відносин спричинює ситуацію, коли корпоративне управління на державних підприємствах потребує постійного вдосконалення та контролю з боку державних органів влади з метою запобігання банкрутству та зловживання наданими повноваженнями з боку вищого керівництва таких підприємств.

Модернізація та впровадження новітніх підходів до корпоративного управління державними підприємствами дасть можливість досягнути позитивного мультиплікативного ефекту у державних фінансах, збільшити рівень конкурентоспроможності країни на світовому ринку та підвищити рівень інвестиційних потоків у країну. А інвестиції, як зазначає Ю. Лопатинський, мають не лише економічну, а й соціальну ефективність [9]. Тож реформування управління підприємствами державного сектору економіки у сучасних умовах є важливим пріоритетом для національної економіки, як показують інституційні трансформації 2021 р.

Окресливши головні чинники, які впливають на ефективність корпоративного управління, а саме: особливість національного законодавства, тип власності, органи управління та суспільний тиск, можна глибше зрозуміти проблеми, з якими стикаються на державних підприємствах [10, с. 133]. Водночас інституційна незавершеність механізму корпоративного управління державними підприємствами знижує позицію України у більшості індексів конкурентоспроможності на світовому ринку, державний сектор зазнає значних утрат, а приватний сектор, своєю чергою, недоотримує інвестиції. Відповідно, це знижує рівень упровадження інновацій в економіку та стримує економічне зростання загалом.

На більшості державних підприємств спостерігається ситуація, за якої менеджери вищої ланки виявляють низький рівень ініціативності та інноваційного мислення у створенні відповід-

ної стратегії розвитку, просування організації на вітчизняному ринку та акумулюванні додаткових коштів, які можна використати для вдосконалення виробничого процесу. Такі менеджери керуються передусім консервативними інструментами управління. На противагу державним підприємствам приватні підприємства працюють ефективніше та досягають кращих результатів, оскільки власники підприємств відчувають більшу відповідальність та бажання якомога краще виконувати свою роботу, залучати додаткові кошти та просувати компанію на вітчизняному та закордонному ринках. Окрім того, приватні підприємці вкладають власні, а також залучені кошти, які хочуть якнайшвидше повернути, зокрема у вигляді прибутку.

Аналізуючи офіційні дані щодо діяльності підприємств, які перебувають у державній формі власності, можна простежити ситуацію, за якої з кожним роком кількість державних підприємств невпинно зменшується. На офіційному порталі державних підприємств України висвітлено актуальні фінансові показники компаній, їхні активи, пасиви, що дає змогу порівняти отримані дані у динаміці. Аналіз засвідчує, з одного боку, прозорість корпоративного управління державних підприємств, а з іншого – неефективність такого механізму.

Отже, спостерігається чітка тенденція до скорочення та ліквідації державних підприємств, тобто вони припиняють свою діяльність через зростаючу тенденцію приватизації, але значною мірою і через відсутнє фінансування, нерентабельність, нечіткість розподілу функцій та контролю за діяльністю вищого керівництва, а також через економічні кризи, які цей процес тільки пришвидшують.

Отже, можемо систематизувати основні проблеми державних підприємств (рис. 2).

Зазначені чинники негативно впливають на фінансово-економічні показники державних підприємств, і виникає ситуація, за якої компанії, що перебувають під керівництвом держави, маючи потенціал для процвітання, починають припиняти свою діяльність або працювати у збиток. Дана ситуація спричиняється ще й тим фактом, що керівники державних підприємств отримують неконкурентну заробітну плату та працюють здебільшого у невідповідних умовах праці, стають більш демотивованими. До того ж вони не звітують у повному обсязі громадянам як кінцевим власникам, не відчуваючи в повному обсязі відповідальності, яка покладена на них [1]. У результаті відсутність контролю з боку державних органів влади та низький рівень ініціативності керівників щодо подальшого функціонування підприємства сприяють деформації механізму розвитку дер-

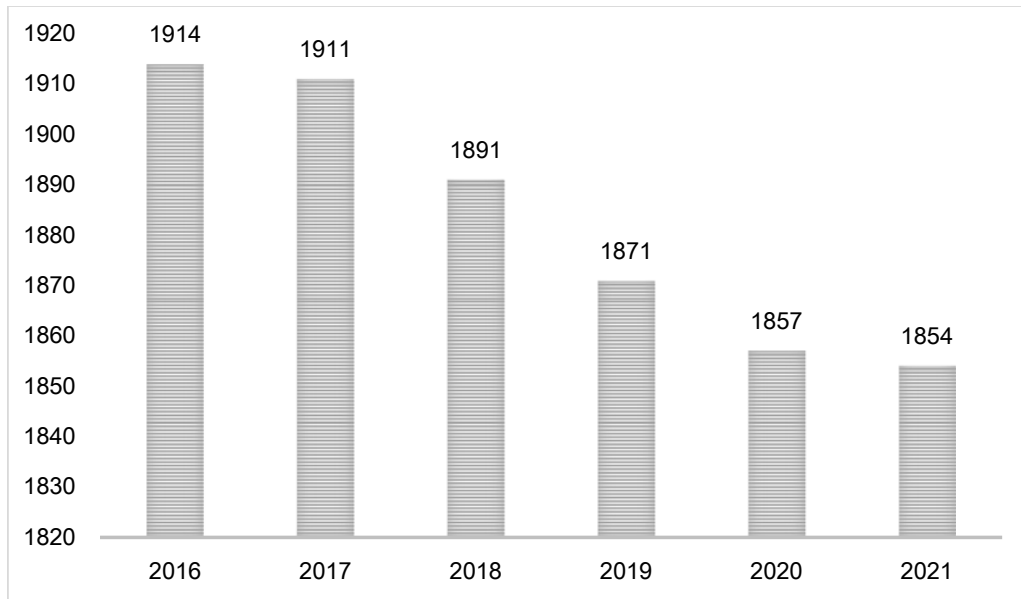


Рис. 1. Кількість діючих державних підприємств в Україні за 2016–2021 рр. [11]

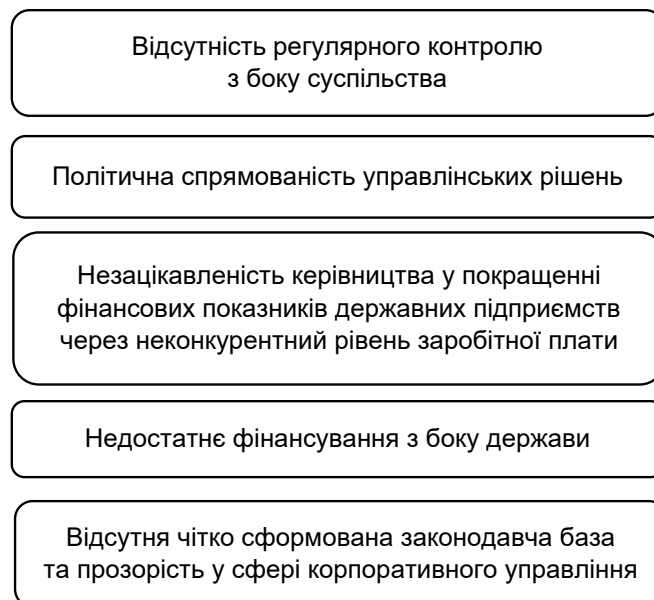


Рис. 2. Основні проблеми корпоративного управління на державних підприємствах

жавних підприємств та їхнього корпоративного управління.

Проаналізувавши фінансові показники державних підприємств у різних галузях (табл. 1), можна підкреслити, що в більшості державних підприємств спостерігається від'ємний показник фінансового результату, що, своєю чергою, призводить до поступового занепаду організації. Серед найбільш збиткових галузей слід виділити транспорт, складське господарство, поштову та кур'єрську діяльність (-2 180,37 млн грн), добувну промисловість і розроблення кар'єрів (-3 250,78 млн грн), переробну промисловість (-7 525,69 млн грн), а

також постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (-31 174,81 млн грн), які належать до важливих галузей забезпечення стратегічних функцій розвитку економіки.

На нашу думку, корпоративне управління на значній частині державних підприємств є неналагодженим і недостатньо прозорим, оскільки не здійснюється відповідний контроль над вищим керівництвом, адже суспільство безпосередньо не бере участь в аудиті внутрішніх процесів, які відбуваються на підприємстві. Своєю чергою, функції органів державної влади не чітко окреслені та часто колізійні щодо організаційної структури корпоративних

Таблиця 1

Фінансові результати державних підприємств за галузями за 2020 р. [11]

№	Галузь	млн грн
1	Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	2 627,29
2	Професійна, наукова та технічна діяльність	2 046,74
3	Інформація та телекомунікації	224,051
4	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	122,14
5	Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	72 9,19
6	Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	0,02
7	Операції з нерухомим майном	-0,10
8	Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	-4,36
9	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	-13,926
10	Будівництво	-15,71
11	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-24,25
12	Фінансова та страхова діяльність	-279,60
13	Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	-2 180,37
14	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	-3 250,78
15	Переробна промисловість	-7 525,68
16	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	-31 174,81

відносин, що й призводить до існування неефективної моделі корпоративного управління на державних підприємствах. Дана ситуація, крім інших факторів, призводить до погіршення фінансових показників організацій та скорочення персоналу, зменшення заробітної плати та затримки з її своєчасною виплатою, а в окремих випадках веде до повної ліквідації державних підприємств.

Значною інституційною проблемою є недосконала нормативно-правова база України, яка потребує трансформації, систематизації та імплементації іноземного досвіду корпоративного управління на державних підприємствах. Існуючі законодавчі акти в Україні потребують детального аналізу, структуризації та вдосконалення [12, с. 38–39]. Нормативно-правове регулювання включає Закон України «Про акціонерні товариства», Закон України «Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків» та інші нормативно-правові акти.

Сучасний період часу характеризується трансформаціями у сфері корпоративних відносин, оскільки уряд активно розробляє законопроект, який повинен докорінно змінити корпоративне управління на державних підприємствах. У 2021 р. науковці та практики працюють над впровадженням нової корпоративної реформи, яка має на меті змінити докорінно систему управління на державних підприємствах. Планується запровадити загальну політику державної власності, сутність якої полягає у тому, що власник повинен розкривати та ретельно аргументувати критерії воло-

діння, чому він залишає у своєму володінні конкретні компанії чи активи, які цілі ставить перед цими підприємствами [13]. Дана методика імплементована з досвіду таких країн, як Норвегія, Фінляндія, Швеція.

Нововведенням законопроектів є передача частини управлінських повноважень компанії на наглядові ради, мета яких – спостерігати за діяльністю вищого керівництва, щоб протидіяти недоброчесності та корупції на всіх рівнях управління. Це сприятиме зменшенню політичного впливу держави на операційні процеси підприємств та відокремленню міністерства від невластивих для них функцій. Також вводиться концепція фідучіарних обов'язків членів наглядових рад та керівників державних компаній, яка полягає у тому, що представники підприємства повинні діяти виключно в інтересах суб'єкта господарювання. На нашу думку, такі трансформації сприятимуть поліпшенню економічної та соціальної ефективності підприємств і зроблять процес управління на державних підприємствах прозорим.

Отже, відсутність чітко розподілених функцій між учасниками корпоративного управління та неналагоджена система правових норм сприяють неефективному функціонуванню державних підприємств, які, маючи потенціал для розвитку, починають занепадати під некомпетентним керівництвом. Своєю чергою, на корпоративному рівні все ускладнюється суперечністю інтересів між представниками державних органів влади та менеджерами, які здійснюють свою трудову діяльність у межах державного підприємства.

Проаналізувавши проблеми та трансформації механізму корпоративного управління на державних підприємствах, пропонуємо такі напрями вдосконалення:

- удосконалення законодавчої бази України у сфері корпоративного управління на основі міжнародного досвіду;
- підвищення заробітних плат працівникам до рівня конкурентоспроможних на ринку корпоративних відносин;
- чітке визначення та розподілення функцій між менеджерами, державними органами влади та суспільства як «власника» державних підприємств;
- збільшення фінансування державних підприємств та залучення інвестиційних коштів;
- приватизація частини збиткових державних підприємств із метою їх подальшого функціонування та процвітання;
- забезпечення принципу прозорості, який полягає у тому, щоб була доступна інформація у вільному доступі щодо звітності та діяльності діючих державних підприємств із метою посилення відповідальності вищого керівництва перед суспільством.

Висновки з проведеного дослідження. Корпоративне управління на державних підприємствах є неефективним через низку причин, основні з яких: низький рівень фінансового забезпечення з метою вдосконалення виробничих та організаційних процесів, політична спрямованість корпоративних відносин, низький рівень інноваційності та ініціативності управлінських рішень через неконкурентний рівень заробітної плати на вітчизняному ринку, відсутність стратегічного бачення розвитку таких підприємств, відсутність регулярного контролю з боку суспільства.

Отже, проблема корпоративного управління на державних підприємствах потребує впровадження комплексного наукового підходу на сучасному етапі трансформаційних змін корпоративних відносин із метою повнішого розкриття тих питань та проблем, які безпосередньо деформують модель корпоративного управління в Україні. Перспективою подальших досліджень є моделювання сценаріїв розвитку національної економіки залежно від застосованої моделі корпоративного управління на державних підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Бойцун А. Принципи корпоративного управління в українських державних підприємствах: Концепція. Проект для обговорення. Версія 2. 28 серпня 2014. 14 с. URL: https://www.naftogaz.com/files/Information/Corporate_Reform_Naftogaz_Concept_UKR_v2.pdf (дата звернення: 22.10.2021).
2. Шостак Л.О., Сосовська О.В. Проблеми корпоративного управління на вітчизняних підприємствах. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 2(22). С. 130–136.
3. Шкодін І.В. Зарубіжний досвід корпоративного управління в компаніях з державною участю. *Молодий вчений*. 2017. № 11(55). С. 1354–1357.
4. Орлова Н.С. Корпоративне управління як основа розвитку ринкової економіки України. *Економіка та держава*. 2010. № 3. С. 72–73.
5. Шкодін Я.В., Шкодін І.В. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління. *Молодий вчений*. 2015. № 2(3). С. 148–152.
6. Мордань Є.Ю., Гуца А.В. Інвестиційний клімат України та шляхи його поліпшення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 17. С. 33–38.
7. Погребняк А.Ю. Якість корпоративного управління: генезис поняття. *Підприємництво та інновації*. 2018. № 5. С. 34–39.
8. Малюк С.О., Шевченко К.А. Корпоративне управління підприємством як фактор його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 410–412.
9. Лопатинський Ю.М. Інвестиції: економічна і соціальна ефективність. *Фінанси України*. 1997. № 8. С. 76–84.
10. Шостак, Л.В., Сосовська О.О. Проблеми корпоративного управління на вітчизняних підприємствах. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 2(22). С. 130–136.
11. Портал державних підприємств України. URL: <https://prozvit.com.ua/graphic-stats/> (дата звернення: 22.10.2021).
12. Шкільняк М.М., Апостолюк О.З. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Корпоративне управління». Тернопіль, 2016. 170 с.
13. Кобиляк Н. Корпоративна реформа зрушила з мертвої точки. *Економічна правда*. 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/15/675956/> (дата звернення: 20.10.2021).

References:

1. Boytsun A. (2014). *Pryntsypy korporatyvnoho upravlinnya v ukrayins'kykh derzhavnykh pidpryyemstvakh: Kontseptsiya. Proekt dlya obhovorenniya. Versiya 2* [Principles of corporate governance in Ukrainian state-owned enterprises: Concept. Project for discussion. Version 2]. Pp. 1–14. (in Ukrainian)
2. Shostak L.O., Sosovs'ka O.V. (2020) Problemy korporatyvnoho upravlinnya na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh [Problems of corporate governance at domestic enterprises]. *Economic Journal of Lesia Ukrainka East European National University*, vol. 2, no. 22, pp. 130–136.
3. Shkodina I.V. (2017) Zarubizhnyy dosvid korporatyvnoho upravlinnya v kompaniyakh z derzhavnoyu uchastyu [Foreign experience of corporate governance in companies with state participation]. *A young scientist*, vol. 11, no. 55, pp. 1354–1357.
4. Orlova N.S. (2010) Korporatyvne upravlinnya yak osnova rozvytku rynkovoyi ekonomiky Ukrainy [Corporate governance as a basis for the development of market economy of Ukraine]. *Economy and state*, vol. 3, pp. 72–73.
5. Shkodin Ya.V., Shkodina I.V. (2015) Sotsial'na vidpovidal'nist' v systemi korporatyvnoho upravlinnya [Social responsibility in the system of corporate governance]. *A young scientist*, vol. 2, no. 3, pp. 148–152.
6. Mordan' Ye.Yu., Hushcha A.V. (2017) Investytsiynyy klimat Ukrainy ta shlyakhy yoho polipshennya [Investment climate of Ukraine and ways to improve it]. *Investments: practice and experience*, vol. 17, pp. 33–38.
7. Pohrebnyak A.Yu. Yakist' (2018) Korporatyvnoho upravlinnya: henezys ponyattya [Quality of corporate governance: the genesis of the concept]. *Entrepreneurship and innovation*, vol. 5, pp. 34–39.
8. Malyuk S.O., Shevchenko K.A. (2015) Korporatyvne upravlinnya pidpryyemstvom yak faktor yoho rozvytku. [Corporate management of the enterprise as a factor of its development]. *Global and national problems*, vol. 7, pp. 410–412.
9. Lopatyns'kyy Yu.M. (1997) Investytsiyi: ekonomichna i sotsial'na efektyvnist' [Investment: economic and social efficiency]. *Finance of Ukraine*, vol. 8, pp. 76–84.
10. Shostak, L.V., Sosovs'ka O.O. (2020) Problemy korporatyvnoho upravlinnya na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh [Problems of corporate governance at domestic enterprises]. *Economic Journal of the Lesia Ukrainka East European National University*, vol. 2, no. 22, pp. 130–136.
11. Portal derzhavnykh pidpryyemstv Ukrainy [Portal of state enterprises of Ukraine] (2021). Available at: <https://prozvit.com.ua/graphic-stats/> (accessed 22 October 2021).
12. Shkil'nyak M.M., Apostolyuk O.Z. (2016) *Navchal'no-metodychnyy kompleks z dystsypliny «Korporatyvne upravlinnya»* [Educational and methodical complex on the discipline "Corporate Governance"]. Ternopil: Krok. (in Ukrainian)
13. Kobylyak N. (2021) Korporatyvna reforma zrushyla z mertvoyi tochky [Corporate reform has broken the deadlock]. *Economic truth*. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/15/675956/> (accessed 20 October 2021).

**РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

УДК 330.15:332.12(043.3)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-4>**Белоусова Н.В.**кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри аерокосмічної геодезії та землеустрою
Національного авіаційного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5829-1467>**Bielousova Natalyya**
National Aviation University**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОНЦЕПТ РОЗВИТКУ
ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ****SOCIO-ECONOMIC CONCEPT FOR THE DEVELOPMENT
OF INCLUSIVE TOURISM IN THE REGIONS OF UKRAINE**

У статті розглядається соціально-економічний концепт розвитку та впровадження інклюзивного туризму в регіональну систему України. Визначаються причини та чинники, що сприяли появі такого нового міждисциплінарного напрямку, як інклюзивний туризм. Акцентується увага на основних функціональних ознаках інклюзивного туризму, факторах обмеження або впливу щодо організації інклюзивного туризму, враховуючи особливості розвитку економіки в кожному регіоні та перспективи економічного зростання регіону в процесі впровадження інклюзивного туризму. Оцінюється інструментарій соціально-економічного розвитку регіонів та пропонується алгоритм соціально-економічного регулювання процесу розвитку інклюзивного туризму в регіонах України. Запропоновано аналіз природно-ресурсних і туристсько-рекреаційних складників по кожній адміністративно-територіальній області і, як результат, концепт розвитку інклюзивного туризму в системі соціально-економічного розвитку регіонів України.

Ключові слова: інклюзивний туризм, соціально-економічний концепт, регіональний розвиток, інструментарій соціально-економічного регулювання.

В статье рассматривается социально-экономический концепт развития и внедрения инклюзивного туризма в региональную систему Украины. Определяются причины и факторы, способствующие появлению такого нового междисциплинарного направления, как инклюзивный туризм. Акцентируется внимание на основных функциональных признаках инклюзивного туризма, факторах рисков или влияния на организацию инклюзивного туризма, учитывая особенности развития экономики в каждом регионе и перспективы экономического роста региона в процессе внедрения инклюзивного туризма. Оценивается инструментарий социально-экономического развития регионов и предлагается алгоритм социально-экономического регулирования процесса развития инклюзивного туризма в регионах Украины. Предложен анализ природно-ресурсных и туристско-рекреационных составляющих по каждой административно-территориальной области и, как результат, концепт развития инклюзивного туризма в системе социально-экономического развития регионов Украины.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, социально-экономический концепт, региональное развитие, инструментарий социально-экономического регулирования.

The article examines the socio-economic concept of the development and implementation of inclusive tourism in the regional system of Ukraine. The reasons and factors that contributed to the emergence of a new interdisciplinary direction as inclusive tourism are determined. Attention is focused on the main functional features of inclusive tourism, factors of limitation or influence on the organization of inclusive tourism, taking into account the peculiarities of economic development in each region and the prospects for economic growth of the region in the process of introducing inclusive tourism. The toolkit for the socio-economic development of regions is assessed and an algorithm for the socio-economic regulation of the development of inclusive tourism in the regions of Ukraine is proposed. The analysis of natural resource and tourist and recreational components for each administrative-territorial region

was carried out, on the basis of the indicators of which a schematic map of the potential for the development of inclusive tourism in the regions of Ukraine was built. It was found that in order to introduce a new direction, which is inclusive tourism, it is necessary to take into account a number of factors that can both positively influence the development of inclusive tourism in the region and pose a certain economic threat. The article emphasizes the importance of the development of inclusive tourism within the framework of socio-economic relations at the regional level, which, on the one hand, speaks of a unified model of its implementation, on the other hand, of an individual approach to this project, from the point of view of the resource and infrastructural features of each individual region of Ukraine. The combination of scientific and practical approaches and methods made it possible to develop a socio-economic concept of regional development of inclusive tourism, using a systematic approach and scenario analysis of possible ways to develop inclusive tourism in the regions, using general and special principles, tools and stages of research into the development of inclusive tourism in the context of functioning socio-economic system of the region

Key words: inclusive tourism, socio-economic concept, regional development, tools of socio-economic regulation.

Постановка проблеми. Процеси старіння населення України та збільшення кількості людей з інвалідністю, проблеми соціального відторгнення частини населення внаслідок економічної і військової криз на Сході України та низка інших проблем сформуvalи об'єктивне підґрунтя для розвитку такого напрямку туризму, як інклюзивний туризм, в якому першочерговими умовами є надання необхідної допомоги у вигляді сучасних туристичних послуг для всіх соціальних верств населення в рамках соціально-економічних відносин на рівні регіонів України.

Теоретико-методологічні та науково-практичні дослідження процесу та проблем інтеграції у суспільство осіб з інклюзією, і в першу чергу людей з інвалідністю, розроблення його принципів і підходів, механізмів та інструментарію, ключових напрямів і обґрунтування практичних рекомендацій дали змогу створити соціально-економічний концепт розвитку та впровадження інклюзивного туризму в регіони України, який ми пропонуємо у цій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розв'язання положень розвитку регіонів та регіональної економіки України зробили вітчизняні дослідники, зокрема І. Александров, Р. Білик, В. Вакуленко, З. Варналій, В. Гоблик, О. Єрмакова, М. Максимчук, В. Мікловда, М. Орлатий, С. Слава, В. Семиноженко, О. Тищенко, С. Шульц та ін.

Багатоаспектна проблематика інклюзивного туризму розглядається в працях економістів (І. Бобух, В. Геєць, А. Гриценко, І. Манцурова, О. Прогнімак, С. Щегеля та ін.), географів (О. Любіцева, О. Бейдик, М. Крачило, А. Колупаєва, М. Мироненко, І. Топалова), соціологів (О. Кравченко, І. Губенко, Л. Коваль, А. Войтовська), медиків (В. Лепський, І. Борисова, С. Макаренко), педагогів (Н. Найда, Н. Софій, І. Ярмошук, К. Кольченко, О. Рассказова, Т. Бучинська) та представників інших науко-

вих напрямів (І. Дрога, А. Остапець-Свешніков, Л. Рубис, С. Сергеева), у тому числі науковців ближнього зарубіжжя (О. Сесьолкін, А. Махов, В. Чепік, О. Бавельський, Л. Межова, Н. Серета, Н. Малишева). Різноманітність науково-практичних досліджень дає можливість констатувати мультидисциплінарність інклюзивного туризму в напрямі його розвитку та впровадження в різні сфери людської діяльності, акцентуючи увагу на соціально-економічних відносинах регіонального розвитку [2, с. 28–32].

Метою дослідження є створення соціально-економічного концепту з розвитку інклюзивного туризму в регіонах України з урахуванням особливостей і чинників економічного розвитку кожного з регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розуміння сутності інклюзивного туризму та його ролі в регіональних соціально-економічних відносинах уточнено сутність базових термінів ресурсного забезпечення сталого регіонального розвитку, а також визначено поняттєво-термінологічний апарат інклюзивного туризму. Саме цей напрям дає змогу всім інклюзивним категоріям людей, передусім людям з особливими потребами, бути дотичними до туристичної інфраструктури, функціонувати незалежно від обставин, отримуючи універсальний туристичний продукт.

Основними функціональними ознаками інклюзивного туризму є:

- соціальна, що виступає ознакою рівня, стилю, статусу та іміджу життя людини;
- рекреаційна – пов'язана з просторовими переміщеннями людей задля відпочинку, розваг, дозвілля, лікування або з будь-якою іншою метою;
- культурна – виступає засобом інтелектуалізації, комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури туриста;
- екологічна – виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і тому є соці-

ально-економічна зацікавленість в їх збереженні як виду туристичного продукту; з іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на найбільш привабливі територіальні рекреаційні системи;

– економічна – характеризує індустрію туризму як міжгалузевий комплекс, діяльність якого спрямована на задоволення туристичних потреб населення та потребує кадрового забезпечення, створення сучасної матеріально-технічної бази, застосування інноваційних технологій у туристичній галузі, розширення спектру туристичних послуг, створення різноманітних і цікавих пропозицій.

Досліджуючи світовий досвід упровадження інклюзивного туризму у сферу людського життя, ми звернули увагу на те, що навіть у світовому туристичному сегменті цей напрям сприймався довгий час переважно як лікувально-оздоровча послуга, яка обмежується виключно медичними процедурами.

Для впровадження нового напрямку, яким виступає інклюзивний туризм, необхідно враховувати низку чинників, які можуть як позитивно впливати на розвиток інклюзивного туризму в регіоні, так і становити певну економічну загрозу: 1 – спеціалізація регіону (промисловий, аграрний, мішаний тип); 2 – розвиток інфраструктури регіону (підприємства різних галузей, транспортна інфраструктура); 3 – рівень дотацій (одноразові, щорічні та ін.); 4 – демографічний, який можна поділити на: чисельний (працюючі, безробітні, діти, пенсіонери) та віковий (діти дошкільного та шкільного віку (до 18 років) склад, молодь (до 35 років), люди середнього віку (35–55 років), люди старшого віку (56–70 років), люди похилого віку (старші 70 років)); 5 – ресурсний потенціал регіону.

Залежності від набору вище зазначених регіональних складників створюється загальна картина регіонального економічного розвитку та вибудовується економічний потенціал того чи іншого регіону, з урахуванням якого прогнозується перспективність подальшого регіонального розвитку економіки.

Для розвитку інклюзивного туризму стабільність економічної ситуації в Україні відіграє значну роль, впливаючи на кількісно-якісні показники надання туристичних послуг за різними напрямками (медицина, освіта, розваги, ділові подорожі та подорожі релігійного спрямування, а також індивідуальні, групові та ін.).

Основу соціально-економічного розвитку регіонів України становить пропорційний розвиток взаємопов'язаних галузей або видів діяльності на певній території. Це особливо важливо під час здійснення структурних змін в

економіці регіону, які спостерігаються на етапі переходу до ринкових відносин.

Незважаючи на істотний спад економіки, пов'язаний зі світовою пандемією COVID-19, туризм залишається перспективною сферою надання різнопланових послуг, охоплюючи багато сегментів соціальної й економічної сфер та виконуючи численні функції, які є найбільш актуальними в сучасному суспільстві [1, с. 83–89].

Діяльність понад 50 галузей господарств, дотичних до туристичної сфери, створює складну систему надання туристичних послуг, що сприяє зайнятості населення (збільшення робочих місць), підвищенню рівня інноваційності і технологічності процесів у туризмі (упровадження інноваційних технологій у туристичну діяльність), проведенню заходів щодо збереження природного середовища і культурної самобутності та виконує геополітичні завдання (зміцнення міжнародних зв'язків). Таким чином, ми можемо говорити про те, що індустрія туризму є поліфункціональною, маючи у своїй структурі підприємства різних галузей господарства, які створюють привабливий для споживача туристичний продукт, ураховуючи інвестиційний інструментарій, представлений на рис. 1.

Кожен із зазначених на рис. 1 інструментів здійснює свої функції, стаючи ефективними за цілісного підходу до вирішення завдань соціально-економічного розвитку регіонів і тісної взаємодії кожного з інструментів.

Практика управління регіональною економікою свідчить про те, що територіальні відмінності регіонів дуже стійкі. Навіть за умов значної фінансової підтримки вирішити це завдання швидко не вдається через відсутність перспективного плану реалізації наявного потенціалу регіонів. Тому, нашу думку, подолання міжрегіональних відмінностей можливе за умов дотримання принципів стратегічного розвитку регіонів, програмно-конструктивного підходу до впровадження інновацій у туристичній галузі й застосування організаційних механізмів, що дають змогу налагодити міжрегіональне кооперування галузевого виробництва туристичних послуг, здійснити урізноманітнення роботи туристичних підприємств, запровадити політику створення якісного туристичного продукту, забезпечити формування регіональних інноваційних систем у туристичній галузі, сприяти створенню туристичних дестинацій із цікавими екскурсійними атракціями [4].

Окрім того, регіон повинен мати різноманітні ресурси: природні, туристсько-рекреаційні, сучасну матеріально-технічну базу, розвинену туристичну та лікувально-оздоровчу інфраструктуру регіону, створюючи пере-



Рис. 1. Схема інвестиційного інструментарію соціально-економічного розвитку регіонів

думови для подальшої реалізації програми з розвитку інклюзивного середовища в Україні. Тому доцільним було розглянути ті відмінності ресурсно-рекреаційного потенціалу території України, які можна в перспективі використати для потреб інклюзивного туризму [6].

Для цілісного розуміння такої перспективності уніфіковано інформацію щодо природно-ресурсних і туристсько-рекреаційних складників по кожній адміністративно-територіальній області, на основі показників якої побудовано картосхему потенціалу розвитку інклюзивного туризму в регіонах України (рис. 2).

За результатами уніфікованих аналітичних даних ми можемо визначити основні складники туристичної привабливості, де найбільшу частку займають природно-рекреаційні ресурси та культурно-історичні об'єкти, які є базовими сегментами туристичного продукту.

У загальному вигляді потенціал розвитку інклюзивного туризму спрямований на вдосконалення системи управління й основної діяльності регіонів, а також на пошук комплексу можливостей його розвитку. Своєю чергою, потенціал розвитку тісно пов'язаний зі стратегічним потенціалом упровадження даного напрямку [7, с. 259–265]. У цілому стратегію можна розглядати як системну концепцію [5], яка має складну організацію та спрямована на зростання чи потенціал [8, с. 163], тобто її розвиток й удосконалення.

В основі процесу прояву потенціалів розвитку та впровадження інклюзивного туризму в

регіони України лежать закон науки енвіроніки (наука про майбутній розвиток людства) [3] про організацію процесів (організованість) та ідея доцільності як основи системних досліджень [9].

Сукупність науково-практичних підходів і методів дала змогу розробити соціально-економічний концепт регіонального розвитку інклюзивного туризму із застосуванням системного підходу та сценарного аналізу можливих шляхів розвитку інклюзивного туризму в регіонах із використанням загальних і спеціальних принципів, інструментарію та алгоритму дослідження розвитку інклюзивного туризму в контексті функціонування соціально-економічної системи регіону (рис. 3).

Деталізація концептуальної програми з розвитку інклюзивного туризму в регіонах на соціально-економічних засадах включає у себе методичний інструментарій прогнозування, оцінки та управління розвитком інклюзивного туризму з використанням регіонального ресурсного забезпечення та дає змогу структурувати регіональні стратегічні ініціативи й вибрати найбільш оптимальний інструмент управління на основі ситуаційного підходу.

Інклюзивний туризм в Україні тільки розпочинає свої перші кроки. Попереду кропітка робота з розроблення теоретико-методологічної бази, методичних рекомендацій щодо роботи туристичних агенцій з інклюзивними туристами, інформаційної доступності, адаптованих транспортних послуг, комплексної медичної реабілітації тощо.

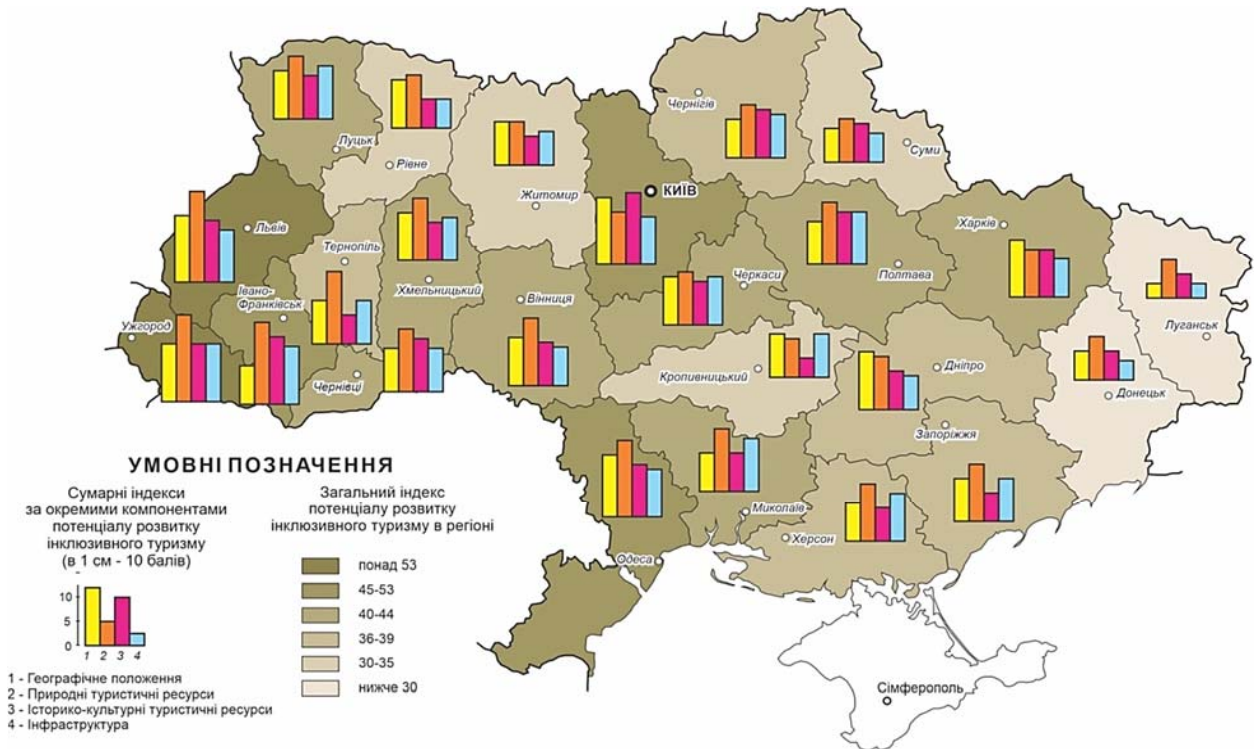


Рис. 2. Потенціал розвитку інклюзивного туризму в регіонах України

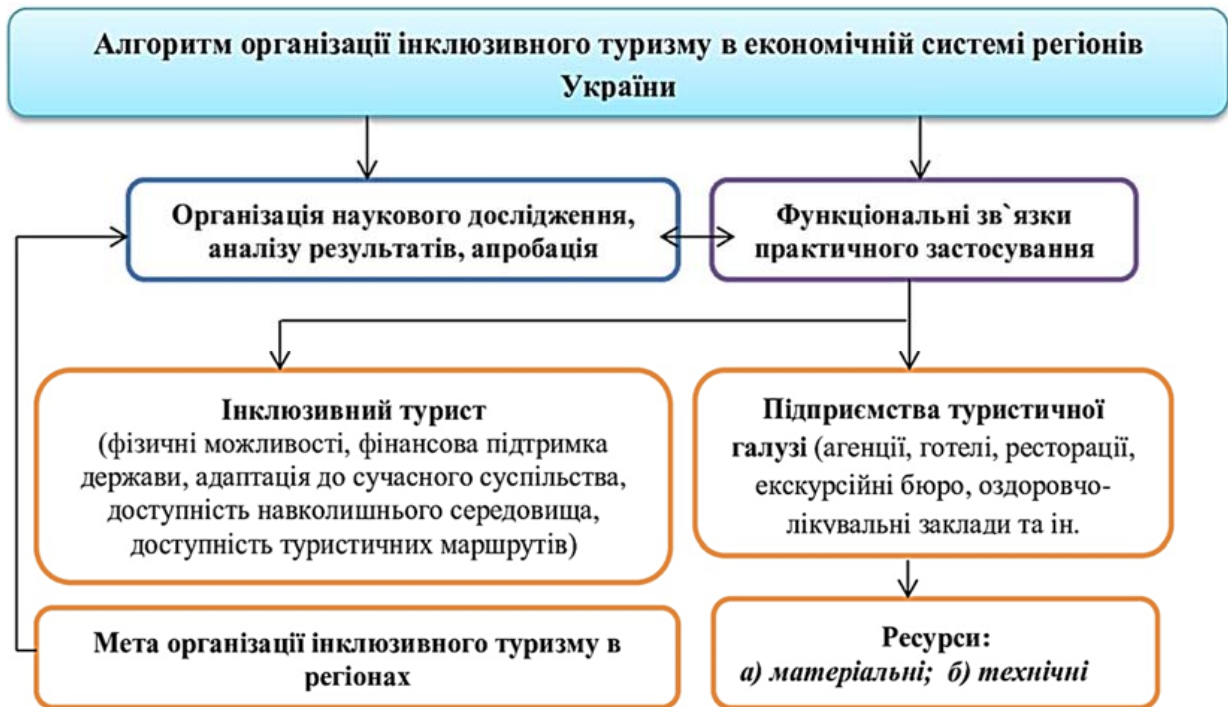


Рис. 3. Алгоритм організації інклюзивного туризму в економічній системі регіонів України

Ми пропонуємо необхідний комплекс заходів, які можуть бути запропоновані для вирішення найбільш розповсюджених проблем (проблеми «доступності» для людей з інвалідністю, інформаційна недоступність, інституційно-законодавча невідповідність ситуації щодо

людей з інклюзією, «ментальна бар'єрність» тощо), а саме:

1. Створення гостьової та транспортної структур інклюзивного туризму (обладнання аеропортів, залізничних і автовокзалів, вагонів та автобусів); наявність спеціальних стоя-

нок, підйомників, траволаторів, будівництво та вдосконалення доріг, транспортних засобів, розроблення адаптивної системи продажу квитків.

2. Поліпшення матеріально-технічного устаткування готелів, заохочення інвесторів до їх будівництва через податкові послаблення, якими володіють фізичні та юридичні особи. Наприклад, звільнення готелів від податку строком на п'ять років після уведення їх в експлуатацію, облаштування готельних номерів спеціальними зручностями.

3. Розвиток мережі лікувально-оздоровчих установ (медичний туризм), завдяки чому підвищиться значимість ІРСТ для соціальних верств населення, зросте туристична активність населення з невисоким рівнем доходів до сімейного відпочинку з використанням позасезонного туризму.

4. Розширення турфірмами і туроператорами спектру туристсько-екскурсійних послуг, формування нових туристських дестинацій відповідно до потреб відповідних груп населення.

5. Осучаснення системи рекламно-інформаційного забезпечення про туристично-екскурсійні послуги, доступні для людей з інвалідністю різних нозологій.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, розглянутий у роботі соціально-економічний алгоритм розвитку інклюзивного туризму в регіональній системі України дає змогу оцінити можливості впровадження даного проєкту відповідно до особливостей природно-ресурсного й туристсько-рекреаційного потенціалу та економічної доцільності кожного з регіонів. Аналіз потенціалу розвитку інклюзивного туризму в регіонах України дає можливість визначити ті регіони, які мають найменші та найбільші соціально-економічні ризики в процесі впровадження інклюзивного туризму.

Результатом таких досліджень є схематичний концепт розвитку інклюзивного туризму в соціально-економічній системі регіонального розвитку України, який співпадає із загальнодержавними програмами та спрямований на досягнення державних і регіональних завдань.

Список використаних джерел:

1. Белоусова Н.В. Концептуально-стратегічні положення регіонального розвитку інклюзивного туризму в Україні в посткарантинний період. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. Вип. 5(240). С. 81–89.
2. Bielousova N. Formation of principles of socio-economic development of inclusive tourism as a multifunctional system. *Technology audit and production reserves*. 2021. № 3/4(59). P. 28–32.
3. Белопольский Н.Г. Энвайроника – фундаментальная наука о спасении и развитии земной цивилизации, или Новая концепция развития мира : монография ; изд. 4-е, перераб. и доп. Киев : Ин-т экономики пром-ти НАН Украины, 2020. 354 с.
4. Божук Т.І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика : монографія. Львів, 2014. 468 с.
5. Борушак М.І. Стратегія розвитку туристичних регіонів : монографія. Львів : Інтеллект-Захід, 2008. 280 с.
6. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / Б.Д. Данилишин та ін. Київ : РВПС України НАН України, 1999. 716 с.
7. Мельник О.В. Природно-рекреаційний потенціал у процесі моделювання оцінки рівня туристичної привабливості території. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Природно-ресурсний потенціал в системі просторового розвитку* / відп. ред. акад. НАН України М.І. Долішній. Львів : Інститут регіональних досліджень, 2004. Вип. 2(XLVI). С. 259–265
8. McCann P. Industrial location economics [text]. Cheltenham Gloss: Edward Elgar Publishing Ltd, 2002. 272 p.
9. Kreider B., Mills W. Economic potential of Amish dairy systems [text]. Pennsylvania: The Pennsylvania State University, 2003. 65 p.

References:

1. Bielousova N.V. (2021) Kontseptualno-stratehichni polozhennya rehionalnoho rozvytku inklyuzyvnoho turyzmu v Ukraini v post karantynnyy period. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini: zbirnyk nauk. prats*, Vvol. 5 (240), pp. 81–89.
2. Bielousova N. (2021) Formation of principles of socio-economic development of inclusive tourism as a multifunctional system. *Technology audit and production reserves*, vol. 3/4(59), pp. 28–32.
3. Belopolsky N.G. (2020) Énvyronyka – fundamentalnaya nauka o spasenyy u razvytyy zemnoy tsyvylizatsyy yly novaya kontseptsyya razvytyya myra: monohrafyya. Yzd. 4-e, pererab. y dop. Kyev:, Yn-t ékonomyky prom-sty NAN Ukrainy. 354 p.
4. Bozhuk T.I. (2014) Rekreatsiyno-turystychni destyynatsiyi: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrfiyya. Lviv. 468 p.

5. Borushchak M.I. (2008) *Stratehiya rozvytku turystychnykh rehioniv* : monohrafiya. Lviv: Intelekt-Zakhid. 280 p.
6. Danylyshyn B.D. Dorohuntsov S.I., Mishchenko V.S. ta in. (1999) *Pryrodno-resursnyy potentsial staloho rozvytku Ukrayiny*. Kyiv: RVPS Ukrayiny NAN Ukrayiny. 716 p.
7. Melnyk O.V. (2004) *Pryrodno-rekreatsiynyy potentsial u protsesi modelyuvannya otsinky rivnya turystychnoyi pryvablyvosti terytoriyi. Sotsialno-ekonomichni doslidzhennya v perekhidnyy period. Pryrodno-resursnyy potentsial v systemi prostorovoho rozvytku*. Zbirnyk nauk. prats. Red. kol.: vidp. red.. akademik NAN Ukrayiny M.I.Dopishnyy. – Lviv. NAN Ukrayiny. Instytut rehionalnykh doslidzhen. Vyp. 2 (KHLVI), pp. 259–265.
8. McCann P. (2002) *Industrial location economics* [text]. Cheltenham Gloss: Edward Elgar Publishing Ltd. 272 p.
9. Kreider B., Mills W. (2003) *Economic potential of Amish dairy systems* [text]. Pennsylvania: The Pennsylvania State University. 65 p.

**ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-5>**Киртока Алексей**

докторант

Молдавской экономической академии

Chirtoca Alexei

Academy of Economic Studies of Moldova

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОДНА ИЗ ЗАДАЧ
УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЭКОЭКОНОМИКИ
В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА****ENVIRONMENTAL MANAGEMENT
AS ONE OF THE TASKS OF ECO-ECONOMIC DEVELOPMENT
MANAGEMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

Проблема управления окружающей средой на современном этапе стала одним из приоритетных этапов развития мировой экономики. Практика показала, что развитие экономического потенциала мирового сообщества и национальных государств возможно, лишь используя новые пути и подходы к решению экоэкологических задач. Все большее внимание привлекается к концепции экоэкономики. Экологизация экономики является новым фактором развития для Республики Молдова, рассматривающей охрану окружающей среды как одну из движущих сил экономического роста, что требует новой специфической системы управления, а именно экологического менеджмента. Экологический менеджмент рассматривается как главный инструмент управления развитием экоэкономики в Республике Молдова. В статье рассматривается сущность экологического менеджмента, его функции и делается попытка сравнительного анализа мировой и национальной практики использования в регулировании и экологизации экономики как ключевого инструмента.

Ключевые слова: экологизация, экоэкономика, окружающая среда, экологический менеджмент, системы управления, экологический контроль.

Проблема управління довкіллям на сучасному етапі стала однією з пріоритетних у розвитку світової економіки. Практика показала, що розвиток економічного потенціалу світової спільноти та національних держав можливий, лише використовуючи нові шляхи та підходи до вирішення екоекологічних завдань. Дедалі більше уваги привертається до концепції екоеконіміки. Екологізація економіки є новим чинником розвитку Республіки Молдова, яка розглядає охорону навколишнього середовища як рушійну силу економічного зростання, що потребує нової специфічної системи управління, а саме екологічного менеджменту. Екологічний менеджмент сприймається як головний інструмент управління розвитком екоеконіміки Республіка Молдова. У статті розглядається сутність екологічного менеджменту, його функції та робиться спроба порівняльного аналізу світової та національної практики використання у регулюванні та екологізації економіки як ключового інструменту.

Ключові слова: екологізація, екоеконіміка, навколишнє середовище, екологічний менеджмент, системи управління, екологічний контроль.

The problem of environmental management at the present stage has become one of the priority stages in the development of the world economy. Practice has shown that the solution to the development of the economic potential of the world community and national states is possible only by using new ways and approaches to solving eco-ecological problems. More and more attention is being drawn to the concept of eco-economy. An ecological economy differs from mainstream economics in that it focuses on human aspects, natural influences, and the economic order. The eco-economy is not only resourceful, well-organized, but also guarantees an objective transition to an economy that is low-carbon, resource-efficient and socially inclusive. Greening the economy is a new development factor for the Republic of Moldova, considering environmental protection as one of the driving

forces of economic growth, which requires a new specific management system, namely environmental management. Modern environmental management is a process of flexible, entrepreneurial and economically sound management that is able to timely and most adequately take into account the ongoing changes in the environment, organically fit into market institutions and relations, optimally link the environmental and economic interests of sustainable nature management. It is environmental management that allows you to prevent negative consequences, to avoid the deterioration of business performance. the purpose of environmental management is to build a system and mechanisms for managing environmental processes, focusing management on environmental production. The purpose of environmental management is manifested in its functions, such as environmental forecasting and planning, coordination, organization of environmental activities, training/education in the implementation of environmental activities, environmental control, etc. Environmental management is considered as the main tool for managing the development of the eco-economy in the Republic of Moldova. This article examines the essence of environmental management, its functions and makes an attempt to comparatively analyze the world and national practice of using it in the regulation and greening of the economy as a key tool.

Key words: greening, eco-economy, environment, environmental management, management systems, environmental control.

Постановка проблеми. Экологизация экономики – новый фактор развития для Республики Молдова, рассматривающей охрану окружающей среды как одну из движущих сил экономического развития, что требует новой специфической системы управления, а именно экологического менеджмента.

Анализ последних исследований и публикаций. В зарубежных и отечественных исследованиях и публикациях вопросы экологического менеджмента, взаимозависимости экономических и экологических проблем, особенностей формирования и реализации экологической политики проработаны благодаря таким исследователям, как С. Barrow, А. Capcelea, Gh. Gămănesci, J.F. Dixon, I.L. Mehedinți, G. Meffe, E. Newman, V. Rojanschi, V.E. Târțiu и др.

Целью исследования является рассмотрение сущности экологического менеджмента и его функций как эффективного инструмента для управления развитием эконэкономии в Республике Молдова.

Изложение основного материала исследования. Экологический менеджмент трактуется как безопасное управление современным производством, при котором достигается оптимальное соотношение между экологическими и экономическими показателями. При использовании экологического менеджмента происходит минимизация негативного влияния бизнес-деятельности на окружающую среду, достижение высокого уровня экологической безопасности процессов производства и потребления выпускаемой предприятием продукции и оказываемых услуг.

Функции экологического менеджмента проанализированы в серии работ [1; 6; 7], из которых следует, что его цель заключается в регулировании отношений между окружающей средой и обществом для обеспечения

научно обоснованного соотношения интересов экономических и экологических аспектов общества, гарантий, необходимых для создания и поддержания благоприятной среды обитания [1, с. 17]. I.L. Mehedinți и E.C. Țocu [6, с. 48] предлагают разграничить три группы функций экологического менеджмента, а именно:

- социальные функции, которые являются центром экологического менеджмента и ориентированы на обеспечение интересов населения;
- экономические функции;
- технологические и производственные функции.

Более подробную классификацию предлагает профессор V. Rojanschi, согласно которому к функциям экологического менеджмента относятся:

- технические (чистое и безотходное экологическое производство);
- коммерческие (экологический маркетинг);
- финансовые (привлечение капитала в экологическую сферу и его управление);
- страхование (экологическое страхование);
- учет (кадастры природных ресурсов);
- организационно-административные, которые включают регулирование природопользования и защиту окружающей среды [10, с. 123].

Если рассматривать экологический менеджмент на корпоративном уровне, среди его основных функций авторы заявляют [7]:

- обоснование экологической политики и экологической ответственности;
- планирование экологической деятельности;
- организация внутренней и внешней экологической деятельности;
- управление персоналом;
- управление воздействием на окружающую среду и использованием ресурсов;

- внутренний экологический мониторинг и контроль;
- анализ и оценка результатов экологической деятельности;
- анализ и улучшение системы экологического управления и менеджмента.

Анализ этих и других работ демонстрирует разнообразие взглядов на основные функции экологического менеджмента. Некоторые концепции изложены в слишком общих чертах, другие относятся к особым видам деятельности охраны окружающей среды. Кроме того, часто предлагаемые авторами понятия не согласованы с функциями менеджмента как такового.

Принимая во внимание цели и задачи эконэкономии, можно говорить о двух группах функций экологического менеджмента:

- общих функциях (характерны для всех систем управления);
- конкретных функциях (относятся к системам экологического менеджмента).

К первой группе общих функций экологического менеджмента относятся экологическое прогнозирование и планирование, которые являются одними из самых важных функций управления, потому что помогают принимать решения в области охраны окружающей среды и эконэкономии. В рамках этой функции устанавливаются тенденции изменения качества окружающей среды и прогнозирования ее будущего состояния что, соответственно, определяет цели и задачи эконэкономии, а также стратегии их достижения и решения. Результаты планирования отражены в экологических стратегиях, программах и планах. В Республике Молдова к ним относятся Концепция экологической политики Республики Молдова № 605-XV от 02.11.2001, Национальная программа по обеспечению экологической безопасности № 447 от 17.04.2003, Программа по продвижению «зеленой» экономики в Республике Молдова на 2018–2020 гг. и План действий по ее внедрению № 160 от 21.02.2018 и др.

Эта функция также включает бюджетную деятельность, в которую входят систематическое планирование и контроль выделенных финансовых ресурсов. Бюджетная деятельность в Республике Молдова осуществляется через национальный экологический фонд и 36 местных экологических фондов. Расходы на окружающую среду в 2013 г. составляли 256 млн. лей.

Координация экологической деятельности заключается в приведении к согласованности, взаимному соответствию всех сторон, участвующих в процессах управления эконэкономикой и защиты окружающей среды. Координация

рассматривается как императивная функция экологического менеджмента, уделяющая приоритетное внимание экологическим учреждениям. Координацией экологической деятельности занимается Инспекция по охране окружающей среды Республики Молдова, которая согласует деятельность, оказывающую влияние на окружающую среду.

Организация экологической деятельности заключается в установлении ее компонентов и их расположения в экосистеме, способной обеспечить координацию и максимальную функциональность, в идентификации необходимых действий, формировании структуры подразделений и органа менеджмента, с помощью которых экологические цели будут достигнуты. После того как цели установлены и определены способы их достижения, экологический менеджмент должен сформировать структуру, которая будет иметь возможность их выполнить. В процессе организации экологический менеджмент берет на себя задачи, определенные во время планирования, и распределяет сторонам, которые смогут их выполнить. Также устанавливаются правила функционирования систем менеджмента и обеспечивается их применение. Цель организационной структуры – достижение ее персоналом как можно лучших результатов.

Тренинг/обучение выполнению экологических мероприятий включает умение ставить цели, принимать экологически верные решения и их передачу партнерам. Функция тренинга предполагает передачу задач и убеждение партнеров быть максимально эффективными в выбранной стратегии для достижения целей. Эта функция также связана с принятием решения из нескольких возможных вариантов, основанных на экономических, социальных, экологических критериях.

Информационная функция предоставляет информацию, необходимую для принятия решений, точность и правильность которой влияет на качество решения. Как следствие, экологическая информация, основанная в основном на экологической статистике и функционировании экологического мониторинга, имеет принципиальное значение для принятия оптимальных решений, обеспечивающих эффективность эконэкономии и защиту среды.

Экологический контроль – функция, которая применяется для того, чтобы убедиться, что эффективность экологического менеджмента соответствует запланированной, а также экологическими стандартам и нормам. Другими словами, функция контроля включает

оценку полученных результатов и сравнение их с изначально поставленными экологическими целями, предпринимая меры по устранению возможных несоответствий и проведению модернизаций. Экологический контроль включает три основных элемента: установление стандарта (показателей) экологической эффективности; информация, указывающая на разницу в уровне достигнутой и запланированной эффективности; корректировка отклонений или несоответствий. Для оценки соответствия осуществляемой хозяйственной и иной деятельности требованиям законодательства Республики Молдова по охране окружающей среды специально разработаны, введены и действуют 72 экологических стандарта, которые носят отраслевой характер.

Экологическая отчетность в некоторых случаях может быть интерпретирована как отдельная функция. Это процесс, который позволяет всем сторонам, как вовлеченным, так и заинтересованным, через информацию, используемую в записях, отчетах, исследованиях, проверках и т. д., узнать, что происходит в сфере охраны окружающей среды.

В свою очередь, специфические (конкретные) функции экологического менеджмента также довольно разнообразны и охватывают самые разные аспекты, а именно:

Интегрирование экологических требований в политике развития и политике отраслевой. Учитывая, что в настоящее время защита окружающей среды является неотъемлемой частью экоэкономики и компонентом устойчивого развития, эта функция становится все более актуальной и требует развития конкретных путей и средств гармонизации экологических, экономических и социальных задач.

Разработка законодательной базы, норм и экологических стандартов. Эти функции экологического менеджмента направлены на правовое регулирование охраны окружающей среды и включают в себя различные виды деятельности в этой сфере. Они устанавливают экологические правила и процедуры, действующие правила и положения, стандарты, на основании которых формируются критерии экологической эффективности, допустимые пределы экологических воздействий и др. [3–5].

Оценка воздействия на окружающую среду и проведение государственной экологической экспертизы. Эта оценка проводится как для стратегических документов (стратегии, программы, планы), так и для проектов экономической или иной деятельности. Воздействие на окружающую среду также оценивается применительно к объектам, находящимся в эксплуатации,

посредством экологического аудита, инструмента, который также может быть применен для идентификации экологических показателей действующих предприятий.

Информирование, экологическое просвещение, обучение и воспитание населения, бизнес-сектора и соответствующих администраций. Эти функции включают деятельность в различных сферах, создание доступа к экологической информации, а также привлечение широкой общественности к природоохранной деятельности.

Разработка и применение экономических стимулов. Система налогов, платежей и экономических субсидий, применяемая при использовании природных ресурсов для предотвращения загрязнения и улучшения окружающей среды, – один из самых эффективных механизмов изменения человеческого поведения, и в этом смысле его эффективное развитие и применение – одна из важнейших функций экологического менеджмента. Можно также упомянуть такую функцию экологического менеджмента, как эффективное управление экологическими финансовыми фондами, связанную с этой деятельностью.

Применение принудительных мер в случаях нарушения экологического законодательства. Выделяются четыре типа мер: (I) запретить строительство экономических объектов, использование природных ресурсов, производство опасных грузов и т. д.; (II) предотвратить, например, прекратить хозяйственную деятельность на объектах, нарушающих природоохранное законодательство, прекратить финансирование строительства; (III) компенсация ущерба, нанесенного окружающей среде; (IV) оценка административной или уголовной ответственности за совершенные нарушения.

Проведение экологического мониторинга и разработка экологической статистики. Эта функция является базовой функцией экологического менеджмента, которая обеспечивает feedback относительно изменений качества окружающей среды в результате воздействия человеческой деятельности или природных процессов. Кроме того, мониторинг окружающей среды и статистика предоставляют информацию об эффективности мер по охране окружающей среды и возможности составления прогнозов изменения ее качества.

Создание информационных систем относительно использования ресурсов, природно-экологическая обстановка, подготовка национальных отчетов. Для предоставления информации о процессе принятия решений в

области охраны окружающей среды необходимо развивать информационные системы, а также готовить и редактировать отчеты, в том числе национальные, о качестве окружающей среды.

Обеспечение рационального использования и защиты природных ресурсов: организация разработки кадастра природных ресурсов и создание информационных систем на местах; нормирование/установление пределов использования и/или условий использования природных ресурсов; контроль над соблюдением норм и стандартов в данной сфере; разрешение на использование природных ресурсов и загрязнение окружающей среды.

Поддержание внешних связей: подготовка предложений для международного сотрудничества, координация деятельности по реализации международных экологических конвенций, обеспечение создания международных

отчетов о выполнении международных договоров, участником которых является страна, и т. д.

Выводы из проведенного исследования. Анализируя свое исследование, а также другие публикации, можно сделать вывод о том, что экологический менеджмент: это управление, ориентированное на развитие, и в то же время это динамический процесс управления, который постоянно развивается; это тип управления, ориентированный на формирование и развитие экоэкономики, а также всех сфер социально-экономической жизни, производства, культуры и человеческого сознания; включает в себя весь комплекс вопросов, связанных с управленческим процессом в его целостности; представляет собой новую концепцию управления производством и развитием общества в соответствии с целями, критериями и приоритетами развития экосистем на разных иерархических уровнях.

References:

1. Capcelea A., Capcelea V. (2013) Managementul ecologic: fundamentarea teoretica si evolutia paradigmelor. Chişinău: Ştiinţa, 190 p.
2. Gămănesci, Gh., Şchiopu E.C. (2008) Managementul mediului. Târgu Jiu: Academica Brâncuşi, 204 p.
3. Hotărîrea Guvernului Republicii Moldova nr. 395 din 08-04-1998 pentru aprobarea Regulamentului privind auditul ecologic al întreprinderilor. Publicat: 25-06-1998 în Monitorul Oficial nr. 56–59. Versiune în vigoare din 31.03.2006 în baza modificărilor prin HG275/16.03.06, MO51-54/31.03.06.
4. Legea Republicii Moldova nr. 851 din 29-05-1996 privind expertiza ecologică. Publicat : 08-08-1996 în Monitorul Oficial nr. 52-53 Versiune în vigoare din 14.08.15 în baza modificărilor prin LP153 din 30.07.15, MO223/14.08.15 art.443.
5. Legea nr. 11 Republicii Moldova cu privire la evaluarea strategică de mediu din 02-03-2017. Publicat: 07-04-2017 în Monitorul Oficial nr. 109–118.
6. Mehedinţi I.L., Țocu E.C. (2007) Economia şi managementul mediului. Galaţi : Editura Fundaţiei Universitare «Dunărea de Jos» din Galaţi, 316 p.
7. Jørgensen S.E., Marques J.C., Nielsen S.N. (2015) Integrated Environmental Management A Transdisciplinary Approach. USA, Boca Raton, Florida: CRC Press. 383 p.
8. Meffe G., Nielsen L., Knight R. L., Schenborn D. (2013) Ecosystem Management: Adaptive, Community-Based Conservation. Washington, D.C., United States: Island Press, 336 p.
9. Newman E.I. (2001) Applied Ecology and Environmental Management. United States, Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 396 p.
10. Rojanschi V., Bran F., Grigore F. (2004) Elemente de economie şi managementul mediului. Bucureşti: Editura Economică, 672 p.

УДК 33.332.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-6>**Новаковська І.О.**

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри земельного кадастру
Національного університету біоресурсів і природокористування України

Іщенко Н.Ф.

доктор PhD,
доцент кафедри аерокосмічної геодезії та землеустрою
Національного авіаційного університету

Скрипник Л.Р.

доктор PhD,
асистент кафедри геоінформатики і аерокосмічних досліджень Землі
Національного університету біоресурсів і природокористування України

Novakovska Iryna, Skrypnyk Liliia

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Ishchenko Nataliia

National Aviation University

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ОХОРОНИ ЗЕМЕЛЬ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

PROBLEM OF LAND`S CONSERVATION AND PROTECTION AT THE PRESENT STAGE

У статті розглянуто основні проблеми земельного реформування. Відзначено, що за роки проведення земельної реформи не розроблялася земельпорядна документація саме комплексного характеру на загальнодержавному та регіональному рівнях. Указано недоліки щодо неощадливого використання земель під час їх перерозподілу, зокрема зайняття сільськогосподарських угідь для несільськогосподарських цілей. Досліджено проблематику ігнорування державними органами вимог щодо необхідності особливої охорони земельного фонду. Установлено, що під час формування об'єднаних територіальних громад не розроблялися проекти землеустрою щодо встановлення їхніх меж, не складаються схеми землеустрою об'єднаних територіальних громад, не проводяться роботи з формування земель комунальної власності в населених пунктах тощо. Досліджено, що протягом тривалого часу не проводяться суцільні великомасштабні ґрунтові обстеження. Надано пропозиції з розроблення та впровадження комплексу заходів на національному, регіональному та місцевому рівнях щодо збереження основного національного багатства держави – землі.

Ключові слова: земельна реформа, землеустрій, земельпорядна документація, охорона земель.

В статье рассмотрены основные проблемы земельного реформирования. Отмечено, что за годы проведения земельной реформы не разрабатывалась землеустроительная документация именно комплексного характера на общегосударственном и региональном уровнях. Указаны недостатки, касающиеся неэкономного использования земель при их перераспределении, в частности занятия сельскохозяйственных угодий для несельскохозяйственных целей. Исследована проблематика игнорирования государственными органами требований о необходимости особой охраны земельного фонда. Установлено, что при формировании объединённых территориальных общин не подготавливались проекты землеустройства по установлению их границ, не разрабатываются схемы землеустройства объединённых территориальных общин, не проводятся работы по формированию земель коммунальной собственности в населённых пунктах и тому подобное. Доказано, что в течение длительного времени не проводятся сплошные крупномасштабные ґрунтовые обследования. Даны предложения по разработке и внедрению комплекса мероприятий на национальном, региональном и местном уровнях по сохранению основного национального богатства государства – земли.

Ключевые слова: земельная реформа, землеустройство, землеустроительная документация, охрана земель.

The article deals with the main tasks of land reform. It is noted that over the years of land reform has not been developed no land management documentation of complex nature has been developed at the national and regional levels. Shortcomings in the uneconomical use of land during their redistribution, in particular the occupation of agricultural land, are indicated for non-agricultural purposes. The problems of land protection as a result of "underfulfillment" of land management functions in the course of land reform are determined, and also it was established that the development of not only forecast (pre-project) and planning, but also many types of project has decreased or stopped altogether, working and technical documentation on land management. The problem of ignoring the requirements of the state bodies on the need for special protection of the land fund has been studied. It was established that during the formation of the united territorial communities no land management projects were developed to establish their boundaries, no land management schemes of the united territorial communities were drawn up, no work was carried out on the formation of communal lands in settlements, etc. It is considered that the expansion of the territories of settlements was made in the absence of master plans for their development, without proper justification only on the basis of schemes of establishment of boundaries of local councils, villages, settlements, cities. It is proved that continuous large-scale soil surveys are not carried out for a long time, as a result, the quantitative and qualitative accounting of lands has been neglected, there are no full-fledged updated data for the organization of land monitoring and economic stimulation of soil fertility preservation. settlements have no master plans, no boundaries. It is established that the abolition of the moratorium on the purchase and sale of agricultural land from July 1, 2021 leads to the abolition of the legal norm, namely – prohibiting the owner to dispose of his land ownership. Proposals for the development and implementation of a set of measures at the national, regional and local levels to preserve the main national wealth of the state – land.

Key words: land reform, land management, land management documentation, land protection.

Постановка проблеми. Реформування земельних відносин значною мірою зумовило зменшення рівня сільськогосподарської освоєності території.

Скорочення за роки земельної реформи загальної площі сільськогосподарських угідь більше ніж на 520 тис га можна пояснити передачею частини малопродуктивних і деградованих земель під заліснення. Це сприяло екологізації землекористування, зокрема оптимізації співвідношення земельних угідь країни. Однак зменшення майже на 1 030 тис га площі орних земель за 1991–2016 рр. виправдати складно, а обґрунтувати взагалі неможливо, тому особливу увагу слід зосередити на збереженні землі як основного національного багатства держави, що й зумовлює необхідність розроблення та реалізації на національному, регіональному та місцевому рівнях комплексу відповідних заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем розвитку земельних відносин та впровадження напрямів їх подолання присвячено праці таких вітчизняних учених, зокрема Д.С. Добряка, Й.М. Дороша, А.М. Мірошніченка, Л.Я. Новаковського, М.П. Стецюка та ін. Однак кожен із напрямів розвитку земельних відносин потребує суттєвого вдосконалення.

Метою дослідження є виокремлення проблем у сфері земельних відносин за роки проведення земельної реформи та розроблення напрямів реалізації шляхів збереження основного національного багатства держави – землі

на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незамінність землі для людини, територіальна обмеженість (у розмірах), локальність за місцем розташування відрізняють землю від інших природних об'єктів, і хоча вона й відноситься до нерухомості, але, не маючи первісної вартості, тобто матеріальної основи, не може бути звичайним майном, що є у цивільно-правовому обігу. Її відмінність від іншого майна саме і полягає у тому, що земля є основним національним багатством країни [2].

Однак одне з основних завдань земельного реформування – раціональне використання земель – реалізується занадто повільно, а охорона земельного фонду не забезпечується відповідною системою державних заходів.

Так, за роки земельної реформи було припинено розроблення землепорядної документації комплексного характеру на загальнодержавному та регіональному рівнях: генеральної схеми землеустрою, схем землеустрою областей та адміністративних районів, що не дало змоги вирішити на науковому рівні проблеми перерозподілу земельного фонду, приватизації земель, охорони земельних ресурсів.

Слід зазначити, що, відповідно до Закону України «Про землеустрій» [6], його метою є забезпечення раціонального використання та охорони земель, створення сприятливого екологічного середовища та поліпшення природних ландшафтів, а також землеустрій спрямований забезпечувати:

а) реалізацію державної політики щодо використання та охорони земель, здійснення земельної реформи, удосконалення земельних відносин, наукове обґрунтування розподілу земель за цільовим призначенням з урахуванням державних, громадських та приватних інтересів, формування раціональної системи землеволодіння і землекористування, створення екологічно сталих агроландшафтів тощо;

б) надання інформації для правового, економічного, екологічного і містобудівного механізмів регулювання земельних відносин на національному, регіональному, локальному і господарському рівнях шляхом встановлення особливого режиму та умов використання й охорони земель;

в) встановлення і закріплення на місцевості меж адміністративно-територіальних одиниць, територій природно-заповідного фонду та іншого природоохоронного призначення, оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного призначення, меж земельних ділянок власників і землекористувачів;

г) прогнозування, планування й організацію раціонального використання та охорони земель на національному, регіональному, локальному і господарському рівнях;

ґ) організацію території сільськогосподарських підприємств, установ і організацій із метою створення просторових умов для еколого-економічної оптимізації використання та охорони земель сільськогосподарського призначення, впровадження прогресивних форм організації управління землекористуванням, удосконалення структури і розміщення земельних угідь, посівних площ, системи сівозміни, сінокосо- і пасовищезміни;

д) розроблення і здійснення системи заходів для збереження природних ландшафтів, відновлення та підвищення родючості ґрунтів, рекультивативі порушених земель і землювання малопродуктивних угідь, захисту земель від ерозії, підтоплення, висушення, зсувів, вторинного засолення, закислення, заболочення, ущільнення, забруднення промисловими відходами та хімічними речовинами тощо, консервації деградованих і малопродуктивних земель, запобігання іншим негативним явищам;

е) організацію території підприємств, установ і організацій із метою створення умов сталого землекористування та встановлення обмежень і обтяжень (земельних сервітутів) у використанні та охороні земель несільськогосподарського призначення;

є) отримання інформації щодо кількості та якості земель, їхнього стану та інших даних, необхідних для ведення державного земельного кадастру, моніторингу земель, здійснення

державного контролю над використанням та охороною земель.

У результаті «недовиконання» функцій землеустрою у ході земельної реформи понад 5 млн га малопродуктивних і деградованих земель, передусім орних, замість консервації, переведення у природні кормові угіддя або залісення було розпайовано, що ускладнило захист їх від деградаційних процесів [5].

Розширення територій населених пунктів здійснено за відсутності генеральних планів їх розвитку, без належного обґрунтування, лише на підставі схем встановлення меж місцевих рад, сіл, селищ, міст. Утрата низкою державних органів функцій щодо управління земельною реформою зумовила порушення екологічно сформованого сталого сільськогосподарського землекористування та його подрібнення, припинення робіт щодо боротьби з ерозією ґрунтів, а складена під час реформування земельних відносин земельпорядна документація мала здебільшого локальний характер та переслідувала переважно одну мету – межкування земельного фонду, а не його раціональну організацію та створення умов для додержання вимог екологічної безпеки.

За час реформи суттєво скоротилося або припинилося зовсім розроблення не лише прогнозованої (передпроектної) і планувальної, а й багатьох видів проектної, робочої та технічної документації із землеустрою. Суттєві недоліки, що пов'язані з неощадливим використанням земель під час їх перерозподілу, особливо внаслідок зайняття значних площ сільськогосподарських угідь для несільськогосподарських цілей, ігнорування державними органами вимог щодо необхідності особливої охорони земельного фонду зумовлюються передусім відсутністю довгострокових програм використання та охорони земель на національному та регіональному рівнях, а також через правові невирішеності питань економічного захисту вилучення цінних угідь.

Слід зазначити, що в Україні виконано значний обсяг робіт із формування об'єднаних територіальних громад, але проекти землеустрою щодо встановлення їхніх меж не розробляються; не складаються схеми землеустрою об'єднаних територіальних громад; занедбано роботи щодо формування земель комунальної власності в населених пунктах; інвентаризація земельного фонду ведеться вкрай повільними темпами; земельпорядкування територій міст, інших земель несільськогосподарського призначення належним чином не організоване.

Отже, зважаючи на вказане, можемо зауважити, що землеустрій не виконує усіх своїх функцій у державі в повному обсязі. Тому, від-

повідно, і конституційний принцип особливої охорони земель як основного національного багатства, який має на меті запобігання необґрунтованому вилученню сільськогосподарських угідь – основного засобу виробництва у сільському господарстві, раціональне використання земельного фонду, захист угідь від шкідливого антропогенного впливу, відтворення і підвищення родючості ґрунтів, забезпечення особливої режиму використання особливо цінних земель не завжди дотримувався під час проведення земельної реформи у країні, яка триває вже понад тридцять років.

Досить важливим є той факт, що за роки земельної реформи спостерігається підвищення рівня лісистості території та зменшення сільськогосподарської освоєності угідь [5]. Однак зайняття сільськогосподарських угідь для несільськогосподарських потреб, зокрема для розширення площі населених пунктів, під житлову забудову навколо обласних центрів і середніх міст зумовило втрату частки земель з особливо цінними ґрунтами. Паювання земель призвело до порушення сівозмін і контурно-меліоративної організації угідь як каркасу науково обґрунтованого ведення землеробства, що був сформований.

Для прикладу, внаслідок земельної реформи площа земель міст і селищ міського типу збільшилася більше ніж на 700 тис га. Великим недоліком для життя і здоров'я населення слід уважати зростання майже на 400 тис га площі забудованих земель. Зростання розміру земель міст і селищ, особливо у перші п'ять земельнореформених років, коли до її складу було включено понад 0,5 млн га прилеглих територій, досягло понад 0,7 млн га (табл. 1).

Постійне зростання площ земель населених пунктів безпосередньо не пов'язане з динамікою чисельності населення. У зв'язку з демографічною кризою, що зумовлена соціально-економічною та демографічною політикою держави, лише за 1996–2016 рр. чисельність міських жителів зменшилася на 5,1 млн осіб. Загальна щільність населення скоротилася з 86,3 осіб до 74,4 осіб на 1 км² (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим). Міста Дніпро та Донецьк перейшли з групи найкрупніших (понад 1 млн осіб) до групи крупних міст (від 0,5 до 1 млн осіб), а міста Миколаїв і Маріуполь з групи крупних міст стали великими містами (населення від 0,25 до 0,5 млн осіб) [3].

Унікальний земельно-ресурсний потенціал України, згідно з конституційними положеннями, вимагає особливої державної охорони. Конституційний принцип охорони землі як основного національного багатства передбачає передусім запобігання необґрунтованому скороченню площі сільськогосподарських угідь, забезпечення їх раціонального використання та охорони.

Однак фактично припинилося виконання робіт з охорони земель. У державному бюджеті на вказані заходи не передбачаються необхідні кошти. [4], хоча розмір необхідних коштів до державного і місцевих бюджетів як плата за використання земель перевищує 25 млрд грн. щорічно і зростає постійно.

З 1 липня 2021 р. в Україні скасовано мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення, який було запроваджено на початку 2002 р. Отже, відмінено правову норму, яка суперечила Конституції України, забороняючи власникові розпоряджа-

Таблиця 1

Динаміка площі земель України за 1991–2016 рр.

№ з/п	Види угідь	Площа земель, тис. га за роками						Зміни за 1991–2016 рр.
		1991	1996	2000	2005	2011	2016	
1	Сільськогосподарські угіддя	42030,3	41852,9	41829,5	41763,8	41576,0	41507,9	-522,4
	із них орні	33571,1	33286,2	32669,9	32482,2	32476,5	32541,3	-1029,8
2	Ліси та інші лісовкриті площі	10221,3	10375,8	10403,3	10475,9	10601,1	10633,1	+ 411,8
3	Забудовані землі	2161,1	2313,1	2457,4	2458,3	2512,5	2552,9	+ 391,8
4	Відкриті заболочені землі	884,0	934,9	946,0	957,1	979,9	982,3	+ 98,3
5	Води	2435,1	2418,6	2426,2	2421,1	2423,5	2426,4	-8,7
6	Землі міст	1201,4	1712,5	1261,3	1296,4	1322,7	1341,9	{+703,4
7	Землі селищ			522,2	537,5	560,7	562,9	

Джерело: розраховано за даними Держкомзему та Держгеокадастру за відповідні роки

тися належною йому земельною власністю. Окрім Закону про внесення змін щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення, прийнято низку особливо важливих законодавчих актів, зокрема щодо вдосконалення системи управління та дерегуляції у сфері земельних відносин, змін до законодавства щодо планування земель та ін.

Особливе значення щодо збереження та охорони цінних земель покладається на проекти з просторового планування та впорядкування земель, які повинні складатися на землі територіальних громад відповідно до розроблених комплексних планів як об'єднаного виду землевпорядної та містобудівної документації. Зростає роль і державного нагляду (контролю) за використанням та охороною земель. Щодо земель сільськогосподарського призначення це повинен бути, насамперед, нагляд за додержанням родючості ґрунтів за аналогією із системою економічного стимулювання цього процесу, що діє в країнах Європейського Союзу в рамках спільної аграрної політики. Для цього слід використовувати матеріали дистанційного зондування землі, актуалізовані показники обстеження ґрунтів, дані агрохімічного обстеження полів.

Рішення РНБО, що введено у дію Україною Президентом України Указом від 23 березня 2021 р. № 111/2021 «Про виклики і загрози національній безпеці України в екологічній сфері та першочергові заходи щодо їх нейтралізації» [7], передбачає низку заходів щодо розроблення концепції державної програми використання та охорони земель, урегулювання питань щодо виведення деградаційних і ерозійно небезпечних угідь із ріллі, досягнення нейтрального рівня деградації земель за найважливішими напрямками.

Висновки з проведеного дослідження. Для вирішення сучасних проблем забезпечення раціонального використання земельних ресурсів країни та їх охорони, регулювання

земельних відносин, гарантування прав на землю громадян, юридичних осіб, територіальних громад та держави досі немає актуалізованої інформаційної бази про землю. На території окремих областей, районів, місцевих рад немає відповідних актуалізованих землевпорядних матеріалів. Із 1980 р. не проводяться суцільні великомасштабні ґрунтові обстеження, унаслідок чого занедбано кількісний і якісний облік земель, немає повноцінних актуалізованих даних для організації моніторингу земель та економічного стимулювання збереження родючості ґрунтів. Для значної частини населених пунктів відсутні генеральні плани, немає встановлених меж. Не розроблено плани земельно-господарського устрою, детальні плани та плани зонування території міст.

Збереження основного національного багатства держави – землі зумовлює необхідність розроблення та реалізації на національному, регіональному та місцевому рівнях комплексу заходів, основними з яких є такі:

а) розроблення проекту закону України про загальнодержавну програму використання та охорони земель до 2030 р. з визначенням системи відповідних нормативно-правових актів із реалізації проблем раціонального використання та охорони земель;

б) складання національної програми охорони родючості ґрунтів на 2022–2030 рр. та планів дій із реалізації її заходів за регіонами та по періодах;

в) забезпечення розроблення комплексних планів просторового розвитку території, схем землеустрою територіальних громад, щоб створити їм необхідні умови для ефективного використання, екологізації та охорони земельних угідь агроландшафтів;

г) здійснення належної організації проведеного землеустрою, земельного кадастру, заходів з охорони земель, контролю землекористування в умовах функціонування ринку.

Список використаних джерел:

1. Величко В.А., Мартин А.Г., Новаковська І.О. Моніторинг ґрунтів України – проблеми землевпорядного, ґрунтознавчого та наукового забезпечення. *Вісник аграрної науки*. 2020. № 7(808). С. 5–16.
2. Земельний кодекс України : Закон України від 25 жовтня 2001 р. № 2768-III. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>.
3. Новаковська І.О. Управління міським землекористуванням : монографія. Київ : Аграрна наука, 2016. 304 с.
4. Новаковська І.О., Скрипник Л.Р., Славін І.В. Економічне стимулювання впровадження заходів щодо використання та охорони земель. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 2(84). С. 150–161.
5. Новаковський Л.Я., Новаковська І.О. Еколого-економічні та правові проблеми охорони земель. *Вісник аграрної науки*. 2017. № 11. С. 68–77.

6. Про землеустрій : Закон України від 22 травня 2003 р. № 858-IV. *Законодавство України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15>.
7. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 23 березня 2021 року «Про виклики і загрози національній безпеці України в екологічній сфері та першочергові заходи щодо їх нейтралізації» : Указ Президента України від 23 березня 2021 р. № 111/2021. *Законодавство України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/card/111/2021>.

References:

1. Velichko V.A, Martin A.G, Novakovskaya I.O (2020) Soil monitoring of Ukraine - problems of land management, soil science and scientific support. *Bulletin of Agrarian Science*, no. 7 (808), pp. 5–16.
2. Land Code of Ukraine: Law of Ukraine of October (2001). Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>.
3. Novakovskaya I.O. (2016) Management of urban land use: [monograph]. Kyiv: Agrarian. Science. 304 p.
4. Novakovskaya I.O., Skrypnyk L.R., Slavin I.V. (2021) Economic incentives for the implementation of measures for land use and protection. *Problems of system approach in economy*, no. 2 (84), pp. 150–161.
5. Novakovsky L.Ya., Novakovskaya I.O (2017) Ecological, economic and legal problems of land protection. *Bulletin of Agrarian Science*, no. 11, pp. 68–77.
6. On land management: Law of Ukraine (2003) Legislation of Ukraine. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15>.
7. On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine of March 23, 2021 "On challenges and threats to national security of Ukraine in the environmental sphere and priority measures to neutralize them": Decree of the President of Ukraine of March 23, 2021 № 111/2021. Legislation Of Ukraine. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/card/111/2021>.

**ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА**

УДК 330.564.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-7>**Черкасов А.В.**доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету**Антонова Р.А.**студентка
Національного авіаційного університету**Cherkasov Andrii, Antonova Rehina**

National Aviation University

**ДОСЛІДЖЕННЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ
У КРАЇНАХ ЄВРОПИ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ****STUDY OF DIFFERENTIATION OF POPULATION INCOME
IN EUROPEAN COUNTRIES DURING GLOBALIZATION**

Статтю присвячено одній із найбільш гострих соціально-економічних проблем суспільства – диференціації доходів населення. Автори досліджують нерівність розподілу доходів населення у країнах Європи в епоху глобалізації. Вони порушують проблему економічної диференціації, оцінюють ступінь конвергенції між країнами Західної і Східної Європи протягом останніх років. Проведено аналіз розшарованості за показниками ВВП на душу населення, співвідношення 20:20 (квінтільний коефіцієнт), індексу Джині, порівнюються показники нерівності всередині та між країнами. Для справедливості порівняння виконано у розрізі двох груп: великі країни з населенням, що перевищує 1,5 млн осіб, та країни, населення яких менше за 1,5 млн осіб. Автори роблять висновок про те, що, незважаючи на зростання диспропорцій у доходах, залишатися найменш нерівним регіоном світу Європі допомагає політика урядів, заснована на перерозподілі доходів через податки і трансферти.

Ключові слова: дохід, нерівність розподілу доходів, Європа, стратифікація, ВВП на душу населення, квінтільний коефіцієнт, коефіцієнт Джині.

Статья посвящена одной из самых острых социально-экономических проблем общества – дифференциации доходов населения. Авторы исследуют неравенство распределения доходов в странах Европы в эпоху глобализации. Они поднимают проблему экономической дифференциации, оценивают степень конвергенции между странами Западной и Восточной Европы в течение последних лет. Проводится анализ расслоения по показателям ВВП на душу населения, соотношения 20:20 (квintильный коэффициент), индекса Джини, сравниваются показатели неравенства внутри и между странами. Для справедливости сравнение выполнено в разрезе двух групп: большие страны с населением, превышающим 1,5 млн человек, и страны, население которых меньше 1,5 млн человек. Авторы делают вывод о том, что, несмотря на рост диспропорций в доходах, остаются наименее неравным регионом мира Европе помогает политика правительств, основанная на перераспределении доходов через налоги и трансферты.

Ключевые слова: доход, неравенство распределения доходов, Европа, стратификация, ВВП на душу населения, квинтильный коэффициент, коэффициент Джини.

The article is devoted to one of the most acute socio-economic problems of society – the differentiation of incomes. This phenomenon usually causes further inequality of access to basic public goods (quality health care, education, comfortable housing) and resources (financial, infrastructural, information, etc.). But at the same time, income inequality itself is a consequence of other types and manifestations of inequality. One of the seventeen sustainable development goals adopted by UN in 2015 is dedicated to overcoming inequality. The authors study the inequality of income distribution in European countries during globalization. They raise the issue of economic differentiation, assess the

degree of convergence between the countries of Western and Eastern Europe in recent years. It is noted that differences exist not only between West and East, but also within subregions. Differentiation between member states and non-EU countries is particularly noticeable. The analysis of stratification of Europe on three indicators is carried out: GDP per capita, ratio 20:20 (quintile coefficient), Gini index. These inequalities are compared within and between countries. To be fair, the comparison is made in terms of two groups: large countries with a population of more than 1.5 million people, and countries with a population of less than 1.5 million people. The gap between the wealthy countries of Western Europe and the countries of Eastern Europe, whose residents are accustomed to receiving much lower incomes, stands out. The average national income of the adult population in non-EU European countries is only 34% of the European average. The countries with the lowest degree of inequality include the Czech Republic, Slovakia and Iceland. An analysis of inequality among European countries is needed to determine the best way to overcome income differentiation at the regional level. The authors conclude that, despite the gradual increase in income disparities, government policies based on the redistribution of income through taxes and transfers help Europe to remain the least unequal region of the world.

Key words: income, inequality of income distribution, Europe, stratification, GDP per capita, quintile coefficient, Gini coefficient.

Постановка проблеми. Територіальні диспропорції в розміщенні продуктивних сил і нерівномірність соціально-економічного розвитку – природні ознаки, характерні як для окремих країн і регіонів, так і для світової господарської системи у цілому. Спочатку виникнувши в силу відмінностей у географічному положенні, природних і кліматичних умовах, із плином часу регіональні диспропорції загострилися в результаті історичних, економічних та соціокультурних особливостей розвитку тієї чи іншої держави або регіону. У сучасну епоху проблеми нерівномірності розвитку на рівні країн, регіональному і глобальному рівнях набувають особливої гостроти. Ціна відсталості, витрати для тих, хто не встиг вписатися в нову систему світового господарства, яка формується під впливом глобалізації, порівняно з минулим зростають у багато разів. Європейський регіон є цікавим для дослідження диференціації доходів населення, оскільки включає у себе країни – засновниці ЄС, країни, що приєдналися до ЄС у різні моменти часу, а також країни, що не входять до складу Союзу. Аналіз нерівності доходів серед країн Європи необхідний як для визначення напрямку подолання наявної диференціації доходів на рівні Європейського регіону, так і для розуміння чинників, що допомагають Європі залишатися найменш нерівним із регіонів світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічна диференціація і пов'язані з нею соціальні проблеми широко обговорюються в європейській науковій літературі і публіцистиці. Це питання досліджували у своїх роботах такі закордонні та вітчизняні вчені, як О. Лоренц, Т. Пікетті, С. Кузнець, М. Вебер, К. Маркс, А. Сміт, В. Паретто, Б. Міланович, П. Сорокін, Е. Лібанова, Л. Костильова, О. Євтушенко, Н. Кравчук, Г. Мюрдаль, Н. Холод, П. Швець, Г. Файрбо та ін. Питаннями нерівності у Європі

займаються С. Філауро, Г. Фішер [1], Т. Бланшет, М. Морган, Т. Ніф [2].

Метою дослідження є поглиблення розуміння сучасного стану диференціації доходів населення в Європі, порівняння західно- та східноєвропейських країн, визначення європейського механізму боротьби з нерівністю доходів у період глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне розуміння збалансованого і цілісного розвитку передбачає взаємну зумовленість його соціальних і економічних параметрів. Така концепція покладена в основу доповідей, присвячених розвитку людського потенціалу, які вже 15 років виходять під егідою ООН. Розлад однієї з функцій суспільного відтворення, що детермінують той чи інший параметр, із високою часткою ймовірності чинить негативний вплив на інші параметри. У практичному плані це означає необхідність постійного пошуку балансу між економічною ефективністю і соціальною справедливістю, адже до однаково негативного результату в економіці можуть призвести діаметрально протилежні соціальні причини. Як повна рівність, так і крайня соціальна поляризація гальмують прогрес, позбавляючи громадян стимулів до ефективної економічної діяльності. Незначна нерівність, скоріше за все, не стане причиною соціальних хвилювань і ризиком втрати стійкості соціально-економічного балансу в країні, більше того, вона може навіть створювати позитивні стимули для регіонів, відсталих від інтенсифікації економічної активності, пов'язаної з ліквідацією нерівності за доходами.

Подоланню нерівності присвячена одна із сімнадцяти цілей сталого розвитку, прийнятих усіма державами – членами ООН у 2015 р. на Саміті ООН із питань сталого розвитку. За мету поставлено до 2030 р. поступово досягати та підтримувати зростання доходів найбідніших

40% населення зі швидкістю, вищою за середній показник по країні [3], сприяти соціальному, економічному та політичному включенню всіх незалежно від віку, статі, інвалідності, раси, етнічної приналежності, походження, релігії чи економічного чи іншого статусу тощо.

Із 1980 р. Європа пережила низку кардинальних змін, включаючи розформування колишньої соціалістичної держави на сході Європи і подальше зміцнення Європейського економічного і валютного союзу по всьому континенту. Нещодавно, до пандемії COVID-19, Велика рецесія 2008–2009 рр. була найсерйознішою проблемою для Європи. До світової фінансової кризи 2008–2009 рр. нерівність доходів у більшості країн Європи зростала. Загалом для населення ЄС Велика рецесія була не так помітна, як для жителів інших країн, завдяки прогресивному оподаткуванню і високим виплатам допомоги по безробіттю. Однак криза призвела до зростання соціального розшарування всередині всіх країн Європи, а найбільше – в Іспанії, Греції, Ірландії, Італії та Португалії.

Розглянемо, як розвивалася відносна конвергенція між Східною і Західною Європою за цей час. У 2019 р. жителі Східної Європи заробляли 65% від розміру середнього національного доходу на дорослого у Європі. Це помітний прогрес порівняно з рівнем середини 1990-х років, але все ще лише на 8% вище за показник соціалістичних 1980-х років [4, с. 1].

Розбіжності існують не тільки між Сходом і Заходом. Наявна також велика різниця у доходах усередині цих субрегіонів. Тоді як основні країни Східної Європи (держави – члени ЄС) мають середній національний дохід дорослого населення, що становить 71% від середнього по Європі, східноєвропейці на периферії (країни, що не входять у ЄС) заробляють у середньому 34% від середнього показника по Європі [4, с. 2]. Ця частина Європи найслабкіша серед більш багатих західноєвропейських країн, тому країни Західної Європи та європейські країни, що входять у ЄС, такі привабливі для трудових мігрантів. Наприклад, переважна більшість (80%) усіх трудових мігрантів з України шукають роботу в країнах ЄС [5, с. 259].

Після значного зростання у 1990-ті роки нерівність між верхнім і нижнім рівнями європейського розподілу за доходами стабілізувалася у 2000-х роках, а потім дещо скоротилася після Великої рецесії. Частка доходів, що належать найбагатшим 10% населення, після кризи коливалася близько 35%, тоді як частка доходів найбідніших 50% населення хоча і мала тенденцію до зростання, але все одно не

змогла повернутися до рівня 1980-х років, ледь досягнувши 19% у 2019 р. Помітні зміни у період 1980–1990 рр. були переважно зумовлені динамікою у східній частині Європи після розпаду Східного блоку. До 2019 р. немає явних ознак конвергенції між верхньою і нижньою частинами розподілу на Сході або на Заході.

WIL (World Inequality Lab – Лабораторія світової нерівності) оприлюднила велике оновлення глобальних даних про нерівність для 173 країн світу, що становлять 97% населення світу та 7,5 млрд осіб. Опубліковані дані дають змогу відстежувати нерівність та бідність у часі, країнах та регіонах. Ці результати базуються на методології розподілу національних рахунків, розробленій Всесвітньою лабораторією нерівності та її міжнародною мережею дослідників у співпраці з Організацією Об'єднаних Націй. Опубліковані дані свідчать про те, що Європа є найменш нерівним з усіх регіонів, там топ-10% найбагатшого населення отримують 35% доходу у 2019 р. Наприклад, в Азії цей показник становить 49%, у Латинській Америці – 54%, на Середньому Сході – 56%, у США – 45% [6]. Це багато в чому можна пояснити європейськими державними інвестиціями в освіту та охорону здоров'я (тобто політикою попереднього розподілу), які фінансуються за рахунок справедливої суми податків (механізми перерозподілу).

Для оцінки диференціації доходів використовується безліч показників. Найважливішим агрегованим показником, що дає змогу оцінити ступінь соціально-економічної диференціації країн і регіонів, є валовий внутрішній продукт на душу населення. Як відомо, чим вищим є значення ВВП країни, тим багатшою, прогресивнішою і розвиненішою її вважають. Однак також варто звертати увагу і на структуру ВВП. Наприклад, у розвинених країнах від 10% до 35% ВВП припадає на цифрову економіку, водночас у країнах, що розвиваються, ця галузь займає від 2% до 19% ВВП [7, с. 114].

Ступінь диференціації за цим показником між країнами Європи нижчий, аніж між регіонами. ВВП на душу населення у Болгарії у шість разів нижчий за показник Данії, ВВП на душу населення у Франції у 2,5 рази перевищує ВВП Польщі. Середньоєвропейський показник протягом усього часу поступово зростав і з 2013 до 2019 р. збільшився на 19,6%. Показник ВВП на душу населення Великобританії впав на 13% після її виходу з ЄС.

Розглянемо різницю між значеннями ВВП на душу населення у розрізі двох груп країн: великі країни з населенням, що перевищує 1,5 млн жителів (рис. 1), і країни з населенням меншим за 1,5 млн осіб (рис. 2).

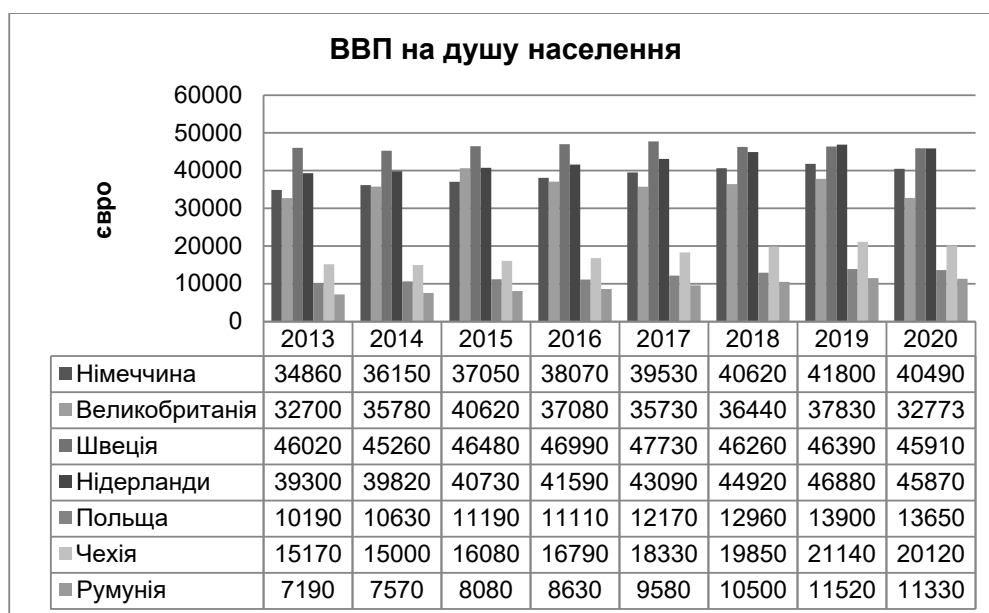


Рис. 1. ВВП на душу населення у країнах із населенням, що перевищує 1,5 млн осіб, у період 2013–2020 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [8]

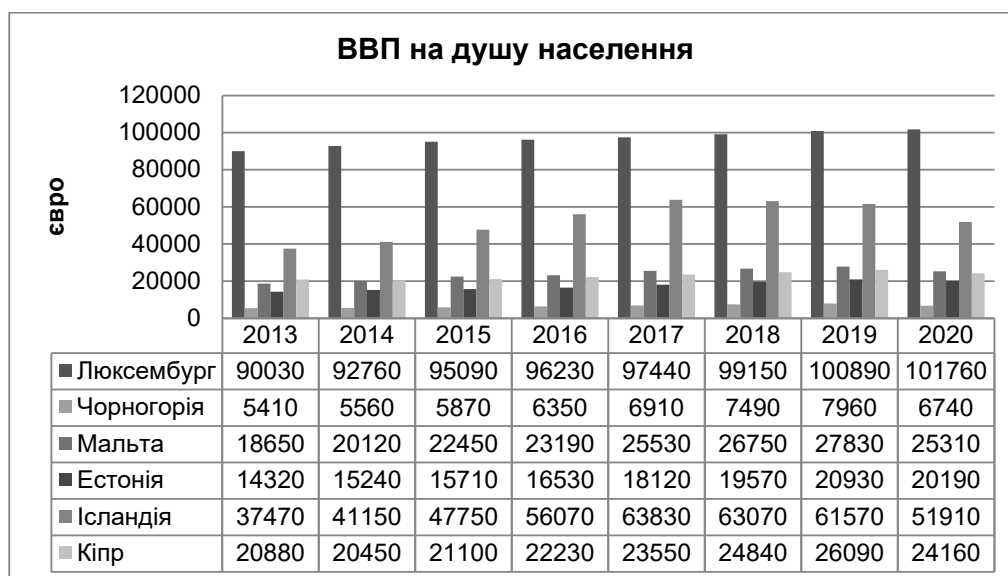


Рис. 2. ВВП на душу населення у країнах із населенням до 1,5 млн осіб, у період 2013–2020 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [8]

Неозброєним оком помітна різниця між більш багатими країнами Західної Європи (Німеччина, Швеція, Нідерланди) та східноєвропейськими країнами з нижчими доходами (Польща, Румунія).

У групі країн із населенням до 1,5 млн осіб особливо виділяється Люксембург – країна з нечисленним населенням (626 тис жителів) і дуже високим ВВП на душу населення (майже 102 тис євро у 2020 р.), благополуччя якої базується на тому, що вона є європейською офшорною зоною. Ця країна регулярно займає перші місця у списках найбагатших країн світу.

Наступним методом оцінки економічної стратифікації населення є квінтільний коефіцієнт, або співвідношення 20:20 (20/20). Це співвідношення середнього доходу, отриманого 20% населення з найвищим доходом (верхній квінтіль), до доходу, що отримують 20% населення з найнижчим доходом (нижній квінтіль). Під доходом слід розуміти еквівалентний наявний дохід. Цей показник краще демонструє фактичну наявну нерівність, оскільки не дає змоги середнім 60% населення статистично приховувати виражену стратифікацію доходів.

Також це співвідношення використовується у звітах про людський розвиток ПРООН.

Протягом досліджуваних семи років значення середньоевропейського квінтільного коефіцієнта постійно перебувало у проміжку 5–5,2. Це означає, що в середньому по Європі найбагатші 20% населення Європи отримували дохід, у п'ять разів вищий за дохід 20% найбіднішого населення. Із наявних даних можна зробити висновок, що найменший розрив між найбагатшою і найбіднішою частинами населення у таких країнах, як Бельгія, Чехія, Нідерланди, Норвегія, Ісландія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Швеція (співвідношення близько 3–4). Найбільший ж розрив у доходах спостерігається у Болгарії, Туреччині, Чорногорії, Сербії, Литві, Албанії, Румунії тощо (співвідношення у діапазоні 6–11). Тобто знову ж Східна частина Європи демонструє гірші показники, однак у деяких країнах помітна позитивна тенденція (Чорногорія, Хорватія). За даними 2019 р., найменший розрив у доходах показали Чехія і Словаччина – там найбагатші 20% населення отримали у 3,34 рази більше доходів, ніж найбідніші 20%.

На рис. 3 і 4 наведено динаміку значення квінтільного коефіцієнту для двох груп країн.

У групі великих країн із населенням понад 1,5 млн осіб помітне зростання нерівності у Великобританії, що, вірогідно, пов'язано з її виходом зі складу ЄС.

У групі невеликих країн помітна позитивна динаміка Чорногорії, яка з 2013 по 2019 р. скоротила значення квінтільного коефіцієнта більше ніж на 20%.

Останнім ми розглянули найпопулярніший із показників економічної нерівності – коефіцієнт Джині (або його відсоткове відображення – індекс Джині). Це статистичний показник ступеня розшарування суспільства. Коефіцієнт Джині можна визначити як макроекономічний показник, що характеризує диференціацію грошових доходів населення у вигляді ступеня відхилення фактичного розподілу доходів від абсолютно рівного їх розподілу між жителями країни. Коефіцієнт становитиме 0 за абсолютно рівномірного розподілу доходів і, навпаки, 1 – за цілковитою нерівністю. Чим більш нерівномірно у країні розподіляються доходи, тим ближче до 1 буде значення коефіцієнта Джині.

У середньому по Європі індекс Джині протягом досліджуваного періоду був досить сталим (30,5–31%) і в 2019 р. становив 30,7%. Серед учених-економістів існує думка, що значення коефіцієнта Джині нижче 0,25 (25%) може стримувати економічне зростання країни, а значення вище за 0,35–0,4 (35–40%) вже починає його гальмувати.

Нерівність доходів у Європі за індексом Джині найбільш виражена у Болгарії (40% у 2020 р.) та Туреччині (41,7% у 2019 р.). Також дещо перевищують середньоевропейський

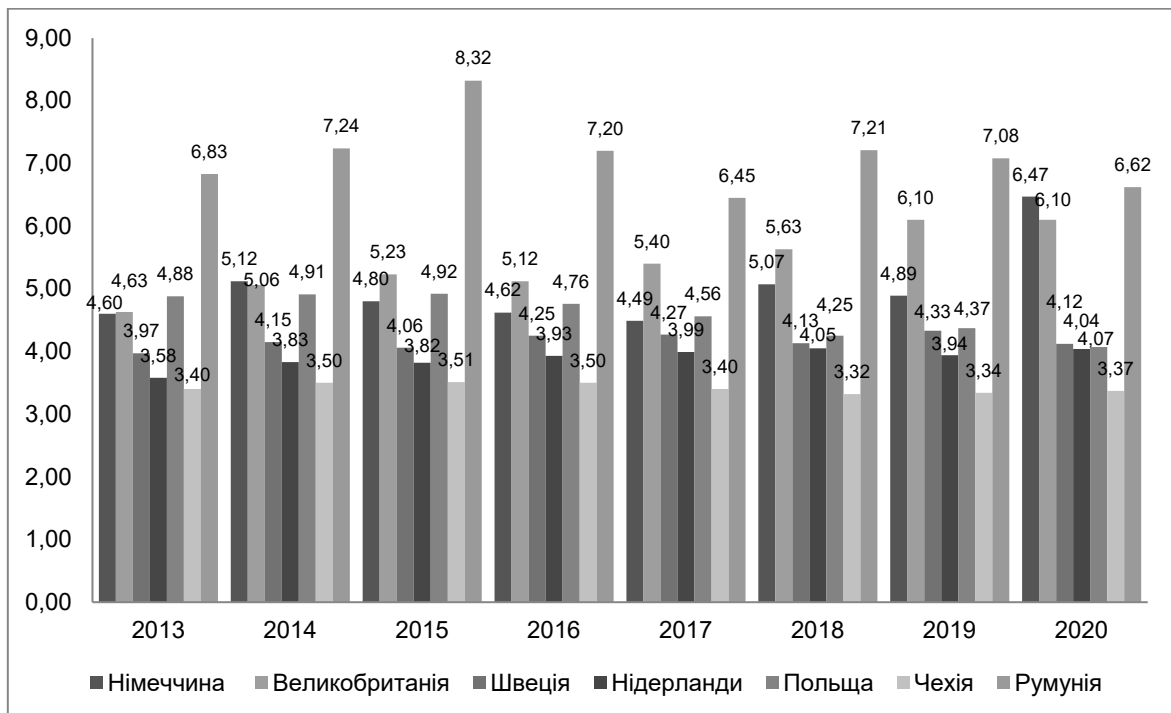


Рис. 3. Нерівність розподілу доходів у країнах Європи з населенням понад 1,5 млн осіб у період 2013–2020 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

показник нерівності такі країни, як Німеччина (34,4% у 2020 р.), Греція (31,1% у 2020 р.), Іспанія (32,1% у 2020 р.), Італія (32,8% у 2019 р.), Латвія (35,2% у 2019 р.), Литва (35,1% у 2020 р.), Румунія (33,8% у 2020 р.), Чорногорія (34,1% у 2019 р.), Албанія (34,3% у 2019 р.), Сербія (33,3% у 2019 р.).

Найнижчий ступінь нерівності за значенням індексу Джині у Європі притаманний Чехії (24% у 2019 р.), Словенії (23,5% у 2020 р.), Словаччині (20,9% у 2020 р.), Ісландії (23,2% у 2018 р.) (рис. 5, 6).

Слід зазначити, що наведені вище дані відображають величину коефіцієнта Джині після

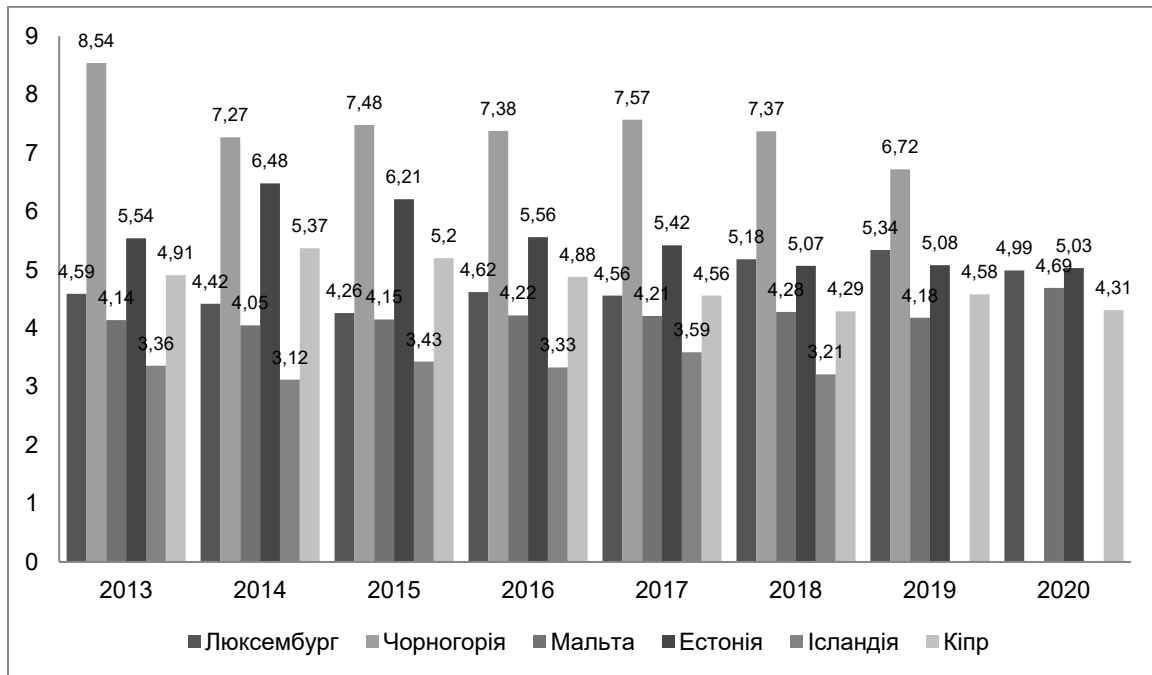


Рис. 4. Нерівність розподілу доходів у країнах Європи з населенням понад 1,5 млн осіб у період 2013–2020 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

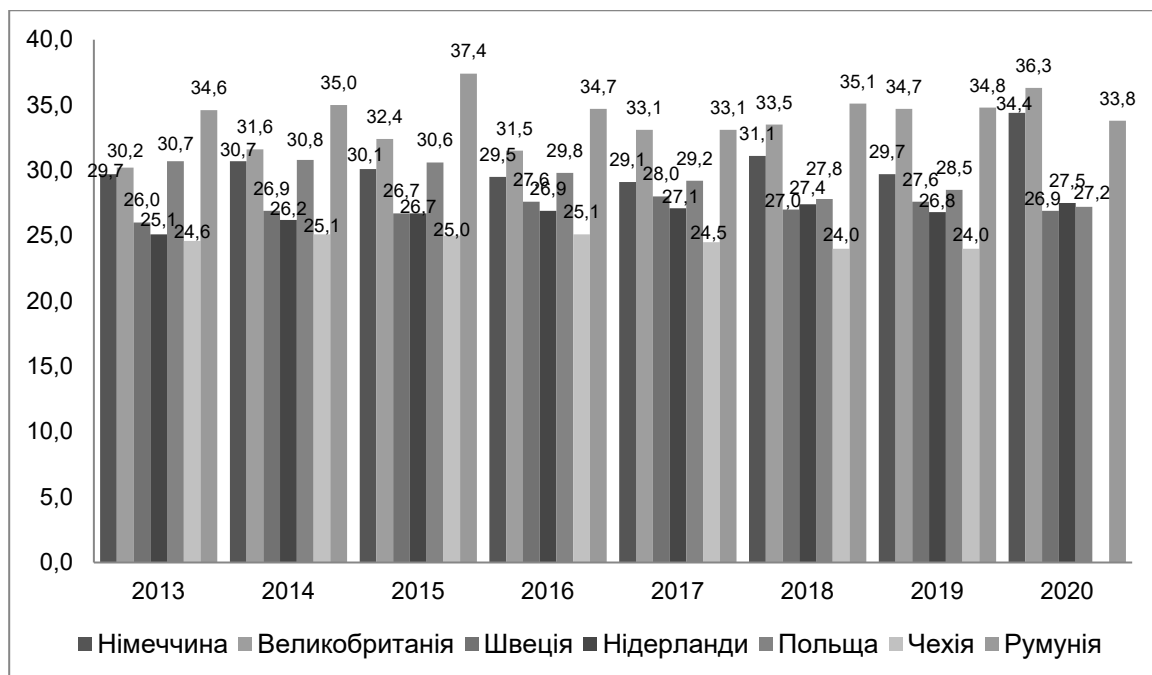


Рис. 5. Індекс Джині у країнах Європи з населенням понад 1,5 млн осіб у період 2013–2020 рр., %
Джерело: побудовано авторами за даними [10]

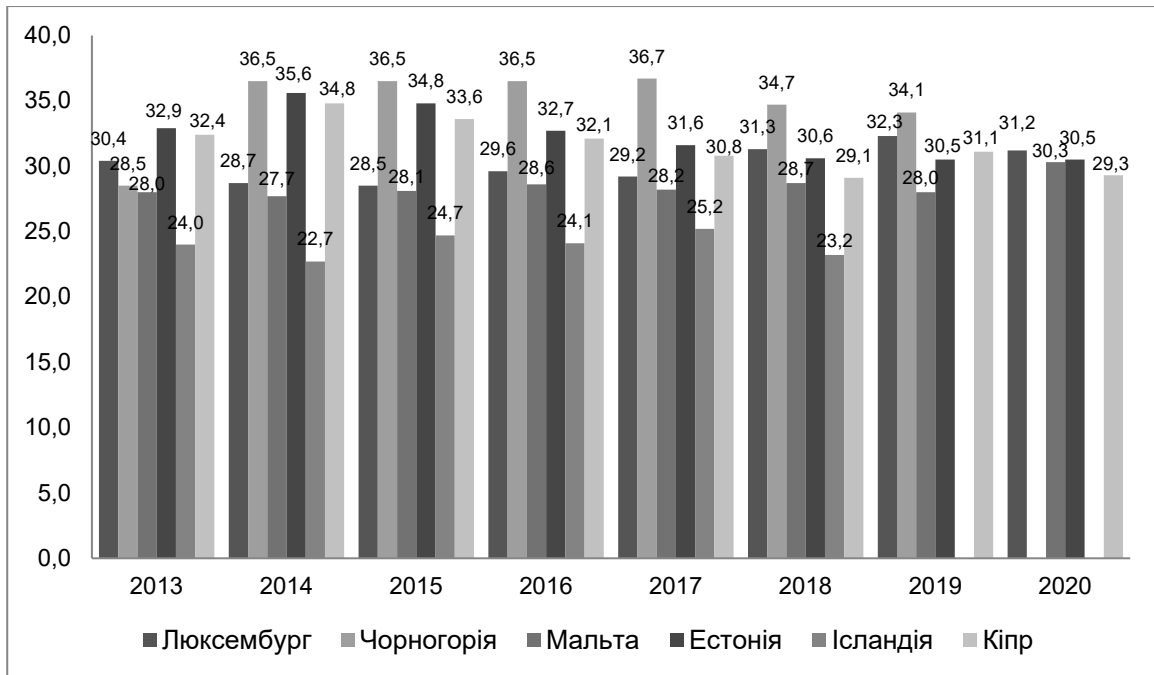


Рис. 6. Індекс Джині у країнах Європи з населенням менше 1,5 млн осіб у період 2013–2020 рр., %
Джерело: побудовано авторами за даними [10]

перерозподілу за допомогою податків і трансфертів. Така політика урядів дає змогу суттєво скоротити нерівність. Найбільші ринкові доходи, що спостерігаються у скандинавських країнах, Німеччині чи Франції, одночасно перебувають у верхній частині розподілу за доходами Європи та підлягають більшому відносному скороченню через використання прогресивних податкових систем. І навпаки, високі доходи в країнах, що не входять до числа найбільших часток доходів у розподілі Європи, підпорядковуються менш прогресивній фіскальній системі. Таким чином, перерозподіл, що діє у країнах Європейського регіону з більш високими доходами, пояснює значну частину загального скорочення розподілу наявного доходу в Європі після сплати податків та трансфертів. Соціальні трансферти за винятком пенсій зменшують нерівність, виміряну за індексом Джині, приблизно на 12%, а поєднання соціальних трансфертів та податків на прибуток зменшує її трохи більше ніж на 20%.

Висновки з проведеного дослідження. Незважаючи на зростання диспропорцій у доходах з 1980-х років, що зумовлено швидко

зростаючими доходами найбагатшої частини населення, Європа залишається найменш нерівноправним регіоном світу завдяки більш рівномірному розподілу доходів та податковим і трансфертним системам країн регіону. Європейські соціальні моделі, забезпечуючи відносно рівний доступ до державної освіти, охорони здоров'я та роботи, виявилися більш успішними, ніж, наприклад, США, у вирішенні викликів, пов'язаних із технологічними змінами та глобалізацією.

Розглянувши динаміку основних показників нерівності в країнах Європи, можна помітити поліпшення показників у Чорногорії, Сербії, Хорватії і ще кількох країнах Східної Європи за відносно незмінних середньоевропейських показників. Однак наслідки пандемії COVID-19 можуть суттєво сповільнити прогрес і посилити існуючу нерівність як усередині країн, так і між країнами. Економічні ефекти пандемії даватимуть про себе знати ще кілька років, і без тривалого державного фінансового втручання повільний прогрес, досягнутий у недавньому минулому, може повністю зникнути, а його місце посядуть нові загрози соціальної і економічної стратифікації.

Список використаних джерел:

1. Filauro S., Fischer G. Income inequality in the EU: General trends and policy implications. 2021. URL: <https://voxeu.org/article/income-inequality-eu-trends-and-policy-implications> (дата звернення: 20.10.2021).

2. Blanchet T., Chancel L., Gethin A. Forty years of inequality in Europe: Evidence from distributional national accounts. 2019. URL: <https://voxeu.org/article/forty-years-inequality-europe> (дата звернення: 21.10.2021).
3. World social report 2020. Inequality in a rapidly changing world. The Department of Economic and Social Affairs of the United Nations. 2021. P. 196.
4. Morgan M., Neef T. What's New About Income Inequality in Europe (1980–2019)? *World Inequality Lab*. 2020. P. 15. URL: <https://wid.world/document/whats-new-about-income-inequality-in-europe-1980-2019/> (дата звернення: 21.10.2021).
5. Kolesnyk I., Lutay L., Cherkasov A. Financial aspects of national migration processes. *Environmental Management and Sustainable Economic Development* : матеріали 2-ї міжнар. наук. конф., м. Любляна, 29 травня 2020 р. Любляна, 2020. С. 254–260.
6. Global inequality data – 2020 update. *WID.world*. 2020. URL: <https://wid.world/news-article/2020-regional-updates/> (дата звернення: 21.10.2021).
7. Zhavoronkova G., Zhavoronkov V., Kovalenko N. Elements of the digital economy in the world and Ukraine. *International scientific journal «Industry 4.0»*. 2021. Vol. 3. P. 114–118.
8. Main GDP aggregates per capita. *Eurostat*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/nama_10_pc/default/table?lang=en (дата звернення: 21.10.2021).
9. Inequality of income distribution. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tespm151/default/table?lang=en> (дата звернення: 22.10.2021).
10. Gini coefficient of equivalised disposable income – EU-SILC survey. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tessi190/default/table?lang=en> (дата звернення: 22.10.2021).

References:

1. Filauro S., Fischer G. (2021) Income inequality in the EU: General trends and policy implications. Available at: <https://voxeu.org/article/income-inequality-eu-trends-and-policy-implications> (accessed 20 October 2021).
2. Blanchet T., Chancel L., Gethin A. (2019) Forty years of inequality in Europe: Evidence from distributional national accounts. URL: <https://voxeu.org/article/forty-years-inequality-europe> (accessed 21 October 2021).
3. The Department of Economic and Social Affairs of the United Nations (2021) World social report 2020. *Inequality in a rapidly changing world*. P. 196.
4. Morgan M., Neef T. (2020) What's New About Income Inequality in Europe (1980–2019)? *World Inequality Lab*. P. 15. Available at: <https://wid.world/document/whats-new-about-income-inequality-in-europe-1980-2019/> (accessed 21 October 2021).
5. Kolesnyk I., Lutay L., Cherkasov A. (2020) Financial aspects of national migration processes. Proceeding of the 2th International Scientific Conference: *Environmental Management and Sustainable Economic Development* (Ljubljana, May 29. 2020.). Ljubljana, pp. 254–260.
6. Global inequality data – 2020 update. (2020) *WID.world*. Available at: <https://wid.world/news-article/2020-regional-updates/> (accessed 21 October 2021).
7. Zhavoronkova G., Zhavoronkov V., Kovalenko N. (2021) Elements of the digital economy in the world and Ukraine. *International scientific journal "Industry 4.0"*, vol. 3, pp. 114–118.
8. Main GDP aggregates per capita. *Eurostat*. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/nama_10_pc/default/table?lang=en (accessed 21 October 2021).
9. Inequality of income distribution. *Eurostat*. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tespm151/default/table?lang=en> (accessed 22 October 2021).
10. Gini coefficient of equivalised disposable income – EU-SILC survey. *Eurostat*. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tessi190/default/table?lang=en> (accessed 22 October 2021).

УДК 657

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-8>**Александрова О.Є.**

магістр

Запорізького національного університету

Гринь В.П.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри обліку та оподаткування

Запорізького національного університету

Aleksandrova Oksana, Gryn Victoriia

Zaporizhia National University

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ТА ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

IMPROVEMENT OF ACCOUNTING COSTS OF PRODUCTION AND FORMATION OF COST OF PRODUCTS

Сучасне бізнес-середовище висуває нові вимоги до систем, методів та концепцій управління виробництвом. У жорстких умовах конкуренції першочерговим завданням на промислових підприємствах є розроблення та впровадження нових стратегій з управління виробничими витратами. Під час розроблення нових стратегій управління виробничими витратами першочерговим завданням є вдосконалення методів класифікації та обліку витрат. У статті розглянуто сутність понять «виробничі витрати» та «калькуляція собівартості продукції», класифікацію та структуру виробничих витрат, системи та методи обліку витрат і калькуляції собівартості продукції. Статтю присвячено розробленню теоретичних та методологічних засад управління вартістю підприємства. Дослідження ґрунтується на аналізі розуміння понять «витрати», «виробничі витрати», «управління витратами», а також чинників та методів впливу на ці економічні категорії.

Ключові слова: витрати, витрати на виробництво, прямі витрати, загальновиробничі витрати собівартість продукції, калькулювання собівартості продукції, вдосконалення обліку витрат.

Современные условия хозяйствования предъявляют новые требования к системам, методам и концепциям управления производством. В разработке новых стратегий по управлению издержками производства первоочередной задачей является совершенствование классификация расходов и методов их учета. В статье раскрыта сущность понятий «затраты на производство» и «формирование себестоимости продукции», рассмотрены классификация и состав издержек производства, системы и методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции. В основе исследования лежит анализ понятий «затраты», «издержки производства», «управление затратами» факторов и методов воздействия на эти экономические категории. Объектом исследования является процесс управления затратами предприятия, предметом исследования – совокупность теоретических, методических и практических подходов к процессу управления затратами на современном предприятии.

Ключевые слова: затраты, затраты на производство, себестоимость продукции, калькуляция себестоимости, совершенствование учета затрат, прямые затраты, общепроизводственные затраты.

The growth of competition in the industrial market is accompanied by a constant search for ways to influence the cost of production in order to reduce production costs. The problem of effective management accounting in industrial enterprises of Ukraine acquires special significance at the present stage of economic development, as during the period of independence the volume of industrial production has halved. The existing unsatisfactory downward trend can be explained by ineffective management policies both for the industry as a whole and for the control of cost processes in specific enterprises. This, in turn, led to a decline in the profitability of the industry. Therefore, the study of the possible formation of new systems of accounting and cost analysis in industrial enterprises of Ukraine in connection with their further reorientation to international markets is of particular importance. In modern business

conditions, the need for management in the operational information about the amount of costs incurred for the production of products is increasing. The main factor in increasing the profitability of economic activity of enterprises and ensuring their stability in the market environment is to reduce production costs, which is impossible without creating an effective system of accounting and analysis. The article reveals the essence of the concept of "production costs" and «production cost formation», considers the classification and composition of production costs, systems and methods of cost accounting and costing. The article is devoted to the development of theoretical and methodological principles of enterprise cost management. The study is based on the analysis of the concepts of «costs», «production costs», «cost management», factors and methods of influencing these economic categories. The object of research is the process of enterprise cost management, the subject of research – a set of theoretical, methodological and practical approaches to the process of enterprise cost management. The results of the study are aimed at improving the organization and methods of accounting for production costs. The implementation of the results of the study will improve the quality of accounting information, and, consequently, improve the practice of production cost management, bring the method of cost management and costing in the enterprise to modern business requirements, international and national standards.

Key words: costs, production costs, production costs, costing calculations, improvement of cost accounting, direct costs, overhead costs.

Постановка проблеми. У сучасних умовах на ринку основними чинниками ефективного управління виробничим підприємством є повнота, достовірність та оперативність інформації про витрати, що формує вартість продукції, яка виробляється. Цю інформацію надає собівартість продукції, що є центральною підсистемою інформаційної системи бухгалтерського обліку. Рівень економічного управління підприємством залежить від правильної організації процесу виробництва та калькуляції, рівня впливу окремих підрозділів на підвищення ефективності виробництва, рівня обґрунтованості планування якісних та кількісних показників й оптимального ціноутворення.

У виробничому процесі вартість матеріалів та робочої сили – це вартість виробництва. Накопичені витрати підприємства, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції (робіт та послуг) у грошовій формі, називаються виробничими витратами.

Собівартість продукції – один із показників ефективності виробництва; що нижча собівартість продукції, то ефективніше виробництво, чим менше витрат, тим ефективніше виробництво.

Метою управління витратами та обліку витрат є своєчасне, повне та точне визначення фактичних витрат, пов'язаних із виробництвом та продажем продукції, робіт чи послуг.

Контроль витрат – невід'ємна стала функція системи управління підприємством. Кожна компанія повинна мати чітко регламентовану систему внутрішнього контролю, оскільки це є основою для прийняття управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Труднощі обліку витрат і калькулювання собівартості продукції постійно знаходяться у центрі досліджень багатьох учених. Їм при-

діляється значна увага в працях економістів: Ф.Ф. Бутинця, М.Г. Чумаченка, С.Ф. Голова, М.С. Пушкаря, В.І. Єфіменка, Б.М. Литвина, Ю.Я. Литвина, М.Р. Лучка, В.В. Сопка, З.В. Гуцайлюка та ін.

Вагомий внесок у розвиток методологічних питань обліку витрат виробництва зробили зарубіжні вчені: Т. Скоун, Р. Вандер Віл, Д. Фостер, Ф. Гюнтер та ін.

Метою дослідження є теоретичні та методологічні особливості обліку витрат на виробництво, визначення основних аспектів формування собівартості продукції, а також розгляд питань з удосконалення обліку витрат на виробництво.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес виробництва є дуже складним та багатограним. Він включає у себе сукупність різноманітних технологічних операцій та є одним з основних процесів господарської діяльності.

У процесі виробництва використовуються природні ресурси, енергія, матеріали, паливо, енергія, трудові ресурси, основне устаткування тощо.

Бухгалтерська звітність повинна послідовно та достовірно відображати інформацію про фактичні витрати на виробництво продукції, яка використовується для обчислення фактичної собівартості окремих видів продукції, а також контролю над раціональним використанням трудових, матеріальних та фінансових ресурсів [1].

Для випуску кожного продукту потрібні певні ресурси, які впливають на величину виходу продукту.

Виробничі витрати різняться за складом, економічним призначенням, значенням у виробництві та реалізації продукції, залежно від обсягу виробництва тощо. Це робить необхідним

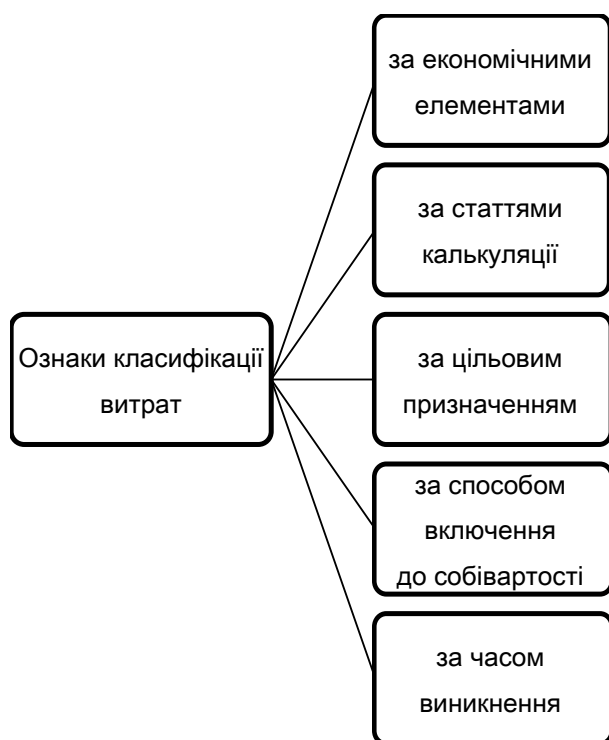


Рис. 1. Ознаки класифікації витрат

групування витрат за визначеними ознаками. Залежно від характеру виробництва витрати поділяються за видами продукції (послуг) та етапами виробничого процесу (стадіями).

Різні місця виникнення витрат передбачають їх облік за структурними підрозділами (цехами, відділами, ділянками), за центрами відповідальності.

Витрати також класифікуються за низкою інших ознак, які ми можемо побачити на рис. 1.

Під час розрахунку собівартості реалізованої продукції необхідно керуватися вимогами П(С)БО 16 «Витрати», тобто враховувати, що лише виробничу собівартість реалізованої продукції необхідно порівнювати з доходом від реалізованої продукції.

Витрати на створення конкретного виду продукції, які спеціально включаються до її собівартості на підставі первинних документів, називаються прямими [6].

Непрямі витрати – це витрати виробництва, які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним способом і потребують розподілу [4].

За ступенем залежності від обсягу діяльності витрати поділяються на змінні та постійні. Змінні витрати змінюються зі зміною виробництва.

Постійні – це витрати, абсолютна величина яких залишається незмінною або змінюється зі зменшенням або збільшенням обсягу виробництва в невеликих кількостях [4].

Майже всі прямі витрати є змінними. Виняток становлять амортизація спецтехніки, оренда та деякі інші прямі витрати.

Загальновиробничі (непрямі) витрати, як бачимо, також поділяються на постійні та змінні. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на утримання та управління виробництвом (цехами, дільницями), які змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно зміні обсягу діяльності.

До постійних загальновиробничих витрат належать витрати на утримання та управління виробництвом, які залишаються незмінними або майже незмінними за зміни обсягу діяльності.

Підприємство може без сторонньої допомоги встановити перелік і склад змінних та незмінних загальновиробничих витрат і вибрати спосіб розподілу змінних загальновиробничих витрат, виходячи зі специфіки власної діяльності. Вибрану базу розподілу загальновиробничих витрат зазначають у примітках до фінансової звітності та наказі про облікову політику підприємства [5].

Найкраще такий розподіл витрат підприємства можна побачити на рис. 2.

Витрати, які не включаються до собівартості продукції і списуються на витрати періоду, в якому були здійснені [3]:

- 1) надлишок відходів;
- 2) витрати на зберігання, крім тих, які необхідні у процесі виробництва, що передують наступній стадії виробництва;
- 3) адміністративні накладні витрати;
- 4) витрати на збут.

Окрім того, витратами не визнаються, а тому не враховуються під час розрахунку собівартості виробленої, готової та реалізованої продукції, товарів, робіт і послуг [4]:

- 1) попередня (авансова) оплата поставок, робіт і послуг;
- 2) погашення отриманих позик;
- 3) платежі за договорами комісії, агентськими договорами та іншими подібними договорами на користь комітента та комітента;
- 4) витрати, відображені зменшенням власного капіталу відповідно до Положень (стандартів) бухгалтерського обліку;
- 5) інше зменшення активів або збільшення зобов'язань, якщо порушуються обов'язкові умови достовірності кошторису.

На різних підприємствах і навіть у різних галузях і господарствах одного підприємства облік собівартості продукції та розрахунок собівартості продукції здійснюють різними методами залежно від галузевих особливостей, масштабів і періодичності виробництва, організації та технології виробництва, мето-



Рис. 2. Класифікація витрат із метою визначення собівартості

дів планування, стану технічного регулювання та ін.

Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з витрат на виробництво продукції (робіт, послуг), реалізованої протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та надлишкових витрат виробництва.

Виробнича собівартість продукції (робіт, послуг) включає:

- прями матеріальні витрати;
- прями витрати на оплату праці;
- інші прями витрати;
- змінні накладні витрати та постійні розподілені загальновиробничі витрати [2].

Основна мета розрахунку – створення інформації про витрати на одиницю їхнього носія, яка необхідна для організації та управління бізнесом, контролю рівня витрат, визначення прибуткових, другорядних та збиткових сегментів діяльності.

Розрахунок – це спосіб отримати інформацію для:

- оцінки випуску продукції та визначення фінансового результату;
- обґрунтування виробничої стратегії;
- ціноутворення;
- оцінки ефективності керівників центрів відповідальності.

Метою розрахунку є:

1. Оцінка готової продукції та напівфабрикатів власного виробництва за собівартістю для відображення та підготовки в наступній бухгалтерській звітності.

2. Підготовка інформації для прогнозування, планування, контролю витрат, доходів, прибутку, зокрема щодо:

- планування суми витрат на наступний період;
- обґрунтування економічної ефективності від запровадження нового обладнання, вибору сучасних технологічних процесів;
- прийняття рішення про проведення ремонтних робіт економічним способом або із залученням спеціалізованих будівельних компаній;
- визначення адекватної, справедливої, конкурентоспроможної ціни на основі витрат;
- контролю витрат у виробництві та на всіх етапах життєвого циклу продукції;
- визначення рентабельності окремих видів продукції;
- контролю витрат на всі процеси, що виконуються на підприємстві, визначення самого витратного процесу;
- визначення сегмента, якому необхідно скоротити (розширити) виробництво;
- оцінки ефективності окремих підрозділів, якості управління, діяльності центрів відповідальності, персоналу, виявлення взаємозв'язку «витрати – обсяг – прибуток» [5].

Таким чином, цільова функція виявлення та усунення недоліків організації виробництва і логістики спрямована на максимальну економію матеріальних та трудових витрат, підвищення продуктивності праці.

Більше уваги слід приділяти обліку та розподілу непрямих витрат. Варто вести облік

витрат на обслуговування та експлуатацію машин і обладнання у підрозділах підприємства. Бажано фіксувати у спеціальних журналах фактичне завантаження окремих пристроїв та обладнання, щоб можна було оцінити рівень ефективності їх використання. Окрім того, це дало б змогу точніше визначати фактичну участь конкретних видів обладнання у виробництві конкретних видів продукції, тим самим точніше розподіляючи витрати на обслуговування та експлуатацію машин і механізмів за видами продукції.

На основі інформації про вартість сировини для кожної зміни типів продуктів у порядку, описаному вище, та даних про вихід для кожної зміни ви можете та повинні аналізувати результати виробничого процесу для кожної зміни шляхом порівняння фактичних даних із регламентами, виявляти відхилення та оперативно визначати причини відхилень, що дає можливість своєчасно впливати на перебіг процесу, використовувати у правильному напрямі.

Фіксація товарно-матеріальних запасів і запуск сировини для виробництва та випуску напівфабрикатів та готової продукції в кожну зміну створить умови для перевірки результатів виробництва не лише фахівцями економічних та технологічних служб, а й безпосередніми виробниками: майстрами та навіть робітниками. Для цього в первинних документах, в яких записувалися дані про фактичну вартість сировини (основних матеріалів для кожної зміни і випуску), необхідно вказати

деталі (норми, позиції) для відображення нормальних даних [6].

Висновки з проведеного дослідження. У статті досліджено теоретико-методологічні особливості обліку витрат на виробництво, визначено основні аспекти формування собівартості продукції, а також розглянуто питання вдосконалення обліку витрат на виробництво. Із вищесказаного можна зробити такі висновки:

1. Досліджено економічне поняття витрат, розглянуто класифікацію витрат, а також поняття витрат виробництва.

2. Визначено основну мету калькуляції, яка необхідна для організації та ведення бізнесу, контролю рівня витрат, визначення прибуткових, другорядних та збиткових сегментів діяльності.

3. Для оформлення та відбору форм первинних документів промислового виробництва запропоновано системи обліку та види контролю над використанням сировини та матеріалів для виготовлення продукції, які широко поширені на практиці.

4. Пропонується вести облік витрат на утримання та експлуатацію машин та устаткування у підрозділах підприємства і фіксувати у спеціальних журналах фактичне навантаження окремих приладів та обладнання для оцінки рівня ефективності їх використання.

5. Запропоновано вирішення питань удосконалення первинного обліку витрат на виробництво.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Витрати виробництва та їх класифікація для потреб управління. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія «Бухгалтерський облік, контроль і аналіз»*. 2012. № 1(22). С. 11–18.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 22.10.2021).
3. Шуляк О.М., Брадуліна Д.С. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції на підприємствах. *Вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка*. 2013. Вип. 2(39). С. 104–109.
4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність: Закон України від 16 липня 1999 р. № 966-XIV. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 40. Ст. 365.
5. Чумаченко М., Білоусова І. Дискусійні проблеми обліку витрат і калькулювання собівартості продукції. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2008. № 10. С. 3–7.
6. Мандрика О.В. Методи обліку витрат та калькуляції собівартості продукції. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 154. С. 45–47.

References:

1. Butinec F.F. (2012) Vitraty virobnyctva ta yih klasifikaciya dlya potreby upravlinnya. *Problemi teoriyi ta metodologiyi buhgalterskogo obliku, kontrolyu i analizu – Buhgalterskij oblik, kontrol i analiz*, no. 1(22), pp. 11–18. (in Ukrainian)
2. Nacionalne polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 16 «Vitraty», zatverdzhene nakazom Ministerstva finansiv Ukrayini vid 31.12.1999 r. No 318. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>

3. Shulyak O.M., Bradulina D.S. (2013). Metodi obliku vitrat i kalkulyuvannya sobivartosti produkciji na pidpriyemstvah. *Visnik Poltavskogo nacionalnogo tehnicnogo universitetu im. Yu. Kondratyuka*, vol. 2(39), pp. 104–109. (in Ukrainian)
4. Pro bukhholderskyi oblik ta finansovu zvitnist: Zakon Ukrainy [About accounting and financial reporting] № 40 (1999, July 16). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, st. 365. (in Ukrainian)
5. Chumachenko M., Bilousova I. (2008) Dyskusijni problemy obliku vytrat i kaljkuljuvannja sobivartosti produkciji [Discussion problems of cost accounting and product costing]. *Bukhghaltersjkyj oblik i audyt*, vol. 10, pp. 3–7. (in Ukrainian)
6. Mandryka O.V. (2009) Metody obliku vytrat ta kaljkuljacji sobivartosti produkciji [Methods of cost accounting and costing of products]. *Kuljtura narodov Prychernomorjja*, vol. 145, pp. 45–47. (in Ukrainian)

УДК: 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-9>**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

Дунін М.Є.

магістрант

Національного університету харчових технологій

Скригун Н.П.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

Kapinus Larysa, Dunin Maksym, Skrygun Natalia
National University of Food Technologies

АДАПТОВАНИЙ МЕТОД ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

ADAPTED METHOD OF BUILDING MARKETING ADVERTISING CAMPAIGNS FOR PRODUCT PROMOTION ON THE ONLINE MARKET

Статтю присвячено розгляду рекламних кампаній у контексті просування продукції на онлайн-ринку. Наводяться визначення понять «реклама», «рекламна кампанія», «онлайн-реклама». Підкреслюється різниця між офлайн- і онлайн-рекламою, розглядаються модель чинників, які здійснюють вплив на побудову рекламних кампаній в онлайн-середовищі, і модель сприйняття поведінкової реклами в Інтернеті. Окреслюються технології побудови рекламних кампаній, що розроблені різними авторами. Підкреслюється багатогранність представлених технологій, ураховуючи відсутність єдиного патерну. Наводяться приклади провальних рекламних онлайн-кампаній та розглядаються найпоширеніші помилки під час складання рекламних повідомлень. Підтверджується проблематика побудови рекламних кампаній. Пропонується адаптований метод побудови рекламних кампаній в Інтернеті. Деталізуються додані етапи на рівні цілей етапу та шляхів досягнення цілей етапу.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, онлайн-середовище, Інтернет, рекламне звернення, модель чинників, модель сприйняття.

Статья посвящена рассмотрению рекламных кампаний в контексте продвижения продукции на онлайн-рынке. Приводятся определения понятий «реклама», «рекламная кампания», «онлайн-реклама». Подчеркивается разница между офлайн- и онлайн-рекламой, рассматриваются модель факторов, которые оказывают влияние на построение рекламных кампаний в онлайн-среде, и модель восприятия поведенческой рекламы в Интернете. Очерчиваются существующие технологии построения рекламных кампаний, разработанные различными авторами. Подчеркивается многогранность представленных технологий, поскольку единого паттерна не существует. Приводятся примеры провальных рекламных онлайн-кампаний и рассматриваются самые распространенные ошибки при составлении рекламных сообщений. Подтверждается проблематика в существующей методологии построения рекламных кампаний. Предлагается адаптированный метод построения рекламных кампаний в Интернете. Детализируются добавленные этапы на уровне целей этапа и путей достижения целей этапа.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, онлайн-среда, Интернет, рекламное обращение, модель факторов, модель восприятия.

The article is devoted to the consideration of advertising campaigns in the context of product promotion on the online market. The definitions of the concepts «advertising», «advertising campaign», «online advertising» are given. The difference between offline and online advertising is emphasized, the

model of factors that influence the construction of advertising campaigns in an online environment and the model of perception of behavioral advertising on the Internet is considered. Attention is focused on factors that affect exclusively online advertising campaigns, including: Internet usage behavior (surfing hours, Internet usage period, Internet usage variety, e-mail activity) and secondary factors (online product information requests, registration to get e-mail information, online shopping purchases, etc.). It is demonstrated that the awareness and knowledge of consumers about advertising directly affect their attitude to advertising and the formation of their further behavior in relation to advertised products or services. Existing technologies for building advertising campaigns developed by different authors are outlined. The versatility of the presented technologies is emphasized, since there is no single pattern. Examples of failed online advertising campaigns that were carried out in 2017-2018 are given (companies such as: H&M, McDonald's, Heineken, Dove, MasterCard). The most common mistakes in the preparation of advertising messages are considered, in particular: «strategies of giants», «sales on the forehead», «overload of information», «value, not goods», «product first», «offer», «one offer», «contacts». The essence of these errors is underlined and variants of their correction are given. The problems in the existing methodology of construction of advertising campaigns are confirmed. An assumption is made about what can create errors in the formation of modern advertising messages. An adapted method of building advertising campaigns on the Internet is offered. The added stages are detailed at the level of stage goals and ways to achieve stage goals.

Key words: advertising, advertising campaign, online environment, internet, advertising appeal, model of factors, model of perception.

Постановка проблеми. XXI ст. – дійсність, яку заповнив науково-технічний прогрес, що змінив життя людської цивілізації та підняв рівень цього життя на той рівень, який раніше бачився неможливим. Цей прогрес докорінно вплинув на рівень розвитку суспільства, відбулися зміни у багатьох сферах життя, і сфера комунікацій не є винятком.

Стрімке зростання популярності мережі Інтернет у XXI ст. цілком і повністю змінило хід подій, тому що ті можливості, які були отримані внаслідок популяризації Інтернету, не можна порівняти ні з чим іншим, що було в найближчому минулому. Зокрема, суттєвих змін зазнала система комунікацій «продавець – покупець», для якої Інтернет став широким полем для спілкування. Як результат, за останні 20 років було винайдено велику кількість як офлайн-, так і онлайн-інструментів, які можна описати терміном «реклама». Сучасні великі, середні та малі компанії використовують ці рекламні інструменти для проведення рекламних кампаній, які дають змогу проінформувати споживачів або нагадати їм про продукт чи послугу.

Сучасні маркетологи і рекламисти постійно досліджують процес комунікацій між компаніями та споживачами, щоб зрозуміти, як краще будувати рекламні кампанії. Оскільки сучасний бізнес переходить в онлайн та все частіше використовує рекламні інструменти на кшталт соціальних мереж (Facebook, Instagram), поштових систем, чат-ботів у популярних месенджерах (Telegram, WhatsApp або Viber), то актуальність розроблення рекламних кампаній у мережі Інтернет набуває великого значення. Головна складність полягає у тому, що сучасні споживачі є високо обізнаними щодо продукції та послуг і, як наслідок, непередбачуваними –

їх фокус може зміститися з одного бренду на інший досить швидко.

Беручи до уваги вищезазначене, можна підсумувати, що нині у компаній постає висока необхідність у побудові ефективних комунікативних відносин зі споживачами в онлайн-середовищі, від яких залежить лояльність останніх, тому виникає потреба у глибшому аналізі рекламних кампаній просування товарів підприємства на онлайн-ринку, що є інструментом на шляху до досягнення вищезазначеної мети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукових публікацій, присвячених вивченню питання побудови рекламних кампаній, достатньо. Проблема розроблення та побудови рекламних кампаній займалися такі вчені, як В. Гончарук, В. Зацаринний, Д. Райко, Є. Сергієнко, М. Корж, Н. Морозова, Хасан Алі Аль-Абабнех тощо. Незважаючи на достатню кількість досліджень, на практиці не всі сучасні рекламні кампанії здійснюють позитивний комунікаційний вплив, тому питання модифікації технології розроблення рекламних кампаній саме в онлайн-середовищі залишається відкритим.

Метою дослідження є розроблення адаптованого методу побудови рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. В основі розробленого методу – технологія побудови рекламних кампаній онлайн агенції BRANDER, що була модифікована і спрямована на мінімізацію похибки під час побудови онлайн рекламних кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок, пронизаний жорсткою конкуренцією, створив умови для багатьох компаній, які сьогодні можна охарактеризувати

як успішні. Google, Apple, Toyota, Procter & Gamble, Amazon – усі ці компанії та багато інших відомих компаній залишилися в нашій підсвідомості назавжди. Зазначені компанії є унікальними з різних боків: у кожній є свій продукт чи послуга, свої цінова політика, місця продажів, цільова аудиторія тощо. Але якщо заглибитися у вивчення діяльності цих компаній, то можна підкреслити одну головну річ: кожний із зазначених ринкових суб'єктів має особисту високорозвинену систему комунікацій, через яку відбувається безпосередній контакт із цільовою аудиторією.

Слоган, логотип, кольори, музика – це те, за допомогою чого майже кожен споживач упізнає прорекламований продукт в одну мить. Можна припустити, що будь-яка рекламна кампанія містить у собі те повідомлення і ті тригери, які дадуть змогу отримати необхідну реакцію споживачів, і в ідеальному світі це буде так, але в реальності над досягненням такого ефекту працюють багато спеціалістів. Головне питання полягає як раз у тому, як провести рекламну кампанію так, щоб донести необхідне повідомлення до цільової аудиторії. Для цього треба з'ясувати, що таке рекламна кампанія та як її побудувати.

Для розуміння сутності поняття «рекламна кампанія» треба спочатку нагадати загальне визначення реклами. За Ф. Котлером, «реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації і просування ідей, товарів або послуг, що здійснюється на кошти конкретного спонсора» [4, с. 524]. Простіше кажучи, реклама – це той інструмент, що дає змогу одному суб'єкту (наприклад, компанії, що реалізовує смартфони) проінформувати інших суб'єктів (цільову аудиторію) щодо продукту чи послуги, при цьому переконуючи їх у тому, що цей продукт чи послугу дійсно потрібно купити. Слід зауважити, що у реклами може бути і некомерційний вираз (наприклад, соціальна реклама, спрямована на підтримку екології).

Маючи розуміння того, що таке реклама, можемо навести визначення поняття «рекламна кампанія», зокрема у виданні У. Веллса «Реклама: принципи і практика» «рекламна кампанія» визначається як «комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і вирішення проблем підприємства й є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених у різних засобах масової інформації протягом певного періоду часу» [10]. Де-факто рекламна кампанія включає у себе рекламу як інструмент для досягнення поставлених раніше в ході аналізу цілей.

Беручи до уваги той факт, що сьогодні для проведення рекламних кампаній усе частіше використовується онлайн-середовище, то слід навести відповідне визначення рекламних кампаній в онлайн. У глосарії Вортонської бізнес-школи університету Пенсильванії зазначено, що «рекламна кампанія в Інтернеті передбачає показ в Інтернеті реклами певного продукту або об'єкту, що потребує рекламування, в певний період часу; рекламну кампанію в Інтернеті можна використовувати для показу реклами на кількох вебсайтах у багатьох форматах, але всі вони рекламують один і той самий продукт чи ідею» [2]. Як видно, в обох випадках протягом певного періоду часу розміщуються рекламні звернення для досягнення певної мети, але головною відмінністю є те, які носії при цьому використовуються. Для офлайн-реклами характерні носії на кшталт «телебачення, друковані оголошення, зовнішні повідомлення, оголошення на радіо, роздача листівок тощо», тоді як онлайн-реклама може бути «контекстною, банерною, тизерною, вірусною тощо (просування продукту або послуги відбувається в Інтернеті за допомогою різних графічних і текстових матеріалів)» [5].

Незважаючи на те що онлайн рекламні кампанії проводяться в мережі Internet, а не в офлайн-середовищі, на них також здійснюють вплив певні чинники (рис. 1).

Демографічні ознаки та складники традиційної поведінки покупок, наведені на рис. 1, є схожими до тих чинників, що впливають на офлайн рекламні кампанії, за винятком покупок по телефону: цей чинник є достатньо важливим саме в контексті онлайн рекламної кампанії, тому що використання телефону для покупок можна розглядати як сигнал, який указує на готовність сприймати Інтернет-рекламу.

Усі ж інші чинники впливу, наведені на рис. 2, стосуються строго онлайн рекламних кампаній. Поведінка використання Інтернету є дуже важливою, тому що визначені чинники цієї групи чітко окреслюють те, наскільки споживач є обізнаним користувачем, скільки часу витрачає на «життя в онлайн» тощо. Також є певні другорядні чинники впливу, які окреслюють інформацію стосовно того, чи шукає споживач інформацію про продукт в Інтернеті, чи здійснює споживач покупки в Інтернеті, чи отримує споживач фінансові та будь-які інші переваги від онлайн-покупок. У результаті всі наведені чинники певним чином впливають на сприйняття споживачем онлайн-реклами, а тому ефективність рекламних кампаній напряму залежить від того, наскільки правильно компанії визначають вплив конкретного чинника на їхній продукт чи послугу.

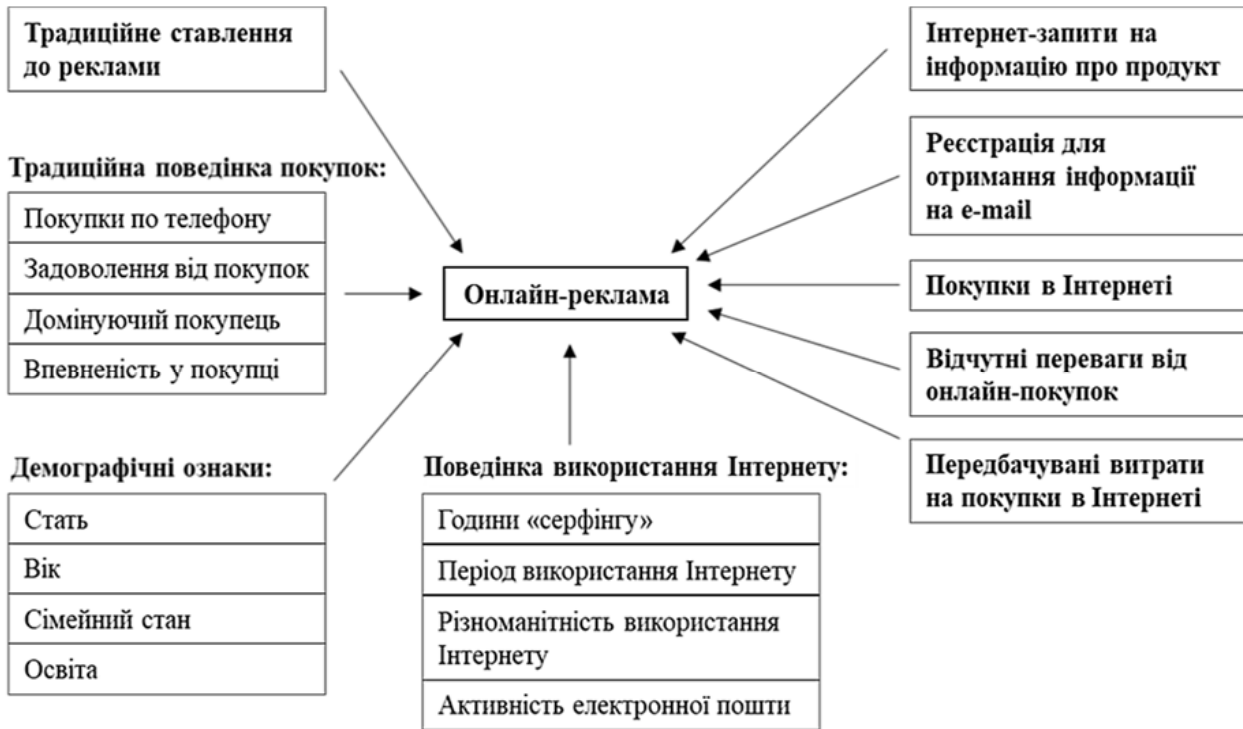


Рис. 1. Модель чинників, що впливають на ставлення до онлайн-реклами [3]



Рис. 2. Модель сприйняття поведінкової реклами в Інтернеті [1]

Для того щоб краще зрозуміти, як споживачі можуть реагувати на онлайн-рекламу, представимо модель сприйняття поведінкової реклами в Інтернеті (рис. 2).

Як видно з рис. 2, сприйняття в Інтернеті поведінкової реклами, яка демонструється залежно від того, які дії робить користувач мережі, є достатньо комплексним процесом. Зазначена модель чітко демонструє, що під час зіткнення з такою рекламою споживачі підвищують свою обізнаність і, як результат, покращують свої знання про продукт чи послугу. Водночас обидва ці чинники у симбіозі впливають на ставлення споживача до такого рекламного повідомлення, і залежно від того, приймає чи не приймає споживач це звернення, формується його подальша поведінка – продовжувати використання продуктом або уникати рекламу та неохоче користуватися рекламованою продукцією.

Отже, рекламні кампанії як інструмент для побудови ефективної комунікації із цільовою аудиторією активно використовуються сучасним бізнесом щонайменше як два десятиліття. Головне питання сьогодні полягає у тому, як мінімізувати похибки під час побудови рекламних кампаній, особливо в онлайн-середовищі, тому що сучасність пронизана як високо успішними рекламними кампаніями, так і абсолютно провальними, хоча більшість компаній використовує один і той самий патерн під час розроблення рекламних кампаній. Тобто потрібне рішення, яке дасть змогу і надалі будувати рекламні кампанії, але враховуючи при цьому суттєві помилки минулого. Тому пропонуємо розглянути стандартизовані методи побудови рекламних кампаній в офлайн- та онлайн-середовищі.

Відомо достатньо багато методик побудови рекламних кампаній. Для наочності представимо частину з них та з'ясуємо, що є схожим у різних концептах, а в чому є відмінності (табл. 1).

Як видно з табл. 1, думки авторів щодо побудови рекламних кампаній як сходяться, так і різняться. Так, Ж.-Ж. Ламбен – перший автор, який не виокремив визначення цілей кампанії як один з етапів. Такої ж думки і В. Зацаринний і Д. Райко, які першим етапом визначили вибір цільового сегменту. Таке бачення є достатньо розмитим, і, як наслідок, визначені етапи не містять під собою міцного фундаменту, що гіпотетично може негативно вплинути на майбутню ефективність рекламної кампанії на практиці.

З іншого боку, автори В. Гончарук, Д. Джугенхаймер і Н. Морозова більш детально описують технологію розроблення рекламної кампанії – тут присутні і комплексність, і чітка

послідовність необхідних дій. М. Корж і Хасан Алі Аль-Абабнех також виокремлюють послідовні етапи під час розроблення рекламної кампанії, але вони є більш узагальненими. У цілому позиція зазначених авторів є доволі грамотною, тому що їхні технології пронизані причинно-наслідковим зв'язком, який є необхідним під час розроблення рекламних кампаній.

Агенція BRANDER, що спеціалізується на розробленні рекламних кампаній у мережі Internet, також пропонує доволі комплексну структуру етапів рекламної кампанії. Але у цьому разі є важливий нюанс: під час розроблення рекламної кампанії використовуються ресурси мережі Internet, тому, наприклад, вибір платформ для рекламної кампанії відбуватиметься серед соціальних мереж типу Facebook або Instagram, пошукових систем, сайтів із партнерськими програмами, email-розсилок, каналів у популярних месенджерах тощо.

Ф. Котлер створив свою унікальну технологію, яка не схожа на інші. У його баченні під час розроблення рекламної кампанії потрібно спочатку визначити цільовий ринок і мотиви покупців, і тільки після цього відповісти на п'ять питань, які розкривають зміст рекламної програми. Загалом така модель є прийнятною, тому що вона містить у собі всі необхідні «важелі», які дадуть змогу грамотно побудувати рекламну кампанію.

На перший погляд вищенаведені методики розроблення рекламних кампаній здебільшого виглядають достатньо комплексними та грамотно продуманими. Автори по-різному описують деякі етапи дій, але в кінцевому підсумку все складається у єдиний пазл. Проблема ж полягає у тому, що, незважаючи на це, нині інколи створюються рекламні кампанії, які або не дають змоги повністю досягти поставлених цілей, або взагалі не приносять необхідних результатів. Як приклад пропонуємо розглянути декілька реальних рекламних кампаній, які були реалізовані у 2017–2018 рр. відомими компаніями (табл. 2).

Наведені у табл. 2 офлайн та онлайн рекламні кампанії – це яскравий приклад того, як одна деталь може знищити рекламну кампанію «на корені». Вище було зазначено, що за неправильного визначення особистісних поглядів цільової аудиторії виникають фатальні наслідки, і зазначений приклад тому є підтвердженням. Але крім таких негативних кейсів, пропонуємо з'ясувати, які помилки під час побудови рекламних повідомлень є сьогодні найпоширенішими (табл. 3).

Резюмуючи інформацію, наведену в табл. 3, можна підкреслити, що сучасні аналітики у

Технології розроблення рекламних кампаній

Автор	Етапи розроблення рекламних кампаній
Д. Джугенхаймер [12, с. 70]	Технологія складається з конкретних рішень по низці проблем: постановка рекламних цілей, вибір ринкових сегментів, передбачувані витрати, творчий підхід, використання передавальних каналів, координація всіх елементів та оцінювання результатів
Ф. Котлер [12, с. 70]	Визначення цільового ринку і мотивів покупців, а також відповіді на «М»-питань: Mission (місія) – у чому полягають завдання рекламної кампанії? Money (гроші) – яких коштів потребує рекламна кампанія? Message (повідомлення) – яке рекламне звернення необхідно донести до споживача? Media (медіа) – які медіаресурси слід використовувати? Measurement (вимір) – як оцінити результати рекламної кампанії?
Ж.-Ж. Ламбен [12, с. 70]	Чотири стадії (не завжди послідовні) рекламної кампанії: 1) вибір і розроблення рекламного звернення; 2) медіапланування; 3) визначення розміру бюджету; 4) оцінка ефективності реклами
В. Гончарук [9]	Розроблення рекламної кампанії включає у себе такі основні етапи: 1) визначення цілей реклами; 2) визначення цільової аудиторії; 3) вибір засобів і носіїв; 4) визначення бюджету (за необхідності робиться корекція цілей як окремий етап); 5) вибір виконавців; 6) формування звернення; 7) попередні випробовування; 8) розроблення системи контролю
М. Корж, Хасан Алі Аль-Абабнех [7, с. 240]	Технологічні етапи планування рекламної кампанії: - ситуаційний аналіз рекламодавця (класичний аналіз економічних чинників); - розроблення цілей і завдань рекламної кампанії, визначення рівнів завдань та їх послідовності; - розроблення стратегії рекламної кампанії
В. Зацаринний, Д. Райко [6, с. 241]	Алгоритм розроблення рекламної кампанії: 1) вибір цільового сегменту; 2) розроблення рекламного повідомлення; 3) узгодження концепції; 4) вибір каналу розповсюдження; 5) реалізація кампанії (якщо кампанія задовольняє бюджет)
Н. Морозова [13]	Рекомендується така послідовність дій: 1) провести рекламні дослідження; 2) визначити цільову аудиторію; 3) сформулювати цілі рекламної кампанії; 4) розробити творчу рекламну стратегію; 5) вибрати засоби розповсюдження реклами, періодичність і терміни розміщення; 6) розрахувати кошторис витрат на рекламні заходи; 7) визначити реальні розміри грошових коштів; 8) розробити рекламні повідомлення і тексти; 9) скласти докладний план розміщення реклами; 10) організувати роботу фірми під час рекламної кампанії; 11) оцінити ефективність рекламної кампанії після її проведення
Агентство BRANDER [11]	Етапи розроблення рекламної кампанії в Internet: 1) аналіз і збір вихідних даних; 2) створення ідеї та маркетингової стратегії; 3) вибір платформ для рекламної кампанії; 4) розроблення рекламних повідомлень; 5) оптимізація та автоматизація рекламної кампанії

Джерело: складено авторами на основі [6; 7; 9; 11–13]

Таблиця 2

Приклади провальних рекламних кампаній

Бренд, рік	Сутність рекламної кампанії	Помилка рекламної кампанії
H&M, 2017	Просування нових худі	Демонстрація нових худі на чорношкірому хлопчику з написом: «Найкрутіша мавпа в джунглях». Результат – расизм
McDonald's, 2017	Просування нових бургерів	Демонстрація любові підлітка до рибних бургерів через передачу цієї любові у спадок від померлого батька. Результат – експлуатація горя, гра на почуттях дітей, що втратили батьків
Heineken, 2018	Просування низькокалорійного і слабоалкогольного пива	Демонстрація відеоролика, в якому пляшка пива проїжджає повз чорношкірих людей та зупиняється перед світлошкірою дівчиною. Результат – расизм
Dove, 2017	Просування гелю для душу	Публікація у мережі Facebook контекстної відеореклами, у якій унаслідок використання гелю Dove чорношкіра жінка біліє. Результат – расизм
Mastercard, 2018	Просування грошових карток	Публікація у мережі Twitter посту, в якому було заявлено, що з кожним голом футболістів Мессі і Неймара компанія пожертвує 10 тис обідів дітям у Латинській Америці і Карибському басейні. Результат – гейміфікація голоду

Джерело: складено авторами на основі відкритих даних

Таблиця 3

Найпоширеніші помилки під час складання рекламних повідомлень

Назва	Сутність	Варіант виправлення
«Стратегії гігантів»	Сліпе наслідування стратегічним рішенням гігантів ринку (малий і середній бізнес не має таких рекламних бюджетів)	Вкладення у рекламу мають створюватися на основі формул ODC або AIDA
«Продаж у лоб»	Спроба реалізувати продукт прямо з реклами (наприклад, фраза «Придбай, придбай, придбай»), що одразу відштовхне споживача	Замість примусу придбати товар – запросити споживача зробити перший крок (наприклад, безкоштовна пропозиція)
«Перенавантаження інформацією»	Намагання вкласти в одне джерело інформації якомога більше тексту	Використовувати правило «трьох секунд»
«Цінність, а не товар»	Продаж продукції без вирішення проблем споживача	Використовувати схему «властивість-перевага-вигода»
«Спочатку продукт»	Демонстрація в рекламному зверненні назви компанії, а не безпосередньої пропозиції	Фокусувати увагу споживача на продукті чи послугі
«Пропозиція»	Фокусування на чомусь одному: дизайні, тексті або зображенні	Сформувати єдину пропозицію, від якої неможливо відмовитися
«Одна пропозиція»	Намагання в одному рекламному зверненні прорекламувати весь асортимент продукції	Користуватися правилом «1 продукт/послуга – 1 рекламне звернення»
«Контакти»	Безграмотне розміщення контактів компанії	Після заголовку слід розміщувати блок із контактами («заголовок-контакти-купівля»)

Джерело: складено авторами на основі [8]

сфері маркетингу вказують на те, що більшість сучасних проблем у рекламі виражається в неефективній демонстрації продукції чи послуг. Тобто практичним шляхом було з'ясовано, що сучасні компанії часто здійснюють помилки на етапі формування рекламного звернення.

Припустимо, що помилки під час формування рекламних звернень компанії роблять здебільшого не з причини своєї безграмотності. Сучасна конкуренція створила і продовжує створювати як професійних кадрів, так і висококваліфіковані агенції – усі вони обізнані та добре орієнтуються у сфері реклами.

Але помилки залишаються, і рекламні кампанії провалюються, чим відштовхують споживачів від запропонованої продукції чи послуги. Це підштовхує нас до думки про те, що в структурі побудови рекламних кампаній є пробіл, певний недолік, який не дає змоги компаніям сформувати таке рекламне звернення, яке відповідатиме всім запитам споживачів та вкорениться в їхній підсвідомості.

Якщо уважно передивитися інформацію, наведену у табл. 2 і 3, то можна побачити один взаємозв'язок: в усіх випадках, де є або може бути помилка, цільова аудиторія не розуміє рекламне повідомлення або не згодна з ним. І парадокс саме в тому, що якщо навіть цільова аудиторія визначена правильно, усе одно може виникнути така проблема. Для того щоб запропонувати рішення цієї проблеми, виділимо два основних кейса: аудиторія «не згодна» і аудиторія «не розуміє».

У першому випадку повертаємося до прикладів, наведених у табл. 2, – прикладів з явним расизмом. Сучасному споживачу здебільшого расизм не притаманний, а тому цей факт потрібно враховувати під час побудови рекламного звернення. Компанії з прикладу його не врахували, тому що вони не вивчили сучасні споживчі тенденції, що є на ринку.

У другому випадку зупиняємося на помилках, наведених у табл. 3, – компанія не може чітко сформулювати те, що вона хоче донести до цільової аудиторії. І головна проблема не в цільовій аудиторії, а як раз у тому, що ком-

панія не розуміє і не знає, що вона продає (у тому сенсі, що немає чіткого розуміння, чому конкретний продукт чи послуга можуть бути корисними споживачам, навіщо їм його купляти тощо), і це означає що продавець не сформував конкурентні переваги своєї продукції.

Таким чином, урахувавши вищенаведені тези, представимо схематично адаптовану технологію розроблення онлайн рекламних кампаній (рис. 3). Базовою технологією при цьому є технологія побудови онлайн рекламних кампаній агенції BRANDER [11].

Із рис. 3 видно, що було додано два відсутніх параметри, які попередньо описані: визначення наявних споживчих тенденцій та формулювання конкурентних переваг.

Їх розміщення не випадкове: для того щоб грамотно створити маркетингову стратегію, правильно вибрати платформи для рекламної кампанії, а також не помилитися з рекламним повідомленням, треба одразу після аналізу ринку та визначення цільової аудиторії проаналізувати тенденції, які впливають на цю аудиторію – це дасть змогу уникнути фатальної помилки, яка може зруйнувати рекламну кампанію. Формулювання конкурентних переваг було розміщено вже безпосередньо перед розробленням рекламних повідомлень. Це пов'язано безпосередньо з тим, що без цього пункту в рекламному зверненні може бути допущена змістовна помилка, з якою все рекламне звернення просто втратить будь-який сенс.

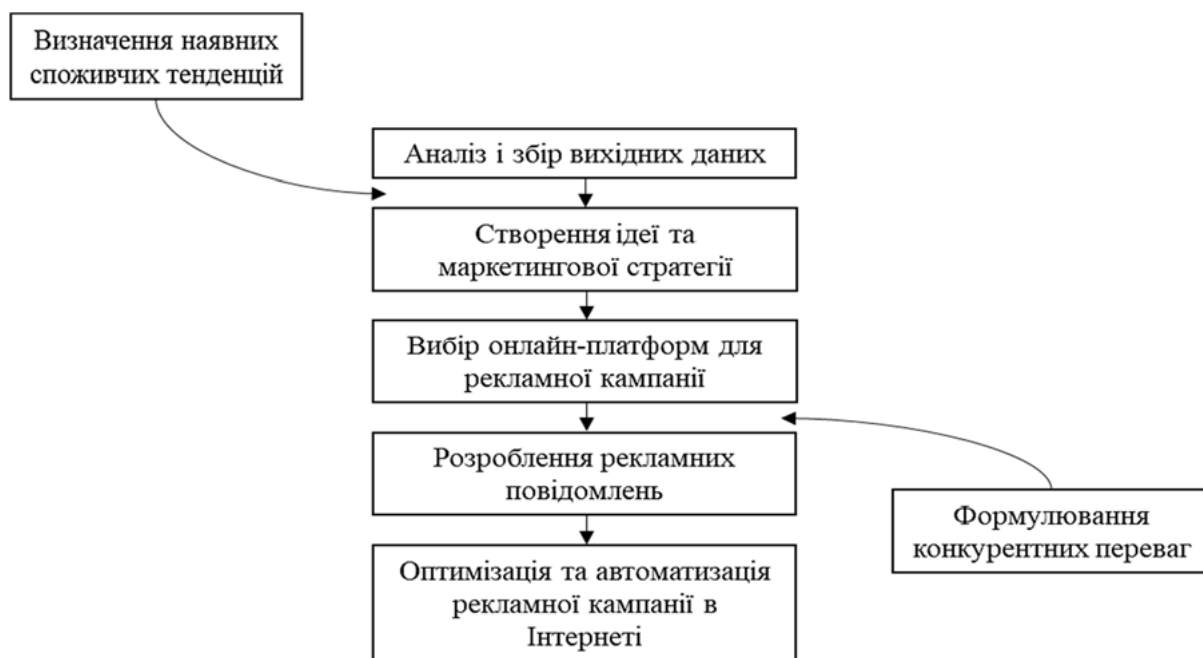


Рис. 3. Адапована структура розроблення онлайн рекламної кампанії

Джерело: складено авторами

Деталізація доданих етапів

Назва етапу	Цілі етапу	Шляхи досягнення цілей етапу
Визначення наявних споживчих тенденцій	1. Визначити, які тренди притаманні цільовій аудиторії компанії та обґрунтувати їх значущість 2. На базі 1-го пункту надати рекомендації для відбору потрібних засобів на носіїв (4-го технологічного етапу)	1. Експертні думки 2. Аналітичні статті 3. Програми з візуалізацією трендів по типу Google Trends
Формулювання конкурентних переваг	1. Чітко виокремити ті елементи, які виділять продукт серед конкурентів та вкажуть на його корисність для споживача. 2. Керуючись інформацією з 1-го пункту, надати рекомендації для формування рекламного звернення (8-го технологічного етапу)	1. Аналіз проблем споживачів 2. Аналіз вад конкурентів

Джерело: складено авторами

Для більшого розуміння представимо наочно два нових етапи у табличному вигляді (табл. 4).

Деталізація доданих етапів показує важливість дослідження поведінки та потреб споживачів для потрапляння рекламного звернення у цільову аудиторію.

Висновки з проведеного дослідження. У ході дослідження було з'ясовано, що в сучасному рекламному світі є стандартизовані способи розроблення рекламних кампаній, які не позбавлені мінусів. Виявлені мінуси були підтверджені теоретичним аналізом та прак-

тичними результатами. Задля підвищення активізації маркетингової поведінки компаній на онлайн-ринку та підвищення ефективності побудови рекламних кампаній онлайн було запропоновано адаптований спосіб розроблення рекламних кампаній для просування товару на онлайн-ринку. При цьому слід зауважити, що запропонований спосіб не є фінальним: вивчення питання розроблення рекламних кампаній онлайн залишається відкритим, і подальша модифікація наявних способів побудови рекламних кампаній є пріоритетною.

Список використаних джерел:

1. Dehling T., Zhang Y., Sunyaev A. Consumer Perceptions of Online Behavioral Advertising. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*. URL: <https://cutt.ly/RRWxbca> (дата звернення: 20.10.2021).
2. Knowledge@Wharton High School. *Home/Glossary*. URL: <https://cutt.ly/IRWxEoA> (дата звернення: 20.10.2021).
3. Stashevsky Sh., Liebermann Y. Attitudes of working surfers towards online advertising. *Work Values and Behavior*. URL: <https://cutt.ly/sRWxYfG> (дата звернення: 20.10.2021).
4. Основы маркетинга : учебник / Г. Армстронг и др. ; пер. с англ. А.В. Назаренко ; под ред. А.В. Назаренко. Москва : Вильямс, 2017. Т. 5. 752 с.
5. В чѐм отличия рекламы офлайн и онлайн? URL: <https://cutt.ly/3RWmdjZ> (дата звернення: 20.10.2021).
6. Зацаринний В.М., Райко Д.В. Розробка рекламної кампанії. *Управління в соціально-економічних системах* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 5–8 квітня 2016 р. Харків, 2016. С. 240–241. URL: <https://inlnk.ru/DBGGO> (дата звернення: 20.10.2021).
7. Корж. М.В., Аль-Абабнех Хасан Алі. Процес планування рекламної кампанії на ринку авіаперевезень та його вплив на результати функціонування підприємства. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*. 2016. Вип. 4. С. 238–241. URL: <https://cutt.ly/TRWmt8I> (дата звернення: 20.10.2021).
8. 8Ошибки в рекламе: ТОП-8 причин провала. URL: <https://cutt.ly/VRWmEHu> (дата звернення: 21.10.2021).
9. Разработка рекламных кампаний. URL: <https://cutt.ly/xRWmMe6> (дата звернення: 21.10.2021).
10. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ. URL: <https://cutt.ly/gRWQrRY> (дата звернення: 21.10.2021).
11. Розроблення рекламних кампаній – Brander. URL: <https://cutt.ly/YRWQsey> (дата звернення: 21.10.2021).
12. Сергиенко Е.С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний. *Вестник ВГУ*. 2009. № 2. С. 69–76. URL: <https://cutt.ly/VRWQhnB> (дата звернення: 21.10.2021).
13. Этапы планирования рекламной кампании. URL: <https://cutt.ly/IRWnViA> (дата звернення: 21.10.2021).

References:

1. Dehling T., Zhang Y., Sunyaev A. (2019) Consumer Perceptions of Online Behavioral Advertising. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*. Available at: <https://cutt.ly/RRWxbca> (accessed 20 October 2021).
2. Knowledge@Wharton High School. *Home/Glossary* (2016). Available at: <https://cutt.ly/IRWxEoA> (accessed 20 October 2021).
3. Stashevsky Sh., Liebermann Y. (2006) Attitudes of working surfers towards online advertising. *Work Values and Behavior*. Available at: <https://cutt.ly/sRWxYfG> (accessed 20 October 2021).
4. Armstrong G., Vong V., Kotler F., Sonders Dzh. (2017) Osnovy marketinga: uchebnik / per. s angl. A.V. Nazarenko / A.N. Svyryd pod red. A.V. Nazarenko. Moscow: OOO «I.D. Viliams», T. 5. 752 p. (accessed 20 October 2021).
5. V chem otlichiiia reklamy oflain i onlain? (2017) Available at: <https://cutt.ly/3RWmdjZ> (accessed 20 October 2021).
6. Zatsarynni V.M., Raiko D.V. (2016). Rozrobka reklamnoi kampanii. *Upravlinnia v sotsialno-ekonomichnykh systemakh: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kharkiv, 5–8 kvit. 2016 r. Kharkiv, 2016. pp. 240-241*. Available at: <https://inlnk.ru/DBGGQ> (accessed 20 October 2021).
7. Korzh. M.V., Khasan Ali Al-Ababnekh (2016). Protses planuvannia reklamnoi kampanii na rynku aviaperevezen ta yoho vplyv na rezultaty funktsionuvannia pidpriemstva. *Visnyk Prydniprovs'koi derzhavnoi akademii budivnytstva ta arkhitektury*, no. 4, pp. 238–241. Available at: <https://cutt.ly/TRWmm8I> (accessed 20 October 2021).
8. Oshibki v reklame: TOP-8 prichin provala (2016). Available at: <https://cutt.ly/VRWmEHu> (accessed 21 October 2021).
9. Razrobotka reklamnykh kampanii. Available at: <https://cutt.ly/xRWmMe6> (accessed 21 October 2021).
10. Reklamnye kampanii: strategiiia, planirovanie, realizatsiia, analiz (2011). Available at: <https://cutt.ly/gRWQrRY> (accessed 21 October 2021).
11. Rozrobka reklamnykh kampanii – Brander (2021). Available at: <https://cutt.ly/YRWQsey> (accessed 21 October 2021).
12. Sergienko E.S. (2009) Tekhnologii razrobotki i realizatsii reklamnykh kampanii. *Vestnik VGU*. № 2, pp. 69–76. Available at: <https://cutt.ly/VRWQhnB> (accessed: 21 October 2021).
13. Etapy planirovaniia reklamnoi kampanii. Available at: <https://cutt.ly/IRWnViA> (accessed 21 October 2021).

УДК 339.138:334.012.61-022.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-10>**Makerska Viktoriia**

PhD student of the Department of Marketing, Academic and Research
Institute of Business, Economics and Management
Sumy State University

Khomenko Liliia

PhD student of the Department of Marketing, Academic and Research
Institute of Business, Economics and Management
Sumy State University

Pimonenko Tetiana

Dr. Sc., Associate Professor of the Department of Marketing, Academic and Research
Institute of Business, Economics and Management
Sumy State University

Макерська В.О., Хоменко Л.М., Пімоненко Т.В.

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Сумського державного університету

**PROMOTION TOOLS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES:
BIBLIOMETRIC ANALYSIS****ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ:
БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ**

Interest in the use of marketing communication tools in small and medium-sized businesses is growing every year. However, due to the limited financial resources of small and medium enterprises, most marketing tools cannot be used. This study aims to analyze the content and characteristics of existing research on marketing communications in small and medium enterprises, identify gaps, and understand the direction of future research. It was conducted a bibliometric analysis of 137 papers on marketing communications (published during 1989–2020) in small and medium enterprises. It was analyzed publications trends in journals, citations analysis of authors, articles, and journals to determine the most influential. It was analyzed the content, and it was performed a hierarchical cluster analysis (with the help of the VOSviewer) based on the keywords and the abstracts' content. It was identified directions of modern and future research.

Key words: marketing communications, marketing tools, small and medium enterprises, small and medium business, bibliometric analysis, cluster analysis.

Інтерес до використання маркетингових комунікацій у малому та середньому бізнесі зростає з кожним роком. Однак через обмеженість фінансових ресурсів малих та середніх підприємств більшість маркетингових інструментів використовувати неможливо. Метою дослідження є аналіз змісту та характеристик існуючих досліджень щодо маркетингових комунікацій у малих та середніх підприємствах, визначення прогалів та напрямів майбутніх досліджень. Проведено бібліометричний аналіз 137 статей щодо маркетингових комунікацій у малому та середньому бізнесі, опублікованих протягом 1989–2020 рр. Проаналізовано тенденції публікацій у журналах, визначено найбільш цитованих авторів, статті та журнали для визначення найбільш впливових. Проведено ієрархічний кластерний аналіз на основі ключових слів. Візуалізацію тем наукової літератури здійснено за допомогою VOSviewer. Визначено кластери у дослідженні маркетингових комунікацій малих і середніх підприємств: соціальні медіа та вплив; інновації та продуктивність; управління клієнтами; якість та стійкість. Більшість досліджень усіх періодів розглядає соціальні мережі. Ці дослідження з'являлися в такій послідовності: інструменти маркетингу в малих і середніх підприємствах, Інтернет-реклама в малих і середніх підприємствах, детермінанти маркетингових комунікацій та їхній вплив, ефективність соціальних медіа. У результаті проведеного дослідження встановлено основні напрями сучасних досліджень: використання соціальних мереж, оцінка ефективності, орієнтація бізнесу на підприємництво, споживачів, ринок, ефективність, сталий розвиток тощо. Про напрями майбутніх досліджень свідчить поява публікацій щодо зеленої та іншої реклами, електронної маркетингової орієнтації, мобільного маркетингу, нейромаркетингу, сенсорного маркетингу, вуличного маркетингу,

візуальних медіа та використання YouTube. Результати даного дослідження можуть використувати власники малих і середніх підприємств для прийняття рішень про використання маркетингових комунікацій у своїй діяльності.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингові інструменти, малі та середні підприємства, малий та середній бізнес, бібліометричний аналіз, кластерний аналіз.

Интерес к использованию маркетинговых коммуникаций в малом и среднем бизнесе растет с каждым годом. Однако из-за ограниченных финансовых ресурсов малых и средних предприятий большинство маркетинговых инструментов использовать невозможно. Целью исследования является анализ содержания и характеристик существующих исследований относительно маркетинговых коммуникаций в малом и среднем бизнесе, определение пробелов и направлений будущих исследований. Проведен библиометрический анализ 137 статей по маркетинговым коммуникациям в малом и среднем бизнесе, опубликованных в течение 1989–2020 гг. Проанализированы тенденции публикаций в журналах, определены наиболее цитируемые авторы, статьи и журналы для определения наиболее влиятельных. На основе ключевых слов проведен иерархический кластерный анализ (с помощью программы VOSviewer), показывающий современные и будущие направления исследований.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинговые инструменты, малые и средние предприятия, малый и средний бизнес, библиометрический анализ, кластерный анализ.

Formulation of the problem. Interest in the use of marketing communication tools in small and medium-sized businesses is growing every year. There is a vast amount of research on the use of integrated marketing communications, strategic marketing management, corporate social responsibility, digital marketing, and more. However, due to the limited financial resources of small and medium enterprises, most marketing tools cannot be used.

Analysis of recent research and publications. Marketing communications in small and medium businesses are aimed primarily at using social networks, digital marketing, advertising, using website, and analysis of consumer behavior, brand building through marketing communications, customer loyalty, integrated marketing communications, and more [1–6].

Canziani, B.F. & Welsh, D.H.B. [7] cover the issues of evaluating the work of websites, competitive strategies and their consequences, the impact of state-sponsored activities to promote exports on the international marketing efforts of small and medium enterprises. The authors evaluate the effectiveness of websites as a communication channel among tourism wineries, small and medium enterprises. It was found that wineries and other small business travel firms could include automated website evaluation and benchmarking in their Internet strategies. Danis, W.M. et al. [8] explore the competitive strategies of SMEs during institutional transformations and evaluate the effects that contribute to improving the efficiency of SMEs. It was found that the effectiveness of networking decreases over time, and the importance of market strategies increases. Management networking is essential in the initial stages of a firm's growth,

and market strategies are not related to the firm's growth stages. The authors argue that change occurs under the influence of social norms, the acquisition of knowledge, and learning. As a result, there is a greater variety of marketing tools for implementing strategies. Wilkinson, T. & Brouters, L.E. [9] investigated the effectiveness of export promotion services, particularly state support for exports of small and medium enterprises. It has been found that the use of exhibitions and programs that identify agents and distributors has a positive effect on the export performance of SMEs.

Research goals. The study's primary purpose is to analyze the content and characteristics of existing research on marketing communications in small and medium-sized businesses to identify gaps and directions for future research.

The main direction of this study is the bibliometric analysis of the scientific literature on marketing communications in small and medium businesses. It allow to get a holistic view of existing research on selected topics, identifies the most influential journals, articles, authors, and analyzes the directions of existing and predicting future research [10]. This study analyzes the impact of journals, authors and articles, text analysis, and literature visualization.

Presentation of the main research material. This study begins with a systematic review of the literature, describing existing developments in the chosen field and identifying gaps that provide opportunities for new research. Only three reviews of the literature on marketing communications in small and medium enterprises were found. Web of Science data was used to analyze and cite existing publications on

marketing communications in small and medium enterprises. The literature and keywords on marketing communications in small and medium enterprises were selected and identified in the first stage. In particular, the search was carried out by queries: marketing communication, promotion, advertisement, sales promotion, AND small and medium enterprises, SME, small and medium business, or by areas of activity where the vast majority of companies are small and medium businesses, in particular, tourism. Initially, more than 1,000 publications were selected based on these queries. They were obtained by searching the Web of Science database. Abstracts, books, editorial, and others were filtered. Only articles and literature reviews were left. Then the works were filtered without annotations. The next step is to select articles related to marketing management in general and not marketing communications in particular. The final sample included only those directly related to marketing communications (advertising, sales promotion, PR, propaganda, public relations, direct marketing, personal selling) in small and medium-sized businesses

to analyze consumer behavior and the use of marketing communications resulting from this analysis. A total of 137 articles were included in the final sample. All articles included in the study were published during 1989–2020 in more than 25 journals.

Based on the keywords and the content of the annotations, the content was analyzed, and a hierarchical cluster analysis was performed. Visualization of topics of scientific literature was carried out with the help of the VOSviewer program. We used hierarchical cluster analysis to understand marketing clusters better.

There were analyzed 137 articles (including three reviews) related to marketing communications in small and medium businesses. All of them were published during 1989–2020 (Fig. 1).

70% of articles have been published in the last five years, which indicates a rapidly growing interest in this topic. Figure 2 shows scientists from which countries most often conduct research on selected topics.

Authors from the USA, England and Australia, Malaysia, Spain, and Italy have the most

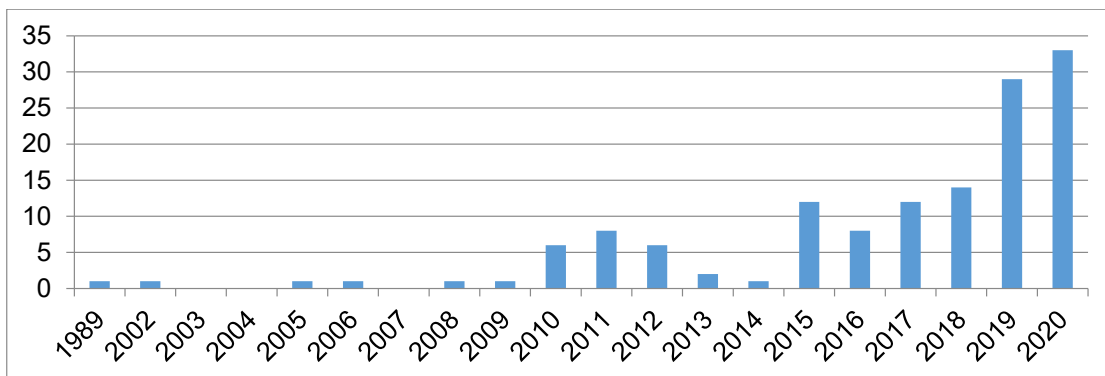


Fig. 1. Number of publications by year

Source: developed by the authors

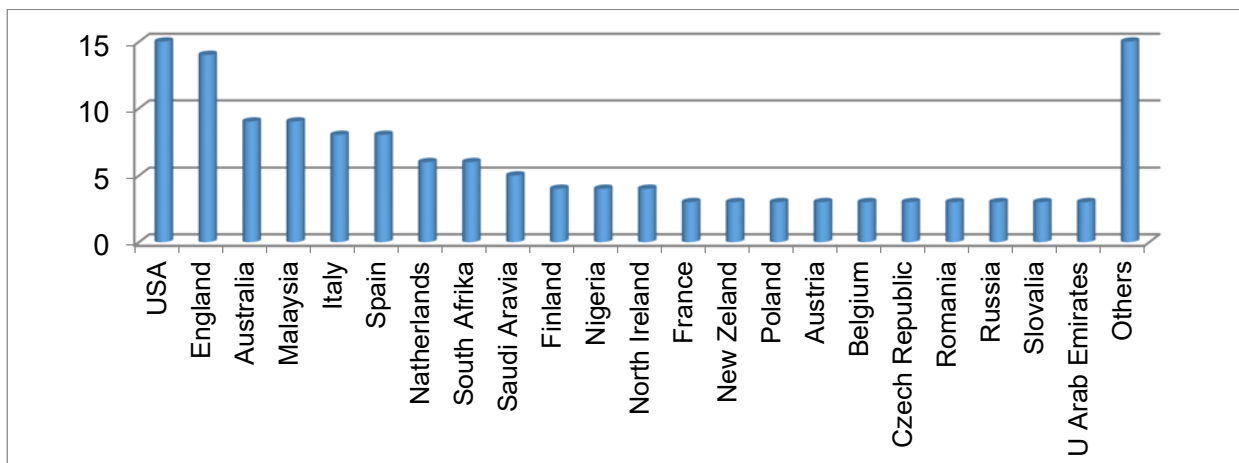


Fig. 2. Number of publications by countries

Source: developed by the authors

publications. All published articles related to different activities (Fig. 3).

60.5% of articles were published in the field of business economics. This indicates the relevance of the application of these studies primarily for business. All articles have been published in more than 25 editions. Most articles (7 publications) were published in the journal Sustainability; three

were published in only three journals. This may indicate the influence of these publications.

Table 1 presents the most cited articles by the total number of citations and shows how the age of the article affects the number of citations.

As can be seen from Table 1, all the most cited articles were published in 2006–2018. Articles published in Industrial Marketing Management,

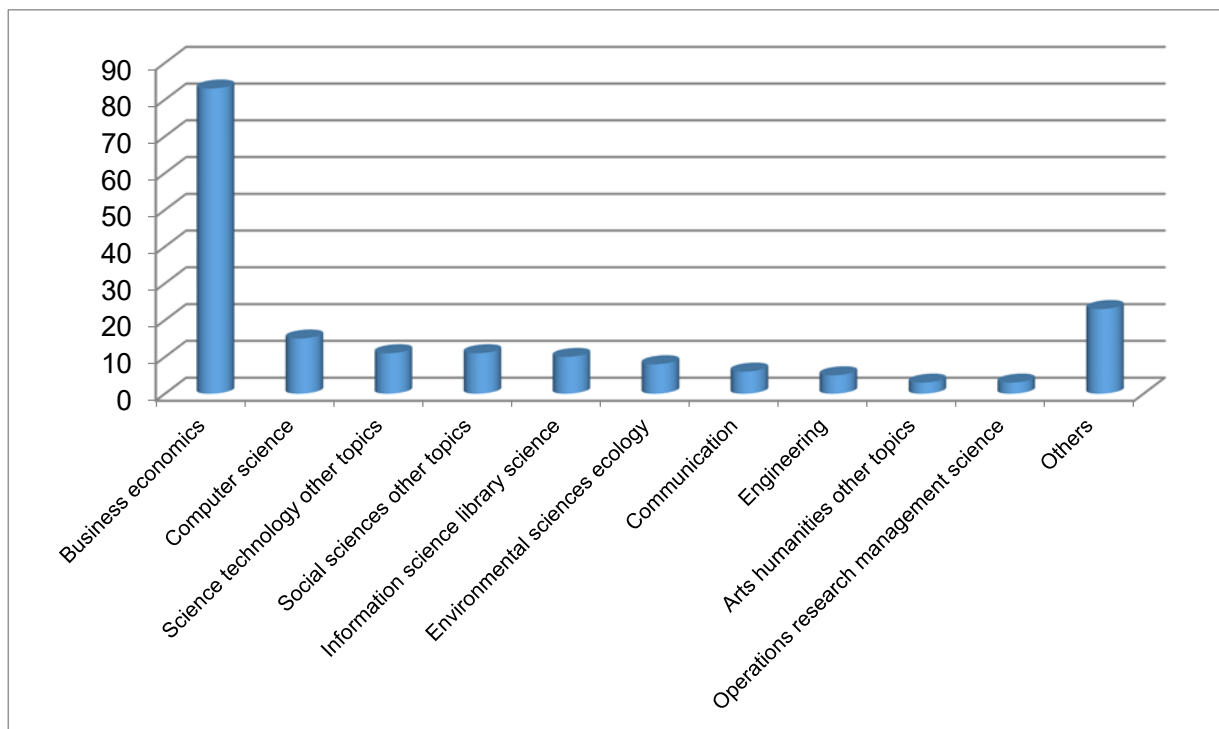


Fig. 3. Number of publications by spheres

Source: developed by the authors

Table 1

The most cited articles on marketing communications in SME

Author	Journals	Year of publication	Total number of citations, pcs	Average citation rate
Michaelidou, N. et al.	Industrial Marketing Management	2011	328	82.40
Wilkinson, T. & Brouthers, L.E.	International Business Review	2006	132	32.80
Pauwels, K. & Weiss, A.	Journal of Marketing	2008	99	7.62
Danis, W.M. et al.	Journal of International Business Studies	2010	75	6.82
Ainin, S. et al.	Industrial Management & Data Systems	2015	74	12.33
Taiminen, H. & Karjaluoto, H.	Journal of Small Business And Enterprise Development	2015	41	6.83
Badi, S. et al.	Industrial Marketing Management	2017	40	10.00
Odoom, R. et al.	Journal of Enterprise Information Management	2017	33	8.25
Eggers, F. et al.	Journal of Small Business Management	2017	27	6.75
Papa, A. et al.	Baltic Journal of Management	2018	25	8.33

Source: developed by the authors based on [8–9; 11–18]

International Business Review, and Industrial Management & Data Systems have the highest average citations per year.

Table 2 presents the ten journals with the most significant number of citations regarding the number of articles published.

As shown in Table 2, except for the journal Sustainability, all others coincide with the journals in table 1. Only four journals from the list published more than 1 article, including Industrial Marketing Management, Journal of Small Business and Enterprise Development, Journal of Small Business Management, Sustainability.

This indicates the influence of these publications on marketing communications in SMEs. Table 3 shows the groups of authors with the most significant number of citations and the number of articles that allowed to obtain this indicator.

As shown from table 4, groups of authors published 1 article, which provided a large number of citations. Furthermore, only two groups of authors have more than one publication on this topic. This suggests that although many authors publish articles on marketing communications

in small and medium-sized businesses, very few scholars deal with this issue regularly, on an ongoing basis.

Table 4 shows which countries have the most citations from articles on selected topics.

As shown in Table 4, the most significant number of publications and citations have scientists from England and the USA. Only six articles have been published in the Netherlands, but they have 64 citations, and in Australia, nine publications, although they have only 20 citations together.

Hierarchical cluster analysis. One of the study's objectives is to investigate and identify segments of marketing communications research in small and medium-sized businesses.

The keywords of the author's words to the publications, which are repeated at least two times, were analyzed, and such keywords as SME, spheres of activity, countries were removed (Fig. 4).

The second goal of this study is to study and identify clusters of research on marketing management in small and medium enterprises.

Table 2

The most cited journals on marketing communications in SME

Journals	Number of publications, pcs	Total number of citations, pcs
Industrial Marketing Management	2	368
International Business Review	1	132
Journal of Marketing	1	99
Journal of International Business Studies	1	75
Industrial Management & Data Systems	1	74
Journal of Small Business And Enterprise Development	2	54
Journal of Enterprise Information Management	1	33
Journal of Small Business Management	3	27
Baltic Journal of Management	1	25
Sustainability	7	22

Source: developed by the authors

Table 3

The most cited authors on marketing communications in SME

Authors	Number of documents, pcs.	Number of cites, pcs.
Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G.	1	327
Wilkinson, T. & Brouters, L.E.	1	132
Pauwels, K. & Weiss, A.	1	99
Danis, W.M., Chiaburu, D.S. & Lyles, M.	1	75
Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.I. & Shuib, N.L.M.	1	74
Taiminen, H.M. & Karjaluo, H.	1	41
Badi, S., Wang, L. & Pryke, S	1	40
Odoom, R., Anning-Dorson, T. & Acheampong, G.	1	33
Teo, t	2	31
Ahmad, N., Abu Bakar, A.R. & Ahmad S.Z.	2	30

Source: developed by the authors

By 2005, only three articles had been published. Thus, the first published article on this topic is *Marketing Tools For The New Or Small Accounting Firm* by Shenkman, M.M., published in *Journal of Accountancy* in 1989 [19].

One article presents one of the first studies on Internet marketing strategies of B2C firms in Singapore. It is established that the strategy of attraction and customer relations has a significant positive attitude to the brand's equity on the Internet. This contributes to financial growth.

Another study by the same author identified the effectiveness of various Internet marketing tools among B2C firms in Singapore. It was found that there are some significant differences between the degree of use of different Internet marketing tools in promoting the site and the effectiveness of such tools.

2006–2010: SME advertisement in Internet

In the period 2006–2010, 9 articles were published (including two reviews).

The role of e-mail and search engines in stimulating new subscribers is investigated. The authors recommend focusing their price promotions on stimulating new monthly rather than annual subscriptions and switching to paid subscriptions from free ones.

The article aims to use advertising promotional materials in the long run compared to advertising used in the 18th century.

The first article on the use of social networks in small and medium-sized businesses was published in 2010; it states that social networks are characterized by the coexistence of personal and professional relationships. It is established that the interaction between personal and professional relationships forms a unique context that changes the usual dynamics of innovation.

The study analyzed the effect of English in advertising in Eastern Europe. The assertion in the literature about the positive consequences of the use of English in the advertising of goods was refuted. At the same time, the use of English has led to some problems with understanding the content of advertising among non-local target groups.

There were also publications on the impact of factors on online advertising and the role of seller's reputation in the information asymmetry of auctions, the role of website quality, and trust in them.

2011–2015: determinants of marketing communication and their impact

During this period, 29 articles were published, which deal with the determinants of marketing communications, their impact, social media and e-commerce, and its adoption.

You can use various tools to support B2B brands, including the Internet and other interactive

technologies. More than a quarter of B2B SMEs in the UK currently use SNS to achieve brand goals, the most popular is attracting new customers. On the other hand, the most critical barrier is the lack of perception of compliance for specific sectors. It is noteworthy that the vast majority of users do not accept any indicators to assess the effectiveness of SNS. Almost half of the sample of SMEs stated their intention to increase their marketing costs on this channel, emphasizing the growing importance of SNS in the context of B2B.

The quality of interpersonal communication, rather than technical quality, has the most significant impact on clients' perceptions of the cost of services and, importantly, the likelihood of re-engaging the audit firm in the future.

It has been studied how small and medium-sized retailers adopt and implement loyalty card programs as a marketing management decision-making tool.

The use of Facebook has a strong positive impact on SMEs' financial and non-financial performance (reducing marketing and customer service costs, improving customer relations, and improving the availability of information). The use of Facebook among SMEs is also influenced by compatibility, cost-effectiveness, and interactivity.

SMEs do not use the full potential of new digital tools and therefore do not benefit from the opportunities they provide.

More significant discounts or unsystematic promotion measures generate sales spikes in large stores, and a positive relationship has been established between store size increases and sales. Large stores receive higher profits from lower prices than small outlets, only as long as the retailer retains part of the manufacturer's discount.

Also, during this period, there are publications on the impact of social networks, website design, distribution channels, branding and advertising, packaging for promotion, the use of Sheng in advertising, methodologies for choosing a method of promoting small businesses, the content of advertising messages, stakeholder relationship descriptions in website CSR communications, the relationship between employees' performance and social network structure, Internal Marketing, and Internal Customer Motivation Model, Utilize e-Commerce, Social Media, and New 3D Technological Practices, using online marketing techniques, techniques Most Used During Times of Crisis, The Web 2.0 as Marketing Tool, e-CRM in SME Marketing Practice, the impact of digital marketing, Internet marketing basics, Branding through advertising, Advertisement and Sponsorship, Analysis of the Variables which Determine a Good E-Marketing Strategy.

and avoids mixing such attributes within the site's offering.

Brand attitudes and corporate trust have a more significant impact on procurement intent for SMEs than large firms. This means that SMEs almost non-existent in the market need to pay more attention to building corporate trust and brand attitudes for their sustainable growth.

It was analyzed the adoption phenomena through word of mouth, viral marketing, and social presence theory using in-depth semi-structured personal interviews with entrepreneurs of SMEs.

There is also a small amount of research on green and other advertising, brand image formation through marketing communications, analysis of consumer behavior, Electronic marketing orientation, Integrated Marketing Communication, customer retention and loyalty, marketing techniques, mobile marketing, neuromarketing, sensory marketing, street marketing, visual media, and the use of YouTube.

Conclusions. Most of the articles were published in 2015–2019. They reflect the directions of modern research. We can identify the following main areas of modern research: the use of social networks in promoting SMEs, assessing the effectiveness of various marketing tools, business focus on entrepreneurship, consumers, market,

efficiency, sustainable development, and more. Most research on these topics.

Compared to previous periods, there have been articles on green advertising, mobile marketing, neuromarketing, sensory marketing, street marketing, visual media, and the use of Youtube.

The number of studies on consumer behavior analysis in the Internet environment, the formation and development of the brand through marketing communications, Internet marketing, the use of integrated marketing communications, and video marketing has increased significantly.

However, some topics are almost unexplored, including the use of virtual and augmented reality as marketing tools, public relations and event marketing, Google Plus, and Pinterest as marketing tools.

Unfortunately, the study took into account only WOS publications and did not include Scopus and Google Scholar. This is due to the different formats of downloadable data from these databases, technical limitations on the part of VosViewer programs. This could be a topic for future research.

The results of this study may be helpful to SME owners in making decisions about the use of marketing communications in their activities.

References:

1. Khomenko L.M., Saher L.Ju., Ljubchak V.V. (2020) Analiz reklamy sluzhby krovi v drukovanykh ZMI (na prykladi Sumsjkogho oblasnogho centru sluzhby krovi). [Analysis of blood service advertising in printed media (based on Sumy region blood service centre)]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician economic journal], vol. 5, no. 66), pp. 170–179. (In Ukrainian)
2. Khomenko L.M. (2020) Pinterest yak suchasnyi marketynhovyi instrument v tsyfrovii ekonomitsi [Pinterest as a modern marketing tool in digital economics]. *Proceedings of the Marketyngh v umovakh rozvytku cyfrovyykh tekhnologhij*: III Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. (IVV Lutskoho NTU). Lutsk, pp. 208–211. (In Ukrainian)
3. Letunovska N. Je., Khomenko L. M., Lyulyov O. V. (2021) Marketyngh u cyfrovomu seredovyshhi [Marketing in Digital Environment] (eds. Letunovska N. Je., Khomenko L. M). Sumy: SumDU, 259 p. (In Ukrainian)
4. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020) Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, no. 11 (4), Special Issue, pp. 42–52.
5. Lyeonov S., Pimonenko T., Chygryn O., Reznik O., Gaynulina R. (2021) Green brand as a marketing instrument: principle, features and parameters. *International Journal of Global Energy Issues*, vol. 2–3, no. 43, pp. 147–165.
6. Chygryn O., Lyulyov O., Pimonenko T., Myronenko N. (2021) Key indicators of green competitiveness: the EU and Ukraine's performance. *E3S Web of Conferences* 307, 03003.
7. Canziani B.F., Welsh D.H.B. (2016) Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, vol. 7, no. 3, pp. 266–280.
8. Danis W., Chiaburu D., Lyles M. (2010) The impact of managerial networking intensity and market-based strategies on firm growth during institutional upheaval: A study of small and medium-sized enterprises in a transition economy. *Journal Of International Business Studies*, vol. 2, no. 41, pp. 287–307.
9. Wilkinson T., Brouters L.E. (2006) Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, no. 3(15), pp. 233–252.
10. Letunovska N., Lyuolyov O., Pimonenko T., Aleksandrov V. (2021) Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences* 234, 00008.

11. Michaelidou N., Siamagka N.T., Christodoulides G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, vol. 40, no. 7, pp. 1153–1159.
12. Pauwels K., Weiss A. (2008) Moving from free to fee: How online firms market to change their business model successfully. *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 3, pp. 14–31.
13. Ainin S., Parveen F., Moghavvemi S., Jaafar N.I., Shuib N.L.M. (2015) Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 3, pp. 570–588.
14. Taiminen H., Karjaluo H. (2015) Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 4, pp. 633.
15. Badi S., Wang L., Pryke S. (2017) Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*, vol. 60, pp. 204–218.
16. Odoom R., Anning-Dorson T., Acheampong G. (2017) Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 30, no. 3, pp. 383–399.
17. Eggers F., Hatak I., Kraus S., Niemand T. (2017) Technologies That Support Marketing and Market Development in SMEs-Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*, vol. 55, no. 2, pp. 270–302.
18. Papa A., Santoro G., Tirabeni L., Monge F. (2018) Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, vol. 13, no. 3, pp. 329–344.
19. Shenkman M.M. (1989) Marketing Tools For The New Or Small Accounting Firm. *Journal Of Accountancy*, vol. 167, no. 2, pp. 60–64.

Список використаних джерел:

1. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 170–179.
2. Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент у цифровій економіці. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : тези доповідей III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208–211.
3. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н.Є. Петуновська та ін. ; за ред. Н.Є. Петуновської, Л. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
4. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*. № 11(4). Special Issue. P. 42–52.
5. Lyeonov S., Pimonenko T., Chygryn O., Reznik O., Gaynulina R. (2021). Green brand as a marketing instrument: principle, features and parameters. *International Journal of Global Energy Issues*. № 2–3(43). P. 147–165.
6. Chygryn O., Lyulyov O., Pimonenko T., Myronenko N. (2021) Key indicators of green competitiveness: the EU and Ukraine's performance. *E3S Web of Conferences* 307. 03003.
7. Canziani B.F., Welsh D.H.B. Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*. 2016. № 3(7). P. 266–280.
8. Danis W., Chiaburu D., Lyles M. The impact of managerial networking intensity and market-based strategies on firm growth during institutional upheaval: A study of small and medium-sized enterprises in a transition economy. *Journal Of International Business Studies*. 2010. № 41(2). P. 287–307.
9. Wilkinson T., Brouthers L.E. Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*. 2006. № 3(15). P. 233–252.
10. Letunovska N., Lyulyov O., Pimonenko T., Aleksandrov V. (2021) Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences* 234. 00008.
11. Michaelidou N., Siamagka N.T., Christodoulides G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. 2011. № 7(40). P. 1153–1159.
12. Pauwels K., Weiss A. Moving from free to fee: How online firms market to change their business model successfully. *Journal of Marketing*. 2008. № 3(72). P. 14–31.
13. Ainin S., Parveen F., Moghavvemi S., Jaafar N.I., Shuib N.L.M. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. 2015. № 3(115). P. 570–588.
14. Taiminen H., Karjaluo H. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2015. № 4(22). 633.

15. Badi S., Wang L., Pryke S. Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*. 2017. № 60. P. 204–218.
16. Odoom R., Anning-Dorson T., Acheampong G. Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*. 2017 № 3(30). P. 383–399.
17. Eggers F., Hatak I., Kraus S., Niemand T. Technologies That Support Marketing and Market Development in SMEs-Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*. 2017. № 2(55). P. 270–302.
18. Papa A., Santoro G., Tirabeni L., Monge F. Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*. 2018. № 3(13). P. 329–344.
19. Shenkman M.M. Marketing Tools For The New Or Small Accounting Firm. *Journal Of Accountancy*. 1989. № 2(167). P. 60–64.

UDC 339.38

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-11>**Petropavlovskaya Svitlana**

Ph.D., Associate Professor

National Aviation University

Sydorov Andrii

Student

National Aviation University

ETHICS AND NEUROMARKETING

ЕТИКА ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Latest development of neuroscience and neurobiology is opening the opportunities for the companies and scientist to better understand the future customer. This work shows the analysis results of international approach to ethics issues in neuromarketing. This article is based on the expert works of European and American pioneers in combination of marketing and neuroscience. Neuromarketing is a new concept for understanding the customer behavior and decisions, mostly which are dictated by the subconscious. First, from an ethical point of view, it is necessary to ensure that neuromarketing does not harm or exploit anyone.. Anyone who has ever taken part in a clinical trial or baseline experiment knows how many documents are going well before the start of the study – all in the interests of safe participation in the study. The main uncertainty is that customer couldn't really determine which information he or she shares during the research, due to lack of knowledge.

Key words: neuromarketing, neuroscience, technology, innovations, customer behavior, ethical issues, cognitive interest.

Останні розробки в галузі нейронауки та нейробіології відкривають можливості для компаній та вчених краще зрозуміти майбутнього клієнта. У цій роботі представлені результати аналізу міжнародного підходу до питань етики у нейромаркетингу. Ця стаття заснована на експертних роботах європейських та американських першовідкривачів у галузі комбінування маркетингу та нейробіології. Ключовою ідеєю було визначити, які найбільші етичні питання пов'язані з цією технологією. Нейромаркетинг - це нова концепція для розуміння поведінки та рішень майбутніх клієнтів, які здебільшого продиктовані підсвідомістю. Дослідники нейромаркетингу використовують різноманітні методи, як непрямі, так і прямі, для оцінки неврологічних факторів, які корелюють увагу та збудження. На поведінку клієнта під час купівлі товарів та послуг можуть впливати багато факторів, включаючи рекламу, що містить логічно переконливу інформацію, або рекламу, в якій використовуються зображення та текст, які можуть змінити поведінку на підсвідомому рівні. По-перше, з етичної точки зору необхідно переконатися, що нейромаркетинг нікому не завдає шкоди та не експлуатує нікого. Звичайно дослідження впливає на споживачів і суб'єктів, які є частиною нейромаркетингових експериментів, але не обов'язково що цей вплив є негативний. Кожен, хто коли-небудь брав участь у клінічному випробуванні або базовому експерименті, знає, скільки документів треба опрацювати задовго до початку дослідження – все в інтересах безпечної участі в дослідженні. При використанні нейробіологічних методів і отримання інформації безпосередньо з мозку потенційних споживачів з метою оптимізації маркетингової діяльності важливо дотримуватися певних етичних принципів. Через брак знань у всіх учасників досліджень основна невизначеність полягає в тому, що клієнт не може точно зрозуміти, якою інформацією він або вона ділиться під час дослідження. Більше того, суб'єкт дослідження міг підсвідомо надати факт, який він або вона воліли б приховати. Саме останній фактор і викликає дискусії серед експертів, науковців та правозахисників.

Ключові слова: нейромаркетинг, нейробіологія, технології, інновації, поведінка клієнтів, етичні питання, когнітивний інтерес.

Последние разработки в области нейронауки и нейробиологии открывают возможности для компаний и ученых лучше понять будущего клиента. В данной работе представлены результаты анализа международного подхода к вопросам этики в нейромаркетинге. Эта статья основана на экспертных работах европейских и американских первооткрывателей в области маркетинга и нейробиологии. Нейромаркетинг — это новая концепция для понимания поведения и решений клиентов, которые по большей части продиктованы подсознанием. На преимущества покупки товаров и услуг могут влиять многие факторы, включая рекламу, содержащую логически убедительную информацию, или рекламу, в которой используются изображения или текст, кото-

рые могут изменить поведение на подсознательном уровне. Во-первых, с этической точки зрения необходимо убедиться, что нейромаркетинг никому не причиняет вреда и не эксплуатирует. Основная тревожность заключается в том, что покупатель не может действительно определить, какой информацией он или она делятся во время исследования.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейробиология, технологии, инновации, поведение клиентов, этические вопросы, когнитивный интерес.

The **main problem** is the lack of understanding by all parties, which are involved in neuromarketing research. Moreover, as neuromarketing is a new science it also has no clear regulations from both ethical and legal perspective, which is a big raising concern for a society as a whole.

Literature review. Neuromarketing is a subsection of neuroeconomics. It also describes a very young, interdisciplinary research direction which, based on an inductive approach, integrates and links findings and processes from neurosciences, cognitive science, and market research in the context of marketing-relevant topics [2].

As the result neuromarketing opens a possibility for companies and researchers to use all spectrum of human perception. The first opportunity to use neuroscience is for understanding the personal traits and implications for consumer behavior.

Ienca and Andorno [7] analyze the effectiveness of the use of neurotechnology in the advertising industry:

- determining the intentions of consumers when ordering goods and services on the Internet by decoding information about the brain activity of consumers [5];
- determining the information received by consumers by scanning the brain when re-viewing the information [18];
- identification of political views when analyzing the differences in brain activity of various supporters of political forces using fMRI scanning [17];
- identification of differences in consumer behavior of men and women using the analysis of brain activity and functional differences in the brains of men and women [1].

One of the neuromarketing implication is the measurement of brain activity. The particular advantage of analyzing of electrical brain activity is that potential customer couldn't control the results of test or fake them. The reason why many of marketing research fails is moral prejudice which leads to misunderstanding of conductor and researcher. Neuromarketing is relatively new field of science that is why standards for them are not clear. Cook and colleagues used EEG in order to prove that source localization can be useful in marketing field. They showed advertisements which were scanned from their original print

format and shown during the experiment. With the help of EEG technology, they were able to surface electrical activity across all brain regions and determine which of them are more effected. Using source-localized EEG technology, Cook and colleagues showed that logically compelling advertisements elicit consistently higher activity specific to the orbitofrontal, anterior cingulate gyrus, amygdala, and hippocampus, compared to messages that don't need conscious distinction. In fact, it means that data proves the differences in regional brain processing of real-world advertising images, depending on whether the images appeal to rational, logical functions or to nonrational, emotionally valanced functions [3]. EEG is totally safe for people, so the biggest ethical concern is usage this technology as an idea.

Second category based on the scanning of metabolic processes induced by changes in neural activity [14]. The two techniques receiving the most attention are positron emission tomography (PET) and functional magnetic resonance imaging (fMRI) which measure several of these physiological functions, including changes in metabolism and metabolic by products, blood flow, blood volume and blood oxygenation [9]. In fact, with the help of the screening the activity and energy consumptions in different parts and local expansion of blood vessels and, consequently, a change in regional cerebral blood flow.

Neuromarketing researchers have used a variety of methods, both indirect and direct, to assess neurological correlates of attention and arousal. Although slightly different, attention and excitement have a similar appeal to marketers, who primarily seek to inform consumers about the existence of a particular product or brand. Research in this area can be useful in studying contextual variables that either contribute to or impede attention / impairment. For example, different ways of presenting in the media (eg, print, radio, television, Internet) may be based on different combinations of neurological processes (eg, affective, cognitive) to increase or decrease arousal / awareness. Comparing and contrasting neural responses (eg, brainwave activity, brain functionality) to different types of media can also provide a huge understanding to advertisers seeking to determine whether to list ads for one type of media for use with another

type. Finally, cross-cultural comparisons are also needed to better understand how attention and arousal differ as a result of environmental influences [20].

Neuromarketing as a science is criticized by human rights activists. The main criticism focuses on unethical research methods, unethical forecasting of consumer choices, unethical use of technology and manipulation of consumers. However, in recent years the number of studies in the field of neurobiology is growing. However, neuromarketing is most often associated with ethical hazards that are unrealistic [19]. On the other hand, neurology can violate clients' personal boundaries and affect their subconscious. Therefore, many experts insist on the division of ethics of neurobiology into ethics of science (consumer neurobiology) and ethics of practice (neuromarketing) [3]. Buying becomes unfair in the eyes of some experts. A study by Sacred Heart University found that the use of neuromarketing by commercial organizations was considered unethical, while the rejection of neuromarketing was considered an ethical art [8].

Christian Ducu determined that one of the main questions to take into account is neuromarketing in a totally new, broader field, or just a different perspective for the same, and therefore only a marketing unit or another discipline. There are authors who view neuromarketing as a kind of new interdisciplinary, but, nevertheless, independent sphere, since with help of neuroscience it is connected not with the economic behavior of a person as such, but about the internal mechanism that determines economic behavior. By examining brain activity, a neuropathologist is trying to explain why customer prefer one over the other in front of a store shelf, for example. The declaration uses information obtained using neuroimaging techniques and/or biometric measurements, that is, without mediation, and it differs from classical marketing research, in which the investigation included either direct contact with the research object or observation of behavior [20].

For Pop et al. neuromarketing emerged from neuroeconomics and gained momentum until it became an independent science. This statute should not only provide an autonomy concerning its subject and tools, but also come with some specific ethical issues [15].

As the result of ongoing concern with neuroscience implementation in marketing NMSBA code was presented. The core principles of code are:

– Neuromarketing researchers shall comply with the highest research standards enforced in their respective countries and use accepted scientific principles.

– Neuromarketing Researchers shall not act in any way that could negatively impact the reputation and the integrity of the Neuromarketing research profession.

– Neuromarketing findings shall be delivered to clients without exaggerating or misrepresenting the neuromarketing insights beyond what is scientifically accepted [12].

Nevertheless, many experts are highlighting the positive aspects of neuromarketing application. Ducu offers an example of research of medical association that finds a connection in the alcohol abuse in South Dakota with the increased quantity of car accidents. Experts rise the question whether it would be unethical to start an advertising campaign that will be based on neuromarketing insights and the main goal of it will be reduction the level of alcohol consumption. The controversial part here is that the goal of the advertising campaign is sure enough a good one, but does it really fits in a moral evaluation. It is not hidden fact that in this situation you could apply phrase "the end justifies the means". Yet this doesn't pass the ethical test because the campaign itself would involve pervasive techniques that eliminate any level of consumer autonomy. It would be interpreted by some as a paternalistic method of dealing with a social problem by addressing individual behaviour [20].

Hensel and colleagues pointed out the ethical problems due to the non-separability of academic consumer neuroscience and applied neuromarketing. They determined that academics and industry cooperation is crucial, because it opens the possibility to learn from both sides in order to share the knowledge, especially in ethical questions [6]. One comprehensive code of ethics must cover both worlds. Implementing a guideline to the standards of scientists and the specific characteristics of different tools will avoid ethical problems in the future. This will reduce the likelihood of ethically incorrect research and increase confidence in the field of neuromarketing. The merger of the two areas will increase public confidence in neuromarketing tools and research [22]. Harvard Professor Karmakar, exhort companies to look for employees, who have adequate and skeptical respect for neuroscience. Moreover, to start the project with scientists or with the respective advisory border, which gives an opportunity to maintain arising concerns. Karmakar clarified that neuroscience is not determining the direction of company development but could help to understand it [11].

According to Nansi Lungu, the situation when the power of prediction will hinder with the preservation of our private data and worth must be radically avoided. It means that this is not a

decision that could be made in advance, but only later with taking into account the experience. At this stage, we need to know how strong our predictions are, and then understand the practical mechanisms for confirming our evolution. If person understand how far we can predict, then you could also assume how practical verification mechanisms manifest themselves in how predictions are made [10].

Study of Pop and colleagues showed that all three stakeholder categories of neuromarketing research (companies which offers the research, companies which could potentially benefit from them and advertisement companies) have lack of knowledge of ethical education, which proved the concept that unitary code of ethics for all neuromarketing studies is essential for all the stakeholders involved in a business relationship [15].

The research objective is to determine the main ethical concerns which relate to neuromarketing and how they are regulated in the world based on literature overview of European and American experts in this area.

Research and discussion. Neurotechnology regulation for advertising industry in Ukraine is missed. In fact, it means that neuromarketing is not permitted but on the same time is still prohibited [13]. Controversial sights on new technology in different countries and by different experts determines that this sphere couldn't exist without check and balances policies. It is assumed that neuromarketing increases efficiency of in ads, promotions or in merchandising. Moreover, such technologies are widely used by alcohol, tobacco, casinos, and political advertising companies, which in reality could be dangerous for society as a whole. Neuromarketing could be easily implemented in both offline and online businesses.

Until recently, researchers had to rely only on what buyers themselves would tell them about a particular marketing message (through questionnaires, polls, focus groups, interviews, etc.). It was believed that humans were able to describe and predict their own cognitive processes. Analyzing brain responses provides a more objective insight into consumer behavior. Research data can help reduce risks when launching new products or implementing major changes that can affect the perception of the entire brand. At a tactical level, companies can improve their audience segmentation and personalize their marketing and sales experience. The ethical problem is complex, considering not only the confidentiality of personal information, but also the mentality, national and religious characteristics of the respondents participating in

the neurotechnological research. It is not hidden fact that, the respondents participating in such studies agree to use the information obtained during the experiment, on the other hand, advertising and marketing companies can use the obtained data for their own purposes. Therefore, in this regard, restrictions may be imposed on the use of the information received. To ensure that respondents' confidential data is treated ethically, it is possible to establish legal liability for marketing companies and their employees who use the data for their own purposes.

Neuromarketing, as other parts of neuromarketing, is paying more attention to understand the willingness to pay of the customer. In order to do reach this goal neuromarketing analyze with help of neuroscience:

- attention;
- emotions;
- cognitive interest;
- memory;
- motivation.

If some technology opens the borders to customer behavior it is logical that human rights activists rise up such questions:

- How manipulative is neuromarketing?
- How far can subconscious marketing go?
- Who is responsible for the exchange and use of the received data?
- Where is the line between which data can be used and which cannot?
- How date could be kept confidential if the customer doesn't control it?

As an example, neuroscience opens an opportunity for companies to observe attention of the customer. It is important to understand what your consumer sees and what stays in focus. That is, you can actually see your product or service through the eyes of a potential consumer. With Eye-Tracking technology, you can see what the customer is really focusing on. During this experiment, the device analyzes the movement of the eyes. The practical application of this method opens up new opportunities to see what the consumer is concentrating on in the store, during advertising, how he reacts, what he sees and whether it is possible to see anything on the external sign. In fact, the new technology opens the key to understanding what exactly the customer ignores and what is most important to him. In other words, the visual attention of man is deciphered. Eye-tracking is extremely useful for companies, on the contrary, subject of research not fully control the movement of eyes. Here the first main consideration arises. Your privacy is in danger, because potential customer shares the information, which is produced unintentionally, hence, in the eyes of many experts, usage of it unethical.

It is true that the NMBSA Code, though called "The Code of Ethics for the *Application of Neuroscience in Business*", does not regulate these two major issues: the autonomy of the consumer and the fair competition. In reality the main focus is not on the applications of business, but on the methods of the neuromarketing research. Nevertheless, with the help of NMBSA Code now integrity, transparency, privacy, participant rights and publication of neuromarketing research are clarified. Therefore, all participants of the research have possibility to withdraw from research at any period of time. Furthermore, new regulations offer the subject of neuromarketing research a security of nonbeing harmed or stressed as the result of their participations in research with help of neuroscience technology. The potential of neuromarketing can only be realized if confidence in the industry grows, and this strongly correlates with ethically correct behavior when using neuromarketing tools. Moreover, the ethical problems should be solved not only from global perspective, but also to the properties of different specific tools [21].

The other point, which is constantly discussed in the world community is the usage of neuromarketing for non-profit organizations. It is important to mention, because neuroscience technology could be possibly used in a fight against issues like increasing smoking, drug or alcohol addiction. Will we take into consideration ethical issues of research, knowing that it reduces the level of AIDS/HIV? As the result Jason Flores with colleagues separated NPOs in their study from For-profit and not clarified neuromarketing applying for them as unethical [8]. Many people believed that from an ethical standpoint the antitobacco warnings is a life saver and if there is at least one opportunity that can be done to support this initiative it should be done. Furthermore, neuromarketing applications giving us access to understand the smokers reactions and how they are connected to real-world approach is curious from science perspective, but also opens a new opportunity to take a look on current knowledge and thus, through this noble cause, support more reliable and meaningful data [20]. There is, of course, no denying the fact that allowing neuroscience technologies only for nonprofit organizations would leads to raising concern and inequality within the industry.

Quite recently, considerable attention has been paid to determination whether neuromarketing is just a new approach of marketing or a separate area which requires much stricter control. In reality, overpowering of neuroscience in marketing is overestimated and criticized mostly due to

pushing customer for purchase or to change the customer behavior.

Some experts consider the way to make the process more transparent and to increase responsibility of companies, which are conducting neuromarketing research or use their results. There is not enough public attention on this question. Therefore, the perception correctness of using such technologies is often wrong. In order to achieve this goal companies which provides such type of service should state publicly which tools, approaches, neurosciences methods and technologies they are applying. The best solution is providing not only promotions, but also the scientific based clarification on approaches, their consequences, and ethical concerns. Moreover, such information should be based on appropriate literature which is available and proved by reliable experts. It is true that many neuromarketing companies sell their service as a trade secret, which is poorly clarified to industry and based on successful implementation in other cases. Thus, it is impossible to determine the quality and validity of any particular proposed approach from the words of those who propose. Trettel and colleagues clarified the consequence of such approach as "the claims of the neuromarketing companies cannot be checked seriously from a third party, since the science behind such approach is not revealed overtly" [21]. Neuromarketing is seemed to be untransparent for most of the service recipients, as the result it leads to misunderstanding, which in the end of the day leads to raising ethical concerns.

Conclusion. Neuromarketing as all other research science should have clear and realistic regulation which will take into account all stakeholder of the research. The situation in the world at this point is still changing, customers are not really understanding what does it mean and which information they are sharing during the study. Simultaneously, neuromarketing companies is trying to sell their service as a secret, but incredibly efficient, while companies as always trying to find the best way to predict customer behavior. Ethical issues which were discussed in this paper are applicable to a classical marketing itself also. The point which still unclear and needs the discussion on international level is the idea of determination of the neuromarketing as a separate science or as a subgroup of other. Literature research showed that scientists are hesitate over this issue. Nevertheless, plenty of countries and organizations started an implementation of research standards in order to solve problem of data privacy, misinformation of customers, legal consequences of using forbidden data and the human rights violation during neuromarketing research.

I am considering that point of view, that implementing neuroscience in marketing research has much more positive consequences. As it was discussed in the paper with the help of neuromarketing, non-profit organizations and governments could implement more efficient social programs, which at the end of the day leads to saving millions of lives. It is true that political companies could use technology in order to influence the potential voters decision. Therefore, in my opinion, using of tools analyzing electrical activity in human mind should be regulated much stricter than eye-tracking for example. Literature review showed that lack of experience and information are the reasons for rising uncertainty in using of neuromarketing. Nevertheless, with

the research subject possibility to withdraw at any time of the research or opportunity to prohibit sharing the results of study the significant ethical issue of sharing unwanted information is solved.

To sum up, I would say that neuromarketing is the new era in our lives, which as all other technologies has its own pros and cons. Undoubtedly, it will help to understand customer behavior better and improves the system of selling goods and services. Nevertheless, with the appropriate legislative framework the situation of data leakages and overpowering the companies would be avoided. Human rights activists, scientists and marketers should gather in order to clarify all uncertainties, which gives an opportunity to fair use an outstanding technology.

References:

1. Baron-Cohen, S. (2004) *Essential difference: Male and female brains and the truth about autism. New York: Basic Books.*
2. Briesemeister B. (2013) Was ist das eigentlich: neuromarketing? Available at: <http://discover-neuro.de/neuromarketing-was-ist-das-eigentlich/> (accessed 20 October 2021).
3. Cook, I. A., Warren, C., Pajot, S. K., Schairer, D., & Leuchter, A. F. (2011) Regional brain activation with advertising images. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. 4(3), 147–160. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0024809> (accessed 20 October 2021).
4. Daugherty Terry and Ernest Hoffman Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research. 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-45609-6_2. Available at: https://www.researchgate.net/publication/309307381_Neuromarketing_Understanding_the_Application_of_Neuroscientific_Methods_Within_Marketing_Research (accessed 20 October 2021).
5. Haynes, J-D, Sakai, K, Rees, G, Gilbert, S, & Frith, C. (2007) Pass-ingham RE. Reading hidden intentions in the human brain. *Current Biology*. 17(4), 323–328.
6. Hensel D., Wolter LC., Znanewitz J. (2017) Erratum to: A Guideline for Ethical Aspects in Conducting Neuromarketing Studies. Springer. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_13 (accessed 10 October 2021).
7. Ienca, M. & Andorno, R. (2017) Towards new human rights in the age of neuroscience and neuro-technology. *Life Sciences, Society and Policy*. 13, 5. Available at: <https://lssjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40504-017-0050-1> (accessed 22 October 2021).
8. Jason Flore. Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. 2014. Available at: https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1390&context=wcob_fac (accessed 10 October 2021).
9. Kenning P., Plassmann H., Ahlert D. (2007) Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qual Mark Res Int J*. 10(2):135–152
10. Lungu Nansi (2017) *The Limits and the Ethics of Consumer Profiling*. Springer. Available at: <https://www.springerprofessional.de/en/the-limits-and-the-ethics-of-consumer-profiling/10908180>. (accessed 10 October 2021).
11. NMSBA. Code of ethics. <https://www.nmsba.com/> (accessed 23 October 2021).
12. Nobel C. (2012) What neuroscience tells us about consumer desire. Interview with Urma R. Karmakar. Available at: <http://hbswk.hbs.edu/item/what-neuroscience-tells-us-about-consumer-desire> (accessed 18 October 2021).
13. Oleksii M. Skriabin, Dmytro B. Sanakoiev, Natalia D. Sanakoieva, Vita V. (2021) Berezenko and Yuliia V. Liubchenko. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*. 17(2), 189- 201. doi: 10.21511/im.17(2).2021.17 (accessed 18 October 2021).
14. Plassmann H., Ambler T., Braeutigam S., Kenning P. (2007) What can advertisers learn from neuroscience? *Int J Advert*. 26(2):151–175.
15. Pop A., Dabija D.C., Iorga A. (2014) Ethical responsibility of neuromarketing companies in harnessing the market research – a global exploratory research. *Amfiteatru Econ*. 16(35):26–40.
16. Raab, Gerhard/Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik. *Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen (2, überarbeitete Auflage.)*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. 2009. Available at: <https://permalink.obvsg.at/wuw/AC07998596> (accessed 18 October 2021).

17. Schreiber, D., Fonzo, G., Simmons, A. N., Dawes, Ch. T., Flagan, T., Fowler, J. H., & Paulus, M. P. (2013) Red brain, blue brain: Evaluative processes differ in Democrats and Republicans. *PLoS One*. 8(2).
18. Smith, K. (2013) Reading minds. *Nature*. 502, 428–430.
19. Steven J. (2017) Stanton Walter Sinnott Armstrong Scott A. Huettel. "Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse". *Springer*. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-016-3059-0> (accessed 16 October 2021).
20. Thomas Andrew R., Nicolae Alexandru Pop Ana Marialorga and Ducu Cristian (2017). Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice. *Springer International Publishing*. Ch. 1–10.
21. Trettel Arianna, Cherubino Patrizia, Cartocci Giulia, Rossi Dario (2017). Transparency and Reliability in Neuromarketing Research. *Springer International Publishing*. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45609-6_6 (accessed 18 October 2021).
22. Wolter, Lisa-Charlotte & Hensel, David & Hattke, Judith (2017). A Guideline for Ethical Aspects in *Conducting Neuromarketing Studies*. DOI: 10.1007/978-3-319-45609-6_4.

Наукове видання

**ПРОБЛЕМИ
СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ
В ЕКОНОМІЦІ**

Збірник наукових праць

Випуск 5(85)

Технічне редагування *А. А. Радченко*

Опубліковано в авторській редакції

Формат 60x84/8. Гарнітура ZurichCyrillic BT.
Папір офсет. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 7,37. Ум. друк. арк. 9,53.
Замов. № 0921-336. Наклад 100 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.