

ISSN 2787-9364

# Global Prosperity

International Scientific e-Journal



Volume I Issue I  
Number 2



Prague - 2021

ISSN 2787-9364

Global Prosperity is an academic peer-reviewed open-access e-journal.

<http://gprosperity.org/>

**Editorial Board Chairman (Legal and Technical Sciences):**

L. Sopilnyk, D.Sc. (Law), D.Sc. (Technical Sciences), Professor (Ukraine)  
[chairmanLS@gprosperity.org](mailto:chairmanLS@gprosperity.org)

**Editorial Board Chairman (Social Sciences):**

L. Yankovska, DSc, Professor (Ukraine)  
[chairmanLY@gprosperity.org](mailto:chairmanLY@gprosperity.org)

**Editor-in-Chief:**

[Koshovyi, B., PhD \(Ukraine\)](#)  
[editor@gprosperity.org](mailto:editor@gprosperity.org)

[Editorial Board \(link\)](#)

**Founder:**

[Lviv University of Business and Law \(Ukraine\)](#)

Kulparkivska, 99, 79021, Lviv  
<http://www.lubp.com.ua>  
[business\\_law@ukr.net](mailto:business_law@ukr.net)

**Publisher:**

[Oktan Print \(Czech Republic\)](#)  
5. května 1323/9, Praha 4, 140 00.  
<https://www.oktanprint.cz/>  
[oktanprint@email.cz](mailto:oktanprint@email.cz)

All journal content is licensed under a [Creative Commons BY 4.0 International license](#)

**Type of publication:** electronic

**Country of publication:**

Czech Republic

Date of Issue: 2021 April, 25

# Global Prosperity

## Volume 1 Issue 1

### Number 2

2021

#### CONTENT

<b>Rykovanova, I.</b> Creation of wind energy facilities and development perspective of the services logistics market: an integrated approach.....	3
<b>Bochko, O., Krykavskyy, Y., Petetskyi, K. Liekis, I., &amp; Aleksandraviciute B.</b> Study of the market of confectionary products in Ukraine.....	13
<b>Demko, M., Kosar, N., &amp; Kuzo, N.</b> Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation.....	22
<b>Matviichuk, L. &amp; Karpiuk, I.</b> The factors of influence on the quality of tourist services in the region.....	32
<b>Moisiiakha, A.</b> Public management of innovations in the socio-humanitarian sphere: challenges and ways to overcome.....	40

## CREATION OF WIND ENERGY FACILITIES AND DEVELOPMENT PERSPECTIVE OF THE SERVICES LOGISTICS MARKET: AN INTEGRATED APPROACH

*Iryna Rykovanova*<sup>1</sup>

Received: 2021-01-14

Accepted: 2021-04-15

DOI: <http://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-6>

**Abstract.** We analyzed the current state and development prospects of wind power generation in the EU and Ukraine. We detected the trends on many wind power generation impactors in the EU and the Ukrainian's interest in building wind parks. Such trends led to the market development of specialized technical aids for assuring transportation of equipment production elements of wind power units to the installation place. The obtained results gave grounds for directions on developing the logistic services market in the segment of delivery of non-standard on all characteristics of the production equipment for wind installations: weight, geometrical sizes, transportation conditions. We proposed an approach to delegate the management functions and delivery of production equipment for wind-power units to a logistics operator (logistics provider) 4pl-level with a package of services "industry logistics" and "project logistics" as an integrator of material and of accompanying flows. This approach should be helpful to optimize financial costs, time and reduce the level of risks in the implementation of a project to create wind power generation facilities. The involvement of a representative, a logistics operator in project activities, opens up prospects for the life cycle of logistics service for the supply of goods of non-standard dimensions and diversification of the activities of logistics operators in the logistics services market, including through the determination of the KPI for further cooperation in wind farms servicing.

**Keywords:** wind power generation, equipment production elements of wind power units, project activities, logistics services, logistics operators

---

<sup>1</sup> Iryna Rykovanova, Senior Teacher of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Bandera str., 12, 79013 Lviv, Ukraine, e-mail: [iryna.s.rykovanova@lpnu.ua](mailto:iryna.s.rykovanova@lpnu.ua), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8172-5246>

## ВСТУП

Питання використання первинних альтернативних джерел електрогенерації як в Україні, так і у світі стає все більш актуальними. Сьогодні, як ніколи, отримання електроенергії з альтернативних джерел містить під собою всі більше обґрунтувань: загроза вичерпання традиційних джерел енергії; недоступність країн до первинних енергетичних ресурсів; економічна та енергетична криза в світі; екологічні аспекти. Не дивлячись на падіння цін на нафту починаючи з 2013 року світові економіки все більшою мірою схиляються до нарощування обсягів електрогенерації використовуючи первинні альтернативні джерела енергії. До основних видів альтернативних джерел енергії, які отримали поширення в європейських країнах, відносяться: сонячні, гідроенергетичні, геотермальні і вітряні джерела. Саме останній вид альтернативної енергії став впродовж останнього десятиліття отримав бурхливий розвиток як в світі, так й в країнах ЄС. Пожвавлення на ринку будівництва вітрових електрогенеруючих установок відкриває перспективи для розвитку ринку логістичних послуг з планування та організації фізичного переміщення нестандартних за всіма показниками вантажів – основних елементів виробничого обладнання вітрових електроустановок.

## РЕЗУЛЬТАТИ

На європейському просторі зростанню кількості вітрових комплексів з виробництва електричної енергії однозначно спряла представлена у 2018 році довгострокова стратегічна концепція зі зниження парникових газів (Publications Office of the EU, 2018) – за прогнозами нульового рівня викидів CO<sub>2</sub> Європа має можливість досягти до 2050 року, а також затверджений у 2020 році Єврокомісією законопроект

про клімат, відповідно з яким до 2050 року країни ЄС мають стати кліматично нейтральними через зведення дії парникових газів практично до нульової відмітки через висаджування лісових зон та використання «зелених» технологій, до яких, безперечно відносять й електрогенерацію з використанням «зелених» джерел – сонця, вітра та біомаси (Venkyna, E., 2020).

За (Wind Europe, 2020) у 2020 році в 27 країнах ЄС та Великої Британії на генерацію електричної енергії вітряними установками припадало 16% від всієї виробленої електроенергії. За цим же джерелом досягнення запланованих показників будівництва вітрових електростанцій пригальмували наслідки пандемії, пов'язаної із COVID-19 через порушення зав'язків та затримки в ланцюгах поставок (переміщення людей та товарів як всередині ЄС так й поза його межами). Причому встановлення вітрових установок на березі (створення вітрових полів на суші) були нижчими на 22% від прогнозованих, а будівництво об'єктів морської вітрогенерації досягло своїх запланованих показників (Wind Europe, 2020).

Станом на 2020 рік частки вітрової електрогенерації у країнах ЄС виглядали наступним чином (рис. 1). Для України доволі гостро на сьогодні стоїть питання диверсифікації джерел електрогенерації. Насамперед, це пов'язано із зношення практично на 100% основного виробничого обладнання генеруючих потужностей, які працюють на традиційних джерелах енергії. Аналізуючи динаміку наявності основних засобів в галузі «Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води» за первісною/переоціненою вартістю (29673,64 млн дол США у 2009 році та 63240,5 млн дол США у 2014 р. – надалі статистична інформація за цією галуззю відсутня у зв'язку із зміною

позицій КВЕД) можна спостерігати певне зростання, але це відбувається, в основному, за рахунок простого витворення про що свідчить абсолютне

значення зношеності виробничого обладнання (основних фондів) – 43,7% у 2010 р. та 83,5% у 2014 р.) (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2020).

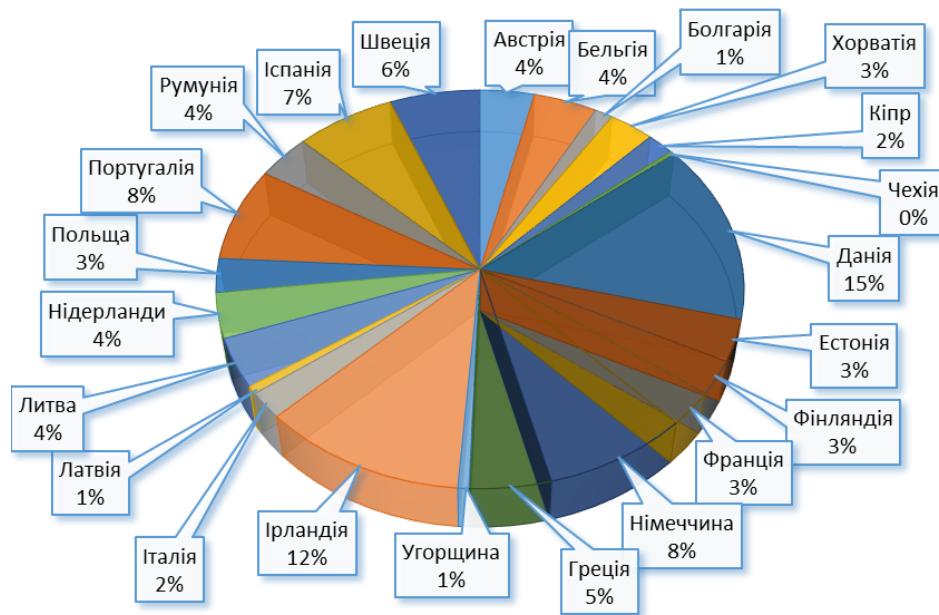


Рис. 1. Структура встановленої потужності вітрових електростанцій (ВЕС) у країнах ЄС станом на 2020 рік

Джерело: складено за (Wind Europe, 2020)

Зростання розміру капітальних вкладень за видом економічної діяльності «Виробництво

електроенергії» в Україні відбувається включно до 2013 року (рис. 2).

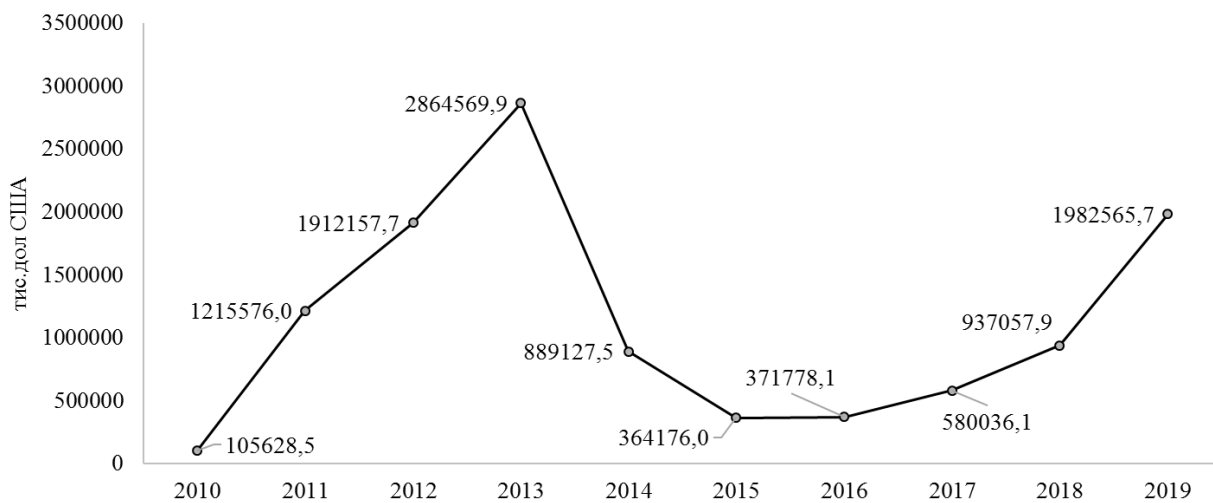


Рис. 2. Динаміка капітальних інвестицій підприємств за видом економічної діяльності «Виробництво електроенергії» (2010-2019 рр.)

Джерело: складено за (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2020)

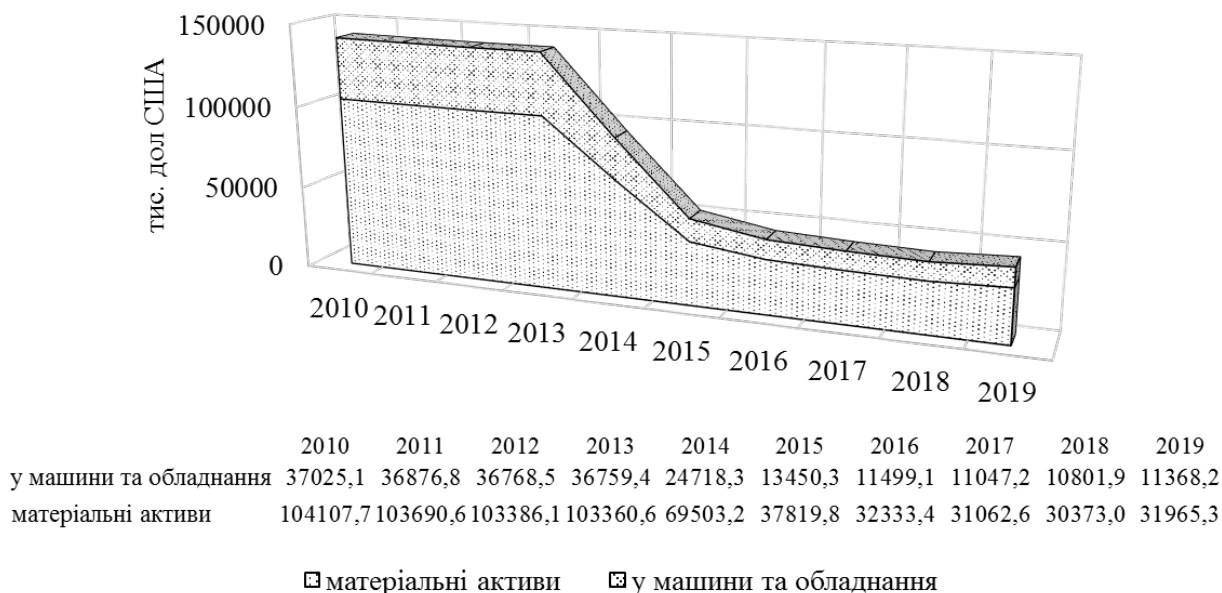
Це пояснюється приватизаційними процесами в електрогенеруючі

потужності України. Практично лівая частка капітальних інвестицій

припадала на власні кошти самих підприємств, в тому числі за рахунок створення та використання фондів амортизаційних відрахувань.

З капітальних інвестицій значна частка (98,56% у 2010 році та 99,02% у 2019 р.)

припадала на матеріальні активи, а з них близько 30% щороку – на машини й обладнання, а решта – біля 70% - на будівництво або переобладнання будівель (рис. 3).



**Рис. 3. Розподіл капітальних витрат у галузь «Виробництво електроенергії» за статтями «машина та обладнання» й «матеріальні активи» впродовж 2010-2019 рр.**

Джерело: складено за (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2020)

Тому всі шляхи створення та оновлення основного виробничого обладнання на сьогодні для галузі генерації електроенергії є актуальними: капітальне будівництво сучасних генеруючих потужностей, і в першу чергу альтернативних, реконструкція діючих (останнє пов'язане із особливістю функціонування Об'єднаної енергетичної системи (ОЕС) України).

В Україні створення вітрогенеруючих потужностей розпочалось в 1996 році (проект Новоазовської ВЕС – потужність 50 МВт). На 2000 рік за інформацією Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України працювало вже 134 турбіни та закладено близько 100 фундаментів під турбіни потужністю 100 кВт (Derzhavne aghentstvo z energhoefektyvnosti ta energhozberezhennja, 2020).

У 2016 році частка ВЕС у обсягах генерації електричної енергії складала 0,99%, а у 2019 році показник електрогенерації з «зелених» та відновлювальних джерел енергії сягнув 5,6%, з них 18,3% складала електрогенерація ВЕС (Ukrainska vitroenerhetychna asotsiatsiia , 2017; Ukrainska vitroenerhetychna asotsiatsiia , 2020). Окрім того, прийняття закон про «зелені» аукціони в Україні склав основу для подальшого розвитку електрогенерації з відновлюваних джерел. Впродовж 2010-2015 рр. Україна інтенсивно почала вкладати кошти у відновлювальні джерела електрогенерації – вітрові електростанції. Разом з тим постало питання пошуку інвестицій та логістичного забезпечення створення таких об'єктів, а також їх обслуговування.

Зважаючи на значні переваги вітрогенерації, в неї є один істотний недолік – це залежність від кліматичних та природних умов. Інакше кажучи, в реальних умовах України вітрова електрогенерація може слугувати як захід диверсифікації джерел генерації електроенергії. До того ж, для створення вітрових парків необхідні досить істотні капітальні вкладення, адже практично все обладнання закуповується за кордоном. Але, застосування альтернативної

електрогенерації дає вкрай необхідну енергонезалежність для країни. Україна має високий вітроенергетичний потенціал: Українські Карпати, узбережжя Чорного, Азовського морів. Також сильними середньорічними вітрами відзначаються височини південно-західної України та Придніпровська височина.

Слід відмітити той факт, що проекти з вітрової електрогенерації на сьогодні не демонструють надто високих темпів розвитку (рис. 4).

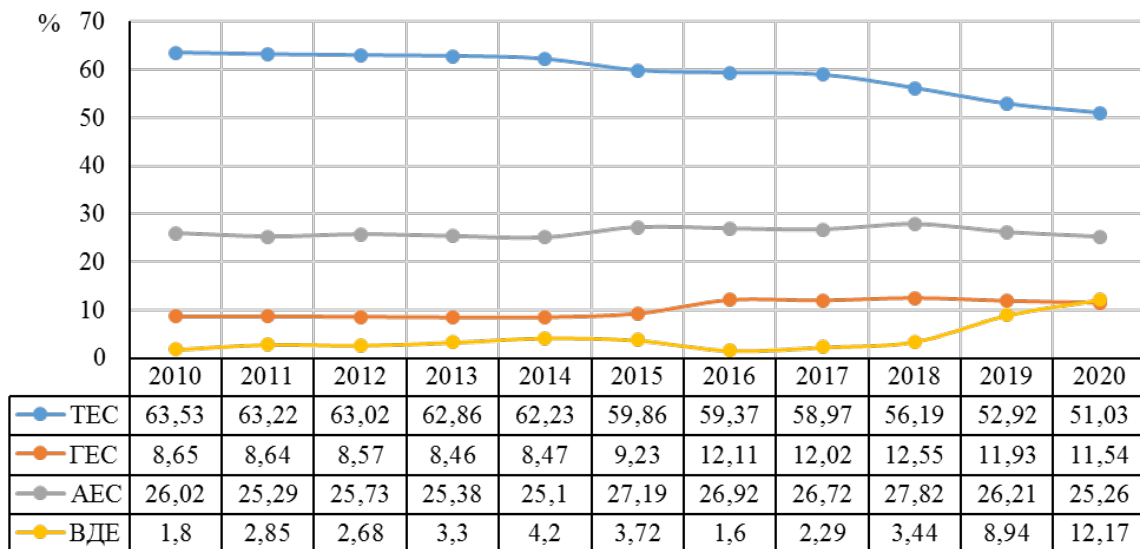


Рис. 4. Динаміка часток встановлених потужностей ОЕС України за видами первинних джерел енергії (2010-2020 рр.)

*Примітка:* ТЭС – теплові електричні станції (включаючи ТЕЦ – теплові електростанції); ГЕС – гідроелектростанції (включаючи гідроакumuлюючі); АЕС – атомні електростанції; ВДЕ – електростанції, що працюють на відновлювальних джерелах енергії

Джерело: складено за (Nacionaljna energhetychna kompanija «Ukrenergho», 2020)

Як бачимо, частка АЕС впродовж 2010-2020 років практично не змінилась, а зменшення частки електрогенерації ТЭС зменшилась та компенсувалась зростанням частки ВДЕ.

Динаміка часток встановлених потужностей ВДЕ (рис. 5) демонструє практично рівномірне зростання обсягів електрогенерації сонячних електростанцій, а вітрові електростанції найбільшу частку мали у 2010 році. Такий не надто швидкий розвиток вітроелектрогенерації пояснюється доволі істотною різницею в дохідності на вкладений капітал та вартістю

зведення (проекування, постачання та інсталяція) у порівнянні із сонячними електростанціями. На 2019 р. (Sotnyk, I., 2020) вартість будівництва 1 МВт потужності ВЕС була більшою в 1,9 разів ніж спорудження СЕС. Проект вітроелектростанції є більш складнішими з точки зору розробки та зведення, вимагає більш тривалої в часі (наприклад, заміри потужності вітру впродовж року від спеціалізованих компаній) та ґрунтовнішої розробки. Описана вище тенденція розвитку вітрових електрогенеруючих потужностей в Україні та світі

спричинила й позбавлення на ринку виробників вітрових установок. При будівництві вітроелектрогенеруючих установок (вітроелектростанцій, вітрових полів) використовуються виробниче обладнання від спеціалізованих постачальників, що знаходяться в різних країнах світу. Практично всі виробники

електрогенеруючих вітрових установок на сьогодні знаходяться за кордоном (по відношенню до України). Так за даними компанії Bloomberg New Energy Finance (BNEF) (Henze, V., 2020) в 2019 році 55% ринку зайняли чотири провідні компанії: Vestas (Данія), Siemens Gamesa (Іспанія), Goldwind (Китай), General Electric (США).

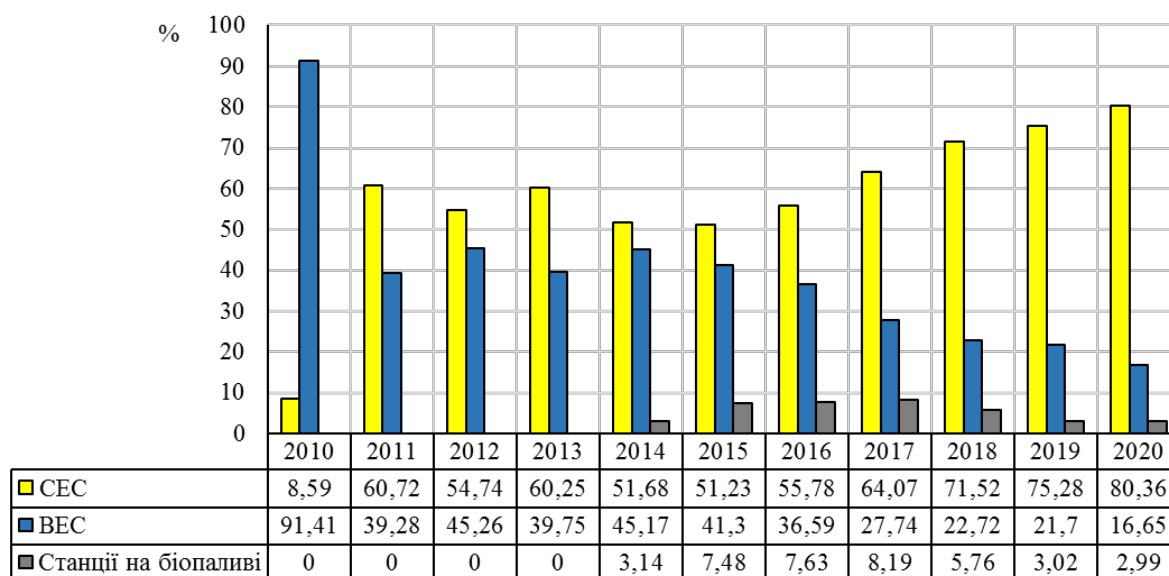


Рис. 5. Динаміка часток встановлених потужностей ВДЕ України з (2010-2020 рр.)

Джерело: складено за (Nacionaljna energhetychna kompanija «Ukrenergho», 2020)

Цілком очевидним видається те, що зважаючи на зростаючий попит на виробниче обладнання для створення нових об'єктів вітрової електроенергетичної галузі по всьому світу та виникнення потреби (особливо в Німеччині, як «найстарішому» споживачеві вітрогенеруючих електроустановок) в обслуговуванні та заміні обладнання обґрунтувало потребу та зростання попиту в останні часи на спеціалізоване обладнання та транспортні засоби для їх постачання до місця інсталяції, а також на підйомні крани великої вантажопідйомності. Окрім цього виникають проблеми із виконання окремих підпроцесів постачання елементів виробничого обладнання вітряних установок до місця інсталяції.

Процес транспортування вітряних установок залежить від різноманітних технічних параметрів виробничого обладнання. Основними складовими вітрової установки є: колона, гондола та лопаті. Практично всі основні елементи вітроустановки підпадають під ознаки негабаритного та великовагового виробничого обладнання: маса, геометричні розміри, умови перевезення. З перелічених елементів лише гондола є уніфікованою за розмірами, але має параметри важковагового вантажу й її транспортування на сьогодні відбувається в рамках напівстандартної (семістандартної) транспортної операції.

Зважаючи на унікальність всього процесу створення вітрової

електрогенеруючої установки та з огляду на те, що виробники й покупці виробничого обладнання вітрових установок переважно не мають власного кваліфікованого персоналу з організації транспортного процесу, то такі послуги передаються на зовнішнє виконання (аутсорсінг) – спеціалізованим транспортно-експедиторським компаніям. В ринкових умовах різниця в ціні на транспортні процеси з перевезення нестандартного вантажу може коливатися в доволі широкому діапазоні. Тому при виборі логістичного оператора при організації процесу переміщення виробничого обладнання для вітрових електрогенеруючих установок важливим є репутація, досвід в площині роботи з проектними та нестандартними вантажами.

Окрім конструктивних особливостей виробничого обладнання вітроустановок й використання особливих конструкцій транспортних засобів, прокладання оптимального маршруту для транспортування успішне виконання процесу постачання окремих конструктивних елементів вітроустановок, а відтак й на виконання проекту зі зведення вітропарку загалом:

- ретельне планування маршруту;
- отримання спеціальних дозволів на транспортування негабаритного вантажу в органах, які контролюють таку діяльність. Ефективності транспортного процесу значно знижує різний підхід щодо правил та дозволених документів у законодавчих актах різних країн;
- оформлення транспортної та вантажосупроводжувачої документації;
- організація супроводу;
- в рамках всієї проектної діяльності зі зведення вітропарку має відбуватися тісна взаємодія між фахівцями продавця виробничого обладнання (відправниками),

транспортної компанією, покупцями (вантажоотримувачами) й державними та місцевими органами влади. Транспортна компанія має володіти найповнішою інформацією щодо метричних показників вантажу та його технічних особливостей (це цілком можна досягти через співпрацю із виробниками обладнання на засадах аутстафінгу);

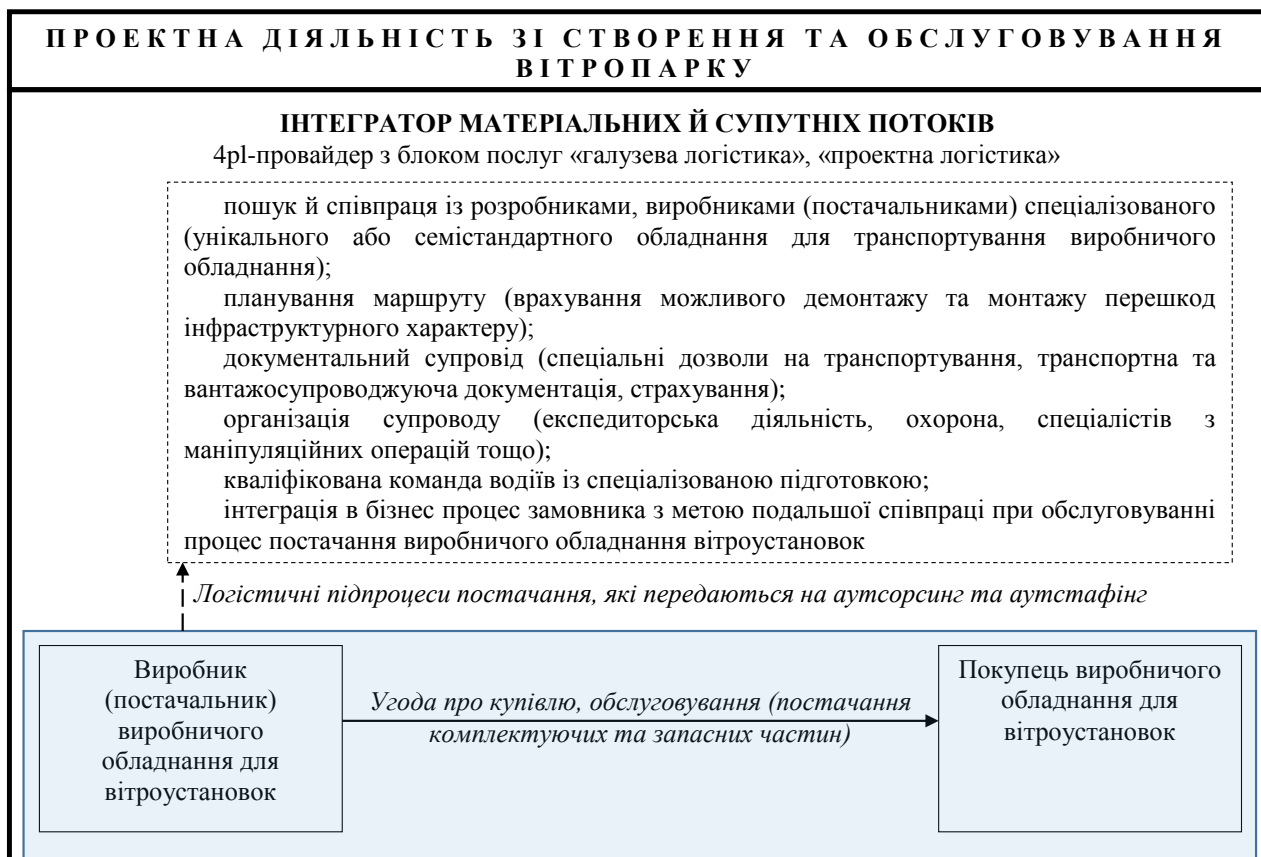
- наявність кваліфікованої команди водіїв із спеціалізованою підготовкою.

Передача транспортного обслуговування із переміщення виробничого обладнання вітрових установок на аутсорсінг спеціалізованим компаніям – логістичним провайдерам є світовою тенденцією.

Комплексність послуг логістичним провайдером класифікується за оцінкою рівня логістичного сервісу. В теорії логістичного управління розглядають 5 рівнів логістичного сервісу (*PL – Party Logistics (англ.)* – сторона, частина логістики). У зв'язку із проектним підходом до створення вітрових електрогенеруючих установок замовникові необхідний рівень логістичного сервісу з постачання 3рl або 4рl. Ці рівні логістичного сервісу відрізняються ступеню інтеграції із замовником. 3рl-рівень комплексного логістичного аутсорсінгу при якому логістичний провайдер не інтегрується до господарської діяльності замовника послуги, тобто не приймає участі у формуванні всього логістичного ланцюга постачання. Замовник послуг залишає за собою повноваження коригувати замовлені послуги у провайдера (*Logistics Glossary, 2020*). 4рl-рівень – це вже інтегрований логістичний аутсорсінг. Такий рівень логістичного сервісу розглядають як контрактну логістику, при який замовник логістичної послуги передає функції з проектування та планування

ланцюга поставок та управління логістичними бізнес-процесами. 4PL-провайдер окрім питань комплексного транспортування займається організаційними питаннями всього логістичного ланцюга (наприклад, консалтингові послуги) та активно приймає участь бізнес-процесах замовника. При такій співпраці встановлюються довготривалі відносини і якість послуг займає провідне місце. Таким чином, підприємство-замовник отримує економію та підвищення ефективності операційних витрат, трудових ресурсів, оборотного та основного капіталу за рахунок уникнення витрат на забезпечення логістичних процесів (Logistics Glossary, 2020). 4pl-рівень ще ототожнюється із експертною логістикою (*strategic-expert*).

Для обслуговування транспортного процесу з переміщення виробничого обладнання для вітрових установок в складі послуг 3pl або 4pl-провайдера має бути обов'язковим блок послуг «галузева логістика» (industry solutions) – рішення для конкретних галузей промисловості та «проектна логістика» (one time solutions) – індивідуалізовані рішення, що відповідають конкретним завданням з промислових проектів. Така синергія може слугувати підтвердженням досвіду не тільки у площині обізнаності із технологічними процесами фізичного переміщення унікального виробничого обладнання, а й спроможності стати інтегратором матеріального і супутніх потоків (рис. 6).



**Рис. 6. Схема інтегрованого підходу до співпраці логістичного провайдера та продавця й покупця виробничого обладнання при проектуванні об'єкта вітрової електроенергетики**

Джерело: розроблено автором

Використання логістичного провайдера відповідного рівня як інтегратора матеріальних й супутніх потоків сприяє успішності виконання проектів зі створення вітряних парків. Така співпраця має починатися на початкових етапах проектування вітрового парку. Фаховість, професіоналізм, а найголовніше досвід в галузі транспортування нестандартного обладнання дає можливість синхронізувати етапи проектування об'єкту вітроелектрогенерації, скоординувати та контролювати підпроцеси постачання виробничого обладнання й налагодити довготривалі комунікаційні зв'язки з партнерами – учасниками ланцюга постачань (виробниками (постачальниками) та покупцями елементів виробничого обладнання вітрових установок, розробниками та виробниками спеціалізованого обладнання для транспортування нестандартного вантажу). Такий інтеграційний підхід дозволить оптимізувати фінансові витрати, витрати часу та значно знизити ризики, й тим самим, підвищити цінність та ефективність проекту загалом.

### ВИСНОВКИ

Проаналізована перспективність розвитку вітроелектрогенерації в світі та в Україні дала поштовх для розвитку ринку спеціалізованих технічних засобів для транспортування елементів виробничого обладнання для вітроустановок. Але відсутність в більшості випадків власної логістичної бази для організації процесів фізичного переміщення елементів виробничого обладнання для електрогенеруючих вітроустановок у постачальників (виробників) та покупців такого обладнання відкриває перспективи для

розвитку ринку логістичного сервісу в підгалузі постачання. Очевидним видається те, що шлях для розвитку логістичного обслуговування може лежати в площині спрямування діяльності на обслуговування окремих вузькоспеціалізованих підпроцесів з постачання нестандартного виробничого обладнання або в диверсифікації та розширення діяльності та пропозицію пакету послуг з «галузевої логістики» й «проектної логістики» в рамках діяльності логістичного посередника 4pl-рівня. Такий інтегрований підхід в рамках проекту зі створення об'єкту вітроелектрогенерації через передання функцій з:

- планування та операційного супроводу (оптимізація маршрутів, управління замовленням, операційне управління),
- логістичного інжинірингу (синхронізація логістичного плану з планом з будівництва вітроустановок та їх подальшого обслуговування, оптимізація використання та завантаження транспортних засобів),
- процесу закупівлі, (розроблення стратегії, тендерні процедури, система оцінки, управління процесом укладання угод);
- аудиту інвойсингу (передінвойсинг, аудит витрат, фінансова звітність й визначення KPI (*Key Performance Indicator*))

дасть можливість значно скоротити фінансові витрати, оптимізувати витрати часу й значно знизити рівень ризиків при виконанні проекту зі створення об'єктів вітрової електрогенерації.

### References

Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2020). Ekonomichna statystyka. Ekonomichna dijalnijstj. Kapitaljni

investyciji.

[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/ioz\\_19.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ioz_19.htm)

Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2020). Vartistj osnovnykh zasobiv. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ibd/voz/voz\\_u/arh\\_voz\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ibd/voz/voz_u/arh_voz_u.htm)

Derzhavne aghentstvo z energhoefektyvnosti ta energhozberezhennja. Aljternatyvna energhetyka. Vitroenerghetyka. (2015). <https://sae.gov.ua/uk/ae/windenergy>

Fourth Party Logistic Model (4PL). Logistics Glossary. Retrieved Desember 20, 2020, from <https://www.logisticsglossary.com/term/4pl/>

Henze, V. (18 February 2020). Vestas still rules turbine market, but challengers are closing in. Bloomberg NEF. <https://about.bnef.com/blog/vestas-still-rules-turbine-market-but-challengers-are-closing-in/>

Nacionaljna energhetychna kompanija «Ukrenergho». Vstanovlena potuzhnistj energhosystemy Ukrainy. <https://ua.energy/vstanovlena-potuzhnist-energosityemy-ukrainy/#12-2020>.

Publications Office of the EU. (2018, 16 july). Going climate-neutral by 2050. A strategic long-term vision for a prosperous, modern, competitive and climate-neutral eu economyurl. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/92f6d5bc-76bc-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-ru/format-PDF>

Sotnyk, I. (3 kvitnja 2019 r.) Viter zmin: jak bude rozvyvatysja ukrajinsjka vitroenerghetyka. Ekonomichna pravda. <https://concordeoutlook.com.ua/veter-peremen/>

Third Party Logistic Model (3PL). Logistics Glossary. Retrieved Desember 20, 2020, from <https://www.logisticsglossary.com/term/3pl/>

Venkyna, E. (2020). Zakonoproekt o klymate: Evroparlament odobryl uzhestochenye pokazatelei. Made for minds. Retrieved Desember 26, 2020, from <https://www.dw.com/ru/zakonoproekt-o-klymate-evroparlament-odobril-uzhestochenie-pokazatelej/a-55201224>

Wind Europe. (2020). Wind energy and economic recovery in Europe. October 2020 [Report]. URL: <https://windeurope.org/intelligence-platform/product/wind-energy-and-economic-recovery-in-europe/>

Ukrainska vitroenerhetychna asotsiatsiia (2017). Vitroenerhetychnyi sektor Ukrainy 2016. [Fact sheet]. [http://uwea.com.ua/uploads/reviews/2016\\_u.pdf](http://uwea.com.ua/uploads/reviews/2016_u.pdf)

Ukrainska vitroenerhetychna asotsiatsiia (2020). Vitroenerhetychnyi sektor Ukrainy 2019. [Fact sheet]. [http://uwea.com.ua/uploads/reviews/uwea\\_2019\\_ua\\_preview.pdf](http://uwea.com.ua/uploads/reviews/uwea_2019_ua_preview.pdf)

**STUDY OF THE MARKET OF CONFECTIONARY PRODUCTS IN UKRAINE**

*Olena Bochko<sup>1</sup>, Yevhen Krykavskyy<sup>2</sup>, Ignacy Petetskyi<sup>3</sup>, Kestutis Liekis<sup>4</sup>, Birute Aleksandraviciute<sup>5</sup>*

Received: 2021-03-11

Accepted: 2021-04-16

DOI: <http://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-7>

**Abstract.** The article presents the investigation of the market of confectionery products in Ukraine. We identified the reasons mentioned by consumers while choosing domestic producers, namely price availability, high quality, the trend of domestic goods consumption, a wide range of products. We analysed marketing positions of the primary producers of confectionary products, i.e. SE "CC "ROSHEN", PJSC "Confectionary factory "AVK", PJSC PC "Konti", LCF "Svitoch" (Nestle), PJSC "Mondelis Ukraine", PJSC "KhBF", ZhCF "Zhytomyrski lasoshchi", PJSC "Poltavakondyter". Based on the conducted marketing research, we found that 45% of consumers buy confectionary products 2-3 times a week and 40% - 4 times and more. Furthermore, while purchasing the confectionary products, the respondents mostly consider the price – 35% of the interviewees, brand and actions – 25%. Among the examined companies, consumers mostly prefer Roshen – 75%. Among the range of products, the preferable are sweets and chocolate – 30%, cakes – 20%, marshmallows and marmalade, and sweets in boxes – 15% each. During the COVID-19 pandemic, the purchasing capacity in the branch of confectionery products has changed, whereas the consumers' spending for confectionary products has not diminished. According to the results of the conducted research, we confirmed that 40% of consumers have not changed their spending, 35% - have reduced their spending for confectionary products, whereas 25% - have significantly cut down their spending.

**Keywords:** market, confectionary products, producers, competitors, consumers

---

<sup>1</sup> Olena Bochko, DSc, Professor, Department of marketing and logistic, Lviv Polytechnic National University Lviv 79013, StepanaBandery str., 12, Ukraine, e-mail: bochkoolena@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>

<sup>2</sup> Yevhen Krykavskyy, DSc, Professor, Department of marketing and logistic, Lviv Polytechnic National University Lviv 79013, StepanaBandery str., 12, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1847-586X>

<sup>3</sup> Ignacy Petetskyi, PhD, Chairman of the Board of "PETECKI" Company, 11/13, Rudzka, Lodz, Poland, e-mail: sekretariat.chrapczew@peteckie.eu, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6048-8437>

<sup>4</sup> Kestutis Liekis, PhD, KLQ Ltd, United Kingdom, e-mail: [k.liekis@outlook.com](mailto:k.liekis@outlook.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6723-2223>

<sup>5</sup> Birute Aleksandraviciute, PhD, Mykolas Romeris University, Lithuania, e-mail: [birute.aleksandraviciute@gmail.com](mailto:birute.aleksandraviciute@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2819-1315>

## ВСТУП

Кондитерська галузь є однією з небагатьох успішних і привабливих галузей української економіки. В Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно. В умовах пандемії COVID 19 і глибокої економічної кризи, спричиненої здебільшого політичними чинниками, аналіз основних тенденцій, факторів впливу й особливостей роботи кондитерської галузі економіки є особливо актуальним, оскільки саме ця галузі народного господарства забезпечують виживання країни. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції й великою кількістю кондитерських підприємств, що зумовлює наявність широкого асортименту продукції. Вітчизняними науковцями висвітлено багато теоретико-прикладних проблем, запропоновані напрями їх усунення, проаналізовано чинники впливу на розвиток ринку кондитерських виробів, зокрема Тюха І. В., Кравчук Н. В. вивчали тенденції розвитку міжнародного кондитерського ринку (Tiukha, I.V., Kravchuk, N.V. , 2012); Шашина М. В. розкривала можливі шляхи удосконалення ресурсного потенціалу кондитерської галузі; Кроніковський Д. О. аналізував економічні фактори впливу на ринок кондитерських виробів (Kornikovskiy, D. O., 2014).

У структурі виробництва кондитерських виробів в Україні у натуральному вираженні більше половини (55,3%) займають різні борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають 23,6%. Значна частка продукції на кондитерському ринку – українського виробництва (близько 95%), проте імпорт у даному сегменті показує активне зростання. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодоців, які сприймаються як більш якісні.

Конкуренція на внутрішньому ринку солодоців досить велика. У галузі налічується близько 750 підприємств. Великим виробникам з часткою ринку в 10% доводиться боротися за увагу покупця з невеликими місцевими підприємствами і торговими мережами з власними пекарнями (Sokolov, O., 2018).

Останні декілька років ринок кондитерських виробів в Україні активно розвивається, розширюється асортимент, використовуються інноваційні технології. Українці стали витратити на їжу майже вдвічі більше, ніж п'ять років тому – витрати на продовольство виросли на 75%. При цьому 12% всього бюджету віддають за солодоці. Про це свідчить той факт, що українські виробники солодоців традиційно входять до світових топ-рейтингів кондитерів. У 2020 році за результатами світового рейтингу спеціалізованого видання Candy Industry, корпорація Roshen посіла 29-те місце з обсягом чистих продажів у \$800 млн., 73 місце - **Шоколадна фабрика "Тисячоліття"** – \$205 млн; 89 місце - Konti – \$147 млн. У лідерах рейтингу – **Кондитерська "Mars Wrigley" (1 місце) Ferrero Group (2-ге місце)** і Nestle (6-те місце), які володіють вітчизняними брендами «Світоч» і «Корона» (Candy Industry, 2021).

Смакові переваги українців різняться за віковими категоріями – молодь значною мірою споживає батончики і шоколадки, люди середнього віку та пенсіонери більше люблять борошняну продукцію. Водночас у всіх категорій споживачів активним попитом користуються цукерки і печиво на вагу (Pro consulting. Analitika rynkiv, finansovyi konsal'tynh, 2018).

## РЕЗУЛЬТАТИ

Для чіткішого розуміння структури галузі кондитерських виробів в Україні, слід розглянути основних виробників

на ринку. Дві третини всього ринку і три чверті експорту контролюють: ДП "КК "РОШЕН", ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК», ПрАТ ВО «Конті», ЛКФ «Світоч» (Nestle), ПрАТ «Монделіс Україна», ПрАТ «ХБФ», ЖКФ «Житомирські ласощі», ПрАТ «Полтавакондитер». Загалом український споживач віддає перевагу товарам власного виробника, що пов'язано з кількома причинами:

- ціни на вітчизняні цукерки нижче, ніж на імпортні;

- якість солодоців досить висока і не поступається європейським;
- поширюється тренд споживання товарів українського виробництва;
- широкий асортимент продукції на будь-який смак і за будь-яку вартість.

На рис. 1 зображено сегментацію ринку кондитерських виробів в Україні.

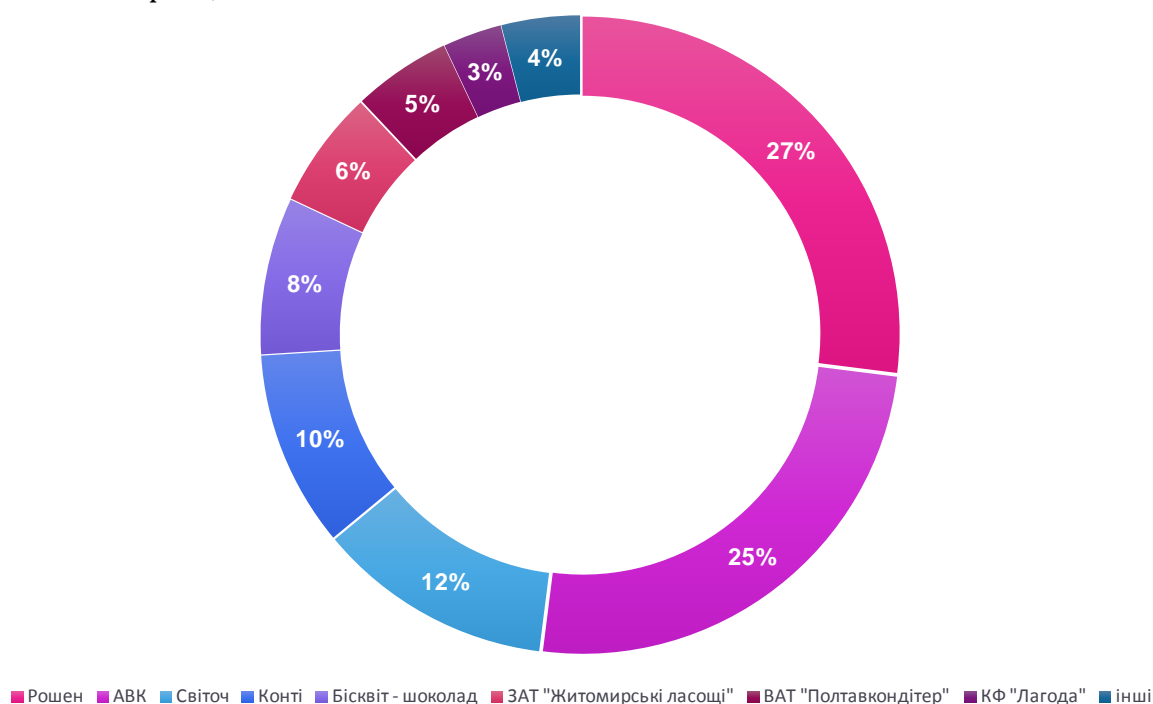


Рис.1 Ринок кондитерських виробів України

Джерело: сформовано авторами за відкритими даними

Розглянемо основних виробників ринку кондитерських виробів більш детально.

1. Корпорація «Roshen». Лідер українського ринку кондитерської продукції. Компанія існує з 1996 року. Продукцію можна купити в США, Канаді, ОАЕ, Китаї, Японії, Алжирі, Ізраїлі, країнах ЄС, і СНД. Roshen стабільно входить в топ 100 кондитерських компаній світу. Кондитерська Корпорація ROSHEN у рейтингу Global Top-100 Candy Companies посідає 27-те місце. ROSHEN виробляє понад 320 найменувань високоякісних

кондитерських виробів. В асортимент корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. На підприємствах корпорації ROSHEN працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у кожній з фабрик Корпорації сертифікатів відповідності (Korporatsiia «Roshen», 2021). Кондитерська

корпорація «Рошён» — один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі, входить у тридцятку найбільших виробників кондитерських виробів світу. Головний офіс компанії розташовано у Києві. ROSHEN виробляє понад 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. В асортимент корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. Деякі з них не мають аналогів на ринку України. Загальний обсяг виробництва продукції сягає близько 300 тисяч тон на рік (Korporatsiia «Roshen», 2021).

2. Група «Конті». Заснована в 1997 році, і входить в трійку лідерів українського ринку кондитерських виробів. Сьогодні підприємство є одним з лідерів з виробництва кондитерської продукції в Україні. В місяць на фабриці може вироблятися до 2 тисяч тон продукції (Група «Konti», 2021).

3. «АВК». Компанія працює з 1991 року, основні виробничі потужності знаходяться в Дніпропетровській області - це фабрика площею 14639 кв. м. Експортує в більш ніж 20 країн світу, серед яких Німеччина, Великобританія, Латвія, і Ізраїль. Виробництво компанії сертифіковано відповідно до міжнародної системи менеджменту якості ISO 9000, ISO 22000. У 2017 році високу якість нашої продукції підтверджено міжнародним стандартом IFS, що дає можливість продажів солодоців під брендом АВК в торгові мережі країн Європейського Союзу. Однією з найпопулярніших є серія «Труфальє». Компанія також постраждала через проведення АТО, довелося призупинити роботу Донецької та Луганської фабрик. Ще одна фабрика знаходиться в Мукачеві (Закарпатська область), на її офіційному сайті шукають інвесторів, готових

вкласти гроші або викупити фабрику (Kompaniia «AVK», 2021).

4. Nestle Україна. На Українському ринку з 1994 року, хоча кондитерський напрям - не основна спеціалізація корпорації. В Україні з 1998 року володіє брендом «Світоч». Сьогодні компанія просуває на українському ринку продукцію торгових марок NESCAFÉ, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, „Світоч“, „Торчин“ та „Мівіна“, котрі користуються великою популярністю серед споживачів (Nestle Ukraine, 2021).

5. Кондитерская фабрика «Житомирські ласощі». Фабрику було засновано у 1944 році і сьогодні вона є найстарішим із підприємств кондитерської галузі України. Компанія виробляє продукцію для діабетиків. Виробнича потужність підприємства - 80 тисяч тонн продукції на рік. Підприємство Житомирські ласощі виробляє шоколадні, пралінові, помадні, вафельні та грильяжні цукерки, нугу, ірис, батончики, вафлі, різні види печива, а також, інші кондитерські вироби (Kondyterskaia fabryka «Zhytomyrski lasoshchi», 2021).

6. Корпорація "Бісквіт-Шоколад" (в склад входить ПрАТ «ХБФ»). Харківське підприємство, існує з 2001 року, включає в себе 2 фабрики. Експортує у Казахстан, Киргизстан, Грузію, Азербайджан, Молдову, Латвію, Литву, Монголію, США, Канаду, Ізраїль, Німеччину. На експорт йде близько 30% усієї виробленої продукції. Карамель, цукерки (глазуровані і неглазуровані), шоколад, зефір, ірис, мармелад - основна продукція фабрики. Корпорація "Бісквіт-Шоколад" була першою серед українських кондитерських компаній, хто взяв участь в міжнародній виставці ISM в 2000 році, де представила не тільки свою продукцію, але і Україну. Системи менеджменту якості та безпеки продуктів харчування на підприємствах корпорації відповідають сучасним міжнародним стандартам ISO 9001, ISO

22000 та FSSC 22000. На підприємствах компанії зайнято понад 2,2 тис. осіб (PrAT «KhBF», 2021).

7. ПАТ «Полтавкондитер» (торгова марка Домінік). Кондитерська фабрика виробляє до 200 тонн продукції в день, експортує в Естонію і Грузію, як і інші країни сильно постраждала від російського ембарго на українські продукти. Виробничі потужності - 2 фабрики, обидві в Полтаві. Бренд «Домінік» випускає близько 50 видів цукерок. З іншого боку, в регіонах продукцію частіше можна знайти на ринках або маленьких магазинчиках.

8. Монделіс Україна. Український підрозділ швейцарського гіганта, до 2014 року називався «Крафт Фудз Україна», належить групі «Mondelēz International», найбільшого в світі виробника шоколаду, шоколадних цукерок і печива. В Україні працює Тростянецька фабрика, на якій виробляють шоколадки і міні-шоколадки «Milka», «Alpen Gold» і «Корона». «Монделіс Україна» позиціонує себе як соціально-відповідальна компанія, яка реалізує

низку соціальних та благодійних ініціатив (Mondelis Ukraine, 2021).

Загалом на українському ринку кондитерських виробів дуже висока конкуренція. Якість продукції тримається на високому рівні. Лідери українського ринку постійно потрапляють в «Top 100 Candy Companies», головний критерій відбору для рейтингу - річні виручки з продажів. Відмітимо велику втрату ринків збуту в Криму, і на території проведення АТО, а також закриття російського ринку, і перешкоди з транзитом через територію Росії відбилися на стані кондитерської галузі. Roshen втратила в продажах, опустившись в світовому рейтингу на 8 позиції.

З метою вивчення потреб споживачів та їх вподобання, конкурентів, вагомості торгової марки, вплив бренду на поведінку покупців, основні фактори, що впливають на вибір продукції ми провели маркетингове дослідження через GOOGLE FORMS щодо їх вподобань та систематизовано програмою SPSS. Згруповані відповіді наведено в табл. 1.

Таблиця 1

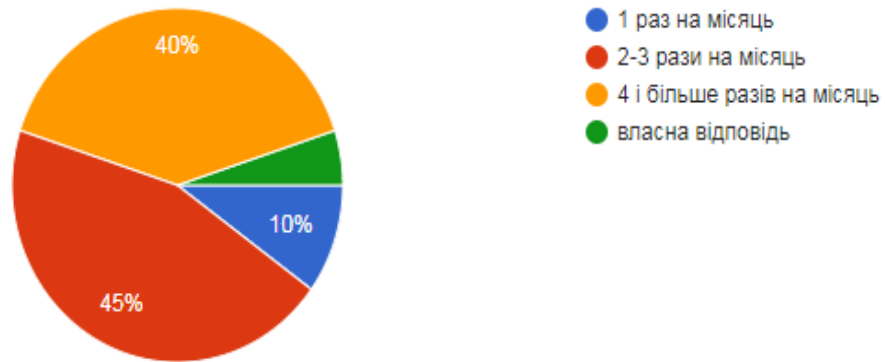
Базові дані проведеного дослідження (частина)

1	Позначка часу	Скільки Вам років?	Ваша стать?	Як часто Ви купуєте кондитерські вироби?	Чи вплив?	Чи зменшилися Ваші витрати?	На що Ви витратили?	Як часто Ви користуєтеся акціями?	Оцініть відносну вагу факторів	Серед наведених факторів	Чи користуєтеся акціями?	Що з асортименту прод. вироби Ви любите найбільше?	Чи вважаєте це важливим?
2	09.05.2021	18-25	Жіноча	4 і більше разів на місяць	так	Зменшилися	Бренд/Видов	1-2 рази на тиждень	4	Рошен	так	Цукерки та шоколад	так
3	09.05.2021	18-25	Чоловіча	2-3 рази на місяць	так	Незмінні	Ціна	1-2 рази на тиждень	5	Рошен	так	Зефір та мармелад	так
4	07.05.2021	До 18	Чоловіча	4 і більше разів на місяць	так	Незмінні	Бренд/Видов	більше 2 разів	4	Рошен	ні	Кекси	так
5	09.05.2021	18-25	Жіноча	2-3 рази на місяць	ні	Зменшилися	Доступність	більше 2 разів	4	Рошен	так	Цукерки та шоколад	так
6	07.05.2021	26-35	Чоловіча	4 і більше разів на місяць	так	Зменшилися	Акції	1-2 рази на тиждень	5	Рошен	так	Торти	так
7	09.05.2021	36-50	Жіноча	4 і більше разів на місяць	так	Незмінні	Ціна	більше 2 разів	3	Світлоч	так	Цукерки в коробках	так
8	09.05.2021	18-25	Чоловіча	4 і більше разів на місяць	ні	Вагомо зменшилися	Ціна	не користуєтесь даними факторами	5	Рошен	так	Зефір та мармелад	ні
9	09.05.2021	50+	Жіноча	2-3 рази на місяць	так	Вагомо зменшилися	Акції	не користуєтесь даними факторами	4	Рошен	так	Кекси	так
10	09.05.2021	18-25	Чоловіча	4 і більше разів на місяць	ні	Зменшилися	Бренд/Видов	більше 2 разів	4	ABK	так	Цукерки та шоколад	так
11	09.05.2021	26-35	Жіноча	2-3 рази на місяць	так	Вагомо зменшилися	Ціна	1-2 рази на тиждень	4	Рошен	так	Цукерки та шоколад	ні
12	09.05.2021	До 18	Чоловіча	1 раз на місяць	ні	Незмінні	Ціна	1-2 рази на тиждень	4	Світлоч	так	Торти	так
13	09.05.2021	36-50	Чоловіча	4 і більше разів на місяць	ні	Вагомо зменшилися	Бренд/Видов	більше 2 разів	5	ABK	так	Кекси	так
14	08.05.2021	18-25	Чоловіча	2-3 рази на місяць	так	Зменшилися	Акції	не користуєтесь даними факторами	4	Рошен	так	Цукерки та шоколад	так
15	09.05.2021	50+	Жіноча	2-3 рази на місяць	так	Вагомо зменшилися	Ціна	не користуєтесь даними факторами	3	Рошен	так	Торти	так
16	05.05.2021	26-35	Чоловіча	1 раз на місяць	ні	Незмінні	Акції	більше 2 разів	5	Рошен	ні	Кекси	ні
17	09.05.2021	18-25	Чоловіча	2-3 рази на місяць	ні	Незмінні	Бренд/Видов	більше 2 разів	5	Світлоч	так	Цукерки та шоколад	ні
18	09.05.2021	До 18	Жіноча	2-3 рази на місяць	так	Незмінні	Доступність	1-2 рази на тиждень	5	Рошен	ні	Цукерки в коробках	так
19	09.05.2021	36-50	Жіноча	4 і більше разів на місяць	ні	Зменшилися	Акції	більше 2 разів	4	Рошен	ні	Торти	так
20	06.05.2021	26-35	Жіноча	власна відповідь	ні	Незмінні	Доступність	не користуєтесь даними факторами	3	Рошен	ні	Зефір та мармелад	так
21	09.05.2021	18-25	Чоловіча	2-3 рази на місяць	так	Зменшилися	Ціна	1-2 рази на тиждень	4	Рошен	так	Цукерки в коробках	так
22													

Джерело: сформовано авторами

За результатами проведеного дослідження встановлено, що 55% опитаних респондентів чоловіки і тільки 45% - жінки, 40% опитаних вікової категорії – 18-25 років, 20% - 26-

35 років, 10% - становлять респонденти старше 50 років. Серед опитаних 45% купують кондитерські вироби 2-3 рази на тиждень та 40% 4 і більше разів на тиждень (рис. 2).

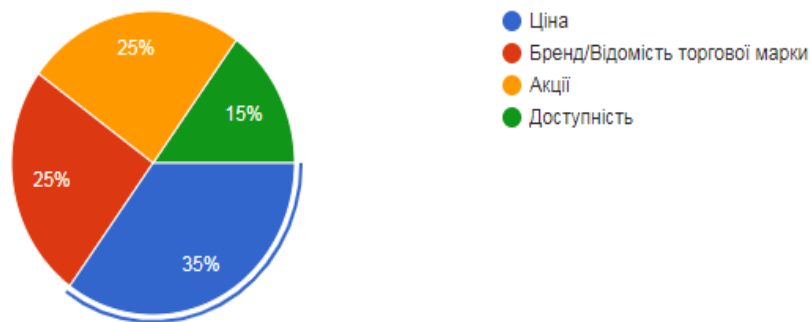


**Рис. 2** Результати опитування респондентів щодо частоти купівлі кондитерських виробів

Джерело: сформовано авторами

Встановлено, що при купівлі кондитерських виробів найбільше респонденти звертають увагу на ціну –

35% опитаних, бренд та акції – 25% (рис. 3).

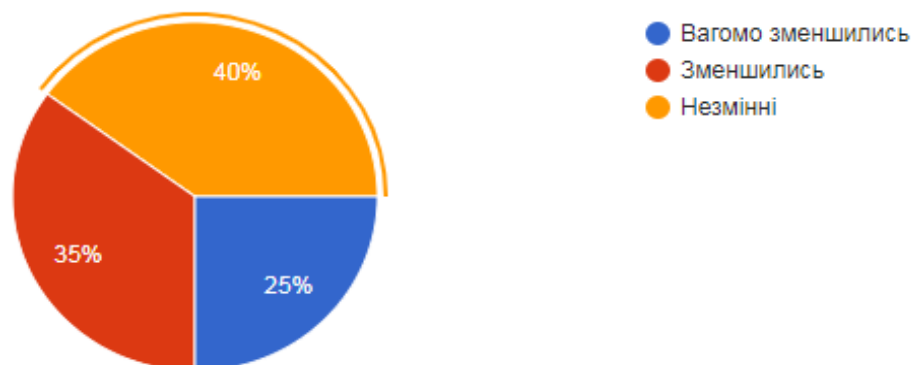


**Рис. 3** Результати опитування респондентів щодо акцентів при купівлі кондитерських виробів

Джерело: сформовано авторами

Нами досліджувалось також чи вплинув COVID 19 на процес купівлі кондитерських виробів та встановлено, що вплинув, але тією частотою, оскільки 40% не змінювали свої витрати на кондитерські вироби, у 35%

опитаних зменшились і тільки у 25% вагомо зменшились (рис. 4). Як бачимо у більшій кількості респондентів зростання витрат на кондитерські вироби не відбулося.



**Рис. 4** Результати опитування респондентів щодо зміни витрат на кондитерські вироби

Джерело: сформовано авторами

Доцільно відмітити, що в період пандемії особлива увага споживачів в

межах ринку кондитерських виробів була націлена на доставку продуктів.

Зокрема серед респондентів 40% здійснювали онлайн замовлення більше ніж 2 рази на тиждень, 35% - 1-2 рази на тиждень та 25% зовсім не

користувалися онлайн послугами. Переважно споживачі вважають за необхідне створити онлайн магазини для кондитерських компаній (рис. 5).

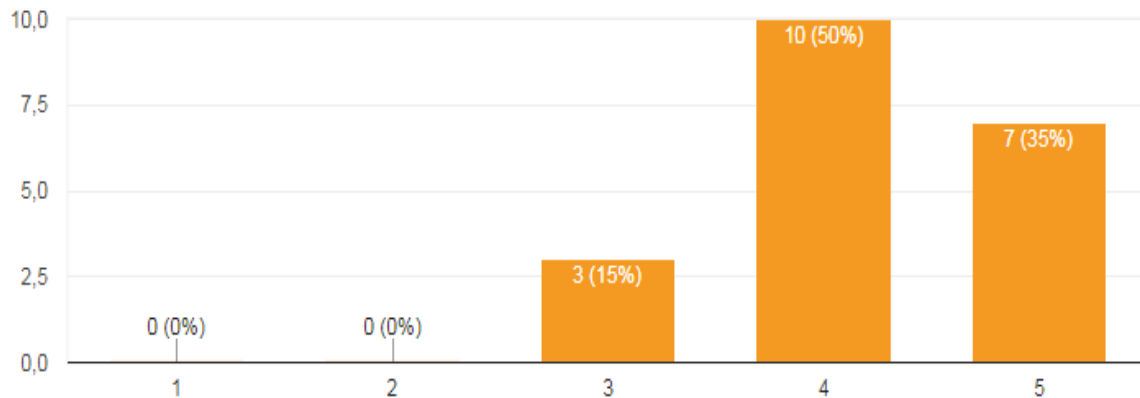


Рис. 5. Рівень важливості створення онлайн магазинів для кондитерських компаній

Джерело: сформовано авторами

Серед досліджуваних компаній на ринку кондитерських послуг споживачі найбільшу перевагу торговій марці «Рошен» - 75%. Із всього асортименту споживачі найбільшу перевагу віддають

цукеркам та шоколаду – 30%, торти та кекси – 20%, а зефір та мармелад, а також цукерки в коробках- по 15% (рис. 6).

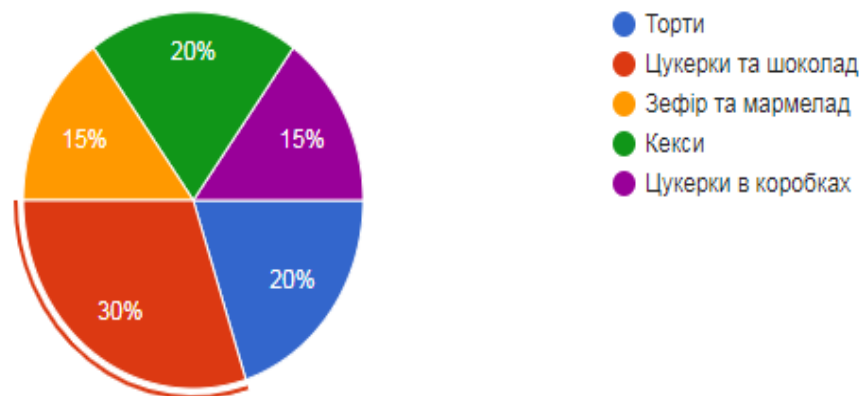


Рис. 6. Результати дослідження щодо вподобань споживачами продукції ТМ «Рошен»

Джерело: сформовано авторами

Відмітимо, що  $\frac{3}{4}$  всіх респондентів використовують сайт для отримання

### ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати:

інформації про продукцію, більшість шукають акційні товари.

1. Більша частина населення України – майже 85% споживає солодощі.

2. Під час COVID-19 купівельна спроможність в галузі кондитерських виробів дещо змінилася, проте витрати споживачів на солодощі не дуже зменшилися. 40% споживачів зовсім не змінили свої витрати, 35% зменшили свої витрати на кондитерські вироби, натомість 25% вагомо зменшили свої витрати.

3. При виборі солодощів, споживачі опираються на відношення ціна-бренд-акції.

4. Дослідження показало, що 25% споживачів зовсім не користуються

онлайн послугами, є такі що зрідка користуються послугами доставки це приблизно 1-2 рази в тиждень та більшість ті, які хто більше 2-ох разів на тиждень користується такими послугами.

5. У рейтингу найпопулярніших компаній за версією споживачів: перше місце посідає торгова марка «Рошен» - 75%, друге «Світоч» - 15%, третє - «АВК» - 10%. Щодо продукції, яким надають перевагу: 30% - цукерки та шоколад, 20% - кекси, 20% - торти, 15% - зефір та мармелад, 15% - цукерки в коробках.

## References

Candy Industry (2021). *Global Top 100 Candy Companies*. Retrieved February 03, 2021, from <https://www.candyindustry.com/2021/global-top-100-candy-companies>

Група «Konti». Retrieved January 15, 2021, from <https://konti.ua/our-production>

Kompaniia «AVK». Retrieved January 15, 2021, from <https://www.avk.ua/ua/uk/quality>

Kondyterskaia fabryka «Zhytomyrski lasoshchi». Retrieved February 15, 2021, from <https://www.avk.ua/ua/uk/quality>

Kornikovskiy, D. O. (2014). Analiz ekonomichnykh faktoriv vplyvu na kondytersku promyslovist Ukrainy. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. 24. c. 47-49.

<http://journals.uran.ua/fie/article/view/36086>

Korporatsiia «Roshen». Retrieved January 12, 2021, from [https://roshen.com/?fbclid=iwar1hls1bcuo9tbjk\\_gbj4ojcjd6ifcwlrnsg5zactcbs4\\_atby22qlkbcq](https://roshen.com/?fbclid=iwar1hls1bcuo9tbjk_gbj4ojcjd6ifcwlrnsg5zactcbs4_atby22qlkbcq)

Kryskova, L. (2019) Rynok kondyterskoho vyrobnytstva v Ukraini *Materialy naukovoi konferentsii Ternopilskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu imeni Ivana Puliuiia, Ternopil*. <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/li>

[b/28194/2/XXI\\_NK\\_2019\\_Kryskova\\_L-Market\\_of\\_confectionary\\_141-142.pdf](b/28194/2/XXI_NK_2019_Kryskova_L-Market_of_confectionary_141-142.pdf)

Mondelis Ukraina. Retrieved January 15, 2021, from <https://ua.mondelezinternational.com/about-us/our-team>

Mykolska, N.V. (2017) *Eksport kondyterskykh vyrobiv*. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy. <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=84dc93af-d94c-472c-8880-82ab171b4440&title=EksportKonditerskikhVirobivZa7-Misiatsiv2017-ZrisNa16-NataliiaMikolska&isSpecial=true>

Nestle Ukraina. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine>

PrAT «KhBF». Retrieved January 09, 2021, from <https://biscuit.com.ua/>

Pro consulting. Analitika rynkiv, finansovyi konsaltnh. *Analiz rynku shokoladnykh kondyterskykh vyrobiv Ukrainy. 2018*. Retrieved February 13, 2021, from <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-shokoladnykhkonditerskih-izdelij-ukrainy-2018-god>

Sokolov, O. (2018) *Ekonomika solodoshchiv: shcho i yak spozhyvaiut ukraintsi*. Minde. <https://mind.ua/openmind/20187556->

ekonomika-solodoshchiv-shcho-i-yak-spozhyvayut-ukrayinci

The specialized site of the Candy Industry world confectionery market: website. Retrieved March 03, 2021, from <http://www.candyindustry.com>

Tiukha, I.V., Kravchuk, N.V. (2012). Suchasni tendentsii rozvytku svitovoho rynku kondyterskykh vyrobiv. *Tsukor Ukrainy. Ekonomika i upravlinnia*, 8(80). [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cu\\_2012\\_8\\_1](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cu_2012_8_1)

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF COMMERCIAL BANKS IN THE CONDITIONS OF A HIGHLY COMPETITIVE MARKET: ESSENCE AND FORMATION

*Mariana Demko<sup>1</sup>, Nataliia Kosar<sup>2</sup>, Nataliia Kuzo<sup>3</sup>*

Received: 2021-02-12

Accepted: 2021-04-16

DOI: <http://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-8>

**Abstract.** In this article, we analyze the dynamics of active operations of several Ukrainian banks. During the last three years, there was a declining trend in the number of commercial banks in Ukraine and their issued loans' size. In order to increase the assets of banking institutions of Ukraine, increase their income, banks need to attract new customers, increase the volume of products purchases by existing customers through active communication activities of commercial banks of Ukraine. The intensification of Internet use by banks opens new opportunities for the sales systems improvement and promotion of their products. The analyzed the main characteristics of the commercial bank marketing policy of communications and the basic principles of integrated marketing banking institutions formation and the mechanism of their implementation, which begins with the collection and analysis of marketing information, based on the mission, corporate and marketing bank goals. We argue that an essential stage in forming integrated marketing communications of the bank is to determine its target audiences, which are much more comprehensive than the bank's target market, a rational combination of individual components of the bank's communication complex. Integrated marketing communications of a commercial bank should aim at forming its image and reputation in the market, taking into account the existing competitive advantages of the bank. We determined that in the conditions of Internet spread, an essential component of the integrated marketing communications of a banking institution is online communications. We formulated the main goals and means of marketing communications realization of the bank on the Internet and developed proposals to improve the efficiency of the bank in social networks.

**Keywords:** commercial bank, market of banking products, organization mechanism of integrated marketing communications of the bank, bank's marketing communications in the Internet

---

<sup>1</sup> Mariana Demko, Postgraduate Student of the Department of Marketing, Faculty of Economics, Ivan Franko National University of Lviv, Universytetska str., 1, 79000 Lviv, Ukraine, e-mail: [mariana.demko@lnu.edu.ua](mailto:mariana.demko@lnu.edu.ua), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7081-9001>

<sup>2</sup> Nataliia Kosar, PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Bandera str., 12, 79013 Lviv, Ukraine, e-mail: [nataliia.s.kosar@lpnu.ua](mailto:nataliia.s.kosar@lpnu.ua), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

<sup>3</sup> Nataliia Kuzo, Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Bandera str., 12, 79013 Lviv, Ukraine, e-mail: [natalia.y.kyzjo@lpnu.ua](mailto:natalia.y.kyzjo@lpnu.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

## ВСТУП

Основними завданнями у системі маркетингового управління комерційним банком у сучасних умовах є формування попиту на його продукти та його підвищення внаслідок посилення конкуренції на ринку. Банківські установи намагаються постійно пропонувати на ринку нові продукти, які проте можуть швидко скопіювати банки-конкуренти. У таких умовах особливого значення набуває саме здатність комерційних банків України продемонструвати унікальність клієнтам пропонованих ними продуктів через формування ефективної маркетингової політики комунікацій. Остання є важливою передумовою для комерційного успіху банку та покращання його конкурентних позицій на ринку. Цифровізація сучасної економіки України вимагає від банківських установ активного використання Інтернету у сфері маркетингових комунікацій.

Метою даної статті є аналіз ринку банківських продуктів України, важливості на ньому маркетингових комунікацій банків, розроблення механізму організації інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Ринок банківських продуктів виступає важливою складовою ринкової економіки України. Комерційні банки, що є основними складовими інфраструктури ринку банківських продуктів, виступають посередниками у перерозподілі фінансового капіталу, формуванні неперервного процесу економічного відтворення, забезпеченні потреб клієнтів щодо примноження їх грошових коштів, задоволенні їх потреби у пропозиції певних грошових коштів. На рис. 1 відображена динаміка кількості комерційних банків України з 2007 р. до 2020 р.

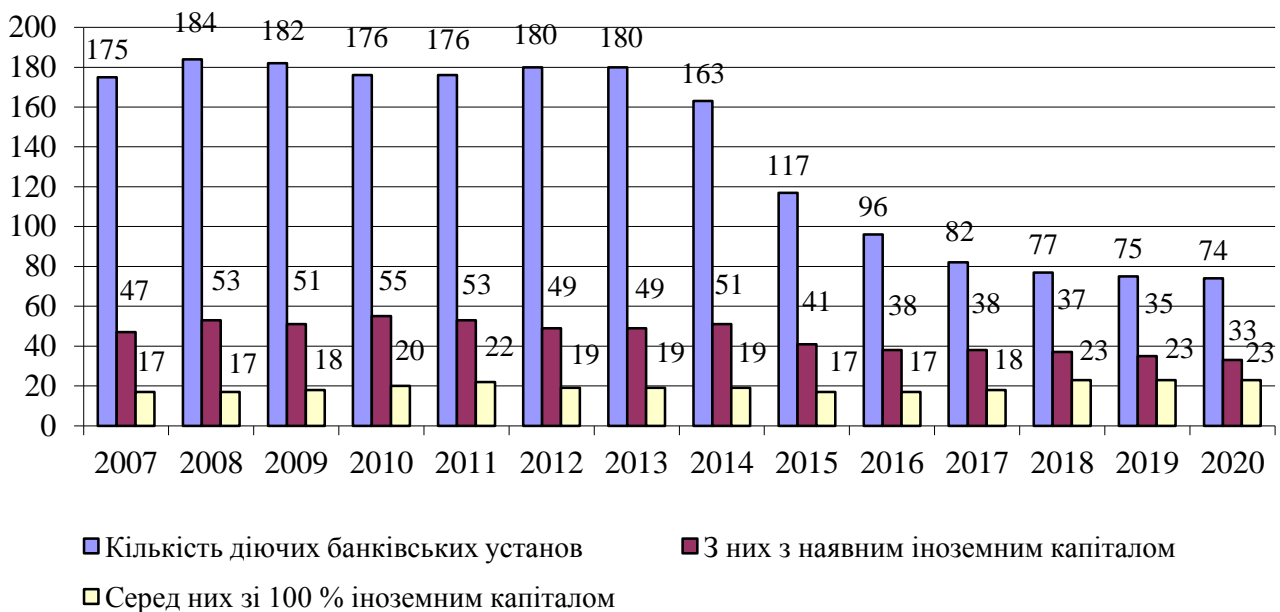


Рис. 1. Динаміка кількості банків України за 2007-2020 рр.

Джерело: (Kilkist bankiv v Ukraini (2008-2020), 2021)

Аналіз рис. 1 свідчить про наявність спадної тенденції щодо кількості комерційних банків України, починаючи

з 2007 р., між якими посилюється боротьба за залучення уваги клієнтів.

Протягом першого півріччя 2020 р. банківський сектор в Україні суттєво відчув вплив на свій розвиток проблемних факторів внаслідок існування світової пандемії. Це було обумовлене уповільненням темпів розвитку світової економіки, падінням обсягів виробництва та іншими наслідками існування карантинних обмежень в Україні. Проте існуюча криза, хоча і мала вплив на розвиток українського банківського сектору, але не виявилася критичною для нього. Аналіз ринку банківських продуктів України за 2020 р. дозволив встановити наступні тенденції щодо його розвитку (Reitynh finansovoho zdorovia bankiv, 2021):

- невеликі комерційні банки продовжували успішно конкурувати за клієнтів та ринкову частку, дотримуючись законодавчо встановлених нормативів щодо функціонування;
- великі банки теж показали значну ефективність використання власних активів;
- скорочувався розрив по показниках фінансового здоров'я, між великими комерційними банками та невеликими.

Прибутковість банківської системи України забезпечують активні операції комерційних банків, зокрема видача кредитів. На рис. 2 подано динаміку виданих комерційними банками України кредитів та сумарно активів.



Рис. 2. Динаміка виданих комерційними банками України кредитів та сумарних активів, млн. грн.

Джерело: (Aktvyv bankiv Ukrainy (2008-2020), 2021)

Аналіз рис. 2 показує, що у 2020 р. величина наданих банками кредитів зменшилася порівняно з 2019 р. на 6,76 %, у т.ч. суб'єктам господарювання – на 8,45 %, фізичним особам – на 3,48 %. Хоча величина сумарних активів банківської системи України у 2020 р.

зросла порівняно з 2019 р. на 21,97 %. Для зростання активів банківських установ України важливим чинником є залучення нових позичальників за рахунок активних комунікаційних заходів банківських установ України.

Зростання використання Інтернет-банкінгу обумовили дії банків щодо скорочення їх власної збутової мережі. Наприклад, лише протягом 2019 р. банківські установи України закрили 507 відділень. Важливим завданням у сфері зростання використання банками та клієнтами систем Інтернет-банкінгу є формування надійних систем щодо інформаційного захисту (Kosar N.S., Kuzo N.Ye. & Bilyuk I.I., 2020). Одночасно Інтернет відкриває нові можливості для вдосконалення системи просування банківських продуктів із незначними витратами.

У літературі з маркетингу існують різні визначення сутності маркетингової політики комунікацій комерційних банків, які узагальнено подано у Маслової Н.О. та Хоменко Б.А. (2016). У подальшому ми будемо орієнтовані на визначення маркетингової політики комунікацій, яке подане Лютим І.О. відповідно до якого, вона включає у себе комплекс заходів, що є спрямованими на забезпечення інформування потенційних та наявних клієнтів про даний банк і його продукти, їх переконання у доцільності скористатися ними та нагадування їм щодо складових продуктового портфелю комерційного банку на ринку. Проте у даному визначенні не враховується, що маркетингові комунікації банківської установи спрямовані також і на інші цільові аудиторії, такі як посередники, конкуренти, акціонери та органи держуправління, власний персонал організації тощо (Volokhata V. Ye., 2019), метою яких є формування передусім позитивного іміджу банківської установи та її бренду. Тому одночасно при визначенні сутності маркетингової політики комунікацій банківської установи слід відзначити, що вона відповідно до визначення Норіціної Н.І. та Ламбена Ж.-Ж. має бути спрямована також на формування бренду банку,

підвищення його капіталу через формування інформаційних потоків, спрямованих на різних суб'єктів ринку та контактні аудиторії.

Маркетингова політика комунікацій банківських установ повинна бути спрямована на формування єдиного образу та іміджу банку через її інтегрування. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) спрямована на проведення ретельної організації та координації діяльності різноманітних каналів комунікацій з метою формування банком чіткого, а також послідовного і переконливого його сприйняття цільовими аудиторіями (Mokliak M.V., Lytvyn I.V. & Yarmosh N.V., 2015). При усій різноманітності щодо використання інструментів та підходів до розроблення інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ можна визначити такі основні принципи щодо їх формування (Romanenko O.O., 2010):

- синергізм, що передбачає організацію взаємної підтримки усіх елементів ІМК та проведення їх послідовної координації. Взаємні комунікаційні дії банківської установи забезпечують більший ефект для неї (синергічний), ніж просте їх складання;
- відкритість до співробітництва з партнерами по бізнесу, можливість утворювати з ними альянси, проводити оптимізацію маркетингових бюджетів. Важливою є горизонтальна комунікація з ринковими партнерами, яка робить бізнес більш стійким до зовнішніх впливів;
- оперативність, тобто готовність банківських установ використовувати як спеціально створені, так і ті, що випадково виникають події для організації стратегічних комунікацій у межах

маркетингу подій чи вірусного маркетингу.

Отже під інтегрованими маркетинговими комунікаціями банку будемо розуміти вибір, використання ним та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, що забезпечить ефективну взаємодію між комерційним банком та його цільовими аудиторіями комунікації; при цьому усі повідомлення, що надходять від банку, мають бути інтегрованими, а отже, односпрямованими та узгодженими і повинні сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети банку – мінімізації сфери розбіжності економічних

інтересів банківської установи та його цільових аудиторій впливу, формуванню іміджу банку, з виникненням синергічного ефекту при взаємодії складових маркетингових комунікацій, коли кожний структурний інструмент у своїй синергічній єдності забезпечує вагомий позитивний ефект для успішного провадження банківської діяльності.

З метою впливу на свої цільові аудиторії комерційні банки можуть використовувати різні інструменти системи маркетингових комунікацій, характеристику яких подано у табл. 1.

**Таблиця 1**

**Характеристика основних складових системи маркетингових комунікацій комерційного банку**

Найменування складової	Сутність	Основні завдання
Реклама	Являє собою платну форму неперсонального подання та просування продуктів і послуг, яку замовляє та фінансує певний комерційний банк	Спонування до закупівлі продуктів певних клієнтів, інформування про них, формування кола постійних і лояльних клієнтів, формування іміджу банку
Зв'язки з громадськістю	Передбачають налагодження відносин між банківською установою і різноманітними контактними аудиторіями з використанням заходів публісیتی та спонсорства	Формування вигідної для банку репутації, його позитивного іміджу, з однієї сторони, а також усунення або попередження небажаних для нього чуток, пліток чи дій – з іншої сторони
Заходи стимулювання збуту	Являють собою одноразові заходи заохочення клієнтів до закупівлі тих чи інших продуктів та послуг даного банку. Є привабливими для клієнтів	Короткочасне спонування клієнтів до закупівлі банківських продуктів та послуг
Прямий маркетинг	Передбачає використання банком різних інструментів маркетингових комунікацій для організації безпосереднього спілкування з клієнтами	Отримання від клієнтів негайної зворотної реакції, налагодження відносин з ними, у кінцевому рахунку – реалізація банківських продуктів

Джерело: розроблено на основі (Milinevskiy V.H. & Klimova I. O., 2017)

Правильна організація інтегрованих маркетингових комунікацій є однією з передумов успішної прибуткової діяльності банку. При цьому слід враховувати, що їх інструменти мають бути узгодженими та враховувати всі особливості специфіки діяльності

конкретної банківської установи, її цілі і завдання, політику і стратегію, а також потреби та інтереси клієнтів (Demko M.Ya., 2018).

Сьогодні важливим завданням для комерційних банків є і підвищення їх репутації. Досягнути цього банківські

установи можуть через свою участь у реалізації регіональних соціальних програм, підтримку громадських організацій та різноманітних суспільних рухів, приймаючи участь у вирішенні низки екологічних проблем, у організації проведення професійних конкурсів, рейтингів, сертифікації з метою підтвердження високої якості своїх продуктів із подальшим поширенням отриманих результатів (Kosar N.S., Kuzo N.Ye. & Bilyk I.I., 2019).

Проте розроблення системи інтегрованих маркетингових комунікацій

повинно розпочинатися передусім із збирання та аналізу маркетингової інформації. Пропонуємо механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків як взаємодію певних елементів – Додаток 1.

Для комерційних банків особливої актуальності сьогодні набувають маркетингові комунікації, які не вимагають залучення значних фінансових ресурсів з використанням Інтернету. Цілі і засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернет подано в табл. 2

Таблиця 2

## Цілі і засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті

Цілі маркетингових комунікацій в Інтернеті		
Продуктове просування	Іміджеве просування	Збільшення трафіку
Фактори відгуку: - кількість звернень та відвідувань; - кількість клієнтів загалом; - відомість банку та відношення до нього	Фактори відгуку: - відомість банку та відношення до нього; - кількість клієнтів загалом; - кількість лояльних клієнтів; - приріст прибутку банку	Фактори відгуку: - кількість відвідувачів; - кількість звернень на веб-сайт банку; - кількість клієнтів загалом; - кількість лояльних клієнтів; - відомість банку.
Засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті		
Просування з метою залучення аудиторії	Просування з метою зростання доходів банку	Просування, націлене на формування бренду
- пошукова оптимізація; - підтримка актуальності інформації на web-сайті банку та його сторінках у соціальних мережах	- пошукова реклама (текстові блоки, медійний контент); - неконтекстна реклама (текстові модулі, банери - статичні і анімація, Rich-медіа); - новини та прес-релізи; - статті на замовлення; - пряма поштова реклама	- іміджеві статті; - новини та прес-релізи; - заходи подійного маркетингу; - інформація від експертів; - прихована реклама в опитуваннях; - робота на форумах; - підписка

Джерело: розроблено на основі (Lebedenko M.S., 2008)

Маркетингова діяльність комерційного банку, у т.ч. і його маркетингові комунікації, здійснюються керуючою підсистемою банку, зокрема його маркетинговою службою, яка формує мету маркетингових комунікацій відповідно до корпоративних цілей та місії банку, розроблених ним маркетингових стратегій (табл. 3) та сформованих програм лояльності.

Сьогодні актуальним інструментом просування банку є соціальні мережі. Відгуки у них є важливими для потенційних клієнтів при виборі ними банків. За допомогою соціальних мереж досліджувана банківська установа може відслідковувати і реакцію клієнтів на свої банківські продукти, і негативні відгуки про свою діяльність та оперативно на них реагувати.

Таблиця 3

## Основні цілі банку при розробці своєї власної маркетингової стратегії

Основні елементи формування банківської стратегії	Цілі банку при розробці своєї власної стратегії	Тимчасові цілі
1) місія, корпоративні цілі діяльності; 2) напрямки та засоби реалізації визначеної маркетингової стратегії з врахуванням власних можливостей комерційного банку; 3) вибір інструментів взаємодії із складовими маркетингового середовища; 4) дослідження, аналіз та подальший контроль за реалізацію обраної маркетингової стратегії	1) обґрунтування цілей одного спрямування; 2) визначення завдань, які необхідні для досягнення поставлених цілей; 3) встановлення маркетингових інструментів для досягнення цілей	1) перспективні цілі (максимізація доходів акціонерів; максимізація прибутку) 2) середньострокові цілі (збільшення частки ринку; розширення продуктового асортименту; збільшення доходів на одну акцію; розширення клієнтської бази банківської установи) 3) короткострокові цілі (орієнтація на інтереси клієнтів; забезпечення прибутковості активів та капіталу банку; підвищення рівня кваліфікації персоналу)

Джерело: розроблено на основі (Shkvyria N. O., 2016)

Підвищити ефективність соціальних мережах можна за функціонування банківської установи у допомогою заходів, наведених у табл. 4.

Таблиця 4

## Заходи підвищення ефективності діяльності банків у соціальних мереж

Заходи	Напрями використання
Формування бренд-спільнот банку	Обговорення важливих тем, переваг і недоліків певних банківських продуктів, вивчення побажань клієнтів
Активізація роботи з блогосферою	Інформування клієнтів, формування та підтримання інтересу до бренду банку, управління споживчими перевагами клієнтів
Формування персонального брендингу топ менеджерів	Підвищення іміджу банківської установи
Проведення нестандартних активностей банку	Використання у соціальних мережах інтерактивних та медійних елементів, зокрема вірусного маркетингу, для привернення уваги до банку
Заходи у сфері репутаційного менеджменту	Використання відгуків клієнтів, які задоволені співпрацею з банком, та лідерів думок

Джерело: (Bashynska I. O., 2012)

**ВИСНОВКИ**

Ринок банківських продуктів виступає важливою складовою ринкової економіки України, який може суттєво впливати на функціонування інших товарних ринків. Існуюча криза, хоча і мала вплив на розвиток українського банківського сектору, але не виявилася критичною для нього. Проте проведений аналіз засвідчив, що

протягом трьох останніх років існує спадна тенденція стосовно кількості комерційних банків України та величини виданих ними кредитів. З метою зростання активів банківських установ України, збільшення їх доходів важливим є залучення банками нових клієнтів, збільшення обсягів закупівлі продуктів існуючими клієнтами за

рахунок активних комунікаційних заходів комерційних банків України. Активізація використання банками Інтернету відкриває нові можливості для вдосконалення систем збуту та просування їх продуктів. У сучасних умовах комерційні банки України повинні використовувати інтегровані маркетингові комунікації, що повинні бути спрямованими на формування їх іміджу та репутації на ринку, враховувати існуючі конкурентні переваги банку. У статті подано механізм їх реалізації, що розпочинається із збирання та аналізу маркетингової інформації, базується на визначеній місії, корпоративних та маркетингових цілях банку. Встановлено, що важливим етапом

формування інтегрованих маркетингових комунікацій банку є визначення ним цільових аудиторій, які є значно ширшими ніж цільовий ринок банківської установи, раціональне поєднання окремих складових комунікаційного комплексу банку, що відрізняється за ефективністю для різних цільових аудиторій. Визначено, що в умовах поширення Інтернету важливою складовою інтегрованих маркетингових комунікацій банківської установи є онлайн комунікації. У роботі подано основні цілі та засоби реалізації маркетингових комунікацій банку в Інтернеті, розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності функціонування банку у соціальних мережах.

## References

- Aktyvy bankiv Ukrainy (2008-2020) (2021). URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/active>.
- Bashynska, I. O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh. *Ekonomichni nauky. Seria: Ekonomika ta menedzhment*, 9(1.1). 36-41.
- Bashynska, I.O. (2012). Marketynhovi komunikatsii innovatsiino-aktyvnykh promyslovykh pidpriemstv: formuvannia, intehratsiia, rozvytok: monohrafiia. Donetsk, 199 s.
- Demko, M.Ya. (2018). Osoblyvosti orhanizatsii bankivskoho marketynhu v Ukraini. *Finansova systema krainy: tendentsii ta perspektyvy rozvytku: Materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii 11-12 zhovtnia 2018 roku*. Ostroh. 70-73.
- Kilkist bankiv v Ukraini (2008-2020) (2021). URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count>.
- Koretska, S. O. (2011). Osoblyvosti rozrobky konkurentnoi stratehii komertsiinoho banku na rynku tsinnykh paperiv. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 23. 15-18.
- Kosar, N.S., Kuzo, N.Ye. & Bilyk, I.I. (2019). Kompleks marketynhu u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti komertsiinykh bankiv Ukrainy u suchasnykh umovakh. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomika*, 2 (12). 67-72.
- Kosar, N.S., Kuzo, N.Ye. & Bilyk, I.I. (2020). Rynok bankivskykh produktiv Ukrainy: tendentsii ta perspektyvy rozvytku. *Economy, finance, law: current problems and development prospects: collective monograph*, Prague. 27-38.
- Lebedenko, M.S. (2008). Stratehii marketynhovykh kominukatsii v Interneti. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska Politekhnikha"*, 633. 394-402.
- Maslova, N.O. & Khomenko, B.A. (2016). Osoblyvosti komunikatsiinoi polityky bankiv Ukrainy. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 2. 108-117.
- Milnevskyi, V.H. & Klimova, I. O. (2017). Marketynhova polityka komunikatsii na suchasnomu pidpriemstvi. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/24992/1/Milnevskij.PDF>.

Mokliak, M.V., Lytvyn, I.V. & Yarmosh, H.V. (2015). Marketynhovi komunikatsii komertsiiinoho banku. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky*, 10(2). 107-110.

Rakhman, M. S. & Manhushev, D. V. (2016). Marketynhovi innovatsii yak zasib vdoskonalennia bankivskykh posluh Ukrainy. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriiia "Ekonomichna"*, 90. 51-63.

Reitynh finansovoho zdorovia bankiv. Reitynh bankiv Ukrainy za rezultatamy pershoho pivrichchia 2020 roku. (2021). URL : <http://icps.com.ua/reitynh-bankiv-ukrayiny---rezultaty-pivrichchya-2020-roku>.

Romanenko, O.O. (2010). Sutnist ta protses formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. *The*

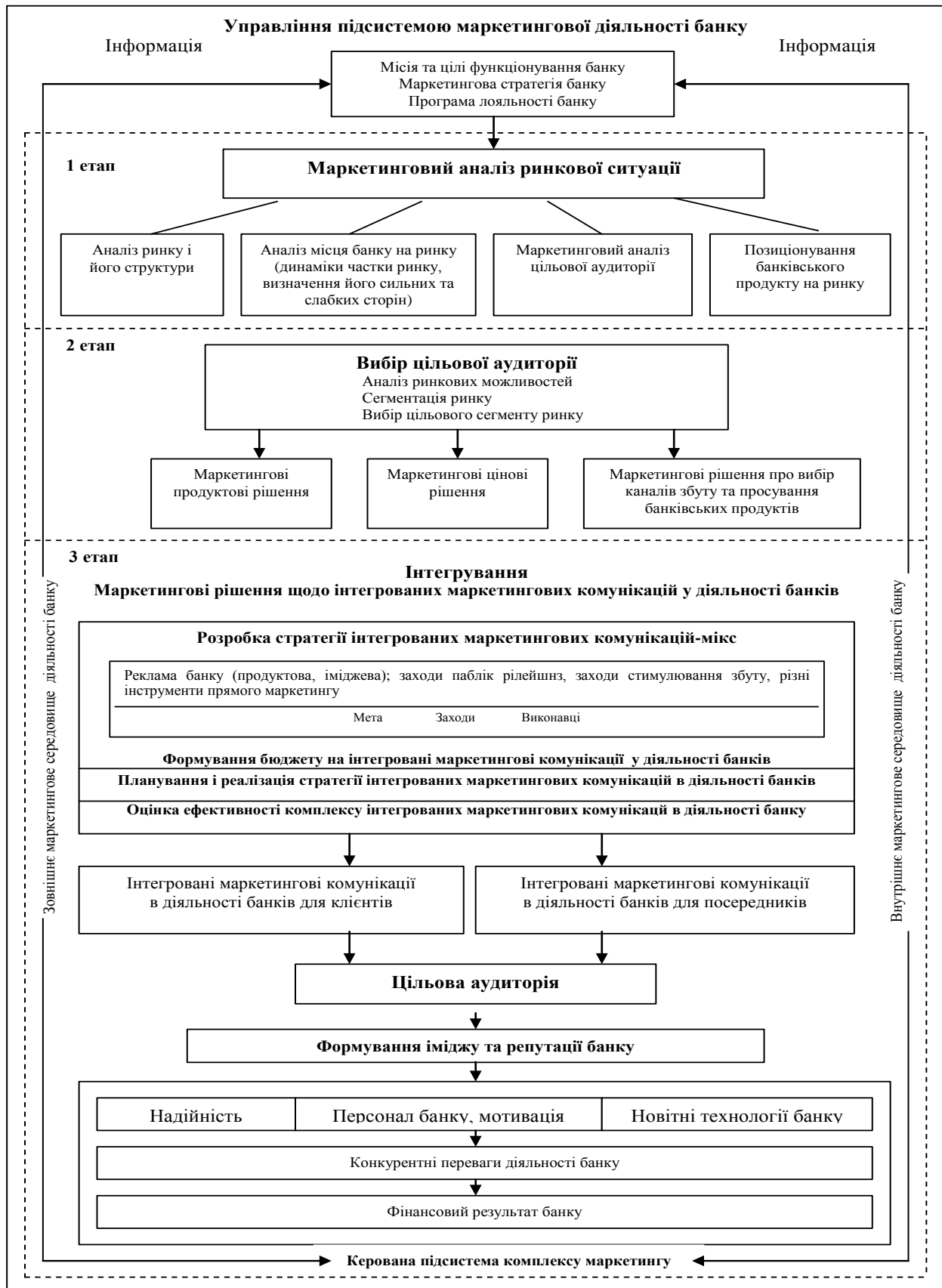
*Economic Messenger of the NMU*, 1. 112-119.

Romanenko, O.O. (2013). Intehrovani marketynhovi komunikatsii: sutnist, kharakterystyka ta osoblyvosti formuvannia. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, 1. 187-196.

Shkvyria, N. O. (2016). Marketynhova stratehiia rozvytku komertsiiinykh bankiv. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (34). 62-65.

Vartsaba, V.I. & Diulai, Ye.V. (2014). Marketynhova stratehiia rozvytku banku: elementy ta etapy rozrobky. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia Ekonomika*, 3 (44). 106-110.

Volokhata, V. Ye. (2019). Sutnist ta rol komunikatsiinoi polityky banku v suchasnykh umovakh. *Biznesinform*, 6. 234-239.



**Додаток 1. Механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків**

Джерело: розроблено на основі (Romanenko O.O., 2013, Bashynska I.O., 2012, Rakhman M. S. & Manhushev D. V., 2016)

## THE FACTORS OF INFLUENCE ON THE QUALITY OF TOURIST SERVICES IN THE REGION

*Liudmyla Matviichuk<sup>1</sup>, Iryna Karpiuk<sup>2</sup>*

Received: 2021-03-09

Accepted: 2021-04-19

DOI: <http://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-9>

**Abstract.** The article considers the main directions of the quality assurance of tourist services at the region's level. We proved that the qualitative development of tourist regions requires changes in the structure of production of a tourist product and significant changes in the organization of its production. The current state of services in the regions of Ukraine is under the impact of a significant number of factors. The main determinants are the "COVID-19" pandemic spread, increasing number of natural and anthropogenic disasters, the spread of terrorism and hostilities, et cetera. All these factors hinder the development of services. However, to promote domestic tourism as one of the areas of service in Ukraine, the pandemic was more resultative than joined industry reforms.

Today, there is an increase in domestic tourists, and the tourism industry could get significant profits from the surge of domestic tourism. However, most of these trips are self-organized. In addition, most current tourists are looking for new experiences that allow relaxing, see and hear, and feel, taste, try, and learn about the area through cuisine, traditions, and ceremonies to take part in them. Therefore, we tried to substantiate new ways to improve the quality of service in the regions of Ukraine. The analysis of factors influencing the quality of regional tourist services is essential for the future development.

**Keywords:** tourist service, region, quality assurance, tourism, development, pandemic influence.

---

<sup>1</sup> Liudmyla Matviichuk, Doctor of Economic Sciences, Professor, Lesya Ukrainka Volyn National University, Voli str., 13, 43025 Lutsk, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1694-6178>.

<sup>2</sup> Iryna Karpiuk, Postgraduate student, Lutsk National Technical University, Lvivska st., 75, 43018 Lutsk, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9887-1802>.

## ВСТУП

Сьогодні спостерігається збільшення кількості внутрішніх туристів, а суб'єкти туристичної галузі, могли б заробити на збільшеній попит на внутрішній туризм, однак більше 50% таких подорожей люди організовують самостійно. Вимоги сучасних туристів змінюються, вони шукають нових вражень, які дозволять не тільки відпочивати, бачити та чути, але й відчути, спробувати, продегустувати та відвідати місцеву кухню, традиції та обряди.

Для досягнення вище сказаного, необхідне проведення досліджень щодо пошуку нових напрямів підвищення рівня якості обслуговування сфери послуг в регіонах України. Тому, вивчення та аналіз факторів впливу на якість туристичних послуг регіонів мають вагоме значення для перспективного майбутнього розвитку регіонів.

Значним внеском у дослідження якості туристичних послуг в регіоні можна виділити таких вчених, як: Kudla N.Ye. (2012), Kotler F. (1998), Azghaldov H.H. (1994), Lazibat T. (2005), Konakh S. S. (2015), Dyshko O.L. (2016), Tkachenko T.I. (2009) та інших. Наукові праці які присвячені якості туристичних послуг мають аналітичне спрямування та присвячені загальним характеристикам, які не враховують сучасні фактори впливу.

## РЕЗУЛЬТАТИ

За твердженням всесвітньо відомого класика-маркетолога Ф. Котлера, «аналіз і визначення ринку дає сферу, в якій буде розвиватися конкуренція» (Kotler F., 1998). Отже, потрібно просвести якісні маркетингові дослідження.

Функціонування ринку туристичних послуг на рівні регіону визначають дві групи факторів: фактори попиту і фактори пропозиції. У відповідності до кейнсіанської теорії, попит відіграє

провідну роль у формуванні ринку, адже приносити прибуток може лише той товар чи послуга, яка користується попитом.

Функціонування ринку туристичних послуг на рівні регіону можна звести до примітивної взаємодії попиту та пропозиції, коли в разі недостатньої пропозиції ціни зростають і забезпечують виробнику туристичних послуг рентабельне їх виробництво, тоді як поживлення виробництва збільшує обсяги пропозиції, внаслідок чого ціни на туристичні послуги знижуються. Виходячи з цього, формування регіонального ринку туристичних послуг залежить, у першу чергу, від забезпечення платоспроможного попиту на таку продукцію. Аналіз факторів впливу на формування якісного регіонального ринку туристичних послуг на основі попиту та пропозиції представлено в таблиці 1.

Сьогодні можна спостерігати суттєві відмінності в туристичному розвитку регіонів України, кожен з яких володіє вираженою специфікою. Тому, розгляд факторів впливу на формування та розвиток регіональних ринків сфери послуг на регіональному рівні є актуальним. Проведений аналіз даної проблеми дозволяє визначити ключові фактори формування ринку туристичних послуг на рівні регіону. Загалом, вплив таких факторів на формування регіонального ринку туристичних послуг можна систематизувати у вигляді рисунку 1.

Так, на регіональний ринок туристичних послуг впливають декілька груп факторів. Чисельність населення в регіоні та його платоспроможність є одним з найвпливовіших факторів, які формують попит. Цей фактор тісно пов'язується із загальним рівнем доходів населення. Він утворює попит на туристичні послуги і розвиває його.

Таблиця 1.

**Фактори впливу на формування якісного регіонального ринку сфери послуг**

Формування ринку сфери послуг	
Фактори попиту	Фактори пропозиції
<ul style="list-style-type: none"> <li>- складна епідеміологічна ситуація;</li> <li>- незначний асортимент сфери послуг;</li> <li>- низька купівельна спроможність населення;</li> <li>- відсутність державної підтримки туристичної галузі;</li> <li>- брак довіри до гарантії якості сфери послуг;</li> <li>- низький рівень культури відпочинку;</li> <li>- недостатній рівень популяризації атрактивних об'єктів в регіонах;</li> <li>- зменшення кількості населення в регіонах країни.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формування ціни на туристичні послуги;</li> <li>- наявність регіонів з відповідним потенціалом;</li> <li>- регуляторний вплив держави;</li> <li>- запровадження географічних зазначень та інших стандартів;</li> <li>- розвиток інфраструктурного забезпечення туристичних послуг в регіонах;</li> <li>- розробка та запровадження державних цільових програм розвитку сфери послуг;</li> <li>- інвестиційне забезпечення регіонального розвитку;</li> <li>- інформаційно-консультаційна підтримка виробників.</li> </ul>

Систематизовано автором

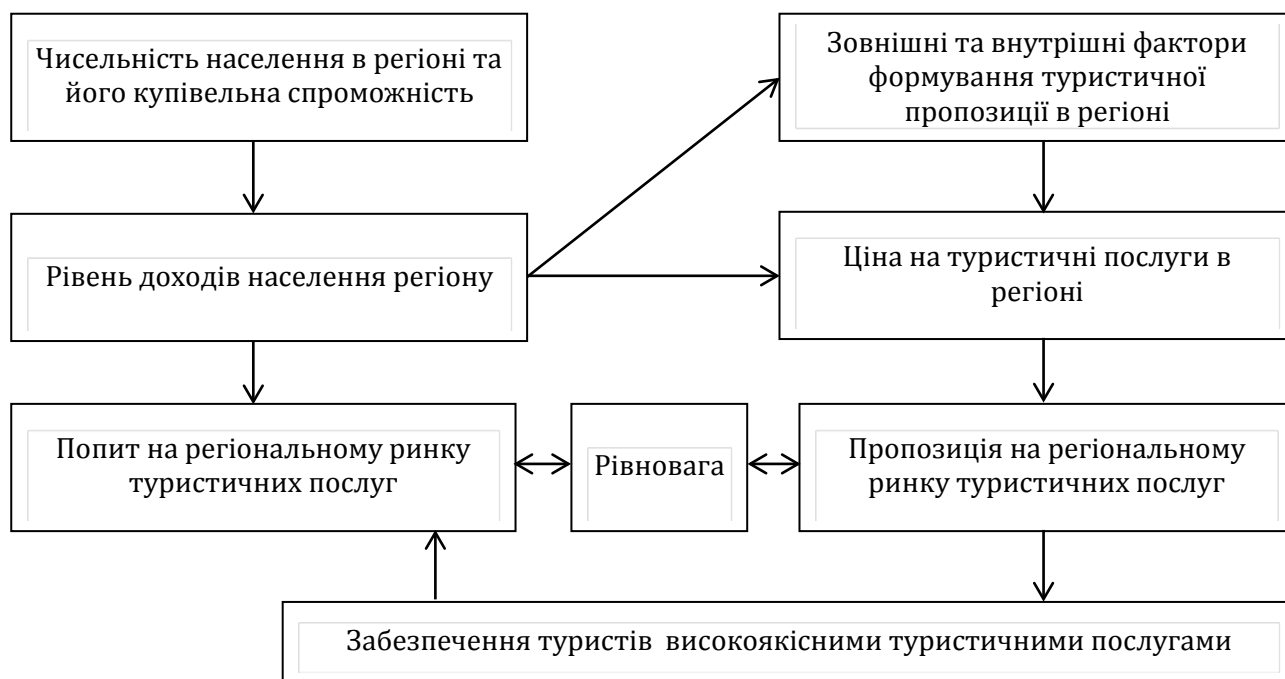


Рис. 1. Ключові фактори формування регіонального ринку туристичних послуг

Інший фактор – формується суб'єктами туристичної діяльності, де виробляється туристична пропозиція. Тут, параметри виробництва формуються в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності суб'єктів туристичної галузі регіону. Вони проявляються в основному через встановлення ціни на туристичну продукцію. В сукупності обсяги туристичних пропозицій разом із параметрами ціни та якості утворюють

загальну пропозицію на регіональному ринку туристичних послуг.

Враховуючи те, що регіональний ринок туристичних послуг є складною та специфічною системою, яка складається з численних елементів і взаємозв'язків між ними, вивчення рівня якості цього ринку потребує всебічного аналізу ряду факторів (табл. 2), що визначають його напрям формування пропозиції регіонального

ринку, а також виявлення особливостей ринкових взаємодій між суб'єктами

туристичної діяльності.

Таблиця 2

Фактори впливу на якість туристичних послуг (систематизовано автором)

Фактор	Вплив
Економічне зростання регіону	- наявність та структурний склад туристичних ресурсів (природних, історико-культурних, економічних тощо); - розвиток технологій та технічного оснащення туристичного сектору в регіоні; - наявність центрів туристичної інформації та послуг для формування внутрішніх та міжрегіональних туристичних пропозицій; - економіко-географічні переваги регіону (близькість до кордону); - інвестиційна привабливість регіону.
Обсяг попиту	- рівень цін на туристичні послуги в регіоні; - величина заробітної плати і доходів потенційних туристів; - чисельність постійних туристів регіону; - структура споживчих потреб в туристичній продукції; - соціальні та економічні очікування туристів регіону; - регіональна культура туристичного споживання (дотримання постів, смаки та уподобання мешканців, їх стереотипи); - ефективність маркетингових інструментів, які використовуються для популяризації туристичних послуг регіону.
Співвідношення попиту і пропозиції	- формування ціни реалізації; - методи поширення інформації про туристичні пропозиції регіону; - методи стимулювання виробників і споживачів туристичних послуг.
Органи загальнодержавного та регіонального управління	- вплив державних інституцій на формування структури ринку туристичних послуг регіону; - ступінь інституційної підтримки суб'єктів туризму в регіоні; - сучасна нормативно-правова база щодо стимулювання створення нових малих та середніх підприємств що формують туристичну пропозицію, контроль за ціноутворенням тощо.
Фактор непрямого впливу	- соціальне, політичне, культурне середовище регіону; - соціально-психологічний стан населення регіону (потенційних туристів).

Формування пропозиції туристичних послуг на рівні регіону пов'язано з особливостями регіональної туристичної продукції, що в свою чергу вимагає чіткого дотримання певних господарських та організаційних умов.

Можна також визначити низку факторів, що впливають на поведінку споживачів, їхнє ставлення до певного виду туристичної послуги та мотиви здійснення покупки. Основні фактори впливу на формування попиту та поведінку туристів на регіональному ринку туристичних послуг: вплив комплексу маркетингу, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, психологічні фактори, особистісні

фактори. Серед зазначених п'яти груп факторів чотири з них господарючі суб'єкти туристичного ринку не можуть контролювати, а саме: психологічні; соціокультурні; особистісні; ситуаційного впливу. Група факторів комплексу маркетингу як сукупності маркетингових інструментів (послуга, ціна, розподіл, просування), суму яких господарючі суб'єкти використовують з метою позитивного впливу на цільовий сегмент туристичного ринку, повною мірою має контролювати менеджмент цих суб'єктів.

Так, для того щоб підвищувати рівень якості туристичних послуг в регіоні, а також впроваджувати кращі

світові стандарти якості в діяльність господарюючих суб'єктів туризму в регіоні, потрібно досить ретельно вивчати та оцінювати вподобання своїх цільових сегментів туристичного ринку.

Варто також зазначити, що характерною рисою сучасного ринку туристичних послуг на рівні регіону поки що є незначна привабливість та низька окупність інвестицій, потреба у значних їх обсягах і складність щодо впровадження інновацій. Мають місце суттєві коливання цін на туристичні послуги, їх залежність від сезонності, часу та місця реалізації, навіть незалежно від туристичних агентів. На рівень якості туристичних послуг впливає також низький рівень освітньо-кваліфікаційної підготовки і консерватизм надавачів туристичних послуг, що стримує впровадження нових методів організації виробництва й управління, адаптацію до змін ринкових умов господарювання у зв'язку з поширенням пандемії «COVID-19».

Таким чином, на сучасному етапі розвитку, основними діючими факторами якості туристичних послуг на рівні регіону є як ті, що сприяють розвитку ринку туристичних послуг, так ті, що його гальмують.

До основних стримуючих якості факторів розвитку регіонального ринку туристичних послуг, на нашу думку, можна віднести організаційно-економічні, адміністративні, техніко-економічні, демографічні, регіональні, соціальні:

- стрімке поширення пандемії «COVID-19» в усіх регіонах країни – здійснює найбільший деструктивний вплив на якість туристичних послуг та визначає необхідність переформатування усієї туристичної галузі. На нашу думку, якісний розвиток туристичних послуг в регіоні можливий за рахунок запровадження заходів з мінімізації наслідків пандемії «COVID-19», серед яких основними є

впровадження інформаційно-віртуальних туристичних ресурсів, а також обов'язкових заходів із захисту здоров'я й безпеки туристів. Віртуальна відвідуваність може стати одним з напрямів як порятунку туристичної сфери регіонів так і інструментом підвищення рівня якості туристичних послуг;

- відсутність капіталу – ще одна серйозна перешкода для надання якісних туристичних послуг малими та середніми підприємства туристичної сфери у регіоні, це стосується як браку капіталу для започаткування бізнесу на основі світових стандартів якості, так і його модернізації. Найбільші труднощі пов'язані саме з початком господарської діяльності відповідно стандартів якості. Впровадження нових або модернізованих технологій, таких як купівля ліцензії, ноу-хау, сертифікація, пов'язане з високою вартістю й потребує наукових досліджень і розробок;

- відсутність кваліфікованих кадрів – ця проблема існує в менталітеті населення, підкріплюється недостатнім рівнем освіти, недосконалим володінням міжнародних мов, незначно кількістю ідей та ініціатив. У зв'язку з переважанням апатії та очікування, які існують в регіонах країни, необхідна діяльність, спрямована на пробудження економічної активності;

Подолання наявних деструктивних факторів має декларуватися в державних і місцевих програмах розвитку, що дозволить ефективно реагувати на посилення дії зазначених факторів.

На сучасному етапі розвитку туристичних послуг в регіоні ще не доведено безпосередній характер залежності рівня розвитку туризму від ефективності управління та використання новітніх підприємницьких технологій в цій сфері економіки; не повністю виявлено вплив

механізмів управління та регулювання на зростання соціальної та економічної ефективності туристичної галузі, що є важливим елементом у процесі входження нашої держави на світовий туристичний ринок.

Об'єктом управління в туризмі є туристичні фірми, процес туристичного обслуговування громадян у регіоні, а також колектив, персонал, сукупність соціально-економічних, правових, моральних і інших відносин, що виникають між людьми в процесі виробництва і обігу туристського продукту. При цьому важливо враховувати, що процес соціального управління в сфері туризму за своєю природою торкається надзвичайно широкого кола відносин між людьми в сфері їхнього виробництва і обігу. Наприклад, при розробці і реалізації туристичного продукту цілеспрямовано взаємодіють працівники готельного і ресторанного господарства, транспорту, культурно-видовищних і інших галузей туристичного комплексу, як вітчизняних, так і закордонних партнерів.

Туризм може бути об'єктом управління на будь-якому рівні, у тому числі на рівні регіональному. Якщо є об'єкт управління, то є і суб'єкт управління. Суб'єктом соціального управління може бути управлінська система; організаційно оформлені спілки людей, наділені функціями зі здійснення управлінського впливу, специфіка якого визначається характером його впливу, він спрямований на людей і виконується людьми. Завдання полягає в узгодженні, гармонізації інтересів окремої спільноти, соціальних груп, індивідів у процесі життєдіяльності суспільства, реалізації їхніх цілей.

Для ефективної підвищення рівня якості туристичних послуг в регіоні доцільно дотримуватись принципів ефективного управління якістю,

здорової конкуренції, добросовісного ведення бізнесу та постійного удосконалення, підвищення кваліфікації та самоосвіти (рисунки 2).

В основу механізмів підвищення якості туристичних послуг в регіоні покладено такий алгоритм дій який складається з комплексності туристичної послуги, якості праці персоналу, якості послуги, якості туристичної інфраструктури регіону, матеріально-технічної бази, де відбувається процес обслуговування. В основу такого механізму нами покладено такі визначені критерії якості туристичної послуги: відчутність, безпека, комфорт, компетентність, корисність та комплексність.

Розроблена модель управління якістю сучасних туристичних послуг в Україні, що на відміну від існуючих, передбачає визначення пріоритетів розвитку та стратегічних цілей переходу на інноваційну модель розвитку регіону, застосування систематизованих інструментів реалізації зазначеного механізму, що дозволить забезпечити дієву взаємодію суб'єктів інноваційної діяльності регіону, формування сприятливого інституційного середовища регіону, яке б стимулювало розвиток туристичних послуг.

Отже, управління якістю сучасних туристичних послуг передбачає можливість управління процесами формування та реалізації таких послуг базуючись на визначених критеріях якості, зважаючи на сучасні умови розвитку галузі ключовим критерієм якості є безпека. Запропонована модель управління якістю сучасних туристичних послуг передбачає, що підвищення рівня якості обслуговування призводить до підвищення загального рівня якості туристичних послуг та може бути поділена на три основні рівні (найвищий, високий та базовий).

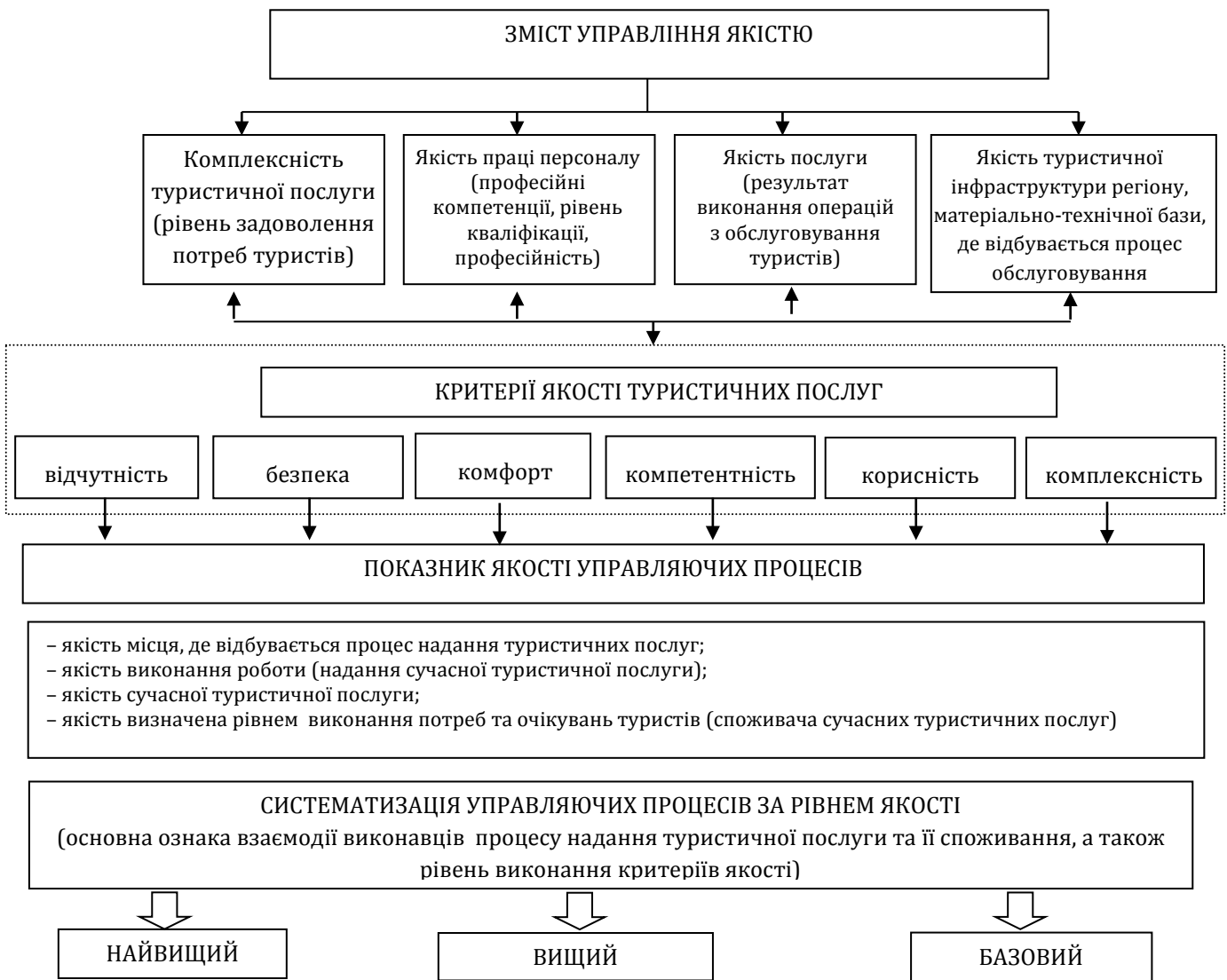


Рис. 2. Модель управління якістю туристичних послуг в регіонах України

## ВИСНОВКИ

Тому, для розвитку туризму в регіоні необхідне запровадження ефективних методів економічного стимулювання. Для вирішення завдань щодо розвитку сфери туристичних послуг України необхідно внести відповідні зміни та доповнення до діючого законодавства з питань туризму; здійснити програму створення розгалуженої інфраструктури в галузі, провести реконструкцію матеріальної бази туризму; забезпечити цивілізовані умови щодо перетину кордону (прикордонний, митний контроль); відкрити туристичні представництва в зарубіжних країнах.

Реалізація управлінських заходів дасть змогу посилити темпи розвитку туристичної сфери, дозволить проводити активну загальнодержавну політику в цій важливій складовій економіки України, забезпечити дійову координацію заходів центральних та місцевих органів виконавчої влади, громадських організацій, що сприятиме збільшенню туристичних потоків на внутрішньому ринку туристичних послуг, створенню необхідних умов для швидкого розвитку суміжних галузей, організації нових робочих місць, збільшенню надходжень до бюджетів всіх рівнів.

### References

- Azghaldov H.H. (1994). *Obshchye svedeniya o metodolohyy kvalymetryy. Standarty y kachestvo*, p. 25
- Dyshko O.L. (2016). *Formuvannia hotovnosti bakalavriv do profesiinoi vzaiemodii z spozhyvachamy turystychnykh posluh: dys.kand. ped. nauk: 13.00.04 - teoriia i metodyka profesiinoi osvity. Rivne*. 260 p.
- Harbera O.Ye. (2010). *Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v systemi svitovoho rynku, Ekonomika ta derzhava*, (10). 86–89.
- Hudyma M.M. (2010). *Turystychna posluha: problemy vyznachennia poniattia. Aktualni problemy vdoskonalennia chynnoho zakonodavstva Ukrainy*, 23. 126–132.
- Konakh S. S. (2015). *Teoretychni pidkhody do vyznachennia sutnosti poniattia "sfera posluh". Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment*, 12. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2015\\_12\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_11)
- Kotler F. (1998). *Marketynh, menedzhment*. Pyter Kom, 1998.
- Kudla N.Ye. (2012). *Menedzhment turystychnoho pidpriemstva*, Kyiv.
- Lazibat T. (2005). *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Sinergija*.
- Matviichuk L. Yu., & Tyshchuk I.V. (2017). *Silskyi zelenyi turyzm yak faktor rehionalnoho rozvytku: metodolohichni aspekt ta praktychnyi dosvid: monohrafiia*. RVV Lutskoho NTU.
- Tkachenko T.I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohrafiia*. Kyivskyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichni universytet.

## PUBLIC MANAGEMENT OF INNOVATIONS IN THE SOCIO-HUMANITARIAN SPHERE: CHALLENGES AND WAYS TO OVERCOME

*Andrii Moisiakha<sup>1</sup>*

Received: 2021-03-03

Accepted: 2021-04-20

DOI: <http://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-10>

**Abstract.** EU integration and globalization trends require new mechanisms and methods of regulating economic processes to transform Ukraine into an economically developed powerful state. Innovation is an integral part of any production cycle, but to achieve better results, innovation processes and relationships in the creation and implementation of innovative technologies in the national economy require active participation and great attention from the state. The main emphasis of such attention should be focused on organizational, legal and institutional support of innovation, which requires solving a vast number of problems of intensive development. The end of the twentieth century was a period of spreading ideas about the need to change the paradigm of public administration. Scientists began to realize the need to move to a new model of public administration based on strengthening the social nature of government. The change in approach implies an essential change in the state's role: from the producer of public goods to the regulator of market processes. During the implementation of this model, the most crucial effect is possible if the principles of openness, innovation, decentralization, and a combination of market and state regulation, individual freedom and new forms of individual and collective responsibility.

**Keywords:** public administration, innovation sphere, innovative development, challenges.

---

<sup>1</sup> Andrii Moisiakha, graduate student of the Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management, Frometivska str., 2, 03039 Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7249-9272>

## ВСТУП

Інноваційна діяльність в Україні завжди була одним із ключових об'єктів уваги держави. Вдосконалення державної політики в сфері інноваційного розвитку відбувається надзвичайно важко в силу наявності об'єктивних факторів та проблем розвитку інноваційної діяльності в Україні, які потребують нових прогресивних підходів до їх вирішення. Інновації передбачають ризик і прийняття потенціалу невдачі. Таким чином, звітність перед нашою державною адміністративною системою, процес інновацій зазвичай не асоціюється з мисленням та діями у державному секторі. Це справжній виклик, і якщо цей виклик буде подолано, інновації мають відповідні внутрішні канали для набуття чинності. Інновації - це динамічний процес, який змінює загальну архітектуру уряду, визначає проблеми, виклики, розробляє нові процеси, креатив, а також відбирає та впроваджує нові рішення. Таким чином, загалом риси інновацій багато в чому збігаються з процесом реформ. Важливим чинником просування інновацій є просування творчого мислення. Інноваційний процес має важливе значення для підвищення ефективності державного сектору та надання якісних та конкурентоспроможних державних послуг.

Актуальність дослідження зумовлена обумовлена тим, що сучасний стан розвитку України ознаменувався рушійними трансформаціями системі світоглядних орієнтирах та цивілізаційних принципах розвитку українського суспільства. Приймаючи демократію, не як номінальну систему державних гарантій, а як реальний спосіб побудови соціо-економічних процесів Українська держава формує новий концепт громадянського суспільства, правової та соціально

орієнтованої держави. За таких умов вектор соціально-гуманітарного розвитку набуває нового змісту та визначення свого місця в майбутньому України – формування потужного суспільства з високим рівнем правової культури, високою якістю життя, високими стандартами соціального забезпечення. Все це можливе через розробку ефективних механізмів державного управління розвитком гуманітарної, соціальної сфери, як окремих площ владно-управлінських відносин. Складність дослідження уявляється в тому, як саме визначити межі та зміст соціогуманітарної сфери, і саме в цьому вбачається найбільша актуальність роботи одночасно – визначити нове наповнення та нове значення соціогуманітарної сфери для потреб процесів державотворення.

Існує усталена точка зору стосовно того, що державне управління в соціогуманітарній сфері повинно відбуватися в межах соціальної або гуманітарної політики, але на наше переконання потреби державного управління в цій сфері є значно ширшими, оскільки вони пов'язані із формуванням соціальної та індивідуальної правосвідомості, національної ідеї через задоволення соціальних та гуманітарних потреб громадян, підвищення їх рівня життя та рівня соціального забезпечення.

Разом з тим, потребує вирішення питання щодо інституційного забезпечення державної політики у соціогуманітарній сфері. Справа в тому, що механізми державного регулювання є рушійними елементами системи державно-владних відносин, в яких державні інституції виступають суб'єктами управління, а відносини в соціогуманітарній сфері – об'єктами. І саме для того, щоб максимізувати ефективність державного управління необхідна визначеність стосовно суб'єктної співвідносності механізмів державного регулювання зазначеною

сферою зрозуміло, що державна політики у соціогуманітарній сфері генерується Кабінетом Міністрів України та Верховною Радою України, однак при визначенні механізмів такого регулювання, акценти уваги зміщуються в бік конкретних суб'єктів правозастосування та право регулювання засобами галузевих та локальних нормативно-правових актів. Невизначеність питання із суб'єктом складом системи державного регулювання відносини в соціогуманітарній сфері додатково підвищує актуальність дисертаційного дослідження.

Питанням державного регулювання інноваційної сфери присвячено роботи багатьох дослідників, серед яких Bekkers, V., J. Edelenbos & B. Steijn (2011), Blunt, P. (2002), Caldwell, R. (2006), Cooke, P., Schwartz, D. (2007), Osborne, F. (2015), Van Gyes, G., Vandenbrande, T. (2005) та інші.

Адміністративні реформатори, які писали в першій половині ХХ століття, дискредитували поширення адміністративних цінностей. Державна політика шукає інновації як вирішення великих проблем суспільства, інновації є імперативом державної політики: за часів обмеженості ресурсів урядів, інновації державних послуг стали обов'язковою умовою не відставання від потреб суспільства (Осборн, 2015). Інновація - поняття, що широко використовується, але невловиме. Визначення цього терміну часто є циркулярними або *ad hoc* і рідко виходять за рамки здорового глузду розуміння використання чогось нового, як теоретизував у своїй книзі. У спеціальній літературі, яка ставить під сумнів питання сталого розвитку, «інновації» можуть сприймати моральні нюанси, часто подані з точки зору того, що «їм» потрібно робити, щоб стати обережнішим та поінформованим, та / або бути більш зосередженим на клієнті. Усі визнання, визначені для проведення

цього дослідження, не свідчать про те, що інновації повинні бути радикальними або що вони з'являються виключно для продуктів. Ніщо не говорить про те, що інновації виняткові лише для великих організацій або окремих підприємств. У контексті організаційних інновацій це може статися у випадку продуктів, процесів чи послуг. Це може бути поступовим або радикальним, і це може відбуватися на різних рівнях в організації, починаючи від управлінських груп та підрозділів, закінчуючи командами дизайнерів і навіть окремими особами.

Інновації (та інновації в сфері послуг) традиційно розглядалися як засіб стимулювання зростання завдяки сукупному та орієнтованому на майбутнє процесу, що стосується організаційних інновацій, а також ринку чи презентації інновації, Van Geyes & Vandenbrande (2005). Шукаючи джерела зростання, економісти зосередили свої зусилля на технологічних та наукових інноваціях, особливо починаючи з 1980 - х років. Відповідно до цього, критерії визначення інновацій в основному стосувалися маркетингу або інтеграції нових розробок (компонента чи методу) у виробництво, а також технологічних продуктів та процесів у бізнесі / компаніях (наприклад Посібник Фраскати, розроблений OCDE, та Посібник Осло, розроблений Євростатом). У той час, як сучасна економіка стає все більш орієнтованою на обслуговування, як повторив Гедрі, питання інновацій та ролі технологій з точки зору економічного зростання, починаючи з 1990 р., Поставили економісти та соціологи в іншому світлі (Gadrey, 2003).

Незважаючи на поступовий процес гармонізації на основі Посібника з Осло, національні опитування щодо інновацій все ще мають деякі суттєві відмінності в методології та дизайні. Щодо форм оцінки, то вони включають послідовність та формулювання

запитань, типи змінних (наприклад, категоричні проти числових), фільтрацію компаній на основі опитувальника тощо. Щодо дизайну та методології опитування, то він включає вибір цільової сукупності протягом звітнього періоду, методи збору та обробки даних тощо.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Поняття “інноваційний розвиток”, “інновація” певним чином пов'язане з поняттям “ризик”, що впливає на методологію розробки будь-якого управлінського рішення, що стосується інноваційного розвитку національних інноваційних систем. Зростання кількості банкрутств різних типів кризових ситуацій у сфері інновацій стало звичною рисою сьогодення. Тому перше місце посіла проблема прогнозування кризових подій, подій, ситуацій, пошуку напрямків її вирішення, формування профілактичних заходів щодо їх запобігання та подолання, підвищення ефективності та результативності стратегічного управління інноваційним розвитком національних інновацій системи в цілому. У таких випадках час гнучкий, чутливий до змін зовнішнього середовища, організаційної структури державного управління. В управлінні інноваційним розвитком національних інноваційних систем в основному зосереджується вирішення питань, пов'язаних з непередбачуваністю, відсутністю чіткого делегування повноважень, розподілом функцій між учасниками інноваційного процесу національними інноваційними системами в довгостроковій перспективі. Важливою особливістю управління інноваційним розвитком національних інноваційних систем є забезпечення усунення перешкод для інноваційного розвитку з метою уникнення загроз та кризових ситуацій у діяльності суб'єктів національних інноваційних систем. Управління, що усуває перешкоди для інноваційного

розвитку, - це сукупність форм і методів реалізації адміністративних процедур не лише стосовно конкретного інноваційного проекту, а й інноваційної діяльності суб'єктів національних інноваційних систем в цілому з метою усунення загроз та перешкод для інноваційний розвиток.

Часто дискусії щодо реформи державного управління викликають деяку плутанину щодо значення цієї фрази. Зокрема, реформа означає більше, ніж покращення адміністративної спроможності, про яку говорили, а щодо процесу інновацій є звіт про включення. Коротка відповідь полягає в тому, що це дві різні концепції організації державного сектору. Реформа державного управління - це широке поняття, яке включає всі аспекти організації державного сектору, включаючи загальну характеристику міністерств та відомств, організацій, систем, структур, процесів, мотивацій, і те, як вони контролюються та реформуються в системі періодично, ми можемо спостерігати тут ми зробили відмінність на формальному рівні, подібну до того, як класифікуються інновації. З одного боку, адміністрація відноситься до способу координації діяльності у державному секторі, вона формально уповноважена, розпоряджена та організована; з іншого боку, адміністративне нововведення, яке не аналізується та не розглядається на загальному рівні, є процесом, який впроваджується на галузевому рівні, так що характеристика конкретного сектора також визначає, як інновації набувають своєї форми. У цьому випадку ми можемо розглядати процес інновацій як лише одну з реформ державного управління. Однак адміністративна інновація є важливою для процесу реформування та функціонування та розвитку держави, але, як ми бачили, є лише частиною цього бачення, і сама по собі не може дати результатів, очікуваних від

сучасної адміністрації. Насправді, просто збільшення рівня інновацій на галузевому рівні може призвести до розбіжностей у отриманні результатів, оскільки це частково залежить від того, як вони організовані та проведені, і від того, як це включено до всіх функціональних підрозділів адміністрації.

Громадський характер розвитку має значну кількість проблем. Так, основними проблемами слід вважати:

1. Проблема нормативно-методологічного характеру. Мова йде про системну недосконалість та невпорядкованість законодавства в сфері інновацій. Тривалий час інноваційному законодавству України була властива певна фрагментарність та непослідовність. У загальному вигляді законодавчі та нормативно-правові акти з інноваційної діяльності, що були прийняті в останні роки, можна об'єднати у три основні групи, які регулюють такі питання: внутрішньоекономічні відносини щодо інноваційного розвитку, здійснення інноваційної діяльності в різних сферах господарської; особливості здійснення інноваційної діяльності в межах окремих інноваційних структур; питання інтелектуальної власності і механізм інформаційного забезпечення інноваційної діяльності. Однак вже навіть таке групування нормативно-правових актів засвідчує той факт, що інноваційне законодавство формується за рахунок величезного масиву законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів, які інколи не те що навіть не співвідносяться, але суперечать одне одному. В такій кількості окремих актів відсутня навіть сама логіка законодавчого регулювання в аспекті єдиної стратегічної мети державної інноваційної політики.

В цьому контексті варто звернути увагу на необхідності гармонізації положень законодавчих та нормативних актів і, насамперед, законів України

«Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про інноваційну діяльність», «Про пріоритети інноваційної діяльності в Україні», «Про спеціальний режим інноваційно-інвестиційної діяльності технопарків» тощо».

Рекомендації Світового банку акцентують увагу на необхідності деталізації окремих законодавчих актів, зокрема в сферах діяльності технопаркових структур; академічного підприємництва з акцентом на капіталізацію інтелектуального капіталу; розвитку інноваційних агенцій та інших інфраструктурних елементів. Фахівці Світового банку вважають, що реформа державного управління інноваційній сфері повинна бути широкою і вийти за рамки звичайних правових актів в сфері регулювання інноваційної діяльності та діяльності технопарків. Вона повинна охоплювати трудові та податкові правові акти, реалізація яких впливає на успішну політику в області інтелектуальної власності та трансферу технологій.

Однак, на наше стійке переконання більшість механізмів, зокрема державної фінансової підтримки та стимулювання, пільгового оподаткування інноваційної діяльності, стимулів для суб'єктів відносин з приводу трансферу технологій не можуть ефективно забезпечуватися наявною архітектонікою нормативно-правового регулювання інноваційної діяльності. Натомість на нашу думку існує необхідність ґрунтовної систематизації інноваційного законодавства шляхом його кодифікації та розробки Інноваційного кодексу України. Мова не йде про доктринізацію інноваційного права, а лише про об'єднання нормативно-правових актів, які регулюються інноваційну діяльність в окремий кодифікований акт, в якому будуть визначені основні засади державно-правового регулювання

інноваційної діяльності, встановлюватимуться стандарти та норми функціонування інноваційних підприємства та інфраструктури ринку інновацій, визначатимуться державні гарантії та межі втручання органів державної влади в процеси інноваційного відтворення.

2. Другою проблемою, що заважає ефективному регулюванню інноваційної діяльності і досить тісно пов'язана із проблемою неефективності законодавчого регулювання – відсутність механізмів забезпечення та підтримки привабливого інвестиційного клімату в сфері інновацій. В цьому контексті необхідно звернути увагу на відсутності єдиного комплексного бачення законодавцем та урядом механізму взаємодії інноваційного сектору з промисловістю. На сьогодні концепція державного регулювання інноваційної сфери тяжіє до визнання інновації як окремого продукту та спробам врегулювати відносини з приводу її створення, поширення, трансферта, ринкового обігу. Інновація повинна створюватися для задоволення не кон'юнктурних, а стратегічних потреб промислового сектору, а тому промислові підприємства повинні бути тими визначальними суб'єктами, які формують попит на інновації в довгостроковій перспективі. З цих позицій вбачається логічним, що держава акцентує свою увагу на формуванні стійких взаємозв'язків між інтелектуальним та промисловим потенціалами шляхом створення умов для інтеграції науки в виробничу сферу.

Таким чином, формуватиметься належний та сприятливий інвестиційний клімат, оскільки інвестори будуть чітко розуміти утилітарність інновацій, їх пристосованість до вимог майбутнього, а не сьогодення. Це означатиме розвиток венчурного бізнесу, але створюватиме стійки та розгалужені

мережеві структури де центр генерації інновацій буде одночасно центром всієї промислово-виробничої структури. Тобто інноваційне виробництво означатиме такий рівень задоволення потреб промисловості в інноваціях, за якого інноваційні технології будуть постійно та систематично впроваджуватися в практичну діяльність суб'єктів господарювання. Фактично відбуватиметься процес постійного ресайклінгу, який дасть змогу суттєво збільшити пропозицію об'єктів інвестування для потенційних інвесторів. Більше того такий безперервний процес практичного впровадження інновацій створить передумови для гарантованого стійкого отримання прибутку від інвестицій.

Зусилля держави в цьому контексті повинні концентруватися навколо організаційно-правового та інституційного забезпечення зрощення інноваційних центрів та суб'єктів інноваційної діяльності із суб'єктами господарювання шляхом інтеграції перших в мережеве структурне утворення – кластер.

3. Наступною проблемою слід вважати нестачу елементів інфраструктури інноваційного сектору. Сутність цієї проблеми полягає в тому, що для забезпечення сталих темпів зростання економіки країни на інноваційній основі необхідним є існування суб'єктів, які напряду не створюють інновації, але активізують інноваційну діяльність.

Насправді, оптимальним варіантом розвитку інноваційної складової в економіці країни буде створення мережі технопарків та територіальних центрів («полісів») зростання, сприяючих залученню приватного бізнесу у фінансування науково-дослідних розробок і процесу впровадження нових технологій у виробництво. Хоча самі по собі технопарки не є генераторами інновацій, вони лише створюють середовище для їх генерування

окремими науково-дослідними інститутами або центрами.

Специфічними інфраструктурними інституціями є інноваційні агентства. Їх місія полягає в постійному моніторингу процесів інноваційного розвитку, а також попиту на інновації з тим, щоби корегувати фінансові потоки спрямовані державою на розвиток тих і інших інновацій. Разом з тим слід розуміти, що творення інноваційних агентств передбачає об'єктивну необхідність наділення їх широкою автономією у питаннях корегування інноваційних процесів в реальному секторі виходячи із потреб промислового розвитку та пріоритетів національної економічної політики.

Більше того, розвиток мережі інноваційних агентств на наш погляд дозволить вирішити ще одну важливу проблему – оптимізацію фінансування НДДКР за рахунок державних коштів. Так чи інакше, але сучасна вітчизняна промисловість залежить від державного фінансування НДДКР, оскільки самі суб'єкти господарювання не здатні в своїй більшості за власний рахунок оновлювати основні фонди.

Саме інноваційні агентства, здатні вирішити проблему організації системи прогнозування і планування підготовки кадрів для інноваційних та наукових організацій на середньострокову і довгострокову перспективи. Це дозволить об'єднати зусилля академічної, вузівської і галузевої науки з метою підвищення конкурентоспроможності продукції національної на основі інтенсифікації інноваційної діяльності. Єдиною важливою умовою практичної реалізації означеного напрямку є наділення цих агентств таким рівнем повноважень та таким обсягом функцій, які б в повній мірі забезпечували координацію та систем академічної, вузівської та галузевої науки.

Також, визначальним аспектом функціонування інноваційних агентств слід вважати їх участь в процесі укладання угод щодо проведення спільних досліджень та реалізації інноваційних проектів між різними суб'єктами інноваційної діяльності. Такі угоди можуть укладатися як в межах кластеру, технопарку або технополісу, так і між розрізненими суб'єктами інноваційної діяльності з метою підвищення рівня кооперації ресурсів та інтелектуального капіталу.

4. Наступна проблема розвитку державного регулювання в інноваційній сфері полягає у недосконалому інституційному забезпеченні такого регулювання. Сучасна модель державного регулювання створена на засадах процесного підходу, коли регулювання інноваційної діяльності відбувається тими державними інституціями, в сферу регулювання яких входять процесні відносини між суб'єктами інноваційної діяльності. Підвищення ефективності інституційного забезпечення державної політики в інноваційній сфері передбачається за рахунок організації моделі державного регулювання заснованої на цільовому підході.

Таким чином, пропонується централізувати процеси управління інноваційною екосистемою шляхом залучення низки координуючих та контролюючих органів: Пажи з розвитку інновацій, Офісу з розвитку інновацій, Національного фонду досліджень, Українського національного фонду стартапів – що суттєво підвищить ефективність визначення пріоритетів державної інноваційної політики, а також оптимальність використання державного фінансування через пряму підтримку НДДКР та стартапів.

При цьому традиційно розробляти основні засади державної інноваційної політики будуть міністерства та відомства – центральні органи

виконавчої влади, але фактично на рівні практичної реалізації такої політики створюватимуться нові ефективні державні структури. Наведена модель дасть змогу суттєво підвищити ефективність функціонального розподілу та сконцентрує моніторингові і контрольні функції, що забезпечить мобільність і оперативність прийняття рішень в процесі корегування державного управління розвитку інноваційної діяльності.

Процес управління усуненням бар'єрів для інноваційного розвитку передбачає виділення його елементів (Kelley, 2016, 43):

- аналіз стану макро- та мікросередовища та вибір найкращих агентів місії у національних інноваційних системах;
- розкриття заходів управління економічними заходами з метою виявлення перешкод на шляху інноваційного розвитку, формування системи моніторингу суб'єктів навколишнього середовища у національних інноваційних системах з метою раннього виявлення слабких сигналів в інноваційній діяльності;
- стратегічний контроль інноваційної діяльності суб'єктів національних інноваційних систем та розвиток діяльності запобігання втручанням у інноваційний розвиток;
- оперативна оцінка та аналіз фінансового стану суб'єктів національних інноваційних систем з метою виявлення можливості колапсу в інноваційному процесі;
- політика розвитку в умовах згортання інноваційного процесу та

виведення суб'єктів національних інноваційних систем цієї держави;

- постійний ризик інноваційної діяльності та розробка заходів щодо її скорочення.

Основним завданням обмежень площини управління для інноваційного розвитку є розробка та прийняття адміністративних рішень з мінімальним ризиком та додатковими ресурсами, з мінімальними негативними наслідками для досягнення поставлених цілей та очікуваних результатів. Реалізація цього завдання передбачає такі завдання управління усуненням перешкод для інноваційного розвитку:

- діагностика та оцінка параметрів виникнення перешкод;
- розробка концепції та відповідного комплексу заходів щодо подолання бар'єрів шляхом здійснення відповідних стратегічних та оперативних дій;
- реалізація цієї концепції в процесі усунення перешкод;
- постійний моніторинг зовнішніх та внутрішніх факторів процесу усунення безладу.

### ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки слід зазначити, що найбільш актуальними проблемами сучасного стану розвитку державного регулювання інноваційної сфери є проблеми пов'язані із системними недоліками вітчизняної державно-управлінської парадигми в цілому. Запропоновані напрямки вирішення цих проблем відкривають нові можливості для інтенсивного розвитку інноваційної сфери та швидкої адаптації інноваційних продуктів в промисловому секторі, що в свою чергу підвищуватиме якість інноваційної складової національної економіки.

### References

Bekkers, V., J. Edelenbos & B. Steijn (2011). An Innovative Public Sector?

Embarking on the Innovation Journey, in: Bekkers, V., J. Edelenbos & B. Steijn (eds.), *Innovation in the public sector: linking*

*capacity and leadership.* Houndsmills: Palgrave McMillan; 197-222.

Blunt, P. (2002). *Public Administrative Reform and Management Innovation for Developing Countries*: UNDP, pp. 2.

Caldwell, R (2006). *Agency and change: rethinking change agency in organizations.* Routledge, London.

Cooke, P., Schwartz, D. (eds) (2007). *Creative Regions. Technology, culture and Knowledge Entrepreneurship.* London and New York: Routledge

Kelley, C.S. (2016). Presidential Signing Statements and Public Administration. In A. Farazmand (Ed.), *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance.* Cham: Springer International Publishing.

Osborne, F. (2015). An integrated framework for risk governance. *Society and Economy* 37 (2). 165-182

Van Gyes, G., Vandenbrande, T. (2005) Innovation and labour issues. *A literature study of policy uncertainties from the Flemish point of view.* Leuven: Higher Institute for Labour

Global Prosperity  
Volume 1 Issue 1 Number 2  
2021

Date of Issue: 2021 April, 25

All journal content is licensed under a [Creative Commons BY 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)