

ISSN Print 2708-0366  
ISSN Online 2708-0374

Міністерство освіти і науки України  
Херсонський державний аграрно-економічний університет



# Таврійський науковий вісник

Серія: Економіка

Випуск 8



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2021

УДК 63(05)

*Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет  
відповідно до рішення вченої ради Херсонського державного аграрно-економічного університету  
(від 31 серпня 2021 року протокол № 1).*

Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 8. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – 84 с.

Свідоцтво про Державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 24813-14753ПР,  
видане Міністерством юстиції України 31.05.2021 р.

Журнал включено до міжнародних каталогів  
наукових видань і наукометричних баз:  
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського,  
CrossRef, Index Copernicus.

**Фахова реєстрація (категорія «Б»):**

Наказ МОН України від 24 вересня 2020 року № 1188 (Додаток № 5)

**Галузь науки: економічні.**

**Спеціальності:** 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;  
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа;  
242 – Туризм; 281 – Публічне управління та адміністрування;  
292 – Міжнародні економічні відносини.

**Редакційна колегія:**

**Кирилов Юрій Євгенович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування, ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету (*головний редактор*).

**Грановська Вікторія Григорівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов, перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету (*заступник головного редактора*).

**Жосан Ганна Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету (*технічний редактор*).

**Аверчев Олександр Володимирович** – доктор сільськогосподарських наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету.

**Бойко Вікторія Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету.

**Вольська Олена Михайлівна** – доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

**Крикунова Вікторія Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету.

**Мармуль Лариса Олександрівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і оподаткування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

**Потравка Лариса Олександрівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

**Пристемський Олександр Станіславович** – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

**Скрипник Світлана Валентинівна** – доктор економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри обліку і оподаткування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

**Stanley R. Thompson** – Ph.D., Professor, The Ohio State University (Columbus, USA).

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

© Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2021

## ЗМІСТ

**ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ  
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ****Karnaushenko Alla**GENESIS OF SCIENTIFIC VIEWS AT THE FORMATION  
AND DEVELOPMENT OF TRADE ENTREPRENEURSHIP ..... 5**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ  
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ****Shapoval Valentyna, Bondarenko Liudmyla, Bieloborodova Mariia**WAYS TO OVERCOME THE CRISIS IN THE TOURISM SECTOR  
UNDER QUARANTINE RESTRICTIONS ..... 15**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ****Бойко В.О.**

ГЛЕМПІНГ – НОВИЙ ТРЕНД ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ..... 22

**Капліна А.І.**МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО  
ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ..... 29**Нікітенко К.С.**МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ІНТЕРНЕТ-КОМПАНІЙ ..... 34**Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В.**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ  
НАУКОВИХ ГІПОТЕЗ В МАРКЕТИНГУ ..... 42**Пономаренко І.В., Цимбал О.Г.**ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ  
В ІГРОВІЙ ІНДУСТРІЇ ..... 49**РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ  
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА****Безхлібна А.П.**АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНІВ..... 55**БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ****Даценко Г.В.**ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ  
У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 64**МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ  
ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ****Білоусова Т.П.**

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ОПТИМАЛЬНОГО РИНКУ ..... 70

**Дебела І.М.**

БАЙЄСОВСЬКИЙ МЕТОД ОЦІНКИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ РІШЕНЬ ..... 76

**CONTENTS****ECONOMIC THEORY  
AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT****Karnaushenko Alla**GENESIS OF SCIENTIFIC VIEWS AT THE FORMATION  
AND DEVELOPMENT OF TRADE ENTREPRENEURSHIP ..... 5**ECONOMY AND OPERATION  
OF NATIONAL ECONOMY****Shapoval Valentyna, Bondarenko Liudmyla, Bieloborodova Mariia**WAYS TO OVERCOME THE CRISIS IN THE TOURISM SECTOR  
UNDER QUARANTINE RESTRICTIONS ..... 15**ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT****Boiko Viktoriia**

GLAMPING AS A NEW TREND IN HOSPITALITY INDUSTRY ..... 22

**Kaplina Anastasiia**YOUTH ENTREPRENEURSHIP  
AS A FACTOR IN ECONOMIC DEVELOPMENT..... 29**Nikitenko Kateryna**SIMULATION OF ECONOMIC ACTIVITY PROCESSES  
OF INTERNET COMPANIES ..... 34**Penkova Oksana, Korman Irina, Semenda Olha**THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION  
OF SCIENTIFIC HYPOTHESIS IN MARKETING ..... 42**Ponomarenko Ihor, Tsybmal Oleksandr**IMPLEMENTATION PECULIARITIES OF MARKETING TOOLS  
IN THE GAME INDUSTRY ..... 49**DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL  
AND REGIONAL ECONOMY****Bezkhlibna Anastasiia**ANALYSIS OF ECONOMIC INDICATORS OF COMPETITIVENESS  
OF COASTAL REGIONS ..... 55**ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT****Datsenko Hanna**PRACTICE OF ORGANIZATION AND CONDUCT OF INTERNAL AUDIT  
IN SUPPORT OF PRODUCTION AND ECONOMIC ACTIVITY  
OF INDUSTRIAL ENTERPRISES..... 64**MATHEMATICAL METHODS, MODELS  
AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY****Bilousova Tetiana**

MATHEMATICAL MODEL OF THE OPTIMAL MARKET ..... 70

**Debela Iryna**BAYESIAN METHOD OF EVALUATING ALTERNATIVE SOLUTIONS ..... 76

---

---

# ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

---

UDC 331.334

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.1>

**Karnaushenko Alla**

PhD in Economics,

Senior Lecturer of the Department of Economics and Finance,

Kherson State Agrarian and Economic University

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1813-2792>

**Карнаушенко А.С.**

Херсонський державний аграрно-економічний університет

## GENESIS OF SCIENTIFIC VIEWS AT THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TRADE ENTREPRENEURSHIP

### ГЕНЕЗИС НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

---

*The article represents the studying of scientific works of foreign and domestic scientists, who have handled the development and peculiarities of the organization of entrepreneurship. Scientists, including author of the study, tend to believe that entrepreneurship is a manifestation of economic freedom of the person, who has free choice and the ability to manage their own employment so that they could achieve the greatest success. The main purpose of this study is exploring and systematization of knowledge about entrepreneurship. The methodology of this study is a historical approach to the research topic. The point of this approach is that it is necessary to explore the historical development of the term "entrepreneurship". As a result of the study, it was found that six main theories of entrepreneurship should be noted, which examine the essence of entrepreneurship from different points of view. The study also presents the main psychological traits which entrepreneur should have. The article identified four social contexts that indicate the entrepreneurial potential of the personality. Anthropological theory indicates that the personality is influenced by social and cultural factors. Resource-based entrepreneurship theory emphasizes the importance of external and internal resources in the formation of an entrepreneur as a subject of economic performance. Considering the historical formation of the term "entrepreneurship" it is established that the first definition of this term was recorded in the 12th century, but in the main economists, scientists and entrepreneurs focused on this phenomenon since the 18th century and until now that issue remains relevant and requires constant systematization of knowledge about it.*

**Key words:** entrepreneurship, enterprise activities, trade entrepreneurship, theory of entrepreneurship, classical and neoclassical theories, stages of entrepreneurship development.

*Поняття «підприємництво» під впливом глобалізаційних змін, які постійно відбуваються в світі, набуває нового особливого змісту. Розвиток підприємництва стимулює до появи нових видів економічної діяльності людини, а отже, призводить до зміни його змісту та деталей його квінтесенції. Проблематика щодо суті та змісту поняття «підприємництво» є дискусійним питанням, яке довгий час залишається не узгодженим науковцями, дослідниками, економістами та підприємцями. Адже, підприємництво – це динамічний процес поступового створення багатства, яке відіграє важливу роль та є основою складовою в сучасній економіці. В статті було відображено дослідження наукових праць закордонних та вітчизняних науковців, які займалися тематикою розвитку та осо-*

---

блівістю організації підприємництва. Науковці, в т.ч. автор дослідження, схиляються до думки, що підприємництво – це вияв економічної свободи особистості, яка має вільний вибір та можливість управляти власною зайнятістю таким чином, щоб досягти найбільшого успіху Головною метою даного дослідження є вивчення та систематизація знань щодо підприємництва. Методологією даного дослідження є історичний підхід до теми дослідження. Суть даного підходу в тому, що потрібно дослідити історичний розвиток поняття «підприємництво». В результаті дослідження встановлено, що варто виділити шість основних теорій підприємництва, які з різних точок зору розглядають суть підприємництва. Також в дослідженні було наведено основні психологічні риси, якими повинен володіти підприємець. В статті було виявлено чотири соціальні контексти, які вказують на підприємницькі можливості особистості. Антропологічна теорія вказує на те, що на особистість впливає соціальний та культурний фактори. Теорія підприємництва на основі ресурсів наголошує на важливості зовнішніх та внутрішніх ресурсів у становленні підприємця як суб'єкта економічної діяльності. Розглядаючи історичне становлення поняття «підприємництво» встановлено, що ще в XII ст. було зафіксоване перше визначення даного поняття, але основна увага економістів, науковців та підприємців до даного феномену була приділена починаючи з XVIII ст. і до нині дане питання залишається актуальним та потребує постійної систематизації знань про нього.

**Ключові слова:** підприємництво, підприємницька діяльність, торгівельне підприємництво, теорія підприємництва, класична та неокласична теорії, етапи розвитку підприємництва.

В статье отражено исследование научных трудов зарубежных и отечественных ученых, занимавшихся тематикой развития и особенностью организации торгового предпринимательства. Ученые, в т.ч. автор исследования, склоняются к мнению, что предпринимательство – это проявление экономической свободы личности, имеет свободный выбор и возможность управлять собственной занятостью таким образом, чтобы достичь наибольшего успеха. Главной целью данного исследования является изучение и систематизация знаний о предпринимательстве. Методология данного исследования является исторический подход к теме исследования. Суть данного подхода в том, что нужно исследовать историческое развитие понятия «предпринимательство». В результате исследования установлено, что стоит выделить шесть основных теорий предпринимательства, с разных точек зрения рассматривают суть предпринимательства. Также в исследовании были приведены основные психологические черты, которыми должен обладать предприниматели. В статье были обнаружены четыре социальных контекста, которые указывают на предпринимательские возможности личности. Антропологическая теория указывает на то, что на личность влияет социальный и культурный фактор. Теория предпринимательства на основе ресурсов подчеркивает важность внешних и внутренних ресурсов в становлении предпринимателя как субъекта экономической деятельности. Рассматривая историческое становление понятия «предпринимательство» установлено, что еще в XII в. было зафиксировано первое определение данного понятия, но основное внимание экономистов, ученых и предпринимателей к данному феномену было уделено начиная с XVIII в. и в настоящее время данный вопрос остается актуальным и требует постоянного систематизации знаний о нем.

**Ключевые слова:** предпринимательство, предпринимательская деятельность, торговое предпринимательство, теория предпринимательства, классическая и неоклассическая теории, этапы развития предпринимательства.

**Problem statement.** Trade entrepreneurship as a type of human activity stands at many thousands of years. At the beginning of the development of trade relations between people, entrepreneurship was expressed only in trading activities. Today we can say that the term “entrepreneurship” has gone through many stages of evolution, from a simple ideology “to buy – to sell” to the statement that “entrepreneurship is an innovative human activity”. Considering the formation of entrepreneurship in independent Ukraine, it was established that enterprise activity began to develop in the country with the adoption of the Law “On Entrepreneurship” in 1991. Today, this law contains numerous changes and additions, the last one were made on January 29, 2020. Examining the scientist’s developments of different years, it was found that there are many theories that explain the essence of entrepreneurship from different points of view. Some scientists believe that entrepreneurship is a dynamic

process of gradual creation of value, in which the main value are people who are able to risk their own resources and time for creation of new product or service. Others believe that “it is a human activity that is able to show initiative, creativity and agility in order to obtain their own or public benefit”. Based on the above, there is a need in systematization of the knowledge about entrepreneurship and studying of foreign and domestic scientific literature about the historical genesis and development of this concept.

**Review of recent researches and publications.** Since the 18th century scientists, economists, businessmen and statesmen actively research the essence of entrepreneurship and develop concepts of it. Thus, R. Cantillon noted that “entrepreneurship is primarily a trade activity that aims to bring market supply in line with market demand. Secondly, it is a risky activity. These are the two most important features of entrepreneurship” [1]. Such prominent scientists as A. Smith, D. Ricardo, J. Schumpeter [2], J.B. Sei, E.F. McDougall, A. Marshall, A.H. Cole, S. Bru, I. Kirzner, M. Weber [3], G. Stevenson, V. Sombat, P. Druker [4], K. McConnell and others have studied the content of entrepreneurship, its functions, kinds and types, signs and features. Exploring the scientific works of modern scientists it is worth to note the work of such scientists as T. Oliynyk [5], M. Szczesniak [6], Z. Varnaliy, O. Beshley [7], A. Vinogradska, A. Melnyk, L. Vorotina, O. Kartashova [8], T. Kovalchuk, O. Prystemsky [9], S. Mocherny, A. Karnaushenko [10], V. Petrenko [11], Y. Nikolenko, N. Tanklevska [12], V. Smirnov [13], L. Borovik [14], L. Boiko, Y. Kirilov, V. Krykunova, G. Josan [16], M. Baldzhi [17], N. Savitska [18], I. Goi [19] and others. Despite the major achievements of scientists about the essence and properties of entrepreneurship, this issue remains relevant and requires constant systematization and improvement of knowledge about it, since the content of the term “entrepreneurship” is constantly changing under the influence of globalization processes in the economy.

**The purpose of the article (formulation of the problem).** The main purpose of this study is exploring and systematization of knowledge about entrepreneurship.

**Presentation of the main research material.** Now, many scientists, including the author of this study, believe that the essence of the term “entrepreneurship” was changed under the influence of transformational and innovative processes in the world. Until now, the category of “entrepreneurship” is not clearly defined; there are many different definitions of entrepreneurship represented in the sociological, psychological, anthropological and economic literature. For example, in the sociological literature you can find such definition as: “entrepreneurship is a phenomenon that happening in this social reality” [4]. Therefore sociologists are studying “cultural conditions which are connected with the development of entrepreneurship, thus affect the change of views and development of human groups and society in general” [13]. Influenced by researching of sociologists, a new type of entrepreneurship appeared – social entrepreneurship, the purpose of which is to improve the living standards and living conditions of certain social groups and their further development.

Due to the fact that almost every scientific school has its own proposition about the meaning of the term “entrepreneurship”, scientists have made several theories to explain the essence of this category. These theories are based on economics, psychology, sociology, anthropology and management. For more detailed definition of the quintessence of entrepreneurship, it is necessary to look at its main theories, which are shown on Fig. 1.

The theory of economic entrepreneurship starts from classical and neoclassical theories of economy. These theories explore economic factors which strengthen entrepreneurial behavior.

Classical theory emphasized the importance of free trade, self-defined specialization and fair competition. The most famous representatives of this theory are D. Ricardo and A. Smith. This theory is the result of British industrial revolution, which took place in the mid-1700s and lasted until 1830. The main role of the entrepreneur was the production

and distribution of goods on the competitive market. Classical theorists have identified three main resources needed for production – land, capital and labor. But some scientists reject this theory, because representatives of classical theory could not explain the dynamic processes in the economy, which were committed in the industrial period [7].

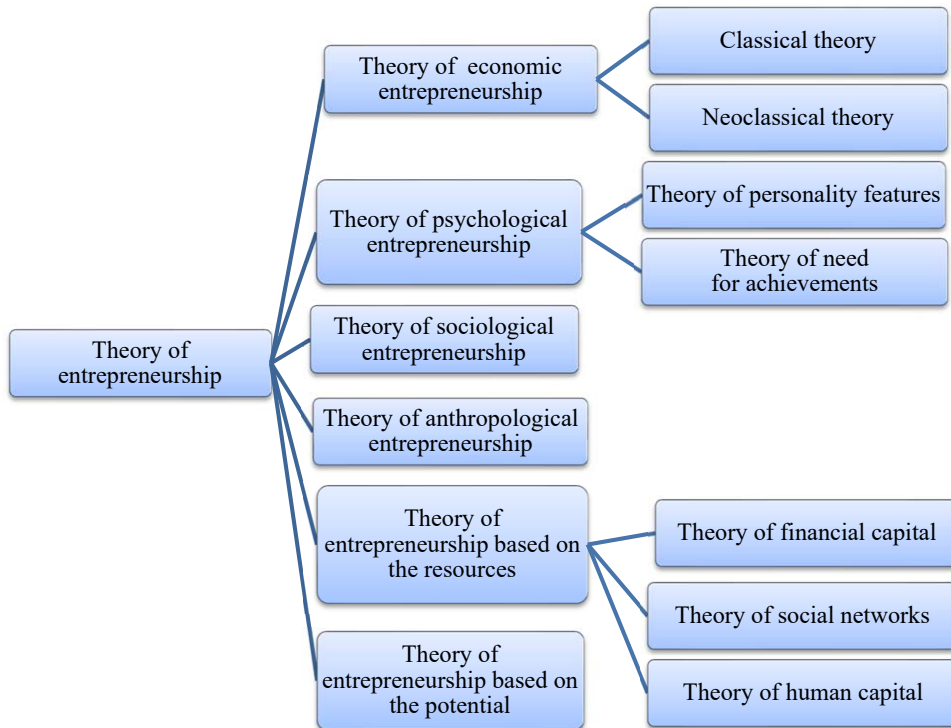


Figure 1. Theory of entrepreneurship

Source: formed by the author on the basis of [1–19]

The scientists who criticized the classical model have created the neoclassical school. Representatives of this school pointed out that economic phenomena belongs to a cases of pure exchange, which reflect the optimal ratio of two goods, that had led to the transformation in the economic system, which in most countries was closed. Scientists believe that economic system consists of exchange participants, the fact of exchange and the impact of exchange on other market participants [8]. The combination of exchange and marginal utility had prompted the development of exploring of entrepreneurship in the neoclassical school.

Some scientists [13] have criticized neoclassical statements: firstly, total demand ignores the uniqueness of entrepreneurial activity at the individual level; secondly, it reflects the future value of innovations results; thirdly, the rational allocation of resources does not consider the complexity of market systems; fourth, efficiency based on reduction in costs, does not involve introduction of innovations. Fifth, it is not possible to trace all the input and output flows in a market system.

Representatives of the theory of psychological entrepreneurship [6] emphasize the importance of personal traits of the individual, which directly influence his entrepreneurial decisions, which are necessary to achieve the goals. Moreover, fans of this theory give three



features that are associated with entrepreneurial abilities, which are risk, innovation and independence.

J. Kuhn noted that “personality traits are the stable qualities of an individual, which he exhibits in a particular situation”. Theorists believe that a person has inborn traits and qualities, what naturally makes him an entrepreneur. This theory gives a certain understanding of natural characteristics, but scientifically, it is possible to explain the actions of the personality only by observing the behavior of the current entrepreneur.

Some traits of a person nature, which related to entrepreneurial activity, are based on opportunities and demonstrate a high level of creativity and innovation, as well as show a high level of managerial skills. Representatives of the theory of psychological entrepreneurship note that most entrepreneurs are optimistic, emotionally resilient and can quickly make managerial decisions, hardworking, demonstrate dedication to their own business and perseverance, as a rule, want to improve the their business all the time, also have a transformational temper, as far as they are learning throughout the entire life and use their failures as a tool for improvement. Entrepreneurs believe that they can change the situation, they are honest people and able to predict positive results.

However, the author of the study believes that the theory of psychological entrepreneurship is not completely confirmed by the actual evidence of representatives of this theory.

The theory of neediness for achievements is focusing on the applied entrepreneurial qualities and locus of control [6]. Every successful entrepreneur desires to reach success. Scientists assume that there is a link between motivation and entrepreneurship, as a result proving that motivation may be the only convincing personal factor associated with the formation of a new enterprise.

Sociological theory is the third main theory of entrepreneurship. The sociological enterprise is based on a social context. In other words, society is the main focus in sociological theory. P. Reynolds highlighted four social contexts relating to entrepreneurial opportunities [6]:

1. Social communications – the focus is on building social relationships and connections which promote trust. An entrepreneur should not illegally use the preferences of people illegally for reaching success, because success is a result of maintaining trust from customers and partners.

2. Stage of the way of life, which consists of analyzing of life situations and characteristics of people who decide to become entrepreneurs. People's experiences affect their thoughts and actions, that's they decide to change their own lives and society for the best.

3. Ethnic identification – sociological background is one of the decisive factors that stimulate a person to become an entrepreneur.

4. Ecology of the population. Environmental factors play an important role in business organization. Political system, government legislation, clients, employees and competition are those environmental factors that can affect the effectiveness of the newly minted entrepreneur [6].

The fourth theory of entrepreneurship is called anthropological. Anthropology – is exploring of the background, development, customs and religion of the community or the culture of people in society. Representatives of anthropological theory note that a person who successfully manifests himself in entrepreneurship is influenced by the social and cultural context.

This theory is a certain model of cultural entrepreneurship. The model indicates that entrepreneurial activity is carried out under the influence of its own culture. The ethnicity of the entrepreneur affects his decision and behavior, and the culture reflects the special ethnic, economic, environmental and political manifestations of man. Therefore, the cultural environment affects a person's attitude to the environment and his entrepreneurial behavior.

Well-known representatives of the theory of entrepreneurship based on opportunities are P. Drucker [4] and G. Stevenson. This theory is based on human capabilities which provide a broad conceptual foundation for business research.

According to supporters of the theory of entrepreneurship based on opportunities “Entrepreneurs don’t cause radical changes, but they use opportunities which create changes (apply technology and take into account the consumer preferences of customers). Entrepreneur looks for changes, reacts to them and uses them as an opportunity all the time” [4]. P. Druker noted that entrepreneurs are more focused on opportunities based on changes than on the problems themselves.

G. Stevenson has expanded the content of this theory and proposes to add ingenuity to it, because ingenuity is based on researches that allows to identify the differences between entrepreneurial and administrative management. G. Stevenson found in his research that the center of business management is the search for opportunities without taking into account controlled resources [13].

Representatives of the theory of entrepreneurship, based on resources, claim that the access of founders to resources is an important stage in the development of entrepreneurship and affect the increase the number of newly minted enterprises. This theory emphasizes the importance of financial, social and human resources in the development of entrepreneurship. Quick and easy access to resources improves human's ability to prove himself as an entrepreneur. Financial, social and human capital allows dividing the theory of entrepreneurship based on resources into three subspecies:

1. Theory of financial capital or liquidity.
2. Social capital or the theory of social networks.
3. Theory of human capital.

Research has shown that human capital factors are closely connected with person's desire to become an entrepreneur, increase opportunities and entrepreneurial success.

From the above it is found that the field of entrepreneurship has many relevant theories of entrepreneurship, which are supported by empirical researches of scientists.

As for the definition of the term “entrepreneurship”, the first content of this term was fixed at the beginning of the 12th century in the French dictionary Savary’s *Dictionnaire Universel de Commerce*, which was literally translated as “the one who takes responsibility” and referred to a person who is working on the project or taking the initiative. But from 1755 entrepreneurship is gaining great popularity among scientists, businessmen, figures and economists as a field of research (Table 1).

While processing the scientific literature about entrepreneurship and forming the character of an entrepreneur, it was found that this should be a brave, decisive person who is able to take a risk. P. Druker emphasized that “every time you see a successful business, means that once its owner made a bold decision”. Also, many scientists believe that entrepreneurs should be innovatively oriented. For example, American scientist R. Ramelt in 1987 noted that entrepreneurs “are creating a new business with some element of novelty”. Thus, novelty and innovation are important basis of entrepreneurial activity.

E. Rydaut, well-known American scientist, gives the following definition of the concept “entrepreneurs are individuals who creatively initiate, evaluate and organize the use of wealth, create opportunities for business in uncertain conditions” [13]. According to the author, this definition thoroughly covers and characterizes the image of the entrepreneur as a business activity.

Examining Ukrainian regulations, it is established that the Law of Ukraine “About Entrepreneurship” provides the following definition of the term “entrepreneurship”: “it is a direct independent, systematic, risk activities for production, performance of works, provision of services aimed on getting a profit, which implement by individuals and legal entities registered as business entities in order prescribed by law” [20].

---

Table 1

## Historical formation of the term “entrepreneurship”

№	Year	Definition	Source
1	1755	Entrepreneur is a person with unfixed income, who risks making purchases under the certain prices and selling under uncertain prices. In addition, the economist noted that entrepreneurs are engaged in speculation and risks “... pay for them a fixed price in the place where they are purchased, to resell in bulk or retail at an indefinite price ... These entrepreneurs never know how great the demand for them will be..” Thus, risk and uncertainty are the heart of the concept.	Richard Cantillon (Irish-French economist, businessman and financier)
2	1776	He defined the term “entrepreneur” and meant by its meaning “... an owner who is capable of economic and industrial exposure for the sake of fulfilling a certain commercial conviction and achieving the main goal – to make a profit”. Entrepreneur carries out the planning, organization and distribution of obtained financial results by himself.	Adam Smith (English economist)
3	1803	“Entrepreneur displaces economic resources from the field with lower productivity and yield to a higher one.” This means that the scientist argued that the entrepreneur makes economic transformation, which in the future can carry out the combination of production factors.	Jan Batiste Sei (French economist)
4	1900	“Life success mostly depends on how open a person is for opportunities and uses them when they appear.”	Alice Foot McDougall (restaurant and cafe entrepreneur)
5	1912	The scientist noted that “entrepreneurs use resources more profitably for production. Moreover, they are making a new allocation and reallocation of resources! They are entrepreneurs...”. The economist noted that “entrepreneurs are people who use market opportunities through technical innovations or organizational innovations”, and in another his work J. Schumpeter wrote: “The point of entrepreneur functions is to identify and implement new opportunities, production and implementation of new products... and development of new markets”.	Joseph Schumpeter (Austrian economist)
6	1949	“Entrepreneurship is a well-focused activity aimed at creating, supporting and developing a profit-oriented business.”	Arthur H. Cole
7	1973	“Entrepreneur is a person who makes decisions which other don’t notice and finds new opportunities for business development.” Moreover the scientist has identified the phenomenon “entrepreneurial spirit”, the essence of which was that “favorable attitude to public opportunities, which others didn’t notice”.	Israel Kirzner (English economist)
8	1975	“Entrepreneurship is about finding opportunities without taking into account the resources that are currently under control”.	Howard Stevenson
9	1985	Entrepreneur is always looking for changes, responding to it and using it as an opportunity.” Entrepreneurs are “the agents of changes which catalyze innovation.”	Peter Druker (economic consultant and writer)

Source: formed by author based on [1; 2; 4; 6; 7; 13]

The Commercial Code of Ukraine gives the following definition of the term: “entrepreneurship is an economic activity carried out to achieve economic and social results and for getting a profit” [21]. As for the term “trade entrepreneurship”, some scientists equate the content of this term with the term of “entrepreneurship”. M. Baldzhi gives the following definition of the term: “trade entrepreneurship is a specific type of economic activity, the purpose of which is to make a profit through the commodity-money and goods-exchanging operations” [17].

N. Savitska notes that “trade entrepreneurship is the primary, main link in the field of trade, its independent business entity, which is created for the purchase, sale and storage of goods, the provision of various related services in order to meet the needs of the market and make a profit” [18].

I. Goy and T. Smelyanska claim that “trade entrepreneurship is an activity connected with the exchange, distribution and consumption of goods and services” [20].

Characterizing and describing the entrepreneurial activity, W. Spreng equated it with an iron and noted: “do not wait until the iron heats up, heat it yourself”. China has a special proverb: “those people who say it is impossible to do, should not prevent people from doing it”.

But in the economy there is such a thing as “analysis paralysis” or people who have ideas, but do not implement them. So, there coming up external and internal reasons that prevent implementation of business ideas. The world-famous founder of the Tokyo web company GREE Yoshikazu Tanaka advises everyone who wants to engage with an entrepreneurial activity – just take a step and start. Only by own experience and attempts it is possible to bring ideas to life.

Currently, entrepreneurs have learned such methods as: smart startup innovations (referring to the development of partners-customers, basing on design- thinking and software), minimization of entrepreneurial risks, planning smart business experiments and predicting market demand, although, more recently entrepreneurs starters began with the wording of the idea, writing a business plan that is overloaded with calculations, cognitive prejudices and unverified assumptions, and as a result, the implemented idea did not gave the expected profit. Even with using methods of saving production, readiness to act – that is what primarily stimulates a person to entrepreneurial activity.

**Conclusions.** Thus, entrepreneurship is a broad concept and also complex phenomenon that combines a large number of significant ideas, from innovation and ingenuity to initiative and the ability to risk. In other words, the essence of entrepreneurship is to create something new and get value in the process.

Entrepreneurship is an important in the socio-economic life of a person. The versatility of this concept affects the scientific views on it. Having examined the views of different scientists, it can be argued that they are presented in multiple interpretive contexts. Consequently, there are difficulties came up with the exact definition of the meaning of the term “entrepreneurship”.

The various theories of entrepreneurship presented by the author in the study and the definitions of the term “entrepreneurship” are only a reflection of the opinions of various scientists. However, this allows systematizing and consolidating knowledge about the historical formation of the term “entrepreneurship” and the transformation of its content under the influence of globalization. As world trends develop and change so fast, the concept of “entrepreneurship” will be changing its essence and create new forms and types of entrepreneurship.

#### References:

1. Cantillon R. (1931) *Essai sur la nature du commerce en general*. London: Macmillan. Available at: <http://oll.libertyfund.org/titles/cantillon-essai-sur-la-nature-du-commerce-en-general-7> (accessed 09 June 2021).
-

2. Schumpeter J.A. (1934) *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/228247192\\_The\\_Theory\\_of\\_Economic\\_Development\\_An\\_Inquiry\\_Into\\_Profits\\_Capital\\_Credit\\_Interest\\_and\\_the\\_Business\\_Cycle](https://www.researchgate.net/publication/228247192_The_Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_Into_Profits_Capital_Credit_Interest_and_the_Business_Cycle) (accessed 09 June 2021).
3. Weber M. (1974) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Scribner's.
4. Drucker P. (1992) *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
5. Oliynyk T.I. (2018) Henezys pidpryyemnytstva – rushyyny faktor sotsialno-ekonomichnoho zrostannya zahalnonatsionalnykh interesiv [Genesis of entrepreneurship – the driving factor of socio-economic growth of national interests]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 2, pp. 42–45.
6. Szczesniak M. (2018) The genesis and functions of entrepreneurship. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, no. 2, pp. 35–42. Available at: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=89250> (accessed 09 June 2021).
7. Beshley O.N. (2011) Istorychnyy henezys rozvytku pidpryyemnytstva v konteksti ekonomichnykh vchen [Historical genesis of business development in the context of economic doctrines]. *Natsionalnyy visnyk NLTU Ukrayiny*, vol. 21.5, pp. 159–166. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/istorichnyy-genezis-rozvitku-pidpriemnytstva-v-konteksti-ekonomichnih-vchen/viewer> (accessed 09 June 2021).
8. Kartashova O. (2021) Derzhavne rehulyuvannya pidpryyemnytstva v Ukrayini [State regulation of entrepreneurship in Ukraine]. *Tavriyskyy naukovyy visnyk. Seriya: Publichne upravlinnya ta administruvannya*, no. 2, pp. 30–38. Available at: <http://journals.ksauniv.ks.ua/index.php/public/article/view/38> (accessed 09 June 2021).
9. Pristemsky O.S. (2012) Henezys naukovykh pohlyadiv na sut i strukturu finansovoyi bezpeky pidpryyemstva [Genesis of scientific views on the essence and structure of financial security of the enterprise]. *Naukovi pratsi Poltavs'koyi derzhavnoyi ahraryoi akademiyi*, vol. 1 (4) no. 3, pp. 194–199.
10. Karnaushenko A., Petrenko V., Tanklevska N., Borovik L., Furdak M. (2020) Prospects of youth agricultural entrepreneurship in Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, no. 6(4), pp. 90–117.
11. Petrenko V.S., Karnaushenko A.S. (2019) Formuvannya molodizhnoho pidpryyemnytstva v Ukrayini ta analiz faktoriv vplyvu na yoho rozvytok [Formation of youth entrepreneurship in Ukraine and analysis of factors influencing its development]. *Finansovyy prostir*, no. 3 (35), pp. 139–147.
12. Tanklevska N., Miroshnichenko V. (2019) Theoretical basis of managing of enterprises' financial potential on the basis of anti-crisis management. *Agricultural and Recourse Economics: International Scientific E-Journal*, no. 2, vol. 5, pp. 51–61.
13. Smirnov V. (2017) The genesis of the entrepreneurship theory at the classical and nonclassical stages of science development. *Economic Annals-XXI*, no. 164 (3–4), pp. 14–19. Available at: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=54666> (accessed 09 June 2021).
14. Borovik L.V., Lvovich I.Ya., Nacheva L.V. et al. (2020) *Naukovi doslidzhennya v umovakh hlobalizatsiyi suchasnoho svitu. Chastyna 1: Seriya monohrafiy* [Research in the context of globalization of the modern world. Part 1: A series of monographs]. Odessa: KUPRIYENKO S.V. (in Ukrainian)
15. Boyko V.O., Boyko L.O. (2019) Suchasni pidkhody do vyznachennya ponyattya «konkurentospromozhnist' ahrarynykh pidpryyemstv» [Modern approaches to defining the concept of "competitiveness of agricultural enterprises"]. *Finansovyy prostir*, no. 3 (35), pp. 23–35. Available at: [http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/3878/Fin\\_pr\\_2019\\_3\\_4%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/3878/Fin_pr_2019_3_4%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (accessed 09 June 2021).
16. Kyrylov Yu.Ye., Krykunova V.M., Zhosan H.V. (2019) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist u systemi pidpryyemnytskoyi diyalnosti: transformatsiya pidkhodiv i napryamiv otsynuyvannya [Corporate social responsibility in the system of entrepreneurial activity: transformation of approaches and directions of evaluation]. *Ekonomichni innovatsiyi*, no. 21, vol. 1(70), pp. 52–63. Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiY4f-imI7kAhUhmYsKHbIHd2IQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ei-journal.com%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F577%2F232&usg=AOvVaw1-m8M2DTul3HZGQY9axPVT> (accessed 09 June 2021).
17. Baldzhy M.D., Dobrova N.V., Odnolko V.O., Osypova M.M. (2017) *Torhovelne pidpryyemnytstvo* [Trade entrepreneurship]. Kyiv: Kondor-vydavnytstvo. Available at: [https://old.mgu.edu.ua/docs/biblioteka/torg\\_pidpr\\_p.pdf](https://old.mgu.edu.ua/docs/biblioteka/torg_pidpr_p.pdf) (accessed 09 June 2021).

18. Savitskaya N.L., Melushova I. Yu., Krasnousov A.V., Olinichenko K.S. (2017) *Torhovelne pidpryyemnytstvo: navchalno-metodychnyy posibnyk* [Trade entrepreneurship: a textbook]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S. Available at: [https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1835/1/посібник\\_Торг\\_предпр\\_для\\_печати2.PDF](https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1835/1/посібник_Торг_предпр_для_печати2.PDF) (accessed 09 June 2021).

19. Ной І.В., Смелянска Т.Р. (2017) *Pidpryyemnytstvo* [Entrepreneurship] Available at: <https://pidru4niki.com/1584072052780/ekonomika/pidpryyemnytstvo> (accessed 09 June 2021).

20. Pro pidpryyemnytstvo: Zakon Ukrayiny vid 07.02.1991, № 698-KHII. Data onovlennya: 29.01.2020. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (accessed 09 June 2021).

21. Hospodarskyu kodeks Ukrayiny: Zakon Ukrayiny vid 16.01.2003 r. №436-IV. Data onovlennya: 01.07.2021 Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#Text> (accessed 09 June 2021).

---

---

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

---

UDC 658.882

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.2>

**Shapoval Valentyna**

Doctor of Economic Sciences, Professor,  
National Technical University "Dnipro Polytechnic"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5552-4221>

**Bondarenko Liudmyla**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
National Technical University "Dnipro Polytechnic"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4904-7435>

**Bieloborodova Mariia**

Candidate of Economic Sciences,  
National Technical University "Dnipro Polytechnic"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8329-7679>

**Шаповал В.М., Бондаренко Л.А., Белобородова М.В.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

## WAYS TO OVERCOME THE CRISIS IN THE TOURISM SECTOR UNDER QUARANTINE RESTRICTIONS

## ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

---

*The paper is devoted to exploring the main problems of the tourism business in Ukraine, which arose due to anti-epidemiological measures aimed at overcoming the COVID-19 pandemic. It is used a systematic approach and methods of synthesis, semantic analysis, historical analysis, analogies, generalization, explanation, classification and graphical method. Prospective directions of the Ukrainian tourism sector's way out of the crisis are proposed and the tools of influencing the demand that will bring the desired level of profits are substantiated. The results of the study can be used in the management of tourism enterprises using the experience of other countries and international recommendations, as well as the selection of key factors of influence to stabilize their functioning. The paper summarizes, structures and studies the main consequences expected in case of exacerbation of the epidemic situation.*

**Key words:** COVID-19, tourism, quarantine restrictions, management, travel company.

*Целью статьи является исследование основных проблем туристического бизнеса Украины, которые возникли в результате противоэпидемиологических мероприятий, направленных на преодоление пандемии COVID-19. В исследовании применен системный подход и методы синтеза, семантического анализа, исторического анализа, аналогий, обобщения, объяснения, классификации и графический метод. Предложены перспективные направления выхода украинского туристического сектора из кризисной ситуации и обоснованы инструменты влияния на спрос, который принесет желаемый уровень доходов. Результаты исследования могут быть использованы в управлении туристическими предприятиями с использованием опыта других стран и международных рекомендаций, а также выделения основных факторов влияния для*

---

стабилизации их функционирования. В статье обобщены, структурированы и исследованы главные последствия, которые ожидаются в случае обострения эпидемической ситуации.

**Ключевые слова:** COVID-19, туризм, карантин, управление, туристическое предприятие.

Метою статті є дослідження основних проблем туристичного бізнесу України, які виникли внаслідок протиепідеміологічних заходів, спрямованих на подолання пандемії COVID-19. В дослідженні застосовано системний підхід та методи синтезу, семантичного аналізу, історичного аналізу, аналогії, узагальнення, пояснення, класифікації та графічний метод. Запропоновано перспективні напрямки виходу українського туристичного сектору з кризової ситуації та обґрунтовано інструменти впливу на попит, який принесе бажаний рівень прибутків.

Досліджуючи впровадження заходів направлених на підтримку вітчизняного туристичного бізнесу, можна спостерігати значне відставання у темпах забезпечення конкурентоспроможності галузі на глобальному ринку протягом 2021 року. Відтак туристична сфера практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. На сьогоднішній день в Україні сфера туризму містить високий потенціал, проте не має достатнього та адекватного управління на різних ступенях. Досліджуючи туристичний сектор, можна сказати що в Україні є без виключення всі умови, такі як географічно зручне розташування, присутність значної кількості історико-культурних та природних заповідників, більш-менш розвинуту інфраструктуру, шість природно-курортних територій, які містять у собі лікувально-оздоровчі ресурси. У зв'язку із цим, нами, по-перше, сформовано перелік основних загроз вітчизняному туристичному сектору за сферами їхнього впливу, які можуть реалізуватись у випадку посилення протиепідеміологічних заходів, і, по-друге, надано рекомендаційні заходи органам владних повноважень для попередження можливих негативних впливів.

Об'єктивно, Україна має потужний туристичний потенціал, який, не завжди використовується ефективно, а ситуація, що склалася в туристичній сфері, вважаємо потребує активного пошуку шляхів подолання кризових явищ. Результати дослідження можуть бути використані в управлінні туристичними підприємствами з використанням досвіду інших країн та міжнародних рекомендацій, а також виділенні основних факторів впливу для стабілізації їх функціонування. В статті узагальнено, структуровано та досліджено головні наслідки, які очікуються в разі загострення епідемічної ситуації.

**Ключові слова:** COVID-19, туризм, карантинні обмеження, управління, туристичне підприємство.

**Introduction.** The spread of the pandemic has become a challenge for all countries of the world, and the tourism sector is no exception. Even after the resumption of work, travel companies are constantly forced to use strict medical protocols, which means that these business-entities must work only with some restrictions. In response to the rapid changes in the situation, tourism organizations have revised their forecasts and scenarios several times in a limited time.

In general, the losses of the tourism sector in Ukraine are estimated at more than \$1.5 billion. Given the actions taken to restrict the movement of the population, the resort and recreational season began late, which adversely affected not only the leisure industry but also related industries, such as hotel and restaurant business, passenger transport, retail, entertainment and leisure facilities.

**Literature review.** Research on issues related to ways to overcome crisis situations in tourism is proposed in the works by Loguntsova I. [1], Svitlichna V. [2] and others. Changes in the external environment in the world tourism market on the basis of polarization are studied in the works by Horina H. [3], Katsemir Y. [4], Zhalilo Y. et al. [5], and others. At the same time, it should be noted that today some issues of overcoming the negative consequences of tourism business-entities remain unresolved and require detailed examination.

**Purpose of the paper.** The purpose is to study the issues of stabilizing the functioning of tourism enterprises amidst quarantine restrictions and formulating practical recommendations both for them and authorities for overcoming the crisis.



**Results.** To date, the tourism business has changed significantly over the past two years; such actions give reason to believe that the current situation is unsatisfactory and uncompetitive. According to official statistics, the share of tourism in the overall economy of Ukraine is about 3–4% of GDP, which is much lower than the international average of 10%. However, according to the latest data provided by the UN World Tourism Organization, this share is about 9% of Ukraine's GDP. This fact gives reason to believe that the latter indicator is more important for the Ukrainian economy than before [6].

UNWTO stated that the previous year, one billion people used international travel – a third less than in 2019, when the number of travelers was 1.4 billion people. Moreover, the number of international trips is expected to decrease by 40 to 70 percent. In view of the forecast, it was established a global crisis committee on tourism, which developed a strategic plan for the recovery of the tourism sector [7].

The domestic tourism is the main driver of preserving and restoring the tourism sector. It should be noted that in those countries where tourism is successfully developed, e. g. Romania, Bulgaria, Turkey, emphasis is placed on the development of domestic tourism business. Moreover, travel companies not only encourage compatriots to spend holidays in domestic resorts but also introduce incentives. The possibility of attracting tourists from neighboring countries, such as the Republic of Moldova or Belarus, should also be considered since these countries will have the following advantages due to their territorial location: transport convenience, zero language barriers, i. e. free communication, developed tourist routes, similar customs, etc. However, the successful implementation of attracting tourists from neighboring countries depends on the ability to improve infrastructure, taking into account anti-epidemic rules [8, p. 79].

This year's popularity of Ukraine among tourists from Saudi Arabia, the UAE, and Qatar deserves special attention. These tourists are the most desirable ones in Western Europe, but due to anti-epidemiological restrictions, the closest European alternative is Ukraine. There are several reasons. First, on June 11, 2021, the Saudi low-cost carrier Flynas began operating flights to Ukraine. Secondly, last year, for the citizens of Saudi Arabia traveling for tourism, Ukraine introduced an e-visa, and this had a positive impact on the choice of destination. This situation allows us to conclude that today Ukrainian tourism sector has high potential but does not have sufficient and adequate management at various levels.

Examining the tourism sector, we can say that Ukraine has all conditions, such as geographically convenient location, the availability of a significant number of historical, cultural and nature reserves, more or less developed infrastructure, six natural resorts, which include medical and health resources [9, p. 18].

According to experts, tourists this year are to:

- choose rest period shorter than usual;
- the predominance of individual movement by car and individual accommodation;
- the choice of health, sea or rural tourism.

It is expected that the restrictions will lead to changes in the demand, accelerating the introduction of IT-products, introducing maximum service on hygiene, the transition to the installation of POS-terminals and the introduction of delivery to the address. Summing up, we can say that the use of sanitary and hygienic measures and giving consumers the opportunity to be at an appropriate distance from each other during the holidays are important factors of competitiveness in 2021–2022 [10, p. 253].

Thus, the expected decline in economic activity and the deterioration of the wealth of holidaymakers will have the worst impact on the tourism industry. Here are the main negative consequences that are expected because of the aggravation of the epidemic situation, which are divided following the main spheres of influence, e.g. consumer benefits; international economics, social and labor policy etc. (see table 1).

Table 1

**The main consequences in case of exacerbation of the epidemic situation**

<b>Sphere of influence</b>	<b>Characteristics</b>
Social, labor and household	The deterioration of the situation on the labor market will negatively affect the welfare of the population and lead to poverty (according to scientists, the degree of hardship will increase from 10 to 20% compared to the level at the beginning of the year).
	In order to meet the needs of consumers and to mitigate the adverse effects of the pandemic, states are forced to provide social benefits (both monetized and indirect), which lead to a significant increase in budget deficits to 5.6% of GDP.
	Negative consumer expectations continue to affect the purchasing power of the population, and such trends are projected to continue for at least the next two years.
International Economics	It is projected that the international economy will be able to reach the state of 2020 only in 2022.
	The global cruise industry: travel bans, travel disruptions, negative reputational losses (numerous lawsuits over the coronavirus outbreak aboard many liners) have necessitated the cancellation of international flights by international cruise companies.
	The global aviation industry is one of the most affected by the coronavirus. According to the final estimates of the International Air Transport Association (IATA), the industry's losses could reach \$ 113 billion. Overall, IATA estimates that international aviation business could shrink by 19%.
Consumer benefits	Almost all shares of consumer needs will face a negative trend, but the priority is projected to deteriorate investment activity by 14.8%.
	Changes in the Ukrainian economy in terms of transition to a new quality will accelerate; the processes of digitalization, robotization and the use of the "remote workplace" modality will be intensified.
	According to experts, minor changes in the behavior of economic entities are expected after the end of the pandemic. For example, attitudes towards household habits, hygiene and sanitation, active movement, and vaccination will remain at a level similar to the pandemic period.
Tourism	The economies of those countries that are directly dependent on transport and tourism remain the most vulnerable to the exacerbation of the pandemic and its consequences.
	The most vulnerable in scale will be small and medium-sized businesses, which include tourism.
	It is expected that in about 6 months after the complete end of all quarantine restrictions in the world, the demand from Ukrainians for international transportation and tourist services will be restored.
	Observations have shown that the following is specific to the Covid-19 pandemic: the accompaniment of all epidemiological actions to the so-called "information pandemic" or "fear pandemic", which is associated with a significant rapid spread and excessive impact on the world today. The "fear pandemic" will inevitably affect the planning of all steps by consumers of tourism services.
	The World Tourism Organization estimates that entry from the Covid-19 crisis will occur within seven years.

Source: compiled by the authors using [6–8; 11]

Assessing the current situation in the domestic tourism market, the reasons for dissatisfaction of foreign tourists and non-competitiveness are as follows:

- Obsolete basic material and technical complex.
- Infrastructure needs reconstruction and restoration, i. e. insufficient level of development and a high cost of air travel.

- The level of service often does not meet international standards, especially in local communities.
- The sphere of culture and leisure is far from perfect, in particular, architectural heritage (historical and cultural monuments).
- A deal of environmental, social and economic issues has not been settled.
- An unstable political situation, which led to the annexation of Crimea (loss of up to 30 percent of medical and health resources) and disappointing phenomena in the east and south of the country. All these changes have led to a decrease in entry and internal flows of vacationers [11].

Although inbound tourism is constrained by many of the above factors, e. g. political and economic instability resulting in reduced routes, a lack of necessary facilities, Ukraine's adverse publicity in the West, negative information about the social and political situation in Ukraine and many others, the country still has prerequisites and potential for the development of domestic tourism. Rich natural, historical and cultural, labor resources can spark the interest of domestic and foreign tourists.

The existing but not lasting positive dynamics cannot fully compensate for the losses incurred during the pandemic. Adaptive quarantine has not become a panacea for the tourism business, because it was often almost postponed compliance with quarantine requirements in small areas. Consequently, hotel companies were the center of the epidemiological situation, which is unacceptable for competitive and quality service in tourism. Therefore, we offer generalized recommendations for measures aimed at overcoming the negative consequences of the pandemic (tab. 2) in the tourism sector.

Table 2

### Measures to overcome the negative consequences of the pandemic in tourism

Authority	Measures
Ministry of Health	To develop a set of measures to ensure the sustainability of tourism and recreation in the face of increasing quarantine restrictions in the event of the spread of infection.
Ministry of Culture and Information Policy	To consult with market participants in order to prepare anti-crisis measures and strategies for the development of the tourism industry.
	To implement the recommendations of the Global Tourism Crisis Committee of the World Tourism Organization to improve the social and economic consequences of COVID-19 and accelerate economic recovery in three main areas: crisis management and mitigation; providing incentives and accelerating recovery; preparation for the future, as well as the use of experience of measures taken by other states.
	To ensure the provision of reliable information on possible travel restrictions and their cancellation not only in Ukraine but also in the leading countries of international tourism, depending on the level of the epidemic situation.
	To carry out an information and advertising campaign, which will be aimed at spreading recreation in Ukrainian resorts with a focus on consumers who will change their preferences in the direction of domestic recreation.
Ministry of Social Policy	To support the launch of the algorithm for compensation of a certain part of the price of a trip to children's health and recreation facilities at the expense of state and local budgets, as well as funds of state enterprises for families and their members.
Local state administrations	To facilitate the installation of payment terminals in tourist areas. To prepare strategies to stimulate the prosperity of the tourism business in post-quarantine conditions in the regions.

Source: compiled by the authors using [11; 12]

Ukraine can also compete with other countries as it has three main priorities:

- Convenient geographical location.
- Highly qualified medical staff.
- Affordable cost of medical services – much lower compared to other countries.

**Conclusions.** Thus, the world still faces serious challenges, ranging from the indefinite duration of the pandemic period to restrictions on movement, all in the context of the global economic recession. Countries throughout the world are implementing a wide range of measures to minimize the effects of the COVID-19 pandemic and encourage the recovery of the tourism sector. Objectively, Ukraine has strong tourism potential, which is not always used effectively, and the current situation in the tourism sector requires an active search for ways to overcome the crisis. High quality and compliance with international standards of domestic tourism product, as well as a successful PR-company, building a tourist broadcast Internet space, advertising, significant infrastructure improvements, the development of regulatory and legal methodologies designed to maintain the reputation and prestige of the state should be the strategic direction of the domestic tourism sector.

### References:

1. Loguntsova I. (2020) Industriya turizma v usloviyakh pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy [The tourism industry in the context of the coronavirus pandemic: challenges and prospects]. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*, vol. 80, pp. 50–67. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063. (in Russian)
2. Svitlichna V. (2020) Turystychna sfera: poshuk shlyakhiv podolannya kryzy v umovakh hlobal'nykh karantynnykh obmezhen [Tourism: finding ways to overcome the crisis in the context of global quarantine restrictions]. *Komunal'ne hospodarstvo mist*, vol. 5, issue 158, pp. 24–31. (in Ukrainian)
3. Horina H. (2016) Transformatsiya prostorovoyi polyaryzatsiyi svitovoho turystychnoho rynku [Transformation of spatial polarization of the world tourist market]. *Naukovyy visnyk Uzhhorodkoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 7, pp. 88–92. (in Ukrainian)
4. Katsemir, Y. (2020) Sotsialno-ekonomichni chynnyky rozvytku vnutrishnoho turyzmu v Ukraini [Socio-economic factors of domestic tourism development in Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studiyi*, vol. 52–2, pp. 7–11. (in Ukrainian)
5. Zhalilo Y., Kovalivska C., Fylypenko A., Khymynets V., Holovka A. (2020) Shchodo rozvytku turyzmu v Ukraini v umovakh pidvyshchenykh epidemichnykh ryzykiv [Regarding the development of tourism in Ukraine in the conditions of increased epidemic risks]. Available at: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (accessed 10 July 2021).
6. World Bank (2020). International tourism, number of arrivals. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> (accessed 10 July 2021).
7. UNWTO (2020) Cultural Tourism & COVID-19. Available at: <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> (accessed 10 July 2021).
8. Bieloborodova M., Bessonova S. (2020) External environment transformation of Ukraine's tourist enterprises during the crisis. *European Journal of Management Issues*, no. 28(3), pp. 72–80. DOI: <https://doi.org/10.15421/192007>.
9. Lazariya O. (2021) Determinanty zbalansovanoho ekoturizmu v krayinakh yevropeys'koho soyuzu [Determinants of balanced ecotourism in european countries]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 5, pp. 17–23. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.5.17 (in Ukrainian)
10. Zavoruyeva O.S. (2017) Naukovo-praktychni rekomendatsiyi shchodo udoskonalennya stratehiyi rozvytku turystychnoyi haluzi Ukrainy [Scientific and practical recommendations for improving the development strategy of the tourism industry of Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studiyi*, vol. 15, ch. 1, pp. 251–255. (in Ukrainian)
11. Nepochatenko V. (2020) Covid-19 i turyzm: analiz sytuatsiyi ta ekonomichni shlyakhy vykhodu z kryzy [Covid-19 and tourism: analysis of economic situation and ways out of crisis]. *Efektivna ekonomika* [Online], vol. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.52 (accessed 10 July 2021).
12. Bihus M.M., Halkiv L.I., Dobushovskiy P.A. (2020) Turystychniy biznes pid vplyvom suchasnykh zmin, zumovlenykh svitovymy vyklykamy [Tourist Business under the Influence of

Modern Changes Due to Global Challenges]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 3, pp. 7–12. (in Ukrainian)

### Список використаних джерел:

1. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. *Государственное управление: Электронный вестник*. 2020. Выпуск № 80. С. 49–65.
2. Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. *Комунальне господарство міст*. 2020. Том 5. Випуск 158. С. 24–31.
3. Горіна Г.О. Трансформація просторової поляризації світового туристичного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7 Ч. 1. С. 88–92.
4. Кацемір Я.В. Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 52–2. С. 7–11.
5. Жаліло Я.А., Ковалівська С.В., Филипенко А.О., Химинець В.В., Головка А.А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 10.07.2021).
6. World Bank. International tourism, number of arrivals. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> (дата звернення: 10.07.2021).
7. UNWTO. Cultural Tourism & COVID-19. 2020. URL: <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> (дата звернення: 10.07.2021).
8. Bieloborodova M., Bessonova S. External environment transformation of Ukraine's tourist enterprises during the crisis. *European Journal of Management Issues*. 2020. №. 28(3). P. 72–80. DOI :<https://doi.org/10.15421/192007>.
9. Лазарева О.В. Детермінанти збалансованого екотуризму в країнах європейського союзу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С. 17–23. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.5.17.
10. Заворуєва О.С. Науково-практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку туристичної галузі України. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 251–255.
11. Непочатенко В.О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079> (дата звернення: 10.07.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.52.
12. Бігус М.М., Гальків Л.І., Добушовський П.А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>.

---

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

---

УДК 338.48:379.8

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.3>

**Бойко В.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу й іноземних мов,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8032-5731>

**Boiko Viktoriia**

Kherson State Agrarian and Economic University

## ГЛЕМПІНГ – НОВИЙ ТРЕНД ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

## GLAMPING AS A NEW TREND IN HOSPITALITY INDUSTRY

---

*Глемпінг як напрям туристичного та готельного бізнесу в Україні отримав розвиток в останні декілька років. Сам термін означає відпочинок на природі з усіма зручностями, включаючи гарячий душ, Інтернет, смачну їжу. Можливість змінити обстановку, приділити увагу рідним і близьким, відкрити нові куточки рідного краю надихає туристів на поїздки в найбільш незвичайні місця, а витрати на такий тур можуть бути набагато нижчі, ніж на подорож у зарубіжні країни. У статті розглянуто поняття, принципи й концепцію глемпінгу як нового тренду індустрії гостинності, його основні види, виявлено проблеми та перспективи розвитку. Підкреслено важливість інновацій та пошуку нових креативних рішень у створенні ексклюзивного туристичного продукту в природоохоронних територіях. Сформульовано висновки стосовно забезпечення подальшого розвитку туристичної і готельної діяльності у стилі глемпінгу.*

**Ключові слова:** глемпінг, туристичний та готельний бізнес, форми відпочинку, сфера послуг, індустрія гостинності.

*Глемпинг как направление туристического и гостиничного бизнеса в Украине получил развитие в последние несколько лет. Сам термин означает отдых на природе со всеми удобствами, включая горячий душ, Интернет, вкусную еду. Возможность сменить обстановку, уделить внимание родным и близким, открыть новые уголки родного края вдохновляет туристов на поездки в самые необычные места, а затраты на такой тур могут быть намного ниже, чем на путешествие в зарубежные страны. В статье рассмотрены понятие, принципы и концепция глемпинга как нового тренда индустрии гостеприимства, его основные виды, выявлены проблемы и перспективы развития. Подчеркнута важность инноваций и поиска новых креативных решений в создании эксклюзивного туристического продукта в природоохранных территориях. Сформулированы выводы по обеспечению дальнейшего развития туристической и гостиничной деятельности в стиле глемпинга.*

**Ключевые слова:** глемпинг, туристический и гостиничный бизнес, формы отдыха, сфера услуг, индустрия гостеприимства.

*Global challenges and the COVID-19 pandemic have become an incentive for the development and active use of new trends and efficient competitive types of tourism services. Tourism has become more family-oriented and eco-friendly, it is safer to travel around the country with a less number of people and large territories, and there is no need to keep self-isolating after coming back. One of such relatively new trends in tourism activities, which has been used for more than ten years, is outdoor leisure in glamps. Glamping as a trend in tourism and hotel business in Ukraine has been developed over the past several years. The term itself means leisure in natural*

---

*settings with all conveniences including hot shower, Internet and tasty food. The possibility to change the environment, pay attention to family and relatives, discover new places of the native country inspires tourists to travel to unusual places, and expenses for such journeys can be much lower than for travelling abroad.*

*The purpose of the study is to substantiate the prospects of developing hotels in the style of glamping as a new trend in hospitality industry under conditions of a market economy. In order to achieve the aim, we set the following tasks in the process of the research: to present theoretical generalization of the preconditions and approaches to the development of glamping in Ukraine at the present stage; to identify and analyze the main factors that have the most significant impact on the current state of glamping development; to determine the role of this business and its function in the development of the national economic complex of the country under conditions of market relations. The paper looks at the concept, principles and conception of glamping as a new trend in hospitality industry, its basic types and identifies problems and prospects of its development. The study underlines the importance of innovations and search for new creative decisions in developing an exclusive tourism product in nature reserves. It presents conclusions about maintaining further development of tourism and hotel activity in the style of glamping.*

*Key words: glamping, tourism and hotel business, formula of leisure, service sector, hospitality industry.*

**Постановка проблеми.** Глобальні виклики та пандемія COVID-19 стали поштовхом до розвитку й активного використання нових трендів та ефективних конкурентоспроможних форм туристичних послуг. Туризм сьогодні став більш сімейним та екологічним, безпечніше стало мандрувати всередині країни, де менше людей, велика територія і не потрібно дотримуватись самоізоляції після повернення. Одним із таких достатньо нових напрямів туристичної діяльності, який у світі функціонує вже більше десяти років, є відпочинок у глемпах на природі. Для розвитку глемпінгу у нашій країні є всі передумови, зокрема наявність значної кількості мальовничих природних місць та різноманіття ландшафтного середовища, доступність до них, тобто шляхи сполучень, й активні люди на місцях, які надаватимуть туристам послуги. Відповідно, це може бути предметом подальших досліджень розвитку глемпінгу, а також пошуку нових креативних рішень у сфері гостинності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем розвитку нових форм відпочинку у туристичному та готельному бізнесі, зокрема глемпінгів, присвячено низку праць науковців. І.В. Давиденко [1] розглядає глемпінг як нову перспективну форму організації екотуризму. В.О. Бойко [2–5] характеризує екологічний туризм як напрям зеленої економіки, розглядає сучасні тенденції і перспективи його розвитку в Україні в умовах посилення глобалізаційних процесів. Для ефективного розвитку екологічного туризму в Україні має сенс запозичення прикладу європейської туристичної практики [6; 7], а також розвиток таких його форм, як природні парки, екостежки, екокурорти, екокотеджі та глемпінги [8]. О.В. Олійник та співавтори [9] стверджують, що запровадження глемпінгів дасть змогу вирішити питання комфортного відпочинку споживачів у гармонії з природою, при цьому природоохоронні території України отримають нові економічні можливості за рахунок туристичного сектору. Г.М. Тарасюк зі співавторами [10] доводить, що глемпінги та агроготелі можуть стати перспективними, бо поєднують комфорт та повагу до довкілля, а також навчають глядачу за господарством та приготуванню місцевих страв. Питання щодо розвитку глемпінгу як нової форми здійснення екотуристичної діяльності залишаються маловивченими, наукові праці з цієї проблематики практично відсутні.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування перспектив розвитку готелів у стилі глемпінг як нового тренду індустрії гостинності в умовах ринкової економіки. Для досягнення мети в процесі дослідження були поставлені такі завдання, як представлення теоретичного узагальнення передумов та підходів до розвитку глемпінгу в Україні на сучасному етапі; виявлення та аналіз основних факторів, що мають найбільш значний вплив на сучасний стан розвитку глемпінгів; визначення ролі цього

бізнесу, його функції у розвитку національного господарського комплексу країни в умовах ринкових відносин.

**Виклад основного матеріалу.** «Глемпінг» дослівно з англійської перекладається як «гламурний кемпінг» (поєднання слів “glamur” та “camping”), а на практиці це легкі комфортабельні будиночки або шатра. Це відносно новий формат відпочинку, орієнтований на тих, хто хоче побути поближе до природи, але з комфортом рівня готелю. Першими глемперами без перебільшення були ще середньовічні королі, які під час військових походів розбивали величезні шатра. Звісно, такі похідні намети мали усе, що необхідно для комфорту короля та його наближених осіб. Найбільшої популярності формат відпочинку в шатрі з комфортом набув у ХІХ ст. серед багатих любителів полювань, що вирушали в експедиції Африкою та Південною Америкою. В їх тимчасових помешканнях були не тільки комфортні ліжка, але й цілі бібліотеки та справжні чавунні ванни. Глемпінг у сучасному виді набув популярності в середині 2000-х рр. у Великій Британії, де організатори літніх фестивалів почали облаштовувати комфортні кемпінги для вибагливих відвідувачів. Рух потроху став розвиватися, й сьогодні по світі є чимало місць, де можна зупинитися в оригінальних глемпах. В Україну цей формат відпочинку тільки приходить [11].

Ринок глемпінгу досить активно розвивається у світі. Сьогодні найбільші ринки – це США, Британія та Австралія, загальний обсяг ринку становить \$3 млрд. Зараз понад п’яти мільйонів людей люблять відпочивати у глемпах. Хтось навіть не уявляє для себе вже іншого виду туризму. Прогнозується, що до 2025 р. світовий ринок глемпінгів досягне обсягу \$4,3 млрд. [12].

Сучасними трендами розвитку суспільства є посилення взаємодії з навколишнім середовищем, зростання попиту на екологічне житло, одяг із натуральних тканин, їжа з органічних продуктів тощо. Завдяки усвідомленості та екологічній відповідальності більшість населення спрямовує свою діяльність у «природну» сферу, щоб організувати ведення екологічно чистого бізнесу. Перспективним напрямом для економіки України сьогодні є розвиток туристичного бізнесу, зокрема розвиток екоготельного і глемпінгового підприємництва [13].

Глемпінг передбачає відпочинок на природі, навіть у природоохоронних територіях, однак з усіма необхідними умовами для розміщення. Однак на відміну від готелів, глемпінги можна встановлювати будь-де, переміщувати з місця на місце, навіть туди, де заборонене будь-яке будівництво, що, очевидно, неможливо здійснити з готелями. Переваги глемпінгу полягають у тому, що, по-перше, він окупається набагато швидше готелю, а саме за 2–3 роки; по-друге, установка глемпінгу не вимагає ніякої дозвільної документації. Юридично глемп класифікується як звичайна палатка, його можна поставити практично де завгодно, хіба що варто узгодити це з лісництвом, якщо це глемпінг у лісі або заповіднику, або з підприємством, яке має це місце на балансі. Іноді за встановлення глемпу можуть стягувати відповідну плату. Крім того, установка глемпінгу не завдає шкоди навколишньому середовищу. Глемп – це конструкція з металу, дерева й тентової тканини ПВ [14].

Протягом останніх кількох років глемпінг став одним із тих брендів туристичної галузі, що набув великої популярності серед мандрівників. Поєднуючи слова «гламур» та «кемпінг», ця тенденція зросла, оскільки підйом масового туризму змусив більше людей сприйняти екологічний дух відповідальних подорожей. Згідно з Оксфордським словником, глемпінг – це «форма кемпінгу, що передбачає розміщення та зручності, розкішніші за традиційні кемпінги». Вперше це слово було використано у Сполученому Королівстві у 2005 р., але до словника було додано лише у 2016 р.

Зараз у світі налічується близько тисячі працюючих глемпінгів. За даними британського туристичного бюро Campingselection, ринок глемпінгів зростає на 21% щорічно, за прогнозами, у 2021 р. його обсяг складе вже близько \$4 млрд. Глемпінг –



це набагато більше, ніж гарний намет, і по всьому світі є безліч неймовірних напрямів: від популярних екоглемпінгів, трейлерного глемпінгу до антарктичного лакшері-табору на льодовику [14].

Південна частина нашої країни – одне з таких місць, яке має значний ресурс і робочий потенціал для розвитку всіх видів туризму. Питання розвитку готельного та туристичного бізнесу в Херсонській області, на наш погляд, надзвичайно важливі, зрештою, вони орієнтовані як на зовнішній, так і на внутрішній соціально-економічний розвиток. Херсонщина – унікальна територія для туризму, відпочинку та рекреації, яка має достатньо переваг для формування та розвитку потужного курортно-туристичного комплексу. Область має широкий вихід до Дніпровської водної магістралі, і це єдина з областей України, яка має вихід одночасно до двох морів, а саме Чорного і Азовського. Саме на Херсонщині розташовані єдина в Європі природна пустеля (Олешківські піски), найбільший у світі рукотворний ліс і навіть унікальні горні ландшафти посеред степу «Станіславські кручі» [3].

Коронавірус вніс суттєві зміни до планів відпочинку багатьох людей не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туризму. Громадяни України, для яких ціни відпочинку на морських і гірських карпатських курортах є зависокими, здійснюють подорожі відомими їм мальовничими місцями власними або орендованими автівками, маючи особисті намети для відпочинку та домашнє харчування замість готельних номерів, ресторанів і кафе [15]. Альтернативою традиційним формам відпочинку та ночівлі можуть стати комфортабельні глемпінги, що не поступатимуться за зручностями готелям. Однак, на відміну від готелів, глемпінги мають великі переваги, адже їх можна встановлювати будь-де, перемішувати з місця на місце без оформлення всіляких бюрократичних довідок, лише з дозволу органів місцевого самоврядування. Глемпінги можна встановлювати там, де заборонено будь-яке будівництво, що, очевидно, неможливо здійснювати з готелями та базами відпочинку.

Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України спільно з Асоціацією органів місцевого самоврядування «Єврорегіон Карпати – Україна» та національними природними парками було підготовлено проєкт «Глемпінги – створення ексклюзивного туристичного продукту в природоохоронних територіях». Особливістю проєкту є розвиток туризму на територіях природно-заповідного фонду, що не буде негативно впливати на природну екосистему. Саме глемпінги, як зазначили у Міністерстві, стануть тим поєднанням традиційних кемпінгів із комфортними умовами готельного типу для туристів.

Згідно з проєктом, комфортабельні кемпінги передбачено створити у Регіональному ландшафтному парку «Краматорський» (Донецька область), Національному природному парку «Синевир» (Закарпатська область), Національному природному парку «Сколівські Бескиди» (Львівська область) та Регіональному ландшафтному парку «Дністровський» (Івано-Франківська область). Цим проєктом планується підвищити ефективність використання туристичного потенціалу природоохоронних територій та створити ексклюзивний продукт для туризму, а саме облаштування глемпінг-локацій у мальовничих місцях України, що буде поштовхом для суттєвого зростання її конкурентоспроможності серед передових туристичних держав.

Сьогодні у світі спостерігається тенденція до збереження природних ресурсів, оскільки вони не безмежні і вичерпні, тому розвиток екоготельної індустрії у вигляді глемпів, основна діяльність якої спрямована на збереження природних ресурсів, – це високоприбутковий бізнес, який здатен зробити значний внесок у зростання валового внутрішнього продукту за відносно низьких затрат та коротких термінів окупності.

Порівняно з іншими видами туризму у екологічного більш виражена соціально-економічна спрямованість [16–18], він може посісти вагоме місце в економіці будь-

якого регіону та надати як природним територіям, так і місцевому населенню, зайнятому у цій сфері, нові економічні можливості.

**Висновки.** Сучасні люди, які звикли до численних зручностей міського життя і хочуть насолоджуватися виїзним дозвіллям, не готові залишатися без теплого ліжка, душу та електрики, тому для них є новий тип дозвілля – глемпінг, який поєднує переваги природи та цивілізаційні зручності. Перевагами цього виду бізнесу є низька конкуренція та відсутність її в деяких регіонах; швидке погашення, незважаючи на значний обсяг інвестицій; відносна стійкість проєкту до несприятливих економічних тенденцій, а також можливість швидкої зміни концепції; перспективи розширення бізнесу завдяки залученню іноземних туристів. Ймовірними ризиками є вибір неправильного місця; поломка обладнання; збільшення частки постійних витрат; несприятливий клімат; зміна законодавчої бази та посилення регулювання у цій сфері діяльності.

Основною проблемою для розвитку глемпінгу в Україні є новизна концепції законодавства (в жодних нормативних актах цього не передбачено) та те, що українці не розуміють, що їм пропонують. У законодавчій базі України немає таких слів, як «глемпінг» та «глемп». Отримуючи сертифікат відповідності, глемп класифікується як намет. Це спричиняє непорозуміння між підприємцями та інспекторами. Коли інспектор бачить, що намет зареєстрований, але це справжня конструкторія, хоч і легка, але досить велика порівняно з наметом, виникає певний дисонанс. Слід розуміти, що новий формат туризму додасть соціальну складову частину, розширить можливості для місцевих підприємців, а також допоможе у створенні нових робочих місць. Таке підприємство має бути унікальним, незвичним та оригінальним і мати усі характеристики комфортного життя.

#### Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 26. С. 10–13.
2. Бойко В.О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8773>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.73 (дата звернення: 23.07.2021).
3. Boiko V.O. Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. *Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development: collective monograph*. LvivToruń : Liha-Pres, 2020. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-189-6/1-18>.
4. Бойко В.О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58–65. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.22.58.
5. Бойко В.О. Розвиток зеленого туризму у південному регіоні. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент* : матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції : у 2 ч. (12–13 лютого 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 65–68.
6. Kurylov Y., Hranovska V., Boiko V., Kwilinski A., Boiko L. International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*. 2020. № 13 (12). P. 303.
7. Lyulyov O., Us Y., Pimonenko T., Kwilinski A., Vasylieva T., Dalevska N., Polcyn J., Boiko V. The Link between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA) 4–5 November 2020 / S. Khalid, S. Soliman (ed.)*. Granada : IBIMA Publishing, 2020. P. 8070–8086.
8. Бойко В.О., Драгота І.П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. *The 1 International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19–21, 2021)*. Berlin, Germany, 2021. P. 208–210.
9. Олійник О.В., Мостенська Т.Л., Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4 (90). С. 38–46.
10. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О., Соколовська І.О. Перспективні напрями розвитку готельно-го бізнесу для забезпечення фінансової стабільності індустрії гостинності України. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55-2. С. 17–24.

11. Що таке глемпінг та де його шукати в Україні? URL: <https://veterdoit.com/shcho-take-hlempinh-ta-de-yoho-shukaty-v-ukraini>.
12. Намет з кондиціонером та Wi-Fi: що таке глемпінг та чи є він в Україні. URL: <https://shotam.info/namet-z-kondytsionerom-ta-wi-fi-shcho-take-hlempinh-ta-chy-ie-vin-v-ukraini>.
13. Грановська В.Г., Бойко В.О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003057>.
14. Глэмпинг: в Украине появился новый бизнес, генерирующий прибыль. URL: <http://derevo.ua/articles/details/glemping-v-ukraine-poyavilsya-novyy-biznes-generir-99>.
15. Romanenko Y.O., Boiko V.O., Shevchuk S.M., Barabanova V.V., Karpinska N.V. Rural development by stimulating agro-tourism activities. *International Journal of Management*. 2020. № 11 (4). P. 605–613. DOI: 10.34218/IJM.11.4.2020.058.
16. Korchevska L., Zhosan G., Kavun S. Social Responsibility as a Contextual Component of the Enterprise Economic Security. *Journal of Finance and Economics*. 2013. Vol. 1. No. 4. P. 95–104. DOI: <http://DOI:10.12691/jffe-1-4-6>.
17. Kharazishvili Y., Kwilinski A., Grishnova O., Dzwigol H. Social Safety of Society for Developing Countries to Meet Sustainable Development Standards: Indicators, Level, Strategic Benchmarks (with Calculations Based on the Case Study of Ukraine). *Sustainability*. 2020. № 12. P. 8953. DOI: 10.3390/su12218953.
18. Kwilinski A., Tkachenko V., Kuzior A. Transparent cognitive technologies to ensure sustainable society development. *J. Secur. Sustain*. 2019. Issue 9. P. 561–570. DOI: 10.9770/jssi.2019.9.2(15).

### References:

1. Davydenko I.V. (2017) Hlempinh yak perspektyvna forma rozvytku ekoturizmu [Glamping as a promising type of eco-tourism development]. *Naukovyi visnyk mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University]. Odesa: International Humanitarian University. Issue 26. P. 10–13.
2. Boiko V.O. (2021) Ecological tourism as a component of a green economy. *Efektivna ekonomika* [Online], vol. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8773> (accessed 23 July 2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.73.
3. Boiko V.O. (2020) Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. *Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development*: collective monograph. Lviv Toruń: Liha-Pres, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-189-6/1-18>.
4. Boiko V.O. (2020) Rural green tourism in Ukraine: problems and prospects. *Agrosvit*, vol. 22, pp. 58–65. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.22.58.
5. Boiko V.O. (2020), The development of green tourism in the southern region. *Entrepreneurship in the agrarian sector: global challenges and effective management: Proceedings of the 1st International scientific practical conference in 2 parts* (pp. 65–68). 12–13 liutoho 2020, Zaporizhzhia: ZNU.
6. Kyrylov Y., Hranovska V., Boiko V., Kwilinski A., Boiko L. (2020) International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, no. 13(12), p. 303.
7. Lyulyov O., Us Y., Pimonenko T., Kwilinski A., Vasylieva T., Dalevska N., Polcyn J., Boiko V. (2020) The Link between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact. In Khalid S. Soliman (Ed.). *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)* 4–5 November 2020 (pp. 8070–8086). Granada: IBIMA Publishing.
8. Boiko V.O., Drahota I.P. (2021) Glamping is an exclusive tourism product of the present. The 1st *International Science Conference on Multidisciplinary Research*, January 19–21, 2021, Berlin, pp. 208–210.
9. Oliinyk O.V., Mostenska T.L., Tarasiuk H.M., Chahaida A.O. (2019) Perspektyvy rozvytku hoteliv u styli hlempinh v Ukraini [Prospects of developing hotels in the style of glamping]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 4 (90), pp. 38–46.
10. Tarasiuk H.M., Chahaida A.O., Sokolovska I.O. (2020) Perspektyvni napriamy rozvytku hotelnoho biznesu dlia zabezpechennia finansovoi stabilnosti industrii hostynnosti Ukrainy [Promising trends in the development of hotel industry to ensure financial stability of hospitality industry in Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii*. Issue 55–2. P. 17–24.
11. Shcho take hlempinh ta de yoho shukaty v Ukraini [What is glamping and where it can be found in Ukraine]. URL: <https://veterdoit.com/shcho-take-hlempinh-ta-de-yoho-shukaty-v-ukraini> (accessed 20 March 2021).

12. Namet z kondytsionerom ta Wi-Fi: shcho take hlempinh ta chy ye vin v Ukraini [A tent with an air-conditioner and Wi-Fi: what is glamping and if it is available in Ukraine]. URL: <https://shotam.info/namet-z-kondytsionerom-ta-wi-fi-shcho-take-hlempinh-ta-chy-ie-vin-v-ukraini> (accessed 20 March 2021).

13. Hranovska V.H., Boiko V.O. (2020) Funktsionuvannia ekohoteliv v Ukraini yak chynnyk aktyvizatsii pidpriemnytskoi diialnosti [Functioning of eco-hotels in Ukraine as a factor of activation of entrepreneurial activity]. *Ekonomika APK*, no. 3, pp. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003057>. (in Ukrainian)

14. Glamping: v Ukraine poyavilsia novyy biznes generiruyushchiy prybyl' [Glamping: a new business has appeared in Ukraine that generates profits]. URL: <http://derevo.ua/articles/details/glamping-v-ukraine-poyavilsya-novyj-biznes-generir-99> (accessed 12 July 2021).

15. Romanenko Y.O., Boiko V.O., Shevchuk S.M., Barabanova V.V., Karpinska N.V. (2020) Rural development by stimulating agro-tourism activities. *International Journal of Management*, no. 11 (4), pp. 605–613. DOI: 10.34218/IJM.11.4.2020.058.

16. Liliya Korchevska, Ganna Zhosan, Sergii Kavun (2013) Social Responsibility as a Contextual Component of the Enterprise Economic Security. *Journal of Finance and Economics*, vol. 1, no. 4, pp. 95–104. DOI: <http://DOI:10.12691/jfe-1-4-6>.

17. Kharazishvili Y., Kwilinski A., Grishnova O., Dzwigol H. (2020) Social Safety of Society for Developing Countries to Meet Sustainable Development Standards: Indicators, Level, Strategic Benchmarks (with Calculations Based on the Case Study of Ukraine). *Sustainability* 2020, 12, 8953, DOI: 10.3390/su12218953.

18. Kwilinski A., Tkachenko V., Kuzior A. (2019) Transparent cognitive technologies to ensure sustainable society development. *J. Secur. Sustain. Issues* 2019, no. 9, pp. 561–570. DOI: 10.9770/jssi.2019.9.2(15).

---

УДК 338.1

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.4>**Капліна А.І.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6714-797X>

**Kaplina Anastasiia**

Kherson State Agrarian and Economic University

**МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ****YOUTH ENTREPRENEURSHIP AS A FACTOR IN ECONOMIC DEVELOPMENT**

*Діяльність у галузі молодіжного підприємництва спрямоване на вирішення проблем, перш за все, соціально-економічного характеру: зниження рівня безробіття, реалізація можливості створення нових робочих місць, розвиток нових напрямів та галузей економіки тощо. Молодіжне підприємництво – один з факторів розвитку економіки країни, тому має місце необхідність залучення молоді до підприємництва. У статті наведена сучасна наукова практика молодіжного підприємництва, яка виокремила окремі його ознаки, а також визначила ряд сильних та слабких сторін даного феномену. На основі аналізу представлено ретроспективу позиціонування молоді в сучасній бізнес-спільноті та сформульовано найважливіші напрями вдосконалення цього перспективного вектору національної молодіжної політики. Автор проаналізував вітчизняний та зарубіжний досвід форм і методів підтримки та розвитку молодіжного підприємництва, висвітлив основні формати.*

**Ключові слова:** *молодь, малий бізнес, культура, бізнес-ініціативи, розвиток молодіжного підприємництва, проблеми ведення бізнесу.*

*Деятельность в сфере молодежного предпринимательства направлена на решение проблем, прежде всего, социально-экономического характера: снижение безработицы, реализация возможности создания новых рабочих мест, развитие новых направлений и отраслей экономики и др. Молодежное предпринимательство является одним из факторов развития экономики страны, поэтому возникает необходимость привлечения молодежи к предпринимательству. В статье представлена современная научная практика молодежного предпринимательства, в которой выделены некоторые его особенности, а также выявлен ряд сильных и слабых сторон данного явления. На основе анализа представлена ретроспектива позиционирования молодежи в современном бизнес-сообществе и сформулированы важнейшие направления совершенствования этого перспективного вектора национальной молодежной политики. Автором проведен анализ отечественного и зарубежного опыта форм и способов поддержки и развития молодежного предпринимательства, выделены основные форматы.*

**Ключевые слова:** *молодежь, малый бизнес, культура, бизнес-инициативы, развитие молодежного предпринимательства, проблемы бизнеса.*

*Activities in the field of youth entrepreneurship are aimed at solving problems, first of all, socio-economic nature: reducing unemployment, realization of the possibility of creating new jobs, developing new directions and sectors of the economy, etc. Youth entrepreneurship is one of the factors in the development of the country's economy, so there is a need to attract young people to entrepreneurship. The article presents the modern scientific practice of youth entrepreneurship, which singled out some of its features, and also identified a number of strengths and weaknesses of this phenomenon. Based on the analysis, a retrospective of the positioning of young people in the modern business community is presented and the most important directions for improving this promising vector of national youth policy are formulated. The author of the analysis of domestic and foreign forms and methods of support and development of young entrepreneurship, selected basic formats. The effectiveness these relations determines the need to take into account the phenomenon of cross-cultural management in the construction of business relations. As a result of the globalization of the world economy,*

*in which representatives of different cultures are involved, it is necessary to try to increase the range of business contacts in the world market, expand investments abroad, increase the overall culture when working in a cross-cultural environment, build an adaptive management system based on the study of the experience of the world's best companies. Cross-cultural skills include: understanding the nature of culture and the fact that culture affects human behavior in his workplace; understanding the differences between cultures; understanding how cultural factors affect the organization of structures, systems and priorities; the ability to introduce elements of one culture to another; understanding how deeply elements of one culture can be introduced into another, and vice versa. Contraindications in the work of the international manager is ethnocentrism, that is, the desire to "fit" representatives of one culture into their own framework and expect them to meet these norms of behavior.*

**Key words:** young people, small business, culture, business-incisives, young prep, business problems.

**Постановка проблеми.** Сучасна молодь відчуває найбільшу потребу розвивати свої професійні навички в підприємстві, а також вдосконалювати особисті якості – впевненість у собі, креативність, готовність ризикувати. Соціологічні опитування студентів, проведені в Україні, показують, що до 8% з них думають про створення власного підприємства. І ця цифра набагато вища, ніж у західних країнах [1].

У зв'язку з цим підтримка суспільства і держави необхідна з того моменту, як молода людина зрозуміє, що хоче займатися власною справою. На даному етапі існують такі механізми підтримки, такі як семінари, тренінги та майстер-класи для тих, хто хоче відкрити власний бізнес. На майстер-класах бізнесмени обмінюються досвідом і радять новачкам, які хочуть знайти ідею для бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує безліч статей та програмних документів, що розглядають проблеми залучення молоді до підприємницької діяльності. Фундамент у вирішенні окремих проблем в рамках цього питання заклали такі науковці, як Т. Збрицька, Ю. Щотова, А. Левченко, І. Думанська; теоретичні напрацювання у сфері розв'язання проблем зайнятості молоді здійснені представниками економічної науки, зокрема Е. Лібановою, А. Колотом, І. Демченко, М. Долішнім, В. Петюхом, О. Грішнвою [1, с. 196].

**Формулювання цілей статті.** В умовах соціально-економічної нестабільності важливою сферою державного регулювання є зайнятість населення, що є однією з його ключових життєвих потреб і є основним напрямком розвитку його соціального захисту. Сьогодні, коли повноцінний російський ринок праці тільки формується, необхідно негайно розробити і впровадити політику зайнятості, в якій зниження безробіття серед молоді є однією з пріоритетних цілей розвитку економіки.

У контексті соціально-ефективних стратегій подолання безробіття серед молоді перебуває в центрі уваги не лише держави, а й міжнародних організацій, а також наукового співтовариства. Це пов'язано з тим, що безробіття, як правило, вдарить по молоді сильніше, ніж інші вікові групи, і тому соціальна маргіналізація молоді є серйозною проблемою для будь-якого суспільства. Вищесказане визначає актуальність і необхідність більш поглиблених досліджень цієї залежності. Важливість запропонованого розділу вивчення проблем безробіття обумовлена ще й тим, що в Україні безробіття серед молоді залишається маловивченим економічним явищем. Можна нарахувати лише кілька спеціальних наукових досліджень, присвячених цьому питанню.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Щороку на ринок праці приходять випускники системи початкової, середньої та вищої професійної освіти, фахівці, які готові працювати. Найбільший вплив на кількість зайнятих в економіці мають випускники денної освіти. Загальна чисельність цієї категорії становить близько 1,5 млн. осіб щорічно.

Основним протиріччям, характерним для сучасного молодіжного ринку праці, є розрив між трудовими претензіями молоді і можливостями їх задоволення. Оскільки

молоді люди, здебільшого, не мають практичного досвіду роботи (або недостатньо), їх високі вимоги до заробітної плати ускладнюють пошук відповідної роботи.

На нашу думку, молодіжні трудові біржі та центри зайнятості молоді мають всіляко розвиватися в регіонах, в рамках яких мають проводитися ярмарки вакансій за участю установ та підприємств регіонів. Крім того, необхідно постійно просувати молодіжні ініціативи у сфері підприємництва, пов'язані зі створенням нових робочих місць. Але для цього потрібна серйозна державна підтримка, зокрема, у вигляді пільгового податкового режиму.

Регіональні органи влади та органи місцевого самоврядування повинні брати активну участь у підготовці та фінансуванні програм сприяння зайнятості молоді.

Почати власний бізнес в Україні непросто, особливо якщо ви молоді і недосвідчені. Початківця підприємця чекає безліч труднощів, серед яких високі витрати, конкуренція, необхідність прийняття відповідальних рішень. Однак перспектива реалізації власного проекту та отримання гідного доходу все ж має величезний вплив на активне середовище сучасної молоді.

Хто він – молодий бізнесмен? На це питання не можна відповісти однозначно. Це молодий чоловік у віці від 20 до 30 років, який самостійно організовує виробництво або просування будь-якого товару або послуги. Він працює на себе, може мати кілька магазинів, торговий комплекс, займатися будівництвом, утримувати кілька перукарень або салонів, відкривати і розвивати фітнес-клуб або він може обласштувати старий гараж біля будинку для майстерні і ремонтувати автомобілі або продавати товари в кіоску. Складно сформулювати детальний портрет, є багато молодих підприємців абсолютно різних і з різними доходами. Так що в цілому опис досить загальний, але одне можна сказати твердо: молодий підприємець заробляє гроші самостійно і самостійно вирішує, що, де і коли йому потрібно робити.

Однак статистика дуже прозаїчна. За даними реєстраційних органів, тільки в Україні щодня з'являється понад 90 компаній. На жаль, немає даних про те, скільки з них припадають на молодіжний бізнес і скільки молодих бізнесменів досягають успіху, знаходячи свою нішу на сучасному ринку товарів і послуг. При цьому понад 90% громадян, які реєструються як фізичні особи-підприємці, починають і закривають свій бізнес у перший рік.

Останнім часом розвиток малого бізнесу став одним з провідних напрямків у формуванні економічних відносин в Україні. До недавнього часу значного збільшення кількості малих підприємств не спостерігалось. Однак поспішати з висновками не варто – потрібно враховувати, що лідируючі позиції великих компаній і, як наслідок, жорстке лобіювання законів власниками провідних корпорацій не дозволяє розвиватися малому бізнесу, в тому числі молодіжному підприємству. Власники авторитетних компаній побоюються збільшення кількості малого бізнесу, який може рости і ставати серйозними конкурентами. Але варто відзначити, що тільки завдяки великому бізнесу Україні буде важко подолати економічні труднощі; економіці потрібні додаткові ресурси, які можна отримати за рахунок розвитку малих підприємств. Адже частина національного продукту створюється не на монополістичних корпораціях, а на малому бізнесі (у розвинених країнах частка ВВП, створеного малими підприємствами, становить більше половини; але від таких результатів ми ще далекі). Крім того, саме цей сектор економіки вирішує найважливіші соціально-економічні завдання держави.

Однією з вагомих причин нинішньої стагнації малого бізнесу є відсутність доступу до фінансових ресурсів і неефективність існуючих фінансово-кредитних механізмів. Молоді підприємці намагаються поліпшити ситуацію, спираючись на власну ініціативу і підприємництво. Але допомоги від держави вони поки не бачать: наразі в Херсонській області немає регіональних програм чи інших механізмів фінансової підтримки молодих підприємців та малого бізнесу загалом.

Вважається, що бізнес спочатку є ризиком і якщо ви не хочете ризикувати, то йдіть і працюйте на ставку, як і всі інші. У силах Агентства регіонального розвитку було небагато: дати основи знань для відкриття і ведення власного бізнесу, а також практику створення бізнес-плану за моделлю полотна. Ці завдання лягли в основу проекту «Розвиток МСП Таврійського регіону через підтримку молодіжного підприємництва та покращення інформаційного середовища». Фінансування для проведення дводенних тренінгів в Каховці, Бериславі та Новій Каховці отримали від Програми USAID ЛЕВ, яка реалізується Фондом Східна Європа та партнерами, членами партнерської мережі.

Багато в чому успішний розвиток малого бізнесу залежить від діяльності державних структур, як виконавчих, так і законодавчих. Державні органи, на які покладено розвиток малого бізнесу, повинні виконувати дві функції: забезпечення та управління. Функція забезпечення пов'язана з наданням фінансової підтримки малим підприємствам, інформаційним ресурсам, державним замовленням тощо. Функція управління стосується планування, оперативного управління, контролю. Реалізація цієї схеми повинна забезпечити стійкість і ефективність розвитку малого бізнесу.

Цільова державна підтримка малого бізнесу є надзвичайно важливою для перехідної економіки України, оскільки, як зазначалося вище, конкурентоспроможна на міжнародному рівні національна економіка фактично не може існувати без ефективно функціонуючого малого бізнесу. У нинішніх умовах, коли інфляція і відсутність позикового капіталу є ще більш серйозними проблемами для малого бізнесу, ніж для великих підприємств, така підтримка особливо важлива.

Формально державна підтримка малого бізнесу вже кілька років визнана в урядових документах одним з основних напрямків економічної реформи. Вона повинна сприяти розвитку конкуренції, заповненню споживчого ринку товарами і послугами, створенню нових робочих місць, формуванню широких верств власників і підприємців. Основними цілями має стати залучення молоді до підприємництва та об'єднання молодих підприємців для більш успішного бізнесу.

**Висновки.** Головне питання, яке виникає одразу: чи потрібні спеціальні форми підтримки молодих підприємців, і якщо так, то якими вони повинні бути? Зараз головна проблема в тому, що в нашій країні відсутня комплексна система підтримки молодих людей, які прагнуть реалізувати себе у сфері бізнесу. Мається на увазі інформаційна, методична та освітня складова, орієнтована на практичні навички підприємницької діяльності. Необхідно створити нормальні умови для формування і зростання підприємств, щоб вони були конкурентоспроможними, щоб впроваджувалися інновації. Для розвитку і підтримки молодіжного підприємництва в Україні необхідно створити комплексний підхід до вирішення цієї проблеми: законодавчо закріпити цілі і завдання молодіжного підприємництва. З метою підтримки та допомоги молоді – відкривати нові бізнес-інкубатори, сприяти створенню бізнес-інкубаторів в університетах. Необхідно залучати молодь до сфери підприємства, адже саме молодіжне підприємництво є фактором розвитку економіки країни.

Реалізація таких заходів є прямим вкладенням держави та регіонів у майбутнє та може забезпечити посилення соціального захисту не лише молоді, а й сприяти розвитку соціального захисту інших категорій безробітних.

Для продуктивної співпраці молодіжного бізнесу та некомерційних або благодійних проектів рекомендується організувати діалогову платформу для обміну досвідом у сфері некомерційної діяльності. Такі платформи дозволяють нам вибудувати діалог не тільки всередині бізнес-спільноти, а й між підприємцями та некомерційними проектами. Разом вони могли б сформулювати і розробити стратегії взаємодії, засновані на поточних проблемах та існуючих рішеннях. Крім того, такі платформи дозволять молодим підприємцям дізнатися про позитивні бізнес-кейси для розвитку, а також про додаткові можливості для розвитку підприємницьких проектів через включення в некомерційну діяльність.



**Список використаних джерел:**

1. Думанська І.Ю. Молодіжне інноваційне підприємництво як національна доктрина модернізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 4. Т. 2. С. 194–200.
2. Левченко А.О., Янішевська А.В. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молодих спеціалістів. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2009. № 15. С. 52–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu\\_e\\_2009\\_15\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2009_15_10) (дата звернення: 01.08.2021).
3. Капліна А.І. Молодіжне підприємництво: проблеми та шляхи їх вирішення. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8312> (дата звернення: 01.08.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.50.
4. Капліна А. І. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молоді. *Агросвіт*. 2020. № 19–20. С. 47–50. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.47.
5. Капліна А.І. Крос-культурний менеджмент як інструмент організації крос-культурної взаємодії. *Агросвіт*. 2020. № 21. С. 49–52. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.21.49.
6. Капліна А.І., Кириченко Н.В. Крос-культурні аспекти управління персоналом. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8258> (дата звернення: 01.08.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.10.58.

**References:**

1. Dumanska I.Yu. (2013) Molodizhne innovatsiine pidpriemnytstvo yak natsionalna doktryna modernizatsii ekonomiky [Youth innovation entrepreneurship as a national doctrine of modernization of the economy]. *Bulletin of Khmelnitsky National University. Economic sciences*, vol. 4, no. 2, pp. 194–200.
2. Levchenko A.O., Janishevskaya A.V. (2009) Molodizhne pidpriemnytstvo – perspektyvnyi shans dlia molodykh spetsialistiv [Youth entrepreneurship is a promising chance for young professionals]. *Scientific works of KNTU. Economic sciences*, vol. 15, pp. 52–56. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu\\_e\\_2009\\_15\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2009_15_10) (accessed 01 August 2021).
3. Kaplina A.I. (2020) Molodizhne pidpriemnytstvo: problemy ta shliakhy yikh vyrishennia [Youth entrepreneurship: problems and ways to solve them]. *Efficient economy*, vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8312> (accessed 01 August 2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.50.
4. Kaplina A.I. (2020) Molodizhne pidpriemnytstvo – perspektyvnyi shans dlia molodi [Youth entrepreneurship is a promising chance for young people]. *Agrosvit*, vol. 19–20, pp. 47–50. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.47.
5. Kaplina A. I. (2020) Kros-kulturnyi menedzhment yak instrument orhanizatsii kros-kulturnoi vzaiemodii [Cross-cultural management as an instrument of organization of cross-cultural interaction]. *Agrosvit*, vol. 21, pp. 49–52.
6. Kaplina A., Kyrychenko N. (2020) Kros-kulturni aspekty upravlinnia personalom [Cross-cultural aspects of human resources management]. *Efektivna ekonomika*, vol. 10.

УДК 330.4:657.922:303.4

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.5>**Нікітенко К.С.**

кандидат економічних наук,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-5605>

**Nikitenko Kateryna**

Kherson State Agrarian and Economic University

## МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМПАНІЙ

### SIMULATION OF ECONOMIC ACTIVITY PROCESSES OF INTERNET COMPANIES

*У статті досліджено питання моделювання процесів господарської діяльності інтернет-компаній. Класифіковано бізнес-моделі за ступенем інтеграції в інформаційний бізнес таким чином: модель інтрамережі (модель B0); модель візитної картки (модель B1); модель замовлення інформації (модель B2). Виділено ключові фактори ефективної реалізації описаних бізнес-моделей в українському міжкорпоративному секторі (B2B), такі як вражаюча кількість учасників та поточні транзакції; стандартні та добре оформлені пропоновані товари та послуги; низька вартість підключення до торгових систем і модулів; висока функціональність систем; можливість торгувати за однією/кількома тенденціями; наявність вторинних, значних послуг (логістика, фінанси, страхові послуги тощо); високоякісні телекомунікації. Розкрито ключові причини зниження ефективності бізнес-моделей, орієнтованих на кінцевого споживача, що визначені експертами, такі як недостатній розвиток телекомунікаційної інфраструктури; відсутність кредитних карт у певній кількості покупців; відсутність загальної системи експрес-доставки в Україні; низький рівень доходів середніх верств населення.*

**Ключові слова:** моделювання, процес, господарська діяльність, інтернет-компанія.

*В статье исследованы вопросы моделирования процессов хозяйственной деятельности интернет-компаний. Классифицированы бизнес-модели по степени интеграции в информационный бизнес таким образом: модель интрасети (модель B0); модель визитной карточки (модель B1); модель заказа информации (модель B2). Выделены ключевые факторы эффективной реализации описанных бизнес-моделей в украинском межкорпоративном секторе (B2B), такие как впечатляющее количество участников и текущие транзакции; стандартные и хорошо оформленные предлагаемые товары и услуги; низкая стоимость подключения к торговым системам и модулям; высокая функциональность систем; возможность торговать по одной/нескольким тенденциям; наличие вторичных, значительных услуг (логистика, финансы, страховые услуги и т. п.); высококачественные телекоммуникации. Раскрыты ключевые причины снижения эффективности бизнес-моделей, ориентированных на конечного потребителя, которые определены экспертами, такие как недостаточное развитие телекоммуникационной инфраструктуры; отсутствие кредитных карт у определенного количества покупателей; отсутствие общей системы экспрес-доставки в Украине; низкий уровень доходов средних слоев населения.*

**Ключевые слова:** моделирование, процесс, хозяйственная деятельность, интернет-компания.

*The article examines the issues of modeling the business processes of Internet companies. Business models are grouped according to the degree of integration into the information business: intranet model (model B0); business card model (model B1); information order model (model B2). The key factors of effective implementation of the described business model in the Ukrainian intercorporate sector (B2B) are highlighted: an impressive number of participants and current transactions; standard and well-designed offered goods and services; low cost of connection to trading systems and modules; high functionality of systems; opportunity to trade on one/several trends; availability of secondary, significant services (logistics, finance, insurance*

*services, etc.); high quality telecommunications. The key reasons for reducing the efficiency of business models focused on the end user, identified by experts: insufficient development of telecommunications infrastructure; lack of credit cards for a certain number of customers; lack of a common express delivery system in Ukraine; low income of the middle class. The number of Internet companies is growing every day, new sites appear, it's all someone's business, main or auxiliary (as a supplement to the traditional business of the company), in most cases, quite profitable because the traffic (page views, number of visitors is quite large and not inferior to the number of "real" people in "real" stores), and the initial investment is minimal – no need to rent, less difficulty in obtaining a license for their activities, relatively less competition in the global web environment, freedom to choose the right business strategy. All this makes this activity very effective and attractive for the company. It has been established that the process of choosing the right combination model for a company is to analyze and rank different business combination models in terms of the probability of effective implementation of each of them. Based on these estimates, the most attractive merger strategy is formed, if the merger is necessary at all.*

**Key words:** modeling, process, economic activity, internet company.

**Постановка проблеми.** Процеси впровадження нових інформаційних технологій зачіпають усі сфери діяльності компанії та економіку загалом. Під впливом цих процесів присутні як вертикальні економічні системи (деякі фірми, фінансово-промислові категорії, компанії та спілки, міжнародні спілки та цілі ринки), так і горизонтальні (ринок товарів та послуг, фінансовий ринок, ринок праці). Виникає економічне поле – новий ринок або глобальний мережевий ринок як система нових економічних відносин. В Україні процес злиття триває, і, незважаючи на труднощі та виклики, все більше компаній реалізують нові можливості для ведення свого бізнесу у сфері інтернет-компаній, особливо у період після пандемії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням вивчення моделювання процесів господарської діяльності інтернет-компаній присвячені дослідження таких вітчизняних і зарубіжних економістів, як С.О. Ткаченко, Р.І. Байцар, Н.С. Скрипник, В.В. Криша, Г.Т. П'ятницька, Т.В. Марусей, О.О. Синявська.

**Формулювання цілей статті.** Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених діяльності інтернет-компаній, все ще не розкрита проблема моделювання процесів господарської діяльності таких підприємств, особливостей їх ефективного функціонування тощо.

**Виклад основного матеріалу.** Важливо відзначити, що використання нових інформаційних технологій не обмежується кількома сферами діяльності. Сфери використання технологій всесвітньої мережі в господарській діяльності компанії дуже різноманітні. Інтернет-технологічні компанії стають ефективним та корисним інструментом для бізнесу, який пов'язує загальний ланцюжок підрядників, виробників та споживача.

З кожним днем Всесвітньої павутині відводиться все більше місця в житті сучасної людини, адже тут можна знайти все, що завгодно, і з точки зору ведення бізнесу це, безумовно, вигідно і дуже ефективно.

Як і в будь-якому бізнесі, Інтернет має свою специфіку будівельних робіт, що ґрунтується на різноманітних підходах, моделях, знаннях, застосування яких закріплює позицію компанії на ринку.

Без грамотного аналізу виходу на ринок з вибором та побудовою бізнес-моделі досягти хороших показників в Інтернеті буде досить важко, а то й неможливо. Перш ніж розглядати інформаційні бізнес-моделі, раціонально розглянути ключові терміни. Відповідно до визначення фахівців ІВМ, інформаційний бізнес – це зміна ключових бізнес-процесів з використанням технологій всесвітньої мережі [1, с. 22]. З цього випливає, що електронний бізнес можна визначити як будь-яку підприємницьку діяльність, яка використовує можливості масштабних інформаційних мереж для трансформації внутрішньої та зовнішньої взаємодії для отримання прибутку. Внутрішня структура компанії на основі універсальної інформаційної мережі (внутрішньомережевої);

вплив ззовні через Всесвітню павутину з партнерами, підрядниками та користувачами (за відсутності) є важливими складовими частинами інформаційного бізнесу.

Під автономним (традиційним) бізнесом слід розуміти будь-яку підприємницьку діяльність, метою якої є отримання прибутку без використання інтернет-технологій.

Електронна комерція вважається важливою частиною інформаційного бізнесу, яка належить до форми господарської операції, що здійснюється за допомогою спеціальних інформаційних мереж [19, с. 26]. Ми розглянемо такі сфери електронної комерції:

- від бізнесу до бізнесу (бізнес до бізнесу, B2B) – це всі можливі способи взаємодії корпоративних користувачів;
- від бізнесу до споживача (бізнес до споживача, B2C) – спілкування відповідно до стратегії «виробник – кінцевий споживач».

Інтернет-середовище – це всі фактори, які впливають на компанію, яка впроваджує інтернет-технології у своїй економічній зайнятості (аудиторія, інфраструктура, база тощо) [6; 7; 8; 9].

У зв'язку з рівнем інтеграції нових інформаційних технологій в економічну зайнятість компанії пропонується таке групування бізнес-моделей (рис. 1).

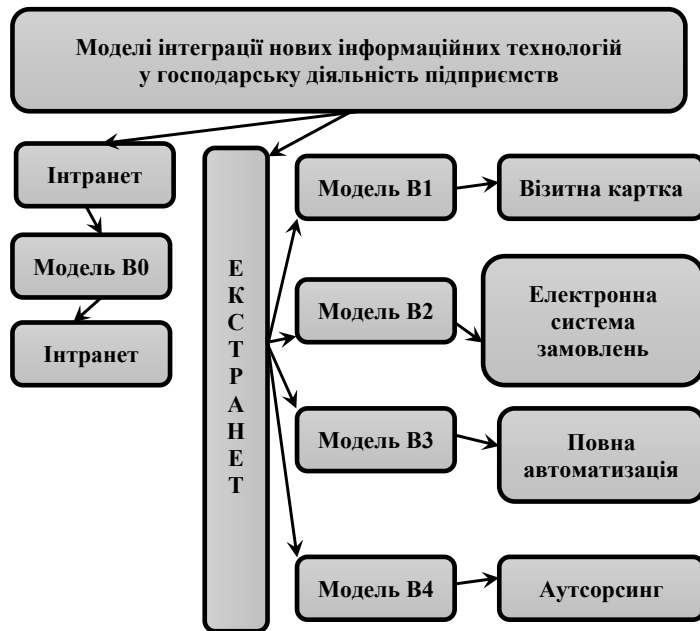


Рис. 1. Групування бізнес-моделей за ступенем інтеграції в інформаційний бізнес [1, с. 24]

Модель інтрамережі (модель В0). На першому етапі злиття компанії виділимо створення внутрішньої інформаційної системи, тобто внутрішньомережевої системи (модель В0). На цьому етапі інтернет-компанія використовується як інструмент для впровадження продуктивної системи внутрішніх комунікацій компанії. Доступ до інформаційних ресурсів такої системи надається в обмеженій кількості лише працівникам компанії і захищений від зовнішнього світу спеціалізованими засобами. Внутрішньомережеві системи підвищують ефективність обміну даними між працівниками, спрощують установлення зворотних взаємодій та дають змогу персоналу пра-

цювати разом незалежно від місця розташування. Такі системи зменшують частину трансакційних витрат компанії (стосуються внутрішнього середовища інформації компанії), оптимізують процеси планування та управління.

Модель візитної картки (модель B1). Безпосереднім кроком у формуванні внутрішньої інфраструктурної системи компанії є поява інформаційної системи екстра-типу. Використовувати таку систему можуть не тільки співробітники компанії, але й інші особи із зовнішнього середовища, які мають відповідні права [21; 22; 23]. Така система містить ключові дані про асортимент, вартість товару, знижки та пільги, базу даних користувачів. Компанія має шанс не тільки інформувати споживачів про свою діяльність та продукцію, але й налагоджувати зворотний зв'язок зі споживачем електронною поштою, процедурами підписки тощо [11, с. 5].

Створення такої системи інформації дає змогу підвищити продуктивність комунікацій не тільки у внутрішньому просторі компанії, але й із зовнішнього середовища; скоротити час, витрачений на пошук партнерів; займатися працевлаштуванням, не будучи прив'язаним до місцевого ринку чи географічної території.

Ці системи даних продуктивно використовуються тривалий час багатьма компаніями.

Модель замовлення інформації (модель B2). Наступним важливим кроком є поява зворотного зв'язку зі споживачем через систему замовлення інформації та залучення користувачів до роботи безпосередньо в інформаційній системі. В рамках цієї моделі інтернет-технології дають змогу з'єднати підрядника-виробника та виробника-споживача в один ланцюг. Користувачами тут є корпоративний клієнт (від бізнесу до бізнесу, B2B) та кінцевий споживач (від бізнесу до споживача, B2C).

Інформаційні торгові системи для надання інформаційних послуг користувачам на рівні певної компанії вважаються першою категорією торгових платформ. Споживач розміщує своє замовлення на виробництво, керуючи складом підрядника за допомогою торговельної інформаційної системи вищого порядку складності, ніж та, яку описано в попередній моделі. Ця система автоматизує роботу всієї торгової платформи, виконує важливі обов'язки, зокрема пошук у прайс-листі потрібної назви, ведення архіву, складання бухгалтерської документації, аналіз S та D, логістику з детальними маршрутами доставки. Відразу після того, як споживач завершить замовлення, виробництво цього продукту в потрібній конфігурації почнеться автоматично.

Як електронна система закупівель з організацією тендерів із можливістю порівняльного аналізу цін аукціони створюють другу категорію електронних платформ. Ця система дає можливість автоматизувати процедуру пошуку відповідного партнера та узгодити всі умови угоди про транзакцію.

Основний дохід організатора цієї електронної платформи створюється за рахунок цін на перелік послуг, плати за вхід та комісії за транзакцію. Компанія, яка є споживачем та учасником цього ринку, має можливість швидко вибрати товар, що представляє інтерес, за найнижчою ціною, зменшити витрати на придбання товару. Підрядник може взаємодіяти з великою кількістю покупців і зменшити витрати, пов'язані з реалізацією товару.

Ключовими факторами ефективної реалізації описаної бізнес-моделі в українському міжкорпоративному секторі (B2B) є такі:

- вражаюча кількість учасників та поточні транзакції;
- стандартні та добре оформлені пропоновані товари та послуги;
- низька вартість підключення до торгових систем і модулів;
- висока функціональність систем;
- можливість торгувати за однією/кількома тенденціями;
- наявність вторинних, значних послуг (логістика, фінанси, страхові послуги тощо);
- високоякісні телекомунікації.

Отже, вибір цієї моделі приводить до скорочення прямих витрат на закупівлю, витрат, пов'язаних зі структурою, проектуванням, обліком та доставкою товарів, а також до використання нових інформаційних технологій у просторі міжкорпоративної електронної комерції; дає змогу компанії мати менші запаси та більш оперативно реагувати на дані про зміни попиту, зменшуючи ризик надмірного запасу.

Основними факторами ефективної реалізації моделей інтеграції у споживчому секторі інтернет-ринку (B2C) України є такі:

1) Стратегія «офлайн плюс онлайн». Сьогодні впровадження цієї моделі є більш продуктивним для компаній, які мають звичайні (традиційні, справжні) магазини. Витрати, пов'язані з доступом до інтернет-компанії-ринку, в цьому разі не настільки значні, як у разі з інтернет-компаніями-проектами, які розвиваються без підтримки офлайн-бізнесу. Успішні справжні магазини можуть похвалитися міцними та гармонійними відносинами з підрядниками; товарним знаком, який вони визнають; великою клієнтською базою; знанням потреб ринку; наявністю організованої транспортно-складської мережі, чого поки що немає у суто онлайн-компаній.

2) Проведення інтенсивного маркетингу. В умовах високої конкуренції потужний бренд стає важливою умовою ефективної роботи. Щоб залучити кінцевого споживача до інтернет-магазину, необхідно, щоб віртуальне поле, в якому працює магазин, було заповнене відомими ресурсами та послугами, що користуються попитом.

3) Вражаюча швидкість завантаження сайтів, висока швидкість обміну даними, зручна навігація, низька вартість послуг провайдера [2, с. 50].

Ключовими причинами зниження ефективності бізнес-моделей, орієнтованих на кінцевого споживача, визначені експертами, є такі:

- недостатній розвиток телекомунікаційної інфраструктури;
- відсутність кредитних карт у певної кількості покупців;
- відсутність загальної системи експрес-доставки в Україні;
- низький рівень доходів середніх верств населення.

Основною ланкою у виборі оптимальної бізнес-моделі є позиціонування вибраної моделі злиття в матриці ймовірностей продуктивної реалізації проєкту. Як критерії оцінювання раціонального вибору використовуються такі фактори, як привабливість глобального мережевого ринку для компанії, ступінь готовності компанії до злиття [10; 12; 14; 16].

У кожному квадраті матриці відзначається ступінь ймовірності оптимальної реалізації вибраної моделі об'єднання; знаки питання вказують на складність формулювання загальних рекомендацій, не визначаючи конкретну ситуацію.

Процес вибору правильної моделі поєднання для компанії полягає в аналізі та ранжуванні різних моделей об'єднання бізнесу з точки зору ймовірності ефективної реалізації кожної з них. На основі цих оцінок формується найбільш приваблива стратегія злиття, якщо воно взагалі необхідне.

Під час аналізу привабливості ринку для компанії варто відзначити із загальної групи лише фактори, які мають більший вплив на розвиток цього ринку, з огляду на ключові фактори ефективної реалізації вибраної моделі злиття та тенденції розвитку ринку, тобто відзначити стратегічні фактори привабливості цього ринку для компанії. Під час аналізу потенціалу компанії з позицій визначення готовності до злиття необхідно виділити стратегічні фактори [17; 18; 24].

Для того щоб визначити рейтинг кожної групи стратегічних факторів, необхідно використовувати матрицю оцінки, побудовану аналогічно формі EFAS.

Оцінка – це особлива реакція компанії на цей фактор.

Приклад: під час оцінювання привабливості ринку за 5-бальною шкалою 1 означає, що ринок дуже непривабливий для компанії, 5 – ринок привабливий для компанії, 3 – це середня вартість.

Рейтинг складає 2,5, тобто готовність компанії до злиття нижче середньої.

Оцінки, які ми отримали (3; 2,5), дають змогу дійти висновку, що реалізація цього проекту має надзвичайно низьку ймовірність успіху. У зв'язку з цим варто рекомендувати переглянути стратегію злиття та використати додаткові можливості, такі як просування товарів не через інформаційний магазин, а через посередників в Інтернеті, купівля товарів через корпоративні торгові платформи. У цьому разі компанія отримає додаткову економію та збільшить аудиторію споживачів без значних витрат і загроз.

**Висновки.** Нині віртуальна торгівля через Всесвітню мережу на рівні міжкорпоративного сектору має найкращі перспективи розвитку як в Україні, так і в усьому світі. Причини, які знижують продуктивність впровадження моделей взаємозв'язку в різних просторах споживчого сектору, принаймні впливають на розвиток міжкорпоративного сектору в Інтернеті. Рівень розвитку інтернет-компаній тепер дає можливість корпоративним клієнтам ефективно будувати відносини та спілкування між собою, адже багато компаній, особливо великих, мають високоякісні лінії взаємодії; платежі здійснюються переважно через банки; спеціалізовані торгові майданчики створюються в міжкорпоративному секторі і пов'язані з меншою кількістю загроз порівняно зі створенням торгових майданчиків.

Кількість інтернет-компаній зростає з кожним днем, з'являються нові сайти. Ця справа, основна чи допоміжна (як доповнення до традиційного бізнесу компанії), здебільшого є досить прибутковою, оскільки трафік (число переглядів сторінок, відвідувачів) досить великий і не поступається кількості «справжніх» людей у «справжніх» магазинах, а початкові інвестиції мінімальні, адже немає необхідності в оренді, менше труднощів у отриманні ліцензії на діяльність, порівняно менша конкуренція у всесвітньому вебсередовищі, є свобода у виборі відповідної стратегії для бізнесу. Все це робить цей вид діяльності дуже ефективним і привабливим для компанії.

З кожним роком тенденція ведення бізнесу в цьому середовищі вдосконалюється і посилюється, дає позитивну динаміку, зростання у грошовому вираженні, кількості учасників ринку, укладених угод, налагоджених ланцюжків відносин.

### Список використаних джерел:

1. Ткаченко С.О., Дядін А.С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 11. С. 200–204.
2. Байцар Р.І., Зеліско А.М. Розвиток нормативно-правового регулювання електронної комерції в Україні. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2016. № 3. С. 39–44.
3. Скрипник Н.Є., Панасюк Т.С. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 310–316.
4. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). Травень. С. 642–646.
5. П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Електронна комерція В2С: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. Вип. 1. № 1. С. 122–130.
6. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015.
7. Зосімов В.В., Берко О.М. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5). Квітень. С. 51–57.
8. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.
9. Крегул Ю.В., Батрименко В.О. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147.
10. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
11. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.

12. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 5 жовтня 2017 року № 2155-VIII. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>.
13. Про телекомунікації : Закон України від 18 листопада 2003 року № 1280-IV. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>.
14. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
15. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 5 квітня 2001 року № 2346-III // Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>.
16. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
17. Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
18. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2019/51.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf).
19. Офіційний сайт Державної служби статистики України. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
20. Ринок інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine>.
21. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 115–119.
22. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.
23. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України на основі впровадження інновацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 5–9.

#### References:

1. Tkachenko S.O., Diadin A.S. (2015) Elektronna torhivlia: shliakhy pidvyshchennia kultury obsluhovuvannia spozhyvachiv [Electronic commerce: ways to improve the culture of servicing customers]. *Biznes inform*, vol. 11, pp. 200–204.
2. Bajtsar R.I., Zelisko A.M. (2016) Rozvytok normatyvno-pravovoho rehuliuвання elektronnoi komertsii v Ukraini [Development legal regulation of electronic commerce in Ukraine]. *Standartyzatsiia, sertyfikatsiia, iakist'*, vol. 3, pp. 39–44.
3. Skrypnyk N.Ye., Panasiuk T.S. (2018) Osoblyvosti rozvytku internet-torhivli u svitovomu prostori [Features of the development of internet commerce in the world of space]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 6 (17), pp. 310–316.
4. Krysha V.V., Koliesnik A.R., Hessen A.Ye. (2017) Efektyvnist diialnosti pidpriemstv v umovakh rozvytku elektronnykh rynkiv [Efficiency of enterprise activity in the conditions of development of electronic markets]. *Molodyj vchenyj*, vol. 5 (45), pp. 642–646.
5. P'iatnyts'ka H.T., Hryhorenko O.M. (2019) Elektronna komertsii V2S: rozvytok u skhidnii Yevropi, ryzyky ta efekt instytutsionalnoho vytisnennia [B2C Electronic commerce: development in Eastern Europe, risks and effect of Institutional Displacement]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini*, vol. 1, no. 1, pp. 122–130.
6. Marusej T.V. (2018) Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Trends of electronic commerce in Ukraine]. *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 14, pp. 1011–1015.
7. Zosimov V., Berko O. (2018) Problemy ta perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini [Problems and prospects for development of electronic trade in Ukraine]. *Heometrychne modeliuвання ta informatsijni tekhnologii*, vol. 1(5), pp. 51–57.
8. Syniavs'ka O.O. (2019) Elektronna torhivlia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 9, pp. 126–132.
9. Krehul Yu., Batorymenko V., Batorymenko V. (2018) Pravove rehuliuвання mizhnarodnoi elektronnoi komertsii [Legal regulation of the international electronic commerce]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, parvo*, vol. 2, pp. 136–147.
10. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015) The Law of Ukraine "About e-commerce". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (accessed 6 June 2021).



11. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003) The Law of Ukraine "About electronic documents and electronic document management". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (accessed 6 June 2021).
  12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017) The Law of Ukraine "About electronic trust services". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19> (accessed 6 June 2021).
  13. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003) The Law of Ukraine "About telecommunications". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15> (accessed 6 June 2021).
  14. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992) The Law of Ukraine "About information". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (accessed 6 June 2021).
  15. The Verkhovna Rada of Ukraine (2001) About payment systems and funds transfer in Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14> (accessed 6 June 2021).
  16. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003) Economic Code of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (accessed 6 June 2021).
  17. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003) The Law of Ukraine "The Civil Code of Ukraine". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (accessed 6 June 2021).
  18. Maliuta I.A., Ohol' A.Ye. (2019) Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku internet-torhivli v Ukraini [Analysis of the current state and prospects of internet commerce development in Ukraine]. *Efektyvna ekonomika*, vol. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua> (accessed 6 June 2021).
  19. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2020) The use of information and communication technologies in enterprises. Available at: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (accessed 6 June 2021).
  20. Z-Ukraine (2019) Internet trade market in Ukraine. Available at: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/> (accessed 6 June 2021).
  21. Kaptosh V.Ya. (2017) [The state and features of Internet trade of goods in the international dimension]. *Naukovyj visnyk Uzhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 13, pp. 115–119.
  22. Illiashenko S.M., Ivanova T.Ye. (2014) [Perspectives and main problems of e-commerce in Ukraine]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 3, pp. 72–81.
  23. Kyrylov Yu.Ye., Hranovs'ka V.H. (2019) Pidvyshchennya konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpryyemstv Ukrainy na osnovi vprovadzhennya innovatsiy [Increasing the competitiveness of agricultural enterprises of Ukraine on the basis of innovation]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. no. 24, pp. 5–9.
-

УДК 303.823.3

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.6>**Пенькова О.Г.**

доктор економічних наук, доцент,  
Уманський національний університет садівництва  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7213-9824>

**Корман І.І.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Уманський національний університет садівництва  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0332-6132>

**Семенда О.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Уманський національний університет садівництва  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

**Penkova Oksana, Korman Irina, Semenda Olha**  
Uman National University of Horticulture

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ НАУКОВИХ ГІПОТЕЗ В МАРКЕТИНГУ

### THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF SCIENTIFIC HYPOTHESIS IN MARKETING

*Обов'язковим етапом процесу наукового дослідження є розроблення гіпотези, що створює важливу передумову подальшого дослідження. Постановка проблеми дослідження вибудовує її попереднє пояснення. Перевірка гіпотез звучить науково і може здатися складним завданням, але дійсно може допомогти в поліпшенні роботи компанії та отриманні найбільшої кількості потенційних клієнтів та прибутку. У статті розглянуто теоретичний підхід до формування наукових гіпотез, що може використовуватися під час проведення маркетингових досліджень у контексті загальної методології цього процесу. Зазначено відмінності гіпотези від теорії, описано основні вимоги до гіпотези, рекомендовано структурований підхід до маркетингової гіпотези, наведено приклад маркетингових гіпотез, від перевірки яких залежить успіх нового продукту, зазначено певні правила формулювання гіпотез.*

**Ключові слова:** наука, маркетинг, дослідження, гіпотеза, бізнес.

*Обязательным этапом процесса научного исследования является разработка гипотезы, что создает важную предпосылку дальнейшего исследования. Постановка проблемы исследования выстраивает ее предварительное объяснение. Проверка гипотез звучит научно и может показаться сложным заданием, но действительно может помочь в улучшении работы компании и получении наибольшего количества потенциальных клиентов и прибыли. В статье рассмотрен теоретический подход к формированию научных гипотез, который может использоваться при проведении маркетинговых исследований в контексте общей методологии этого процесса. Указаны отличия гипотезы от теории, описаны основные требования к гипотезе, рекомендован структурированный подход к маркетинговой гипотезе, приведен пример маркетинговых гипотез, от проверки которых зависит успех нового продукта, указаны определенные правила формулирования гипотез.*

**Ключевые слова:** наука, маркетинг, исследования, гипотеза, бизнес.

*A mandatory step in the research process is the development of a hypothesis, which creates an important prerequisite for further research. The formulation of the research problem builds a preliminary explanation. Hypothesis testing sounds scientific and may seem complicated, but it can really help improve a company's performance and get the most leads and profits. The most common mistake is to start development without testing the key hypotheses underlying the new product. The purpose of the study is to substantiate the rules of formulation of hypotheses, to determine the algorithm for scientific hypotheses and their testing in marketing activities,*

*which will provide an opportunity to implement the problem goal in further research. The article considers a theoretical approach to the formation of scientific hypotheses that can be used in marketing research in the context of the general methodology of this process. The differences of the hypothesis from the theory are indicated, the basic requirements to the hypothesis are described, the structured approach to the marketing hypothesis is recommended, the example of marketing hypotheses on which success of a new product depends is given, and certain rules of hypothesis formulation are specified. The reliability of the experiment and its results are based on the development of a reliable hypothesis that is tested, and has many advantages, it makes you think intensively and specifically about the results of the study. Thus, it allows us to understand the meaning of the question and the various variables involved in the study. In addition, it helps to make accurate predictions based on previous research. Every business has its risks, but for any of them, the most important thing is whether potential consumers will accept value proposals based on an understanding of their needs, problems and benefits. Thus, the key action that can reduce the risk of business project failure is to better learn and understand what is really important and needed by consumers. To ensure stable and effective work in the marketing field, it is necessary to conduct research. The potential for marketing improvement depends on the formation of hypotheses. This is an extremely important task, as it will strengthen the position of the business and increase its competitiveness.*

**Key words:** science, marketing, research, hypothesis, business.

**Постановка проблеми.** В практичній маркетинговій діяльності результат доволі часто є непередбачуваним. Проте є ідеї, завдяки яким можна заздалегідь спрогнозувати події, що зменшать ризики понесення збитку. Простий інструмент, за допомогою якого можна довести до ідеалу маркетингову діяльність, – це гіпотеза. Важливо тільки дотримуватися базових принципів і цей інструмент підлаштовувати під себе.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Визначення основ розроблення гіпотези та її теоретичної сутності розкриває велика кількість науковців. Зокрема, це висвітлено у працях таких учених, як Ф. Котлер [1], О.В. Колесников [2], Г.С. Цехмістрова [3], В.О. Єщенко, П.Г. Копитко [4], Т.В. Гончарук [5]. Теоретичні, методологічні та прикладні положення щодо проведення маркетингових досліджень висвітлено у працях таких науковців, як Т.В. Куліш [6], М.А. Окланлер [7], І.В. Лилик [8], О.Ю. Красовська [9]. Водночас варто зазначити, що недостатньо дослідженим залишається питання етапу розроблення наукових гіпотез як визначення стратегічних напрямів розвитку бізнес-ідей. Це зумовило необхідність проведення дослідження

**Формулювання цілей статті.** Мета дослідження полягає в обґрунтуванні правил формулювання гіпотез, визначенні алгоритму висунення наукових гіпотез та їх апробації в маркетинговій діяльності, що дасть можливість для реалізації поставленої проблеми подальшого дослідження та досягнення ефективної роботи підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Наука є складною й багатомірною. Усі великі науковці в історії людства, такі як Альберт Ейнштейн, Галілео Галілей, Ісаак Ньютон, Нільс Бор, Адам Сміт і Чарльз Дарвін, були великими теоретиками й увійшли в історію завдяки тому, що запропоновані ними теорії змінили поступ науки. Наукове мислення є фактично запереченням того, що на перший погляд здається очевидним.

Науковими слід вважати будь-які дослідження, теорії, гіпотези, які можуть бути перевіреними. Гіпотеза – це умовна відповідь на наукове питання, яку можна довести або спростувати в результаті дослідження, збору даних або досвіду. Тільки перевірені за допомогою наукового методу гіпотези можна використовувати на початку проведення експерименту.

Гіпотеза зазвичай умовна, тобто це припущення або пропозиція, зроблене виключно задля перевірки. Досить часто гіпотези та теорії використовуються як взаємозамінні поняття для висунення ідеї чи припущення, причому теорія є найпоширенішим вибором. Однак гіпотези та теорії схильні до неправильної інтерпретації навіть тоді, коли вони зустрічаються у наукових контекстах або принаймні у контекстах, які

натякають на наукове дослідження, не роблячи критичного розмежування, яке вчені використовували під час висунення гіпотез і теорій.

Теорія, на відміну від гіпотези, – це принцип, який був сформований у спробі пояснити речі, які вже були підкріплені даними та використовуються науковою спільнотою. Через суворість експериментування та контролю вважається, що це скоріше істина, ніж гіпотеза. Основними ознаками наукової гіпотези є фальсифікація та доказовість, які відображені у твердженні «якщо..., тоді», у якому узагальнюється ідея, та здатність підтримуватись або спростовуватись за допомогою спостережень та експериментів. Поняття наукової гіпотези, як фальсифікованої, так і такої, що перевіряється, було висунуто в середині ХХ століття британським філософом австрійського походження Карлом Поппером [10].

Гіпотеза є складовою частиною наукової теорії. Під час перевірки теорії доцільно використовувати гіпотезу. Всі висловлені ідеї знаходять відображення у гіпотезах, які є формою осмислення фактичного матеріалу, формою переходу від фактів до теорії. Без гіпотези неможливо розпочати дослідження, оскільки невідомо, з якою саме метою необхідно його проводити, що і як спостерігати [11].

Для гіпотези характерним є те, що в ній пропонуються положення з новим змістом, який виходить за межі наявних знань, висуваються нові ідеї, які мають вірогідний характер, на основі яких відбувається пошук нових даних. Саме в цьому полягають сутність і цінність гіпотези. Нові думки з'являються як здогадки, значною мірою інтуїтивні. Велике значення в цьому процесі має наукова фантазія, без якої неможливо висунути жодної нової ідеї [12].

Робоча гіпотеза є головним інструментом, що організовує процес дослідження й визначає його логіку [13]. Для вирішення питання про те, прийняти чи відкинути цю гіпотезу, її потрібно зіставити з альтернативними гіпотезами. Це пов'язано з тим, що для гіпотези характерна наявність неоднозначності, через що не можна бути цілком упевненим в її істинності. Головне завдання гіпотези полягає в тому, щоб розкрити ті об'єктивні зв'язки та співвідношення, що є визначальними для досліджуваного явища. Розглядаючи гіпотезу, кожен бажає, щоб вона виявилась істинною, але вона не завжди витримує перевірку, у такому разі доводиться висувати нову, тому основні вимоги до гіпотези мають бути такими:

- можливість її перевірки;
- певна прогнозованість;
- логічна несуперечливість.

Можливість перевірки гіпотези є логічною вимогою, дотримання якої дає право на її висунання. Якщо гіпотезу не можна перевірити, вона ніколи не приведе до істинного знання. Прогнозованість – це, власне, безпосередньо зміст гіпотези, що перевіряється, а логічна несуперечливість означає, що гіпотеза не вступає у протиріччя з накопиченими фактами, що характеризують це явище або клас явищ.

Науковий метод дослідження в маркетингу дотримується такої систематичної процедури, яка встановлює ідеї для прогнозування результатів експериментів:

- 1) збір даних та інформації шляхом спостереження;
- 2) створення попередніх описів того, що спостерігається;
- 3) формування гіпотез, які передбачають різні результати, на основі цих спостережень;
- 4) перевірка гіпотез;
- 5) аналіз даних та висновки.

Структурований підхід до маркетингової гіпотези дає змогу з'ясувати, що працює, чому це працює, як працює, де працює і на кого працює.

Оскільки дослідження гіпотез – це конкретне, перевірене передбачення того, що має відбутися у дослідженні, можна розглянути можливість виведення гіпотези з раніше опублікованого дослідження на основі теорії.

Гіпотеза маркетингового дослідження передбачає більше, ніж просто здогадки, зокрема, вона може початися з питання, яке можна було б детальніше вивчити за допомогою досліджень.

Щоб сформулювати перспективну гіпотезу дослідження, потрібно поставити такі питання:

- 1) Чи чітка та цілеспрямована мета?
- 2) Який зв'язок між гіпотезою та темою дослідження?
- 3) Чи перевіряється гіпотеза? Якщо так, то як?
- 4) Які можливі пояснення?
- 5) Чи включає гіпотеза як незалежну, так і залежну змінні?
- 6) Чи можна маніпулювати своїми змінними, не порушуючи етичні стандарти?

Наведені запитання можна використати як контрольний список, щоби переконатися в тому, що гіпотеза ґрунтується на міцній основі. Крім того, це може допомогти визначити її слабкі сторони та її переглянути за необхідності.

Гіпотезу дослідження можна розділити на такі категорії:

1) проста гіпотеза, що передбачає зв'язок між однією залежною змінною та однією незалежною змінною;

2) складна гіпотеза, що передбачає зв'язок між двома або більше незалежними та залежними змінними;

3) спрямована гіпотеза, що визначає очікуваний напрям, якого слід дотримуватися для визначення зв'язку між змінними, і виводиться з теорії; крім того, це передбачає інтелектуальну прихильність дослідника до певного результату;

4) ненаправлена гіпотеза, що не передбачає точного напрямку або характеру взаємозв'язку між двома змінними; вона використовується, коли немає жодної теорії або коли результати суперечать попереднім дослідженням;

5) асоціативна та причинно-наслідкова гіпотеза, що визначає взаємозалежність між змінними; зміна однієї змінної приводить до зміни іншої змінної; з іншого боку, причинно-наслідкова гіпотеза пропонує вплив на залежні через маніпулювання незалежною змінною;

6) нульова гіпотеза, за якої зазначається негативне твердження на підтвердження висновків дослідника про відсутність зв'язку між двома змінними;

7) альтернативна гіпотеза, за якої зазначається, що між двома змінними дослідження існує взаємозв'язок, а результати є значущими для теми дослідження.

Гіпотеза, що перевіряється, – це, скоріше, складне твердження, яке має запропонувати початок наукового експерименту, його намірів та можливих результатів. Однак під час створення переконливої гіпотези слід враховувати такі важливі речі:

– визначити проблему, яку потрібно вирішити, тобто потрібно переконатися в тому, що гіпотеза чітко визначає тему та фокус експерименту;

– записати гіпотезу як твердження «якщо..., то», тобто якщо буде вжито певної дії, очікується певний результат;

– визначити змінні, такі як незалежні змінні – ті, якими маніпулюють, контролюють або змінюють; незалежні змінні – ізольовані від інших факторів дослідження; залежні змінні – ті, що залежать від інших факторів дослідження, на які впливає зміна незалежної змінної.

Достовірність експерименту та його результати спираються на розроблення надійної гіпотези, що перевіряється та має чимало переваг, адже вона змушує інтенсивно і конкретно подумати про результати дослідження. Отже, це дає змогу зрозуміти значення питання та різних змінних, які беруть участь у дослідженні. Крім того, це допомагає робити точні прогнози на основі попередніх досліджень.

Розглянемо маркетингові гіпотези, від перевірки яких залежить успіх нового продукту.

З чого почати новий бізнес-проект? Звичайно ж, з ідеї. У процесі формулювання ідеї формується бачення майбутнього проекту. Бачення та основоположні ідеї дають відповідь на дуже важливе питання «Чому?». Чому потрібно реалізувати цю ідею в найближчі кілька місяців, а може, й років, зануритися з головою в реалізацію своїх бізнес-задумів? Це питання внутрішньої мотивації. Однак ні бачення, ні самі продумані ідеї не дадуть відповіді на питання «Чому?», пов'язані з життєздатністю майбутнього проекту. Чому вирішили, що існує ринок споживачів для певного товару/послуги? Чому вважаєте, що саме таке рішення потрібно споживачам?

Бізнес повинен мати прибуток. В чому впевненість, що буде отриманий прибуток, який задовольнить усіх зацікавлених осіб та інвесторів? Таких питань може бути дуже багато. Це дуже непрості питання, і відповіді на них відразу, без підтверджень фактами, можливо, не вийде. Однак що потрібно перевіряти? Всі відразу? Або якісь окремі припущення? Бізнес-плани не дадуть відповідей на ці питання, а тільки можуть вселити впевненість у початковому плані. Як можна будувати плани на майбутнє? Щоб структурувати своє бачення та ідеї, рекомендується розробити концепцію бізнес-моделі, в рамках якої будуть враховані всі життєво важливі фактори нового проекту. У будь-якій бізнес-моделі є чинники, від яких залежать її успішність і життєздатність. Ці фактори засновані на припущеннях і гіпотезах, які можуть виявитися неправильними, тому фактори успіху, з одного боку, є факторами ризику, з іншого боку. Ці фактори ризику можна назвати критичними гіпотезами.

Як правило, ідея нового проекту базується на кількох найбільш критичних гіпотезах, без підтвердження яких бізнес-модель буде нежиттєздатною, тому перед тим, як позичати гроші або брати кредит у банку, або залучати інвестиції для реалізації проекту, необхідно перевірити найкритичніші для бізнес-моделі гіпотези. Якщо вони не підтвердяться, то, швидше за все, первісну бізнес-модель необхідно переглядати і висувати нові припущення. Це може істотно знизити ризик швидкого провалу і підвищити шанси на успіх, а також зберегти хороші відносини з інвесторами.

Будь-який бізнес має свій ризик, але для будь-якого з них найбільш істотним є той, чи приймуть потенційні споживачі ціннісні пропозиції, засновані на розумінні їх потреб, проблем і запропонованих переваг. Таким чином, ключова дія, яка може знизити ризик провалу бізнес проекту, полягає в тому, щоб краще дізнатися і зрозуміти, що дійсно важливо і потрібно споживачам.

Будь-якому стартапу необхідно відповісти на кілька дуже важливих питань у процесі пошуку життєздатної бізнес-моделі:

- 1) Яку проблему потрібно вирішувати?
- 2) Чи справді ця проблема важлива для цільових споживчих сегментів?
- 3) Чи готові вони платити за вирішення цієї проблеми?
- 4) Якщо готові, то чому вони будуть платити саме вам?
- 5) Скільки готові платити?

Достовірні відповіді на ці питання неможливо отримати ні в ході маркетингових досліджень, ні в ході опитувань потенційних покупців. Їх можна отримати тільки за допомогою тестування в реальних ринкових умовах. Зрештою, ви отримаєте підтвердження своїх внутрішніх переконань або спростування тією чи іншою мірою, але в обох випадках з'являться нові гіпотези.

Існують такі правила формулювання гіпотези:

- 1) Зрозумілість. Формулюйте просто і зрозуміло те, в чому впевнені. Гіпотеза повинна бути зрозуміла всім, без додаткових пояснень. Якщо думки про правильність формулювання гіпотези розійшлися з кимось із членів команди, то потрібно спробувати знайти формулювання із загальною ідеєю. Якщо це не виходить, то слід записати всі формулювання гіпотез.

2) Структура. Під час формування припущень найкраще використовувати однакову структуру. Рекомендується починати своє припущення зі слів «Я вірю, що...». Якщо робота йде в команді, то «Ми віримо, що...» або «Ми припускаємо, що...». Друга частина пропозиції повинна включати розділ з бізнес-моделі (наприклад, потреби клієнтів) і припущення, що є істинним для нього.

3) Спростування. Припущення з високою ймовірністю може виявитися неправильним. Можливість анулювати деякі з бізнес-гіпотез дуже хороша, оскільки це приведе до більш швидкого темпу дослідження.

Припущення, яке записано зрозуміло, структуровано і з можливістю спростування, може вважатися гіпотезою, яку необхідно перевірити. Перевірити гіпотези можна такими способами:

- аналоги (не потрібно винаходити щось нове, використовуйте і копіюйте досвід інших, можливо, хтось вже намагався вирішувати цю або схожу проблему);
- антиподи, дивлячись на які, ви хочете зробити все інакше (досвід чужих помилок, щоб зрозуміти, чого робити не варто, або знайти підтвердження своїх гіпотез у їхніх діях);
- внутрішнє переконання і тестування (якщо не можна знайти відповіді на свої питання в аналогах і антиподах, то потрібно перевіряти гіпотези з огляду на припущення і внутрішні переконання; використовуйте інформацію, отриману в ході аналізу аналогів і антиподів).

**Висновки.** Для забезпечення стабільної та ефективної роботи в маркетинговій діяльності необхідно проводити дослідження. Потенціал удосконалення бізнесу залежить від формування гіпотез. Завдяки правильно, зрозуміло і чітко розробленій гіпотезі дослідження зменшується ступінь складності та трудомісткості дослідження наступних етапів, що в подальшому скорочує витрати. Структурований підхід до маркетингової гіпотези дає змогу з'ясувати, що працює, чому це працює, як працює, де працює і на кого працює. Це є надзвичайно актуальним завданням, оскільки дасть змогу зміцнити позиції бізнесу та підвищити його конкурентоспроможність.

### Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методологія створення геніальних ідей / пер. з англ., ред. Т.Р. Таор. Санкт-Петербург : Видавничий дім «Нева», 2004. 192 с.
2. Колесников О.В. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 144 с.
3. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Слово», 2004. 240 с.
4. Єщенко В.О., Копитко П.Г., Костоґриз П.В., Опришко В.П. Основи наукових досліджень в агрономії : підручник. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2014. 332 с.
5. Гончарук Т.В. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. Тернопіль, 2014. 272 с.
6. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. *Формування ринкової економіки*. 2011. Ч. 2. С. 142–149.
7. Окладндер М.А., Окладндер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. *Маркетинг та управління інноваціями*. 2018. № 1. С. 118–129.
8. Лилик І.В. Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5 (98). С. 4–15.
9. Красовська О.Ю. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. *Агросвіт*. 2018. № 21. С. 34–39.
10. Поппер К. Британський філософ. URL: <https://www.britannica.com/biography/Karl-Popper> (дата звернення: 04.08.2021).
11. Конверський А.Є. Основи методології та організації наукових досліджень : навчальний посібник для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнктів. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
12. Ковальчук В.В., Моїсєєв Л.М. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 240 с.
13. Поліхун Н.І. Як стати дослідником. 2-ге вид., доп. Київ : ТОВ «Праймдрук», 2012. 224 с.

**References:**

1. Kotler F. (2004) *Novi marketynhovi tekhnolohii. Metodolohiia stvorennia henialnykh idei* [New marketing technologies. Methodology for creating brilliant ideas]. Saint-Petersburg: Neva House. (in Ukrainian)
2. Kolesnykov O.V. (2011) *Osnovy naukovykh doslidzhen* [Basics of the scientific research]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
3. Tsekhmistrova H.S. (2004) *Osnovy naukovykh doslidzhen* [Fundamentals of scientific research]. Kyiv: Slovo Publishing House. (in Ukrainian)
4. Yeshchenko V.O., Kopytko P.H., Kostohryz P.V., Opryshko V.P. (2014) *Osnovy naukovykh doslidzhen v ahronomii* [Fundamentals of scientific research in agronomy]. Vinnytsia: PE “Edelweiss and K”. (in Ukrainian)
5. Honcharuk T.V. (2014) *Osnovy naukovykh doslidzhen* [Fundamentals of scientific research]. Ternopil. (in Ukrainian)
6. Kulish T.V. (2011) Marketynhovi doslidzhennia yak osnova pryiniattia upravlinskykh rishen [Marketing research as a basis for management decisions]. *Formation of a market economy*, vol. 2, pp. 142–149.
7. Okladner M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018) Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain-paneli ta onlain-spilnoty [Marketing research trends: online dashboards and online communities]. *Marketing and innovation management*, vol. 1, pp. 118–129.
8. Lylyk I.V. (2016) Marketynhovi doslidzhennia v Ukraini cherez pryzmu svitovykh tendentsii [Marketing research in Ukraine through the prism of global trends]. *Marketing in Ukraine*, vol. 5 (98), pp. 4–15.
9. Krasovska O.Yu. (2018) Alhorytm protsesu marketynhovoho doslidzhennia [Algorithm of the marketing research process]. *Agrosvit*, vol. 21, pp. 34–39.
10. Karl Popper. Brytanskyi filosof. Available at: <https://www.britannica.com/biography/Karl-Popper> (accessed 04 August 2021).
11. Konverskyi A.I. (2010) *Osnovy metodolohii ta orhanizatsii naukovykh doslidzhen* [Fundamentals of methodology and organization of scientific research]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
12. Kovalchuk V.V., Moiseiev L.M. (2005) *Osnovy naukovykh doslidzhen* [Fundamentals of scientific research]. Kyiv: VD “Professional”. (in Ukrainian)
13. Polikhun N.I. (2012) *Yak staty doslidnykom* [How to become a researcher]. Kyiv: LLC “Prime Print”. (in Ukrainian)



УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.7>**Пономаренко І.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Київський національний університет технологій та дизайну  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3532-8332>

**Цимбал О.Г.**

магістр,  
Київський національний університет технологій та дизайну  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2755-1665>

**Ponomarenko Ihor, Tsybal Oleksandr**

Kyiv National University of Technologies and Design

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ІГРОВІЙ ІНДУСТРІЇ

### IMPLEMENTATION PECULIARITIES OF MARKETING TOOLS IN THE GAME INDUSTRY

*У статті досліджено особливості розвитку ігрової індустрії в умовах діджиталізації та соціального дистанціювання великої кількості населення внаслідок пандемії COVID-19. Розкрито специфіку зростання попиту на ігрові продукти та супутні товари й послуги в сучасних умовах. Наведено приклади запровадження супутніх ігровому продукту товарів як ефективного інструменту залучення гравців та додаткового джерела прибутків. Доведено доцільність використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу для забезпечення високого рівня конверсії. Встановлено необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій завдяки впровадженню інноваційних технологій, що пояснюється інтенсивністю розвитку підходів до налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Доведено доцільність залучення інфлюенсерів для просування ігрових продуктів завдяки створенню відповідного тематичного контенту.*

**Ключові слова:** ігрова індустрія, інновації, маркетинг, ефективність, цільова аудиторія.

*В статье исследованы особенности развития игровой индустрии в условиях диджитализации и социального дистанцирования большого количества населения вследствие пандемии COVID-19. Раскрыта специфика роста спроса на игровые продукты и сопутствующие товары и услуги в современных условиях. Приведены примеры внедрения сопутствующих игровому продукту товаров как эффективного инструмента привлечения игроков и дополнительного источника доходов. Доказана целесообразность использования инновационных инструментов цифрового маркетинга для обеспечения высокого уровня конверсии. Установлена необходимость постоянного совершенствования маркетинговых стратегий благодаря внедрению инновационных технологий, что объясняется интенсивностью развития подходов к налаживанию коммуникаций с целевой аудиторией. Доказана целесообразность привлечения инфлюенсеров для продвижения игровых продуктов благодаря созданию соответствующего тематического контента.*

**Ключевые слова:** игровая индустрия, инновации, маркетинг, эффективность, целевая аудитория.

*The article examines the features of the gaming industry development in terms of digitalization and social distancing of a large population due to the COVID-19 pandemic. The specifics of growing demand for gaming products and related products and services in modern conditions are revealed. Examples of the introduction of related to the game product products as an effective tool for attracting players and an additional source of income are given. The expediency of using innovative digital marketing tools to ensure a high level of conversion is proved. The need for constant improvement of marketing strategies due to the introduction of innovative technologies is explained, which is explained by the intensity of approaches development to*

*establishing communications with the target audience. The expediency of involving influencers for the promotion of game products through the creation of appropriate thematic content has been proved. Involving users in the gameplay to improve the monetization of a particular product requires marketers to use a system of criteria to segment the target audience. The Internet acts as an effective environment for the promotion of gaming products through the use of various digital marketing tools. Game developers have websites that contain relevant information about their own activities and relevant gaming content. As part of the implementation of comprehensive marketing strategies for individual gaming products, personal websites and social media accounts are created. Video marketing is an effective tool to increase the popularity of gaming products due to the popularity of this content among Internet users in different age groups. Twitch and YouTube are the main resources for posting video content about games. Specialized channels contain videos of different directions: review of games; thematic discussions of the game process and related products; demonstration of the game process live, etc. This concept has developed significantly in the framework of e-sports, which attracts a large number of professional players in certain video games, motivated by the opportunity to receive a large monetary reward in case of winning.*

**Key words:** *gaming industry, innovation, marketing, efficiency, target audience.*

**Постановка проблеми.** Діджиталізація та трансформація поведінки споживачів внаслідок пандемії COVID-19 спонукають компанії адаптуватись до наявних реалій. Забезпечення конкурентоспроможності продуктів на ігровому ринку у довгостроковій перспективі вимагає від компаній використання відповідних інструментів цифрового маркетингу. Дослідження передових підходів у сфері маркетингу та можливостей їх використання ігровими компаніями повинні здійснюватися на постійній основі у зв'язку з безперервним запровадженням інноваційних технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти оптимізації використання передових підходів маркетингу на ринку відеоігор висвітлені у працях таких учених, як І. Браунлі [1], М. Капелла [3], Дж. Сіменс [2], С. Сміт [2], Р. Тарлетер [3], С. Уорен [1], Д. Фішер [2], М. Шефлер [1].

**Формулювання цілей статті.** Розвиток наукової думки про використання маркетингових інструментів у офлайн- та онлайн-середовищі привів до появи великої кількості тематичних наукових праць, проте конкуренція та запровадження інноваційних продуктів, зокрема в ігровій індустрії, вимагає проведення відповідних досліджень задля ідентифікації передових підходів до налагодження довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією в мережі Інтернет та пошуку напрямів монетизації супутніх продуктів.

**Виклад основного матеріалу.** Пандемія COVID-19 привела до соціально-економічних трансформацій на глобальному та національному рівнях, даючи змогу окремим секторам підприємництва збільшити прибутки. Перебування великої кількості населення впродовж тривалого періоду часу в замкненому просторі завдяки впровадженню карантинних заходів разом із великим рівнем охоплення гаджетами (смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери), які приєднані до мережі Інтернет, привело до зростання популярності розважального контенту та збільшення прибутків у профільних компаній. Окреслені умови сприяють зростанню популярності ігрового контенту, перш за все йдеться про ринок мобільного геймінгу, який характеризується функціонуванням великих компаній та малих стартапів. Згідно з прогнозами, у 2021 р. на ринку ігрової індустрії передбачається генерування прибутку у розмірі 175,8 млрд. дол. (мобільні ігри матимуть 90,7 млрд. дол.; ігри для персональних комп'ютерів – 35,9 млрд. дол.; ігрові консолі – 49,2 млрд. дол.) [4].

Наявність істотної конкуренції приводить до розроблення інноваційних продуктів у сфері ігрової індустрії та запровадження передових стратегій щодо залучення потенційних клієнтів. Вирішення поставлених завдань передбачає використання ефективних інструментів маркетингу, які дадуть змогу максимізувати прибуток від виведеного на ринок ігрового контенту. Активний розвиток інновацій відповідним чином впливає

на особливості розроблення та просування продуктів ігрової індустрії, вимагаючи від компаній вибір оптимальних інструментів маркетингу в конкретних просторово-часових умовах.

Процеси діджиталізації приводять до трансформації маркетингових стратегій, які використовуються для просування ігрового контенту до потенційних користувачів. Поступово відбувається переорієнтація з офлайн-каналів просування на цифрові інструменти комунікацій. Більшість гравців активно використовує мережу Інтернет, що дає змогу виробникам ігор здійснювати пошук цільової аудиторії, використовувати соціальні мережі, залучаючи відповідних інфлюенсерів та розміщуючи відповідний контент (вірусні відео, тематичні пости, спеціалізовані статті та пости тощо). В сучасних умовах ігри як продукт розробляються з урахуванням особливостей цільової аудиторії, а рекламні кампанії починають реалізовуватися приблизно за пів року до виходу готових продуктів, щоб не втратити інтерес потенційних клієнтів.

Високий рівень конкуренції на ігровому ринку та істотні вимоги до продуктів серед клієнтів у розвинених країнах світу не дають змогу просто копіювати вдалі рішення. Для залучення великої кількості користувачів розробники ігор повинні чітко спостерігати за наявними трендами та розробляти унікальний контент, вносячи відповідні зміни на постійній основі. Слід відзначити, що консервативність гравців в окремих країнах світу дає можливість використовувати старі підходи до розроблення ігор. Відповідно, іноді компанії мають можливість просувати ігрові продукти, які є неактуальними в розвинених країнах світу (наприклад, у РФ є значна частка геймерів, які дуже повільно переорієнтовуються на нові рішення у геймінгу).

Ігровий продукт може виступати як ключовий елемент доходу компанії, який дає змогу підтримувати тісні зв'язки з цільовою аудиторією та отримувати додатковий прибуток завдяки реалізації супутніх товарів та послуг. Так, компанія Rovio є власником гри Angry Birds та заробляє на сувенірній продукції, одязі, аксесуарах [5]. Орієнтуючись на успіх гри, вона випустила 2 частини мультиплікаційного фільму у 2016 р. (касові збори у світі склали 352,3 млн. дол. США) та 2019 р. (касові збори у світі склали 152,0 млн. дол. США). У Фінляндії та Російській Федерації функціонують тематичні парки розваг Angry Birds, які дають змогу відвідувачам поринути в атмосферу комп'ютерної гри, скориставшись послугами відповідних атракціонів. Стрімінговий сервіс Netflix у 2021 р. створить серіал Pokemon, орієнтуючись на графічні рішення та динаміку Detective Pikachu.

Конкуренція між великими компаніями, стартапами та зростаючими вимогами потенційних клієнтів привела до появи на ринку великої кількості ігрових продуктів, які можна розподілити на такі види за жанрами, як ігри-пісочниці; стратегії у реальному часі (RTS); шутери (FPS та TPS); багатокористувацькі онлайн-бойові арени (MOBA); рольові ігри (RPG, ARPG тощо); симулятори та спортивні ігри; головоломки та ігри для вечірок; пригодницькі бойовики; платформери [6]. Водночас розвиток технологій дав змогу не лише використовувати мережу Інтернет для забезпечення ігрового процесу, але й інтегрувати технології доповненої реальності (AR) та штучного інтелекту (AI).

На сучасному етапі розвитку ігрової індустрії більшість користувачів використовує для ігрового процесу мобільні пристрої (смартфони та планшети), друге місце належить ігровим консолям, а третє – персональним комп'ютерам. Для кожного з типів пристроїв наявні особливості стосовно забезпечення ігрового процесу та монетизації контенту з огляду на специфіку цільової аудиторії. Перед фахівцями у сфері маркетингу постає комплекс питань щодо адаптації стратегій просування ігрових продуктів згідно з факторами зовнішнього та внутрішнього середовища, які постійно змінюються. Зокрема, це вподобання гравців; розвиток різних платформ; розширення асортименту ігрових продуктів. Водночас удосконалюються інструменти цифрового маркетингу, які вико-

ристовуються для налагодження довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією. Ігрова індустрія розвивається дуже швидко, що сприяє переорієнтації на інші продукти впродовж нетривалого періоду часу. Середня тривалість життя мобільної гри становить близько 3 місяців, оскільки щодня з'являється новий ігровий контент, що спонукає велику кількість гравців дуже часто переорієнтовуватись на нові додатки [7; 8]. Відповідно, компаніям у сфері мобільного геймінгу набагато важче побудувати систему цінностей продукту на довгостроковий період часу для користувачів порівняно з ринком продуктів для консолей та персональних комп'ютерів.

Процеси діджиталізації вимагають у рамках реалізації маркетингових стратегій використовувати найбільш ефективні рішення. Популярність окремих соціальних медіа серед користувачів певного ігрового контенту виступає інструментом для популяризації певного продукту. Завдяки використанню науково обґрунтованих методів співпраці з цільовою аудиторією можна збільшувати популярність конкретної гри, стимулюючи попит завдяки розміщенню супутнього тематичного контенту та відгуків наявних гравців. Для формування позитивного іміджу компанії залучають інфлюенсерів, які користуються популярністю в окремих спільнотах користувачів ігрового контенту. Водночас конкурентне середовище та наявність негативного налаштованих користувачів може впродовж нетривалого періоду часу завдати непоправної шкоди ігровому продукту. Відповідно, маркетологи повинні постійно відслідковувати частотність позитивних та поганих відгуків задля вжиття у соціальних мережах та інших вебресурсах заходів щодо боротьби з негативом.

Залучення користувачів до ігрового процесу в рамках підвищення ефективності монетизації окремого продукту вимагає від маркетологів використання системи критеріїв для сегментації цільової аудиторії. Одним із напрямів розподілу на групи потенційних клієнтів може виступати класифікація, яка була отримана Google і Kantar TNS на основі проведення у шести країнах світу опитування 3 500 респондентів, що активно долучаються до ігрового процесу. Фахівці виокремили такі три групи мотивації геймерів:

- випадковий гравець (представники цієї групи грають у різноманітні ігри задля відпочинку від повсякденних рутинних процесів та досягнення стану розслаблення);
- стратегічний гравець (гравці об'єднуються в команди та спільно працюють над досягненням максимального можливого в ігровому процесі результату);
- фантастичний гравець (зазначена категорія населення долучається до ігрового процесу задля відсторонення від реального світу).

Геймери у рамках кожної з наведених груп характеризуються спільними рисами поведінки щодо витрат коштів на придбання ігрового контенту та суміжних з ігровим процесом послуг і елементів. Використання як дохідної складової частини показу рекламних повідомлень гравцям також передбачає врахування їх соціально-економічних характеристик задля підвищення зацікавленості рекламодавців працювати з виробниками ігрового продукту [9].

Мережа Інтернет виступає в ролі ефективно середовища для просування ігрових продуктів завдяки використанню різноманітних інструментів цифрового маркетингу. Розробники ігор мають вебсайти, що містять релевантну інформацію про власну діяльність та відповідний ігровий контент. У рамках реалізації комплексних маркетингових стратегій для окремих ігрових продуктів створюються персональні вебсайти та акаунти у соціальних медіа (Resident Evil, Outriders, Monster Hunter Rise, Loop Hero, Maquette тощо) [10]. Завдяки реалізації науково обґрунтованих підходів SEO-оптимізації вдасться просувати ігрові сайти у пошуковій видачі згідно з тематичними запитами. Залучення органічного трафіку до ігрових вебресурсів дає можливість компанії збільшити кількість гравців та підвищити рівень монетизації відповідних продуктів та супутніх товарів і послуг. Для досягнення ефективних результатів необхідно розмі-

стити на відповідному вебресурсі актуальний контент, який помічений унікальними ключовими словами [11].

Ефективним інструментом підвищення популярності ігрових продуктів є відеомаркетинг завдяки популярності цього типу контенту серед користувачів мережі Інтернет у різних вікових групах. Основними ресурсами для розміщення відеоконтенту про ігри є Twitch та YouTube. Спеціалізовані канали містять відеоролики різного спрямування, зокрема огляд ігор; тематичні обговорення ігрового процесу та супутніх продуктів; демонстрацію ігрового процесу в прямому ефірі. Зазначена концепція набула істотного розвитку у рамках кіберспорту, який залучає велику кількість професійних гравців у певні відеоігри, мотивованих можливістю отримати значну грошову винагороду в разі виграшу. Серед інфлюенсерів, які створюють ігровий відеоконтент та користуються значною популярністю у 2021 р., слід відзначити Markiplier, Jacksepticeye, Jelly, The Game Theorists, DanTDM [12]. Генерований е-спортом відеоконтент має велику популярність серед гравців та вболівальників, що використовується компаніями для побудови довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією в рамках реалізації спеціалізованих маркетингових стратегій.

**Висновки.** Отже, запровадження інноваційних технологій та переорієнтація великої кількості населення на цифровий вимір приводять до необхідності трансформації маркетингових стратегій компаній. Специфіка функціонування ігрової індустрії передбачає використання інноваційних підходів для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Динамічність розвитку ігрових продуктів та істотне зростання мобільних ігор свідчать про доцільність постійного вдосконалення відповідних продуктів та використання передових інструментів цифрового маркетингу задля забезпечення конкурентних переваг.

#### Список використаних джерел:

1. Brownlee E.A., Shreffler M.B., Warren C. The Impact of Control Mechanism and Video Game Playing Experience on Brand Awareness and Consumer Brand Loyalty in Sport Video Games. *Global Sport Business Journal*. 2015. № 3 (3). P. 17–28.
2. Siemens J.C., Smith S., Fisher D. Investigating the Effects of Active Control on Brand Recall Within In-Game Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 2015. № 15 (1). P. 43–53.
3. Terlutter R., Capella M.L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*. 2013. № 42 (2–3). P. 95–112.
4. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023> (дата звернення: 10.08.2021).
5. Angry Birds. URL: <https://www.angrybirds.com/shop> (дата звернення: 10.08.2021).
6. Video Game Genres: Everything You Need to Know. URL: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres> (дата звернення: 10.08.2021).
7. Mobile game lifespan is shortening, but there's a way to extend it. URL: <https://medium.com/monetizr/mobile-game-lifespan-is-shortening-but-theres-a-way-to-extend-it-d7e96561b008> (дата звернення: 10.08.2021).
8. Player Lifecycle: What It Is and How Can Games Optimize It. URL: <https://blog.getsocial.im/player-lifecycle-what-it-is-and-how-can-games-optimize-it> (дата звернення: 10.08.2021).
9. Marketing to Gamers in 2021. URL: <https://www.europeanbusinessreview.com/marketing-to-gamers-in-2021> (дата звернення: 10.08.2021).
10. The Best Video Games of 2021 (So Far). URL: <https://www.vulture.com/article/best-video-games-2021.html> (дата звернення: 10.08.2021).
11. The Secrets to Marketing in the Gaming Industry in 2021. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/secrets-marketing-gaming-industry-2021-amit-sharma> (дата звернення: 10.08.2021).
12. Top 10 Gaming Influencers In 2021. URL: <https://blog.influence4you.com/top-10-gaming-influencers> (дата звернення: 10.08.2021).

### References:

1. Brownlee E.A., Shreffler M.B., Warren C. (2015) The Impact of Control Mechanism and Video Game Playing Experience on Brand Awareness and Consumer Brand Loyalty in Sport Video Games. *Global Sport Business Journal*, no. 3(3), pp. 17–28.
  2. Siemens J.C., Smith S., Fisher D. (2015) Investigating the Effects of Active Control on Brand Recall Within In-Game Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, no. 15(1), pp. 43–53.
  3. Terlutter R., Capella M.L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, no. 42(2–3), pp. 95–112.
  4. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023. Available at: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023> (accessed 10 August 2021).
  5. Angry Birds. Available at: <https://www.angrybirds.com/shop> (accessed 10 August 2021).
  6. Video Game Genres: Everything You Need to Know. Available at: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres> (accessed 10 August 2021).
  7. Mobile game lifespan is shortening, but there's a way to extend it. Available at: <https://medium.com/monetizr/mobile-game-lifespan-is-shortening-but-theres-a-way-to-extend-it-d7e96561b008> (accessed 10 August 2021).
  8. Player Lifecycle: What It Is and How Can Games Optimize It. Available at: <https://blog.getsocial.im/player-lifecycle-what-it-is-and-how-can-games-optimize-it> (accessed 10 August 2021).
  9. Marketing to Gamers in 2021. Available at: <https://www.europeanbusinessreview.com/marketing-to-gamers-in-2021> (accessed 10 August 2021).
  10. The Best Video Games of 2021 (So Far). Available at: <https://www.vulture.com/article/best-video-games-2021.html> (accessed 10 August 2021).
  11. The Secrets to Marketing in the Gaming Industry in 2021. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/secrets-marketing-gaming-industry-2021-amit-sharma> (accessed 10 August 2021).
  12. Top 10 Gaming Influencers In 2021. Available at: <https://blog.influence4you.com/top-10-gaming-influencers> (accessed 10 August 2021).
-

---

# РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

---

УДК 339.137: 332.143(477)

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.8>

**Безхлібна А.П.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1027-7452>

**Bezkhlibna Anastasiia**

National University "Zaporizhzhya Polytechnic"

## АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНІВ

## ANALYSIS OF ECONOMIC INDICATORS OF COMPETITIVENESS OF COASTAL REGIONS

---

*У статті проведено аналіз економічних показників конкурентоспроможності приморських регіонів України, серед яких необхідно виділити добування водних біоресурсів, показники розвитку туризму в приморських регіонах та показники функціонування морського транспорту. Встановлено недостатньо ефективне використання ресурсів морів у господарській діяльності приморських регіонів України. За проведеним аналізом постає очевидна картина, що в економічному сенсі деякі регіони є більш конкурентоспроможними за рахунок більш ефективного використання власних ресурсів. Проте виконаний аналіз економічних показників конкурентоспроможності приморських регіонів вимагає більш детального дослідження інших параметрів конкурентоспроможності, а саме соціального та територіального розвитку приморських регіонів України.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, приморський регіон, аквакультура, водні біоресурси, туризм.

*В статье проведен анализ экономических показателей конкурентоспособности приморских регионов Украины, среди которых необходимо выделить добычу водных биоресурсов, показатели развития туризма в приморских регионах и показатели функционирования морского транспорта. Установлено недостаточно эффективное использование ресурсов морей в хозяйственной деятельности приморских регионов Украины. По проведенному анализу возникает очевидная картина, что в экономическом смысле некоторые регионы являются более конкурентоспособными за счет более эффективного использования собственных ресурсов. Однако выполненный анализ экономических показателей конкурентоспособности приморских регионов требует более детального исследования других параметров конкурентоспособности, а именно социального и территориального развития приморских регионов Украины.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, приморский регион, аквакультура, водные биоресурсы, туризм.

*Coastal regions that are characterized by affinity of geographical, natural and other prerequisites for economic development are characterized by a number of features of the practical functioning of special sectors of economy, such as extraction of water bio resources, tourism and recreation, development of maritime transport. The purpose of the article was to analyze the economic indicators of the competitiveness of the coastal regions of Ukraine, among which it is necessary to allocate extraction of water bio resources, indicators of tourism development in*

---

*seaside regions and indicators of functioning of maritime transport. It is not enough effective use of seas resources in the economic activity of the coastal regions of Ukraine. A statistical method (calculation of deviations, structures, growth rates), methods of synthesis, analysis, deduction and induction were used to carry out the analysis. According to the analysis, there is an obvious picture that in the economic sense, some regions are more competitive, due to the more efficient use of its own resources. However, an analysis of economic indicators of the competitiveness of coastal regions requires a more detailed study and other parameters of competitiveness – social and territorial development of the coastal regions of Ukraine. The practical value of the article is to identify and take into account the features of the economic complex of coastal regions, which encourages the development of individual strategies for the development of coastal regions, taking into account their specifics of the economy. For example, natural conditions for tourism development are in each coastal region, but these conditions are not fully used, there is no infrastructure, which shows indicators of tourist flows of the regions. The isolation of the seas as specific independent economic resources that create conditions for the farming on the ecosystem basis turns over the understanding of the territorial features of the region only from standard positions that are characteristic of any region: the geographical position, area, the character of relief, climatic conditions, etc.*

**Key words:** competitiveness, coastal region, aquaculture, aquatic bio resources, tourism.

**Постановка проблеми.** Проблема підвищення конкурентоспроможності регіонів перебуває в полі зору вчених уже багато десятиліть. Проте визначення особливостей та специфіки забезпечення й підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів стає актуальнішим із кожним днем. Вивчення економічних передумов та слабких місць розвитку господарського комплексу вимагає проведення аналізу галузей, розвиток яких притаманний саме приморським регіонам, забезпечуючи їх конкурентоспроможність та унікальність серед інших регіонів країни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми регіонального розвитку загалом та конкурентоспроможності зокрема перебували в центрі уваги вітчизняних учених, таких як П. Гудзь, М. Гудзь, О. Вдовічена, О. Ткаленко [1], Ю. Олійник, І. Шкурупська, В. Іванченкова, О. Петренко, Ю. Власенко [2]. Під час дослідження конкурентоспроможності регіонів установлено [3], що наявні методи оцінювання потребують адаптації до специфіки приморських регіонів, а також здійснення попереднього ґрунтовного економічного аналізу.

Проблеми розвитку приморських регіонів України перебували в полі зору багатьох українських учених, таких як О. Голтвенко, С. Марова [4], С. Кучер, А. Шарик [5], О. Михайлюк [6]. У працях наведених науковців установлено стратегічну роль приморських регіонів для економіки України, висвітлено проблеми економічного розвитку приморських регіонів України, більшість яких є сільськими депресивними районами [6], досліджено сутність аналізу розвитку приморського регіону в системі управління [5], можливі шляхи управління інноваційним розвитком приморських територій як соціально-еколого-економічних систем [4]. Між тим деякими авторами здійснюється спроба ідентифікувати власне українське Причорномор'я як складову частину приморського регіону та виявляти його потреби й проблеми підвищення конкурентоспроможності [7; 8].

Проте нині відсутні публікації, в яких авторами здійснюється економічний аналіз специфічних галузей економіки приморських регіонів, порівняння їх ефективності. Подібний аналіз необхідно проводити задля виявлення слабких місць у процесі підвищення складової частини конкурентоспроможності приморських регіонів, пов'язаної з економічними процесами морегосподарського комплексу та аквакультури в регіонах.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є виконання аналізу економічних показників конкурентоспроможності приморських регіонів України, серед яких необхідно виділити добування водних біоресурсів, показники розвитку туризму в приморських регіонах та показники функціонування морського транспорту.

**Виклад основного матеріалу.** На початку знайомства зі станом економічних процесів у приморських регіонах зупинимо увагу на добуванні водних біоресурсів



(табл. 1) та порівнянні цього показника із загальним показником по країні. Зауважимо, що до водних біоресурсів належать «прісноводні, морські, анадромні та катадромні риби на всіх стадіях розвитку, круглороті, водні безхребетні, у тому числі молюски, ракоподібні, черви, голкошкірі, губки, кишковопорожнинні, наземні безхребетні у водній стадії розвитку, водорості та інші водні рослини» [9].

Таблиця 1

## Добування водних біоресурсів, 2017–2019 рр.

Рік	Україна	Запорізька область		Миколаївська область		Одеська область		Херсонська область		Донецька область	
	тис.	тис.	%	тис.	%	тис.	%	тис.	%	тис.	%
2017	92 645	25 429	27,45	10 572	11,41	10 933	11,8	7 517	8,11	7 573	8,17
2018	86 223	12 849	14,9	18 778	21,78	12 802	14,85	5 590	6,48	6 285	7,29
2019	92 682	9 126	9,85	26 231	28,3	17 059	18,41	6 476	6,99	4 315	4,66

Джерело: згруповано та розраховано автором на основі джерела [10, с. 328]

Структура добування водних біоресурсів у приморських регіонах відносно загальноукраїнського є неоднорідною. Найменше добування відбувається в Херсонській та Донецькій областях. В Миколаївській та Одеській областях на кінець 2019 р. показники склали 28,3% та 18,41% від загальноукраїнського, що є високими показниками. Динаміка добування водних біоресурсів у приморських регіонах зображена на рис. 1.

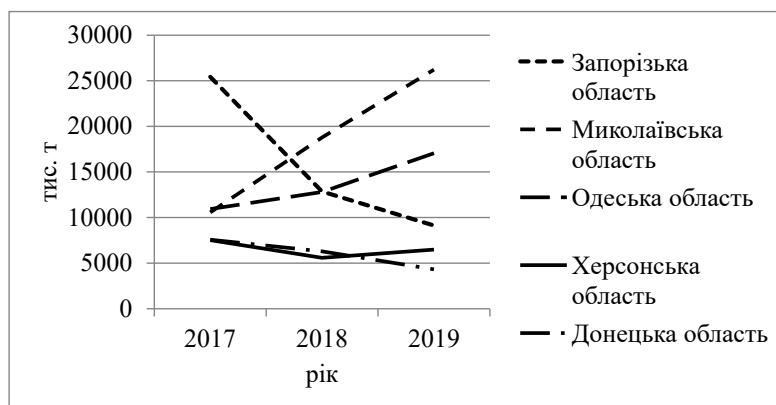


Рис. 1. Динаміка добування водних біоресурсів у приморських регіонах, тис. т

Зазначені тренди Миколаївської та Одеської областей вказують на позитивну динаміку рибогосподарського комплексу, розвиток аквакультури регіонів та суміжних із нею галузей. Установлено, що добування водних біоресурсів у Запорізькій (більш ніж утричі), Херсонській та Донецьких областях нижче, що свідчить про наявні проблеми.

Щодо вилову риби в приморських регіонах, то він відбувається, окрім морської акваторії, в басейнах річок, водосховищ, лиманів, озер (табл. 2). Розглянемо більш детально вилов риби в деяких водних об'єктах приморських регіонів, ліміти якого регулюються Державним агентством рибного господарства України.

До Дніпровсько-Бузької естуарної системи належать пониззя Дніпра і Південного Бугу, Дніпровсько-Бузький і Бузький лимани. Загальні обсяги використання лімітів та прогнозів допустимого вилову по Дніпровському водосховищу узагальнюються Дніпропетровським рибоохоронним патрулем.

Таблиця 2

## Виллов риби в приморських регіонах, 2017–2019 рр.

Водний об'єкт	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	Затверджений ліміт вилову т/рік*	Фактичний вилов, т/рік	Затверджений ліміт вилову т/рік*	Фактичний вилов, т/рік	Затверджений ліміт вилову т/рік*	Фактичний вилов, т/рік
Запорізька область						
Каховське водосховище	1 151,5	3 304,101**/ 1 344,969***	1 185,1	2 910,334**/ 1 026,723***	3 521,6*	2 862,713**/ 1 114,740***
Запорізьке водосховище	437,5	171,211***	530,53	185,335***	1 291,1*	160,616***
Одеська область						
Р. Дунай	–	472,5	–	254,4	–	561,4
Оз. Кагул-Картал	1 010,5	720,9	1 035,5	288,3	824,5	80,7
Озера Ялпуг-Кугурлуй	1 181	914,9	1 666	899	1 181	964,5
Оз. Сасик	1 367	459,5	1 093	355,1	1 093	801,2
Хаджибейський лиман	1 339,9	1 011,1	1 479,9	1 274,4	1 489,9	1 250
Миколаївська область						
Дніпровсько-Бузька естуарна система	–	–	–	4 241,445	–	3 256,216
Херсонська область						
Пониззя Дніпра та Дніпровсько-Бузький лиман	120,820*	464,102	113,25*	1 145,819	113,272*	653,522

\* види риб, на які виділяється квота (судак, лящ, тараня)

\*\* вилов у межах водосховища

\*\*\* вилов у межах Запорізької області

Джерело: згруповано автором за даними джерел [11–14]

Карась вперше внесено у перелік лімітованих видів у 2019 р. Для Азовського моря характерний вилов оселедцю керченського, пузанка, хамси, великої камбали, тюльки, бичка.

Стосовно переробки морських та прісноводних біоресурсів, за даними Херсонської облдержадміністрації, «на території Херсонської області збудовано та функціонує три Державні установи рибовідтворювальних заводів: ДУ «Виробничо-експериментальний Дніпровський осетровий рибовідтворювальний завод імені академіка С. Артючика», яким охоплено 106 га плавневих угідь, ДУ «Херсонський виробничо-експериментальний завод по розведенню молоді часткових риб» та найбільший в Україні ДУ «Новокаховський рибоводний завод частикових риб». Загальна площа водного дзеркала зазначених рибовідтворювальних комплексів складає 1 572,6 га, з яких щорічно у природні водойми області вселяється понад 10 млн. екземплярів молоді інших видів риб, з яких 1,4 млн. екземплярів – молодь російського осетра та стерляді» [14].

Невід'ємною частиною використання природних ресурсів прибережних зон є функціонування туристично-рекреаційного комплексу. Для вивчення туристичного потенціалу приморських регіонів розглянемо структуру туристичних потоків приморських регіонів (табл. 3).

Таблиця 3

## Структура туристичних потоків приморських регіонів, 2017–2019 рр., %

Показник	Запорізька область			Миколаївська область			Одеська область			Херсонська область			Донецька область		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Іноземні туристи	0,05	0,5	0,3	0,1	0,03	–	2,9	2,5	0,8	–	–	0,02	–	0,04	0,03
Туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон	68,1	69,2	78,1	93,1	95	95,4	61,9	68	77,4	72,7	75,4	84	57,8	80,4	76,4
Внутрішні туристи	31,8	30,4	21,6	6,79	5	4,6	35,2	29,6	21,8	27,3	24,6	16,0	42,2	19,6	23,6

Джерело: розраховано автором за даними джерел [15–18]

Наведена в табл. 3 структура туристичних потоків приморських регіонів свідчить про те, що туристи – громадяни України з кожним роком віддають все більшу перевагу відпочинку за кордоном. Кількість внутрішніх туристів у приморських регіонах кожного року зменшується. Найбільша кількість внутрішніх туристів спостерігається в Одеській та Запорізькій областях, що обумовлено більш вдалою політикою в галузі туризму та існуванням привабливої для туристів інфраструктури. Зменшення потоку іноземних туристів також свідчить про те, що набувають актуальності питання саме розбудови туристичної інфраструктури та розроблення унікальної туристичної пропозиції приморських регіонів, яка була б унікальною та незалежною від сезону.

«Всього на Азовському узбережжі та в акваторії р. Дніпро в Запорізькому регіоні функціонує близько 500 оздоровчих закладів, понад 20 садиб зеленого туризму. До складу Приазовського національного природного парку, створеного Указом Президента України від 10 лютого 2010 р. № 154/2010, входять філії ПрАТ «Приазовкурорт», такі як «Клінічний санаторій «Бердянськ»», «Клінічний санаторій «Лазурний»», «Санаторій «Кирилівка»». На базі філій здійснюються комплексне спеціалізоване санаторно-курортне та реабілітаційне лікування, оздоровлення, надаються послуги відпочинку, медичні платні послуги на відповідній лікувально-діагностичній базі санаторіїв» [11].

Відстеження популярності використання колективних засобів розміщення в приморських регіонах (табл. 4) дає розуміння ефективності використання туристичної інфраструктури. За рекомендацією ЮНВТО [19], до колективних засобів розміщення належать готелі та аналогічні заклади, оздоровчі заклади, кемпінги, житло, призначене для відпочинку.

Зазначимо, що найбільше перебували в колективних засобах розміщення (табл. 4) в Одеській (6,66% від загальноукраїнського показника) та Запорізькій (3,75% від загальноукраїнського показника) областях. В Одеській області також зафіксовано найбільшу кількість іноземних туристів, що перебували у колективних засобах розміщення (6,67% від загальноукраїнського показника). Ці два регіони є лідерами серед приморських як за кількістю туристів, так і за кількістю осіб, що перебували у колективних засобах розміщення.

Відстежити розвиток морського транспорту, що є складовою частиною інфраструктури не лише туристичної галузі, але й економіки регіону, можна за показниками його функціонування (табл. 5).

Таблиця 4

**Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування  
у 2019 р., за регіонами**

	Україна	Запорізька область		Миколаївська область		Одеська область		Херсонська область		Донецька область	
		тис.	%	тис.	%	тис.	%	тис.	%	тис.	%
2019 р.	4 604,9	172,7	3,75	116,3	2,53	306,5	6,66	104,0	2,26	131,8	2,86
У тому числі іноземці	812,7	5,3	0,65	6,2	0,76	54,2	6,67	2,0	0,25	1,1	0,14

*Джерело: розраховано автором за даними джерела [10, с. 155]*

Таблиця 5

**Показники функціонування морського транспорту в Україні**

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Перевезення вантажів, тис. т	3 292	3 033	2 253	1 892	2 120
Темп зростання перевезення вантажів (відносно базового 2015 р.), %	–	92,1	68,4	57,5	64,4
Індекс кількості перевезень (% до минулого року)	117	92	74	84	112
Середня відстань перевезення 1 т вантажів, км	1 173	837	1 264	963	837
Темп зростання середньої відстані перевезення 1 т вантажів (відносно базового 2015 р.), %	–	71,4	107,8	82,1	71,4
Індекс кількості перевезення (% до минулого року)	87	119	94	251	110
Середня відстань перевезення 1 пасажир, км	559	589	377	29	16
Темп зростання середньої відстані перевезення 1 пасажир (відносно базового 2015 р.), %	–	105,4	67,4	5,2	2,9

*Джерело: згруповано та розраховано автором за даними джерела [10, с. 350, 359]*

Так, за останні 5 років знизилась обсяги перевезення вантажів на 45% (з 3 292 тис. т у 2015 р. до 2 120 тис. т у 2019 р.), середня відстань перевезення 1 т вантажів – на 28% (з 1 173 км у 2015 р. до 837 км у 2019 р.), середня відстань перевезення 1 пасажир – на 97% (з 559 км у 2015 р. до 16 км у 2019 р.), що свідчить про зниження як попиту, так і пропозиції щодо користування морським транспортом.

**Висновки.** Таким чином, за результатами аналізу економічного блоку доходимо таких висновків:

1) Приморські регіони, які в теорії характеризуються спорідненістю географічних, природних та інших передумов до економічного розвитку, характеризуються низкою особливостей практичного функціонування спеціальних галузей господарства, таких як добування водних біоресурсів, туризм та рекреація, розвиток морського транспорту. Виявлення та врахування наведених особливостей спонукає до розроблення індивідуальних стратегій розвитку приморських регіонів з урахуванням їх специфіки морегосподарського комплексу.

2) Добування водних біоресурсів та аквакультура, за даними 2019 р., найменш розвинуті в Запорізькій та Херсонській областях, незважаючи на те, що названі регіони мають найдовшу берегову лінію серед приморських в Україні. Пропагування здорового способу життя та правильного харчування (збільшення в раціоні жителів регіону продуктів місцевого походження, зокрема збільшення риби та морепродуктів в раціоні) буде підвищувати попит у харчовій промисловості та стимулювати підприємства до інтенсивнішого розвитку, зрештою, збільшуючи свій внесок до валового регіонального продукту.

3) В процесі аналізу також виявлена проблема браку статистичних показників щодо економічної діяльності, пов'язаної саме з використанням ресурсів Азовського та

Чорного морів. Виокремлення морів як специфічних самостійних економічних ресурсів, які створюють умови для ведення господарства на екосистемній основі, перевертає розуміння територіальних особливостей регіону лише зі стандартних позицій, характерних для будь-якого регіону (географічне положення, площа, характер рельєфу, кліматичні умови тощо).

4) Туристична галузь є потужним чинником розвитку приморських регіонів за рахунок залучення до господарського процесу обслуговування туристів продукції та послуг із багатьох суміжних галузей (харчова, текстильна промисловості, будівництво тощо), що згодом збалансовує структуру суспільного виробництва регіону. Природно-географічні умови для розвитку туризму є в кожному приморському регіоні, проте використані ці умови не в повному обсязі, відсутня інфраструктура, про що свідчать показники туристичних потоків регіонів. Підвищення ефективності туристсько-рекреаційного комплексу приморських регіонів вимагає створення замкнутого циклу виробництва та споживання продукції для морегосподарської рекреації.

5) Встановлено недостатньо ефективне використання ресурсів морів у господарській діяльності, що пов'язано перш за все з розвитком інфраструктури, зокрема морського транспорту. Низка проблем цієї галузі пов'язана з окупацією АР Крим та ризиком озброєних воєнних конфліктів під час перетинання водних меж між Азовським та Чорним морями, межею вод, що належать АР Крим. Стан портів, морських суден, висока собівартість перевезення пасажирів та вантажів знижують як попит, так і пропозицію в галузі.

6) Вже за проведеним аналізом постає очевидна картина, що в економічному сенсі деякі регіони вже є більш конкурентоспроможними, більш ефективно використовуючи власні наявні ресурси. Наприклад, Одеська область за всіма параметрами випереджає Херсонську область. Проте висновки лише за результатами проведеного економічного аналізу не відображають повної картини конкурентоспроможності регіону, яка складатиметься з низки взаємозв'язків ресурсної, економічної, соціальної та управлінської складових частин.

#### Список використаних джерел:

1. Gudž P., Gudž M., Vdovichena O., Tkalenko O. Scientific Approaches for Planning the Architecture for Urban Economic Space. *Proceedings of the 2nd International Conference on Building Innovations* / V. Onyshchenko, G. Mammadova, S. Sivitska, A. Gasimov (eds.). Lecture Notes in Civil Engineering. 2019. Vol. 73.
2. Gudž P., Oliinyk Y., Shkurupska I., Ivanchenkov V., Petrenko O., Vlasenko Y. Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11. Issue 5. P. 590–601.
3. Bezkhlibna A., Zaytseva V. Formation of regional competitiveness development strategies based on cluster analysis. *AD ALTA Journal of interdisciplinary research*. 2020. Issue 1. P. 34–40.
4. Голтвенко О., Марова С. Шляхи управління інноваційним розвитком приморських територій як соціо-еколого-економічних систем. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 5. С. 81–84.
5. Кучер С., Шарик А. Стратегії аналізу регіональних економічних систем приморського регіону. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 23. Ч. 2. С. 140–143.
6. Михайлюк О. Механізми активізації внутрішнього розвитку приморських регіонів України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2014. № 2 (210). С. 142–156.
7. Формування конкурентоспроможної економіки регіону Українського Причорномор'я : монографія / Б. Буркинський, В. Осипов, О. Моліна та ін. Одеса : НАН України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень, 2012. 492 с.
8. Порудєєва Т. Оцінка конкурентоспроможності Причорноморського регіону України в умовах поглиблення процесів глобалізації та євроінтеграції. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 15. С. 141–145.
9. Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів : Закон України від 8 липня 2011 р. № 3677-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 17. Ст. 155.

10. Статистичний щорічник 2019 / за ред. І. Вернера. Київ : Державна служба статистики України, 2020. 465 с.
11. Звіт про стратегічну екологічну оцінку Програми соціально-економічного та культурного розвитку Запорізької області на 2021 р. Запоріжжя : Запорізька обласна рада, 2019. 59 с.
12. Звіт про стратегічну екологічну оцінку. Стратегії розвитку Миколаївської області на 2021–2027 рр. Миколаїв : Департамент економічного розвитку та регіональної політики Миколаївської облдержадміністрації, 2019. 56 с.
13. Звіт про стратегічну екологічну оцінку стратегії розвитку Одеської області на період 2021–2027 рр. Одеса : Одеська обласна рада, 2019. 83 с.
14. Звіт про стратегічну екологічну оцінку стратегії розвитку Херсонської області на період 2021–2027 рр. Херсон : Херсонська обласна державна адміністрація, 2019. 70 с.
15. Головне управління статистики у Запорізькій області. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.07.2021).
16. Головне управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.07.2021).
17. Головне управління статистики у Херсонській області. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.07.2021).
18. Головне управління статистики у Миколаївській області. URL: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.07.2021).
19. Новикова В., Фролова К. Класифікація засобів розміщення та їх використання у туристській діяльності. *Актуальні проблеми розвитку підприємств в умовах нестабільної економіки* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Кіровоград, 15 грудня 2015 р.). Кіровоград : КОД, 2015. С. 120–122.

#### References:

1. Gudž P., Gudž M., Vdovichena O., Tkalenko O. (2020) Scientific Approaches for Planning the Architecture for Urban Economic Space. In: Onyshchenko V., Mammadova G., Sivitska S., Gasimov A. (eds.) *Proceedings of the 2nd International Conference on Building Innovations. ICBI 2019*. Lecture Notes in Civil Engineering, vol. 73. (in English)
2. Gudž P., Oliinyk Y., Shkurupskaya I., Ivanchenkov V., Petrenko O., Vlasenko Y. (2020) Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory. *International Journal of Management*. Vol. 11. Issue 5. P. 590–601. (in English)
3. Bezkhlibna A., Zaytseva V. (2020) Formation of regional competitiveness development strategies based on cluster analysis. *AD ALTA Journal of interdisciplinary research*. no. 10, pp. 34–40. (in English)
4. Goltvenko O., Marova C. (2019) Shliakhy upravlinnia innovatsiynym rozvytkom prymorskykh terytorii yak sotsio-ekolohe-ekonomichnykh system [Ways to manage the innovative development of coastal areas as socio-ecological and economic systems]. *Investy'ciyi: prakty'ka ta dosvid*, no. 5, pp. 81–84. (in Ukrainian)
5. Kucher S., Sharyk A. (2017) Stratehii analizu rehionalnykh ekonomichnykh system prymorskoho rehionu [Strategies for the Analysis of Regional Economic Systems of the Coastal Region]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu*, vol. 2, no. 23, pp. 140–143. (in Ukrainian)
6. Mykhailiuk O. (2014) Mekhanizmy aktyvizatsii vnutrishnoho rozvytku prymorskykh rehioniv Ukrainy [Mechanisms of activation of internal development of coastal regions of Ukraine]. *Naukovyi visnyk. Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. Vseukrainska asotsiatsiia molodykh naukovtsiv. Nauky: ekonomika, politolohiia, istoriia*, vol. 2 (210), pp. 142–156.
7. Burkinsky B., Osipov V., Molina O. et al. (2012). Formuvannia konkurentospromozhnoi ekonomiky rehionu Ukrainiskoho Prychornomor'ia [Formation of competitive economy of the region of the Ukrainian Black Sea region]. NAS of Ukraine, Institute of Market Problems and Economic and Environmental Research. Odessa. (in Ukrainian)
8. Porudeeva T. (2017) Otsinka konkurentospromozhnosti Prychornomorskoho rehionu Ukrainy v umovakh pohlyblennia protsesiv hlobalizatsii ta yevrointehratsii [Estimation of competitiveness of the Black Sea region of Ukraine in the conditions of deepening of processes of globalization and European integration]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 15, pp. 141–145. (in Ukrainian)
9. Zakon Ukrainy “Pro rybne hospodarstvo, promyslove rybalstvo ta okhoronu vodnykh bioresursiv” (2012) [Law of Ukraine “On fish farming, industrial fishing and protection of water biore-sources”]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, vol. 17, p. 155. (in Ukrainian)

10. Statystychnyi shchorichnyk 2019 (2020). [Statistical Yearbook 2019] Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Za red. I. Vertera. (in Ukrainian)
  11. Zvit pro stratehichnu ekolohichnu otsinku Prohramy sotsialno-ekonomichnoho ta kulturnoho rozvytku Zaporizkoi oblasti na 2021 r. (2019) [Report on the strategic environmental assessment of the Program of socio-economic and cultural development of Zaporizhia region for 2021]. Zaporizka oblasna rada. Zaporizhzhia. (in Ukrainian)
  12. Zvit pro stratehichnu ekolohichnu otsinku. Stratehii rozvytku Mykolaivskoi oblasti na 2021–2027 roky (2019) [Mykolaiv Strategic Environmental Assessment Report. Strategies of development of the Nikolaev area for 2021–2027]. Departament ekonomichnoho rozvytku ta rehionalnoi polityky Mykolaivskoi oblderzhadministratsii. (in Ukrainian)
  13. Zvit pro stratehichnu ekolohichnu otsinku stratehii rozvytku Odeskoi oblasti na period 2021–2027 (2019) [Report on the strategic environmental assessment of the development strategy of Odessa region for the period 2021–2027]. Odeska oblasna rada. Odesa.
  14. Zvit pro stratehichnu ekolohichnu otsinku stratehii rozvytku Khersonskoi oblasti na period 2021–2027 rr. (2019) [Report on the strategic environmental assessment of the development strategy of the Kherson region for the period 2021–2027]. Khersonska oblasna derzhavna administratsiia. Kherson. (in Ukrainian)
  15. Holovne upravlinnia statystyky u Zaporizkii oblasti [Main department of statistics in the Zaporozhye area]. Available at: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua> (accessed 22 June 2021).
  16. Holovne upravlinnia statystyky u Odeskii oblasti [Main department of statistics in the Odessa area]. Available at: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> (accessed 22 June 2021).
  17. Holovne upravlinnia statystyky u Khersonskii oblasti [Main department of statistics in the Kherson area]. Available at: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua> (accessed 22 June 2021).
  18. Holovne upravlinnia statystyky u Mykolaivskii oblasti [Main department of statistics in the Nikolaev area]. Available at: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua> (accessed 22 June 2021).
  19. Novykova V., Frolova K. (2015) Klasyfikatsiia zasobiv rozmishchennia ta yikh vykorystannia u turystskii diialnosti. [Classification of accommodation and their use in tourism]. *Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia "Aktualni problemy rozvytku pidpriemstv v umovakh nestabilnoi ekonomiky"*, m. Kirovohrad, 15 hrudnia 2015 r. (in Ukrainian)
-

---

# БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

---

УДК 336.13.051(477)

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.9>

**Даценко Г.В.**

доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри обліку та оподаткування,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8327-7301>

**Datsenko Hanna**

Vinnitsia Trade and Economics Institute  
Kyiv National Trade and Economic University

## ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

## PRACTICE OF ORGANIZATION AND CONDUCT OF INTERNAL AUDIT IN SUPPORT OF PRODUCTION AND ECONOMIC ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

---

*У статті досліджено питання організації та проведення внутрішнього аудиту підприємства. Доведено, що практика організації та проведення внутрішнього аудиту повинна передбачати відповідальність керівника та управлінську підзвітність. Визначено актуальність створення спеціальної служби внутрішнього аудиту для ефективного проведення певної перевірки з виокремленням повноважень. З'ясування концептуальних основ організації та проведення внутрішнього аудиту промислових підприємств систематизовано у вигляді схеми, що містить низку елементів. Визначено особливості організації внутрішнього аудиту на підприємствах. Доведено, що від можливостей правильного організування роботи внутрішнього аудиту залежать умови розвитку всіх найважливіших господарських операцій на підприємстві.*

**Ключові слова:** організація внутрішнього аудиту, аудиторська перевірка, фінансова звітність, служба внутрішнього аудиту, виробничо-господарська діяльність, підприємство.

*В статье исследованы вопросы организации и проведения внутреннего аудита предприятия. Доказано, что практика организации и проведения внутреннего аудита должна предусматривать ответственность руководителя и управленческую подотчетность. Определена актуальность создания специальной службы внутреннего аудита для эффективного проведения определенной проверки с выделением полномочий. Выяснение концептуальных основ организации и проведения внутреннего аудита промышленных предприятий систематизировано в виде схемы, которая содержит ряд элементов. Определены особенности организации внутреннего аудита на предприятиях. Доказано, что от возможностей правильной организации работы внутреннего аудита зависят условия развития всех важнейших хозяйственных операций на предприятии.*

**Ключевые слова:** организация внутреннего аудита, аудиторская проверка, финансовая отчетность, служба внутреннего аудита, производственно-хозяйственная деятельность, предприятие.

*The article examines the organization and conduct of internal audit in ensuring the production and economic activities of the enterprise. The main purpose of the study is to determine the conceptual foundations of the organization and conduct of internal audit in the system of*

---



*production and economic activities of the enterprise. It is emphasized that the main purpose of the organization and conduct of internal audit of the enterprise is to confirm the effectiveness of its production and economic activities. It is proved that the practice of organizing and conducting internal audit should provide for the responsibility of the head and management accountability. The urgency of creating a special internal audit service for the effective conduct of a certain audit with the separation of powers is determined. Clarification of the conceptual foundations of the organization and conduct of internal audit of industrial enterprises is systematized in the form of a scheme containing the following elements: the task of conducting internal audit, stages of internal audit, and areas for improving internal audit. The peculiarities of the organization of internal audit at industrial enterprises are determined, among which the following are singled out: taking into account the specifics of the organization and production technology; formation of consolidated reporting; taking into account the policy and strategic directions of enterprise development. It is proved that the audit is one of the important components of the effective organization and conduct of internal audit of industrial enterprises and involves the implementation of certain procedures. It is determined that the process of reporting on the results of internal auditors is an important stage of internal audit and guarantees the full amount of information on the actual state of safe development of the enterprise to establish the significance of the identified shortcomings. The results of the research give grounds to assert that the conditions of sustainable functioning and development of all the most important business operations at the enterprise depend on the possibilities of proper organization of work and competent application of internal audit.*

**Key words:** organization of internal audit, audit review, financial reporting, internal audit service, production and economic activity, enterprise.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку вітчизняних підприємств наявна система обліку неповністю задовольняє зростаючі потреби ринкової економіки. Попри те, що інформація фінансової звітності надає лише загальну оцінку фінансового стану підприємства й не може бути використана для обґрунтування рішень управлінського характеру, використання на промислових підприємствах системи внутрішнього аудиту забезпечує та підвищує рівень точності його бухгалтерської і фінансової інформації, здійснюючи оперативний контроль над усією виробничо-господарчою діяльністю підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням дослідження організації та проведення внутрішнього аудиту в практиці промислових підприємств приділяли увагу такі вчені, як Д.Г. Журавлева, К.О. Каліцінська, Т.О. Каменська, М.С. Клапків, Ю.П. Майданевич, А.Є. Чуєнков. Проте багато аспектів зазначеної проблематики потребують подальшого вирішення, зокрема визначення концептуальних основ організації та проведення внутрішнього аудиту у системі забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження основних засад організації та проведення внутрішнього аудиту в практиці промислових підприємств як основи підвищення їх прибутковості, ефективного функціонування та розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Успішне функціонування вітчизняних підприємств в умовах сьогодення передбачає врахування вимог міжнародної спільноти та відведення головної ролі внутрішнього аудиту в практиці здійснення виробничо-господарської діяльності.

Головна мета організації та проведення внутрішнього аудиту підприємства полягає у підтвердженні ефективності здійснення його виробничо-господарської діяльності. Результативність практики управління виробничо-господарської діяльності підприємства, її відповідність потребам бізнесу та стандартам є індикатором якості як для самого підприємства та його інвесторів, так і для акціонерів та держави.

З огляду на те, що діяльність підприємства поширюється на такі процеси, як закупівля, постачання, реалізація послуг, залучення фінансування, маркетинг, на які спрямовуються контрольні дії, практика організації та проведення внутрішнього аудиту має передбачати відповідальність керівника та управлінську підзвітність.

Нині вітчизняні та зарубіжні вчені [1–3] дотримуються підходу, за якого внутрішній аудит має забезпечувати вдосконалення організації та управління виробництвом, виявлення й мобілізацію резервів його зростання; допомогу управлінському персоналу в підвищенні ефективності виконання його функцій; задоволення потреб органів управління щодо надання контрольної інформації з різних питань; удосконалення організації діяльності підприємства; запобігання втратам ресурсів і здійснення необхідних змін усередині підприємства; виконання завдань діагностики стану господарської діяльності підприємства.

Налагодження ефективної роботи промислового підприємства передбачає володіння керівником повною, достовірною та актуальною інформацією щодо стану функціонування підприємства загалом та його підрозділів зокрема. Проведення внутрішнього аудиту на підприємстві дає змогу управлінському персоналу виконувати різноманітні операції в системі управління.

Базисом для проведення внутрішнього аудиту на промисловому підприємстві є застосування міжнародних стандартів аудиту, що забезпечує наближення норм і принципів його функціонування до світових стандартів та вимог.

Отже, внутрішній аудит регламентований внутрішніми документами підприємства і спрямований на надання незалежної та об'єктивної оцінки якості економічної інформації, його фінансового стану, ведення бухгалтерського обліку, дотримання раціонального використання активів, управління ризиками, перевірку якості управлінської діяльності, а також надання роз'яснень і рекомендацій керівництву задля підвищення ефективності діяльності підприємства [4], що забезпечує стабільність функціонування підприємства як цілісної системи внутрішнього контролю.

Водночас практика країн із розвинутою ринковою економікою доводить, що для ефективного проведення певної перевірки необхідно створити спеціальну службу внутрішнього аудиту, працівники якої повинні досконало знати специфіку організації, її організаційно-економічну структуру, структуру управління, об'єкти контролю, коло питань, які повинні бути висвітлені під час перевірок, володіти технікою і методикою проведення перевірок, добре знати законодавчі й нормативні акти, вміти опрацювати матеріали перевірок, визначати шляхи попередження і ліквідації недоліків та втрат, резерви ефективності усіх видів діяльності підприємства, захищати законні інтереси власників у судових установах [5].

До повноважень служби внутрішнього аудиту належать оцінювання системи внутрішнього контролю підприємства і його структурних підрозділів, надання пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення фінансово-господарської діяльності; забезпечення збереження активів; підвищення достовірності показників внутрішньої і зовнішньої звітності; дотримання законності та доцільності ведення фінансово-господарської діяльності.

Організація та проведення внутрішнього аудиту на підприємстві мають включати виконання таких дій, як регламентація діяльності служби внутрішнього аудиту; узгодження взаємозв'язків із підрозділами і персоналом підприємства щодо визначення прав, обов'язків та відповідальності внутрішніх аудиторів, створення кваліфікаційних вимог стосовно їх фахової підготовки. Зміст зазначених аспектів має бути відображений у Положенні про службу внутрішнього аудиту, яке в розвинених країнах називають статутом відділу внутрішнього аудиту.

Крім того, підвищення якості та ефективності роботи внутрішніх аудиторів на підприємстві передбачає розроблення методики здійснення внутрішнього аудиту, яка має бути адаптована до конкретних умов діяльності підприємства і водночас не повинна суперечити Міжнародним стандартам аудиту.

Діяльність служби внутрішнього аудиту повинна визначатися затвердженою базовою методикою перевірки, яка розробляється головним внутрішнім аудитором та

містить перелік джерел інформації, класифікацію можливих порушень та типових помилок, перелік дій внутрішнього аудитора за певних обставин.

Розглядаючи сферу виробничо-господарської діяльності як один з основних об'єктів діяльності внутрішніх аудиторів, маємо зауважити, що сьогодні не існує єдиної концептуальної схеми, яка б визначала завдання внутрішнього аудиту підприємства на різних організаційних рівнях. У внутрішній діяльності підприємства його безпечний розвиток формується під впливом різноспрямованих сил. З'ясування концептуальних основ організації та проведення внутрішнього аудиту промислових підприємств представлено на рис. 1. Під час формування завдань щодо організації та проведення внутрішнього аудиту підприємства важливо визначитися з цілями, обсягом, відповідальністю та іншими очікуваннями, включаючи обмеження на розповсюдження результатів завдання й доступ до робочих документів, а результати такої внутрішньої перевірки необхідно фіксувати у письмовій формі.

Під час здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства організація та проведення внутрішнього аудиту формуються під впливом багатьох різноспрямованих сил. Розбіжність інтересів вищого керівництва і персоналу, керівництва і власників спричиняє появу протиріч у формуванні стратегії забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства.

У цій ситуації внутрішній аудит реалізує прагнення вищого керівництва, тому обов'язково має брати участь у всіх етапах розроблення й реалізації стратегій забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства.

Особливостями організації внутрішнього аудиту на промислових підприємствах є врахування специфіки організації та технології виробництва; формування консолідованої звітності; врахування політики та стратегічних напрямів розвитку підприємства.

Однією з важливих складових частин ефективної організації та проведення внутрішнього аудиту промислових підприємств є аудиторська перевірка, яка передбачає виконання таких процедур, як детальний аналіз операцій і залишків; отримання переліку основних установчих документів; перевірка дотримання затвердженої облікової політики щодо обліку; перевірка законності та доцільності здійснених операцій виробничо-господарської діяльності, оцінювання повноти, своєчасності і точності облікових записів щодо зазначених залишків; дослідження записів у регістрах стосовно значних за сумами операцій чи аналіз операцій із фінансовими інвестиціями; перевірка стану розрахунків за дивідендами та їх відповідність установчим документами підприємства [7, с. 121].

Таким чином, основними характерними рисами організації та проведення внутрішнього аудиту, що орієнтовані на забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства, є дотримання специфічних принципів внутрішнього аудиту; визначення вимог до кваліфікації та складу суб'єктів внутрішнього аудиту; регламентація їх діяльності посадовими інструкціями; визначення завдань та об'єктів оцінювання; перспективне та поточне планування діяльності служби внутрішнього аудиту.

Важливим етапом проведення внутрішнього аудиту забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства є процес звітування за результатами роботи внутрішніх аудиторів під час вивчення фактичного стану безпечного розвитку підприємства, за яким внутрішній аудитор повинен установити суттєвість виявлених недоліків.

Отже, за результатами досліджень доцільно стверджувати, що сьогодні забезпечення виробничо-господарської діяльності на вітчизняних промислових підприємствах залежить від максимально ефективного впровадження внутрішнього аудиту.

Від можливостей правильної організації роботи та компетентного застосування внутрішнього аудиту залежать умови сталого функціонування та розвитку всіх найважливіших господарських операцій на підприємстві.



Рис. 1. Концептуальні основи організації та проведення внутрішнього аудиту промислових підприємств

Джерело: складено автором на основі джерел [1; 4–6]

**Висновки.** Відповідно до отриманих результатів, організація та проведення внутрішнього аудиту на промисловому підприємстві є невід'ємною складовою частиною забезпечення виробничо-господарської діяльності, успішного розвитку підприємства в умовах швидких змін зовнішнього середовища, а також підвищення складності процесів управління тощо.

Розроблення методик внутрішнього аудиту в чинному вітчизняному правовому полі, що є перспективою наших подальших досліджень, забезпечить дієве використання ресурсного потенціалу та запобігання порушенню вимог чинного законодавства.

#### Список використаних джерел:

1. Журавлева Д.Г. Внутрішній аудит: необхідність впровадження в сучасних умовах. *Майбутнє – аудит* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12–14 квітня 2008 р. Кривий Ріг : Видавничий дім, 2008. С. 270–271.
2. Каліцінська К.О. Роль внутрішнього аудиту в системі економічної безпеки підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 136.
3. Каменська Т.О. Необхідність створення служби внутрішнього аудиту на підприємстві. *Вісник податкової служби України*. 2009. № 28 (552). С. 30–32.
4. Податковий кодекс України : Закон від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2011. № 13–14, № 15–16, № 17. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 22.07.2021).
5. Майданевич Ю.П. Проблеми організації внутрішнього аудиту на підприємствах. *Міжнародний збірник наукових праць*. 2009. № 1. С. 250.
6. Чуєнков А.Є. Необхідність створення внутрішнього аудиту як суб'єкта внутрішньогосподарського контролю. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 17. С. 69–72.
7. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків : монографія. Тернопіль : Економічна думка ; Карт-бланш, 2002. 570 с.

#### References:

1. Zhuravleva D.H. (2008) Vnutrishnii audyt: neobkhdnist vprovadzhennia v suchasnykh umovakh [Internal audit: the need for implementation in modern conditions]. Proceedings of the *Maibutnie – auydt: Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsia* (Ukraine, Kryvyi Rih, April 12–14 2008). Kryvyi Rih: Vydavnychiy dim, pp. 270–271.
2. Kalitsinska K.O. (2011) Rol vnutrishnoho audytu v systemi ekonomichnoi bezpeky pidpryiemstva [The role of internal audit in the system of economic security of the enterprise]. *Ekonomika ta pidpryiemnytstvo*, vol. 3, p. 136.
3. Kamenska T.O. (2009) Neobkhdnist stvorennia sluzhby vnutrishnoho audytu na pidpryiemstvi [The need of creating an internal audit service at the enterprise]. *Visnyk podatkovoi sluzhby Ukrainy*, no. 28(552), pp. 30–32.
4. Podatkovi kodeks Ukrainy [Tax Code of Ukraine] : Zakon vid 2.12.2010 № 2755-VI. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR)*, 2011, no. 13–14, no. 15–16, no. 17, st. 112. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (accessed 22 July 2021).
5. Maidanevych Yu P. (2009) Problemy orhanizatsii vnutrishnoho audytu na pidpryiemstvakh [International collection of scientific works]. *Mizhnarodnyi zbirnyk naukovykh prats*, no. 1, p. 250.
6. Chuienkov A.Ye. (2010). Neobkhdnist stvorennia vnutrishnoho audytu yak subiekta vnutrishnospodarskoho kontroliu [The need to create an internal audit as a subject of internal control]. *Investytzii: praktyka ta dosvid*, no. 17, pp. 69–72.
7. Klapkiv M.S. (2002). Strakhuvannja finansovykh ryzykiv [Financial risk insurance]. Ternopilj: Ekonomichna dumka; Kart-blansh. (in Ukrainian)

---

# МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

---

УДК 519.86

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.10>

**Білоусова Т.П.**

старший викладач,

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6982-8960>

**Bilousova Tetiana**

Kherson State Agrarian and Economic University

## МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ОПТИМАЛЬНОГО РИНКУ

## MATHEMATICAL MODEL OF THE OPTIMAL MARKET

---

*У статті запропоновано побудову нелінійної динамічної математичної моделі вільного ринку товарів, у якій виконано баланс між пропозицією і попитом та враховується цілеспрямованість кожного учасника ринку. Для досягнення поставленої мети в роботі проведено аналіз теорії та проблеми моделювання ринку. Модель попиту-пропозиції побудована відповідно до системи рекомендацій економічної поведінки на ринку та представлена нелінійною задачею математичного програмування. Шляхом об'єднання математичних моделей попиту та пропозиції математична модель ринку вирішує питання цілеспрямованості учасників ринку в сукупності. Її розв'язок базується на нормалізації критеріїв та принципі гарантованого результату. Методологія моделювання ринку з урахуванням функцій попиту і пропозиції включає постановку задачі, побудову моделі та безпосередньо прогнозування.*

**Ключові слова:** математична модель, функція попиту, функція пропозиції, рівновага, емпіричні дані, лінійний зв'язок.

*В статті пропонується побудова нелінійної динамічної математичної моделі вільного ринку товарів, в якій виконано баланс між пропозицією і попитом та враховується цілеспрямованість кожного учасника ринку. Для досягнення поставленої мети в роботі проведено аналіз теорії та проблеми моделювання ринку. Модель попиту-пропозиції побудована відповідно до системи рекомендацій економічної поведінки на ринку та представлена нелінійною задачею математичного програмування. Шляхом об'єднання математичних моделей попиту та пропозиції математична модель ринку вирішує питання цілеспрямованості учасників ринку в сукупності. Її розв'язок базується на нормалізації критеріїв та принципі гарантованого результату. Методологія моделювання ринку з урахуванням функцій попиту і пропозиції включає постановку задачі, побудову моделі та безпосередньо прогнозування.*

**Ключевые слова:** математическая модель, функция спроса, функция предложения, равновесие, эмпирические данные, линейная связь.

*The paper investigates the limiting (potential) possibilities of obtaining the maximum total income of the seller in the free market of many goods with the subsequent synthesis of the optimal deterministic strategy for supplying goods to the market. The market process consists of many acts of exchange of goods and services. Each such act involves a seller, on whose side there is a supply of goods, and a buyer, represented by a demand for goods. Of course, supply and demand are closely related and continuously interacting categories and serve as a link*

---

*between production and consumption. The result of the interaction of supply and demand is the equilibrium price. It characterizes the state of the market in which the volume of demand is equal to the supply. To determine the point of market equilibrium and study the dynamics of commodity prices in the process of market transition from some no equilibrium to equilibrium is considered, in addition to demand lines, the criterion of optimal behavior of the seller in the market. This criterion, obviously, should be based on the fact that the seller seeks, on the one hand, to meet the needs of the buyer in each of the goods, and on the other hand - to ensure maximum profit. According to this criterion, the market will provide optimal prices for goods at any, including optimal, sizes of deliveries of goods to the market. The construction of a nonlinear dynamic mathematical model of a free market for goods is proposed, in which a balance is made between supply and demand, taking into account the purposefulness of each market participant. To achieve this goal, the paper analyzes the theory and problems of market modeling. The supply-demand model is built in accordance with a system of recommendations for economic behavior in the market, and is represented by a nonlinear problem of mathematical programming. By combining mathematical models of supply and demand, the mathematical model of the market solves the issue of purposefulness of market participants in the aggregate. Its solution is based on the normalization of criteria and the principle of a guaranteed result. The methodology for modeling the market, taking into account the functions of supply and demand, includes setting a problem, building a model and directly forecasting.*

**Key words:** *mathematical model, demand function, supply function, equilibrium, empirical data, linear relationship.*

**Постановка проблеми.** Використання математичного моделювання в економіці дає змогу зробити більш глибоким кількісний економічний аналіз, розширити область економічної інформації, зробити більш ефективними економічні розрахунки. Математична модель відрізняється за своєю природою від оригіналу, але дослідження властивостей оригіналу за допомогою математичної моделі зручніше, є більш дешевим та займає менше часу. Застосування методу математичного моделювання в економіці – це об'єктивний етап її розвитку, пов'язаний з існуванням стійких кількісних закономірностей і можливістю формалізованого опису багатьох, хоча й далеко не всіх, економічних процесів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема побудови моделі ринку, моделювання та прогнозування його розвитку є однією з найважливіших проблем економіки у зв'язку з переходом України на ринкові відносини. Більшість моделей ринку будувалася за принципом установаження конкурентної рівноваги, про існування якої було заявлено в роботі Л. Вальраса [1]. Математичне обґрунтування гіпотези Вальраса було виконано в 1950-х роках у роботах К. Ерроу, Г. Дебре [2], А. Маккензі, В. Гейла, М. Никайдо. Надалі велися роботи з удосконалення моделей та їх узагальнення. Досить повно ці дослідження розглянуті в монографіях О. Морішіми, М. Никайдо, Н. Ланкастера та інших сучасних авторів. У більшості цих робіт аналізувався баланс сукупної пропозиції та попиту (ринкова рівновага) [3; 4]. Ці моделі ринку встановлювали баланс між пропозицією та попитом, але не могли бути моделлю ринку, оскільки в них, по-перше, була відсутня конкуренція як між виробниками, так і між споживачами, по-друге, не відображена цілеспрямованість дій учасників ринку (виробників та споживачів), яка є основою конкуренції. Не досягли прогресу в цьому питанні ігрові моделі. У математичній моделі ринку мали бути враховані не тільки протиріччя між виробниками та споживачами, але й протиріччя (конкуренція) окремих виробників і споживачів між собою. Як правило, цілями виробника є створення дешевого продукту і його продаж за високою ціною, а споживача – купівля продукту з найбільш низькою ціною, але з високою якістю.

**Формулювання цілей статті.** Модель ринку повинна відображати не тільки баланс між пропозицією та попитом, але й цілеспрямованість кожного учасника ринку з урахуванням їх загального взаємозв'язку. Такою математичною моделлю, яка може разом із балансом відобразити цілеспрямованість кожного учасника ринку, є векторна (багатокритеріальна) задача математичного програмування [3]. Для вирішення цього

завдання розроблені методи розв'язання векторної задачі, засновані на нормалізації критеріїв та принципі гарантованого результату.

**Виклад основного матеріалу.** Пропонована математична модель вільного ринку багатьох конкуруючих (і/або супутніх) товарів в умовах запізнювання поставок товарів на ринок за лінійної функції попиту є узагальненням і розвитком математичної моделі ринку одного товару [5; 6]. Нехай  $P$  – ціна товару,  $Q$  – обсяг поставленого на ринок товару. У класичній теорії ринкової рівноваги Л. Вальраса та А. Маршалла («паутиноутворювальна» модель, модель Еванса тощо) [7] рівноважний стан ринку одного товару досягається за таких значень:  $P^*$ ,  $Q^*$  змінних  $P$  і  $Q$ , за яких лінії попиту і пропозиції товару перетинаються. Зазвичай вважають, що ці лінії поблизу точки рівноваги прямі:  $Q^d = Q_m - aP$  (лінія попиту),  $Q = Q_n + bP$  (лінія пропозиції), де  $Q_m > Q_n$ ,  $a > 0, b > 0$  – параметри цих ліній, отже, точка рівноваги досягається при  $Q^d = Q$  (попит дорівнює пропозиції):

$$Q_m - aP^* = Q_n + bP^*,$$

звідки знаходиться точка  $(P^*, Q^*)$  ринкової рівноваги, тобто рівноважний стан ринку:

$$P^* = \frac{Q_m - Q_n}{a + b}, \quad Q^* = Q_n + bP^* = \frac{aQ_m + bQ_n}{a + b}.$$

У реальних умовах лінію попиту можна з певним ступенем точності побудувати на основі емпіричних даних про обсяги продажів товару за різних цін, що дає змогу вважати лінію попиту відомою [8–10]. Однак лінія пропозиції зазвичай залишається невідомою. Виникає питання про те, яким чином можна знайти точку ринкової рівноваги і досліджувати поведінку ринку поблизу точки рівноваги без використання лінії пропозиції. Яка стратегія поставки товару на ринок є оптимальною з точки зору максимуму прибутку продавця? Раніше розглядали ринок одного товару як оптимально самоврядну динамічну систему, яка автоматично встановлює оптимальне (в сенсі максимального прибутку продавця) значення ціни товару за заданої лінії попиту і за оптимальної детермінованої стратегії поставки товару на ринок в умовах запізнювання поставок. У роботі ми досліджуємо граничні (потенційні) можливості отримання максимального сумарного прибутку продавця на вільному ринку багатьох товарів із подальшим синтезом оптимальної детермінованої стратегії поставки товарів на ринок. Нехай стан ринку  $n$  товарів у момент  $t$  дискретного часу (на  $t$ -му часовому інтервалі, крок функціонування ринку,  $t = 0, 1, 2, \dots$ ) характеризується  $n$ -вектором цін товарів  $P(t)$  та  $n$ -вектором обсягів товарів  $Q(t)$ , що поставляються на ринок. Для визначення точки ринкової рівноваги та дослідження динаміки цін товарів у процесі переходу ринку з деякого нерівноважного стану до рівноважного необхідно ввести в розгляд, крім ліній попиту, критерій оптимальності поведінки продавця на ринку. Цей критерій, очевидно, повинен ґрунтуватися на тому, що продавець прагне, з одного боку, задовольнити потребу покупця в кожному з товарів (з міркувань власної вигоди, адже якщо купівельний попит не задоволений, то продавець просто недоотримує прибуток), а з іншого боку, забезпечити собі максимальний прибуток. Згідно з цим критерієм, ринок забезпечить оптимальні ціни товарів за будь-яких, у тому числі оптимальних, розмірів поставок товарів на ринок. Побудуємо математичну модель ринку, яка відповідає цьому критерію.

*Математична постановка задачі.*

Нехай у момент  $t$  дискретного часу  $n$ -вектор-стовпець попиту  $Q^d(t)$  на товари лінійно залежить від  $n$ -вектору-стовпця  $P(t)$  цін товарів:

$$Q^d(t) = Q_m - AP(t), \quad (1)$$

де  $Q_m$  –  $n$ -вектор-стовпець параметрів,  $A$  –  $n \times n$  – матриця коефіцієнтів, які залежать від часу, цін і обсягів поставок товарів та визначають цінову еластичність попиту по кожному з товарів:



$$e_{ij} = \frac{\partial Q_i^d}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i^d} = -A_{ij} \cdot \frac{P_j}{Q_i^d}, \quad (i, j = \overline{1, n}).$$

Під час виходу  $n$ -вектору  $P(t)$  за межі області, яка визначається векторною нерівністю  $Q_m - AP(t) \geq 0$ , відповідні компоненти вектору попиту  $Q^d(t)$  повинні перетворюватися в 0. Тому:

$$Q_i^d(t) = \begin{cases} Q_{mi} - (AP(t))_i, & \text{якщо } Q_{mi} - (AP(t))_i > 0, \\ 0, & \text{якщо } Q_{mi} - (AP(t))_i \leq 0, \end{cases} \quad (i = \overline{1, n}). \quad (2)$$

Нехай у момент часу  $t$  (точніше, на початку  $t$ -го інтервалу дискретного часу функціонування ринку) на ринок постачається  $Q_i(t)$  одиниць  $i$ -го товару ( $i = \overline{1, n}$ ). Якщо пропозиція  $Q_i(t)$  перевищує попит  $Q_i^d(t)$  на цей товар за  $n$ -вектору цін  $P(t)$  (на цей товар та всі конкуруючі та супутні товари), то, вочевидь, продавець зможе продати тільки  $Q_i^d(t)$  одиниць  $i$ -го товару. Якщо ж пропозиція  $Q_i(t)$  менше попиту  $Q_i^d(t)$ , то буде проданий весь  $i$ -й товар, який поступив на ринок. Отже,  $n$ -вектор обсягів продажів  $Q^s(t)$  на  $t$ -му інтервалі дискретного часу може бути виражений рестриктивним (підпорядкованим обмеженням типу нерівностей) співвідношенням:

$$Q_i^s(t) = \begin{cases} Q_i^d(t), & \text{якщо } Q_i^d(t) < Q_i(t), \\ Q_i(t), & \text{якщо } Q_i^d(t) \geq Q_i(t), \end{cases} \quad (i = \overline{1, n}), \quad (3)$$

що можна коротко записати у такому вигляді:  $Q^s(t) = \min(Q^d(t), Q(t))$ ,

де  $\min(Q^d(t), Q(t))$ , розуміється як результат покомпонентного порівняння векторів  $Q^d(t)$  та  $Q(t)$ . При  $Q_i^d(t) > Q_i(t)$  маємо дефіцит  $i$ -го товару (зона 1), при  $Q_i^d(t) < Q_i(t)$  – заговарення ринку по  $i$ -му товару (зона 2), при  $Q_i^d(t) = Q_i(t)$  – динамічну рівновагу ринку по  $i$ -му товару (зона 3). Обсяги залишків товарів, які не продані на  $t$ -му інтервалі часу, виражаються  $n$ -вектором:

$$Q^o(t+1) = Q(t) - Q^s(t). \quad (4)$$

Уявимо  $n$ -вектор обсягів  $Q(t)$  товарів, що поставляються на ринок у момент часу  $t$ , у вигляді суми  $n$ -вектору обсягів  $Q^o(t)$  залишків товарів від продажів на попередньому інтервалі дискретного часу, які перейшли на ринок у момент  $t$ , і товарів в обсязі  $n$ -вектору  $Q_i^z(t)$ , замовлених продавцем додатково для поставки на ринок до цього моменту часу:

$$Q(t) = Q^o(t) + Q^z(t), \quad (5)$$

що приводить до рекурентного співвідношення для залишків непроданих товарів:

$$Q^o(t+1) = Q^o(t) + Q^z(t) - Q^s(t). \quad (6)$$

Нехай ціни одиниць товарів під час їх замовлення (покупці на оптовому ринку або у виробника) складають  $n$ -векторну величину  $P_1$ , а ціни зберігання одиниць товарів, не проданих на попередньому інтервалі дискретного часу, складають  $n$ -вектор  $P_2$ . Тоді прибуток продавця, одержуваний до кінця  $t$ -го інтервалу дискретного часу, складе таку величину:

$$J(t) = Q^{sT}(t)P(t) - Q^{zT}(t)P_1 - Q^{oT}(t)P_2 - \frac{1}{2}(P(t) - P(t-1))^T R(P(t) - P(t-1)), \quad (7)$$

де  $T$  – знак транспонування; перший доданок  $Q^{sT}(t)P(t)$  є виручкою від продажів  $Q^s(t)$  одиниць товару за цінами  $P(t)$ ; другий доданок – витрати продавця на закупівлю додаткової кількості  $Q^z(t)$  товару за цінами  $P_1$ ; третій доданок  $Q^{oT}(t)P_2$  – витрати продавця на зберігання залишків непроданого товару в обсягах  $Q^o(t)$  за цінами  $P_2$ . Четвертий доданок є штрафною функцією, «штрафом», який вводиться на продавця за зміну цін  $P(t)$  товарів у момент часу  $t$  по відношенню до цін товарів  $P(t-1)$  на попередньому  $(t-1)$ -му інтервалі дискретного часу. Тут  $R$  – позитивно визначена матриця

(в найпростішому випадку – діагональна). Штрафна функція забезпечує деяку інерційність ринку щодо змін цін товарів (за різке підвищення ціни можуть застосуватися санкції законодавчого характеру, за різке зниження ціни – «санкції» конкурентів, що виражаються в нанесенні збитку продавцеві в розмірі, еквівалентному цій штрафній функції). Введення штрафної функції в цільову функцію математичної моделі ринку відображає облік деяких реальних обмежень на «свободу конкуренції». У разі діагональної матриці  $R$  кожний діагональний елемент  $R_{ij} > 0$  (вага штрафної функції по  $i$ -му товару) може бути величиною постійною, але може залежати від знаку різниці  $P_i(t) - P_i(t-1)$ . Наприклад,  $R_{ij} = R_{i+}$  при  $P_i(t) > P_i(t-1)$  та  $R_{ij} = R_{i-}$  при  $P_i(t) < P_i(t-1)$ , причому  $R_{i+} \neq R_{i-}$ , що моделює явище «цінового гістерезису» ринку (при  $R_{i+} < R_{i-}$  ринок менш охоче знижує ціну, ніж підвищує її). Для спрощення будемо вважати далі, що  $R_{i+} = R_{i-} = R_i$  (відсутність цінового гістерезису). Виникає питання про те, яке значення має прийняти  $n$ -вектор  $P(t)$  цін товарів у момент часу  $t$ , якщо на попередньому інтервалі він дорівнював  $P(t-1)$ , і яку величину  $Q^z(t)$  додаткової поставки товарів на ринок повинен зробити продавець, щоби прибуток продавця за заданої лінії попиту (1) на  $t$ -му інтервалі дискретного часу був максимальним:

$$J(t) \Rightarrow \sup_{P(t), Q^z(t)} \quad (8)$$

При цьому повинні виконуватися обмеження на величину  $n$ -вектору  $P(t)$  можливих цін товарів зверху (2) та знизу ( $P(t) > P_i$ ) і на величину додаткового замовлення товару ( $Q^z(t) \geq 0$ ). Нехай вектор обсягів поставки товарів на ринок у момент часу  $t \in Q(t)$ . Знайдемо оптимальний (що забезпечує максимум прибутку продавця (7)) вектор цін

$P(t)$  товарів за фіксованого значення  $Q(t)$ :  $J(t) \Rightarrow \max_{P(t)|Q(t)}$ . Під час розв'язання цієї задачі з огляду на її рестриктивний через співвідношення (3) характер, очевидно, слід брати до уваги, що кожен товар може виявитися в момент часу  $t$  у будь-якій із трьох вищезазначених зон (дефіциту, затоварення або балансу попиту і пропозиції). Оскільки цільова функція  $J(t)$  по кожному товару в кожній зоні поводить по-різному, під час розв'язання задачі оптимізації необхідний перебір  $3n$  зон стану ринку по всіх товарах.

**Висновки.** Отримана нелінійна рестриктивна (модель, що підкоряється обмеженням типу нерівностей) динамічна математична модель вільного ринку багатьох товарів в умовах лагу поставок товарів на ринок і лінійної залежності вектору попиту від вектору цін. Знайдені оптимальні з точки зору прибутку продавця ціни та поставки товарів на ринок. Показано, що максимальний сумарний прибуток продавця виражається безперервною кусочно-гладкою функцією вектору обсягів поставок з розривом похідних на кордонах зон товарного дефіциту, затоварення та динамічної рівноваги ринку по кожному з товарів.

### Список використаних джерел:

1. Walras L. Elements d'Economie Politique Pure. *Revue de Théologie et de Philosophie et Compte-rendu des Principales Publications Scientifiques*. 1874. Vol. 7. P. 628–632. URL: [https://www.jstor.org/stable/44346456?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/44346456?seq=1#metadata_info_tab_contents).
2. Arrow K.J., Debreu G. Existence of Equilibrium for a Competitive Economy. *Econometrica*. 1954. Vol. 22. Issue 3. P. 265–290.
3. Козак Ю.Г., Мацкул В.М. Математичні методи та моделі для магістрів з економіки. Практичні застосування : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 254 с.
4. Білоусова Т.П., Лі В.Е. Математичне моделювання рівноваги функцій попиту та пропозиції. *Сучасна молодь в світі інформаційних технологій* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти, присвяченої Дню науки (м. Херсон, 14 травня 2021 р.). Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 152–155.

5. Поддубный В.В., Романович О.В. Рынок с фиксированной линией спроса как оптимальная система. *ФАМЭТ'2011* : Труды X Международной конференции (г. Красноярск, 23–24 апреля 2011 г.). Красноярск : КГТЭИ-СФУ, 2011. С. 318–323.
6. Поддубный В.В., Романович О.В. Рестриктивная динамическая модель инерционного рынка с оптимальной поставкой товара на рынок в условиях запаздывания. *Вестник Томского государственного университета*. 2011. № 4 (17). С. 16–24.
7. Вітлінський В.В. Моделювання економіки : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 408 с.
8. Лепа С.В., Дебела І.М. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник. Херсон : Херсонська міська друкарня, 2007. 184 с.
9. Дебела І.М. Економіко-математичне моделювання : навчальний посібник. Херсон, 2011. 348 с.
10. Димова Г.О. Методи і моделі упорядкування експериментальної інформації для ідентифікації і прогнозування стану безперервних процесів : монографія. Херсон : Книжкове видавництво ПП Вишемирський В.С., 2020. 176 с.

### References:

1. Walras L. (1874) Elements d'Economie Politique Pure. *Revue de Théologie et de Philosophie et Compte-rendu des Principales Publications Scientifiques*, no. 7, pp. 628–632. Available at: [https://www.jstor.org/stable/44346456?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/44346456?seq=1#metadata_info_tab_contents).
2. Arrow K.J., Debreu G. (1954) Existence of an equilibrium for a competitive economy. *Econometrica*, no. 22(3), pp. 265–290.
3. Kozak Yu.H., Matskul V.M. (2017) Matematychni metody ta modeli dlia mahistriv z ekonomiky. Praktychni zastosuvannia: Navch. posib. [Mathematical Methods and Models for Masters in Economics. Practical Applications: a textbook]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
4. Bilousova T.P., Li V.E. (2021) Matematyчне modeliuвання rivnovahy funktsii popytu ta propozytsii [Mathematical Modeling of the Balance of Supply and Demand Functions]. *Suchasna molod v sviti informatsiinykh tekhnolohii: materialy II Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. molodykh vchenykh ta здобувачів вищої освіти, прясвіаченої Дніу науки* (Kherson, 14 May, 2021). Kherson: Knyzhkove vydavnytstvo FOP Vyshemyrskyi V.S., pp. 152–155.
5. Poddubnyiy V.V., Romanovich O.V. (2011) Ryinok s fiksirovannoy liniy sprosа kak optimalnaya sistema [Market with a Fixed Demand Line as an Optimal System]. *FAMET'2011: Trudy H Mezhdunarodnoy konferentsii*. (Krasnoyarsk, 23–24 April, 2011). Krasnoyarsk: KGTEI-SFU, pp. 318–323.
6. Poddubnyiy V.V., Romanovich O.V. (2011) Restriktivnaya dinamicheskaya model inertsiionnogo ryinka s optimalnoy postavkoy tovara na ryinok v usloviyah zapazdyvaniya [Restrictive Dynamic Model of an Inertial Market with Optimal Delivery of Goods to the Market in Lagging Conditions]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. UVTI*, no. 4 (17), pp. 16–24.
7. Vitlinskii V.V. (2003) Modeliuвання ekonomiky [Modeling the Economy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
8. Liepa Ye.V., Debela I.M. (2007) Prohnozuvannia sotsialno-ekonomichnykh protsesiv [Forecasting of Socio-Economic Processes]. Kherson: Khersonska miska drukarnia. (in Ukrainian)
9. Debela I.M. (2011) Ekonomiko-matematyчне modeliuвання [Economic and Mathematical Modeling]. Kherson: Khersonska miska drukarnia. (in Ukrainian)
10. Dymova H.O. (2020) Metody i modeli uporyadkuvannya eksperymental'noyi informatsiyi dlya identyfikatsiyi i prohnozuvannya stanu bezperervnykh protsesiv [Methods and models for ordering experimental information for identifying and predicting the state of continuous processes]. Kherson: Publishing house FOP Vyshemyrskyi V.S. (in Ukrainian)

УДК 519.863

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.11>**Дебела І.М.**кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет**Debela Iryna**Kherson State Agrarian and Economic University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7990-4202>

## БАЙЕСОВСЬКИЙ МЕТОД ОЦІНКИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ РІШЕНЬ

### BAYESIAN METHOD OF EVALUATING ALTERNATIVE SOLUTIONS

Більшість сучасних економіко-математичних моделей є багатокритеріальними оптимізаційними динамічними системами з переважно стохастичними параметрами. Математичні моделі цих систем складні, пошук оптимального управління неоднозначний як за критеріями оптимальності, так і за вибором методів оцінювання вибраних альтернатив. Обмеженість вибіркового даних, випадковий характер параметрів моделі є характерними рисами прогностичних моделей економіки, відповідно, застосування до них методів класичної асимптотичної теорії необґрунтоване та неефективне. Байєсовський підхід розглядає випадковість як внутрішню природну властивість реального об'єкта або процесу з урахуванням неперервних випадкових змін самого об'єкта як цілісної системи через вплив навколишнього середовища. Оцінками моделі вважають невідповідні статистичні характеристики, які досить близько апроксимують статистику випадкового параметра, тому під час практичного застосування дослідник працює з моделлю, що має детерміновані коефіцієнти. Метою дослідження є алгоритмізація процедури байєсовського оцінювання альтернативних рішень.

**Ключові слова:** метод Байєса, альтернатива, стан природи, апіорні ймовірності, апостеріорні ймовірності, математична модель.

Большинство современных экономико-математических моделей являются многокритериальными оптимизационными динамическими системами с преимущественно стохастическими параметрами. Математические модели этих систем сложные, поиск оптимального управления неоднозначный как по критериям оптимальности, так и по выбору методов оценивания избранных альтернатив. Ограниченность выборочных данных, случайный характер параметров модели являются характерными чертами прогностических моделей экономики, соответственно, применение к ним методов классической асимптотической теории необоснованно и неэффективно. Байесовский подход рассматривает случайность как внутреннее естественное свойство реального объекта или процесса с учетом непрерывных случайных изменений самого объекта как целостной системы из-за влияния окружающей среды. Оценками модели считают неслучайные статистические характеристики, которые достаточно близко аппроксимируют статистику случайного параметра, поэтому при практическом применении исследователь работает с моделью, имеющей детерминированные коэффициенты. Целью исследования является алгоритмизация процедуры байесовского оценивания альтернативных решений.

**Ключевые слова:** метод Байеса, альтернатива, состояние природы, априорные вероятности, апостериорные вероятности, математическая модель.

Most modern economic and mathematical models are multicriteria optimization dynamic systems with predominantly stochastic parameters. The mathematical models of these systems are complex; the search for optimal control is ambiguous, both in terms of optimality criteria and in the choice of methods for evaluating selected alternatives. The limited sample data, the random nature of the model parameters are a characteristic feature of predictive models of the economy, respectively, the application of the methods of the classical asymptotic theory to them is not justified and not effective. The Bayesian approach considers randomness as an intrinsic property of a real object, or process, taking into account the continuous random changes of the object itself, as an integral system, due to the influence of the environment. The estimates

*of the model will not be random statistical characteristics that approximate the statistics of a random parameter rather closely. Therefore, in practical application, the researcher works with a model that has deterministic coefficients. The aim of the research is the algorithmization of the Bayesian estimation procedure for alternative solutions. Modeling is described as a step-by-step process that begins with the identification of empirical patterns of development of the object-object system, analysis of external and internal factors, their relationships, and trends in dynamic environmental change. The next step is a theoretical assumption about the internal logical model of behavior of the object under study, the presence of typical relationships between structural parts and the influence of the environment – the state of nature. The solution of such problems can be found by searching for elements of a set of alternatives, each of which with some probability can be the optimal solution depending on random states of nature. The Bayesian method of probabilistic estimation of alternatives allows building a rather simple and effective model of decision-making for the formed set of a priori features – states of nature. The choice of methods for forming the distribution of a priori probabilities is not limited to statistical algorithms, for economic and mathematical models the easiest to implement is the method of expert estimates. A significant advantage of the Bayesian method is the ability to adjust and refine the initial values of a priori probabilities, in the event of new information about the object of study.*

**Key words:** Bayesian method, alternative, state of nature, prior probability, posterior probability, mathematical model.

**Постановка проблеми.** Більшість сучасних економічних систем функціонують як багатокритеріальні оптимізаційні динамічні системи з частково або повністю стохастичними параметрами. Багатокритеріальний характер визначається необхідністю одночасної оцінки стратегічних альтернатив за багатьма показниками, частина з яких суб'єктивна, не має кількісного еталону вимірювання. Математичні моделі цих систем складні, пошук оптимального управління неоднозначний як за критеріями оптимальності, так і за статистичними оцінками вибраних альтернатив. Крім того, існує невизначеність у повноті сформованого списку можливих альтернатив. Завжди можна припустити, що не всі варіанти можливих рішень були досліджені. Такі труднощі роблять процес моделювання прийняття рішення досить непростим та витратним. Іноді побудова математичної моделі досліджуваної системи, процесу або явища недоцільна через неможливість формалізації якісних характеристик, непрогнозований стохастичний характер досліджуваних процесів. Застосування допустимих обмежень, що спрощує математичний апарат окремих економіко-математичних моделей, значно зменшує ступінь адекватності моделі та її статистичну значимість. Крім того, забезпечити адекватність математичної моделі, побудованої лише на емпіричних даних, без обґрунтованих, «розумних» теоретичних припущень досить проблематично.

З розвитком економіко-математичних досліджень, появою нових моделей «змішаного типу» відбувається процес інтеграції вже наявних моделей у конструктивно нові комплексні моделі, параметрична база яких формується як результат статистичного аналізу кількісних факторів та якісного аналізу неформалізованих, лінгвістичних змінних. Проблема ефективного управління такими системами трансформується в проблему прийняття узгоджених рішень як компромісу між ендегенними та екзогенними цілями системи [1, с. 178; 2, с. 45–47] та потребує постійного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концептуальні аспекти моделювання економічних процесів досліджували Г.І. Великоіваненко, С.М. Братушко, С.С. Павліщенко, С.А. Нужна. Математичні основи методу динамічного статистичного моделювання економічних процесів описали О.І. Чумаченко, В.І. Балута, Д.Н. Шульц. Класифікацію ризиків та байесовський підхід до їх аналізу вивчали П.І. Бідюк, А.С. Борисевич, М.З. Згуровський. Формалізація процесу прийняття рішення в умовах багатокритеріальної оптимізації та інтервальної невизначеності є предметом дослідження Е.Г. Петрова, В.В. Крючковського. Байесовський підхід в економетриці описаний у статті Л.О. Бабешко. Застосування методу Байеса в економіці є предметом дослідження Н.В. Кузнєцовой, М.В. Андрєєва.

**Формулювання цілей статті.** Рішення в умовах стохастичної невизначеності параметрів моделі можна знайти шляхом перебору елементів множини альтернатив, кожна з яких з деякою ймовірністю може бути оптимальним рішенням [3, с. 199]. Оцінка вартості альтернативних рішень в умовах параметричної невизначеності та ризиків різної природи описується ймовірнісним розподілом. Традиційно оцінкою вартості альтернатив слугує модифікований критерій очікуваного значення. Сутність модифікованого критерія очікуваного значення ґрунтується на припущенні, що очікуваний прибуток (витрати) кожної альтернативи є випадковою величиною [4, с. 524–526]. Розподіл імовірностей, що застосовується під час формулювання критерія очікуваного значення, отримують, як правило, шляхом модифікації імовірностей за допомогою накопиченої раніше або поточної статистичної інформації, даних вибірки чи експерименту. Таку модифікацію імовірностей називають апостеріорною, або байєсовським підходом. Однією з ключових переваг байєсовського підходу є використання наявних початкових даних щодо параметрів моделі у вигляді апріорної ймовірності, або диференційної функції розподілу ймовірності. Потім апріорні ймовірності корегуються за допомогою отриманих вибірових даних, які знаходять своє відображення у вигляді апостеріорного розподілу оцінок параметрів або змінних моделі [5, с. 40–57]. Такий підхід дає змогу точніше оцінювати моделі, отримувати хороші результати у випадках, коли використання класичних методів неправильне (вибірki малого об'єму). Обмеженість вибірових даних, характерна риса прогностичних моделей економіки, відповідно, застосування до них методів класичної асимптотичної теорії необґрунтовані та статистично неефективні. Байєсовські методи відрізняються від класичних іншим підходом до інтерпретації істинних параметрів моделі. Класичний підхід виходить із того, що справжні параметри – це не випадкові величини, а апроксимуючі їх оцінки випадкові, оскільки є функціями спостережень, тобто випадковими процесами [6, с. 46–57]. Байєсовський підхід розглядає випадковість як внутрішню природну властивість реального об'єкта або процесу з урахуванням неперервних випадкових змін самого об'єкта як цілісної системи через вплив навколишнього середовища. Оцінками моделі вважають невідповідні статистичні характеристики, які досить близько апроксимують статистику випадкового параметра, тому під час практичного застосування дослідник працює з моделлю, що має детерміновані коефіцієнти. Імовірнісні властивості моделі використовуються для визначення похибки прогностичних розрахунків та аналізу чутливості моделі прогностичної динаміки.

Метою дослідження є алгоритмізація процедури байєсовського оцінювання альтернативних рішень.

**Виклад основного матеріалу.** Процес моделювання, як правило, починається з виявлення емпіричної закономірності розвитку системи – об'єкта дослідження, аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, їх взаємозв'язків, тенденцій динамічної зміни навколишнього середовища. Наступним кроком є теоретичне припущення про внутрішню логічну модель поведінки досліджуваного об'єкта, наявність типових зв'язків між структурними частинами та вплив навколишнього середовища, тобто станів природи. Розв'язання таких задач можна знайти шляхом перебору елементів множини альтернатив, кожна з яких з деякою ймовірністю може бути оптимальним рішенням  $A = (a_i); (i = 1 \div m)$ , що залежать від випадкових станів природи  $S = (s_j); (j = 1 \div n)$  з відповідними оцінками – платежем  $(\vartheta_{ij}) (i = 1 \div m; j = 1 \div n)$ .

Платіжну матрицю в задачі прийняття рішення для  $m$  – альтернатив з  $n$  – станами природи можна привести в такій формі:

$$(\vartheta_{ij}) = \begin{pmatrix} \vartheta(a_1, s_1) & \cdots & \vartheta(a_1, s_n) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \vartheta(a_m, s_1) & \cdots & \vartheta(a_m, s_n) \end{pmatrix}. \quad (1)$$

Особливість прийняття рішення в умовах невизначеності полягає в тому, що ймовірнісний розподіл станів  $s_j; (j = 1 \div n)$  або невідомий, або невизначений. Якщо розмір платежів  $\vartheta_i, (i = 1 \div m; j = 1 \div n)$  для окремої альтернативи відомий або прогнозований, то об'єктом управління є стани природи  $S_j = (s_j); (j = 1 \div n)$ . Якщо розподіл  $\vartheta_{ij}$  для кожного значення  $S = (s_j); (j = 1 \div n)$  є випадковою величиною, то постає задача вибору апіорного розподілу, що задає початкове уявлення про поведінку параметрів моделі досліджуваної системи. Класичні методи статистичної оцінки використовують порівняльний аналіз теоретично можливих стохастичних моделей, що сформовані на основі наявних даних та характеристик, щодо відповідності цілям дослідження. На відміну від них, байєсовський підхід оцінює ймовірність відповідності моделі ще до отримання даних спостережень. Потім апіорний розподіл переглядається на основі вибіркового даних статистичних спостережень та відображається у вигляді апостеріорного розподілу параметрів, моделі. Таким чином, отримуємо сімейство пов'язаних розподілів.

Розглянемо випадкову величину  $A = (a_i); (i = 1 \div m)$ , що має деякий ймовірнісний розподіл, визначений для кожного невідомого параметра  $S$ , що належить до множини можливих значень  $S = (s_j); (j = 1 \div n)$ .

Для заданого значення  $A = a$  функція правдоподібності для кожного окремого значення  $s = s_j$  задана у вигляді  $p_s(a)$ , тоді диференційна функція є розподілом апіорних ймовірностей  $p(s), s \in S$ , для яких виконується умова нормування  $\sum_{j=1}^n p(s_j) = 1$ . Зв'язок між апіорними  $p(s)$  та апостеріорними ймовірностями  $p_a(s), p_s(a)$  встановлює теорема Байєса

$$p_a(s) = \frac{p_s(a) \cdot p(s)}{p(A)}; \tag{2}$$

$$p(A) = \sum_{i=1}^m p_s(a) \cdot p(s). \tag{3}$$

У припущенні, що апіорний і апостеріорний розподіли належать до одного класу, множина можливих розв'язків апостеріорного розподілу буде замкненим багатокутником [5, с. 43].

Метод визначення розподілу апіорних ймовірностей залежить від поставленої задачі. У задачах прогнозування тенденцій динаміки економічних показників як апіорних ймовірностей можуть використовуватись експертні оцінки – суб'єктивні судження експертів щодо параметрів моделі [6, с. 125–133], а також ймовірнісна оцінка станів природи.

Якщо множина альтернатив  $A = (a_i); (i = 1 \div m)$  обмежена наявними або прогнозованими станами  $S = (s_j); (j = 1 \div n)$ , то матриці  $V = (\vartheta_{ij}) (i = 1 \div m; j = 1 \div n)$  можна поставити у відповідність матрицю-вектор апостеріорних ймовірностей, обчислену за формулою (3), що фактично визначає ймовірнісну оцінку кожної альтернативи.

$$K(A) = (p(A) \cdot V) = \begin{pmatrix} p(a_1) \\ \vdots \\ p(a_m) \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} \vartheta(a_1, s_1) & \cdots & \vartheta(a_1, s_n) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \vartheta(a_m, s_1) & \cdots & \vartheta(a_m, s_n) \end{pmatrix}. \tag{4}$$

Добуток (4) може слугувати комплексним критерієм очікуваного значення. Таким чином, ми отримали модель кількісного оцінювання вибраної альтернативи з множини можливих альтернатив  $A = (a_i); (i = 1 \div m)$ .

Задачу оптимізації прийняття рішення можна сформулювати як задачу знаходження екстремального значення комплексного критерія  $K(A)$ .

$$\hat{A} = F \{S, K(A)\} \rightarrow exstr. \quad (5)$$

Вхідними даними такої задачі є результат прогнозного моделювання поведінки досліджуваної системи та імовірнісних станів зовнішнього середовища.

**Висновки.** Можливість застосування байєсовського підходу не залежить від типу вибраної моделі. Метод Байєса імовірнісної оцінки альтернатив дає змогу побудувати досить просту та ефективну модель прийняття рішення для сформованої сукупності апріорних ознак – станів природи. Вибір методів формування розподілу апріорних імовірностей не обмежений лише статистичними алгоритмами, для економіко-математичних моделей найпростішим у реалізації є метод експертних оцінок. Значною перевагою метода Байєса є можливість корегування та уточнення початкових значень апріорних імовірностей у разі надходження нової інформації про об'єкт дослідження.

#### Список використаних джерел:

1. П'ятаков Е.М., Короленко О.В., Ходаков В.Є., Дебела І.М., Соколов А.Є. Особливості регіональних соціально-економічних систем України. *Сучасні інформаційні та інноваційні технології на транспорті* : матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції MINTT-2020, м. Херсон, 27 травня 2020 р. Харків : ХДМА, 2020. С. 177–181.
2. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 45–55.
3. Дебела І.М. Формалізований алгоритм оптимізації процесу прийняття рішення в умовах стохастичної невизначеності. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 55. С. 199–202.
4. Хэмди А., Таха. Введение в исследование операций : учебное пособие. 6-е изд. Москва : Вильямс, 2001. 912 с.
5. Бидюк В.В., Павлов А.С., Борисевич Л.Т. Применение метода Монте-Карло для марковских цепей к оцениванию регрессионных моделей. *Кибернетика и вычислительная техника*. 2009. Вып. 156. С. 40–57. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/7631> (дата звернення: 21.08.2021).
6. Савчук В.П. Байєсовские методы статистического оценивания. Надежность технических объектов. Москва : Наука, 1989. 328 с.
7. Лепа Є.В., Дебела І.М. Прогнозування соціально-економічних процесів. Херсон, 2007. 182 с.
8. Балута В.И., Шульц Д.Н. Версия динамической стохастической модели общего равновесия для условий открытой экономики. *Математическое моделирование*. 2019. № 31:11. С. 117–131. URL: [http://www.mathnet.ru/php/getFT.phtml?jrnid=mm&paperid=4133&what=fullt&option\\_lang=rus](http://www.mathnet.ru/php/getFT.phtml?jrnid=mm&paperid=4133&what=fullt&option_lang=rus) (дата звернення: 21.08.2021).
9. Згуровський М.З. та ін. Байєсівські мережі в системах підтримки прийняття рішень. Київ : Едельвейс, 2015. 300 с.
10. Боярова К.І., Лозова О.Б., Бідюк П.І. Класифікація ризиків у страхуванні і байєсівський підхід до їх аналізу. *Проблеми інформаційних технологій*. 2013. № 13. С. 21–32.
11. Зельнер А. Байєсовские методы в эконометрии. Москва : Статистика, 1980. 434 с.
12. Петров Э.Г., Крючковский В.В., Петров К.Э. Нормативная формализация процесса принятия решений в условиях многокритериальности и интервальной неопределенности. *Проблеми інформаційних технологій*. 2014. № 15. С. 7–13. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/2373> (дата звернення: 21.08.2021).
13. Вітлінський В.В. Моделювання економіки : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 408 с.
14. Вітлінський В.В., Верченко П.Г. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 292 с.
15. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 170 с.

#### References:

1. Pyatakov E.M., Korolenko O.V., Khodakov V.E., Debela I.M., Sokolov A.E. (2020) Osoblyvosti rehionalnykh socialjno-ekonomichnykh system Ukrainy [Features of regional socio-economic systems of Ukraine]. Proceedings of the *Modern information and innovative technologies in transport (in Ukrainian, Kherson, May 27, 2020)*, Kherson: Kherson State Maritime Academy, pp. 177–181.



2. Kyrylov Yu.Ye., Hranovska V.H., Alieshchenko L.O. (2020) Ekonomichnyi mekhanizm formuvannya konkurentnykh perevah subiektiv turystychnoi haluzi [Economic mechanism of formation of competitive advantages of subjects of tourist branch]. *Ekonomika APK*, no. 5, pp. 45–55.
3. Debela I.M. (2021) Formalizovanyj alghorytm optymizaciji procesu pryjnjattja rishennja v umovakh stokhastychnoji nevyznachenosti [A formalized algorithm for optimizing the decision-making process in conditions of stochastic uncertainty]. *Market infrastructure*, vol. 55, pp. 199–202.
4. Hamdy A., Taha (2001) Vvedenye v yssledovanye operatsyi [Introduction to operations research]. Moscow: Williams. (in Russian)
5. Bidyuk V.V., Pavlov A.S., Borisevich L.T. (2009) Primenenie metoda Monte-Karlo dlya markovskikh tsepey k otsenivaniyu regressiionnykh modeley [Application of the Monte Carlo method for Markov chains to the estimation of regression models]. *Cybernetics and Computing*, vol. 156, pp. 40–57.
6. Savchuk V.P. (1989) Bayesovskie metody statisticheskogo otsenivaniya: Nadezhnost' tekhnicheskikh ob'ektov [Bayesian Statistical Estimation Methods: Reliability of Technical Objects]. Moscow: Science. (in Russian)
7. Lepa E.V., Debela I.M. (2007) Proghnozuvannja socialjno-ekonomichnykh procesiv [Forecasting of socio-economic processes]. Kherson: Kherson city printing house. (in Ukrainian)
8. Baluta V.I., Shultz D.N. (2019) Versiya dinamicheskoy stokhasticheskoy modeli obshchego ravnovesiya dlya usloviy otkrytoy ekonomiki [A version of a dynamic stochastic general equilibrium model for an open economy]. *Math modeling*, vol. 31:11, pp. 117–131.
9. Zgurovsky M.Z., Bidyuk P.I., Terentyev O.M., Prosyankina-Zharova T.I. (2015) Bajjesivsjki merezhi v systemakh pidtrymky pryjnjattja rishenj [Bayesian networks in decision support systems]. Kyiv: Edelweiss. (in Ukrainian)
10. Boyarova K.I., Lozova O.B., Bidyuk P.I. (2013) Klasyfikacija ryzykiv u strakhuvanni i bajjesivsjkij pidkhdid do jikh analizu [Classification of risks in insurance and Bayesian approach to their analysis]. *Problems of information technologies*, no. 13, pp. 21–31.
11. Zellner A. (1980) Bayesovskie metody v ekonometrii [Bayesian methods in econometrics]. Moscow: Statistics. (in Russian)
12. Petrov E.G., Kryuchkovsky V.V., Petrov K.E. (2014) Normativnaya formalizatsiya protsesa prinyatiya resheniy v usloviyakh mnogokriterial'nosti i interval'noy neopredelennosti [Normative formalization of the decision-making process in conditions of multi-criteria and interval uncertainty]. *Problems of information technologies*, no. 15, pp. 7–13.
13. Vitlinsky V.V. (2003) Modeljuvannja ekonomiky [Modeling of economy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
14. Vitlinsky V.V., Verchenko P.G. (2000) Analiz, modeliuvannya ta upravlinnia ekonomichnym ryzykom [Analysis, modeling and management of economic risk]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
15. Erina A.M. (2001) Statystychno modeljuvannja ta proghnozuvannja [Statistical modeling and forecasting]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)

**ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК**

Безхлібна А.П. ....	55	Капліна А.І. ....	29
Белобородова М.В. ....	15	Корман І.І. ....	42
Білоусова Т.П. ....	70	Нікітенко К.С. ....	34
Бойко В.О. ....	22	Пенькова О.Г. ....	42
Бондаренко Л.А. ....	15	Пономаренко І.В. ....	49
Даценко Г.В. ....	64	Семенда О.В. ....	42
Дебела І.М. ....	76	Цимбал О.Г. ....	49
Карнаушенко А.С. ....	5	Шаповал В.М. ....	15

---

**НОТАТКИ**

# **Таврійський науковий вісник**

## **Випуск 8**

### **Серія: Економіка**

Адреса редакції:  
73006, м. Херсон, вул. Стрітенська, 23  
Телефон редакції: +38 (099) 707-54-52  
Електронна пошта: [editor@tnv-econom.ksauniv.ks.ua](mailto:editor@tnv-econom.ksauniv.ks.ua)  
Сторінка журналу: [www.tnv-econom.ksauniv.ks.ua](http://www.tnv-econom.ksauniv.ks.ua)

Підписано до друку 31.08.2021 р.  
Формат 70x100/16. Папір офсетний.  
Умовн. друк. арк. 9,77.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»  
73021, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а  
Телефони: +38 (0552) 39-95-80, +38 (095) 934-48-28, +38 (097) 723-06-08  
E-mail: [mailbox@helvetica.ua](mailto:mailbox@helvetica.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.