

ЗБІРНИК * ВИХОДИТЬ 4 РАЗИ НА РІК * ЗАСНОВАНИЙ У БЕРЕЗНІ 2000 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЗБІРНИКА

Головний редактор Н. С. Педченко, доктор економічних наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі;

Заступник головного редактора Н. В. Карпенко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

Відповідальний редактор М. М. Іваннікова, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

Відповідальний секретар В. В. Лісіца, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ СЕРІЇ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»

В. В. Божкова, д. е. н., професор Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка;

І. М. Боярко, д. е. н., доцент Університету банківської справи, м. Київ;

Т. П. Гудзь, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі;

Х. Джвигол, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща;

М. Джвигол-Барош, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща;

В. В. Карцева, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі;

О. Кузюр, доктор гуманітарних наук, науковий співробітник Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща;

В. А. Кулик, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі;

С. В. Леонов, д. е. н., професор Сумського державного університету;

Ю. Г. Лисенко, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі, член-кореспондент Національної Академії Наук України;

Ю. М. Петрушенко, д. е. н., професор Сумського державного університету;

М. Є. Рогоза, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі;

Н. Л. Савицька, д. е. н., професор Харківського державного університету харчування та торгівлі;

Ю. В. Стрілець, к. е. н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі;

О. С. Телетов, д. е. н., професор Сумського державного університету;

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

Свідectво про державну реєстрацію «Наукового вісника Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») КВ № 17165-5935 ПР видане 12.10.2010 р. Міністерством юстиції України.

Номер затверджено на засіданні вченої ради Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 1 від 22 січня 2020 р.

«Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки») індексується в наукометричній базі **Index Copernicus** (ICV 2019: 79.80)

До уваги читачів: електронний варіант збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки»)

ISSN:2409-6873 розміщено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в розділі «Наукова періодика України»:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html

Сайт збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки»)

<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven>

Відповідальна за випуск видання М. М. Іваннікова.

Випусковий редактор М. П. Гречук.

Літературне редагування В. Л. Яременко.

Верстання Т. А. Маслак.

Дизайн обкладинки Є. А. Деркач.

За точність цифр, географічних назв, власних імен, бібліографії, цитат та іншої інформації відповідає автор.
Редакція не завжди поділяє погляди авторів.
Матеріали друкуються мовою оригіналу.
У разі передруковування посилання на «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» обов'язкове.

Адреса редакції,
видавця та виготовлювача:
36014, м. Полтава, вул. Ковалів, 3,
к. 115. Тел. (0532) 563703, 502481
факс: (0532) 500222

© Вищий навчальний заклад
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки
і торгівлі», 2020

ЗМІСТ

Вимоги до авторських рукописів	5
---	----------

ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Нестуля О. О., Педченко Н. С. Використання SWOT- і PEST-аналізів для досягнення стратегічних орієнтирів розвитку закладу вищої освіти.....	6
--	---

Вергал К. Ю. Організаційні аспекти формування Інтегрованих структур у торгівлі.....	14
--	----

Лісіца В. В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19.....	24
---	----

ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Основні тенденції змін соціально-трудових відносин в Україні в сучасних соціально-економічних умовах.....	35
--	----

Беля А. Р. Роль громадськості у процесах контролю за використанням коштів ОТГ.....	42
---	----

ЕКОНОМІКА СФЕРИ СЕРВІСУ

Скляр Г. П., Дробиш Л. В. Щастя як об'єкт міждисциплінарних туризмологічних досліджень у постнекласичній парадигмі.....	49
---	----

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

Нехай В. В. Маркетингове планування діяльності та логістики підприємств на ринку товарів виробничого призначення.....	58
---	----

Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу.....	65
---	----

Яловега Н. І., Захаренко-Селезньова А. М. Застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування інформації.....	74
--	----

СОДЕРЖАНИЕ

Требования к авторским рукописям 5

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
ПРЕДПРИЯТИЕМ

Нестуля А. А., Педченко Н. С.
Использование SWOT- и
PEST-анализов для достижения
стратегических ориентиров развития
учреждения высшего образования.....6

Вергал К. Ю.
Организационные аспекты формирования
интегрированных структур в торговле.....14

Лисица В. В.
Тенденции развития сетевого ритейла в
Украине в период пандемии COVID-19.....24

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
НАЦИОНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Степанова Л. В., Тужилкина О. В.
Основные тенденции изменений
социально-трудовых отношений в
Украине в современных социально-
экономических условиях.....35

Беля А. Р.
Роль общественности в процессах
контроля за использованием средств ОТО.....42

ЭКОНОМИКА СФЕРЫ СЕРВИСА

Скляр Г. П., Дробыш Л. В.
Счастье как объект междисциплинарных
туризмологических исследований в
постнеклассической парадигме.....49

МАРКЕТИНГ
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Нехай В. В.
Маркетинговое планирование
деятельности и логистики
предприятий на рынке товаров
производственного назначения.....58

Карпенко Н. В., Иванникова М. Н.
Нейромаркетинг для малого бизнеса.....65

Яловега Н. И., Захаренко-Селезнёва А. Н.
Применение маркетинговых
коммуникативных технологий при
кодировании информации.....74

CONTENTS

Author's texts requirements 5

ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Nestulya O., Pedchenko N.

Use of SWOT and PEST analysis to achieve strategic guidelines for the development of the institution of higher.....6

Verhal K.

Organizational aspects of formation of integrated structures in trade.....14

Lisitsa V.

Trends in the development of retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic.....24

ECONOMY AND MANAGEMENT OF NATIONAL ECONOMY

Stepanova L., Tuzhilina O.

The main tendencies of changes of social-labor relations in Ukraine in the present socio-economic conditions.....35

Belia A.

The role of the public in the process of controlling the use of amalgamated hromadas.....42

ECONOMY AND MANAGEMENT OF NATIONAL ECONOMY

Skliar G., Drobysh L.

Happiness as the object of interdisciplinary tourismological researches in post-nonclassical paradigm.....49

MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP

Nekhay V.

Marketing planning of activities and logistics of enterprises in the market of industrial goods.....58

Karpenko N., Ivannikova M.

Neuromarketing for small businesses.....65

Yalovega N., Zakharenko-Seleznyova A.

Application of marketing communication technologies in coding information.....74

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» продовжує видання збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» (Серія «Економічні науки»). Запрошуємо науковців і спеціалістів-практиків до участі в ньому.

Робочі мови: українська, російська, англійська.

Тематичні розділи збірника:

- Економічна теорія та історія економічної думки.
- Економіка й управління підприємством.
- Фінанси, банківська справа та страхування.
- Бухгалтерський облік, аналіз та аудит.
- Економіка й управління національним господарством.
- Світове господарство та міжнародні економічні відносини.
- Математичні методи, моделі й інформаційні технології в економіці.
- Демографія, економіка праці, соціальна економіка й політика.
- Економіка сфери сервісу.
- Маркетинг та підприємництво.
- Освітня діяльність.

ВИМОГИ ДО АВТОРСЬКИХ РУКОПИСІВ

До друку приймаються наукові статті, які відповідають профілю збірника, є оригінальними та правильно оформленими. Структура статті (відповідно до вимог Постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1) повинна містити: постановку проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями; аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання зазначеної проблеми, яким присвячується означена стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Крім того, обов'язковими елементами статті мають бути:

1. Індекс УДК (універсальний десятиковий класифікатор) слід розміщувати перед заголовком статті, окремим рядком, у правому верхньому куті. Індекс УДК визначає автор.

2. Заголовок статті має бути лаконічним. У назві бажано не використовувати ускладнену термінологію псевдонаукового характеру. Не приймаються заголовки, що починаються зі слів «До питання...», «Деякі питання...», «Дослідження питання...», «Матеріали до вивчення...» тощо. Заголовок слід подавати українською, російською, англійською мовами.

3. Відомості про автора (авторів) подавати англійською, українською, російською мовами, вміщувати після назви статті ініціали та прізвище, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи.

4. Анотацію подавати українською, російською, англійською мовами з повним бібліографічним описом статті та ключовими словами, незалежно від того, якою мовою написаний матеріал (шрифт Times New Roman № 10, слід розміщувати безпосередньо перед основним текстом, виділяти в окремий абзац із відступом 15 мм). Загальні вимоги до анотації: стаття не англійською мовою супроводжується анотацією англійською мовою обсягом не менше як 1 800 знаків, включаючи ключові слова. Англійською мовою супроводжується анотацією українською мовою обсягом не менше як 1 800 знаків, включаючи ключові слова. Структура: мета дослідження; методика дослідження; результати; практична значущість результатів дослідження.

5. Ключові слова (6–7) подавати українською, російською, англійською мовами.

6. Перелік використаних джерел подавати мовою оригіналу відповідно до чинних вимог (бюлетень ВАК № 5 2009 р.) та у **транслітерації латиницею**, що необхідно для відстеження цитувань. На всі літературні джерела у статті слід робити посилання.

Обсяг статті – 15–20 тис. знаків (10–12 сторінок). Статті ж більшого обсягу публікуються із продовженням. **Текст** (кегль 14, Times New Roman, інтервал – 1,5) друкувати з одного боку аркуша. Верхнє, нижнє та ліве поле – 20 мм, праве – 15 мм. Один надрукований рядок оригіналу повинен містити 60±2 знаки, урахувавши пробіл між словами (один пробіл – один знак). **Таблиці** в тексті необхідно робити в Excel або Word без заливання і розміщувати або в тексті статті, або на окремих сторінках у тій послідовності, у якій на них є посилання. **Формули** й символи, які в них входять і згадуються в тексті, набирати тільки в редакторі формул Microsoft Equation. **Рисунки** слід подавати в чорно-білому (B/w) форматі та форматах WMF (створені безпосередньо в Word або збережені у вказаному форматі й обов'язково згруповані), BMP або PCX і вміщувати в кадр. Ілюстрації, діаграми, схеми, таблиці повинні бути чорно-білого кольору. Зіскановані рисунки мають бути відредаговані та відповідати вказаним вимогам. Рисунок розташовувати після посилання на нього в тексті статті, він повинен мати номер і назву.

Приклад оформлення статті та вимоги подано на сайті університету: www.puet.edu.ua (вкладка «Наука»).

До статті необхідно додавати заявку на розміщення статті (відомості про авторів трьома мовами) та рецензію доктора наук.

Контактна інформація



Україна, 36000, Полтава, вул. Ковалів, 3, к. 307. Тел. +38 (050) 94 23 625

Лісіца Вікторія Вікторівна, відповідальний секретар.



naukovyivisnykpuet.1@gmail.com (для подачі матеріалів в електронному вигляді)

ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-1>

УДК 378.001

ВИКОРИСТАННЯ SWOT- І PEST-АНАЛІЗІВ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

О. О. Нестуля, доктор історичних наук, професор;
Н. С. Педченко, доктор економічних наук, професор
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Мета статті полягає у використанні SWOT- і PEST-аналізів для досягнення стратегічних орієнтирів розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу, синтезу та логічного узагальнення; методу групування; експертного методу. **Результати.** Проведений аналіз екосередовища Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» дозволив побудувати SWOT-матрицю сильних та слабких сторін, можливостей і загроз розвитку університету. Визначені можливості й загрози розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» покладено в основу розрахунків PEST-аналізу, який передбачає врахування змін у розвитку університету в довгостроковій перспективі, ураховуючи групи факторів макросередовища: політичні, економічні, соціально-демографічні і технологічні. **Практична значущість результатів дослідження.** Розроблено рекомендації щодо нівелювання негативного та посилення позитивного впливу чинників на розвиток Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» у стратегічній перспективі.

Ключові слова: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, розвиток, заклад вищої освіти, стратегічне планування, стратегічні орієнтири.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Важливим аспектом у процесі аналізу та оцінки повноти, достовірності, своєчасності й ефективності інформаційного забезпечення управління закладом вищої освіти є розуміння сутності об'єкта такого управління. У нашому випадку процес управління спрямований на розвиток закладу вищої освіти, а також на стратегічне

планування розвитку через особливості приватної форми власності закладу та на оцінку ймовірності перспектив такого розвитку в майбутньому. Усе це наводить на думку про необхідність проведення дослідження, що дозволить на основі результатів аналізу та оцінки стану й динаміки визначених індикаторів розвитку отримати узагальнений висновок про результативність стратегічного планування розвитку закладу вищої освіти. Це може

бути досягнуто за результатами застосування SWOT-аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему застосування SWOT-аналізу за стратегічного управління підприємством порушували закордонні та українські вчені досить часто. Значний внесок у дослідження SWOT-аналізу як методології перспективного аналізу зробили фундаментальні наукові праці російських і українських учених, серед яких: Н. С. Акімова, І. Г. Андреева, Т. Ю. Бондаренко, І. В. Бакум, С. М. Ілляшенко, Л. О. Кирильєва, А. П. Наливайко, Т. А. Наумова, Б. М. Мізюк, А. П. Міщенко, С. В. Оборська, К. В. Павлов, В. В. Пастухова, В. І. Хомяков, З. Є. Шершньова.

Актуальності застосування SWOT-аналізу в управлінні закладом вищої освіти приділяють увагу О. М. Левченко, З. В. Рябова, І. Л. Бігдай, М. І. Карашенко, О. О. Плешко, О. Б. Залюбіська, О. Л. Тоцька.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є використання SWOT- і PEST-аналізів для досягнення стратегічних орієнтирів розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У вирішенні важливих завдань у напрямі стратегічного управління закладом вищої освіти науковцями пропонується звернути увагу на такі аспекти: використання результатів стратегічного аналізу; відповідність стратегічним цілям установи, орієнтація на потреби ринку; спрямованість на розвиток через стимулювання можливостей та переваг. При цьому засобом здійснення стратегічного управління закладом вищої освіти пропонується експертний аналіз, оскільки набув широкого вжитку в різних галузях знань та характеризу-

ється можливістю ідентифікація як індикаторів розвитку так і чинників, що його гальмують. Як зазначається, «методологічні підходи передбачають перетворення наукових знань про дійсність через пізнання цієї дійсності до виявлення ефективності та меж зростання її в довгостроковій перспективі» і далі «методологічні підходи до визначення стратегії розвитку кооперативних закладів вищої освіти полягають у пізнанні внутрішніх і зовнішніх чинників, котрі впливають чи будуть впливати на діяльність закладів вищої освіти, їх перетворення в атмосферу підтримки та розвитку потенціалу ...» [2, с. 294]. Саме тому і пропонується використання SWOT- і PEST-аналізів для досягнення стратегічних орієнтирів розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» [1].

Проведення SWOT-аналізу, у нашому випадку, буде спрямовано як на отримання сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, так і, насамперед, на результати аналізу виконання Стратегії розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» на 2017–2022 рр. [5]. Експертна оцінка під час проведення SWOT-аналізу спрямована на виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у межах ідентифікованих напрямів розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» та на основі виконання заходів на реалізацію Стратегії розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» на 2017–2022 рр.

Проведений аналіз екосередовища Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» дозволив побудувати SWOT-матрицю сильних та слабких сторін, можливостей і загроз розвитку університету (табл. 1).

Таблиця 1

**Сильні та слабкі сторони, можливості й загрози розвитку
Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Рейтинг університету серед закладів вищої освіти Полтавської області. Лідер за кількістю проектів-переможців програми Erasmus+ KA1. Покращення якісного складу зарахованих студентів за рахунок підвищення середнього балу ЗНО вступників.	Зменшення контингенту студентів. Низький рівень мотивованості до навчання та самоосвіти студентів. Зменшення кількості науково-педагогічного персоналу.

Продовж. табл. 1

Сильні сторони	Слабкі сторони
Працевлаштування випускників. Розширення співпраці з іноземними партнерами, зокрема з Європейським банком реконструкції та розвитку, представництвом ЄС, Канадським Фондом підтримки місцевих ініціатив та Посольством Канади в Україні, НАТО. Перемоги студентських проєктів у конкурсних і грантових програмах. Розбудова простору відкритого партнерства для іноземних студентів. Розбудова простору відкритого партнерства з кооперативними закладами освіти з використанням інноваційних технологій. Розбудова простору відкритого партнерства із зовнішніми стейкхолдерами. Стале нарощення загального обсягу фінансування. Стале нарощення підприємницьких ініціатив. Упровадження освіти впродовж життя (Мала академія – ПОШЛУС – молодший бакалавр – бакалавр – магістр – МІПК – PhD – УТВ). Сприятливе середовище для реалізації індивідуальної освітньої траєкторії та траєкторії розвитку студента. Практико-орієнтоване навчання. Розвиток системи Moodle та IZETA. Популяризація академічної доброчесності запровадження комплексного моніторингу якості освітнього процесу шляхом анкетування. Наповнення Бібліометрики української науки. забезпечення наявності щонайменше однієї статті в періодичному виданні, яке включене до однієї з наукометричних баз (Scopus або Web of Science Core Collection). Посилення якісного складу науково-педагогічних працівників шляхом захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук та кандидата наук. визнання науковців університету (іменні стипендії Міського голови для молодих учених, лауреати стипендії імені Героя Небесної Сотні – Героя України Ігоря Сердюка, стипендія Кабінету Міністрів України для молодих учених). Сучасна матеріально-технічна база	Вікова структура персоналу. Співвідношення між науково-педагогічним та адміністративно-обслуговувальним і господарським персоналом. Зниження інвестицій в основний капітал. Технічні можливості та їх готовність до нових викликів. Оперативність реалізації прийнятих рішень. Супротив змінам. Результативність діяльності Асоціації випускників. Політика цитувань. Низька наукоємність
Можливості	Загрози
Створення інклюзивного освітнього середовища. Покращення показників діяльності університету за критеріями міжнародних рейтингів. Створення сталого фонду (ендаументу) для залучення додаткових фінансових ресурсів, у тому числі за рахунок внесків членів Асоціації випускників університету. Застосування фандрайзингу з метою фінансування загальноуніверситетських проєктів, у тому числі грантів, стартапів, науково-дослідних робіт та соціальних проєктів. Реалізація переваг мережевої форми здобуття освіти як способу організації навчання здобувачів освіти. Розробка власних або запровадження існуючих моделей змішаного навчання (blended learning) на денній та заочній (дистанційній) формах навчання із використанням навчальних платформ (Blackboard, Moodle та ін.). Розробка та впровадження програми кредитування навчання студентів із подальшим працевлаштуванням. Створення «Перекладацької агенції» з метою забезпечення якісного викладання фахових навчальних дисциплін англійською мовою (із залученням професійних перекладачів). Формування сегмента відкритих он-лайн курсів. функціонування механізму «кар'єрного ліфту» Шляхом розробки індикаторів звітності та мотивації. Формування та розвиток на базі університету інноваційного хабу, націленого на ефективний трансфер технологій та комерціалізацію. Відкриття консалтингового центру ПУЕТ. Розбудова студентської страхової агенції. Розбудова студентської туристичної агенції Комерційне використання матеріально-технічної бази університету. Участь університету у Програмі Європейського Союзу Еразмус + за напрямом КА2. Збір та оновлення інформації щодо ідей наукових та освітніх проєктів в університеті, які потребують фінансування за рахунок міжнародних грантів. Вивчення англійської та інших іноземних мов і вдосконалення рівня володіння ними персоналу університету	Нестабільна політична ситуація у країні. Економічний спад. Непопуляризація державою національної вищої освіти. COVID-19. Негативна демографічна ситуація. Зниження життєвого рівня населення. Відтік абітурієнтів із високими балами ЗНО у провідні заклади освіти. Зростання недоброчесної конкуренції між закладами вищої освіти, у тому числі європейськими. Інфляція. Підвищення вартості навчання. Підвищення вартості комунальних платежів

Визначені можливості й загрози розвитку у розвитку університету в довгостроковій Вищого навчального закладу Укоопспілки перспективі через урахування груп факторів «Полтавський університет економіки і торгівлі» покладено в основу розрахунків PEST-аналізу, який передбачає врахування змін макросередовища: політичних, економічних, соціально-демографічних і технологічних (табл. 2).

Таблиця 2

**Показники PEST-аналізу розвитку
Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

Політичні фактори	Вага, <i>V</i>	Бал, <i>B</i>	Добуток, <i>P</i>	Соціальні фактори	Вага, <i>V</i>	Бал, <i>B</i>	Добуток, <i>P</i>
Чинне законодавство у країні	0,1	1,17	0,12	Соціальна нестабільність	0,10	3,33	0,33
Нестабільна політична ситуація у країні	0,1	4,50	0,45	Відтік абітурієнтів із високими балами ЗНО у провідні заклади освіти	0,25	5,00	1,25
Податкова політика	0,1	2,17	0,22	Репутація, імідж, рейтинг	0,25	5,00	1,25
Непопуляризація державою національної вищої освіти	0,15	5,00	0,75	Зв'язки із зовнішніми стейкхолдерами	0,15	4,67	0,70
Рівень впливу держави на освіту й науку	0,15	4,83	0,73	Негативна демографічна ситуація	0,25	5,00	1,25
Політика розподілу коштів на науку	0,2	4,67	0,93				
Політика фінансування державного замовлення	0,2	5,00	1,00				
Сума	1,00	27,33	4,19	Сума	1,00	23,00	4,78
Середня оцінка впливу політичних факторів	3,90			Середня оцінка впливу соціальних факторів	4,6		
Сила впливу політичних факторів	4,19			Сила впливу соціальних факторів	4,78		
Економічні фактори	Вага, <i>V</i>	Бал, <i>B</i>	Добуток, <i>P</i>	Технологічні фактори	Вага, <i>V</i>	Бал, <i>B</i>	Добуток, <i>P</i>
Економічний спад	0,10	4,67	0,47	Рівень розвитку науки й техніки	0,10	4,33	0,43
Підвищення вартості навчання	0,15	5,00	0,75	Зміна й адаптація нових технологій	0,15	4,83	0,73
Інфляція	0,15	4,67	0,70	Технічні можливості та їх готовність до нових викликів	0,25	5,00	1,25
Зниження життєвого рівня населення	0,15	5,00	0,75	Зниження інвестицій в основний капітал	0,25	5,00	1,25
Зростання недоброчесної конкуренції між закладами вищої освіти, у тому числі європейськими	0,15	5,00	0,75	Політика цитувань	0,25	4,83	1,21
Підвищення вартості комунальних платежів	0,15	5,00	0,75				
Зменшення контингенту студентів	0,15	5,00	0,75				
Сума	1,00	34,33	4,92	Сума	1,00	24,00	4,87
Середня оцінка впливу економічних факторів	4,90			Середня оцінка впливу технологічних факторів	4,80		
Сила впливу економічних факторів	4,92			Сила впливу технологічних факторів	4,87		

Примітка. *B* – вплив кожного з факторів; *V* – імовірність впливу кожного з факторів; *P* – сила впливу кожного окремого фактору (розраховується за формулою: $P = VB$).

Дані таблиці свідчать, що найсуттєвіший вплив на розвиток Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» здійснюють економічні фактори (сила впливу яких дорівнює 4,92), що є абсолютно логічно та обґрунтовано в сучасних нестабільних умовах функціонування. Такі фактори зовнішнього середовища, як технологічні, мають силу впливу 4,87, соціальні – 4,78 та політичні – 4,19. Значення наведених коефіцієнтів є досить

високим, що засвідчує високий рівень впливу на розвиток закладів вищої освіти, особливо приватної форми власності.

У продовження PEST-аналізу пропонуємо таблицю з рекомендаціями щодо нівелювання негативного та посилення позитивного впливу чинників на розвиток Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» у стратегічній перспективі (табл. 3).

Таблиця 3

**Перспективи розвитку
Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

Фактори	Показники	Заходи
Політичні	Чинне законодавство у країні	Сталість та виваженість державної освітньої політики, подолання ситуативної політизації. Підвищення престижу вищої освіти в Україні й у європейському та світовому просторах. Реальна управлінська, фінансова, господарська автономія закладів вищої освіти. Подолання монопольного становища держави в освіті через розвиток приватних закладів вищої освіти. Забезпечення державним замовленням обдарованої молоді незалежно від обраного закладу освіти та відповідно до реальних потреб національної економіки з подальшим відпрацюванням. Розвиток системи освіти впродовж життя. розвиток підприємницької активності в державних закладах вищої освіти. Прозора політика фінансування науки відповідно до пріоритетних напрямів розвитку національної економіки
	Нестабільна політична ситуація у країні	
	Податкова політика	
	Непопуляризація державою національної вищої освіти	
	Рівень впливу держави на освіту й науку	
	Політика розподілу коштів на науку	
	Політика фінансування державного замовлення	
Соціальні	Соціальна нестабільність	Розвиток соціальної потреби громадян в освіті впродовж усього життя. Популяризація серед молоді здобуття вищої освіти. Перетворення вищої освіти в один із головних інститутів соціалізації громадянина. Здобуття вищої освіти повинно стати важливим фактором культурного розвитку суспільства та збереження соціуму. Розвиток механізму системної співпраці з роботодавцями та професійною спільнотою у формуванні практико-орієнтованої освітньої програми підготовки фахівця. Затребуваність на ринку праці та відповідність пріоритетним напрямам розвитку національної економіки випускників, що фінансувалися за державні кошти
	Відтік абітурієнтів із високими балами ЗНО у провідні заклади освіти	
	Репутація, імідж, рейтинг	
	Зв'язки із зовнішніми стейкхолдерами	
	Негативна демографічна ситуація	
Економічні	Економічний спад	Активізація державної політики у формуванні позитивного іміджу національних закладів вищої освіти у глобальному просторі. Скорочення чисельності закладів вищої освіти та зменшення обсягів їх фінансування з урахуванням демографічних та економічних реалій. Подолання незбалансованості між масштабами діяльності закладів вищої освіти та обсягами фінансування. Розробка та реалізація механізму кредитування здобувачів вищої освіти. Розробка та реалізація механізму фінансової підтримки обдарованої молоді
	Підвищення вартості навчання	
	Інфляція	
	Зниження життєвого рівня населення	
	Зростання недоброчесної конкуренції між закладами вищої освіти, у тому числі європейськими	
	Підвищення вартості комунальних платежів	
	Зменшення контингенту студентів	

Продовж. табл. 3

Фактори	Показники	Заходи
Технологічні	Рівень розвитку науки й техніки	Підвищення ефективності науково-технічної діяльності закладів вищої освіти.
	Зміна і адаптація нових технологій	Визначення стратегічних напрямів та пріоритетних завдань інноваційного розвитку вищої освіти.
	Технічні можливості та їх готовність до нових викликів	Ідентифікація неспроможності закладів вищої освіти оновлювати основний капітал та зберігати й розвивати якісний науково-педагогічний персонал.
	Зниження інвестицій в основний капітал	Відкритість до різних комунікаційних засобів.
	Політика цитувань	Технічна можливість застосовувати як закладом вищої освіти, так і здобувачами вищої освіти сучасні технології. Обов'язкова політика дотримання академічної доброчесності

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, результати проведених SWOT-і PEST-аналізів засвідчили, що Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» має значно більше сильних сторін, ніж слабких, і значно більше можливостей ніж загроз. Тому наразі досягнення стратегічних орієнтирів розвитку закладу вищої освіти спрямоване на реалізацію заходів, що дозволять мінімізувати ризики й подолати слабкі сторони, стимулювати сильні сторони й розвивати можливості. Усе це можливо здійснити, знаючи потенціал для розвитку науково-педагогічного, адміністративно-обслуговувального та господарського персоналу. Тому наступним етапом дослідження є розвиток кадрового потенціалу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

3. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : монографія / Ю. М. Рашкевич. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. – 168 с.
4. Ромін А. В. Державні механізми в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами [Електронний ресурс] / А. В. Ромін // Державне будівництво. – 2014. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_13. (дата звернення: 29.05.20). – Назва з екрана.
5. Стратегія розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі на 2017–2022 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://puet.edu.ua> (дата звернення: 29.05.20). – Назва з екрана.

REFERENCES

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформація сайту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://puet.edu.ua/> (дата звернення: 29.05.2020). – Назва з екрана.
2. Педченко Н. С. Методологічні підходи до визначення стратегії розвитку кооперативних закладів вищої освіти / Н. С. Педченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2017. – № 5 (84). – С. 292–300.
1. Informatsiia сайtu Vyshchoho navchalnoho zakladu Ukoopsilky «Poltavskiy universytet ekonomiky i torhivli» [Information on the site of the Higher Educational Institution of Ukoopsilka “Poltava University of Economics and Trade”. Retrieved from <http://puet.edu.ua/> (accessed 29 May 2020) [in Ukrainian].
2. Pedchenko, N. S. (2017). Metodolohichni pidkhody do vyznachennya stratehiyi rozvytku kooperatyvnykh zakladiv vyshchoyi osvity [Methodological approaches to determining the strategy of development of cooperative institutions of higher education]. *Naukovyy visnyk Poltavsk'koho universytetu ekonomiky i*

- torhivli. Seriya «*Ekonomichni nauky*» – *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Economic Sciences Series*, 5 (84), 292 – 300 [in Ukrainian].
3. Rashkevych, YU. M. (2014). *Bolons'kyi protses ta nova paradyhma vyshchoyi osvity [The Bologna Process and a New Paradigm of Higher Education]*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House [in Ukrainian].
 4. Romin, A. V. (2014). *Derzhavni mekhanizmy v systemi stratehichnoho upravlinnya vyshchymy navchal'nymy zakladamy [State mechanisms in the system of strategic management of higher educational institutions]*. *Derzhavne budivnytstvo - State building*, 1. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_13. (accessed 29 May 2020) [in Ukrainian].
 5. *Stratehiia rozvytku Vyshchoho navchalnoho zakladu Ukoopspilky "Poltavskiy universytet ekonomiky i torhivli na 2017–2022 roky"* [Strategy of development of the Higher educational institution of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade for 2017–2022"]. Retrieved from <http://puet.edu.ua>. (accessed 29 May 2020) [in Ukrainian].

А. А. Нестуля, доктор исторических наук, профессор; **Н. С. Педченко**, доктор экономических наук, профессор (Высшее учебное заведение Коопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Использование SWOT- и PEST-анализов для достижения стратегических ориентиров развития учреждения высшего образования.**

Аннотация. Цель статьи заключается в использовании SWOT- и PEST-анализов для достижения стратегических ориентиров развития Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли». **Методика исследования.** Достижение поставленной в статье цели осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа, синтеза и логического обобщения; метода группировки; экспертного метода. **Результаты.** Проведенный анализ экосреды Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» позволил построить SWOT-матрицу сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития университета. Обозначенные возможности и угрозы развития Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» положены в основу расчетов PEST-анализа, который предполагает учет изменений в развитии университета в долгосрочной перспективе, учитывая группы факторов макросреды: политические, экономические, социально-демографические и технологические. **Практическая значимость результатов исследования.** Разработаны рекомендации по нивелированию негативного и усиления положительного влияния факторов на развитие высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» в стратегической перспективе.

Ключевые слова: SWOT-анализ, PEST-анализ, развитие, учреждение высшего образования, стратегическое планирование, стратегические ориентиры.

O. Nestulya, Dc. Histor. Sci., Professor; **N. Pedchenko**, Dc. Econ. Sci., Professor (Poltava University of Economics and Trade). **Use of SWOT and PEST analysis to achieve strategic guidelines for the development of the institution of higher.**

Annotation. The purpose of the article is to use SWOT and PEST analyzes to achieve strategic guidelines for the development of the Higher Educational Institution of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade". **Methodology of research.** The achievements of the article are made with the help of the following general and special research methods: analysis, synthesis and logical generalization; grouping method; expert method. **Findings.** The SWOT-analysis is a universal method for studying the internal environment of HEE it also gives the information to the administration which is needed to be selected as a strategy. Let's consider also PEST analysis. This is a consistent, step-by-step analysis of factors. It is a useful tool for the market understanding, the positions of HEE, its potential and directed activity. PEST analysis is a tool designed to identify aspects of the environment that can affect the strategy of HEE. SWOT-analysis is done and PEST-analysis for a particular HEE and strategic conclusions are made. The analysis of the eco-environment of the Higher Educational Institution of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade" allowed to build a SWOT-matrix of strengths and weaknesses, opportunities and threats to the development

of the university. The identified opportunities and threats to the development of the Higher Educational Institution of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade" will be the basis for calculations of PEST-analysis, which takes into account changes in university development in the long run by taking into account groups of macro-environmental factors: political, economic, socio-demographic and technological. **Practical value.** Recommendations for leveling the negative and strengthening the positive impact of factors on the development of the Higher Educational Institution of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade" in a strategic perspective.

Keywords: SWOT-analysis, PEST-analysis, development, institution of higher education, strategic planning, strategic guidelines.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР У ТОРГІВЛІ

К. Ю. Вергал, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* – дослідження організаційних аспектів інтеграції торговельних підприємств. У статті проведено аналіз сутності поняття «інтеграції» через визначення її характеристик. Виявлено зв'язок поняття «інтеграція» з поняттями «об'єднання», «злиття», «спільна діяльність», «взаємозв'язок», «співпраця», «система», «синергія». Це дозволило узагальнити характеристики інтеграції – безперервність, передбачуваність, мінливість, керованість, послідовність, універсальність і поліморфічність, поява нових зв'язків, нерозривний зв'язок процесу та результату. Установлено, що багатоаспектність прояву інтеграції є однією із причини існування різних форм інтегрованих структур. Це дозволило систематизувати організаційні форми інтегрованих структур за організаційними формами, залежно від характеру об'єднання, за формою проведення, за механізмом реалізації. Визначено їх зміст та характеристики. **Методика дослідження.** Для вирішення поставлених у статті завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. **Результати.** У статті досліджено сучасних стан і тенденції формування інтегрованих структур. Проаналізовано показники угод M&A в Україні та світі. Установлено, що вибір організаційної форми інтегрованої структури залежить від ринкової ситуації та основних цілей підприємства, від особливостей функціонування підприємства та його розмірів. Визначено особливості інтеграції підприємств в Україні. Проаналізовано активність роздрібної торгівлі в інтеграційних процесах. Досліджено підходи до вибору форми інтегрованої структури та сутність інтеграції для підприємств торгівлі. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті проаналізовано особливості й конкурентні переваги взаємодії торговельних підприємств з іншими підприємствами в умовах інтеграції. Досліджено та визначено результати такого об'єднання.

Ключові слова: інтеграція, торговельні підприємства, інтегрована структура, форми інтеграції, інтеграційні процеси.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сучасний розвиток торговельних підприємств, які відіграють ключову роль у задоволенні потреб населення в товарах і послугах, відбувається в умовах диверсифікації організаційних структур та інтенсифікації інтеграційних процесів.

З метою оптимізації бізнес-процесів, зниження витрат, пов'язаних із доставкою товарів, торговельні підприємства об'єднуються з іншими підприємствами та організаціями, утворюючи горизонтальні/вертикальні інтегровані структури. Такі об'єднання дозволяють удосконалити логістику, автоматизувати операції та знизити витрати за рахунок централізованого управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти інтеграцій-

них процесів, механізми формування та розвитку інтегрованих структур розглядали у своїх працях Л. Ганущак-Єфіменко, П. Іжевський, Н. Карпенко, В. Кондратюк, Н. Кривицька, В. Микитюк, А. Пилипенко, О. Чорна, І. Яцкевич. Інтеграція в торгівлі, діяльність торговельних мереж як однієї з форм інтеграції підприємств досліджувалась такими науковцями, як В. Апопій, В. Лісіца, В. Міценко, О. Шимко. Проте, проблеми управління інтегрованими структурами в торгівлі, особливості взаємодії торговельних підприємств у процесах інтеграції залишаються недостатньо розкритими.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження організаційних аспектів формування інтегрованих структур у торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Виявлення особливостей формування інтегрованих структур потребує дослідження поняття «інтеграція», сутність якого в загальному розумінні полягає: в описі взаємодії складових елементів і цілого через виявлення зв'язків між елементами; у втраті складовими частинами первинних ідентифікаційних якостей під час входження до складу цілого; у появі в утвореної структури нових якостей, обумовлених як якостями складових частин, так і виникненням нових систем внутрішніх зв'язків [16].

Відносно суб'єктів господарювання, Г. Головченко трактує інтеграцію як процес об'єднання окремих елементів системи в єдине ціле [2, с. 23]. На синергетичному ефекті інтеграції підприємств наголошує М. Альошин, визначаючи це поняття як організаційно-економічне злиття двох або більше елементів у єдине ціле, за якого з'являється нова якість [1]. Розглядаючи мотиваційну складову злиття підприємств, А. В. Федосєєва розуміє під інтеграцією об'єднання економічних суб'єктів із метою оптимізації поточної діяльності, інвестування у виробництво та підвищення ефективності їх взаємодії [12]. На думку О. Ю. Чорної, «інтеграцією є організаційно-економічний процес об'єднання, взаємопроникнення суб'єктів господарювання різних форм власності з метою посилення конкурентоспроможності й підвищення ефективності функціонування» [15].

Розуміння інтеграції через призму понять «об'єднання», «злиття», «спільна діяльність»,

«взаємозв'язок», «співпраця», «система», «синергія» дозволяє узагальнити характеристики інтеграції, серед яких Н. Ю. Кривицька, В. Є. Командровська, В. В. Андрущенко виділяють такі [7]:

– безперервність – здатність інтеграційного процесу бути єдиним ланцюгом різних етапів;
– передбачуваність – можливість управління інтеграційним процесом;

– мінливість – у ході інтеграції відбуваються трансформація, перетворення компонентів, а також поява інтегрованих новоутворень;

– керованість – спроможність реагувати на управлінський вплив і змінювати процес інтеграції;

– послідовність – наявність етапів розвитку, тобто ієрархія інтеграційних процесів;

– універсальність і поліморфічність – інтеграційні зв'язки, які виявляються в різних сферах пізнання та діяльності людини;

– нерівноважність – імовірність появи альтернативних ситуацій;

– поява нових зв'язків – наявність елементів, які раніше були роз'єднані;

– нерозривний зв'язок процесу та результату, власна логіко-змістовна основа тощо.

Багатоаспектність сутності інтеграції в економіці проявляється в різноманітності її організаційних форм, що не обмежуються лише організаційно-правовими формами (картель, синдикат, трест, пул, консорціум, конгломерат, холдинг, концерн, фінансово-промислова група, альянс, корпорація, асоціація) (табл. 1).

Таблиця 1

**Організаційні форми інтеграції підприємств
(систематизовано на основі [3, 5–7, 10, 11, 13])**

Класифікаційна ознака	Види інтеграції	Характеристика
За організаційними формами	Повна інтеграція	Інтеграція, яка здійснюється на основі засобів виробництва, що належать одному власнику
	Контрактна інтеграція	Інтеграція підприємств та організацій на основі контракту
	Акціонерна інтеграція	Інтеграція на акціонерній основі
	Кооперативна інтеграція	Інтеграція на основі створення кооперативів
	Партнерська інтеграція	Інтеграція на основі усної домовленості або документального оформлення
	Громадська інтеграція	Інтеграція з ознаками неформального громадського об'єднання
	Інтеграція власності	Розширення прав власності на дві й більше стадій виробництва та збуту продовольчої продукції, коли інтегратор отримує у власність частину активів інтегрованих компаній

Продовж. табл. 1

Класифікаційна ознака	Види інтеграції	Характеристика
За організаційними формами	Квазівертикальна інтеграція	Інтегроване виробництво та збут продукції здійснюються незалежними підприємствами та збутовою мережею, але під контролем провідної компанії
	Конгломеративна інтеграція	Утворюється на основі об'єднання підприємств, які не пов'язані між собою галузевими ознаками; зазвичай, це відбувається у випадках появи тимчасово вільних фінансових ресурсів
Залежно від характеру об'єднання	Горизонтальна інтеграція	Об'єднання декількох підприємств, які виробляють однакову продукцію, з метою набуття більшого впливу на ринки збуту
	Вертикальна інтеграція	Об'єднання декількох підприємств, що виробляють різну продукцію, в одному технологічному ланцюгу
За формою проведення	Жорстка інтеграція	Підпорядкування слабшої компанії сильнішій шляхом поглинання
	М'яка інтеграція	В основу взаємодії покладені майнові відносини, а також відбувається повна або часткова централізація функцій управління
За механізмом реалізації	«Чисте конгломератне злиття» (puremerger)	Злиття двох і більше компаній для створення нової компанії, яка буде дочірнім підприємством відносно компаній-засновників, або так зване «злиття активів» без злиття самих компаній
	Вороже поглинання (hostile takeover)	Тендерна пропозиція, яку висуває на відкритому фондовому ринку менеджмент компанії-покупця на придбання контрольного пакета акцій компанії, яка являє собою більший інтерес як об'єкт купівлі, ніж як продавець
	Дружнє поглинання (friendly takeover)	Тендерна пропозиція, яку робить менеджмент компанії-покупця менеджменту компанії, яка поглинається, на придбання контрольного пакета звичайних голосуючих акцій останньої

Переваги інтеграції, зумовлені підвищенням ефективності взаємодіючих підприємств, підтверджуються показниками угод М&А, які протягом 2014–2018 рр. залишалися на високому рівні й у 2019 р. становили 3,8 трлн дол., охопивши при цьому п'ять основних галузей – енергетику, фінанси, нерухомість, фармакологію та технології [21].

Стосовно України, то, на відміну від світових зовнішньоекономічних тенденцій стабільної динаміки зростання кількості та обсягів угод М&А, після різкого зниження кількості їх у 2014 р. кількість угод із формування інтегрованих структур в Україні протягом 2015–2019 рр. поступово зростала та збільшилась майже втричі порівняно із 2015 р. (рис. 1). Основна причина такого зростання – покращення інвестиційного клімату, що проявився в підвищенні місця України в низці рейтингів (Doing Business Index – із 81 місця у 2015 р. до

71 місця і до 64 – у 2019 р. [20], EBA Investment Attractiveness Index – із 2,51 у 2015 р. до 2,95 у 2019 р. [19]).

Як показує сучасна практика господарювання, вибір організаційної форми інтеграції залежить від ринкової ситуації та основних цілей підприємства, правильне та чітке визначення яких, згідно з опитуванням J. P. Morgan M&A Advisory [21], стає важливим чинником вдалого об'єднання підприємств. Згідно з останніми дослідженнями основними мотивами інтеграції підприємств у світі також є: придбання технологій, нових виробничих можливостей або інноваційних стартапів (21 % опитаних); вихід на нові ринки (21 % опитаних); зростання підприємства (20 % опитаних); придбання більш кваліфікованої робочої сили (20 % опитаних); зміни зовнішнього середовища (18 %) [20, с. 10].

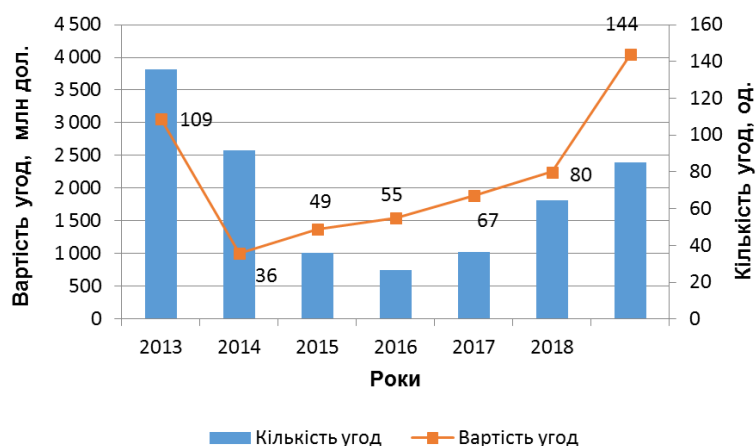
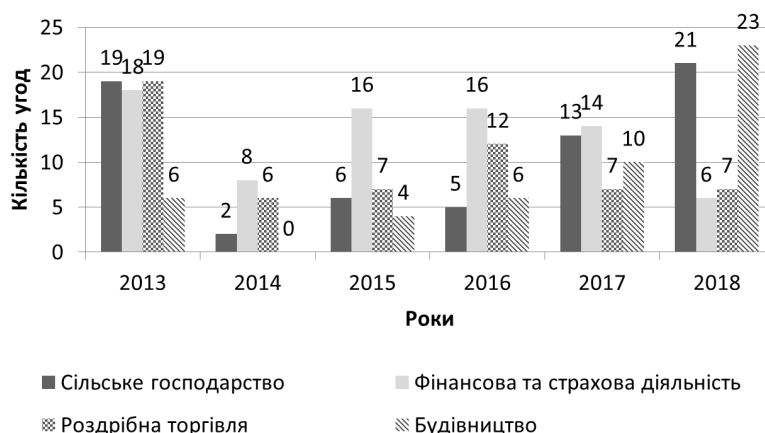


Рис. 1. Динаміка угод М&А в Україні за 2013–2019 рр.

Вибір інтеграційної стратегії підприємством також залежить від особливостей його функціонування, у тому числі й розміру. Проводячи дослідження взаємозв'язку між розміром підприємства, формою інтеграційної структури, Є. Луцишина та І. Яцкевич зазначають, що великі та середні підприємства прагнуть до стабільності зв'язків, юридичного оформлення об'єднання, тоді як малі підприємства, щоб не втратити власні переваги, – гнучкості та адаптивності, обирають менш жорсткі контрактні форми інтеграції: франчайзинг, венчур, аутсорсинг, субконтрактація, аутстафінг та ін. [9, с. 251; 16]. У той же час відповідно до досліджень EY Global Capital Confidence Barometer типовим об'єктом інтеграційних процесів в Україні є «компанія середнього розміру, зі сталими прибутками, потенціалом зростання долі ринку та експортним потенціалом». Крім того, більша частина угод

(53 %) є внутрішніми, без залучення зовнішніх покупців, на думку яких впливає нестабільність української економіки.

Розглядаючи інтеграційні процеси в торгівлі, В. П. Чеглов визначає інтегровану торговельну структуру як диверсифіковану корпоративну комерційну організацію, що займається переважно торговельною діяльністю та представлена на ринку множиною торговельних об'єктів, технологічно уніфікованих і інкорпорованих через механізми спеціалізації, розподілу ресурсів і грошових потоків із метою досягнення емерджентності [14, с. 1685]. Сфера роздрібної торгівлі в Україні не є найбільш активною в інтеграційних процесах, а угоди М&А в цій сфері займають лише 8,8 % усіх угод в Україні (рис. 2). Однак, інвестори відмічають високий потенціал роздрібної торгівлі, які можуть стати каталізаторами ринку у 2020–2021 рр.

Рис. 2. Угоди М&А в Україні за напрямками у 2013–2018 рр.
[систематизовано за [20]]

Досліджуючи питання створення інтегрованих структур у роздрібній торгівлі, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов та О. М. Михайленко вказують на переважання таких стратегічних цілей інтеграції: регулювання ефективної діяльності компанії, можливість операційної синергії, переоцінка вартості компанії, реструктуризація та перерозподіл ресурсів, спад на галузевих ринках та диверсифікації, фінансова синергія, яка сприяє стабілізації фінансового становища об'єднаної компанії і підвищує конкурентоспроможність підприємства [8, с. 25]. Як за-

значає Н. Карпенко, «підприємства-партнери, у свою чергу, також очікують від такої співпраці позитивних результатів, серед яких найбільш вагомими є: мінімізація кількості виробничих і збутових операцій, що впливають на зменшення витрат; скорочення технологічного циклу; здешевлення продукції тощо» [4, с. 26].

Однак, у той же час залежно від мети та форм взаємодії інтеграція підприємств роздрібної торгівлі, зокрема з підприємствами інших видів діяльності, дозволяє отримати різноманітні конкурентні переваги (рис. 3):

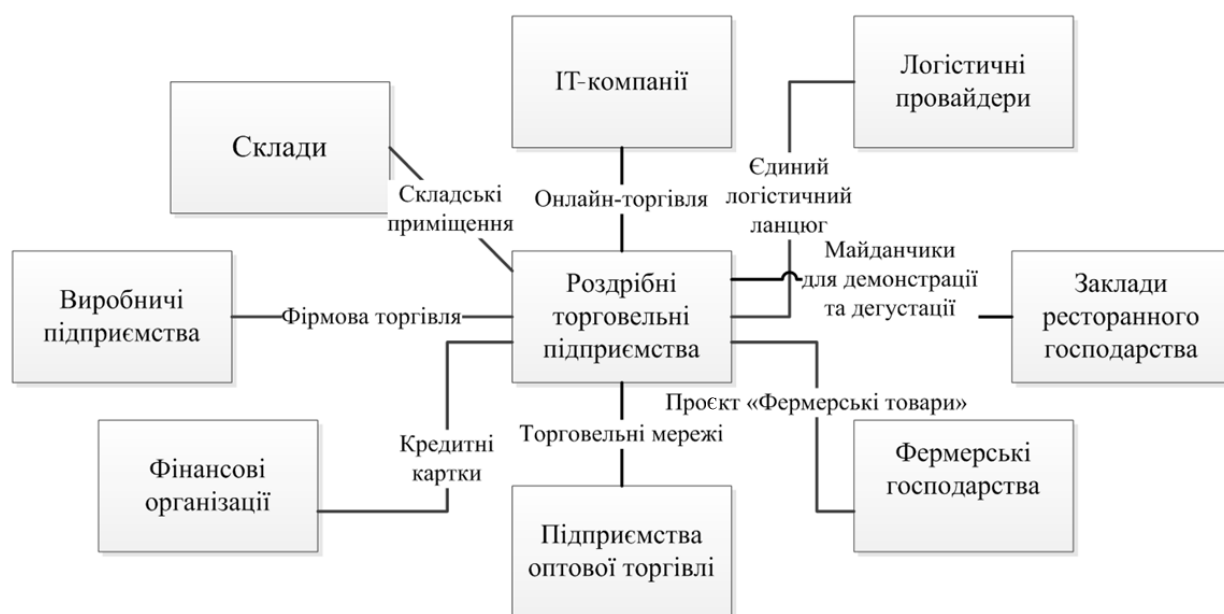


Рис. 3. Форми інтеграційної взаємодії між підприємствами

1. Інтеграція торговельних підприємств та ІТ-компаній спрямована на підвищення ефективності електронної комерції, автоматизації діяльності підприємства чи інтелектуалізації взаємодії із споживачем. Прикладом такої взаємодії є злиття інтернет-супермаркету Rozetka з українською ІТ-компанією EVO, яка володіє низкою українських маркетплейсів та онлайн-сервісів – Prom.ua, Bigl.ua, Kabanchik.ua тощо. Таке об'єднання дозволило, з одного боку, залучити більше малих та середніх підприємств до продажу товарів через сайти об'єднаних компаній, а з іншого, завдячуючи логістиці компанії Rozetka, споживачі отримали більш оперативну доставку від продавців маркетплейсів.

2. Інтеграція торговельних підприємств та логістичних провайдерів має за мету інтеграцію всіх елементів логістичної системи в

єдиний логістичний ланцюг. Так, партнерство між компанією «НП Логістик», що входить до складу компанії «Нова Пошта», зі шведською торговельною мережею ІКЕА дозволило об'єднати стандарти фулфілмента й доставки з меблевим рітейлом. Взаємодія торговельної мережі Varus із логістичним провайдером УВК дозволили повністю інтегрувати та автоматизувати всі складські процеси, організувати безакцептне приймання товару, досягти у 2019 р. найвищий в Україні показник своєчасності доставки товарів – 99 %. У 2018 р. компанія Fozzy Group почала розвивати службу доставки й поштовий сервіс Justin і купила кур'єрську службу Post.ua, що дозволить працювати у двох форматах Smart Parsel Shop (на мінімальній площі представлено максимальну кількість послуг логістики) і Online Service Retail (максимальний комплекс послуг із ло-

гістики, доставки та інформаційно-фінансові сервіси).

3. Інтеграція торговельних підприємств із фінансовими організаціями сприяє створенню спеціальних кредитних програм і карток торговельних мереж із кредитним лімітом («Картка Комфарту» у мережі магазинів «Фокстрот. Техніка для дому»). Взаємодія ПрАТ «ФОЗІ ГРУП» та ПАТ «БАНК ВОСТОК» дозволяє під час оформлення відповідної платіжної картки отримувати бали за покупки в магазинах «Сільпо» та обмінювати їх на бонуси для покупок під час реєстрації у програмі «Власний рахунок». Використовуючи бонусно-кредитну картку від АТ «Альфа Банку» ЕКО Максимум споживач отримує 2 % від суми покупки на всі позиції в чеку в будь-якому магазині торговельної мережі ЕКО. Під час розрахунку картою як банківською в будь-якій торговельній мережі України – отримує ще 2 % на бонусний рахунок ЕКО.

4. Взаємодія виробничих підприємств із торговельними підприємствами є складовою фірмової торгівлі та впровадження власних торговельних марок, що, з одного боку, дозволяє формувати ексклюзивний асортимент для різних категорій споживачів, а з іншого – продавати товари власних торговельних марок за більш низькими цінами порівняно з аналогічною брендованою продукцією. Формування «оберненої вертикальної інтеграції» дозволяє впливати на постачальника шляхом контролю за логістикою та якістю продукції, знижуючи при цьому витрати та собівартість. При цьому постачальники отримують можливість, завантажуючи власні виробничі потужності, не витрачатися на логістику, маркетинг і рекламу вироблених товарів. Так, компанія «АТБ-маркет» має чотири рівні власних торговельних марок, які розраховані на різні цінові сегменти: «De Luxe Foods & Goods Selected» (елітні імпортовані товари); ТМ «Спецзамовлення «АТБ» (ціновий рівень – середній плюс); ТМ «Своя лінія» (середній ціновий рівень); бренд «Розумний вибір» (низький ціновий рівень). У магазинах «Велика Кишенька», «Велмарт», «BK SELECT» і «BK Експрес» представлена продукція 16 власних торговельних марок – усього понад 1 350 артикулів, зокрема товари брендів «№1» і «Хіт продукт». Торговельна мережа магазинів RINGOO має власну торгову марку ringoo, в асортименті якої: автомобільні зарядні пристрої, кабелі для

передачі даних, гарнітура та інші мобільні аксесуари. У торговельних мережах Fozzy Group представлена продукція під такими власними торговими марками: «Premiya Select» (ексклюзивна продукція), ВТМ «Премія» (середній ціновий сегмент), ВТМ «Премія Рікі Тікі» (середній ціновий сегмент для дітей), Premiya Wine Club (середній ціновий сегмент), «Повна Чаша» (низький ціновий сегмент), торгова марка EXTRA (низький ціновий сегмент для оптових покупців). Всеукраїнська мережа супермаркетів має власні торговельні марки для низького («Перший ряд») й середнього («Добрий звичай») цінових сегментів.

5. Інтеграція торговельних підприємств та фермерських господарств надає можливість створення спеціальних торговельних майданчиків для реалізації продукції домашнього господарства та розширення асортименту за рахунок «домашньої» та «органічної» продукції. Прикладом такої взаємодії є торговельна марка «Спецзамовлення «АТБ», в асортименті якої представлені молочні продукти від фермерських господарств із молока вищого сорту, ковбасні вироби, виготовлені за ДСТУ, натуральне згущене молоко. Торговельна мережа «Сільпо» із 2011 року запустила проєкт «Лавка традицій», спрямований на продаж натуральних продуктів українських виробників від більше ніж 40 постачальників з України.

6. Взаємодія торговельних мереж між собою дозволяє відкривати нові формати «магазин у магазині» на умовах франшизи. У такому форматі працюють згідно з договором компанія «Епіцентр К» та міжнародна корпорація ІС-Intersport International Corporation GmbH, що дозволило в мережах магазинів «Епіцентр» відкрити магазини спортивних товарів Intersport. У 2020 р. в Україні відкрилася брендована зона ОРРО на території супермаркету електроніки «Ельдорадо». Формат «магазин у магазині» активно використовується і в онлайн-торгівлі вітчизняними торговельними мережами – у 2015 р. інтернет-магазин «Фокстрот» відкрив першу брендовану зону Samsung, що у 2020 р. включає ще й такі торговельні марки, як Apple, LG, Xiaomi, Hisense, Delfa.

Окрім спеціалізованих переваг, які отримують підприємства в результаті створення інтегрованої структури, до загальних переваг можна зарахувати і спільну реалізацію проєктів, і

додаткове залучення інвестиційних ресурсів, розширення мережі клієнтів та зниження ризиків.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Дослідження організаційних аспектів створення інтегрованих структур у торгівлі дозволило визначити основні переваги, які здобуває підприємство у взаємодії з іншими підприємствами, та проаналізувати основні напрями такої взаємодії. А тому виникає необхідність у дослідженні механізмів формування інтегрованих структур, виявленні стратегій їх розвитку залежно від обраної організаційної форми та структури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешин М. Интеграция фиктивного и реального капитала в финансово-промышленных группах и холдингах / М. Алешин // Маркетинг. – 2004. – № 3(76). – С. 17–27.
2. Головченко Г. Еволюція та сутність інтеграції як економічної категорії / Г. Головченко // Економічний вісник НГУ. – 2009. – № 4. – С. 21–25.
3. Гудзь Е. Е. Рыночная интеграция в аграрной сфере Украины: тенденции, возможности, угрозы / Е. Е. Гудзь // Никоновские чтения. – 2010. – № 15. – С. 400–402.
4. Камінська В. В. Синергетична ідентифікація інтеграції : [монографія] / В. В. Камінська ; за заг. ред. Є. І. Ходаківського. – Житомир : ЖНАЕУ, 2012. – 204 с.
5. Карпенко Н. В. Інтеграційна модель розвитку маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації / Н. В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 25–29.
6. Кондратюк В. Інтеграційні процеси: поняття, підходи, закордонний досвід / В. Кондратюк // Збірник наукових праць КНТУ. Економічні науки. – 2007. – № 4. – С. 215–219.
7. Кривицька Н. Ю. Інтеграційні процеси підприємств України: визначення, види та напрями / Н. Ю. Кривицька, В. Є. Командровська, В. В. Андрущенко // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 24. – С. 131–134.
8. Лісіца В. В. Механізми та форми створення інтеграційних структур у роздрібній торгівлі України / В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов, О. М. Михайленко // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. пр. – Львів : Львівська комерційна академія, 2015. – Вип. 18. – С. 22–27.
9. Луцишина Є. В. Стан інтеграційних процесів розвитку підприємств в економіці України / Є. В. Луцишина // Бізнес Інформ. – 2019. – № 3. – С. 247–254.
10. Табахарнюк М. О. Гра на мільйон: практика злиття та поглинання в Україні / М. О. Табахарнюк. – Київ : Київська книжково-журнальна практика. 2012. – 304 с.
11. Ушвицкий М. Л. Объективная необходимость углубления интеграции в агропромышленном комплексе / М. Л. Ушвицкий // сб. науч. тр. СевКавГТУ. Сер. : Экономика. – 2006. – № 3. – С. 101.
12. Федосеева А. В. Теоретические основы становления процессов интеграции как одной из форм реорганизации субъектов экономической деятельности / А. В. Федосеева // Вестник ЧелГУ. – 2006. – № 5. – С. 124–126.
13. Храмова И. Г. Вертикальная интеграция в продовольственном комплексе России / И. Г. Храмова. – Москва : ИЕПП, 2003. – 52 с.
14. Чеглов В. П. Теоретико-методологическое обоснование применения категории «интегрированная торговая система» при анализе процессов трансформации торговли в России / В. П. Чеглов // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16, № 11. – С. 1679–1688.
15. Чорна О. Ю. Інтегровані структури промисловості: сутність, поняття, класифікація [Електронний ресурс] / О. Ю. Чор-

- на. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2010_22_1/ (дата звернення: 10.05.20). – Назва з екрана.
16. Енгельгарт В. А. Интегрализм – путь от простого к сложному в познании явлений жизни / В. А. Енгельгарт // Вопросы философии. – 1970. – № 11. – С. 103–115.
 17. Яцкевич І. До питання про зміст поняття інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності / І. Яцкевич // Журнал європейської економіки. – 2013. – Т. 12. – № 4. – С. 473–483.
 18. Doing Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.doingbusiness.org/en/data> (дата звернення: 18.05.2020). – Назва з екрана.
 19. European Business Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/> (дата звернення: 18.05.2020). – Назва з екрана.
 20. M&A outlook: emerging trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/ey-capital-confidence-barometer/ccb-21/pdf/ey-global-capital-confidence-barometer-edition-21.pdf (дата звернення: 12.02.2020). – Назва з екрана.
 21. Morgan M & A Advisory [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jpmmorgan.com/jpmpdf/1320746694177.pdf> (дата звернення: 18.05.2020). – Назва з екрана.
 3. Hudz, E. E. (2010). Rynochynaya integratsiya v agrarnoy sfere Ukrainy: tendentsii, vozmozhnosti, ugrozy [Market integration in the agricultural sector of Ukraine: trends, opportunities, threats]. *Nikonovskiye chteniya – Nikon readings*, 15, 400–402 [in Russian].
 4. Kaminska, V. (2012). Synerhetychna identyfikatsiia intehtatsii [Synergetic identification of integration]. Khodakivskyi Ye.I. (Ed.). Zhytomyr : ZHNAYEU [in Ukrainian].
 5. Karpenko, N. (2010). Intehtatsiina model rozvytku marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvakh spozhyvchoї kooperatsii [Integration model of development of marketing activity at the enterprises of consumer cooperation]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 4, 25–29 [in Ukrainian].
 6. Kondratiuk, V. (2007). Intehtatsiini protsesy: poniattia, pidkhody, zakordonnyi dosvid [Integration processes: concepts, approaches, foreign experience]. *Zbirnyk naukovykh prats KNTU – Collection of scientific works of KNTU*, 4, 215–219 [in Ukrainian].
 7. Kryvytska, N. Yu., Komandrovskaya, V. Ye., & Andrushchenko, V. V. (2017). Intehtatsiini protsesy pidpriemstv Ukrainy: vyznachennia, vydy ta napriamy [Integration processes of Ukrainian enterprises: definitions, types and directions]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, (Vols. 24), (pp. 131–134) [in Ukrainian].
 8. Lisitsa, V. V., Ivanov, Yu. V., & Mykhailenko, O. M. (2015). Mekhanizmy ta formy stvorennia intehtatsiinykh struktur u rozdribnii torhivli Ukrainy [Mechanisms and forms of creation of integration structures in retail trade of Ukraine]. *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo – Trade, commerce, entrepreneurship: Collected papers*, 18, 22–27 [in Ukrainian].
 9. Lutsyshyna, Ye. V. (2019). Stan intehtatsiinykh protsesiv rozvytku pidpriemstv v ekonomitsi

REFERENCES

1. Aleshyn, M. (2004). Integratsiya fiktivnogo i realnogo kapitala v finansovo-promyshlennykh gruppakh i kholdingakh [Integration of fictitious and real capital in financial and industrial groups and holdings]. *Marketynh – Marketing*, 3(76), 17–27 [in Russian].
2. Holovchenko, H. (2009). Evoliutsiia ta sutnist intehtatsii yak ekonomichnoi katehorii

- Ukrainy [The state of integration processes of enterprise development in the economy of Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, 3, 247–254 [in Ukrainian].
10. Tabakharniuk, M. O. (2012). Hra na milion: praktyka zlyttia ta pohlynannia v Ukraini [Million game: the practice of mergers and acquisitions in Ukraine]. Kyiv : Kyivska knyzhkovo-zhurnalna praktyka [in Ukrainian].
 11. Ushvytskyi, M. L. (2006). Obyektivnaya neobkhodimost uglubleniya integratsii v agropromyshlennom komplekse [The objective need to deepen integration in the agricultural sector]. *Sbornik nauchnykh trudov SevKavGTU – collection of scientific papers of SevKavGTU. Series: Economics*, 3, 101 [in Russian].
 12. Fedoseev, A. V. (2006). Teoreticheskiye osnovy stanovleniya protsessov integratsii kak odnoy iz form reorganizatsii subyektov ekonomicheskoy deyatel'nosti [The theoretical foundations of the formation of integration processes as one of the forms of reorganization of economic entities]. *Vestnik ChelGU – Bulletin of ChelGU*, 5, 124–126 [in Russian].
 13. Khramova, I. G. (2003). Vertikal'naya integratsiya v proizvodstvennom komplekse Rossii [Vertical integration in the food sector of Russia]. Moscow : IEPP [in Russian].
 14. Chehlov, V. P. (2015). Teoretiko-metodologicheskoye obosnovaniye primeneniya kategorii «integrirovannaya trgovaya sistema» pri analize protsessov transformatsii trgovli v Rossii [Theoretical and methodological substantiation of the use of the category "integrated trading system" in the analysis of the processes of transformation of trade in Russia]. *Rossiyskoye predprinimatel'stvo – Russian entrepreneurship*: Collected papers. (11, Vols. 16), (pp. 1679–1688) [in Russian].
 15. Chorna, O. Iu. (2010). Intehrovani struktury promyslovosti: sutnist, poniattia, klasyfikatsiia [Integrated structures of industry: essence, concept, classification]. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2010_22_1/ (accessed 10 May 2020) [in Ukrainian].
 16. Engelgart, V. A. (1970). Integratizm – put ot prostogo k slozhnomu v poznanii yavleniy zhizni [Integratism – the path from the simple to the complex in understanding the phenomena of life]. *Voprosy filosofii – Philosophy Issues*, 11, 103–115 [in Russian].
 17. Iatskevych, I. (2013). Do pytannia pro zmist poniattia intehtatsii subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti [On the question of the meaning of the concept of integration of business entities]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky – Journal of European Economy*, (4, Vols. 12), (pp. 473–483) [in Ukrainian].
 18. Doing Business. Retrieved from <https://www.doingbusiness.org/en/data> (accessed 18 May 2020) [in English].
 19. European Business Association. Retrieved from <https://eba.com.ua/> (accessed 18 May 2020) [in English].
 20. M&A outlook: emerging trends. Retrieved from https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/ey-capital-confidence-barometer/ccb-21/pdf/ey-global-capital-confidence-barometer-edition-21.pdf (accessed 18 May 2020) [in English].
 21. Morgan M & A Advisory. Retrieved from <https://www.jpmorgan.com/jpmpdf/1320746694177.pdf> (accessed 18 May 2020) [in English].

К. Ю. Вергал, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Организационные аспекты формирования интегрированных структур в торговле.**

Аннотация. Цель статьи – исследование организационных аспектов интеграции торговых предприятий. В статье проведен анализ сущности понятия «интеграции» путем определения ее характеристик. Выявлена связь понятия «интеграция» с понятиями «объединения», «слияние», «совместная деятельность», «взаимосвязь», «сотрудничество», «система», «синергия». Это позволило обобщить характеристики интеграции –

непрерывность, предсказуемость, изменчивость, управляемость, последовательность, универсальность и полиморфичность, появление новых связей, неразрывная связь процесса и результата. Установлено, что многоаспектность проявления интеграции является одной из причин существования различных форм интегрированных структур. Это позволило систематизировать организационные формы интегрированных структур по организационным формам, в зависимости от характера объединения, по форме проведения, по механизму реализации. Определены их содержание и характеристики. **Методика исследования.** Для решения поставленных в статье задач использованы общенаучные и специальные методы исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** В статье исследовано современное состояние и тенденции формирования интегрированных структур. Проанализированы показатели сделок M&A в Украине и в мире. Установлено, что выбор организационной формы интегрированной структуры зависит от рыночной ситуации и основных целей предприятия, от особенностей функционирования предприятия и его размеров. Определены особенности интеграции предприятий в Украине. Проанализирована активность розничной торговли в интеграционных процессах. Исследуются подходы к выбору формы интегрированной структуры и сущность интеграции для предприятий торговли. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье проанализированы особенности и конкурентные преимущества взаимодействия торговых предприятий с другими предприятиями в условиях интеграции. Исследованы и определены результаты такого объединения.

Ключевые слова: интеграция, торговые предприятия, интегрированная структура, формы интеграции, интеграционные процессы.

K. Verhal, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). *Organizational aspects of formation of integrated structures in trade.*

Annotation. Purpose. The article is devoted to the investigation of organizational aspects of trade enterprises integration. Approaches to the definition of the essence of the concept of "integration" by determining its characteristics are considered in the article. The connections between the "integration" and the such concepts as "merger", "merger", "joint activity", "interconnection", "cooperation", "system", "synergy" are revealed. The characteristics of integration – continuity, predictability, variability, controllability, consistency, universality and polymorphism, the emergence of new connections, the inextricable link between the process and the result are summarized. The multi-dimensional nature of the integration as a one of the reason for the existence of various forms of integrated structures is disclosed. The organizational forms of integration (by organizational forms, depending on the nature of the association, by the form of implementation, by the mechanism of implementation) are described and their specific features are highlighted. This made it possible to systematize the organizational forms of integrated structures. Their content and characteristics are determined. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization. **Findings.** The current state and the recent trends in integration in Ukraine and the world are explored. The indicators of M&A transactions in Ukraine and in the world are analyzed. Furthermore, it has been established that the choice of the organizational form of an integrated structure depends on the market situation and the main goals of the enterprise, on the characteristics of the functioning of the enterprise and its size. The features of enterprises integration in Ukraine are determined. The forms of the integrated structure and the essence of integration processes for trade enterprises are investigated. **Practical value.** The article analyses the features of the interaction of trading enterprises with other enterprises in the context of integration. The results of integration processes are investigated and determined.

Keywords: integration, trading enterprises, integrated structure, forms of integration, integration processes.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

В. В. ЛІСІЦА, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Метою статті є обґрунтування сучасних трендів розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в Україні в період пандемії COVID-19. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації, порівняння та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** Проведений ретроспективний аналіз дозволив визначити вплив макроекономічних чинників на розвиток мережевого ритейлу до карантинного періоду та в період дії обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19. Запропоновано й обґрунтовано сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в Україні в період пандемії COVID-19, серед яких виокремлено такі: споживчий досвід та споживча поведінка, розвиток омніканальності, застосування digital-технологій у процесі обслуговування покупців, залучення потенційних покупців та утримання існуючих. Визначено, що пандемія змінила традиційні бізнес-процеси мережевого ритейлу. У процесі дослідження встановлено, що суттєво зростає конкурентоспроможність тих ритейлерів, які розвивають концепцію омніканальності, мають налагоджений ланцюг поставок, ефективно управляють взаємовідносинами з постачальниками, застосовують технології, пов'язані з використанням Big Data, використовують аналітику для динамічного ціноутворення, прогнозування попиту та дослідження купівельної аудиторії, підвищують ефективність операційних процесів. Запропоновано напрями вдосконалення мережевого бізнесу в Україні за умов впливу пандемії, зокрема, визначено необхідність удосконалення взаємодії з органами державного та місцевого управління щодо ефективної співпраці за наявних умов, оптимізації бізнес-процесів, що пов'язані з функціонуванням ланцюга виробництво—продаж, управлінням товарними запасами, постачальниками, ціновою стратегією, організацією доставки й роботою складських приміщень, оперативно забезпечувати безпеку співробітників та покупців, запроваджувати нові протоколи роботи. **Практична значущість результатів дослідження.** Запропоновані рекомендації спрямовані на визначення нових можливостей для відновлення зростання українського мережевого ритейлу в реаліях пандемії COVID-19 та поточної економічної ситуації.

Ключові слова: мережевий ритейл, пандемія, адаптація, споживча поведінка, омніканальність, бізнес-процеси.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Під впливом пандемії обсяг світової торгівлі у 2020 р. може знизитися на 32 %, що перевищить падіння, яке сталося після світової економічної кризи 2008–2009 рр. Обидві рецесії значно сповільнили загалом позитивні тренди розвитку світової торгівлі. Глибина кризи та швидкість виходу з неї залежатиме від тривалості спалаху COVID-19, виникнення нових хвиль та ефективності заходів, що засто-

совуватимуть національні уряди у відповідь із метою мінімізації негативних наслідків. За даними СОТ, відновлення галузі в разі реалізації оптимістичного сценарію відбудеться не раніше ніж у 2021 р.

Тренди розвитку сфери торгівлі в Україні схожі зі світовими: оборот роздрібною торгівлі у квітні 2020 р. становив 85,1 %, у травні – 96,9 % порівняно з відповідним періодом попереднього року (у порівняльних цінах). Значною мірою постраждав малий і середній бізнес. Як зазначають експерти, найбільше

станом на 01.06.2020 р. постраждали середні за розміром компанії, яким не вистачило активів (як великому бізнесу) і гнучкості (як малому бізнесу) для того, щоб адаптуватися до ситуації із запровадженням lockdown (англ. Lockdown – «блокування») [1].

Отже, трансформація споживчої поведінки, нестабільність і непередбачуваність процесів в економіці вимагають від учасників роздрібного ринку швидкої реакції на ці зміни. Усе це актуалізує дослідження щодо аналізу наявного досвіду діяльності роздрібних компаній за умов запровадження карантинних заходів, пов'язаних із пандемією COVID-19 із метою визначення переваг, недоліків та проблем функціонування мережевого ритейлу у визначений період.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем розвитку мережевої торгівлі належить до сфери наукових інтересів багатьох провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, серед яких найбільш відомими є праці: В. Апопії, Н. Голошубової, Федулової, С. Лисої, О. Кавун, Н. Власової та інших дослідників. Незважаючи на значну кількість наукових праць із цієї проблематики, ситуацію, що пов'язана із впливом пандемії COVID-19 на вітчизняний мережевий ритейл, лише починають досліджувати в наукових колах. Аналіз розвитку мережевого ритейлу за умов високої мінливості зовнішнього середовища, обумовлених пандемією COVID-19, систематизація впливу численних факторів визначають актуальність проведеного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування сучасних трендів розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в Україні в період пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Відзначимо, що докарантинний період розвитку ритейлу характеризувався структурними трансформаціями, які були обумовлені відповідними змінами в демографії, споживчій поведінці, розвитку технологій, цифровізації тощо. Швидкість цих змін у різних сегментах роздрібної торгівлі була неоднакова, але напрям їх руху співпадав із загальносвітовими тенденціями у сфері ритейлу.

На зміну екстенсивному росту за рахунок розширення географії продажу приходять нові моделі розвитку ритейлу, в основу якої покладене створення нової цінності для споживача – «New retail» або «Retail 4.0».

Сучасний бізнес у сфері роздрібної торгівлі характеризується постійними змінами в характері взаємовідносин учасників ринку та стратегічних партнерів, формах взаємовідносин із покупцями. Ланцюг поставок товарів за останні роки істотно змінився, посилюється інтеграція між виробниками, оптовими постачальниками, провайдером логістичних послуг і споживачами, збільшується роль роздрібних торгових організацій у системі руху товарів. Мережеві торгові організації нині контролюють усі ланки руху товару, впливаючи як на постачальників, так і на оптові організації.

Відповідно, сучасний мережевий магазин являє собою складну структуру, у якій люди й алгоритми пов'язані в єдиний ланцюг, та стає активним учасником у конкурентній боротьбі, головним завданням якого є безперервне вдосконалення сервісів та поліпшення купівельного досвіду [2].

На процес еволюції роздрібної торгівлі та перехід до стадії «Ритейл 4.0» істотно вплинула зміна споживчої поведінки у XXI ст. Так, до основних причин *зміни споживчої поведінки* у світі можна зарахувати:

1. Зміна способу життя сучасного споживача: два працюючих члена родини; більш ранній період залученості у трудовий процес, зростання частки школярів та студентів, які мають часткову зайнятість; збільшення частки працівників, які працюють на умовах віддаленого доступу, тощо.

2. Зміна демографічної ситуації: постійне зростання частки міського населення; старіння населення; збільшення частки населення, що не вступають у шлюб.

3. Зростання частки населення, що має доступ до сучасних технологій, та підвищення рівня знань населення про ці технології: постійне географічне поширення Інтернету; отримання доступу до Інтернету на роботі, удома, у громадських місцях; безпосередньо процес доступу до Інтернету стає простішим; збільшення числа смартфонів і планшетів різних цінових категорій, що перебувають у користуванні у споживачів; зростання поінформованості споживачів про технології інтернет-

комерції, наявність досвіду придбання товарів і послуг через Інтернет, у тому числі через мобільні додатки.

Експерти відзначають суттєве зростання ролі *споживчого досвіду* протягом останніх

років. Зазначене поняття охоплює всі варіанти контактів торгового об'єкта зі споживачем як у процесі комунікації з ним, так і безпосередньо під час споживання (використання) ним товарів і послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції в суспільстві та їх прояв у сфері споживчої поведінки
[побудовано на основі [3]]

Тенденція	Прояв
Підвищення мобільності, зростання дефіциту вільного часу	Запит на зручності, сервіси, що економлять час. Розвиток форматів магазинів, що відповідають цим умовам: онлайн-магазини, «магазини вдома», експрес-доставка тощо
Відкладення в часі створення сім'ї, зростання кількості одноосібних домогосподарств	
Збереження потреби в шопінгу як складової емоційного наповнення вільного часу	Розвиваються нові формати, які поєднують процес купівлі із враженнями та новим досвідом купівлі. Так, наприклад, гіпермаркети перетворюються у формат лайф-центрів
Інтенсифікація інформаційного середовища	У споживача формується бажання ізолюватися у процесі повсякденних базових купівель від зайвих контактів та нетаргетованих пропозицій
Збереження цінності живого спілкування	Залишається ніша для ринків, невеликих мережних, сімейних магазинів удома, де можливе застосування більш близької та неформальної комунікації
Людина звикає до використання електронних сервісів, покупок онлайн, екосистем. При цьому залишаючи так званий «цифровий слід»	З одного боку – зростаючий запит на зручне безбар'єрне середовище у процесі купівлі-продажу. З іншого – зростання уваги споживачів до цифрової гігієни та захисту персональних даних
Насиченість, багатоваріантність вибору та складність навігації	Зростання значимості довіри, потреби в навігації серед значного різноманіття
Вибір усе частіше здійснюється дистанційно, скорочується контакт із речами	
Зростання рівня занепокоєності екологією	Запит на відповідальність продавця (використання багаторазової тари, нових видів упаковки) та на умови для власної екологічної поведінки. Тенденція до раціонального споживання
Зростання уваги до здоров'я	Розвиток ринку продуктів ЗСЖ. Запит на прозорість, достовірну інформацію про склад продуктів. Значна критичність у процесі вибору товарів. Нові посередники вибору, наприклад, дієтологи, блогери. Прагнення до покупки «живих» продуктів. Запит на «фермерське», локальне, сезонне
Урізноманітнення в харчуванні, зростання грамотності в питаннях ЗСЖ, нові тренди в дієтології	
Зниження купівельної спроможності. Зростання прозорості інформації про ціни	Більш раціональний підхід і нові практики економії. Використання агрегаторів цін для вибору

Усі ці зміни та тривалий процес адаптації ритейлу до них у докарантинний період сформував певну гнучкість та відносну стійкість до кризових ситуацій вітчизняної мережевої торгівлі. Це вплинуло на адаптивність і здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища тих представників сфери мережевого ритейлу, хто протягом останніх років змінював свої стратегії розвитку з урахуванням нового

V.U.C.A.-середовища (від англ. Volatility (мінливість), Uncertainty (невідомість), Complexity (складність), Ambiguity (багатозначність)).

Якщо розглядати сферу роздрібної торгівлі України, то вона знаходиться в постійному процесі трансформації, відчуваючи на собі турбулентність в економічному середовищі країни та lockdown, пов'язаного з карантинними заходами (табл. 2, 3).

Таблиця 2

**Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств
оптової та роздрібною торгівлі в січні–травні 2019–2020 рр.**

Показники	Січень–травень 2019 р.	Січень–травень 2020 р.
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб), млн грн	925 105,7	897 122,3
Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	95,9	97,2
Оборот роздрібною торгівлі, млн грн	412 707,6	434 520,3
до відповідного періоду попереднього року	109,6	103,1
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млн грн	299 226,5	319 063,5
до відповідного періоду попереднього року	110,6	104,4

Примітка. [1] без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу).

Таблиця 3

Обсяг обороту роздрібною торгівлі в Україні за січень–травень 2020 року

(млн грн)

2020 р.	Роздрібний товарообіг			Зростаючий підсумок із початку року
	обсяг, млн грн	динаміка, ±	темпи зростання, %	
Січень	90 833,2	–	–	90 833,2
Лютий	88 634,6	–2 198,6	–2,4	179 467,8
Березень	93 777,5	5 142,9	5,8	273 245,3
Квітень	70 997,5	–22 780,0	–24,3	344 242,8
Травень	90 277,5	19 280,0	27,2	434 520,3

Примітка. [1] без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу).

Основними тенденціями, що мали прояв у розвитку роздрібною торгівлі в період обмежувальних карантинних заходів, є такі:

1. Зміна у споживчих настроях і фінансових можливостях покупців. Як свідчать дослідження споживчої поведінки українського споживача докарантинного періоду, то й до кризи український покупець вже був песимістичний, хоча протягом 2015–2019 рр. індекс споживчої довіри зростав. Згідно з дослідженням Nielsen, у першому кварталі 2020 року він виріс на шість пунктів порівняно з аналогічним періодом минулого року й досяг 61 пункту [4]. Але в період запровадження карантинних заходів поведінка покупців змінилася з «песимістичних, але впевнених» на «стурбованих і постраждалих» [4]. Серед основних факторів, що викликали занепокоєння споживачів, домінували «стан економіки», «стан здоров'я» та «зростання

цін на продукти харчування» (40 % покупців онлайн і 60 % покупців у традиційних магазинах).

Разом із тим період підвищеного попиту на певні товари змінився періодом стагнації: намітився істотний спад доходів населення і, відповідно, змінився формат споживання з точки зору витрат – споживачі стали більш ощадливими. Запровадження карантинних обмежень призвело до того, що у квітні 2020 року вперше з березня 2016 року реальна зарплата зменшилася на 0,5 % через нижчу ділову активність та менший попит на робочу силу. Третина українців повністю втратила дохід або роботу, а в більш як у ще третини – зменшився регулярний дохід родини. Крім того, негативно на доходах позначилося і падіння зарплати трудових мігрантів. Скоротився й дохід фізичних осіб-підприємців, що формує майже чверть наявного доходу населення [5].

2. Поточна ситуація сприяла формуванню особливого формату споживання з точки зору категорій товарів, що купуються, каналів продажів і стратегії покупок. З точки зору товарних категорій на початку пандемії в Україні, як і в більшості інших країн, зріс попит на продукти тривалого зберігання (консерви, крупи) та товари, що підтримують здоров'я і високий рівень особистої гігієни (санітаїзери, антибактеріальні мило та вологі серветки, медичні маски тощо). Із введенням режиму самоізоляції дещо зросли обсяги продажів настільних ігор і спортивних товарів, що дозволяють підтримувати фізичну форму вдома (тренажери, килимки для йоги). Спостерігалися ажіотажні закупівлі, головним чином, продуктів тривалого зберігання, традиційні запаси яких у торгових мережах не дозволяли оперативно забезпечити такий попит та сприяли появі дефіциту. Загалом, із переходом на самоізоляцію збільшилося споживання всіх продуктів, особливо

у великих містах (наприклад, обсяги продажу категорії «фреш» зросли на 22 %, категорії товарів першої необхідності (макарони, крупи, масла) – на 12 %) [4].

Також у період карантину посилилася тенденція щодо зростання промозалежності українських споживачів – 93 % покупців в Україні так чи інакше перебувають під впливом промо. Уперше за три роки частка тих, хто поміняв магазини в пошуках кращої ціни, збільшилася з 10 % до 30 %. Український покупець поводитьсь так, як і споживачі в Європі, обираючи не тільки між брендами в магазині, але й між різними мережами, що збільшує конкуренцію в роздробі [4].

Відзначимо, що провідними консалтинговими агентствами вже вивчається поведінка споживачів у період пандемії коронавірусу та робляться перші висновки. Так, у дослідженні компанії Nielsen [6] виділено шість стадій купівельної поведінки за спалаху коронавірусу (рис. 1).

Усвідомлена покупка товарів для здоров'я	Реактивна стадія турботи про здоров'я	Закупівля про запас	Підготовка до карантину	Карантин	Звичне життя по-новому
Зміни споживчої поведінки					
Підвищення зацікавленості до продуктів для загальної підтримки здоров'я та імунітету	Увага до товарів для стримування вірусу та захисту здоров'я, наприклад маски для обличчя	Закупівля продуктів з тривалим терміном зберігання та товарів для здоров'я; зростання відвідування магазинів; зростання обсягу кошика	Зростання онлайн продажів, скорочення відвідування магазинів, відсутність товарів на полицях магазинів, складнощі в ланцюгу поставок	Строго обмежені відвідування магазину, вибухове зростання онлайн-продажів, зростання цін у зв'язку з дефіцитом товарів	Повернення до звичного життя, але з посиленою турботою про здоров'я і гігієну. Зрушення в бік онлайн-каналу
Коронавірус – основні маркери					
Мінімум випадків COVID-19, що завезені ззовні	Перші випадки локального зараження, перші жертви коронавірусу	Чисельні випадки зараження всередині країни та летальні випадки	Обмежені надзвичайні дії через коронавірус. Кількість хворих збільшується	Масові випадки зараження. Уведення карантину	Скасування карантину та повернення до нормального життя

Рис. 1. Шість стадій купівельної поведінки за пандемії коронавірусу [6]

Пандемія прискорила розвиток електронної торгівлі й супутніх сервісів, наприклад доставки. У період карантинних заходів та введення обмежень на пересування суттєво зросли онлайн-продажі. Споживачі стали гнучкішими у виборі каналу покупки. За даними досліджень, 73 % покупців не бачать різниці між онлайн- чи офлайн-покупками (до кризи цей показник становив 65 %). Споживачі стали надавати перевагу інтегрованим послугам та зручному процесу покупки незалежно від обраного каналу. За даними дослідження

Adobe Digital Insights, електронній торгівлі було б необхідно від 4-х до 6-ти років, щоб досягти тих обсягів, які були зафіксовані у травні 2020 року [7]. Водночас, онлайн-канал виявився не готовий до такого зростання попиту. У перші тижні карантину звичним явищем були суттєві порушення термінів доставки. Відзначимо також обмеженість застосування онлайн-продажів у сегменті ринку FMCG: 1,8 % до 3 % від загальних обсягів продажів. Недостатнім також був розвиток зазначеного каналу в сільській місцевості, малих і середніх містах.

4. Спостерігається посилення тиску на ритейл із боку органів влади як із точки зору зростання контролю за ціноутворенням (можливості запровадження практики обмеження націнки на соціально значущі категорії товарів), так і з точки зору впровадження заходів, що забезпечують безпеку співробітників і покупців у торгових закладах, та контролю за їх додержанням.

5. Пандемія вплинула на стан ринку праці у сфері торгівлі та мережевого ритейлу. Сфера торгівлі виявилася найбільш постраждалою з точки зору кадрових втрат: у період обмеження режиму роботи фізичних магазинів значна кількість персоналу втратила роботу. Разом із тим збільшення продажів через Інтернет та мобільні додатки призвело до зростання попиту на фахівців у сфері онлайн-торгівлі, працівників складів і доставки. Експерти відзначають, що в середньостроковій перспективі ритейлерам доведеться налаштувати швидке перенавчання своїх співробітників, щоб у разі потреби вони мали змогу, наприклад, перепрофілюватися з роботи в торговельній залі на опрацювання онлайн-замовлень.

6. Актуалізувалася проблема регулярного збору та аналізу даних про споживчу поведінку, яка дозволяє передбачити різкі зміни попиту на окремі групи товарів та вчасно реагувати на трансформацію ланцюга поставок (наприклад, збільшуючи обсяг товарних запасів визначених товарів на складі). Під час пандемії деякі FMCG-виробники почали співпрацювати з торговими мережами в питаннях обміну даними щодо обсягів продажу та споживчу поведінку, що дозволило підвищити ефективність планування поставок і реалізації продукції.

7. Подальший розвиток цифровізації мережевого ритейлу. Відзначимо, що активне запровадження цифрових технологій у ритейлі відбувалося протягом останніх років. Тому достатній базовий рівень їх розвитку, сформовані сильні ІТ-команди дозволили впроваджувати нові рішення та відносно швидко реагувати на виклики карантинного періоду. Практики галузі відзначають, що нові сервіси та розробки, які з'явилися останнім часом, будуть актуальними за можливої другої хвилі пандемії та після кризи.

Узагальнюючи думки експертів та практиків сфери мережевого ритейлу як в Україні,

так і у світі щодо актуального його стану й особливостей адаптації до вимог карантинного періоду, результати можна представити у вигляді SWOT-аналізу для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку у визначений період (табл. 4).

Експерти акцентують увагу на таких напрямках трансформації мережевого ритейлу, які є актуальними щодо адаптації до сучасних умов пандемії коронавірусу та дозволяють стабілізувати діяльність із подальшою перспективою зростання:

1. Розвиток нових екосистем, що дозволять ритейлерам стати більш гнучкими й конкурентоспроможними. Уже сьогодні відмічають збільшення кількості колаборацій між ритейлерами різних типів, постачальниками та компаніями, які можуть надавати якісні послуги й інфраструктуру, що здатна витримати пікові навантаження (наприклад, співробітництво ритейлерів із сервісами доставки, таксі, спільна оренда приміщення та ін.). Аналітики також прогнозують збільшення кількості угод M&A, що дозволяють диверсифікувати бізнес, розширити бізнес-моделі й можливості ритейлера, що існують. Якщо до коронавірусу 70 % злиттів і поглинань було пов'язано з купівлею схожих бізнесів, націлених на отримання синергетичного ефекту (наприклад продуктова мережа купує іншу продуктову мережу), то після COVID-19 прогнозується зростання кількості угод, що підвищують технологічність і ціннісну пропозицію ритейлерів (наприклад купівля платформ для аналізу поведінки користувачів або компаній, що дозволяють здійснювати доставку «останньої милі», тощо) [8].

2. Зростання територіальної значимості магазину, яка зміщується в бік підвищення ролі максимального наближення до споживача (переорієнтація покупців на магазини крокової доступності). З уведенням карантинних обмежень, посиленням уваги до власної безпеки та здоров'я, динамічним розвитком інтернет-магазинів як непродовольчого, так і продовольчого сектору, знизилась мотивація покупців щодо відвідування магазинів великих форматів та торгових центрів. Одночасно відбувається корегування форматів магазинів, які б ураховували сучасні зміни у споживчій поведінці.

3. Удосконалення бізнес-процесів, що пов'язані з функціонуванням ланцюга виробництва – продаж, управлінням товарними запаса-

сами, постачальниками, ціновою стратегією, організацією доставки та роботою складських приміщень. Актуальними стають уміння: швидко нарощувати потужності й реагувати на ажіотажний попит; розширювати пропускну здатність онлайн-каналу; наймати й навчати нових співробітників, а також оперативно забезпечувати безпеку співробітників і запроваджувати нові протоколи роботи за відсутності досвіду та

єдиних рекомендацій від органів влади [9–11].

4. Подальший розвиток омніканальності та інформаційно-комунікаційних технологій. Через коронавірус значна кількість брендів і компаній, які до цього моменту не були присутні в мережі, змушені розробляти власні діджитал-стратегії, з метою не втратити свої позиції на ринку та адаптуватися до нових умов, що викликані пандемією.

Таблиця 4

**Сильні та слабкі сторони, можливості й загрози розвитку
мережевого ритейлу в період пандемії коронавірусу
[розроблено на основі [8]]**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Достатня стійкість і здатність адаптувати торгово-технологічні процеси відповідно до встановлених карантинних вимог. Достатній ступінь оперативної взаємодії між торговими мережами та їх постачальниками товарів. У мережевому ритейлі достатній рівень розвитку онлайн-каналів для населення, здатність швидко їх розширювати та вдосконалювати. Здатність до саморегуляції і широкої кооперації всередині галузі й між галузями. Достатній рівень цифровізації мережевого ритейлу. Готовність до швидкої адаптації бізнес-процесів мережевого ритейлу до їх здійснення в умовах карантинних заходів	Проблеми розвитку інфраструктури виробництва та логістичного сервісу; складнощі в перебудуванні ланцюгів поставок таким чином, щоб забезпечити безперебійний процес доставки товарів. Наявність бар'єрів (як психологічного характеру, так і технічного) у використанні онлайн-покупок для людей старшого віку; обмеженість використання даного каналу продажу в малих містах та сільській місцевості. Запровадження адміністративних обмежень (ст. 30 Закону України «Про захист населення від інфекційних хвороб» та можливі негативні наслідки від них (у т. ч. контроль за ціноутворенням, обмеження в режимі роботи; заборона підприємницької діяльності тощо). Залежність від коливання курсів валют. Нестача кваліфікованих кадрів, які можна в стислі терміни підготувати та переорієнтувати на виконання операцій, що затребовані відповідно до ситуації на ринку. Часткова залежність від торгово-розважальних центрів, робота яких була обмежена; залежність окремих сегментів (вендингової торгівлі) від офісних просторів. Відносно низька готовність системи продовольчої безпеки України до криз, ліквідації дефіциту в найкоротші терміни. Недостатній ступінь оперативної взаємодії між учасниками роздрібного ринку та органами місцевого самоврядування. Обмеженість впливу на процес ціноутворення в ланцюгу поставок. У немережевій роздрібній торгівлі недостатній рівень розвитку онлайн-каналів для населення, неможливість швидко їх розширювати та вдосконалювати; недостатній рівень цифровізації
Можливості	Загрози
Прискорений розвиток онлайн-проектів. Вивільнення додаткової робочої сили з інших «непрофільних» напрямів. Застосування аутсорсингу на «непрофільних» напрямках. Переоцінка витрат на утримання офісів та інших непрофільних активів. Вихід на нові ринки, розвиток нових каналів продажів для виробників і ритейлу. Зростання зацікавленості до локальних брендів	Падіння доходів населення. Збільшення витрат, що забезпечують безпеку співробітників і покупців у торгових закладах. Зростання закупівельних цін. Неплатежі по всьому ланцюгу формування цін. Зростання впливу держави, очікування більш жорсткого цінового регулювання, нових нормативів у сфері захисту населення від інфекційних хвороб. Друга хвиля поширення коронавірусу. Зростання соціальної напруги в суспільстві; соціальні ризики, пов'язані із захистом населення від інфекційних хвороб

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Пандемія потужно вплинула на сектор роздрібною торгівлі в багатьох аспектах, починаючи від уповільнення економічної активності та падіння обсягів продажу під час ізоляції, та закінчуючи необхідністю адаптувати торговельні приміщення відповідно до нових вимог безпеки та гігієни.

Онлайн-канал продажу став основою адаптації бізнесу та споживача в період кризи, дозволив у достатньо короткі терміни знизити напругу, пов'язану зі зростанням ажіотажного попиту, та адаптуватися до змін у споживчій поведінці. Надалі конкурентоспроможність учасників ринку буде значною мірою визначатися досягненнями в цій сфері.

Криза сприяла оптимізації окремих бізнес-процесів, а саме: застосування дистанційних методів управління, відмова від надмірного документообігу, реорганізація структурних підрозділів, застосування спільних продажів (наприклад, ритейл плюс ресторани), розвиток вендингу в житлових будинках, залучення персоналу інших компаній у пікові періоди, створення спеціальних онлайн-сервісів для окремих груп населення та ін.

Криза показала недосконалість існуючої нормативної бази. Ряд адміністративних бар'єрів гальмував процес реагування та адаптації. У бізнесу, у тому числі сфери ритейлу, сформувався загальний запит до державних органів влади, спрямований на пом'якшення заходів контролю і регуляторних обмежень, мораторії на всі заходи, які можуть призвести до додаткового фінансового навантаження на бізнес, пом'якшення цінового регулювання, урахування позиції бізнесу із приводу введення нових правил, пов'язаних з епідеміологічною безпекою в період відновлення після пандемії.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на визначення нових можливостей для відновлення зростання українського мережевого ритейлу в реаліях пандемії COVID-19 та поточної економічної ситуації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Матеріали сайту Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.06.2020). – Назва з екрана.
2. Панюкова В. В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке : монография / В. В. Панюкова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 194 с.
3. Лаборатория ритейла. Выпуск 1. Потребитель будущего [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pltf.ru/2019/11/26/laboratorija-ritejla/> (дата звернення: 28.05.2020). – Назва з екрана.
4. Аналітика Nielsen: як змінилися продажі різних груп товарів у період карантину в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua-retail.com> (дата звернення: 17.05.2020). – Назва з екрана.
5. У 2020 році тенденція зростання доходів українців припиниться, підвищення зарплат малоюмовірно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/06/24/u-2020-rotsi-tendentsiya-zrostannya-dohodiv-ukrayintsiv-prypynytsya-pidvyshhennya-zarplat-malojmovirne-nbu/> (дата звернення: 27.05.2020). – Назва з екрана.
6. Коронавирус и FMCG-тренды в России: новая реальность и новые возможности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roscongress.org/materials/koronavirus-i-fmcg-trendy-v-rossii-novaya-realnost-i-novye-vozmozhnosti/> (дата звернення: 26.05.2020). – Назва з екрана.
7. COVID-19 Accelerated E-Commerce Growth '4 To 6 Years' [Electronic source]. – Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/#7d0ddc03600f> (accessed: 13.06.2020). – Screen title.
8. Лаборатория ритейла. Выпуск 5. Продуктовый рынок России в ожидании перемен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pltf.ru/2020/06/17/laboratorija-ritejla-vypusk-5/8/> (дата звернення: 26.05.2020). – Назва з екрана.

9. Нові умови буття українського ритейлу та дистриб'юторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/313132> (дата звернення: 28.05.2020). – Назва з екрана.
10. Карантин vs бізнес: як діяти в епоху обмежень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20208709-karantin-vs-biznes-yak-diyati-v-epohu-obmezhen> (дата звернення: 01.06.2020). – Назва з екрана.
11. Как технологии помогают ритейлу в период пандемии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/trade/134458-kak-tehnologii-pomogayut-riteylu-v-period-pandemii> (дата звернення: 28.05.2020). – Назва з екрана.
- zarplat maloymovirne [In 2020, the trend of increasing incomes of Ukrainians will stop, wage increases are unlikely]. Retrieved from <https://dyvys.info/2020/06/24/u-2020-rotsi-tendentsiya-zrostannya-dohodiv-ukrayintsiv-prypynytsya-pidvyshhennya-zarplat-maloymovirne-nbu/> (accessed 27 May 2020) [in Ukrainian].
6. Koronavirus i FMCG-trendy v Rossii: novaya real'nost' i novyye vozmozhnosti [Coronavirus and FMCG Trends in Russia: New Reality and New Opportunities]. Retrieved from <https://roscongress.org/materials/koronavirus-i-fmcg-trendy-v-rossii-novaya-realnost-i-novye-vozmozhnosti/> (accessed 26 May 2020) [in Russian].
7. COVID-19 Accelerated E-Commerce Growth '4 To 6 Years'. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/#7d0ddc03600f> (accessed 13 June 2020) [in English].

REFERENCES

1. Sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy [Website of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 07 June 2020) [in Ukrainian].
2. Panyukova, V. V. (2017). *Evolutsiya roz-nichnoy trgovli i formirovaniye yeye integriruyushchey roli v XXI veke* [Evolution of retail trade and the formation of its integrating role in the XXI century]. Moskva: Kreativnaya ekonomika [in Russian].
3. Laboratoriya riteyla. Vypusk 1. Potrebitel' budushchego [Retail laboratory. Issue 1. The consumer of the future]. Retrieved from <https://pltf.ru/2019/11/26/laboratoriya-ritejla/> (accessed 28 May 2020) [in Russian].
4. Analitika Nielsen: yak zminylysya prodazhi riznykh hrup tovariv u period karantynu v Ukraini [Nielsen analytics: how sales of different groups of goods have changed during the quarantine period in Ukraine]. Retrieved from <http://www.ua-retail.com> (accessed 17 May 2020) [in Ukrainian].
5. U 2020 rotsi tendentsiya zrostannya dokhodiv ukrayintsiv prypynytsya, pidvyshchennya
8. Laboratoriya riteyla. Vypusk 5. Produktovyy rynek Rossii v ozhidanii peremen [Retail laboratory. Issue 5. Russian food market in anticipation of changes]. Retrieved from <https://pltf.ru/2020/06/17/laboratoriya-ritejla-vypusk-5/8/> (accessed 26 May 2020) [in Russian].
9. Novi umovy buttya ukrayins'koho riteylu ta dystryb"yutoriv [New living conditions for Ukrainian retail and distributors]. Retrieved from <https://trademaster.ua/articles/313132> (accessed 28 May 2020) [in Ukrainian].
10. Karantyn vs biznes: yak diyaty v epokhu obmezhen' [Quarantine vs business: how to act in an age of restrictions]. Retrieved from <https://mind.ua/publications/20208709-karantin-vs-biznes-yak-diyati-v-epohu-obmezhen> (accessed 01 June 2020) [in Ukrainian].
11. Kak tekhnologii pomagayut riteylu v period pandemii [How technology is helping retail during a pandemic]. Retrieved from <https://vc.ru/trade/134458-kak-tehnologii-pomogayut-riteylu-v-period-pandemii> (accessed 28 May 2020) [in Russian].

В. В. Лисица, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Тенденции развития сетевого ритейла в Украине в период пандемии COVID-19.**

Аннотация. Целью статьи является обоснование современных трендов развития сетевого ритейла с учетом особенностей его функционирования в Украине в период пандемии COVID-19. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации, сравнения и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Проведенный ретроспективный анализ позволил определить влияние макроэкономических факторов на развитие сетевого ритейла докарантинного периода и в период действия ограничений, связанных с пандемией COVID-19. **Предложены и обоснованы современные тренды развития** сетевого ритейла с учетом особенностей его функционирования в Украине в период пандемии COVID-19, **среди которых выделены такие: потребительский опыт и потребительское поведение, развитие омниканальности, применение digital-технологий в процессе обслуживания покупателей, привлечение потенциальных покупателей и удержание существующих.** Определено, что пандемия изменила традиционные бизнес-процессы сетевого ритейла. В процессе исследования установлено, что существенно возрастает конкурентоспособность тех ритейлеров, которые развивают концепцию омниканальности, имеют отлаженную цепь поставок, эффективно управляют взаимоотношениями с поставщиками, применяют технологии, связанные с использованием Big Data, используют аналитику для динамического ценообразования, прогнозирования спроса и исследования покупательной аудитории, повышают эффективность операционных процессов. Предложены направления совершенствования сетевого бизнеса в Украине в условиях воздействия пандемии, в частности, определена необходимость усовершенствования взаимодействия с органами государственного и местного самоуправления относительно эффективного сотрудничества в существующих условиях, оптимизации бизнес-процессов, связанных с функционированием цепи производство – продажа, управлением товарными запасами, поставщиками, ценовой стратегией, организацией доставки и работой складских помещений, обеспечением безопасности сотрудников и покупателей, внедрением новых протоколов работы. **Практическая значимость результатов исследования.** Предложенные рекомендации направлены на определение новых возможностей для возобновления роста украинского сетевого ритейла в реалиях пандемии COVID-19 и текущей экономической ситуации.

Ключевые слова: сетевой ритейл, пандемия, адаптация, потребительское поведение, омниканальность, бизнес-процессы.

V. Lisitsa, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Trends in the development of retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic.**

Annotation. The purpose of the article is to substantiate the current trends in the development of retail, taking into account the peculiarities of its operation in Ukraine during the pandemic COVID-19. **Methodology of research.** The solution of the tasks set in the article is carried out with the help of the following general and special research methods: analysis and synthesis, systematization, comparison and generalization, dialectical approach. **Findings.** The retrospective analysis allowed to determine the impact of macroeconomic factors on the development of pre-quarantine network retail and during the period of restrictions associated with the COVID-19 pandemic. The modern trends of network retail development are offered and substantiated taking into account the peculiarities of its functioning in Ukraine during the COVID-19 pandemic, among which are highlighted such as consumer experience and consumer behavior, development of omnichannel, application of digital technology in customer service, attracting potential customers and retention. existing. It is determined that the pandemic has changed the traditional business processes of network retail. The study found that the competitiveness of those retailers who develop the concept of omnichannel, have a well-established supply chain, effectively manage relationships with suppliers, use technologies related to the use of Big Data, use analytics for dynamic pricing, demand forecasting and purchasing research audiences, increase the efficiency of operational processes. The directions of improvement of network business in Ukraine in the conditions of pandemic influence are offered, in particular, the necessity of improvement of interaction with state and local government bodies on effective cooperation under the existing conditions,

optimization of business processes connected with functioning of a chain of production, inventory management is defined, suppliers, pricing strategy, organization of delivery and operation of warehouses, promptly ensure the safety of employees and customers, introduce new protocols. **Practical value.** The proposed recommendations are aimed at identifying new opportunities for the resumption of growth of Ukrainian network retail in the realities of the COVID-19 pandemic and the current economic situation.

Keywords: network retail, pandemic, adaptation, consumer behavior, omnichannel, business processes.

ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-4>

УДК 331.101

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Л. В. СТЕПАНОВА, кандидат економічних наук, доцент;

О. В. ТУЖИЛКІНА, кандидат економічних наук, доцент

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті полягає у визначенні основних причин, тенденцій та орієнтирів перетворень соціально-трудових відносин у сучасних соціально-економічних умовах. Методика дослідження.* Для досягнення мети використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: спостереження, узагальнення, порівняння та аналіз, абстрактно-логічний метод. **Результати.** Сучасний розвиток суспільства та трансформації економіки обумовлюють необхідність оновлення соціально-трудових відносин. Авторами здійснено переосмислення сутності та функціонування системи соціально-трудових відносин з урахуванням міжнародних тенденцій, що дає змогу за допомогою узгодження економічних та соціальних інтересів учасників процесу праці сприяти досягненню необхідного балансу в сучасному суспільстві. Розглянуто основні тенденції змін соціально-трудових відносин в Україні з урахуванням міжнародних орієнтирів, що сприятиме формуванню перспективного вектору їх розвитку. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті визначено динамізм процесів, які відбуваються в усіх сферах соціально-економічного життя країни, що потребує своєчасного реагування. Пропозиція авторів щодо врахування міжнародних тенденцій у сучасній трансформації соціально-трудових відносин сприятиме формуванню необхідного вектора їх розвитку. Реалізація пріоритетних напрямів трансформації соціально-трудових відносин має відбуватися на засадах концепції гідної праці. З метою уможливлення орієнтації на міжнародні стандарти, забезпечення високої якості трудового життя, слід визначитись із системою заходів, які необхідні для їх упровадження. Розповсюдження принципів концепції гідної праці для України є одним із першочергових завдань щодо формування сучасних соціально-трудових відносин, створення і функціонування ефективних робочих місць, розширення прав працівників, розвитку їхніх можливостей тощо.

Ключові слова: соціально-трудові відносини, соціалізація суспільства, компетентнісний підхід.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Трансформація соціально-трудової сфери, що

відбувається під впливом сучасних тенденцій постіндустріального розвитку, позначається на системі та механізмах регулювання соціально-трудових відносин. Головним вектором

трансформації відносин у сфері праці на всіх рівнях стає їх соціалізація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження й обговорення сучасних трансформаційних процесів у соціально-трудовій сфері знайшли своє відображення у працях українських учених: О. Грішнєвої, Т. Заяць, А. Колота, Т. Костишиної, Е. Лібанової, Л. Лісогор, І. Петрової, М. Семикіної та ін. Але незважаючи на численність публікацій, варто відмітити необхідність продовження досліджень даної проблеми з урахуванням динамізму процесів, що відбуваються по всіх сферах соціально-економічного життя країни з урахуванням міжнародних орієнтирів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення основних трансформацій у системі соціально-трудових відносин у сучасних умовах відповідно до світових тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У середині 90-х рр. ХХ ст. сформувався шостий технологічний уклад світової економіки [1]. Четверта промислова революція проявляється в застосуванні складних, наскрізних технологій, потребі поведінкових компетенцій, заснованих на всебічній ерудованості та критичному мисленні, проектній роботі та раціональному прийнятті рішень.

У якості найбільш важливих виділяють такі напрями роботи, як серйозні структурні перетворення, істотне збільшення продуктивності праці й забезпечення промисловості кваліфікованими кадрами, прискорення розробки та впровадження передових технологій, якісне поліпшення ділового клімату, формування умов для залучення інвестицій і створення нових робочих місць. Ці зміни стосуються всіх рівнів управління і проєктуються на соціально-трудові відносини.

Категорія «соціально-трудові відносини» вперше почала використовуватися на початку 1980-х рр. і міцно увійшла в сучасну термінологію. Методологія регулювання соціально-трудових відносин спирається на використання загальних і специфічних принципів, оцінку впливу факторів внутрішнього й зовнішнього впливу та передбачає застосування інструментарію, що дозволяє оцінити цей вплив. Регулювання розглядається як функція управління, яка забезпечує функціонування економічних процесів у

рамках заданих параметрів, тому регулювання соціально-трудових відносин, на нашу думку, – це цілеспрямований вплив, що забезпечує підтримку або зміну форм і методів взаємодії між учасниками цих відносин. Регулювання соціально-трудових відносин має здійснюватися на всіх рівнях управління (державному, регіональному, внутрішньофірмовому) і включати такі етапи: постановка мети, виходячи з виявленої проблеми; обґрунтування критеріїв регулювання; проведення аналізу фактичного стану для виявлення відповідності встановленим критеріям; оцінка виявлених відхилень і розробка заходів щодо усунення небажаних наслідків із контролем за їх виконанням.

Загальні принципи регулювання соціально-трудових відносин формуються на міжнародному рівні та проявляються в документах Міжнародної організації праці (МОП), що закріплюють основні права людини та принципи у сферах зайнятості, соціального захисту, прав працівників і соціального діалогу. Основним принципом, на нашу думку, є соціальне співробітництво, яке реалізується через систему угод і договорів. При цьому в частині соціального захисту населення важливий принцип патерналізму. Створення умов для активної участі працездатної частини населення у творчій діяльності пов'язується із принципом субсидіарності, який передбачає перенесення відповідальності за соціальне благополуччя суспільства із суспільства на самого працівника під час створення необхідних для цього умов. Поряд із загальними принципами важливі й такі специфічні, як принцип соціальної справедливості, соціальної відповідальності, соціально-економічної безпеки. Специфіка регулювання соціально-трудових відносин на різних рівнях управління пов'язана з особливістю впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища й обґрунтуванням критеріїв, відповідність яким закладається в основу управлінської діяльності в соціально-трудовій сфері. Основні орієнтири розвитку соціально-трудових відносин формуються Міжнародною організацією праці (МОП). Відповідно до Програми гідної праці МОП для України на 2016–2019 рр. сформульовані такі основні пріоритети: сприяння зайнятості й розвитку сталих підприємств задля стабільності та зростання; сприяння ефективного соціальному діалогу; покращення соціального захисту й умов праці [2].

Усі основні пріоритети співробітництва між Україною та МОП є ключовими під час дослідження трансформації соціально-трудових відносин у нових економічних умовах, де економіка представлена трьома рівнями, які в тісній взаємодії впливають на соціально-трудова відносини:

- ринки й галузі економіки, де здійснюється взаємодія конкретних суб'єктів;
- платформи й технології, де формуються компетенції для розвитку ринків і галузей економіки;
- середовище, яке створює умови для розвитку платформ і технологій та ефективної взаємодії суб'єктів ринків і галузей економіки.

Прямий зв'язок проявляється, якщо рівень економіки безпосередньо пов'язаний з основними пріоритетами співпраці між Україною і МОП. Непрямий зв'язок проявляється тільки під час розгляду взаємодії економіки із соціально-трудова відносинами в рамках забезпечення дотримання норм на робочих місцях і гідних умов праці.

Кожен прояв зв'язку соціально-трудова відносин зі змінами в економіці має широкий спектр проблем, які потребують вирішення. Соціально-трудова відносини є інструментом комплексного впливу на їх учасників, орієнтовані на перспективні зміни, зумовлені новими соціально-економічними умовами. Це досягається в разі використання компетентнісного підходу, що реалізується під час розробки професійних стандартів (термін «професійний стандарт» з'явився в Кодексі законів про працю України та Законі «Про оплату праці» з 1 січня 2017 р.) [3].

Професійний стандарт – це затверджені в установленому порядку вимоги до кваліфікації працівників, їх компетентності, що визначаються роботодавцями та слугують основою для формування професійних кваліфікацій.

Профстандарти будуть доповнюватися, що передбачає трансформацію як знань, умінь і навичок працівників, так і діючих соціально-трудова відносин. Важливість володіння компетенціями проявляється на всіх рівнях реалізації соціально-трудова відносин. Вплив нових економічних умов на трансформацію соціально-трудова відносин має бути поданий так. Зміни в економіці базуються на використанні законодавчої бази, яка враховує сучасні міжнародні та вітчизняні тренди. Законодавча база повинна

бути спрямована на розширення можливостей зайнятості й підвищення продуктивності праці в ході використання компетентнісного підходу під час оцінки рівня професіоналізму, що слід відображати у професійних стандартах. Профстандарты впливають на попит на ринку праці, на пропозицію робочої сили, що формується освітніми установами, на внутрішньофірмове регулювання людських ресурсів. Попит і пропозиція робочої сили, внутрішньофірмове регулювання людських ресурсів формуються в умовах наявності гнучких форм зайнятості та гнучкої організації трудової діяльності. Гнучкість форм зайнятості та організації трудової діяльності передбачає специфіку оцінки результатів, що досягаються, продуктивності праці, використовуваних форм винагороди. Це вимагає зміцнення соціального діалогу та просування міжнародних трудових норм.

Основними причинами трансформації соціально-трудова відносин у сучасних умовах є: посилення соціальної компоненти в соціально-трудова відносинах; розвиток нових форм трудових відносин; розмивання меж між роботою і дозвіллям; відмінності в ціннісних перевагах поколінь; орієнтація освіти на ринок праці.

Посилення соціальної компоненти в соціально-трудова відносинах ґрунтується на зростанні вимог до соціалізації суспільства, основи якої були закладені ще в Загальній декларації прав людини, прийнятій Генеральною Асамблеєю ООН у 1948 р.

У 2008 р. прийнята Декларація МОП про соціальну справедливість із метою справедливої глобалізації, що закликає здійснювати політику, спрямовану на досягнення чотирьох завдань [4]: сприяння зайнятості; розширення соціального захисту; сприяння соціальному діалогу; дотримання прав у сфері праці. Із 2017 року почався унікальний період, коли одночасно працюють представники відразу трьох поколінь, – *x*, *y*, *z*. Цінності, переваги й образ мислення цих поколінь різні, тому роботодавцям уже сьогодні слід усвідомити необхідність гнучкого підходу до побудови відносин у сфері праці.

На стадії формування соціально-трудова відносин посилюється імовірнісний характер, який означає наявність невизначеності та ризику в досягненні сформульованої кінцевої мети, підвищується роль творчості й вимога

новизни. На стадії реалізації соціально-трудових відносин домінує багатоопераційність трудових процесів, підвищуються вимоги до знання технологічних процесів, зростає частка контролюючих операцій, із підвищенням психологічним навантаженням, збільшується ступінь самостійності під час прийняття управлінських рішень.

Для України актуальним є впровадження принципів гуманізації праці, під якою розуміємо комплекс практичних інструментів, що використовуються роботодавцем, які максимально пристосовують до бажань і потреб працівників умови праці, режими та інші характеристики праці, не ущемляючи економічних інтересів власника. Основною метою гуманізації праці є прагнення максимізувати ефективність праці працівників за рахунок збагачення змісту їхньої праці. Створення нормальних умов роботи є базовою вимогою, яка закріплена в багатьох конвенціях МОП, що регламентує різні сфери трудової діяльності. Проблема незахищеності працівників на українських підприємствах актуальна. Гнучкий робочий час як форма гуманізації праці була регламентована 184 Рекомендацією МОП «Рекомендація про надомну працю». Окремим різновидом надомної праці є дистанційна робота як форма організації спільної трудової діяльності, за якої роботодавець і найманий працівник знаходяться на відстані один від одного, передаючи й отримуючи технічне завдання, результати праці та оплату за допомогою сучасних засобів зв'язку. Контингентна зайнятість – система зайнятості, яка передбачає залучення до роботи тимчасових працівників, зайнятих на неповну ставку, а також договірних працівників. Ця форма зайнятості активно використовується за кордоном, де вона досить докладно регламентована. У зв'язку з нерозвиненістю гнучких форм взаємодії роботодавця і працівників в Україні, багато позитивних аспектів гуманізації праці себе не проявляють, деякі її інструменти використовуються бізнесом для вирішення локальних оптимізаційних питань. Зворотною стороною гуманізації є прекарізація праці – зубожіння змісту праці, нівелювання прав із боку працівників та обов'язків із боку роботодавця. Підпорядкування традиційних сфер економіки вимогам сучасної економіки призводить до того, що працівники, зайняті в масовому виробництві або у сфері надання простих послуг, отримують

низьку заробітну плату, їм надається мінімальний рівень соціальних гарантій, одночасно від них вимагають, щоб вони віддавали праці всі свої ресурси: часові, фізичні, інтелектуальні, емоційні та ін. Змістовна сторона прекарізації полягає не в тому, що працівники позбавляються будь-яких прав, а в тому, що за неї фактично відбувається різке зниження насиченості змісту трудових відносин. До прекарізації можна зарахувати цілий комплекс проблем у сфері праці та трудових відносин. Ключовим негативним проявом прекарізації в системі трудових відносин є невизначеність щодо тривалості відносин зайнятості. Невизначеність породжує значні системні ризики для всіх суб'єктів праці, адже відносини між ними можуть закінчитися в будь-який момент. Слід зазначити нестійкість розміру заробітної плати. Роботодавець з урахуванням легкої заміненості працівників може значно знизити її розмір до рівня, не обмеженого матеріально вимогами трудового кодексу в частині мінімального розміру праці. У силу відсутності повноцінних договірних трудових відносин із роботодавцем, працівники обмежуються в доступі до соціального захисту, передбаченого трудовим законодавством. Отже, обмежені в можливості відтворення професійних навичок, працівники позбавляються можливості приділити час для професійного саморозвитку, а роботодавці перестають вкладати гроші в навчання персоналу.

Соціально-трудові відносини охоплюють усі покоління трудових ресурсів. Основну частину сучасних трудових ресурсів становлять покоління з і частково у, яким недостатньо високої зарплати. Також має місце нестандартність трудових договорів, нестандартність фактичних умов зайнятості (часткова, тимчасова, непостійна, неповна зайнятість, недозайнятість, свержзайнятість, вторинна зайнятість, самозайнятість, аутсорсинг, лізинг персоналу, дистанційна зайнятість). Розвиток нестандартних трудових відносин у вигляді трансформації форм зайнятості викликано змінами у формуванні ринку праці. Легалізація трудової діяльності дозволить збільшити надходження доходів до бюджету, а також сформуванню в людей усвідомлення, що від цього залежать соціальні гарантії і майбутнє пенсійне забезпечення. Поліпшення ситуації у сфері зайнятості значною мірою залежить від орієнтації освіти на ринок праці. Сфера освіти повинна бути клієнтоорієнтована.

ною, щоб вибудовувати відносини зі споживачами освітніх послуг, що передбачає гнучкість освітніх програм. Нині посилюється роль поведінкових компетенцій, заснованих на всебічній ерудованості та критичному мисленні, проєктній роботі та раціональному прийнятті рішень, затребуваними є комунікативні навички.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, Україні необхідно адекватне реагування на динамізм процесів, що відбуваються в всіх сферах соціально-економічного життя країни та світу. Цьому сприятимуть трансформації соціально-трудових відносин у сучасних умовах з урахуванням міжнародних орієнтирів, що забезпечить формування перспективного вектору їх розвитку.

Теоретико-методологічні обґрунтування необхідності міжнародної орієнтації у трансформації соціально-трудових відносин, викладені у статті, слугують основою для подальших науково-прикладних досліджень щодо механізмів її забезпечення в умовах становлення нових економічних умов.

Реалізація пріоритетних напрямів трансформації соціально-трудових відносин має відбуватися на засадах концепції гідної праці. З метою уможливлення орієнтації на міжнародні стандарти, забезпечення високої якості трудового життя слід визначитись із системою заходів, які необхідні для їх упровадження. Розповсюдження принципів концепції гідної праці для України є одним із першочергових завдань щодо формування сучасних соціально-трудових відносин, створення і функціонування ефективних робочих місць, розширення прав працівників, розвитку їхніх можливостей тощо. Подальші дослідження мають бути спрямовані на визначення пріоритетних завдань і системи критеріїв та індикаторів відповідності соціально-трудових відносин в Україні міжнародним тенденціям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – Київ : Фенікс, 2007. – 539 с.
2. Програма гідної праці МОП для України на 2016–2019 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ilo.org/budapest/countries-covered/ukraine/WCMS_470684/lang-en/index.htm (дата звернення: 12.05.2020). – Назва з екрана.
3. Професійні стандарти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kadrovik01.com.ua/article/3858-profesyn-standarti-v-ukran> (дата звернення: 10.05.2020). – Назва з екрана.
4. Декларация МОТ о социальной справедливости в целях справедливой глобализации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/pdf/fair_globalization.pdf (дата звернення: 12.05.2020). – Назва з екрана.
5. Всеобщая декларация прав человека : принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805 (дата звернення: 12.05.2020). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Gejc, V. M. (2007). *Strategichni vy'kly'ky' XXI stolittya suspil'stvu ta ekonomici Ukrayiny' [Strategic Challenges of the 21st Century to the Society and Economy of Ukraine]*. Kyiv: Feniks [in Ukrainian].
2. Programa gidnoyi praci MOP dlya Ukrayiny' na 2016–2019 roky [ILO Decent Work Program for Ukraine for 2016–2019]. Retrieved from https://www.ilo.org/budapest/countries-covered/ukraine/WCMS_470684/lang--en/index.htm (accessed 12 May 2020) [in Ukrainian].
3. Profesijni standarty' v Ukrayini [Professional standards in Ukraine]. Retrieved from <https://www.kadrovik01.com.ua/article/3858-profesyn-standarti-v-ukran> (accessed 10 May 2020) [in Ukrainian].
4. Deklaratsiya MOT o sotsial'noy spravedlivosti v tselyakh spravedlivoy globalizatsii [ILO

Declaration on Social Justice for Equitable Globalization]. Retrieved from http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/pdf/fair_globalization (accessed 12 May 2020) [in Russian].

5. Vseobshchaya deklaratsiya prav cheloveka :

prinyata Generalnoy Assambleey OON 10 dekabrya 1948 g. [Universal Declaration of Human Rights: adopted by the UN General Assembly from December 10, 1948]. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805 (accessed 12 May 2020) [in Russian].

Л. В. Степанова, кандидат экономических наук, доцент; **О. В. Тужилкина**, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Основные тенденции изменений социально-трудовых отношений в Украине в современных социально-экономических условиях.**

Аннотация. Цель статьи заключается в определении основных причин, тенденций и ориентиров преобразований социально-трудовых отношений в современных социально-экономических условиях. **Методика исследования.** Для достижения цели использованы такие общенаучные и специальные методы исследования: наблюдение, обобщение, сравнение и анализ, абстрактно-логический метод. **Результаты.** Современное развитие общества и трансформации экономики обуславливают необходимость обновления социально-трудовых отношений. Авторами переосмыслена сущность и функционирование системы социально-трудовых отношений с учетом международных тенденций, что позволяет посредством согласования экономических и социальных интересов участников процесса труда способствовать достижению необходимого баланса в современном обществе. Рассмотрены основные тенденции изменений социально-трудовых отношений в Украине с учетом международных ориентиров, что будет способствовать формированию перспективного вектора их развития. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье определен динамизм процессов, которых происходят во всех сферах социально-экономической жизни страны, что требует своевременного реагирования. Предложение авторов относительно учета международных тенденций в современной трансформации социально-трудовых отношений будет способствовать формированию необходимого вектора их развития. Реализация приоритетных направлений трансформации социально-трудовых отношений должна происходить на основе концепции достойного труда. С целью сделать возможным ориентацию на международные стандарты, обеспечить высокое качество трудовой жизни, следует определиться с системой мер, необходимых для их внедрения. Распространение принципов концепции достойного труда для Украины является одним из первоочередных заданий по формированию социально-трудовых отношений современного типа, созданию и функционированию эффективных рабочих мест, расширению прав работников, развитию их возможностей.

Ключевые слова: социально-трудовые отношения, социализация общества, компетентностный подход.

L. Stepanova, Cand. Econ. Sci., Docent; **O. Tuzhilkina**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **The main tendencies of changes of social-labor relations in Ukraine in the present socio-economic conditions.**

Annotation. The purpose of the article is to identify the main causes, tendencies and orientations of transformations of social-labor relations in modern socio-economic conditions. **Methodology of research.** The following general scientific and special research methods were used to achieve the goal: observation, generalization, comparison and analysis, abstract-logical method. **Findings.** The modern development of society and the transformation of the economy necessitate the renewal of social and labor relations. The authors rethink the essence and functioning of the system of social and labor relations in the light of international tendencies, which allows, by reconciling the economic and social interests of participants in the labor process, to contribute to achieving the necessary balance in modern society. The basic tendencies of changes of social-labor relations in Ukraine are considered taking into account the international guidelines that will help to form a perspective vector of their development. **Practical value.** The article defines the dynamism of the social and economic life of the country, which takes place in all spheres, which requires timely response. The authors' proposal to

take into account international trends in the contemporary transformation of social and labor relations will contribute to the formation of the necessary vector of their development. The implementation of priority areas for the transformation of social and labor relations should be based on the concept of decent work. In order to make it possible to focus on international standards, to ensure a high quality of working life, one should determine the system of measures necessary for their implementation. The dissemination of the principles of the concept of decent work for Ukraine is one of the priority tasks for the formation of social and labor relations of the modern type, the creation and functioning of effective jobs, the empowerment of workers, the development of their capabilities.

Keywords: social and labor relations, socialization of society, competence approach.

РОЛЬ ГРОМАДСЬКОСТІ У ПРОЦЕСАХ КОНТРОЛЮ ЗА ВИКОРИСТАННЯМ КОШТІВ ОТГ

А. Р. Беля

(Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України)

Анотація. Мета статті полягає у визначенні ролі громадськості у процесах контролю за місцевими бюджетами. Статтю присвячено виявленню основних інструментів та механізмів громадського контролю й моніторингу витрачання коштів бюджетів об'єднаних територіальних громад (ОТГ), а також ідентифікації основних перешкод на шляху ефективного використання коштів ОТГ. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, опитування експертної думки за допомогою анкет. **Результати.** Виявлено, що важливим фактором ефективної роботи об'єднаних територіальних громад є активна партисипація між громадськістю та управлінням ОТГ, що сприятиме більш раціональному розподілу й використанню фінансових ресурсів. На думку респондентів, активні мешканці громади та члени громадських організацій повинні брати участь у бюджетному процесі, а їхня діяльність не перешкоджатиме, а стимулюватиме ефективно використовувати бюджетні кошти. Головними інструментами взаємодії ОТГ та громадськості мають виступати не лише офіційні звіти, а й обговорення напрямів та обсягів використання бюджетних коштів, звітів про виконання бюджету на громадських слуханнях. На думку опитаних експертів, основними та дієвими інструментами залучення представників громадськості до бюджетного процесу є громадські слухання та участь жителів у сесіях рад і засіданнях відповідних комітетів. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті визначено, що покращення чинних методологій формування видатків бюджету, посилення боротьби з корупцією на місцях та залучення громадськості для контролю за проведенням тендерних процесів, а саме через моніторинг електронної системи закупівель, дозволить підвищити ефективність використання бюджетних коштів в ОТГ. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці місцевого самоврядування.

Ключові слова: об'єднані територіальні громади, ефективне використання бюджетних коштів, громадське управління.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Фінансове питання є одним із найактуальніших для об'єднаних територіальних громад, оскільки нецільове фінансування може тимчасово перекрити доступ до фінансових резервів та призвести до зростання соціальної напруги у громаді. У той же час, не лише на державні органи покладені функції контролю за використанням бюджетних коштів. Такий доступ наданий і громадським об'єднанням, громадянам, які проживають на території ОТГ, та іншим зацікавленим особам, або громадськості. Однак, цим правом можуть користуватися не через відсутність достатніх знань. Відповідно, виникає проблема у визначенні глибини участі

громадськості у вирішенні фінансових питань, а також ідентифікації основних загроз ефективного використання бюджетних коштів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням фінансового контролю за місцевими бюджетами присвячено праці таких вчених, як Л. М. Біла, М. В. Васильєва, В. Б. Гройсман, В. І. Луніна, В. М. Опарін, С. Л. Шульц та ін. У той же час, дослідженням питання громадського контролю присвячені роботи В. А. Боклага, О. В. Грибко, М. О. Свдокімова, Є. І. Кияна, І. І. Степанової та інших учених і науковців. Питання участі громадськості в контролі за використання коштів місцевих бюджетів після проведення реформи децентралізації набуває особливої актуальності та потребує поглибленого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Для досягнення основної мети та вирішення поставленої проблематики необхідно виконати такі завдання:

- визначити місце громадського контролю в системі контролю за видатками органів місцевого самоврядування;
- дослідити відношення експертів із фінансового управління та контролю та громадських активістів щодо глибини участі громадськості в управлінні й контролі за використанням коштів місцевих бюджетів у рамках децентралізації в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Реформа децентралізації, що була розпочата Урядом України у 2014 рр., поряд із перерозподілом державних функцій, передбачає розширення джерел наповнення бюджетів новостворених ОТГ. Розширення повноважень призвело до збільшення переліку та обсягів видатків місцевих бюджетів.

Контроль за видатками місцевих бюджетів здійснюють відповідно до засад чинного законодавства державні органи фінансового нагляду та контролю, зокрема: Рахункова палата України, Державна казначейська служба України, Державна аудиторська служба України, Міністерство фінансів тощо. Визначені державні органи звітуються перед громадськістю та формують відповідні звіти, які є загальнодоступними.

Згідно з чинним законодавством, а саме нормами закону України «Про місцеве самоврядування» [1] ОТГ є підзвітною громаді та формує й оприлюднює звіти про свою діяльність щорічно.

Обговорення звітів може реалізовуватись у вигляді залучення представників громадськості до робочих груп, експертних рад, у формі діалогу тощо. У процесі обговорення створюються проекти конкретних нормативно-правових актів, рішень, засади політики. Представники громадськості є повноправними співучасниками процесу прийняття рішень. Результатом такої взаємодії є спільне рішення. Діалог може бути ініційований як ОТГ, так і громадськими організаціями або громадськими активістами. Детальні позиції діалогу та процедури описані у відповідному Законі України [2].

Водночас, у жителів громади можуть виникнути питання про напрями й обсяги вико-

ристання бюджетних коштів. У цьому випадку представники громади мають законне право [2, 3] звернутися до вповноважених осіб ОТГ із метою отримання відповіді на такі питання.

З точки зору громади, є чотири рівні так званої громадської участі, що відрізняються глибиною залучення громадськості до процесу прийняття рішень, у тому числі що стосуються розподілу бюджетних та інших цільових коштів ОТГ (за рівнем зростання залучення громадськості): інформування, консультування, діалог, партнерство.

Саме інформування є основним рівнем спілкування в сучасних ОТГ згідно з дослідженням за програмою «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)» [4]. Але, існує ряд проблем навіть на етапі оприлюднення інформації:

- у більшості громад (66 % ОТГ України) створено окремий розділ на веб-сайті, що стосується бюджету ОТГ, проте інформація в цьому розділі переважно не в повному обсязі, що ускладнює процес її аналітичної оцінки;

- населення громад про хід виконання бюджету майже не інформується, щоквартальні звіти про виконання дохідної та видаткової частин бюджету не оприлюднюються, і лише результати виконання бюджету за результатами року зазнають оприлюднення.

З метою дослідження участі громадськості в бюджетному процесі та поширення інструментів громадського контролю за використанням фінансових ресурсів в об'єднаних територіальних громадах, представниками Державної установи «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України» було здійснено соціологічне дослідження шляхом анкетування представників громадськості та експертів у галузі державного управління та контролю (працівники органів державної влади, співробітники апаратів ОТГ та органів місцевого самоврядування, діяльність яких пов'язана з бюджетним процесом). У ході анкетування були залучені 91 громадський активіст та 54 фахівці державного й місцевого управління та фінансового контролю. Репрезентативність вибірки становить 95 % за середнього відхилення – 5 %.

Перед початком аналізу результатів опитування, розглянемо сфери діяльності експертів у галузі державного управління та контролю (рис. 1).

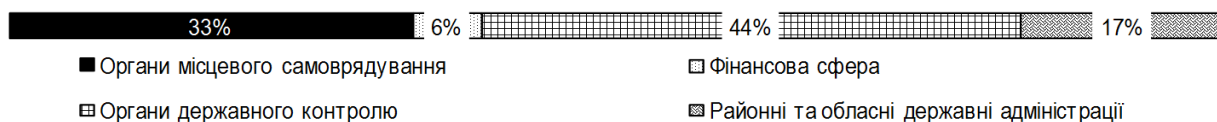


Рис. 1. Сфери діяльності опитаних респондентів, %

У ході анкетування було виявлено, що всі експерти були обізнані про можливість залучення громади до участі в бюджетному процесі в ОТГ, однак, що стосується громадських активістів, лише 83,3 % опитаних знали про таку можливість.

На запитання «Хто має долучатися до здійснення громадського контролю за використанням бюджетних коштів в ОТГ?» громадські та експерти надали такі відповіді (рис. 2).

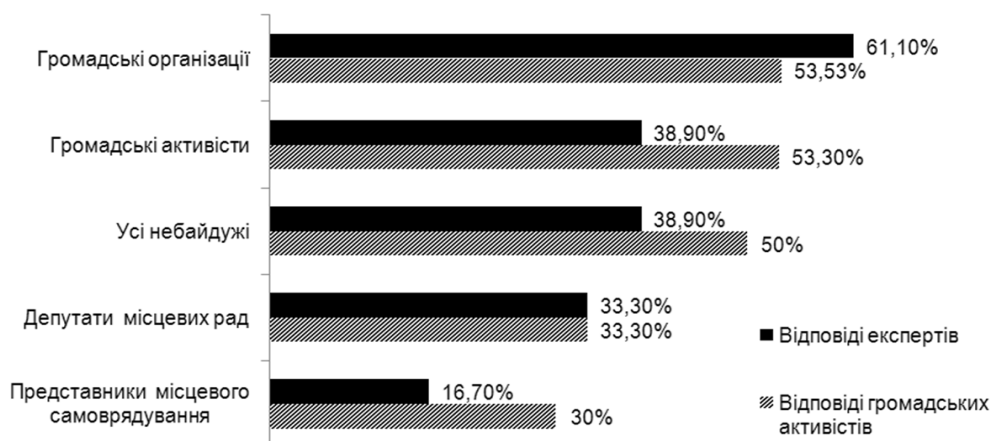


Рис. 2. Розподіл відповідей анкетованих на питання «Хто має долучатися до здійснення громадського контролю за використанням бюджетних коштів в ОТГ?», %

Відповідно до даних вищенаведених даних можна зробити висновок, що як експерти, так і громадські активісти вважають за доцільне залучення громадськості, у тому числі громадських організацій, до здійснення контролю за використанням бюджетних коштів ОТГ. Додатково відмітимо, що, на думку більшості експертів, участь громадської організації в контрольних заходах є більш ефективною (61,1 %), ніж участь звичайних активістів.

Переходячи до питання інструментарію громадської участі в бюджетному процесі, який би був найбільш ефективним, на думку анкетованих осіб, варто відмітити наявність відмінностей у підходах експертів у галузі державного управління й контролю та громадських активістів.

Головні інструменти громадської участі в бюджетному процесі, на думку експертів та громадських активістів, відображені на рис. 3.

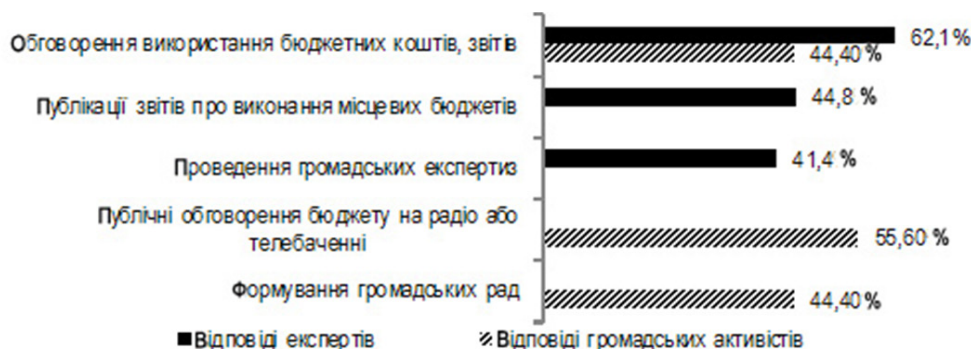


Рис. 3. Розподіл відповідей опитаних на питання «Які, на Вашу думку, є основні інструменти громадської участі в бюджетному процесі?», %

Отже, на думку експертів, більш ефективними інструментами участі громадськості в бюджетному процесі є інструменти інформативного характеру (обговорення, звітність та експертизи), а на думку громадських активістів, необхідно здійснювати більше публічних заходів і залучення членів громадськості до безпосередньої участі в контролі за використанням бюджету, а саме – формування громадських рад.

Оскільки управлінські заходи потребують контролю за ефективністю їх виконання, опитаним було запропоновано визначити перелік інструментів громадського моніторингу за місцевими бюджетами, з якими вони зустрічалися у своїй як професійній, так і громадській діяльності. На першому місці, за результатами анкетування активістів, є громадські слухання як інструмент управління бюджетними ресурсами в ОТГ – 41,4 %. На думку ж експертів, цей інструмент моніторингу бюджетних процесів посідає лиш друге місце, і з цим погоджуються 27,8 % опитаних респондентів.

На думку значної частини експертів (44,4 %), наступний інструмент моніторингу – участь жителів у сесіях ради та засіданнях відповідних комітетів – є більш поширеним інструментом. На думку 24,1 % опитаних активістів, даний інструмент посідає друге місце в переліку інструментів контролю та моніторингу ефективного використання коштів місцевих бюджетів.

31 % опитаних громадських активістів стверджують, що інструменти громадського моніторингу та контролю не використовуються у громадах ОТГ.

77,8 % анкетованих експертів стверджу-

ють про доцільність громадського контролю за бюджетними процесами на місцевому рівні. 72,8 % експертів схиляються до думки, що громадський контроль за бюджетним процесом дозволить підвищити ефективність використання коштів місцевих бюджетів. 66,7 % опитаних за допомогою анкет експертів свідчать, що громадський контроль за бюджетним процесом не заважатиме органам місцевого самоврядування ефективно реалізовувати бюджетний процес.

За результатами анкетування, 60 % опитаних громадських активістів зазначили, що їм відомі випадки впровадження пропозицій громадськості, сформовані під час виконання бюджету ОТГ, що дозволяє стверджувати про зростання активності громадськості в бюджетному процесі ОТГ після початку реформи децентралізації.

Водночас, лише у 31 % опитаних громадських активістів є підтвердження залучення громадськості та громадських активістів до тендерних процесів в ОТГ. Оскільки за результатами проведення тендерів визначаються підрядники на виконання, у тому числі інфраструктурних проєктів, зловживання на тендерах є значною загрозою неефективного використання коштів місцевих бюджетів.

Повертаючись до перешкод та ризиків неефективного використання коштів місцевих бюджетів, розглянемо думки анкетованих експертів та громадських активістів (рис. 4). Насамперед, варто відмітити хронічний дефіцит місцевого бюджету, який виділили 16,7 % експертів та 30 % громадських активістів, однак, по суті своїй, дефіцит є наслідком, відображенням неефективності використання бюджетних коштів.



Рис. 4. Розподіл відповідей анкетованих на питання «Які, на Вашу думку, із перелічених проблем є найгострішими в питанні використання бюджетних коштів ОТГ?», %

Відповідно до рис. 4, на думку експертів у галузі державного управління та контролю, найбільш вагомими причинами, що породжують неефективне використання бюджетних коштів, є: низький рівень прозорості бюджетного планування та виконання (72,2 % опитаних обрали цю причину); неефективне використання коштів місцевих бюджетів (недоцільне преміювання працівників, нераціональні закупівлі й т. д.) (66,7 % респондентів); проведення тендерних процедур із підготовленими вимогами під конкретного переможця (55,6 % анкетованих осіб).

Щодо думки громадських активістів, то 63,3 % респондентів серед запропонованих проблем у бюджетному процесі ОТГ назвали неефективне використання коштів місцевих

бюджетів (недоцільне преміювання працівників, нераціональні закупівлі тощо), 56,7 % опитаних – низький рівень прозорості бюджетного планування та виконання та 46,7 % причиною проблем вважають корупцію в органах управління в ОТГ.

Підсумовуючи, слід відмітити, що і експерти, і громадські активісти вбачають проблеми у процедурах розподілу бюджетних коштів на місцевому рівні, у тому числі серед проблем, що потребують вирішення, виділяють і низьку прозорість процедури розподілу коштів та корупційну складову.

В опитуванні брали участь експерти та громадські активісти різного віку (від 18 років). Віковий розподіл респондентів відображено на рис. 5.

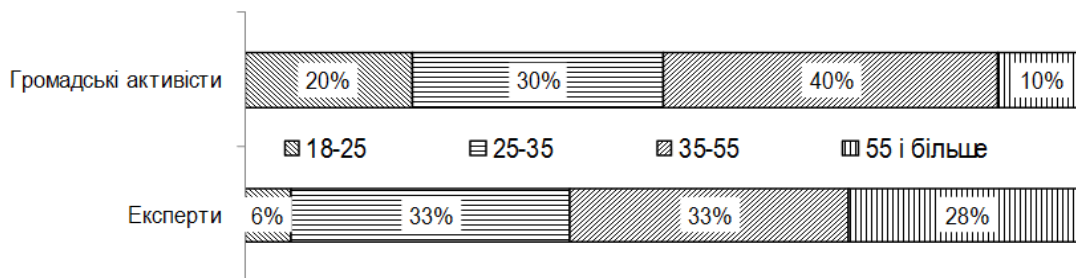


Рис. 5. Розподіл респондентів за віком, %

Отже, можна стверджувати, що опитування пройшло серед усіх вікових категорій працездатного населення, при цьому, як серед експертів, так і серед громадських активістів най-

більшу вікову складову займали особи від 35 до 55 років – 33,3 % та 40 % відповідно.

Опитані проживають у різних типах ОТГ, розподіл яких зазначено на рис. 6.

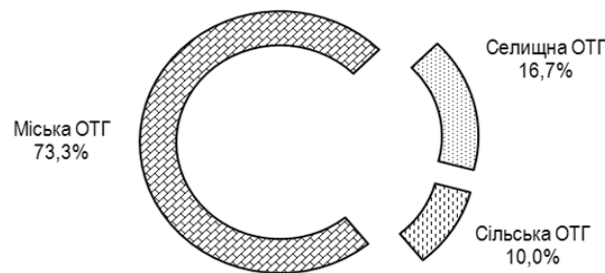


Рис. 6. Розподіл опитаних за типами ОТГ, де вони проживають, %

Відповідно до вищенаведених даних, переважаюча більшість опитаних (73,3 %) проживає в міських ОТГ, і лише 10 % – у сільських.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Однією з основ реформи децентралізації, що впроваджується в Україні із 2014 року, є зміна підходів до ролі органів місцевого самоврядування в системі бюджетного

процесу. Розширення обсягів видатків місцевих бюджетів потребує додаткового контролю, у тому числі й за допомогою інструментів громадськості.

У ході опитування громадських активістів та експертів, діяльність яких пов'язана з органами управління та контролю на державному й місцевому рівні, було виявлено численні перешкоди на шляху забезпечення ефективного

виконання місцевих бюджетів. Однак, респонденти переконані в необхідності громадського контролю за діяльністю органів місцевого самоврядування, хоча, такі перешкоди, як корупція, складність і непрозорість формування видаткових статей місцевих бюджетів є чи не найгострішими проблемами неефективного виконання місцевих бюджетів.

У перспективі дослідження шляхів посилення участі громади у процесах контролю та моніторингу місцевих бюджетів дозволить зменшити частку неефективно використаних бюджетних коштів через зацікавленість громади у результаті проведених робіт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 21 травня 1997 р. № 80/97-ВР (зі змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 22.08.2020). – Назва з екрана.
2. Про соціальний діалог в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 23 грудня 2010 р. № 2862-VI (зі змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17> (дата звернення: 22.08.2020). – Назва з екрана.
3. Про звернення громадян [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовтня 1996 р. № 393/96-ВР (зі змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 22.08.2020). – Назва з екрана.
4. DOBRE. Результати оцінювання управління фінансами об'єднаних територіальних громад [Електронний ресурс]. – Режим до-

ступу: https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/273/DOBRE_UA_FMA_Results.pdf (дата звернення: 22.08.2020). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Zakon Ukrainy “Pro mistseve samovryaduvannya v Ukraini”: vid 21 travnya 1997 r. № 80/97-VR [Law of Ukraine “On local self-government in Ukraine” from May 21, 1997 № 80/97-VR]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 22 July 2020) [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy “Pro sotsial’nyy dialoh v Ukraini” vid 23 hrudnya 2010 r. № 2862-VI [Law of Ukraine “On social dialogue in Ukraine” from December 23, 2010 № 2862-VI]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17> (accessed 22 July 2020) [in Ukrainian].
3. Zakon Ukrainy “Pro zvernennya hromadyan” vid 2 zhovtnya 1996 r. № 393/96 – VR [Law of Ukraine “On citizens' appeals” from October 2, 1996 № 393/96 – VR]. Retrieved from: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 22 July 2020) [in Ukrainian].
4. DOBRE. Rezul’taty otsinyuvannya upravlinnya finansamy ob’yednanykh terytorial’nykh hromad [The results of the evaluation of the financial management of the amalgamated hromadas] Retrieved from https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/273/DOBRE_UA_FMA_Results.pdf (accessed 22 July 2020) [in Ukrainian].

А. Р. Беля, (Институт региональных исследований имени М. И. Долишнего НАН Украины). Роль общественности в процессах контроля за использованием средств ОТО.

Аннотация. Цель статьи заключается в определении роли общественности в процессах контроля за местными бюджетами. Статья посвящена выявлению основных инструментов и механизмов общественного контроля и мониторинга расходования средств бюджетов объединенных территориальных общин (ОТО), а также идентификации основных препятствий на пути эффективного использования средств ОТО. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных

и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, опроса экспертного мнения с помощью анкет. **Результаты.** Выявлено, что важным фактором эффективной работы объединенных территориальных общин является активная партисипация между общественностью и управлением ОТО, что будет способствовать более рациональному распределению и использованию финансовых ресурсов. По мнению респондентов, активные жители общины и члены общественных организаций должны участвовать в бюджетном процессе, а их деятельность будет не препятствовать, а стимулировать эффективно использовать бюджетные средства. Главными инструментами взаимодействия ОТО и общественности должны выступать не только официальные отчеты, но и обсуждение направлений и объемов использования бюджетных средств, отчетов об исполнении бюджета на общественных слушаниях. По мнению опрошенных экспертов, основными и действенными инструментами привлечения представителей общественности к бюджетному процессу являются общественные слушания и участие жителей в сессиях советов и заседаниях соответствующих комитетов. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье определено, что улучшение действующих методологий формирования расходов бюджета, усиление борьбы с коррупцией на местах и привлечение общественности для контроля за проведением тендерных процессов, а именно через мониторинг электронной системы закупок, позволит повысить эффективность использования бюджетных средств в ОТО. Основные научные положения статьи можно использовать в практике местного самоуправления.

Ключевые слова: объединенные территориальные общины, эффективное использование бюджетных средств, общественное управление.

A. Belia (Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine). **The role of the public in the process of controlling the use of amalgamated hromadas.**

Annotation. Purpose of the article is to determine the role of the public in the processes of control over local budgets. The article is devoted to the identification of the main tools and mechanisms of public control and monitoring of the budget's spending in of amalgamated hromadas, as well as the identification of the main obstacles to the effective use of amalgamated hromada's budgets.

Methodology of research. The solution of the tasks set in the article is carried out with the help of the following general and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, survey of expert opinion with the help of questionnaires. **Findings.** It is revealed that an important factor in the effective work of the amalgamated hromadas is the active participation between the public and the management of the amalgamated hromadas, which will contribute to a more rational distribution and use of financial resources. According to the respondents, active residents of the community and members of public organizations should take part in the budget process, and their activities will stimulate the effective use of budget funds. The main tools of interaction between the amalgamated hromadas and public should be not only official reports, but also discussions of the directions and volumes of use of budget funds, reports on budget execution at public hearings. According to the interviewed experts, the main and effective tools for involving public representatives in the budget process are public hearings and participation of residents in council sessions and meetings of relevant committees. **Practical value.** The article stipulates that improving the current methodologies of budget expenditures, strengthening the fight against corruption on the ground and involving the public to control the tender process, namely through monitoring the electronic procurement system, which will increase the efficiency of budget funds in amalgamated hromadas. The main scientific provisions of the article can be used in the practice of local self-government.

Keywords: amalgamated hromadas, efficient use of budget funds, public administration.

ЕКОНОМІКА СФЕРИ СЕРВІСУ

DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-6>

УДК [338.48:[17.02.023.34:[910.4:796.5]]](045)

ЩАСТЯ ЯК ОБ'ЄКТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ТУРИЗМОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПОСТНЕКЛАСИЧНІЙ ПАРАДИГМІ¹⁾

Г. П. Скляр, доктор економічних наук, професор;
Л. В. Дробиш, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає в огляді багатоаспектного трактування поняття «щастя подорожувальника» в міждисциплінарних туризмологічних дослідженнях у постнекласичній парадигмі. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.* **Результати.** *Апробовано використання постнекласичних підходів у міждисциплінарних туризмологічних дослідженнях категорії «щастя». Досліджено проблему пізнання щастя науковцями різних наукових шкіл та галузей знань. Окреслено внесок науковців у вирішення актуальної наукової проблеми щодо розуміння сутності туризму як науки про щастя людини в постнекласичній парадигмі. З'ясовано, що прикладні людиномірні наукові дослідження туризму вимагають подальшого поглиблення розуміння сутності категорії «щастя». Указано на необхідність осучаснення основних наукових підходів до визначення категорії «щастя» та поняття економіки щастя як основи формування ефективних економік світу через призму розвитку туристичної сфери. Міждисциплінарний вектор туризмологічних досліджень дозволяє визначити роль подорожувальника в подальшому розвитку сфери туризму. Однак дискусійним залишається питання щастя подорожувальника. Тому з розвитком туристичної галузі більше уваги має приділятися визначенню впливу туризму на людину, на її щастя в подорожі.* **Практична значущість результатів дослідження.** *У статті обґрунтовано актуальність міждисциплінарних туризмологічних досліджень поняття «щастя подорожувальника» та використання постнекласичних підходів дослідження туризму. Це дає можливість визначити важливу роль особистості подорожувальника в розвитку туризму. Основні наукові положення дослідження доцільно використати під час теоретичного аналізу сучасного стану й перспектив подальшого розвитку прикладних людиномірних наукових досліджень туризму.*

Ключові слова: щастя, подорожувальник, туризм, міждисциплінарний підхід, постнекласична парадигма.

1) Стаття підготовлена в межах науково-дослідної роботи «Проблеми функціонування та розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки» (держ. реєстр. номер 0117U004715).

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Суперечливі умови розвитку господарської діяльності людини у сфері туризму формують адекватний міждисциплінарний вектор туризмологічних досліджень, ціннісний дискурс яких пов'язаний, у тому числі, з розумінням сутності категорії «щастя». Сучасні дослідження залишають відкритим для дискусій питання щастя подорожувальника. Тому тема статті є, на наш погляд, актуальною, а саме дослідження – своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема пізнання щастя має давню традицію, яка пов'язана, насамперед, з іменами Епікура, Сократа, І. Канта і Г. Сковороди. Вагомий внесок у дослідження проблеми щастя в туризмі зробили вітчизняні науковці О. В. Гладкий, Г. П. Вислободська, В. О. Животенко, Г. В. Задорожний, М. М. Логвин, Ю. Б. Миронов та ін. Разом із тим створення методологічного підґрунтя для прикладних людиномірних наукових досліджень туризму вимагає подальшого поглиблення розуміння сутності цієї категорії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є огляд багатоаспектного трактування поняття «щастя подорожувальника» в міждисциплінарних туризмологічних дослідженнях у постнекласичній парадигмі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З огляду на складність об'єкта дослідження, специфіку авторських позицій, які можуть принципово не збігатися, необхідним є узгодження розуміння сутності туризму як форми природно-суспільного буття та життєдіяльності подорожувальника. Нині кожна з галузей знань (історія, філософія, географія, соціологія, психологія, антропологія, економіка, екологія, рекреаологія, право тощо) вивчає туризм у своїй проблемно-предметній площині, у більшості досліджень не акцентуючи й не пов'язуючи результати з отриманням щастя в подорожі. Людина отримує задоволення від вражень під час подорожі, відчуває себе щасливою від того, що збуваються її мрії та сподівання. Особистісно здобутий туристський досвід – це досвід переживання мандрівних подій [1], досвід самореалізації людини-туриста у процесі зустрічі з іншим.

Обговоренню результатів досліджень проблеми щастя подорожувальника з використанням постнекласичного підходу був присвячений методологічний міждисциплінарний інтернет-семінар «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини й дозвілєвих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (3 грудня 2019 року, м. Полтава).

Ознайомлення з доробком науковців свідчить про вагомий внесок у вирішення актуальної наукової проблеми – розуміння сутності туризму як науки про щастя людини в постнекласичній парадигмі [2]. Зокрема, О. В. Гладкий вважає, що туризм є тією наукою, яка об'єднує розрізнені знання про світ у єдину цілісну систему. Автором досліджена постнекласична концепція втраченої єдності в різних наукових і філософських школах, визначена роль туристичних наук у формуванні постнекласичного вчення про єдність окремих компонентів території (дестинації). О. В. Гладкий зазначає, що туризм формується як наука, яка об'єднує втрачену єдність природного й соціального в новому постдисциплінарному знанні про світ. Тому, на його думку, розвиток туристичних досліджень, заснованих на теоретико-методологічних засадах єдності та гуманізації знань, має бути покладений в основу подальших наукових розвідок у природничій і суспільній географії.

Науковий доробок Ю. Б. Миронова та М. М. Логвина [3] дає можливість ознайомитися із множинністю визначень категорії щастя. Автори зазначають, що щастя є особливим станом душі, який передбачає певне піднесення настрою, радість, душевний спокій. Проте не кожна людина впродовж життя може його знайти та відчувати у звичайних простих речах [3, с. 83]. Академічною спільнотою щастя традиційно визначається як категорія моральної свідомості, що позначає стан повного та тривалого задоволення від життя загалом. Якщо учні Сократа тлумачили щастя як стан, тожний насолоді, то послідовники гедонізму розглядали насолоду як єдино істинне благо та справжню мету людського життя. Умовами досягнення щастя в сучасній етиці вважають задоволення основних матеріальних потреб, повноту й осмисленість існування людини, її спроможність реалізувати власне уявлення про життя в ситуаціях морального вибору, до-

статній ступінь збіжності актуального стану буття та уявлення про те, яким воно має бути, гармонію внутрішнього світу людини та її зовнішніх стосунків [4]. Хоча Ю. Б. Миронов і М. М. Логвин розглядають різні трактування категорії щастя, усі вони зводяться до розуміння щастя як стану цілковитого задоволення життям, відчуття задоволення і радості від повноти життя. Пошуком щастя та природи його походження впродовж свого життя займався мандрівний філософ Г. С. Сковорода, який уважав, що щастя – це внутрішнє джерело спокою. На його думку, щоб бути щасливим, необхідно позбавитися негативних людських якостей (скупість, розкіш, честолобство, духовні злидні) та більше дбати про власну душу, оскільки лише здорова душа є основою щасливого буття. Якщо людина заради багатства все життя змушена займатися неулюбленою справою, то відчутти себе щасливою вона не зможе [3, с. 84]. Г. С. Сковорода відмічав, що потрібно знайти самого себе, пізнати себе, свою духовну сутність, оскільки кінцева мета більшості людей – бути не багатими, а щасливими та здоровими. Автори вказують на необхідність усвідомленого звернення до витоків українського менталітету, удосконалення духовного світу людини на основі традиційних цінностей відповідно до сучасних реалій секулярної доби [3, с. 93].

Такої думки дотримується і В. О. Животенко, який досліджував щастя людини в контексті розвитку сучасного суспільства. Науковець спробував пояснити зв'язок між щастям та матеріальними благами для людини. Зокрема, автором розглянуті філософські погляди Г. С. Сковороди як одного із класиків дослідження категорії «щастя». Його філософське бачення щастя людини ґрунтується на аксіологічних та етичних принципах, а філософсько-антропологічне вчення має антиконс'юмеристське спрямування, тому поєднується із сучасними проблемами буття людини та її соціальної приналежності [5, с. 78]. Г. С. Сковорода вважав, що щастя не залежить від зовнішніх змін людського буття, воно досягається завдяки внутрішньому стану людини. Щоб бути щасливою, людина має жити в гармонії із власною внутрішньою суттю [6]. Тобто, не та людина щаслива, у житті якої немає розчарувань, зрад, страждань, а та, яка змогла прийняти ці зміни та опанувати себе [5, с. 78].

В. О. Животенко зазначає, що в суспільстві споживання людині важко відчувати себе щасливою, оскільки перше місце в її бажаннях займає матеріальний достаток. Разом із тим прихильники економічних теорій переконані, що щастя визначається розміром накопичених благ, а основними показниками, що відображають його рівень, є ВВП та ВВП [5, с. 79]. Однак дослідження економіки щастя спростували зв'язок між доходами й щастям, дали змогу зробити висновок, що споживання додаткових одиниць товару не може зробити людину щасливою, а щастя в різних прошарках суспільства вимірюється різною величиною доходів, що не дозволяє визначити складові щастя окремої соціальної групи. На думку автора, відчутти себе щасливою кожна людина може завдяки наявності люблячої родини та друзів, цікавої роботи, філософії та релігії, здоров'я та якісної доступної медицини, екологічного середовища існування тощо. Дослідник стверджує, що дійсно щасливою почуває себе людина також завдяки туризму, який дозволяє їй відчутти себе вільною та забезпеченою, оскільки всі туристи, незалежно від місця, способу та термінів відпочинку, отримують задоволеність тих внутрішніх потаємних потреб, про які ніхто не дізнається [5, с. 80]. Туризм, поєднуючи майже всі існуючі сфери економіки, уможливорює, отримання щастя людиною від подорожі. В. О. Животенко вказує також на необхідність осучаснення основних наукових підходів до визначення категорії «щастя» та поняття економіки щастя як основи формування ефективних економік світу через призму розвитку туристичної сфери.

Як свідчать останні дослідження, туризм може збільшити щастя людей. Проте науковці зауважують, що вплив туризму на щастя людей здебільшого короточасний. Туристичне щастя не пов'язане з частотою та тривалістю туризму. Передчуття подорожей та пережиті спогади можуть продовжити позитивний ефект, отриманий від подорожі [7, с. 57]. Тому не викликає сумнівів теза Г. П. Вислободської про те, що туризм і щастя нерозривно пов'язані між собою. На думку авторки, різноманітна туристична діяльність може позитивно впливати на людей та поліпшувати їх індивідуальне щастя. Тому, з розвитком туристичної галузі, усе більше уваги має приділятися визначенню впливу туризму на людину, на її щастя в подорожі.

Наявність різних видів туризму дає змогу значно розширити подорожувальнику отримання нових вражень та відчуттів, що робить його дійсно щасливим. Саме тому дослідження Л. П. Кушнір і Р. М. Лозинського присвячено проблематиці появи й розвитку нових видів туризму. Науковці акцентують увагу на зростаючій популярності видів туризму, орієнтованих на доволі вузькі сегменти туристів – туризм спеціального інтересу (*special interest tourism, SIT*) [8, с. 20]. Туризм спеціального інтересу має багато підвидів, оскільки задовольняє різноманітні індивідуальні інтереси подорожувальників. Люди, обираючи спеціалізовані тури, підтверджують фактом подорожі свою успішність, обізнаність, статус у сфері їх спеціального інтересу, вони набувають нового досвіду, який сприяє особистісному зростанню [8, с. 22].

Подорожі сприяють розвитку духовно-творчої діяльності науковців. Так, власне «відкриття Європи» Г. С. Сковорода здійснив у складі Токайської комісії Федора Вишневецького. Роки його подорожі задля отримання нових знань та відповіді на питання щодо розуміння світу, людини, її місця в цьому світі та відчуття щастя в житті, проаналізовано в науковій праці І. В. Козюри. Г. С. Сковорода, перебуваючи за кордоном, отримав знання, що його цікавили, з першоджерел, без цензури. При цьому особливе значення для Г. С. Сковороди мало засвоєння західно-європейської науки в галузі філософії та богослов'я, німецької філософської думки, протестантського богослов'я, що потім стало для Г. С. Сковороди основним джерелом його філософії про Бога, світ та людину [9, с. 19]. Наукові відрядження славіста І. І. Срезневського, правознавця Д. І. Каченовського та історика М. Н. Петрова, які зазнали певного впливу творчості Г. С. Сковороди, до Німеччини та Австрійської імперії, як указує С. І. Лиман [10], мають значний інтерес для історичної, філологічної та юридичної наук. Адже ці відрядження були здійснені на етапі зародження вітчизняного наукового туризму та стали цінним джерелом для вивчення цього процесу. Дослідники вивчали не лише стан викладання в зарубіжних університетах відповідних наук, але й звичаї, менталітет, повсякденні реалії в різних країнах [10, с. 42].

Творча особистість Г. С. Сковороди в останні роки привертає все більшу увагу туризмологів. Так, Г. П. Складар та М. М. Логвин у своєму

дослідженні акцентували увагу на сакральних аспектах туристичних практик [11, с. 45]. Науковці стверджують, що у процесі особистісно спрямованого господарствотворення туристичної дестинації важливу роль відіграє залучення імен пасіонарних людей, які перебувають у вічності, як сакральних символів і потенційних брендів дестинацій. Особистість мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди є, на думку авторів, однією з таких особистостей-пасіонарів-брендів [11, с. 47]. Автори відмічають, що на сучасному етапі розвитку вітчизняних туристичних дестинацій відбувається своєрідна ринкова сакралізація особистості Г. С. Сковороди (увіковічення пам'яті, що проявляється в топоніміці, назвах вулиць, парків, випуску монет, марок, листівок тощо, і комерціалізація імені-бренду творчої особистості – продаж квитків у музеї, реалізація сувенірної продукції тощо). На їх думку, формуванню відносин ринкової сакралізації особистостей-пасіонарів-брендів як перетвореної форми туристичної ренти сприяє застосування механізму партнерства в туризмі.

Особливої актуальності в сучасному світі набуває Сковородинівське осмислення людини та її екзистенції. Як зазначає М. М. Мовчан, у творчій спадщині Г. С. Сковороди проявилась характерна риса української філософії – екзистенційний дух мислення, філософська зосередженість на ролі та призначенні людини у світі. Екзистенційний вимір духовності людини у Г. С. Сковороди поєднувався з розумінням багатьох екзистенціалів, які він переживав. Страх і самотність мандрівний філософ уважав реальними, неминучими, але й не бажаними, вважаючи, що їх подолання в житті кожної людини – це суттєвий крок до вдосконалення духовності [12, с. 94].

Отже, проведений нами огляд основних наукових праць учасників методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару дає можливість зробити такі висновки: сутністю туризму є подорожувальник; щасливою людиною роблять не речі, а відчуття, які вона може отримати під час подорожі; туризм і щастя нерозривно пов'язані між собою; у процесі особистісно спрямованого господарствотворення туристичної дестинації важливу роль відіграє залучення імен пасіонарних людей, які перебувають у вічності, як сакральних символів і потенційних брендів дестинацій.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Предметом філософсько-економічних пошуків зажди були ціннісні орієнтири та шляхи до благополучного життя. У сучасному суспільстві туризм став важливою компонентою життя і нерозривно пов'язаний із щастям людини. Туризм створює можливість для спілкування із представниками різних етносів і культур, ознайомлення з культурою країни, долучення до її історії, традицій, звичаїв. Тому подальші наукові дослідження мають пов'язуватися з формуванням постнекласичного прикладного туристичного знання, з визначенням глибинної сутності механізмів самореалізації пересічних особистостей та особистостей-пасіонарів-брендів у топохроні дестинації в умовах економіки культурного досвіду в туризмі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скляр Г. П. Міждисциплінарний підхід в постнекласичних наукових дослідженнях туризму / Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш, І. Р. Прокопенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2019. – № 1 (92). – С. 108–115.
2. Гладкий О. В. Туризм як наука про щастя в постнекласичній парадигмі / О. В. Гладкий // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 3–9.
3. Миронов Ю. Б. Онтологічна універсальність та індивідуальність щастя секулярної доби / Ю. Б. Миронов, М. М. Логвин // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 82–90.
4. Філософський енциклопедичний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shron1.chtyvo.org.ua/Shynkaruk_Volodymyr/Filosofskyi_entsyklopedychnyi_slovnyk.pdf.15 (дата звернення: 03.06.2020). – Назва з екрана.
5. Животенко В. О. Розвиток сучасного суспільства: економіка щастя та туризм / В. О. Животенко // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 77–82.
6. Сковорода Г. Розмова п'яти мандрівників про істинне щастя в житті / Г. Сковорода // Україна: філософський спадок століть – Хроніка 2000. – Київ : Фонд сприяння розвитку мистецтв, 2000. – С. 323–332.
7. Висlobодська Г. П. Розвиток туристичної галузі в контексті економіки щастя / Г. П. Висlobодська // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 53–59.
8. Кушнір Л. П. Інноваційні види туризму, їх виникнення та розвиток / Л. П. Кушнір, Р. М. Лозинський // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 19–25.
9. Козюра І. В. Європейські студії Григорія Сковороди / І. В. Козюра // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 9–19.

10. Лиман С. І. Науковий туризм земляків Г. С. Сковороди у другій та третій чверті XIX ст.: подорожі Німеччиною та Австрійською імперією / С. І. Лиман // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 25–44.
11. Скляр Г. П. Феномен ринкової сакралізації особистості Г. С. Сковороди у топонімі туристичної дестинації / Г. П. Скляр, М. М. Логвин // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя у подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 46–55.
12. Мовчан М. М. Проблема страху у філософа-мандрівника Г. Сковороди / М. М. Мовчан // Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Щастя в подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди» (03 грудня 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 90–95.
1. Sklyar, G. P., Drobish, L. V., & Prokopenko, I. R. (2019). Mizhdistsipliniy pidhid v postneklasichnih naukovih doslidzhenniyah turizmu [Interdisciplinary approach in post-non-classical scientific researches of tourism]. *Naukoviy visnik Poltavskogo universitetu ekonomiki i torgivli – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series : Economic sciences* (1 (92)), (pp. 108–115). Poltava : RVV PUET [in Ukrainian].
2. Gladkiy, O. V. (2020). Turizm yak nauka pro schastya v postneklasichniy paradigm [Tourism as a science of happiness in the post-classical paradigm]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarного Internet-seminaru «Schastya u podorozhah : reaktualizatsiya duhovno-tvorchoYi spadschini i dozvillevih praktik mandrivnogo filosafo-bogoslova G. S. Skovorodi»*. (pp. 3–9). Poltava : PUET [in Ukrainian].
3. Mironov, Yu. B., & Logvin, M. M. (2020). Ontologichna universalnist ta individualnist schastya sekulyarnoYi dobi [Ontological universality and individuality of happiness of the secular age]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarного Internet-seminaru «Schastya u podorozhah : reaktualizatsiya duhovno-tvorchoYi spadschini i dozvillevih praktik mandrivnogo filosafo-bogoslova G. S. Skovorodi»*. (pp. 82–90). Poltava : PUET [in Ukrainian].
4. *Filosofskiy entsiklopedichniy slovník [Philosophical encyclopedic dictionary]*. Retrieved from http://shron1.chtyvo.org.ua/Shynkaruk_Volodymyr/Filosofskiy_entsyklopedychnyi_slovník.pdf.15 (accessed 03 June 2020) [in Ukrainian].
5. Zhivotenko, V. O. (2020). Rozvitok suchasnogo suspilstva: ekonomika schastya ta turizm [Development of modern society: the economy of happiness and tourism]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarного Internet-seminaru «Schastya u podorozhah : reaktualizatsiya duhovno-tvorchoYi spadschini i dozvillevih praktik mandrivnogo filosafo-bogoslova G. S. Skovorodi»*. (pp. 77–82). Poltava : PUET [in Ukrainian].
6. Skovoroda, G. (2000). Rozмова p'yati mandrivnikiv pro istinne schastya v zhitti [Con-

- versation of five travelers about true happiness in life]. *Ukrayina: filosofskiy spadok stolit – Hronika 2000 – Ukraine: the philosophical heritage of the centuries – Chronicle 2000*. (pp. 323–332). Kyiv : Fond spryannya rozvytku mystetstv [in Ukrainian].
7. Vislobodska, G. P. (2020). Rozvitok turisticnoyi galuzi v konteksti ekonomiki schastya [Development of the tourism industry in the context of the economy of happiness]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarnogo Internet-seminaru «Schastya u podorozhah: reaktualizatsiya duhovno-tvorchoyi spadshini i dozvillEvih praktik mandrivnogo filosofa-bogoslova G. S. Skovorodi» – Materials of the Methodological interdisciplinary Internet seminar «Happiness in travel: re-actualization of spiritual and creative heritage and leisure practices of the traveling philosopher-theologian GS Skovoroda»*. (pp. 53–59). Poltava : PUET [in Ukrainian].
 8. Kushnir, L. P., & Lozinskiy, R. M. (2020). Innovatsiyi vidi turizmu, yih viniknennya ta rozvitok [Innovative types of tourism, their origin and development]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarnogo Internet-seminaru «Schastya u podorozhah: reaktualizatsiya duhovno-tvorchoyi spadshini i dozvillEvih praktik mandrivnogo filosofa-bogoslova G. S. Skovorodi» – Materials of the Methodological interdisciplinary Internet seminar «Happiness in travel: re-actualization of spiritual and creative heritage and leisure practices of the traveling philosopher-theologian GS Skovoroda»*. (pp. 19–25). Poltava : PUET [in Ukrainian].
 9. Kozyura, I. V. (2020). Evropeyski studiyi Grigorlya Skovorodi [European Studies by Hryhoriy Skovoroda]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarnogo Internet-seminaru «Schastya u podorozhah: reaktualizatsiya duhovno-tvorchoyi spadshini i dozvillEvih praktik mandrivnogo filosofa-bogoslova G. S. Skovorodi» – Materials of the Methodological interdisciplinary Internet seminar «Happiness in travel: re-actualization of spiritual and creative heritage and leisure practices of the traveling philosopher-theologian GS Skovoroda»*. (pp. 9–19). Poltava : PUET [in Ukrainian].
 10. Liman, S. I. (2020). Naukoviy turizm zemlyakiv G. S. Skovorodi u drugi ta tretyi chverti XIX st.: podorozhi Nimechchinyu ta Avstriyskoyu Imperieyu [Scientific tourism of GS Skovoroda's compatriots in the second and third quarters of the XIX century: travels through Germany and the Austrian Empire]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarnogo Internet-seminaru «Schastya u podorozhah: reaktualizatsiya duhovno-tvorchoyi spadshini i dozvillEvih praktik mandrivnogo filosofa-bogoslova G. S. Skovorodi» – Materials of the Methodological interdisciplinary Internet seminar «Happiness in travel: re-actualization of spiritual and creative heritage and leisure practices of the traveling philosopher-theologian GS Skovoroda»*. (pp. 25–44). Poltava : PUET [in Ukrainian].
 11. Sklyar, G. P., & Logvin, M. M. (2020). Fenomen rinkovoyi sakralizatsiyi osobistosti G. S. Skovorodi u topohroni turistichnoyi destinatsiyi [The phenomenon of market sacralization of GS Skovoroda's personality in the topography of a tourist destination]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarnogo Internet-seminaru «Schastya u podorozhah: reaktualizatsiya duhovno-tvorchoyi spadshini i dozvillEvih praktik mandrivnogo filosofa-bogoslova G. S. Skovorodi» – Materials of the Methodological interdisciplinary Internet seminar «Happiness in travel: re-actualization of spiritual and creative heritage and leisure practices of the traveling philosopher-theologian GS Skovoroda»*. (pp. 46–55). Poltava : PUET [in Ukrainian].
 12. Movchan, M. M. (2020). Problema strahu u filsofa-mandrivnika G. Skovorodi [The problem of fear in the philosopher-traveler G. Skovoroda]. *Materiali Metodologichnogo mizhdistsiplinarnogo Internet-seminaru «Schastya u podorozhah: reaktualizatsiya duhovno-tvorchoyi spadshini i dozvillEvih praktik mandrivnogo filosofa-bogoslova G. S. Skovorodi» – Materials of the Methodological interdisciplinary Internet seminar «Happiness in travel: re-actualization of spiritual and creative heritage and leisure practices of the traveling philosopher-theologian GS Skovoroda»*. (pp. 90–95). Poltava : PUET [in Ukrainian].

Г. П. Скляр, доктор экономических наук, профессор; **Л. В. Дробыш**, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Счастье как объект междисциплинарных туризмологических исследований в постнеклассической парадигме.**

Аннотация. Цель статьи заключается в обзоре многоаспектной трактовки понятия «счастье путешественника» в междисциплинарных туризмологических исследованиях в постнеклассической парадигме. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** Апробировано использование постнеклассических подходов в междисциплинарных туризмологических исследованиях категории «счастье». Исследована проблема познания счастья учеными различных научных школ и областей знаний. Определен вклад ученых в решение актуальной научной проблемы в понимании сущности туризма как науки о счастье человека в постнеклассической парадигме. Выяснено, что прикладные человекомерные научные исследования туризма требуют дальнейшего углубления понимания сущности категории «счастье». Указано на необходимость осовременивания основных научных подходов к определению категории «счастье» и понятия экономики счастья как основы формирования эффективных экономик мира через призму развития туристической сферы. Междисциплинарный вектор туризмологических исследований позволяет определить роль путешественника в дальнейшем развитии сферы туризма. Однако дискуссионным остается вопрос счастья путешественника. Поэтому с развитием туристической отрасли больше внимания должно уделяться определению влияния туризма на человека, на его счастье в путешествии. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обоснована актуальность междисциплинарных туризмологических исследований понятия «счастье путешественника» и использования постнеклассических подходов исследования туризма. Это даст возможность определить важную роль личности путешествующего человека в развитии туризма. Основные научные положения исследования целесообразно использовать при теоретическом анализе современного состояния и перспектив дальнейшего развития прикладных человекомерных научных исследований туризма.

Ключевые слова: счастье, путешественник, туризм, междисциплинарный подход, постнеклассическая парадигма.

G. Skliar, Dc. Econ. Sci., Professor; **L. Drobysh**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Happiness as the object of interdisciplinary tourismological researches in post-nonclassical paradigm.**

Annotation. Purpose. Examination of the multidimensional interpretation of the concept of «happiness of a traveling person» in interdisciplinary tourism studies in the post-non-classical paradigm. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. **Findings.** The use of post-non-classical approaches in interdisciplinary tourism studies of the category of happiness has been tested. The problem of cognition of happiness by scientists of various scientific schools and fields of knowledge is investigated. The contribution of scientists to the solution of an urgent scientific problem in understanding the essence of tourism as a science of human happiness in the post-nonclassical paradigm is determined. It was found that applied human-dimensional scientific research of tourism requires further deepening of the understanding of the essence of the category of happiness. The need to modernize the main scientific approaches is indicated to the definition of the category of happiness and the concept of the economy of happiness as the basis for the formation of effective economies in the world through the prism of the development of the tourism sector. The interdisciplinary vector of tourism research makes it possible to determine the role of the traveling person in the further development of the tourism sector. However, the question of the happiness of a traveling person remains controversial. Therefore, with the development of the tourism industry, more attention should be paid to determining the impact of tourism on a person, on his happiness in travel. **Practical value.** The article substantiates the relevance of interdisciplinary tourism studies

of the concept of «happiness of a traveling person» and the use of post-non-classical approaches to tourism research. This will make it possible to determine the important role of the personality of a traveling person in the development of tourism. The main scientific provisions of the study should be used in a theoretical analysis of the current state and prospects for the further development of applied mannered scientific research of tourism.

Keywords: *happiness, a traveling person, tourism, an interdisciplinary approach, a post-non-classical paradigm.*

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-7>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ВИ- РОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

В. В. Нехай, доктор економічних наук, доцент
(Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного)

Анотація. Метою статті є обґрунтування доцільності вдосконалення планування діяльності та логістики підприємств на промисловому ринку на основі маркетингу. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, як узагальнення, систематизація, аналіз, синтез, емпіричний метод. **Результати.** Обґрунтовано, що ринок товарів виробничого призначення є складним механізмом. Організації складають ринок сировини, комплектувальних виробів, устаткування, пристроїв, предметів забезпечення та ділових послуг. На ньому маркетинг має вирішувати особливі завдання, серед яких: досягнення стану задоволення потреб споживачів, організація належного збуту товарів окремих організацій-виробників. Певну частину товарів промислового призначення зараховують до стандартизованих. Це вимагає особливих підходів до планування діяльності на ринку, активного застосування маркетингу. До планування діяльності відділів маркетингу на підприємствах-виробниках таких товарів висуваються певні вимоги порівняно з відділами, які опікуються товарами масового попиту. **Практична значущість результатів дослідження** полягає в тому, що досліджено напрямки покращення якості планування діяльності підприємств на промисловому ринку на основі маркетингу, що сприяє виконанню важливого народногосподарського завдання вдосконалення технологій управління підприємствами.

Ключові слова: конкуренція, логістика, маркетинг, попит, планування діяльності, промисловий ринок, стандартизовані товари.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Нині промислові ринки є об'єктом досліджень багатьох науковців. Натомість, процеси, які на них відбуваються, залишаються непередбачуваними для багатьох підприємств-учасників. Плани виробництва та збуту підприємств-виробників і торговельних посередників дуже часто не є зваженими та такими, що відповідають ринко-

вим тенденціям. Завдання вдосконалення планування діяльності підприємств та логістики на промисловому ринку вимагає проведення глибоких досліджень кон'юнктури з метою визначення особливостей та умов функціонування підприємства. Участь маркетингової служби в цьому процесі є об'єктивною необхідністю. Завданнями у процесі досягнення мети знаходження раціональних рішень під час планування діяльності підприємств на

промисловому ринку є визначення місця маркетингу в системі планування діяльності підприємства, удосконалення методів дослідження поведінки покупця на промисловому ринку, що відповідає важливому науковому та практичному завданню – удосконалення технології управління окремими ланками діяльності підприємств, зокрема, логістики, що має загальноекономічне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розв'язання проблеми вдосконалення управління підприємством на основі маркетингу зробили закордонні вчені Д. Буїсон, П. Друкер, Я. Корнаї, Л. Крісті, Х. Хершген, Т. Амблер і Ф. Кохінакі, Р. Хол та ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, упровадження його на підприємствах. Серед останніх робіт учених, які торкалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами, праці таких авторів, як Л. Аверченко, А. Бандурка, Л. Басовські, С. Гаркавенко, О. Гірник, П. Лазановський, М. Герасименко, А. Чернявський. Роботи ж таких авторів, як І. Акімова, П. Перерва, Н. Гончарова, уже безпосередньо торкаються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на підприємствах. Зазначені розробки є базою для узагальнення теоретичних основ упровадження маркетингу в діяльність підприємств на промисловому ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування доцільності вдосконалення планування діяльності підприємств та логістики на промисловому ринку на основі маркетингу. Для досягнення мети необхідно: виконати завдання дослідження особливостей діяльності на промисловому ринку, досвіду забезпечення маркетингового планування діяльності підприємств; означити перспективні напрями наукових розробок для вирішення проблем удосконалення маркетингу для планування діяльності, зокрема, логістики.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Посилення ролі маркетингу для планування діяльності та логістичного забезпечення на ринку підприємств виробників товарів виробничого (промислового) призначення, зокрема, такої продукції, яка для одних підприємств є готовою для продажу, а для інших – засобами виробництва, тобто далі

продовжує участь у виробництві інших товарів, є об'єктивною необхідністю.

Ринок товарів виробничого (промислового) призначення, зазвичай, називають бізнес-ринком, або ринком організацій. Об'єктами цього ринку є дуже різні товари за призначенням та набором компонентів. Це і сировина (продукція сільського господарства, хімічної промисловості, добувної галузі тощо), і корисні копалини, і продукти перероблення сировини в напівфабрикати (тканини, дошки, металеві виготовлення, будівельні матеріали), і машини та обладнання. Ринок товарів виробничого призначення є складним механізмом, який диктує маркетингу необхідність вирішення особливих завдань, серед яких – досягнення стану задоволення потреб споживачів шляхом організації належного збуту товарів окремих організацій-виробників. У зв'язку з цим до організації відділів маркетингу на підприємствах-виробниках таких товарів висуваються певні вимоги порівняно з такими ж відділами, які опікуються товарами масового попиту. Так, особливим чином вирішуються, наприклад, три основні завдання маркетингу:

- усебічне повне дослідження ринку та збір інформації для подальшого управління виробництвом;
- планування виробництва відповідно до вимог ринку;
- вплив на ринок із метою викликати інтерес до продукції, що виробляється.

Для товарів масового попиту основним джерелом інформації є людина, тому її отримують за допомогою опитування та спостереження. Щодо інформації з уподобань споживачів товарів виробничого призначення, то вирішити це завдання вдається складніше й дорожче. Споживачами є організації, і тому, найчастіше дані про окремі аспекти їх діяльності є комерційною таємницею, від імені цих організацій респондентами є робітники певних ланок підприємства та значну роль тут відіграє людський фактор, тобто особистий погляд на ситуацію, особисте вибудовування пріоритетів.

Щодо другого завдання (планування виробництва), то для товарів виробничого призначення воно теж вирішується з певними труднощами – видобуток, первинна обробка, виробництво сировини, деталей, механізмів, машин на великих підприємствах має серійний характер, тому, організація збуту ускладнюється.

Вплив на ринок із метою викликати інтерес до продукції, зокрема нової, теж супроводжується труднощами. Після ознайомлення зі зразками, наприклад, пробної експлуатації сільгоспмашини або вузлів до неї, перероблення деревини, обробки металу, споживачу потрібен час для усвідомлення рівня якості та прийняття рішення про купівлю значної кількості. І якщо експеримент виявиться невдалим, відмова від виробництва, диверсифікація можуть бути надто обтяжливим завданням.

Щодо комунікаційного впливу на ринок, то рекламний продукт має бути представлений у місцях, де його сприймає потенційний покупець. Для вказаних товарів – це торговельні майданчики, періодичні видання за певним напрямом, профільні виставки, науково-практичні конференції, презентації, що не є дешевим.

Девід Уілсон докладно визначає суть і складові зазначеного ринку: «Бізнес-ринки охоплюють усі галузі, які знаходяться в ланцюжку нарахувань вартості від виробника до споживача, починаючи від сільського господарства, лісового господарства, гірничодобувної промисловості та риболовлі, закінчуючи будівництвом та переробною промисловістю; також включаються такі послуги, як транспортування, комунікації, банківська справа, фінанси, страхування, обслуговування та комунальні послуги» [1]. Багатоскладовість і різноманітність учасників, яка характеризує бізнес-ринки, вказує на те, що й шляхи подолання недоліків організації окремих ланок діяльності теж різні настільки, наскільки різняться самі види діяльності.

Дослідник питань маркетингу, зокрема, маркетингового планування на підприємствах, логістики промислових підприємств, які виробляють товари виробничого призначення, Л. Басовський зазначає, що фірми, які продають товар іншим організаціям-виробникам, торговцям і державним установам, повинні знати потреби своїх покупців, а також їх ресурси, стратегічні установки та процедури закупівель. Автор рекомендує: «Слід урахувати особливості, які не зустрічаються на споживчому ринку:

1) організації купують товари, послуги з метою отримати прибуток, скоротити витрати, упевнитись у потребах своєї внутрішньої кон'юнктури, виконати будь-які суспільні та правові обов'язки;

2) рішення про закупівлю для потреб організації приймаються за участю більшості осіб, ніж у випадку споживчих купівель. Зазвичай, учасники прийняття рішень виконують різні обов'язки в рамках організації та підходять до рішення про закупівлю з різноманітними критеріями;

3) агенти з постачань та закупівель повинні слідувати офіційним установкам відповідно до лімітів та інших вимог своїх організацій;

4) організації запитують пропозиції, складають угоди на закупівлі» [2].

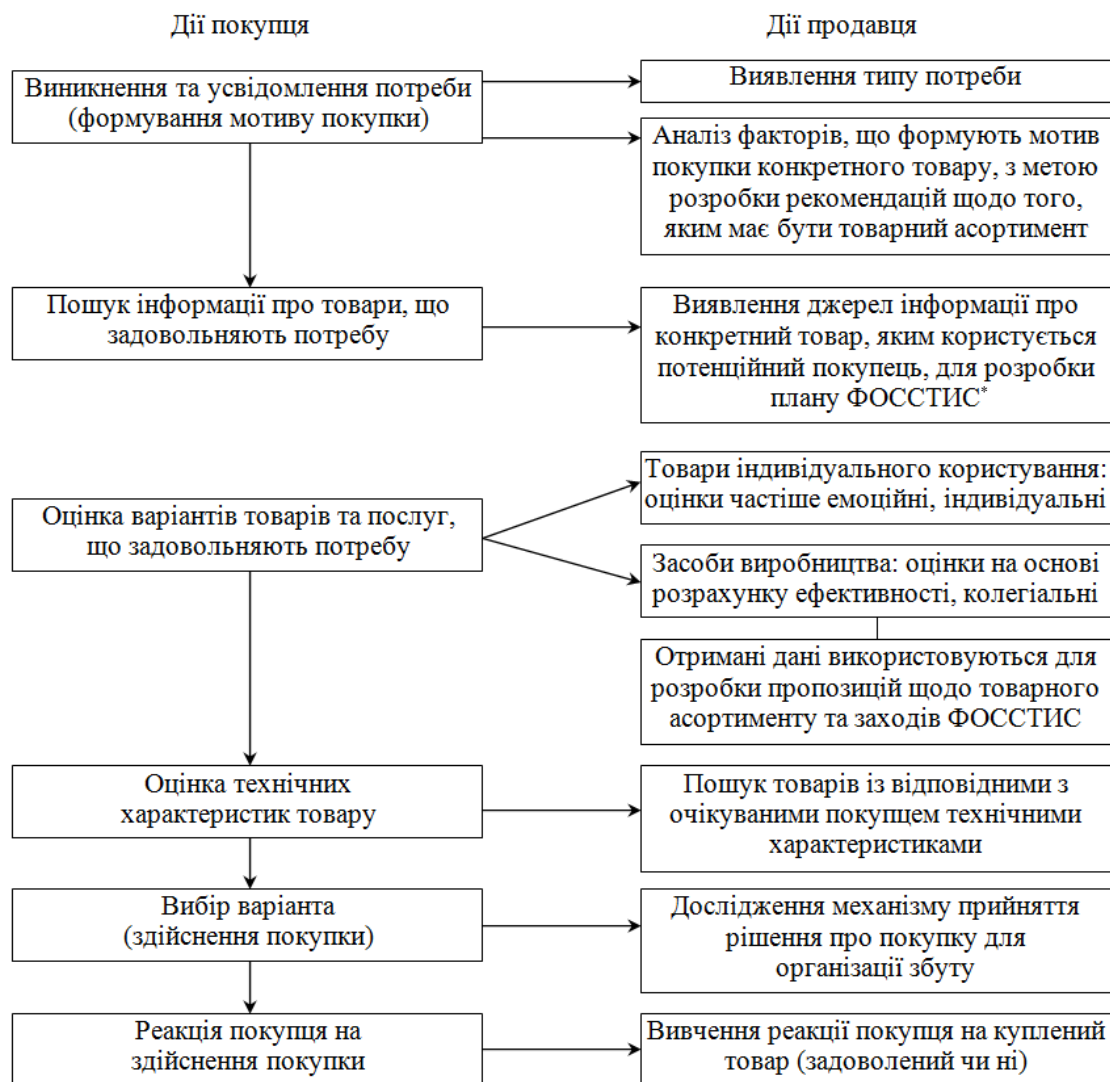
Зазначене автором є важливим для урахування, але не слід ігнорувати й той факт, що як на бізнес-ринку, так і на споживчому ринку під час закупівель слід переходити від звички обирати дешевший товар до принципу цінування якості. Поняття ж якості сьогодні передбачає не тільки суто характеристики корисності та відповідності нормам, а й можливість швидкої заміни комплектувальних, доступність супровідних (таких, що доповнюють основні) товарів, наприклад ремкомплектів для техніки. Крім того, слід ураховувати той факт, що купівля закордонних комплектувальних для техніки може в майбутньому стати обтяжливою із причини можливої зміни митного законодавства в бік збільшення митних тарифів.

Ринок товарів виробничого призначення – це ринок сировини, комплектувальних виробів, устаткування, пристроїв, предметів забезпечення та ділових послуг. Планування закупівлі для потреб організації – це процес прийняття рішення, якому організація декларує потреби в товарах сторонніх організацій. Вона виявляє, оцінює та підбирає товари конкретної марки й конкретних постачальників з-поміж тих, які існують на ринку. Торговці часто вимагають від виробників консультацій із застосування запропонованого товару. В економічно розвинених країнах заведено вважати, що логістичний канал залежить від знання та покупців.

Оцінка варіантів купівлі для задоволення потреби в товарах виробничого призначення відбувається за умов ознайомлення з інформацією про якість товару, ціну, товарний знак як носій іміджу виробника. Звісно, така ж інформація цікавить і покупця товару масового попиту. Різниця полягає в тому, що потреби особи, сім'ї чітко визначені побутом, професією, стилем життя, рівнем здоров'я, хобі, звичками, релігією. Мають значення емоційний стан, певні по-

дії, установки, національні особливості тощо. Що ж до засобів виробництва, то їх отримання потрібне для продовження процесу іншого виробництва, налагодження безперебійної роботи техніки, для перепродажу, якщо покупцями є торговельні посередники, комісionери, консигнатори, дистриб'ютори тощо. Найбільш зна-

чущою інформацією для покупця є технічна характеристика товару. Від цього залежить певною мірою якість наступного товару, який за допомогою технічних засобів має вироблятися. Дії покупця та дії продавця доречно досліджувати для встановлення визначальних факторів здійснення покупки (рис. 1) [3].



* ФОССТИС – формування попиту та стимулювання продажів

Рис. 1. Схема дослідження поведінки покупця на ринку засобів виробництва

Для планування збуту та логістики виробник має постійно володіти інформацією про інтереси покупця, можливості постачань. У часи, коли ринок насичений, покупець має можливість обирати товар у масиві конкурентних аналогів.

Для того щоб зацікавити представників організацій у своїй продукції для подальшого

вдалого збуту, слід планувати, як пропонувати та продавати, тобто як організувати збут. Насамперед, перед вибором того чи того каналу розподілу, необхідно вирішити, як торгувати – через свою збутову мережу чи через посередників. А можливо й обрати або вигадати ще щось, що найбільш підходить до даного підприємства, кількох підприємств або обставин.

За умов нестабільного, невиваженого законодавства економіки перехідного періоду, під час виробництва багатьох товарів для кінцевого споживання використовують не завжди стандартизовану сировину на противагу вимогам технологічних карт, наприклад, погоджуються на використання у виробництві хліба сировини (борошно) певного стандарту без будь-яких ознак додержання стандартів. Щодо сільськогосподарської техніки, устаткування, механізмів, то важко не погодитись, що такі товари купуватимуться лише за умов додержання стандартів під час їх виробництва. Маркетинг як для стандартизованих, так і для товарів виробничого призначення, які в більшій частині є стандартизованими, має особливі ознаки. Для того щоб установити ці ознаки, слід визначити, зокрема, положення товарів на бізнес-ринку. Товари бізнес-ринку вважаються сировиною доти, доки залишаються в необробленому вигляді. І руда, і метали, які вироблені з неї, теж є сировиною, доки не будуть істотно перероблені та почнуть що-небудь виробляти.

За часів, далеких від регуляції ринку та високого ступеня свободи в обранні того, що збирати, добувати, виробляти, продавати, усі товари були нестандартизованими та споживачі обирали товари, не завжди знаючи їх окремі характеристики. Коли це стало недостатнім, товар на ринку почав диференціюватись, тобто виробники «рівнялись» під запити. Коли ж настав час, коли деякі товари стали достатньо диференційованими, навпаки, виникла потреба в доведенні деяких товарів до такого вигляду та складу, щоб його характеристики, властивості були зафіксовані, якраз і виникла потреба у стандартизації. Стандарти дозволили бути впевненим у тім, що те, що пропонується виробником із певним стандарт-кодом, є саме тим товаром, який потрібен споживачеві. При цьому ця потреба може бути як для безпосереднього кінцевого споживання (ліки, енергоносії), так і для налагодження виробництва інших товарів (вузли машин, сільськогосподарська сировина, хімікати тощо).

Англійські вчені В. Ренган і Г. Боуман [4] визначають таку трансформацію: «Незалежно від того, іде мова про зерно або про комп'ютери, саме динаміка ринку робить продукт стандартизованим товаром. Більшість спеціалістів знають, які ознаки можуть заздалегідь попередити про перетворення продукту у стандартизований товар:

- конкуренція, що росте;
- поява аналогічних товарів;
- небажання покупців платити за особливості даного продукту та послуги, які його супроводжують;
- тиск на ціни та прибуток у цілому».

Поступово, у міру того, як ринок перетворюється у стандартизований, багато покупців починають сприймати продукт та його постачальників як однорідних, і ціна стає домінуючим критерієм під час обрання товарів. До того ж, по мірі звуження числа постачальників, які різняться між собою, великі виробники починають розглядати всю сировину, яка закупляється, як стандартизований товар.

Отже, слід розуміти так, що на ринку стандартизованих товарів для будь-якого підприємства відсутні переваги, пов'язані з досягненням урізноманітнення продукту, що виробляється, диференціації його якісної добірки. Фактично, покупець має повне уявлення про товар, який його цікавить, адже має змогу знати суть стандарту. Вирішальною ознакою прийняття рішення є ціна та умови постачання. Це твердження спонукає ідею про те, що постачальниками стандартизованих товарів можуть бути підприємства, які повинні бути спеціалізованими у продажах, спроможні здійснювати контроль додержання стандартів, що запобігає ризикам реклаमाцій із боку покупця. Тобто, таким організаціям краще було б бути спеціалізованими з маркетингової підтримки профільних товарів, зокрема, сільгосптехніки, сільгосппродукції, гідравліки.

У роботі «Промисловий маркетинг» [5] І. Акімова вказує на той факт, що лише 44 % українських респондентів з-поміж представників промислових підприємств під час опитування відзначили, що на підприємствах є відділ маркетингу. Дані досліджень більш пізнього періоду [6–8] вказують на те, що на 42,9 % підприємств саме сільськогосподарського машинобудування створений відділ маркетингу, на 32,1 % підприємств існує посада маркетолога. Маркетинг на українських підприємствах займає настільки слабкі позиції, що на професіоналізм під час організації маркетингових операцій не варто сподіватись.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Думки науковців щодо ринкового положення товарів виробничого призначення є

такими, що вказують на потребу покращення засад планування діяльності та логістичного забезпечення підприємств, які їх виробляють. Цього вимагає безальтернативна ринкова орієнтація діяльності сучасних підприємств. Проблеми забезпечення раціонального планування можливо розв'язати за умов розробки певного управлінського механізму, який об'єднав би такі ланки діяльності, як дослідження та вплив на ринкову орієнтацію, організація маркетингу, раціоналізація каналів розподілу продукції та логістичного забезпечення, опанування інтернаціональними ринками, використання консолідованого маркетингу. Усе зазначене є перспективним для подальших наукових розробок та обґрунтувань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wilson D. T. and Jantria S. (2015). *Understanding the value of relationships*, Asia-Australia Marketing Journal 2: P. 55–66.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
3. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика : дис. ... док. екон. наук: 08.00.04 / Вікторія Володимирівна Нехай ; СУМДУ. Суми, 2019. – 544 с.
4. Rangan V. K. and Bowman G. T. "Beating the commodity magnet", *Industrial Marketing Management*, in: IMM, 21 (1992). P. 33–35.
5. Акімова І. М. Промисловий маркетинг / І. М. Акімова. – Київ : Т-во «Знання», 2001. – 294 с.
6. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. В. Нехай // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2018. – № 2 (37). – С. 122–128.
7. Нехай В. В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу / В. В. Нехай // Вісник CHAY – 2018. – № 8 (77). – С. 51–55.
8. Mikhailova L. I. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering / L. I. Mikhailova, V. V. Nekhay // *The scientific heritage*. Budapest. – 2017. – № 8 (8). – P. 2; 21–31.

REFERENCES

1. Wilson, D. T., & Jantria, S. (2015). *Understanding the value of relationships*, Asia-Australia Marketing Journal 2: P. 55–66 [in English].
2. Basovsky, L. E. (1999). *Marketing [Marketing]*. Moscow : INFRA-M [in Russian].
3. Nekhai, V. V. (2019). *Zbutova diialnist pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia na zasadakh konsolidovanoho marketynhu: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Sales activity of agricultural machinery enterprises on the basis of consolidated marketing: theory, methodology, practice]. *Doctor's thesis*. Sumy : SUMDU [in Ukrainian].
4. Rangan, V. K. and Bowman, G. T. "Beating the commodity magnet", *Industrial Marketing Management*, in: IMM, 21 (1992). P. 33–35 [in English].
5. Akimova, I. M. (2001). *Promyslovyi marketynh [Industrial Marketing]*. Kyiv : T-vo "Znannia" [in Ukrainian].
6. Nekhai, V. V. (2018). *Marketynhova polityka rozpodilu pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia* [Marketing policy of distribution of enterprises of agricultural machine building]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky) - Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences)*: Collected papers (2 (37), (pp. 122–128). Melitopol : Tavriyskiy gosudarstvennyy agrotekhnologicheskii universitet [in Ukrainian].
7. Nekhai, V. V. (2018). *Synerhiia skladovykh lohistychnoi systemy ta marketynhu* [Synergy of components of the logistics system and

marketing]. *Visnyk SNAU - Bulletin of SNAU*, 8 (77), 51–55 [in Ukrainian].

8. Mikhalova, L. I. & Nekhay, V. V. (2017). Аар-

plication for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. The scientific heritage. Budapest, 8 (8). – P. 2. P. 21–31 [in English].

В. В. Нехай, доктор экономических наук, доцент (Таври́йский государственный агротехнологический университет имени Дмитрия Моторного). **Маркетинговое планирование деятельности и логистики предприятий на рынке товаров производственного назначения.**

Аннотация. Целью статьи является обоснование целесообразности совершенствования планирования деятельности и логистики предприятий на промышленном рынке на основе маркетинга. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования, как обобщение, систематизация, анализ, синтез, эмпирический метод. **Результаты.** Обосновано, что рынок товаров производственного назначения является сложным механизмом. Организации составляют рынок сырья, комплектующих изделий, оборудования, устройств, предметов обеспечения и деловых услуг. На нем маркетинг должен решать особые задачи, среди которых: достижение состояния удовлетворения потребностей потребителей, организация надлежащего сбыта товаров отдельных организаций-производителей. Определенную часть товаров промышленного назначения относят к стандартизированным. Это требует особых подходов к планированию деятельности на рынке, активного применения маркетинга. К планированию деятельности отделов маркетинга на предприятиях-производителях таких товаров предъявляются определенные требования по сравнению с отделами, которые занимаются товарами массового спроса. **Практическая значимость результатов исследования** заключается в том, что исследованы направления улучшения качества планирования деятельности предприятий на промышленном рынке на основе маркетинга, что способствует выполнению важной народнохозяйственной задачи совершенствования технологий управления предприятиями.

Ключевые слова: конкуренция, логистика, маркетинг, спрос, планирование деятельности, промышленный рынок, стандартизированные товары.

V. Nekhay, Dc. Econ. Sci., Docent (Tavriysky State Power Agrotechnological University Dmitry Motornii). **Marketing planning of activities and logistics of enterprises in the market of industrial goods.**

Annotation. The purpose of the article: justification of the feasibility of improving enterprise planning and logistics in the industrial market on the basis of marketing. **Methodology of research.** The solution of the tasks set in the article was carried out using such general and special research methods as generalization, systematization, analysis, synthesis and empirical method. **Findings.** It is proved that the market of industrial goods is a complex mechanism. Organizations make up the market for raw materials, components, equipment, appliances, materials, logistics and business services. Marketing should solve special problems on it. Among them – achieving a state of satisfaction of consumer needs, the organization of proper marketing of goods of individual production organizations. Some industrial goods are classified as standardized. This requires special approaches to planning activities in the market, the active use of marketing. Of great importance is logistics, which includes cost planning, transportation, packaging, storage, loading and unloading. Effective logistics should create a positive image for the company and its products. Consumers want not only to receive quality goods, but also quality services for delivery, packaging, storage. This creates long-term buying and selling relationships. There are certain requirements for planning the activities of marketing departments in the production enterprises of such goods in comparison with the divisions dealing with goods for the mass consumer. **Practical value** of the research results is that the directions of improving the quality of enterprise planning and planning their logistics in the industrial market on the basis of marketing, which contributes to the important national economic task of improving enterprise management technologies.

Keywords: competition, logistics, marketing, demand, activity planning, industrial market, standardized goods.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Н. В. Карпенко, доктор економічних наук, професор;

М. М. Іваннікова, кандидат економічних наук, доцент

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті полягає у фокусуванні уваги на інноваційних видах і методах маркетингу (нейромаркетингу, маркетингу емоцій), орієнтованих на управління поведінкою споживача, їх можливостях до застосування підприємствами малого бізнесу. Методика дослідження.* Вирішення поставлених у статті завдань реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: порівняльного аналізу та синтезу, систематизації, угруповання, логічного узагальнення, інтерпретації та адаптації. **Результати.** Проведено аналіз теоретичних і практичних напрацювань щодо застосування інноваційного виду маркетингу – нейромаркетингу. Виявлено його сутнісний зміст, ключові компоненти, а саме: маркетингові дослідження з визначенням реакції мозку, аудіомаркетинг, аромамаркетинг, сторітелінг, нейрокопірайтинг, нейродизайн. Визначено, що існує прямий зв'язок між нейромаркетингом та маркетингом емоцій, а також партизанським маркетингом. Акцентовано увагу на специфічних інструментах досліджень емоційної поведінки споживачів. На перетині концептуальних положень перерахованих видів маркетингу відпрацьовано основні положення щодо можливості застосування теоретичної та практичної площини нейромаркетингу в малому бізнесі. **Практична значущість результатів дослідження.** Основні результати наукових досліджень, наведені у статті, їх практичне обґрунтування, зокрема багатогранність існуючих методик, комплексність, досвід і зведені результати досліджень, рекомендаційно зорієнтовані на підприємства малого бізнесу.

Ключові слова: партизанський маркетинг, нейромаркетинг для малого бізнесу, маркетинг емоцій, аромамаркетинг, аудіомаркетинг, сторітелінг, нейрокопірайтинг, нейродизайн.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Останнім часом суттєвих змін набуває вже відома технологія бізнесу, а саме маркетингу, що є ефективним інструментом впливу на споживачів. Це – нейромаркетинг – наука управління поведінкою споживачів. Остаточних визначень нейромаркетингу не існує. Бізнесмени, науковці, викладачі продовжують досліджувати доволі молодий інструмент впливу на свідомість споживачів. Утім, виникає потреба знайти важливі перетини між нейромаркетингом та малим бізнесом, визначити такі його методи, що можуть стати в нагоді підприємствам з обмеженими фінансовими ресурсами, а отже, сприяти розвитку малого бізнесу в Україні, орієнтуючись на європейські вимоги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний зміст теоретичних і практичних засад маркетингу зорієнтований на застосування

інноваційного нейромаркетингу. Саме у витоках цієї новітньої для практиків теорії знаходяться відомі зарубіжні автори Дж. Залтмен [7], У. Скот та В. Вундт. Розглядаючи нейромаркетинг як порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, необхідно зазначити, що дослідження психології поведінки споживачів та подальше використання отриманих результатів через комунікаційні складові маркетингу не були остаточно сформовані. У подальшому проблеми теорії та практики нейромаркетингу висвітлені в наукових публікаціях таких відомих зарубіжних учених, як М. Ліндстром, П. Глімчер, А. Трайндл, Б. Оейман, Р. Дулі та ін.

Утім, виникає необхідність визначитися з можливістю використання накопиченого досвіду міжнародних авторів у вітчизняному ринковому середовищі. І тут слід додати праці відомих українських науковців, які відстежили та визначилися з можливістю впровадження наукової теорії і практики нейромаркетингу

в дослідницьке та комунікаційне середовище вітчизняного маркетингу: В. Вудвуд, [3] А. Білоус, М. Окландера [14], О. Зозульова [8], С. Ілляшенко [9], Н. Скригун [15], О. Гуменної [5], О. Гугул [4], Д. Зінчук [4], О. Босак, [2] Н. Фігун [16] та ін.

Однак, і сьогодні залишається відкритим питання щодо систематизації отриманих положень із метою формування практичних рекомендацій для їх використання підприємствами малого бізнесу, що становлять значну частку в українському бізнесі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового дослідження є пошук практичних підходів до рекомендаційного використання видів нейромаркетингу, який за своїми вартісними параметрами довгий час був недосяжним для малого бізнесу. Зміни в зовнішньому середовищі активно вплинули на використання інтернет-технологій та створили значні можливості вивчити досвід застосування нейромаркетингу в усіх сферах і галузях діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. у теорії та практиці маркетингу відбулися значні зміни, які були пов'язані із суттєвими інноваційними процесами у світогляді споживачів, новими потребами в розвитку підприємств, високими темпами зростання конкуренції, активним розвитком сектору малого бізнесу.

Так, на відміну від існуючих традиційних концепцій, орієнтованих на споживчий попит, з'явилися відомі сьогодні інноваційні концепції холістичного, латерального, нейромаркетингу (в той час відомого як «партизанський»), маркетингу емоцій (емоційного). Означені концепції більшою мірою спрямовують споживача на формування лояльності відносно обраного бренду чи продукції відомого виробника.

Поява таких концепцій була позитивно сприйнята власниками підприємств малого бізнесу, оскільки передбачає побудову ефективних маркетингових стратегій за максимальної економії бюджету, а їх основними принципами є такі:

1) маркетинг повинен ґрунтуватись не тільки на власному досвіді та думках, а й на побажаннях своїх споживачів, які мають досить широкі відмінності;

2) розробка маркетингових стратегій повинна передбачати не тільки досвід і попередні досягнення, а, у першу чергу, урахувати психологію споживача та знання законів людської поведінки;

3) критерій значущості маркетингових заходів оцінюється не тільки через отримання прибутку, а й за рахунок збільшення кількості постійних і лояльних покупців;

4) націленість не на конкурентну боротьбу, а на довгострокові відносини з кожним клієнтом;

5) пріоритет особистих взаємовідносин із клієнтом через діалог із клієнтом;

6) надання більшості додаткових послуг безкоштовно;

7) використання значної кількості маркетингових інструментів одночасно;

8) продуманість змісту кожного звернення до клієнта з метою привертання його уваги [11].

Концепція «партизанського маркетингу», на відміну від інших маркетингових теорій, зародилася не у США, а у країнах Європи. Її засновником став Джейн Конрад Левінсон, а основним теоретиком – Пол Хенлі.

Автори наполягали на тому, що ця концепція є проявом нетрадиційних, скоріше інноваційних, маркетингових інструментів, застосування яких більшою мірою орієнтовано на використання маловитратних технологій, формування довготривалих відносин із клієнтами, які ґрунтуються саме на лояльності.

Появу ще однієї концепції маркетингу, відомої під назвою нейромаркетинг, частіше пов'язують із технологією ZMET (від Zaltman Metaphor Elicitation Method – «метод витягу метафор Залтмана»), запатентованою в 1990 р. гарвардським професором-маркетологом Джеррі Залтманом [7]. Утім, термін «нейромаркетинг» належить Є. Смідсу, який, спираючись на означену методику ZMET, стверджував, що за її використанням з'являється можливість визначитися зі ставленням споживачів до продукції або бренду ще до того, як він (споживач) усвідомить свою реакцію [1].

Досліджуючи теоретичну та змістовну складову нейромаркетингу, доцільним буде зазначити, що він являє собою комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу, змісту його емоційної поведінки та прийняття відповідних рішень. Специфіка нейромаркетингу полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визна-

ченні нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Нейромаркетинг – комплекс прийомів, методів і технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [12, с. 36]. Концептуально нейромаркетинг – це інструмент досліджень за поведінкою споживачів, їх мимовільні реакції на особливості візуалізації товару через додаткові оформлення, назви, аудіосигнали, символи [13].

Отримані результати досліджень дозволяють у подальшому краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів у мозку. Отже, нейромаркетинг – це експеримент, у якому беруть участь споживачі товарів і послуг, а також маркетологи, нейробіологи та (або) неврологи. Перші природним чином реагують на рекламу (як у звичайному житті), другі та треті – вимірюють ці сигнали й намагаються в майбутньому передбачити реакції покупців.

Деякі дослідники природи нейромаркетингу приєднуються до означених трактувань та розумінь, наводячи власні погляди, пов'язані з методами досліджень, які поділяють на дві категорії: інструментальні й соціально-психологічні [5].

До інструментальних методів досліджень належить теорія нейромаркетингу, автори та прихильники цієї теорії проводять дослідження з визначенням реакції мозку. Але тут доцільно зауважити, що здійснити такі дослідження можливо тільки за наявності відповідного обладнання, використовуючи яке створюється можливість вивчити неусвідомлені сенсомоторні, когнітивні й емоційні реакції людини на певні зовнішні стимули. Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи, магніторезонансні томографи, системи спостереження за зіницями та ін. [4].

Соціально-психологічні методи нейромаркетингу більшою мірою застосовують через канали сприйняття людини, створюючи відповідні як позитивні, так і негативні емоційні реакції. Позитивні реакції в подальшому слугують інструментами залучення споживачів до прийняття рішення, до яких належать:

1. Зоровий (візуальний) канал. Більшість споживачів активно реагують на візуальну інформацію. З цим і пов'язано активне вико-

ристання підприємствами та компаніями кольорових відтінків логотипу, фірмового стилю, яскравого оформлення упаковки товару, дизайну реклами.

2. Звуковий канал. Забезпечуючи музикальний супровід у магазинах, закладах відпочинку, підприємства мотивують людей здійснювати покупки. Приємні мелодії піднімають настрій, активно впливають на неспішний вибір товарів. Інколи рекламні слогани, що звучать, сприяють придбання незапланованих товарів. У такій теплій, затишній обстановці у відвідувачів складається позитивне враження, що створює бажання випити філіжанку кави, з'їсти запашне тістечко.

3. Канал нюху – ще один з інструментів нейромаркетингу. Завдяки ароматизації торгових залів, час, який проводять відвідувачі в магазині, збільшується, а готовність робити покупки стає бажаною. Спостерігається і поява імпульсних покупок. Нерідко, при вході в магазин розміщують невеличкі куточки продажу свіжої випічки. Сьогодні у книжкових крамницях дуже активно створюються куточки для відпочинку, де є можливість не тільки переглянути нову книгу, прочитати з неї декілька сторінок, а й поласувати чашечкою чаю.

З іншого боку, нейромаркетинг базується на розумінні того, що у процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма п'ятьма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Зазвичай, розробляючи програми просування, маркетологи орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача (реклама на ТВ, в Інтернеті, на радіо, зовнішня реклама тощо). Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх, але, в основному, ці почуття використовують під час демонстрації стандартних властивостей продукту:

- тактильні відчуття – під час демонстрації продуктів, для яких важлива текстура;
- смак – під час різноманітних дегустацій продуктів харчування;
- нюх – під час рекламування пробників парфумів, косметики тощо.

Успіху досягають у тому випадку, коли відбувається одночасний вплив на всі органи відчуттів. На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85 % кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформа-

цією. При цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів і позитивних, яскравих спогадів [4].

Доречним буде розглянути методи нейро-маркетингу з точки зору їх інноваційності (табл. 1). З метою опрацювання поставленого

завдання методи нейромаркетингу поділені на дві групи: класичні – ті, що застосовувалися з початку зародження ідеї; інноваційні – ті, що набули розвитку в період діджиталізації бізнес-процесів.

Таблиця 1

Видова характеристика нейромаркетингу відносно застосування та очікуваного результату (авторський погляд)

Види нейромаркетингу	Канал впливу	Методи застосування	Очікуваний результат
Класичні			
Маркетингові дослідження з визначенням реакції мозку	Інструментальний метод нейровізуалізації реакції мозку споживачів	Вивчення реакції людської підсвідомості та маркетингові прийоми	Стимули, що впливають на рішення споживачів щодо придбання товару
Аромаркетинг	Вплив на споживача через органи нюху	Створення позитивних емоцій та формування ланцюжку «запах – рекламний образ»	Стимулювання динаміки продажів
Аудіомаркетинг	Вплив звуків на поведінку споживачів	Обґрунтований музичний супровід	Стимулювання динаміки продажів
Психологія кольору	Вплив на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень	Корпоративні символи, кольорові ідентифікатори	Стимулювання динаміки продажів
Інноваційні			
Нейродизайн в Інтернеті	Візуальне сприйняття медіаконтенту	Зорова (візуальна) реакція на зображення	Підвищення залученості відвідувачів на веб-сайтах
Нейрокопірайтинг	Утримання уваги цільової аудиторії	Переконливий текст для відповідного психотипу цільової аудиторії за рахунок лінгвістичної гнучкості	Підвищення залученості відвідувачів на веб-сайтах через сприйняття переконливого тексту
Сторітелінг та структура сюжету	Передавання необхідних сенсів у формі історії	Комплексний спосіб викликати емоцію	Підвищення залученості відвідувачів на веб-сайтах

Отже, нейромаркетинг – нова течія, яка виникла в результаті досліджень мозку споживачів, здійснена з метою виявлення причин, які керують їх поведінкою.

Саме тут буде доречним звернути увагу на те, що інструменти нейромаркетингу застосовують із метою виклику у споживачів відповідних емоцій, а як дослідницький інструмент нейромаркетинг передбачає відповідний вимір цих емоцій. Отже, виправданим є поява на початку 2000 року ще одного відокремлення в маркетингу – емоційного маркетингу. Завдячуючи однаковим концептуальним підґрунтям, зокрема емоціям, останній поєднують із нейромаркетингом.

Емоційний маркетинг – це просування товарів або послуг, що викликає емоції. Зазвичай, кожна кампанія будується навколо однієї емоції – щастя, смутку, гніву або страху – і розрахована на помітну реакцію споживачів.

Емоційний маркетинг – потужний інструмент, що дозволяє залучити аудиторію, викликати її реакцію і спонукати до дії. Щоб він працював, потрібно лише сформулювати свої маркетингові цілі й діяти відповідно до них, дотримуючись певних принципів.

Сьогодні на зміну визначальній ролі функціональних особливостей продукту прийшло мистецтво створювати та продавати враження, емоції, задоволення. І дизайн продукту, і інші його властивості, щоб сподобатися людям, мають впливати на всі органи чуття й на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий. Обраний комплекс маркетингу має не лише продавати продукт, а й відображати цінності компанії (бренду), викликаючи при цьому позитивний емоційний досвід у клієнтів та бажання користуватися продуктом або послугою знову.

Оскільки автори статті не ставили за мету

проводити дослідження, застосовуючи інструментарій нейромаркетингу, основна мета наукового дослідження полягала саме у формуванні деякого алгоритму використання накопичених результатів нейромаркетингових досліджень саме для підприємств малого бізнесу з метою активізації їх ринкової діяльності, а в подальшому формування сегмента лояльних споживачів.

Більшість теоретиків стверджують, що малий бізнес не може застосувати визначені методики нейромаркетингу, оскільки їх вартість більшості підприємствам не доступна. Дійсно, спочатку методи нейромаркетингу не були

призначені для малого бізнесу. Навіть сьогодні вони активно застосовуються, головним чином, підприємствами великого й середнього бізнесу. І, не дивлячись на свою привабливість, нейромаркетинг нині слабо адаптований для малого бізнесу.

Виокремлені риси партизанського та нейромаркетингу мають схожі риси, а отже, доцільність застосування останнього є можливою для підприємств малого бізнесу. У табл. 2 наведено споріднені методи впливу на споживача з метою формування його прихильності до продукції підприємства, його бренду тощо.

Таблиця 2

Обґрунтування доцільності застосування методів нейромаркетингу для підприємств малого бізнесу (авторський погляд)

Критерії порівняння	Види маркетингу	
	нейромаркетинг	партизанський
Маркетингові дослідження	Інструментальний метод нейровізуалізації реакції мозку споживачів	Через обмеженість коштів доступні маркетингові дослідження, розвідка, спостереження, співпраця із стейкхолдерами
Канали впливу	Вплив на споживача через нюх, колір, зір, слух, медіаконтент	Знання психології поведінки споживача, можливі такі ж
Методи застосування	Комплексний спосіб викликати емоцію (музикальний супровід, кольорове оформлення, ароматизація приміщення)	Час, енергія, креативність. Комбінований підхід до засобів просування
Очікуваний результат	Стимулювання динаміки продажів, підвищення залученості відвідувачів на веб-сайтах	Збільшення кількості постійних і лояльних споживачів Отримання прибутку

Утім, систематизовані результати проведених досліджень за допомогою нейромаркетингового апаратного тестування споживчої реакції на аудіовізуальний об'єкт дуже легко знайти в мережі Інтернет.

Наведемо такі з них:

1. Аромат – це інструмент підвищення глибини відносин із клієнтом через його емоції. І для цього потрібно лише 30 с. За статистикою, ароматизація торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в цих зонах на 15 %, а збільшення обсягу продажів досягає 20 %. Запахи цитрусів стимулюють працівників до логічного мислення і розумової діяльності, а партнерів із переговорів спонукають до прийняття рішень. Аромат деревини викликає відчуття надійності, ерудиції та глибоких знань.

2. Колір здатний впливати на настрій людей, надаючи їм енергію або змушуючи розслабитися. Він збуджує або заспокоює, надихає або вселяє зацікавленість. 85 % споживачів

під час купівлі товару ставлять на перше місце колір. Правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30 %.

3. Тьмяне освітлення створює спокійний настрій, заохочує покупців повільніше переміщатися магазином, більше часу приділяти вивченню товарів. У сучасних торгових центрах високого рівня освітлення адаптують кілька разів на день для створення різного настрою.

4. Голос, музика та звуки викликають спогади, впливають на емоції. Музика створює саундтрек до історії, яку розробляє клієнт у своїй свідомості. Доведено, що музичний фон сприяє збільшенню товарообігу на 46 %. Розмірені (60 тактів на хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. У магазинах із помірною ціною краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються на покупку [17].

Сучасна поведінкова економіка свідчить про те, що роль функціональних особливостей продукту зменшилась, і на заміну їй прийшло мистецтво створювати та продавати враження, емоції, задоволення. Про це свідчить і поведінка споживачів, які більше налаштовані на отримання задоволення, а створений ними емоційний досвід викликає в подальшому бажання повертатись туди, де тепло, красиво, привітно вдруге. Так формується лояльність споживача.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Більшість власників малого бізнесу поступово починають проявляти інтерес до нейромаркетингу, так як його використання не вимагає серйозних грошових вкладень (якщо використовувати оприлюднені результати досліджень), а також дозволяє краще зрозуміти свого споживача, обійти конкурентів і збільшити продажі. Активне використання нейромаркетингу, посилене діджиталізація зовнішнього середовища, багатогранність існуючих методик, їх комплексність, досвід та зведені результати досліджень у подальшому дозволять будь-якому підприємству, спираючись на доступні методики, застосовувати нейромаркетинг і на підприємствах малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Байбардина Т. Н. Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 332 с.
- Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. Босак // Фінансовий простір. – 2013. – № 4 (12). – С. 76–80.
- Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 210–212.
- Гугул О. Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 437–440.
- Гуменна О. В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу [Електронний ресурс] / Гуменна О. В., Гончарова К. О. // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2018. – Т. 3. Вип. 1. – Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860> (дата звернення: 02.06.20). – Назва з екрана.
- Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на под-сознание потребителя / Р. Дули. – Минск : ООО «Попурри», 2018. – 336 с.
- Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Д. Залтман. – Москва : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 384 с.
- Зозульов О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок / О. Зозульов, О. Москаленко // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 1(106). – С. 29–37.
- Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко. – Режим доступу: http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovacii_ta.html (дата звернення: 28.05.20). – Назва з екрана.
- Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кан. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua (дата звернення: 28.05.20). – Назва з екрана.
- Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43). – С. 33–39.
- Ліндстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Ліндстром. – Москва : Эксмо, 2010. – 240 с.
- Мудра І. М. Нейромаркетинг – теорія і осо-

бливості застосування редакціями друкованих газет / І. М. Мудра // Поліграфія і видавнича справа. – 2018. – № 1. – С. 139–146.

14. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарєва // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 59–62.
15. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Н. П. Скригун, В. О. Метейко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2018. – Вип. 30. – С. 67–70.
16. Фігун Н. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку / Н. В. Фігун, А. В. Фігун // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2014. – Вип. 24.5. – С. 362–370.
17. Матеріали сайту *Delo.UA*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: *Delo.UA* (дата звернення: 28.05.20). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Baibardina, T. N., Mishchenko, L. V., & Burtseva, O. A. (2018). *Psykhologhyia potrebytelya: Uchebnoe posobyie [Psychology of the consumer: textbook]*. Homel : uchrezhdenye obrazovanyia «Belorusskyy torhovo-ekonomycheskyy unyversytet potrebytelskoy kooperatsyy» [in Russian].
2. Bosak, O. (2013). *Doslidzhennya vplyvu instrumentiv neyromarketynhu na povedinku spozhyvachiv [Research of the influence of neuromarketing tools on consumer behavior]*. *Finansovyyi prostir – Financial space*, 4 (12), 76–80 [in Ukrainian].
3. Vudvud, V. V., & Bilous, A. YA. (2013). *Neyromarketynh – novitniy instrument vplyvu na povedinku spozhyvachiv u nedoskonalykh umovakh rynkovoyi ekonomiky Ukrayiny Innovatsiyna ekonomika [Neuromarketing – the latest tool for influencing consumer behavior in the imperfect conditions of the market economy of Ukraine]*. *Innovatsiyna ekonomika – Innovative economy*, 7, 210–212 [in Ukrainian].
4. Huhul, O. YA., & Zinchuk, D. M. (2014). *Neyromarketynh yak instrument doslidzhennya povedinky spozhyvachiv u systemi marketynhovykh innovatsiy pidpryyemstva [Neuromarketing as a tool for studying consumer behavior in the system of marketing innovations of the enterprise]*. *Biznes Inform – Business Inform*, 4, 437–440 [in Ukrainian].
5. Humenna, O. V., & Honcharova, K. O. (2018). *Neyromarketynh yak innovatsiynnyy instrument u marketynhu [Neuromarketing as an innovative tool in marketing]*. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. – Scientific notes NaUKMA. Economic sciences*, (V. 3. Issue 1). Retrieved from <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860> (accessed 02 June 2020) [in Ukrainian].
6. Dooley, R. (2018). *Neyromarketynh. Kak vlyyat' na podsoznanie potrebytelya [Neuromarketing. How to influence the subconscious of the consumer]*. Minsk: LLC «Popurri» [in Russian].
7. Zaltman, D. (2007). *Kak myslyat potrebytely. To, o chem ne skazhet potrebytel', to, cheho ne znaet vash konkurent [How consumers think. What the consumer will not say, what your competitor does not know]*. Moscow: Praym-EVROZNAK [in Russian].
8. Zozulov, O., & Moskalenko, O. (2018). *Osoblyvosti neyromarketynhu ta aktualnist vykorystannya aytrenkinhu pry testuvanni veb-storinok [Peculiarities of neuromarketing and the relevance of the use of aytracking in testing web pages]*. *Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine*, 1 (106), 29–37 [in Ukrainian].
9. Illyashenko, S. M. *Marketynh innovatsiy ta innovatsiynnyy marketynh, yikh mistse sered kontseptsiy vedennya biznesu [Marketing innovations and innovative marketing, their place among the concepts of doing business]*. Retrieved from http://elkniga.info/book_144_

- gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html (accessed 28 May 2020) [in Ukrainian].
10. Kan, E. Yu. Neyromarketynh – mekhanizm manypulyrovanyya potrebytelyamy [Neuromarketing - mechanism of consumer manipulation]. Retrieved from www.nbu.gov.ua (accessed 28 May 2020) [in Ukrainian].
 11. Karpenko, N. (2007). Partyzans'kyi marketing u praktytsi maloho ta serednoho biznesu Poltavshchyny [Guerrilla marketing in the practice of small and medium business of Poltava region]. *Marketynh v Ukrayini. – Marketing in Ukraine*, 3 (43), 33–39 [in Ukrainian].
 12. Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Uvlekatelnoe putesthestvie v mozg sovremennogo potrebitelya* [Buyology: A fascinating journey into the brain of the modern consumer]. Moscow: LCC Eksmo [in Russian].
 13. Mudra, I. M. (2018). Neyromarketynh – teoriya i osoblyvosti zastosuvannya redaktsiyamy drukovanykh hazet [Neuromarketing – theory and features of application by editors of printed newspapers]. *Polihrafiya i vydavnycha sprava – Polygraphy and publishing*, 1, 139–146 [in Ukrainian].
 14. Oklander, M., & Hubaryeva, Y. (2014). Neyromarketynh – teoriya ta praktyka vplyvu na pidsvidomist' spozhyvacha [Neuromarketing – theory and practice of influencing the consumer subconscious]. *Economist – Economist*, 11, 59–62 [in Ukrainian].
 15. Skryhun, N. P., & Meteyko, V. O. (2018). Neyromarketynh yak zasib psykholohichnoho vplyvu na spozhyvacha [Neuromarketing as a means of psychological influence on the consumer]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment – Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management*, 30, 67–70 [in Ukrainian].
 16. Fihun, N. V., & Fihun, A. V. (2014). Metodolohiya neyromarketynhu: sut, klasyfikatsiya, perspektyvy rozvytku [Methodology of neuromarketing: essence, classification, development prospects]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny: zb. nauk.-tekhn. prats – Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine: Collected papers*, (22.4), (pp. 362–370). – Lviv: LCC NLTU of Ukraine [in Ukrainian].
 17. Materials of the Site Delo.UA. Retrieved from Delo.UA. (accessed 28 May 2020) [in Ukrainian].

Н. В. Карпенко, доктор экономических наук, профессор; **М. Н. Иванникова**, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Нейромаркетинг для малого бизнеса.**

Аннотация. Цель статьи заключается в фокусировке внимания на инновационных видах и методах маркетинга (нейромаркетинге, маркетинге эмоций), ориентированных на управление поведением потребителя, их возможностях к использованию предприятиями малого бизнеса. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач реализовано с помощью соответствующих общенаучных и специальных методов исследования: сравнительного анализа и синтеза, систематизации, группировки, логического обобщения, интерпретации и адаптации. **Результаты.** Проведен анализ теоретических и практических наработок по применению инновационного вида маркетинга – нейромаркетинга. Выявлено его сущностное содержание, ключевые компоненты, а именно – маркетинговые исследования по определению реакции мозга, аудиомаркетинг, аромаркетинг, сторителлинг, нейрокопирайтинг, нейродизайн. Определено, что существует прямая связь между нейромаркетингом и маркетингом эмоций, а также партизанским маркетингом. Акцентируется внимание на специфических инструментах исследований эмоционального поведения потребителей. На пересечении концептуальных положений перечисленных видов маркетинга отработаны основные положения о возможности применения теоретической и практической плоскости нейромаркетинга в малом бизнесе. **Практическая значимость результатов исследования.** Основные результаты научных исследований, приведенные в статье, их практическое обоснование, а именно многогранность существующих методик, комплексность, опыт и сводные результаты исследований, рекомендательно ориентированы на предприятия малого бизнеса.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, нейромаркетинг для малого бизнеса, маркетинг эмоций, аромамаркетинг, аудиомаркетинг, сторителлинг, нейрокопирайтинг, нейродизайн.

N. Karpenko, Dc. Econ. Sci., Professor; **M. Ivannikova**, PhD, Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Neuromarketing for small businesses.**

Annotation. The purpose of the article consists in the focusing on innovative types and methods of marketing (neuromarketing, emotion marketing), which focused on managing consumer behavior, their ability to be used by small businesses. The emergence of such concepts was positively perceived by small business owners, as it involves the construction of effective marketing strategies with maximum budget savings. **Methodology of research.** The solution of the goals and tasks set in the article is realized with the help of appropriate general scientific, special research methods: comparative analysis and synthesis, systematization, grouping, logical generalization, interpretation and adaptation. **Findings.** Theoretical and practical developments in the application of an innovative type of marketing – neuromarketing – was analyzed in the article. Its essential content, key components, that namely, – marketing research to determine the response of the brain, audio marketing, aroma marketing, storytelling, neurocopywriting, neurodesign – have defined by author. The direct interrelation between neuromarketing and emotion marketing, and also guerrilla marketing has recognized as a result of researches in the article. The main statements on the possibility of applying the theoretical and practical areas of neuromarketing in small business have perfected. The particularity of this statements consist on the considering of pointed types of marketing at the junction of the conceptual provisions. Conducted in the article research has shown that neuromarketing allows business to better understand target customers, to ahead of competitors and to increase sales. **Practical value.** The performance of scientific research, presented in the article, their practical substantiation, namely the versatility of existing methods, complexity, experience and consolidated research results are recommended as a forceful item for providing in small businesses.

Keywords: guerrilla marketing, neuromarketing for small business, emotion marketing, aromarketing, audio marketing, storytelling, neurocopywriting, neurodesign.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС КОДУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Н. І. Яловега, кандидат економічних наук, доцент;

А. М. Захаренко-Селезнєва

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета* статті полягає в розкритті різновидів комунікативних технологій, узагальненні їх суті, описі складових моделі інформаційно-комунікативного процесу, висвітленні застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування звернень у ході побудови ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, логічного підходу. **Результати.** Адаптовано розуміння значимості комунікативних технологій під час планування маркетингових комунікацій. Розкрита суть моделі інформаційно-комунікативного процесу; увагу зосереджено на висвітленні додаткового фільтру, через який обов'язково проходить інформація, а саме: внутрішні психологічні обмеження отримувача у сприйнятті надісланої інформації, бар'єри у сприйнятті інформації, низький рівень довіри до комунікаційних повідомлень. Зважаючи на це, встановлено, що в умовах перенасиченості інформаційного простору, високої практичної освіченості споживачів та незнаходження в більшості комунікаційних повідомлень якісного змісту, актуальності набуває більш професійне застосування комунікативних технологій під час створення комунікаційних звернень. **Практична значущість результатів дослідження.** Основні наукові положення статті рекомендовано застосовувати під час планування маркетингових комунікацій, відтворення поставлених ідей у якісний інформаційний контент устанавлення двостороннього зв'язку з цільовими аудиторіями.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інформаційно-комунікативний процес, кодування, комунікативні технології.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Середній клас суспільства під впливом сукупності факторів скорочується, зникає буфер між багатими та бідними. З огляду на це, розуміння стандартних соціальних статусів нівелюється, на перший план виходять інші критеріальні ознаки обґрунтування необхідності тих чи тих товарів/послуг у задоволенні потреб. Зокрема, пошукові системи вже давно мають можливість надати користувачам розраховані їх соціальні статуси безпосередньо в персональний акаунт, а маркетплейси готові прив'язати ці статуси до знижок на товари та послуги. Тобто, комерційних статусів із рейтингами, які

набуватимуть подальшої ліквідності в маркетплейсах, буде у кожного користувача Інтернету відразу декілька, як мінімум чотири: за віком, професією, побутовими інтересами та соціальною активністю. Безумовно, зазначене явище – формування нових споживчих статусів та вплив на їх активізацію – не омине й сферу реального обігу продукції, що деякою мірою дезактуалізує класичні моделі розробки сценаріїв впливу на поведінку споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці, що до сьогодні займалися розглядом комунікативних методів впливу на прийняття купівельних рішень, зокрема Бажеріна К. В. [1], Зражевська Н. І. [5], Колесник О. С. [6], Примак Т. О. [7], Холод О. М. [9] та інші, не актуалі-

зовували – до якого саме елементу інформаційно-комунікативного процесу можуть належати ті чи ті технології для більшої конкретизації їх ефективності на тлі вирішення нових маркетингових завдань обслуговування подальших моделей поведінки споживача. Разом із тим дослідники комунікативного процесу, серед яких Безчасний О. [2], Дрешпак В. М. [3], Закревська Л. М. [4], Сахарова Т. В., Філіппов М. І. [8], Яловега Н. І. [10] тощо, обмежують практичне розуміння його складових, не акцентуючи на тому, які саме технології мають застосовуватися.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У світлі вищезначеного, завданням написання статті виступає спроба адаптувати розуміння застосування комунікативних технологій при побудові інформаційно-комунікативного процесу планування маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В епоху інтеграції статусної приналежності товарів за персоналіями, коли соціальний статус уже не буде так жорстко прив'язаний до вартості продукції, споживання товарів персоналізуватиметься, що само по собі вплине на багато бізнес-процесів, планування виробництва нових продуктів, їх розробку, методи просування. За таких умов більш конкретизується адресність не лише товарів, а й комунікацій, що їх супроводжують. Не останню роль відіграватиме зосередженість на більш якісному контенті комунікаційних повідомлень у рамках інформаційно-комунікативного процесу.

Модель інформаційно-комунікативного процесу виступає певним алгоритмом, незалежно від інструментів маркетингових комунікацій, які застосовуються. Еволюція комунікаційного моделювання простежується від первинної моделі Аристотеля, моделі Ласуелла, моделі Шеннона-Уівера, моделі М. де Флера, циркулятивної моделі комунікацій до моделі двоступеневої комунікації [10, с. 25–29]. Саме остання розглядається сучасними науковцями [2–4; 8] як найбільш прийнятна до розуміння впливу маркетингових комунікацій. Звичайно, ця модель, із розвитком концепцій маркетингу та особливостей поведінки споживачів, постійно трансформується, збільшується число її елементів, тим самим більш деталізуючи комунікативний процес. Ми погоджуємось із такою тенденцією і

пропонуємо внести до неї авторське уточнення щодо фільтрів, через які проходять комунікації.

Отже, описуючи інформаційно-комунікативний процес, говоримо про такі його елементи, що частково описані в попередній роботі [10, с. 30–31], але з певним доповненням (рис. 1): відправник комунікацій – підприємство або комунікаційний посередник, що діє на ринку, або виготовляє комунікаційні матеріали (відтворює певні сценарії подій) від імені підприємства; кодування – перетворення думок, суджень, знань, вражень у символічно зручну та зрозумілу для цільових аудиторій, а також ефективну, з погляду комунікаційних завдань, форму; звернення через відповідні канали поширення (особові, безособові) – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку через визначені носії інформації; декодування – інтерпретація звернення, під час якої символи, що надійшли комунікаційними каналами, набувають для отримувача конкретного значення; отримувач – адресат, для якого створювалась дана інформація (потенційні чи реальні споживачі товарів/послуг, представники громадськості, бізнес-партнери підприємства, соціальні інститути, інвестори тощо); зворотна реакція – відгуки представників громадськості, їх дії в результаті отримання та декодування інформації; зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, що доводиться від отримувача до підприємства у формі придбання товарів/послуг, укладання контрактів на співпрацю, вкладення інвестиційних коштів у розвиток підприємства тощо; перешкоди – невраховані, або форс-мажорні втручання факторів зовнішнього середовища в комунікаційний процес, що унеможливають процес комунікацій; фільтр 1 – обмеження в передачі послання, що пов'язані з характеристиками відправника (моральні принципи, обмежені фінансові ресурси); фільтр 2 – обмеження зовнішнього середовища в передачі послання (законодавство, цензура); фільтр 3 – обмеження в передачі звернення, які стосуються особливостей декодування надісланої інформації, мають прояв через зведення до мінімуму контактів із каналом комунікацій, фізичне уникання комунікаційного зв'язку; фільтр 4 – внутрішні психологічні обмеження отримувача у сприйнятті надісланої інформації, бар'єри у сприйнятті інформації, низький рівень довіри до комунікаційних повідомлень.

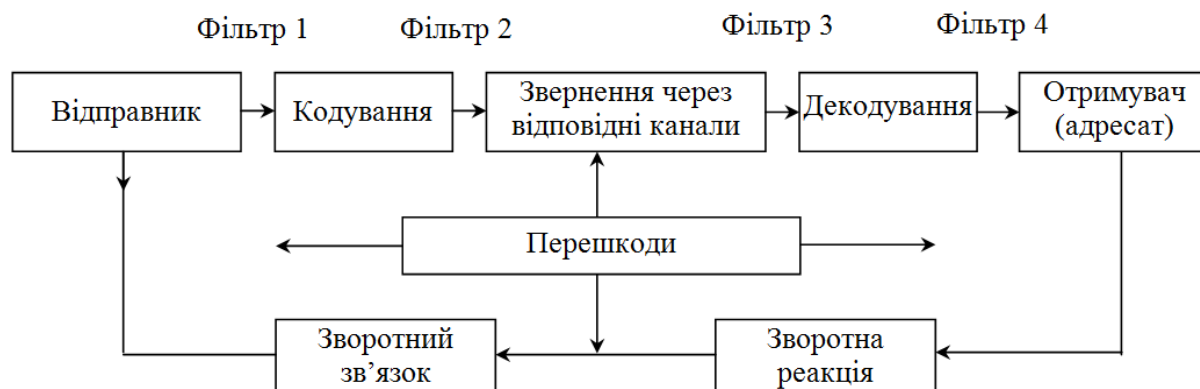


Рис. 1. Модель інформаційно-комунікативного процесу (авторська розробка)

Уведення в зазначену модель четвертого фільтру психологічного уникання контакту з комунікаціями пояснюємо перенасиченням інформаційного простору, більшою практичною освіченістю споживачів та незнаходженням у більшості комунікаційних повідомлень якісного змісту.

Безумовно, канали комунікацій на сьогодні мають бурхливий усепроникаючий розвиток. Але існує проблема якісного наповнення саме другого елементу досліджуваного процесу – кодування. І, з огляду на це, до вищезначених характеристик кодування (зручність, зрозумілість) вбачаємо за потрібне додати ще й очікуваність – відтворення в повідомленнях упевненості щодо задоволення потреб та амбіцій споживача продукцією, яка виступає об'єктом комунікацій. Не секрет, що через застосування маркетингових принципів продається не товар чи послуга, а спосіб (засіб) вирішення певної потреби (проблеми).

Отже, говорячи про ідейне наповнення інформаційно-комунікативного процесу, маємо на увазі застосування технологій під час кодування. Наукові погляди щодо визначеної категорії мають певну структурованість, у якій за цю функцію відповідають психологічні технології [6], соціальні технології [9], маніпуляційні технології [1]. Усі вони мають дослідницьке підґрунтя, що дає їм право на існування. Але, з точки зору застосування відповідного інструментарію створення комунікаційних засобів, схилиємось до думки Примака Т. О. [7], яка всю сукупність відповідних знань і відомостей трактує як комунікативні технології. На нашу думку, розмежування їх на соціальні та психологічні є досить умовним через складність ви-

значення їх поодинокого впливу на свідомість. Тим більше, на практиці завжди застосовується одночасно декілька технологій для отримання посиленого комунікативного ефекту. Це – системне явище, комбінований продукт, якому притаманні всі функції маркетингових комунікацій: інформування, управління, спілкування, переконання, навчання, гармонізація, регулювання.

Конкретизуючи місце застосування таких технологій, дещо змінюється й розуміння процесу кодування. Отже, кодування – це «уречевлення» особистісно та суспільно значимих ідей за рахунок використання комунікативних технологій.

Піднімаючи питання кількісного наповнення арсеналу комунікативних технологій, можна зустріти безліч сценаріїв кодування. Зупинимось на тих, що є найбільш вживаними, і на тих, що потребують критичної оцінки.

Комунікативна технологія лінгвістичного оперування наділяє комунікації у процесі їх кодування лінгвістичною складовою. Ця технологія за допомогою підібраних відповідним чином слів і висловів оперує методами сугестивного впливу (речова динаміка; звукосполучення, виключення таких заперечувальних часток, як «ні», «не має»; надання конкретності та образності певним властивостям), маніпуляцією із класом і параметрами порівняння (маніпулятивні можливості слова «перший»; створення розширеного, звуженого чи зміщеного класу порівнянь; перехід кількості у якість і навпаки; подвійні порівняння; «неправдиві» протиставлення). Зазначена технологія є визначальною під час кодування, і тут не погоджуємось із думкою У. Еко [5, с. 30],

який заперечує базову сутність лінгвістики в семіотичному аналізі комунікацій.

Не менш вагомою виступає технологія символізму під час кодування комунікацій. Ця форма – символізм, зазвичай, має міфологічне та містичне наповнення. Найпоширенішим методом виступає міф, або універсальна система засвоєння світоустрою. У кодуванні, у разі застосування технології символізму, найбільш вживаними є: міфологема «хеппі-енда», міфологема масової культури, міфологема національної самосвідомості, міфологема календарних культів. Міфологема етнотравми, міфологема символічного вмирання/народження, міфологема зірки, міфологема солярності.

Конкретизуючи технологію біхевіоризму під час кодування комунікацій, визнаємо науковий зміст, яким наповнюють дану категорію, але з певним доповненням її ще однією складовою – технологією психоаналізу. Психоаналіз не може розглядатися поокремо від мотивації споживчої поведінки, як зазначають деякі науковці [7], тому виступає лише мотиваційною частиною поведінки споживача. Ця технологія – біхевіоризм – допомагає кодувати інформацію, що прив'язана до всього ланцюга споживчої поведінки відповідно до існуючих суспільних моделей: від усвідомлення певної потреби до висвітлення альтернатив утилізації залишків та упаковки продукції.

Кінцевою метою певних сценаріїв споживчої поведінки виступає прагнення до ідентифікації себе на рівні рольової приналежності до певного соціального образу, цілісної сформованої особистості. Технологія гештальтпсихології, під час кодування комунікативних звернень, оперує такими суспільними догмами, як політичні, економічні, соціальні, моральні. Гештальт навчає споживача віднайти свої справжні бажання та потреби, пережити їх та життя у всіх можливих проявах, відкрити нові ресурси усвідомлення себе та навколишнього світу. І якщо під час застосування технології символізму відбувається оперування міфологемами, технологія гештальтпсихології пропонує вже завершені структури певних образів. На нашу думку, найбільш яскравим прикладом сучасного застосування цієї технології виступає залучення в ідею та процес її реалізації інфлюенсерів (блогерів та лідерів думок).

Перспективним щодо відповідного впливу на групи громадськості, а особливо – на спо-

живачів, є застосування під час кодування комунікативних звернень технології когнітивістики. Цей кібернетичний метод ґрунтується на фіксації ступеня психоготовності отримувача до сприйняття інформації, формуванні враження уникнення інтелектуальних та емоційних дисонансів індивідуума чи груп (соціальних класів) індивідів, кінцевою метою чого є поновлення психокомфورتу за рахунок зміни особистісної позиції.

Впливовою комунікативною технологією, що поступово проходить становлення в окрему дисципліну та науковий напрям досліджень, є технологія нейромаркетингу. Ця технологія є похідною від психології когнітивістики, також виступає кібернетичним інструментом кодування інформації. Застосування нейромаркетингу має прояв через візуальний нейромаркетинг, аудіомаркетинг, аромаркетинг, тактильний (кінестетичний) та смаковий маркетинг.

Не основною, а доповнювальною комунікативною технологією кодування інформації вважаємо технологію гуморитизації, що застосовується через такі прийоми: комічна метафора; комічна гіпербола; чорний гумор; пародія; іронія; гра слів та зображення; комічний алогізм; антирекламний резонанс.

У свою чергу, не згодні із класиком соціальних комунікацій Холодом О. М. [9], який вважає колір окремою комунікативною технологією. На нашу думку, колір – це ніяк не технологія, а уречевлений продукт, що відтворює застосування тієї чи тієї технології. Уже давно не секрет, що кожен колір відповідає за відповідний емоційний стан людини, отже, виступає свідомою реалізацією дизайнерських рішень застосування за даного типу кодування інформації, запрограмованих складників комунікативного навантаження.

Також не вбачаємо практичної значимості під час кодування комунікацій у такій сублімінальній методиці, як технологія «25-го кадру».

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Описаним дослідженням зроблено спробу конкретизувати місце та значимість основних комунікативних технологій у процесі побудови інформаційно-комунікативного зв'язку. Звичайно, під час формування маркетингових комунікаційних інструментів не слід зменшувати роль і таких технологій, як неореа-

лізм, контрреклама, тоталізація/демократизація тощо. Але ми зробили акцент саме на основних комунікативних технологіях. Детальний розгляд інших технологій та адаптивні рекомендації щодо їх застосування залежно від ринкових умов та маркетингових об'єктів будуть предметом наших подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі [Електронний ресурс] / К. В. Бажеріна // Ефективна економіка. – 2014 – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
2. Безчасний О. Моделювання контролю стабільності комунікаційних каналів при управлінні розвитком промислового підприємства / О. Безчасний // Схід. – 2018. – № 2 (154). – С. 5–12.
3. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. / В. М. Дрешпак. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2015. – 168 с.
4. Закревська Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції / Л. М. Закревська. – Київ : НУХТ, 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF> (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
5. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.
6. Колесник О. С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі [Електронний ресурс] / О. С. Колесник. – Острогоз : Острозька академія, 2020. – Режим доступу: <https://paub.oa.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впливу> (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
7. Примаков Т. О. Рекламний креатив [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. О. Примаков. – Київ : КНЕУ, 2005. – 168 с. – Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/0002/inx.php> (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
8. Сахарова Т. В. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання / Т. В. Сахарова, М. І. Філіппов // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 6 (192). – С. 120–126.
9. Холод О. М. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика. – Режим доступу: https://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/TOM_1.pdf (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
10. Яловега Н. І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів : монографія / Н. І. Яловега. – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 178 с.

REFERENCES

1. Bazherina, K. V. (2014). *Vikoristannia manipulyatsiynykh tekhnologiyi u reklamii* [Use of manipulative technologies in advertising]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835> (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
2. Bezchasniy, O. (2018). *Modeliuvannia kontroliu stabilnosti komunikatsiynykh kanaliv pry upravlinni rozvytkom promyslovogo pidpriemstva* [Modeling of control of stability of communication channels at management of development of the industrial enterprise]. *Skhid – East*, 2 (154), 5-12 [in Ukrainian].
3. Dreshpak, V. M. (2015). *Komunikatsii v publichnomu upravlinni* [Communications in public administration]. Dnipro: DRIDU NADU [in Ukrainian].
4. Zakrevska, L. M. (2020). *Osoblyvosti mar-*

- ketingovoyi polityky pidpriemstva v protsesi prosuvannia produktii [Features of marketing policy of the enterprise in the process of product promotion]. Kyiv: NUHT. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF> (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
5. Zrazhevska, N. I. (2010). *Komunikatsiyni tehnologii* [Communication technologies]. Cherkasy: Brama-Ukraina [in Ukrainian].
 6. Kolesnyk, O. S. (2020). *Osnovni priyomy psykholoichnogo vplyvu v suchasniy televiziyniy sotsialniy reklam* [Basic techniques of psychological influence in modern television social advertising]. Ostrog: Ostrozska akademiya. Retrieved from <https://naub.oa.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впли> (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
 7. Prymak, T. O. (2005). *Reklamniy kreativ* [Advertisement creative]. Kyiv: KNEU. Retrieved from <http://ubooks.com.ua/books/0002/inx.php> (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
 8. Sakharova, T. V., & Filippov, M. I. (2017). *Pereshkody v protsesi marketyngovykh komunikatsiy pidpriemstv: prychyny vynyknennia ta shliahu podolannia* [Obstacles in the process of marketing communications of enterprises: causes and ways to overcome]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economy*, 6 (192), 120-126 [in Ukrainian].
 9. Kholod, O. M. (2015). *Semantyka termina «sotsialni komunikatsii»: kontseptualni pidhody* [Semantics of the term "social communications": conceptual approaches]. *Sotsial'ni komunikatsi: teoriya i praktyka – Social communications: theory and practice*. Retrieved from https://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/TOM_1.pdf (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
 10. Yaloveha, N. I. (2008). *Marketynhovi aspekty komunikatsiynoyi diyal'nosti vyshchykh navchal'nykh zakladiv* [Marketing aspects of communication activities of higher education institutions]. Poltava: RVV PUSKU [in Ukrainian].

Н. И. Яловега, кандидат экономических наук, доцент; **А. Н. Захаренко-Селезнёва** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Применение маркетинговых коммуникативных технологий при кодировании информации.**

Аннотация. Цель статьи заключается в раскрытии разновидностей коммуникативных технологий, обобщении их сути, описании составляющих модели информационно-коммуникативного процесса, освещении применения маркетинговых коммуникативных технологий при кодировании информации при построении эффективных маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач реализовано с помощью соответствующих общенаучных специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, логического подхода. **Результаты.** Адаптировано понимание значимости коммуникативных технологий при планировании маркетинговых коммуникаций. Раскрыта суть модели информационно-коммуникативного процесса; внимание сосредоточено на освещении дополнительного фильтра, через который обязательно проходит информация, а именно: внутренние психологические ограничения получателя в восприятии направленной информации, барьеры в восприятии информации, низкий уровень доверия к коммуникационным сообщениям. Исходя из этого, установлено, что в условиях перенасыщенности информационного пространства, высокой практической образованности потребителей, отсутствием в большинстве коммуникационных сообщений качественного содержания, всё большую актуальность приобретает профессиональное применение коммуникативных технологий при создании коммуникационных обращений. **Практическая значимость результатов исследования.** Основные научные положения статьи рекомендуется применять при планировании маркетинговых коммуникаций, воспроизведении поставленных идей в более качественный информационный контент налаживания двусторонней связи с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, информационно-коммуникативный процесс, кодирование, коммуникативные технологии.

N. Yalovega, Cand. Econ. Sci., Docent; **A. Zakharenko-Seleznyova** (Poltava University of Economics and Trade). **Application of marketing communication technologies in coding information.**

Annotation. *The purpose* of the article is to reveal the types of communication technologies, generalize their essence, describe the components of the model of information and communication process, highlight the application of marketing communication technologies in coding appeals in building effective communications with target audiences. **Methodology of research.** The solution of the goals and tasks set in the article is realized with the help of appropriate general scientific special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, logical approach. **Findings.** The understanding of the importance of communication technologies in the planning of marketing communications has been adapted. The essence of the model of information and communication process is revealed; attention is focused on highlighting an additional filter through which information necessarily passes, namely – the internal psychological limitations of the recipient in the perception of the sent information, barriers in the perception of information, low level of trust in communication messages. Based on this, it is established that in the conditions of oversaturation of information space, greater practical education of consumers and not finding in most communication messages of qualitative content, the more professional application of communication technologies in creating communication appeals becomes relevant. In particular, the use of the following communication technologies in the coding of marketing messages is proposed: communicative technology of linguistic manipulation; technology of symbolism, in the form of myth-making and mystification; behaviorism technology; gestalt psychology technology; technology of cognition; neuromarketing technology; humanization technology. A critical assessment of the practical application of color as a communication technology and the feasibility of using the term “25th frame” in characterizing the types of communication technologies. **Practical value.** It is recommended to apply the main scientific provisions of the article when planning marketing communications, reproduction of the set ideas in high-quality information content, establishing two-way communication with target audiences.

Keywords: marketing communications, information and communication process, coding, communication technologies.

НАУКОВИЙ ВІСНИК

Полтавського університету
економіки і торгівлі

Збірник

Полтавський університет економіки і торгівлі є правонаступником
Полтавського університету споживчої кооперації України від 29 березня 2010 р.
згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 253

Постановою Президії ВАК України від 10 лютого 2010 р. № 1-05/1
«Науковий вісник ПУСКУ» внесено до «Переліку наукових фахових видань,
у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття
наукового ступеня доктора і кандидата наук» (Бюлетень ВАК № 3 від 2010 р.)

Свідоцтво про державну реєстрацію серії «Економічні науки»
КВ № 17165-5935 ПР видане 12.10.2010 р. Міністерством юстиції України.

Формат 60×84/8. Ум. друк. арк. – 9,4. Наклад: 300 пр. Зам. № 118.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.
