

З М І С Т

		Економіка
Сергєєва О.Р., Орлова В.М., Кузьменко О.В.	Щодо інноваційної діяльності вітчизняного малого та середнього підприємництва DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-1.....	5
Васильченко А.О.	Аналіз економічної думки у розрізі передумов розвитку кластерних формувань у працях українських, білоруських та російських вчених DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-2.....	14
Фінанси і бухгалтерський облік		
Коваленко В.В.	Ділова репутація та її вплив на фінансову стійкість банків DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-3.....	23
Пестовська З.С.	(Р)еволюція банкінгу: дискусії та перспективи DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-4.....	37
Менеджмент і маркетинг		
Гносвий В.Г., Корень О.М.	Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-5.....	49
Піскова Ж.В.	Вибір цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-6.....	57
Górka M., Ślusarczyk B., Baran J., Bragiel E., Nabrat B.	Consumer expectations towards innovative food packaging DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-7.....	66
Світове господарство		
Tokar V.V.	The interplay between venture investing and innovation competitiveness of EU member-states DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-8.....	77
Котко О.К.	Сучасні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності України DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-9.....	87
Татарінов В.В., Татарінов В.С., Павлова В.А.	Малий та середній бізнес як учасник міжнародних стратегічних альянсів DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-10.....	97
Шкура І.С., Вініченко О.М., Грибкова М.А.	Можливості використання потенціалу хедж-фондів для українських інвесторів DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-11.....	108

CONTENTS

Economy

Serhieieva O., Orlova V., Kuzmenko O.	Regarding the innovative activity of the domestic small and medium enterprise DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-1.....	5
Vasylchenko A.	Analysis of economic thought in the context of prerequisites for the development of cluster formations in the works of domestic scientists DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-2.....	14

Finance and Accounting

Kovalenko V.	Business reputation and its impact on financial stability of banks DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-3.....	23
Pestovska Z.	The (R)evolution of banking: discussions and prospects DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-4.....	37

Management and marketing

Hnoievyi V., Koren O.	Modern digital marketing trends and their influence on the marketing strategy formation DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-5.....	49
Piskova Zh.	Selection of target segments for provision of services in memory development, concentration of attention and thinking of a person DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-6.....	57
Górka M., Ślusarczyk B., Baran J., Bragiel E., Habrat B.	Consumer expectations towards innovative food packaging DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-7.....	66

World economy

Tokar V.	The interplay between venture investing and innovation competitiveness of EU member-states DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-8.....	77
Kotko O.	Current trends in the development of foreign economic activity of Ukraine DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-9.....	87
Tatarinov V.V., Tatarinov V.S., Pavlova V.A.	Small and medium business as a member of international strategic alliances DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-10.....	97
Shkura I., Vinichenko O., Hrybkova M.	The use of potential of hedge funds for ukrainian investors DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-11.....	108

РЕДАКЦІЙНА РАДА

Голова редакційної ради – Б.І. Холод,
доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

Заступник голови редакційної ради – А.О. Задою,
доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

Члени редакційної ради

С.Б. Вакарчук, доктор фізико-математичних наук,
професор (Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
А.А. Степанова, доктор філологічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
О.Б. Тарнопольський, доктор педагогічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор – Б.І. Холод,
доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

Заступник головного редактора – А.О. Задою,
доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

Відповідальний секретар – Л.В. Пилипчук
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

Члени редколегії

Т.М. Болгар, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
Ю.І. Данько, доктор економічних наук, професор
(Сумський національний аграрний університет).
Г.О. Крамаренко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
С.В. Кузьмінов, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
О.О. Меліх, доктор економічних наук, доцент
(Одеська національна академія харчових технологій).
Г.Я. Митрофанова, доктор економічних наук, доцент
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.С. Момот, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
Ю.Є. Петруня, доктор економічних наук, професор
(Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро).
І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.А. Ткаченко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
С.Б. Холод, доктор економічних наук, доцент
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

EDITORIAL COUNCIL

Head of Editorial Council – Borys Kholod,
Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Deputy Head of Editorial Council – Anatolii Zadoia,
Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Members of Editorial Council

Sergiy Vakarchuk, Doctor of Physical and Mathematical
Sciences, Full Professor (Alfred Nobel University, Dnipro).
Valentyna Pavlova, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Anna Stepanova, Doctor of Philology, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Oleg Tarnopolsky, Doctor of Pedagogy, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

EDITORIAL BOARD

Chief Editor – Borys Kholod,
Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Deputy Chief Editor – Anatolii Zadoia,
Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Executive Assistant – Liudmyla Pylypchak
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Editorial Board Members

Tetiana Bolgar, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Yurii Danko, Doctor of Economics, Full Professor
(Sumy National Agrarian University).
Galyna Kramarenko, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Sergiy Kuzminov, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Olena Melikh, Doctor of Economics, Associate Professor
(Odessa National Academy of Food Technologies).
Ganna Mytrofanova, Doctor of Economics, Associate
Professor (Alfred Nobel University, Dnipro).
Volodymyr Momot, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Valentyna Pavlova, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Yurii Petrunia, Doctor of Economics, Full Professor
(University of Customs and Finance, Dnipro).
Iryna Taranenko, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Volodymyr Tkachenko, Doctor of Economics,
Full Professor (Alfred Nobel University, Dnipro).
Sergiy Kholod, Doctor of Economics, Associate Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

К. Грїбїнча, PhD, доцент
(Республіка Молдова).
Л.М. Сембієва, доктор економічних наук, професор
(Республіка Казахстан).
Б. Сова, PhD (Республіка Польща).
Саураб Чандра, PhD (Індія).
З. Чекеєвак, доктор, професор (Республіка Сербія).
Б. Шлюсарчик, доктор економічних наук, професор
(Республіка Польща).

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

Corina Gribincea, PhD, Associate Professor
(Republic of Moldova).
Liazzat Sembiyeva, Doctor of Economics, Full Professor
(Kazakhstan).
Bożena Sowa, PhD (Poland).
Saurabh Chandra, PhD (India).
Zoran Cekerevac, Dr., Professor (Republic of Serbia).
Bogusław Ślusarczyk, Doctor of Economics, Full Professor
(Poland).

Журнал затверджено до друку і до поширення через мережу Інтернет
за рекомендацією вченої ради Університету імені Альфреда Нобеля
(протокол № 3 від 5 квітня 2021 р.).

Програмні цілі – висвітлення результатів новітніх досліджень проблем і сутності процесів, що відбуваються в економіці у зв'язку з тенденціями розвитку суспільства, а також досягнень у галузі економічної науки та підприємництва у сучасному аспекті економічного і політичного устрою України.

Для економістів, вчених, студентів, аспірантів та всіх тих, хто цікавиться актуальними напрямками розвитку економіки.

Матеріали публікуються українською, російською і англійською мовами.

Журнал «Академічний огляд» затверджено у Переліку наукових фахових видань за категорію «Б» рішенням Атестаційної колегії Міністерства освіти і науки України (наказ № 886 від 2 липня 2020 р.).

Журнал «Академічний огляд» зареєстровано у міжнародних наукометричних базах і директоріях Ulrich's Periodicals Directory, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Index Copernicus, РИНЦ, індексується в Google Scholar та інформаційно-аналітичній системі Національної бібліотеки України імені Вернадського.

Редакція не обов'язково поділяє точку зору автора і не відповідає за фактичні або статистичні помилки, яких він припустився.

Усі права застережені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції. При передрукуванні посилання на «**Академічний огляд**» обов'язкове.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 22574-12474ПР від 20.02.2017 р.

Редактори *М.С. Кузнецова, О.О. Шевцова*

Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 19.04.2021. Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 10,85.

Тираж 300 пр. Зам. № .

Адреса редакції та видавця:

49000, м. Дніпро,
вул. Січеславська Набережна, 18.
Університет імені Альфреда Нобеля
Тел/факс (056) 720-71-54.
e-mail: rio@duan.edu.ua

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.

ЕКОНОМІКА

УДК 334.012.001.76

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-1

О.Р. СЕРГЄЄВА,

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

В.М. ОРЛОВА,

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

О.В. КУЗЬМЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ЩОДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У статті досліджено сутність малого та середнього підприємництва в Україні. Встановлено, що мале і середнє підприємництво виступає ключовим елементом ринкової економіки, що впливає на рівень розвитку суспільства і гарантує його стабільність. Визначено, що в секторі малого та середнього підприємництва здійснює комерційну діяльність понад 6,9 млн осіб, або близько 82% від усіх зайнятих. На мале і середнє підприємництво припадає більш як 70% зайнятості в секторах торгівлі, сільського, лісового та рибного господарства, інформаційних послуг. Доведено, що інновації відіграють все більш важливу роль, а малий та середній бізнес у таких умовах розглядається як дійовий суб'єкт ринку, який здатний генерувати конкурентоспроможні ідеї і здійснювати комерціалізацію інновацій. Визначено, що інновації становлять невід'ємний компонент сучасних корпоративних стратегій і можуть бути використані для розробки і впровадження більш ефективних виробничих процесів, а також підвищення ринкової результативності підприємств або формування позитивного іміджу та репутації підприємства з точки зору споживачів. Доведено, що рівень інноваційності підприємства залежить від його розміру. Розробка та впровадження інновацій має гарантуватися кваліфікованим персоналом у сфері інноваційних наукових досліджень. Проте за умов занепаду національної економіки, недостатньої фінансової підтримки науково-технічних програм з боку держави інноваційна діяльність великих підприємств вкрай обмежена. 56,8% інноваційно активних підприємств малого та середнього бізнесу задіяно в промисловості, інші – у сфері послуг. Встановлено, що 82,2% підприємств не бажають впроваджувати інновації, а об'єктивною причиною цього називають низький попит на ринку інновацій, запроваджені раніше інновації, надзвичайно низьку конкуренцію підприємств на ринку, відсутність результативних ідей чи можливостей для реалізації інновацій. Аналізуючи практику інноваційної діяльності малих та середніх підприємств, варто зауважити, що найбільш дійовими інноваційними структурами виступають технопарки, інноваційні бізнес-інкубатори, технополіси, наукові й науково-технологічні центри. Ключове покликання цих структур – створення необхідних умов для діяльності інноваційних підприємств за рахунок тимчасового забезпечення виробничими площами, матеріально-технічними засобами, дослідницьким приладдям, консалтинговими послугами. Доведено, що з метою покращання інноваційної діяльності малих та середніх підприємств в Україні важливими кроками є: виконання спеціалізованих програм

інноваційного розвитку, створення інноваційної інфраструктури, встановлення тісного співробітництва між науковими закладами і підприємствами, ґрунтуючись на принципах комерціалізації, розробки і впровадження результативного алгоритму фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

Ключові слова: підприємство, розвиток, інновації, конкуренція, якість, мале та середнє підприємництво, управління.

Постановка проблеми. Інноваційна діяльність виступає одним з фундаментальних інструментів зростання, що дозволяє підприємствам виходити на нові ринки або збільшувати існуючу частку ринку, забезпечуючи тим самим значну конкурентну перевагу. Зростаючий рівень глобальної конкуренції стимулював керівників та представників аналітичних служб на підприємствах звернути увагу на окремі практики управління інноваційною активністю та її підвищення. Логічно відзначити, що інновації є невід'ємним компонентом сучасних корпоративних стратегій і можуть бути використані для розробки і впровадження більш ефективних виробничих процесів, а також підвищення ринкової результативності підприємств або формування позитивного іміджу та репутації підприємства з точки зору споживачів. Протягом останніх двох десятиліть проблеми управління інноваційною активністю малих підприємств перетворилися в привабливу галузь досліджень для вчених, які зайняті питаннями вивчення факторів, що визначають ефективність підприємств з практичної точки зору. Однак інновації можуть бути і серйозним деструктивним фактором, витісняючи з ринку підприємства, які не встигли адаптуватися до умов зовнішнього середовища. Тому в більшості випадків технологічні, маркетингові та організаційні інновації є ключовими факторами в оновленні структури ринків продуктів і послуг і в зміні динаміки їх розвитку.

Важливість і актуальність малого і середнього підприємництва в сучасних ринкових умовах ні в кого не викликає сумнівів. На сьогодні мале і середнє підприємництво виступає ключовим елементом ринкової економіки, що впливає на рівень розвитку суспільства і гарантує

його стабільність. Враховуючи вищевикладене, варто зазначити, що набуває важливості розвиток малого та середнього підприємництва з урахуванням інноваційної складової. Отже, дослідження особливостей інноваційної діяльності малих та середніх підприємств в Україні потребують постійних наукових обґрунтувань.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематику та особливості інноваційної діяльності малого та середнього підприємництва в Україні досліджували такі науковці: Л.С. Безугла, В.О. Сизоненко, В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов, З. Варналій, І.Г. Яненко, П.С. Харів та ін.

Метою статті є дослідження особливостей інноваційної діяльності малого та середнього підприємництва в Україні та визначення стану і перспектив її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мале і середнє підприємництво (МСП) є основною складовою економіки великої кількості розвинутих країн світу, а також країн, що розвиваються. Мале та середнє підприємництво посідає важливе місце в економіці як за кількістю суб'єктів господарювання і чисельністю зайнятих на них, так і за обсягами випуску продукції. МСП сприяє високому економічному зростанню шляхом більш повного та раціонального використання регіональних ресурсів, які не мають стратегічного призначення і тому не цікаві для великого бізнесу; формування додаткових робочих місць у секторі переробки ресурсів і реалізації кінцевої продукції; створення реальної конкуренції.

Аналізуючи огляд малого і середнього підприємництва в Україні за 2018–2019 рр., варто наголосити на тому, що: «99,98% юридичних осіб та фізичних

осіб – підприємців (ФОП), зареєстрованих в Україні, належать до суб'єктів малого і середнього підприємництва. У секторі МСП здійснює комерційну діяльність понад 6,9 млн осіб, або близько 82% від усіх зайнятих. На сектор припадає 65% обсягу реалізації товарів, робіт та послуг та 64% валової доданої вартості. Малі та середні підприємства займають велику частку в таких галузях, як будівництво, адміністративне та допоміжне обслуговування, професійна, наукова та технічна діяльність, у кожній з яких на них припадає понад 90% зайнятості. Крім того, на МСП припадає більш як 70% зайнятості в секторах торгівлі, сільського, лісового та рибного господарства, інформаційних послуг» [1].

За твердженням Л.С. Безуглої, «сьогодні саме з малим та середнім підприємництвом держава пов'язує надію на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов для розширення впровадження ринкових реформ. Розвиток малого та середнього бізнесу для держави є вигідним з багатьох сторін, наприклад: формування середнього класу, зростання економічної активності населення, створення нових робочих місць, розробка нововведень та ін. Держава має забезпечити спрощення законодавства, визначити права та обов'язки суб'єктів малого і середнього підприємництва, межі втручання місцевих органів у діяльність фірми» [2, с. 5].

Мале підприємництво виступає самостійною діяльністю, що реалізується з власної ініціативи громадян, за рахунок власних коштів чи залучених на власний ризик з метою отримання підприємницького доходу, який виникає внаслідок середніх для економіки значень і відхилень від більш результативних, інноваційних видів діяльності. Інтенсивний розвиток малого та середнього бізнесу сприяє зростанню товарних ринків, формуванню сфери послуг, максимальній орієнтації виробництва на споживача. Одночасно конкуренція змушує підприємців використовувати інноваційні фактори розвитку, намагатися максимально комерці-

алізувати винаходи в будь-якій сфері інноваційної діяльності – науково-технічних розробках, управлінських рішеннях [3, с. 76].

Також Л.С. Безугла вважає, що «малий та середній бізнес в Україні має низку безперечних переваг і є невід'ємним елементом будь-якої ринкової економіки, однак це не означає, що велике виробництво має бути викоринене» [4].

Світовий досвід доводить об'єктивну потребу в інноваційному розвитку економіки. Інновації відіграють все більш важливу роль, а малий та середній бізнес (МСБ) у таких умовах розглядається як дійовий суб'єкт ринку, який здатний генерувати конкурентоспроможні ідеї та здійснювати комерціалізацію інновацій. У таких умовах з'являється потреба в забезпеченні балансу між витратами та фінансовими можливостями, що потребує пошуку джерел та форм фінансування інноваційної діяльності підприємств.

Відповідно до українського законодавства інноваційна діяльність підприємства трактується як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг» [5].

На нашу думку, головними учасниками інноваційного розвитку мають виступати держава, підприємства і фізичні особи, і кожен може брати участь у процесі як з боку попиту, так і з боку пропозиції. Реалізація інноваційних процесів, їх характер, інтенсивність і ефективність, а також управління ними залежать тільки від інвестиційного клімату, який склався в державі, отже, від правового стану, фінансового, соціально-економічного та суспільно-політичного середовища в її межах, що зумовлює той чи інший ступінь привабливості для інвестицій.

Мале підприємство вважається інноваційно активним, у випадку коли йому притаманні такі характеристики:

– розробка і просування на ринки продуктів нових та передових технологій;

– висока частка науково-дослідних та конструкторських робіт для створення нових конкурентоспроможних продуктів та послуг;

– масштабний вплив інновацій, нових виробів та передових технологій на прибуток малих підприємств;

– висока частка інвестицій у науково-дослідний сектор та пов'язане з цим оновлення виробництва;

– значна частка наукових та інженерно-технічних робітників у загальній кількості персоналу малих підприємств;

– значна частка наукового, лабораторного і випробувального обладнання в основних фондах цих підприємств, високий рівень ризику, пов'язаного зі здійсненням інноваційних проектів [6, с. 249].

Розробка і реалізація інновацій на малих та середніх підприємствах України дає можливість отримати результати, наведені на рис. 1.

На малих та середніх підприємствах можна впроваджувати різні види інновацій.

Так, найбільш поширеною є класифікація їх за змістом і сферою застосування:

– продуктові інновації – створення нових продуктів, що використовуються у сфері виробництва або у сфері споживання;

– технологічні інновації – нові способи виробництва старих або нових продуктів, впровадження інформаційних систем;

– управлінські інновації – нові методи праці, які застосовуються апаратом управління, методи моделювання процесів, методи управління персоналом тощо;

– економічні інновації – нововведення у фінансовій та бухгалтерській сферах діяльності;

– юридичні інновації – прийняття нових нормативно-правових актів;

– соціальні інновації – процес зміни умов праці, культурних, екологічних та політичних аспектів, зміна способу життя загалом [6, с. 119].

Малий бізнес у великій кількості країн світу виступає як середній клас, який є підґрунтям для стабільного роз-

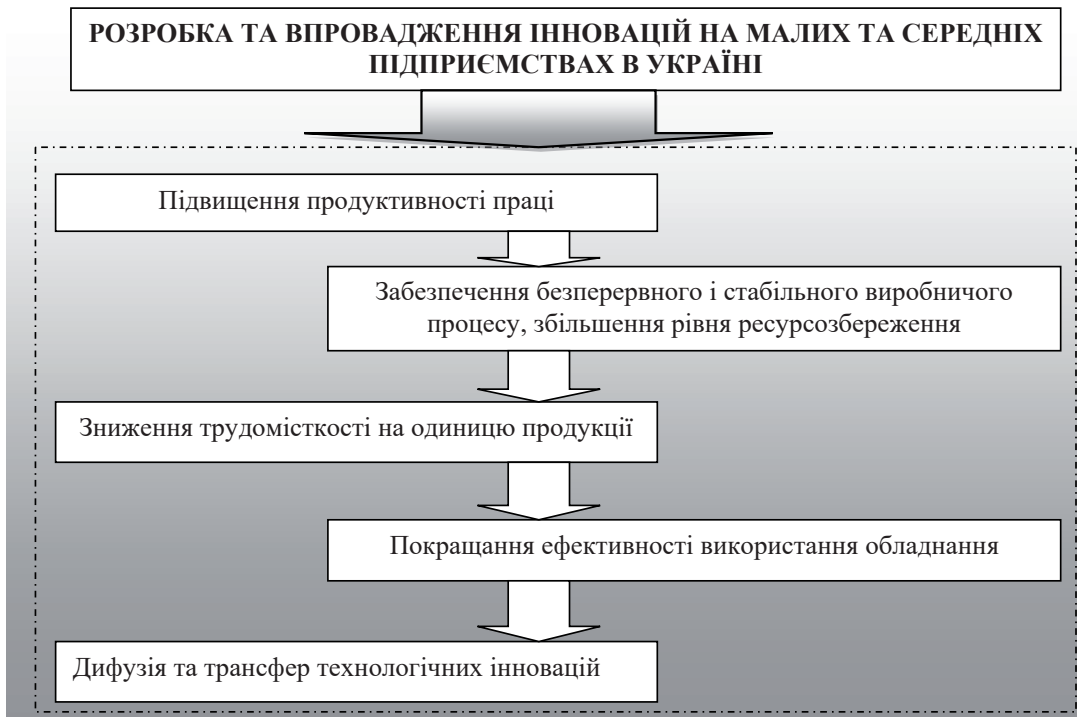


Рис.1. Результат впровадження інновацій на малих та середніх підприємствах в Україні

вितку економіки. Переважна більшість країн, які активізували розвиток малого і середнього бізнесу, подолали значний економічний ривок.

Аналізуючи Положення європейської хартії малих підприємств, доцільно наголосити на тому, що «малі підприємства – це основа європейської економіки. Вони є ключовим джерелом робочих місць і родючим ґрунтом для бізнесових ідей. Зусилля Європи з відкриття нової економіки матимуть успіх, тільки якщо малий бізнес буде висунуто на перше місце в порядку денному» [7].

Наслідком здійснення інноваційної діяльності виступають інновації. Пояснення терміна «інновація» науковцями підтверджує його багатогранність – від узагальнених теоретичних підходів до більш прикладних, зокрема технічних, нововведень. Загалом ці підходи доцільно розмежувати на дві групи. До однієї групи відносять учених, які розглядають «інновацію саме як процес упровадження нових виробів, технологій, методів організації виробництва і праці та методів управління. Інші передбачають дослідження інновації як продукту – результату процесів упровадження нової техніки, технології, нового методу» [8, с. 10].

За даними Моніторингу реалізації стратегії розвитку МСП України до 2020 року: «Укрстат провів 3 дослідження інноваційної діяльності підприємств, використовуючи стандартизовану методологію Євростату, яка є відповідним джерелом даних для показників Стратегії щодо частки інноваційних МСП та МСП, які впроваджували інновації у продукції та процесах. Найновіше дослідження за період 2016–2018 рр. вказує на значне зростання частки інноваційних МСП загалом та у промисловому секторі, у той час як частка МСП, що впроваджують технологічні інновації, залишається на рівні нижче 10%» [9].

Прийнято вважати, що рівень інноваційності підприємства залежить від його розміру. Розробка та впровадження інновацій має гарантуватися кваліфікованим персоналом у сфері інноваційних науко-

вих досліджень. Проте за умов занепаду національної економіки, недостатньої фінансової підтримки науково-технічних програм з боку держави інноваційна діяльність великих підприємств вкрай обмежена. 56,8% інноваційно активних підприємств МСБ задіяні в промисловості, інші – у сфері послуг.

Також зауважимо, що проблемами, які не вирішуються в інноваційній сфері, залишаються низька сприйнятливість підприємницького сектора до інновацій, нестача або некваліфікованість менеджерів у сфері управління інноваціями, формування інноваційної інфраструктури тощо. Досвід розвинутих країн підтверджує доцільність створення різноманітних структур підтримки інноваційного підприємництва, зокрема інноваційних центрів, центрів трансферу технологій, індустріальних парків тощо. Політика розвинутих країн спрямована на створення сприятливого середовища для науково-технологічного розвитку, де важливу роль надають державі [10, с. 380].

Дослідження загальноєкономічних тенденцій свідчить про те, що 82,2% підприємств не бажають впроваджувати інновації, а об'єктивною причиною цього називають низький попит на ринку інновацій, запроваджені раніше інновації, надзвичайно низьку конкуренцію підприємств на ринку, відсутність результативних ідей чи можливостей для реалізації інновацій. Враховуючи вищенаведене, на рис. 2 зображено ключові проблеми інноваційної діяльності малих та середніх підприємств в Україні.

Аналізуючи практику інноваційної діяльності малих та середніх підприємств, варто зауважити, що найбільш дієвими інноваційними структурами виступають технопарки, інноваційні бізнес-інкубатори, технополіси, наукові і науково-технологічні центри. Функціонування цих структур має на меті створення необхідних умов для результативної діяльності інноваційних малих та середніх підприємств, які спеціалізуються на розробці та виконанні інноваційних бізнес-ідей. Ключове покликання таких структур –

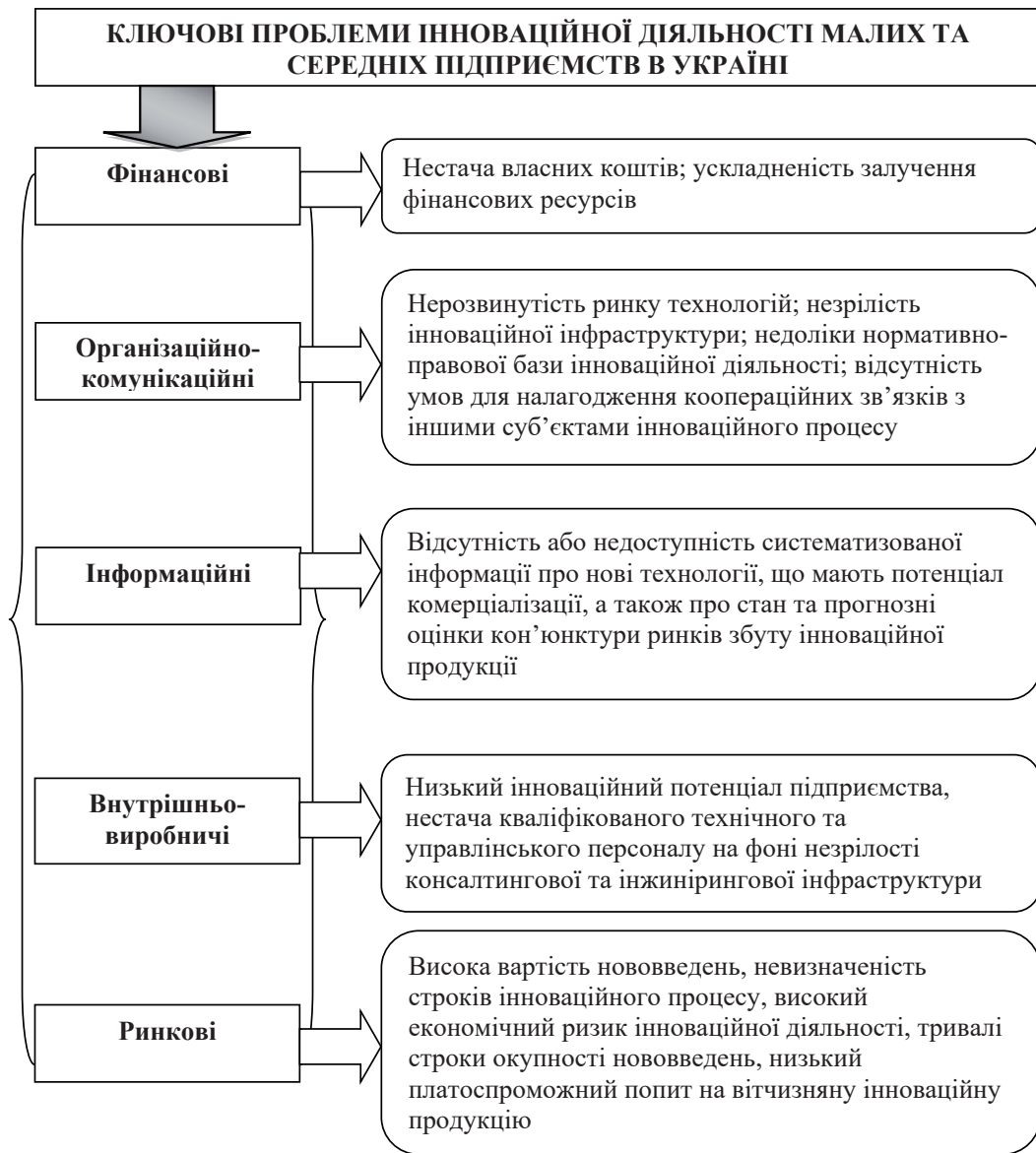


Рис. 2. Ключові проблеми інноваційної діяльності малих та середніх підприємств в Україні

створення необхідних умов для діяльності інноваційних підприємств за рахунок тимчасового забезпечення виробничими площами, матеріально-технічними засобами, дослідницьким приладдям, консалтинговими послугами.

З метою покращання інноваційної діяльності малих та середніх підприємств в Україні доцільно запропонувати такі заходи:

- створювати місцеві центри інформаційної підтримки малого підприємництва щодо кон'юнктури місцевих ринків, вільних матеріально-технічних об'єктів (що підлягають оренді), наукових розробок та винаходів, які можуть бути надані у використання, тощо;

- стимулювати використання інноваційних технологій на підприємствах торгівлі;

– охарактеризувати програму розробки регіональних ринків інтелектуальної власності, яка б окреслювала організаційно-правові механізми створення і використання результатів інтелектуальної власності у сфері малого підприємництва;

– сформувати електронну біржу інновацій, яка б містила інформацію про інвестиційно привабливі інноваційні малі підприємства, популяризувати та рекламувати інноваційні проекти малого підприємництва з використанням регіональних інтернет-порталів;

– розглянути можливість створення Венчурного інноваційного фонду України за участю коштів державного бюджету, що має виконувати функцію катализатора створення регіональних венчурних фондів за участю вітчизняного та іноземного капіталу [11].

Висновки. Отже, підсумовуючи вищевикладене, варто наголосити на тому, що надзвичайно актуальним у сучасних економічних умовах виступає створен-

ня сприятливого бізнес-середовища для розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва в Україні, які посідають важливе місце у формуванні і розвитку економічного потенціалу держави. З метою покращання інноваційної діяльності малих та середніх підприємств в Україні важливими кроками виступають: виконання спеціалізованих програм інноваційного розвитку, створення інноваційної інфраструктури, встановлення тісного співробітництва між науковими закладами і підприємствами, що ґрунтуватиметься на принципах комерціалізації, розробка і впровадження результативного алгоритму фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

На нашу думку, перспективним напрямом подальших наукових досліджень становно аналізу інноваційної діяльності малого та середнього підприємництва в Україні виступає здійснення детального аналізу світового досвіду державної політики підтримки інноваційного розвитку МСП.

Список використаних джерел

1. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні 2018/2019. Фокус на європейській інтеграції. 2020 – Офіс розвитку малого і середнього підприємництва, Офіс ефективного регулювання. URL: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_umQIJMi5Wci5RKxP/view (дата звернення 20.02.2021).
2. Безугла Л.С. Державне регулювання розвитку малого та середнього підприємництва в умовах інформаційного суспільства: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Київ, 2011. 20 с.
3. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво підприємництва. Київ: Знання-Прес, 2008. 440 с.
4. Безугла Л.С. Соціально-економічні функції держави щодо розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_2_5 (дата звернення 21.02.2021).
5. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 21.02.2021).
6. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
7. Європейська хартія малих підприємств. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_860 (дата звернення: 21.02.2021).
8. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 326 с.

9. OECD, Моніторинг реалізації Стратегії розвитку МСП України на 2017–2020 роки, OECD Publishing, Paris. URL: www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Monitoringthe-Implementation-of-Ukraine's-SME-Development-Strategy-2017-2020-UKR.pdf (дата звернення: 20.02.2021).

10. Яненко І.Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика: монографія. Миколаїв: ЧДУ імені Петра Могили, 2012. 380 с.

11. Варналій З. Проблеми підтримки інноваційної діяльності суб'єктів малого підприємства. URL: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/Monitor43/in-dex.htm> (дата звернення: 19.02.2021).

References

1. *Oghljad malogho i serednjogho pidpryemnyctva v Ukraini 2018/2019. Fokus na jevropejskij integhraciji. 2020 - Ofis rozvytku malogho i serednjogho pidpryemnyctva, Ofis efektyvnogho rehuljuvannja* [Review of small and medium enterprises in Ukraine 2018/2019. Focus on European integration. 2020 - Office of Small and Medium Business Development, Office of Effective Regulation]. Available at: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_ymQIJMi5Wci5RKxP/view (accessed 20 February 2021).

2. Bezughla L.S. (2011) *Derzhavne rehuljuvannja rozvytku malogho ta serednjogho pidpryemnyctva v umovakh informacijnogho suspilystva* [State regulation of small and medium business development in the information society] (PhD Thesis), Kyiv.

3. Syzonenko V.O. (2008) *Suchasne pidpryemnyctvo pidpryemnyctva* [The modern business enterprise] Kyiv: Znannya, 440 p. [In Ukrainian].

4. Bezughla L.S. (2011) *Socialjno-ekonomichni funkciji derzhavy shhodo rozvytku malogho ta serednjogho pidpryemnyctva v Ukraini* [Socio-economic functions of the state for the development of small and medium enterprises in Ukraine]. *Derzhavne upravlinnja: udoskonalennja ta rozvytok*, vol. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_2_5 (accessed 21 February 2021).

5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2002), The Law of Ukraine “About innovative activity”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (accessed 21 February 2021).

6. Zakharchenko V. I., Korsikova N.M., Merkulov M.M. (2012) *Innovacijnyj menedzhment: teorija i praktyka v umovakh transformaciji ekonomiky* [Innovation management: theory and practice in the conditions of economic transformation]. Kyjiv: Centr uchbovoji literatury, 448 p. [In Ukrainian].

7. Jevropejska khartija malykh pidpryemstv [European Charter for Small Enterprises]. Available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_860 (accessed 21 February 2021).

8. Khariv P.S. (2003) *Innovacijna dijalnistij pidpryemstva ta ekonomichna ocinka innovacijnykh procesiv* [Innovative activity of the enterprise and economic estimation of innovative processes]. Ternopilj: Ekonomichna dumka, 326 p. [In Ukrainian].

9. OECD, *Monitoryng realizaciji Strateghiji rozvytku MSP Ukrainy na 2017-2020 roky*, OECD Publishing, Paris. [OECD, Monitoring the implementation of the SME Development Strategy of Ukraine for 2017-2020, OECD Publishing, Paris.]. Available at: www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Monitoringthe-Implementation-of-Ukraine's-SME-Development-Strategy-2017-2020-UKR.pdf (accessed 20 February 2021).

10. Janenkova I. Gh. (2012) *Orghanizacijno-upravlinsjki resursy innovacijnogho rozvytku ekonomiky: metodologhija ta praktyka* [Organizational and managerial resources of innovative economic development: methodology and practice]. Mykolajiv: ChDU imeni Petra Moghyly, 380 p. [In Ukrainian].

11. Varnalij Z. *Problemy pidtrymky innovacijnoji dijalnosti sub'jektiv malogho pidpryemnyctva* [Problems of supporting the innovative activity of small businesses]. Available at: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/Monitor43/in-dex.htm> (accessed 19 February 2021).

REGARDING THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE DOMESTIC SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE

Olena R. Serhieieva Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: sergieeva.e@duan.edu.ua

Viktoriiia M. Orlova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: orlova @duan.edu.ua

Oksana V. Kuzmenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: kuzmenko.ksana@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-1

Key words: enterprise, development, innovation, competition, quality, small and medium business, management.

The essence of small and medium business in Ukraine is investigated. It is established that small and medium enterprises are a key element of a market economy, which affects the level of development of society and guarantees its stability. It is estimated that more than 6.9 million people, or about 82% of all employees, operate in the SME sector. SMEs account for more than 70% of employment in the trade, agriculture, forestry and fisheries, and information services sectors. Innovation has been shown to play an increasingly important role, and small and medium-sized businesses (SMEs) are seen in such an environment as an efficient market player capable of creating competitive ideas and commercializing innovation. It is determined that innovations are an integral component of modern corporate strategies and can be used to develop and implement more efficient production processes, as well as increase market performance or create a positive image and reputation of the company from the consumer's point of view. It is proved that the level of innovation of enterprises depends on its size. The development and implementation of innovations should be guaranteed by qualified personnel in the field of innovative research. However, given the decline of the national economy, insufficient state support for the financing of scientific and technical programs, the innovative activity of large enterprises is extremely limited. 56.8% of innovative SMEs are involved in industry, others in services. It was found that 82.2% of enterprises do not want to innovate, and the objective reason for this is low demand in the innovation market, previously introduced innovations, extremely low competition in the market, lack of effective ideas or opportunities to innovate. It is proved that in order to improve the innovation activity of small and medium enterprises in Ukraine important steps are: implementation of specialized programs of innovative development, creation of innovation infrastructure, establishment of close cooperation between scientific institutions and enterprises based on commercialization principles, development and implementation of effective algorithm.

Одержано 3.02.2021.

УДК 330.8

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-2

А.О. ВАСИЛЬЧЕНКО,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Поліського державного університету (м. Пінськ, Республіка Білорусь)

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ У РОЗРІЗІ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНИХ ФОРМУВАНЬ У ПРАЦЯХ УКРАЇНСЬКИХ, БІЛОРУСЬКИХ ТА РОСІЙСЬКИХ ВЧЕНИХ

Історіографія концепції кластерів в еволюції економічної думки формувалася протягом багатьох років. Значний внесок у розробку концепції кластера зробили зарубіжні та вітчизняні вчені. У статті розглядаються наукові праці українських, російських та білоруських учених, зокрема: Н.Я. Калюжнова, І.В. Пилипенко, Т.О. Кузнецової, А.О. Ташкінова, М.В. Грязева, С.О. Васина, О.Ю. Шахова, Ю.А. Сидельникова, Л.В. Дмитрієвої, Г.О. Винокурова, Г.А. Яшевої, В.К. Щербина, Л. М. Нехорошевої, В.Ф. Байнєва, Н.І. Богдан, С.Г. Галузи та ін.

Н.Я. Калюжнова та І.В. Пилипенко у своїх монографіях розкривають аспект функціонування кластера, зокрема звертаючи увагу на географічну агломерацію фірм, що працюють в одній або декількох подібних галузях національної економіки.

О. Воронов та О. Буряк розглядають кластер як упорядковану, відносно стабільну сукупність спеціалізованих підприємств, що виробляють конкурентоспроможну продукцію з урахуванням територіальної локалізації економічного сектора.

В.К. Щербин визначає інноваційні кластери як комплекси підприємств (промислові компанії, науково-дослідні центри, наукові установи), органів державного управління, профспілок, громадських організацій, базованих на територіальній концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників та споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом.

На базі досліджень, проведених автором, було надано власне визначення поняття «регіональний кластер», який розглядається як сукупність підприємств суміжних галузей, ключову роль у формуванні яких відіграє ресурсний, історичний та економічний потенціал конкретного регіону. Нами також здійснено теоретико-методологічний аналіз формування регіональних кластерів у контексті сталого розвитку територій, що базується на методах матричного аналізу.

Систематизовано внесок українських, білоруських та російських вчених у теорію кластерного економічного розвитку, висвітлено ключові особливості досліджень. Розглянуто основні аспекти формування регіональних кластерів, що дозволило виявити головні особливості їх функціонування.

Висунуто авторську гіпотезу щодо впливу системного, процесуального та ситуаційного підходів на діяльність кластерів. Аналіз дозволив систематизувати вплив згаданих підходів на активність кластерів залежно від стадії життєвого циклу.

Досліджено етапи формування кластерів, структурно-функціональних внутрішньокластерних зв'язків на основі процесного, системного та ситуаційного підходів та проаналізовано підходи до формування кластерних класифікаційних ознак.

Ключові слова: специфіка процесу формування кластерів, теоретичні основи формування кластерів, класифікація кластерів, процесний підхід, системний підхід, ситуаційний підхід.

Постановка проблеми. У процесі економічного розвитку регіонів відбувається поступове вдосконалення і розвиток організаційно-виробничих структур і перехід від простих формувань до більш складних. Кластерний підхід до розвитку економіки сприяє прискоренню інноваційного процесу. Учасники кластера мають низку переваг, серед яких: сприйнятливість до інновацій, раціоналізація бізнесу, прискорення продуктивності праці, ефективність внутрішніх структурно-функціональних зв'язків та ін. Однак формування і забезпечення функціонування цих процесів має низку особливостей, які на сьогодні не вивчені достатньою мірою і становлять інтерес для сучасної науки.

Аналіз останніх публікацій з проблеми. Темою кластеризації економіки серед вітчизняних вчених займалися: Н.Я. Калюжнова [1], І.В. Пилипенко [2], Т.О. Кузнецова, А.О. Ташкінов, М.В. Грязев, С.О. Васин, О.Ю. Шахов, Ю.А. Сидельников [6], Л.В. Дмитрієва [8], Г.О. Винокурова, Г.А. Яшева [16], В.К. Щербин [17], С.О. Помітов, В.Ф. Байнев, Н.І. Богдан, С.Г. Галуза, А.В. Марков, І.О. Михайлова-Станюта, М.В. М'ясликович, Л.М. Нэхорошева, П.Г. Никитенко, О. Воронов, О. Буряк, М.А. Домбровський [3], Н.В. Городнова, Д.Л. Скіпін [4], А.Є. Шастітко [5], Л.В. Дмитрієва [7] та ін.

Мета дослідження – вивчення праць українських, білоруських та російських вчених у контексті кластеризації економіки, зокрема вивчення підходів до класифікації кластерів, а також механізмів функціонування кластерів на підставі системного, процесного та ситуаційного підходів.

Основні результати дослідження. Не лише західні економісти, а й українські, білоруські та російські вчені зробили вагомий внесок у дослідження розвитку кластерів. Наприклад, Н.Я. Калюжнова та І.В. Пилипенко у своїх монографіях розкривають аспект функціонування кластерів, зокрема звертаючи увагу на географічну агломерацію фірм, що працюють в одній або декількох схожих галузях на-

родного господарства. І.В. Пилипенко дає таке визначення: «регіональний кластер – це група географічно сконцентрованих компаній у певному регіоні (штандорті) із суміжних галузей, що виробляють схожу або взаємодоповнюючу продукцію і характеризуються наявністю інформаційного обміну між фірмами – членами кластера та їх співробітниками, за рахунок якого підвищується конкурентоспроможність кластера у світовому господарстві» [2, с. 91].

О. Воронов і О. Буряк розглядають кластер як впорядковану, відносно стійку сукупність спеціалізованих підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію з урахуванням територіальної локалізації сектора економіки.

М. Войнаренко при визначенні кластерів використовує концепцію «5І»: інтеграція, ініціатива, інтерес, інновації, інформація. Ці фактори є головними умовами ефективного функціонування кластерів. Кластери, у свою чергу, розглядаються як структури з тісними взаємозв'язками між учасниками, кооперацією і конкуренцією, орієнтацією на ринковий попит, відсутністю протиріч зі стратегією регіонального розвитку [13].

У контексті розвитку інституційної економіки розглядає кластер А.Є. Шастітко. У його розумінні кластери являють собою «особливу форму гібридних інституційних угод, що існують у форматі мережі двосторонніх і багатосторонніх контрактів між компаніями, які в силу просторового розташування та галузевої приналежності з більшою ймовірністю вступають у повторювані економічні обміни, ніж компанії з непов'язаних галузей на значному просторовому (в економічному сенсі) видаленні один від одного» [5].

С.О. Помітов розглядає кластери як об'єднання виробничих компаній, науково-дослідних і освітніх установ, постачальників обладнання і послуг, які розташовані територіально близько і працюють спільно з метою отримання конкурентних переваг, створення наукомісткої і високотехнологічної продукції [18].

За В. Прайсом, кластер – це новий спосіб використання переваг галузевого розташування організацій і ефективного регіонального управління, що передбачає тісну взаємодію між урядом і бізнесом і трансформації ізольованих фірм у підприємницьке співтовариство.

М. Галушкіна вважає, що кластер – це концентрація безлічі акторів одного або декількох суміжних секторів, які при взаємодії мають синергетичний ефект, за рахунок чого підвищують конкурентоспроможність один одного, при цьому зростає потік клієнтів за рахунок розширених можливостей вибору. Таким чином, згладжується негативний вплив конкурентоспроможності у формі прямого суперництва і виникає ефект лояльності споживачів до акторів кластера [7].

В.К. Щербин визначає інноваційні кластери як комплекси підприємств (про-

мислових компаній, дослідницьких центрів, наукових установ), органів державного управління, профспілок, громадських організацій на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюжком [17].

Автором було запропоновано власне визначення поняття регіональний кластер – це сукупність підприємств суміжних галузей, ключову роль у його формуванні відіграє ресурсний, історичний та економічний потенціал конкретного регіону. Здійснено теоретико-методичний аналіз формування регіональних кластерів у контексті сталого розвитку територій, що базується на матричних методах аналізу [10].

З метою систематизації внеску українських, білоруських та російських вчених у теорію кластерного розвитку економіки складемо табл. 1.

Таблиця 1

Зміст досліджень вчених-економістів у контексті розвитку кластерів

Автор дослідження	Зміст дослідження
М.М. Баранський	Територіальне розміщення виробничих сил, ключові аспекти економічного районування
С.О. Жданов	Регіональна конкурентоспроможність організаційних систем
М.П. Войнаренко	Розроблено модель «5I» (ініціатива, інновації, інформація, інтеграція, інтерес), яка є базисом для успішного функціонування та розвитку кластерних ініціатив у регіонах
Г.М. Зінчук	Проаналізовано здійснення програмно-цільового регулювання регіональних економічних систем за засобами оцінки ефективності реалізації діючих стратегічних програм розвитку економіки регіону
Ю.В. Винокурова	Особливості кластерної концепції організації структури економіки регіонів з точки зору ефективності моделі державно-приватного партнерства
Г.А. Яшева	Розглянуто кластер виробничих підприємств як мережеву організацію географічно сконцентрованих організацій, пов'язаних між собою процесами кооперації і взаємовигідного співробітництва, об'єднаних навколо наукового центру у співпраці з установами та органами державного і регіонального управління з метою підвищення конкурентоспроможності регіонів і країни в цілому
В.К. Щербин	Географічна концентрація промислових підприємств поблизу ресурсів у тісній співпраці з мережею спеціалізованих постачальників, органами державної влади, ЗВО, що пов'язані між собою технологічним ланцюжком. Ці комплекси виступають альтернативою секторальному (галузевому) підходу
С.О. Помітов	Кластери – «об'єднання виробничих компаній, науково-дослідних і освітніх установ, постачальників обладнання та послуг, які географічно розташовані в безпосередній близькості один від одного і працюють спільно з метою отримання конкурентних переваг, створення наукомісткої і високотехнологічної продукції»
О.Г. Полякова	Процеси обґрунтування регіонального розвитку з урахуванням пов'язаності економічного простору
В.М. Юр'єв	Ключовий аспект розвитку кластера – соціальна сфера та економіка регіону

Складено автором на підставі [12–18].

Згідно з С.О. Дем'яновим [19], для більш повного розуміння процесів створення та виявлення регіональних кластерів необхідно розглянути таку стадійність їх формування:

1) для формування кластерів необхідна наявність певних історичних та економічних умов, факторів і ресурсів у межах обмеженої території (наявність джерел сировини, постачальників, суб'єктів інноваційної та освітньої інфраструктури, інноваційно активних підприємств і споживачів). Однак найчастіше визначальним фактором формування кластерних структур є місце розташування суб'єктів. Агломерація призводить до виникнення конкуренції на місцевому рівні, що є суттєвим фактором розвитку інновацій та підприємництва;

2) агломераційні процеси ініціюють створення зовнішньої економії. До первинних зовнішніх економій відносить безліч спеціалізованих постачальників, сервісних фірм. Створення зовнішньої економії забезпечує економію на витратах виробництва, яка передається від спеціалізованих постачальників підприємствам-клієнтам. У свою чергу, фірми-клієнти отримують вигоди, не доступні аналогічним фірмам з менш локалізованими налаштуваннями;

3) наступний етап розвитку кластера пов'язаний з розширенням числа суб'єктів за рахунок створення нових організацій – спеціалізованих навчальних закладів, бізнес-асоціацій, торгово-промислових палат та ін. Діяльність цих організацій спрямована на розвиток місцевого співробітництва, підготовку висококваліфікованих фахівців і поширення інноваційних розробок і високі технології в межах кластера;

4) четвертий етап пов'язаний з розвитком ефектів зовнішньої економії і постійним збільшенням числа організацій. Зростання числа організацій забезпечує стійкий приплив висококваліфікованих співробітників, що, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність кластера;

5) на п'ятому етапі формуються неринкові активи кластера, які сприяють неформальному співробітництву, поширенню інформації та знань з метою координації спільної економічної діяльності. Ця

форма організації внутрішньокластерної взаємодії свідчить про зрілість кластера;

6) у процесі свого розвитку регіональні кластери досягають точки біфуркації, після проходження якої вони або знижують свою ефективність, або розпадаються на нові кластери. Процес трансформації кластера пов'язаний зі змінами соціально-економічної обстановки: регіональний промисловий розвиток, орієнтований на фіксовані соціально-економічні умови, які забезпечили розвиток кластера.

У ході аналізу кластерних зв'язків було виявлено, що існують певні закономірності в розрізі побудови структурно-функціональної взаємодії між акторами кластера, зокрема використовуються процесний, системний та ситуаційний підходи.

З теоретичних засад менеджменту відомо, що процесний підхід являє собою систему, згідно з якою діяльність організації розглядається як сукупність процесів, кожен з яких взаємопов'язаний з іншими процесами. Стосовно кластерів можна сказати, що процесний підхід характерний для всіх видів кластерів, з огляду на те, що зв'язки формуються за рахунок процесів, які відбуваються всередині них. Функціонування регіональної системи базоване на сукупності процесів, між якими є система взаємодії. Це визначає сутність процесного підходу. Кластерний підхід на сучасному етапі економічного розвитку використовується з метою формування конкурентоспроможності регіонів, і, як наслідок, конкурентоспроможної національної економіки.

Використання ситуаційного підходу базоване на вирішенні певних ситуацій, що виникають у процесі взаємодії акторів кластера. Суть його полягає в тому, що при функціонуванні кластера побудова внутрішніх зв'язків виникає поступово і базується на посиленні взаємної ефективності. При здійсненні низки робіт під впливом зовнішніх факторів виникають ситуації, коли потрібне прийняття взаємних і ефективних рішень, можливо, із залученням зовнішніх фахівців. Це є ситуаційний підхід. У результаті його застосування стейкхолдери використовують інноваційні методи прийняття управлінських рішень.

Системний підхід використовується при функціонуванні «зрілих» кластерів, в яких існує сталий зв'язок між стейкхолдерами. Суть системного підходу в механізмі кластерної взаємодії полягає в посиленні стійкості взаємозв'язків між акторами кластера і формуванні цілісності і синергичності системи. Механізм функціонування кластера з часом нагадує організм, де подібно нейронним зв'язкам формується стійка система взаємодії і кожен з учасників є важливим її елементом, без якого система може втрати-

ти свою цілісність. Використання системного підходу характерне для сформованих і зрілих кластерів, у кластерах, що зароджуються і дозрівають, система взаємовідносин не вибудована належним чином, внаслідок чого згадка цього виду зв'язку є некоректною.

Таким чином, використання процесного, системного та ситуаційного підходів при розгляді теоретико-методичних засад формування регіональних кластерів можна пов'язати з підходами до класифікації кластерів (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз існуючих підходів до класифікації кластерів

Класифікаційна ознака	Опис
За етапами життєвого циклу	
Потенційний	Зосереджена в певній місцевості концентрація підприємств, що працюють у суміжних галузях економіки, які могли б об'єднати свої зусилля з виробництва товарів (послуг) з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку. Їх частка в економічному розвитку регіону є суттєвою. Кластерне формування відсутнє, але потенційні умови для створення кластера в регіоні є
Діючий	Сукупність об'єктів господарювання, що здійснюють спільну діяльність на певній території та мають сформовані координаційні та коопераційні зв'язки, реалізують свої цілі і політику в рамках кластерної стратегії
Трансформаційний	Існуюче кластерне формування більше не може здійснювати свою діяльність в існуючих умовах, потрібна зміна умов функціонування, структури кластера, впровадження інноваційної складової, переходу до суміжних галузей, формування стратегії диверсифікації та ін. Кластерне формування перебуває на етапі структурних змін
За способом формування	
Горизонтальні зв'язки	Всередині кластера відбувається посилення кооперації між підприємствами для виробництва продукції, оновлення її асортименту, розширення ринків збуту, пошуку і вибору оптимальних постачальників. Кластери регіонально обмежені, особливість їх діяльності полягає в досить сильній кооперації з науково-дослідними інститутами, університетами та ін.
Вертикальні зв'язки	Утворені навколо головних фірм або мережі підприємств, які здійснюють виробництво продукції, мають унікальні ресурси, є лідерами, охоплюють процес виробництва, збуту, постачання продукції та ін. Характерною особливістю цього виду кластерів є наявність міцних внутрішньоядерних зв'язків і центру, навколо якого об'єднані інші актори
Змішані кластери	Кластери, для яких характерна наявність горизонтальних і вертикальних зв'язків. Поєднують у собі переваги і недоліки двох моделей, описаних вище
За ступенем зрілості	
Сильний кластер	Має стійку систему внутрішньокластерних зв'язків, характеризується потужними конкурентними зв'язками та активною взаємодією. Підприємства, що входять до складу таких кластерів, функціонують з чітко встановленою функціональною складовою
Стійкий кластер	Кластери мають налагоджену систему взаємодії стейкхолдерів, відрізняються зростанням ефективності функціонування
Потенційний кластер	Географічно сконцентрована група підприємств, що розташовані в межах одного регіону і здійснюють діяльність у споріднених галузях господарювання, які могли б утворити кластер за умови наявності органу, що об'єднує їхню діяльність та за наявності кластерної ініціативи

Класифікаційна ознака	Опис
Латентний кластер	Об'єднання декількох компаній для здійснення спільної діяльності, які, однак, не мають сформованої кластерної ініціативи, вони далекі від формування повноцінного кластера
За типом структури	
Промислові кластери	Підприємства промисловості, що перебувають у коопераційних зв'язках між собою і створюють ланцюжок цінностей при виробництві та обслуговуванні виробленої продукції
Радіальні кластери	Велике підприємство відіграє роль координаційного центру, навколо нього формуються коопераційні зв'язки з постачальниками, посередниками, аналогічними підприємствами галузі, об'єднаними в кластерну структуру
Супутникові кластери	Сукупність підприємств, орієнтованих на постачання сировини, матеріалів тощо на зовнішні джерела у відношенні до кластера. Тобто підприємства, що не входять до кластера, здійснюють супровід в обслуговуванні процесу виробництва внутрішньокластерних акторів
Кластер, залежний від держави	Утворюється, коли економічна активність у регіоні прив'язана до державного підприємства (військова база, університет, органи державного управління та ін.)

Існують діючі кластери, ті, що формуються, і потенційні кластери. Для діючих кластерів характерне використання ситуаційного, процесного і системного підходів, з огляду на те, що вони мають стійку систему налагоджених взаємозв'язків всередині кластера (системний підхід), де не виключено вплив зовнішніх факторів і виникнення нестандартних ситуацій (ситуаційний підхід), однак дія кластера базована на сукупності процесів, що відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

Висновки. Здійснивши критичний аналіз праць ряду українських, білоруських та російських вчених, можна сказати, що їхній внесок у розвиток теоретико-методичних засад формування кластерних структур є досить значущим і вагомим. Дослідження підходів стадійності утворення кластерів дозволило перейти до аналізу внутрішньокластерних зв'язків і пов'язати їх із системним, процесним і ситуаційним підходами, які, у свою чергу, вплинули на формування класифікаційних ознак кластерних структур.

Список використаних джерел

1. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. М.: ТЕИС (МГУ), 2003. 526 с.
2. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. Смоленск: Ойкумена, 2005. 496 с.
3. Домбровский М.А. Методологические проблемы экономической кластеризации. *Проблемы современной экономики*. 2011. № 2 (38). С. 241–245.
4. Городнова Н.В., Скипин Д.Л. Анализ, обоснование и перспективы формирования инвестиционно-строительного кластера в Тюменской области. *Экономический анализ: теория и практика*. 2010. № 39. С. 69–76.
5. Шаститко А.Е. Кластеры как дискретная институциональная альтернатива управления транзакциями. *Научные исследования экономического факультета*. 2009. № 1. С. 26–43.
6. Грязев М.В., Васин С.А., Шахов А.Ю., Сидельников Ю.А. Региональные кластеры автотранспортных предприятий: инновационность и синергизм. *Региональная экономика: теория и практика*. 2012. № 7. С. 9–13.

7. Галушкина М. Предприниматели на рынке идей. *Эксперт*. 2006. № 17. С. 48–52.
8. Дмитриева Л.В. Проектирование институциональной среды инновационного кластера. *Региональная экономика: теория и практика*. 2014. № 5. С. 44–51.
9. Егоров Н.Е. Инновационные кластеры в развитии экономики региона. *Региональная экономика: теория и практика*. 2010. № 16. С. 46–52.
10. Васильченко А.О. Формирование туристического кластера как элемента устойчивого развития региона (на примере Пинского Полесья). *Часопис економічних реформ*. 2017. № 3 (27). С. 94–100.
11. Трофимова О.М. К вопросу о формировании инновационных кластеров в региональной экономике. *Научный вестник Уральского академии государственной службы*. 2010. № 11. С. 61–67.
12. Жданов, С.А. Теоретические основы региональной конкурентоспособности. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2015. № 5 (59). С. 91–94.
13. Войнаренко М.П. Кластерные технологии в системе развития предпринимательства, интеграции и привлечения инвестиций URL: <https://unece.org/fileadmin/DAM/ie/wp8/documents/voynarenko.pdf> (дата доступа: 23.01.2021).
14. Зинчук Г.М. Программно-целевое регулирование региональных экономических систем. *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2014. № 3. С. 49–55.
15. Винокурова Ю.В., Раевский С.В. Кластерная концепция организации структуры экономики регионов. *Региональные кластеры*. 2007. 5 (44). С. 27–30.
16. Яшева Г.А. Формирование и реализация кластерного подхода в управлении конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности Республики Беларусь: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Бел. гос. экон. ун-т. Минск, 2009. 49 с.
17. Щербин В.К. Инфраструктурные составляющие инновационной экономики: монография / науч. ред. С.М. Дедков. Минск: Центр системн. анализа и стратегич. исслед. НАН Беларуси, 2010. 312 с.
18. Помитов С.А. Кластеры: характеристика и модели. URL: <http://ekportal.ru/page-id-1805.html> (дата доступа: 14.01.2021).
19. Демьянов С.А. Кластер: сущность и природа понятия. *Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции, Пинск, 24 апреля 2019 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. Пинск: ПолесГУ, 2019. С. 142–144.*

References

1. Kaluzhnova, N.Y. (2003). *Konkyrentosposobnost rossiyskikh regionov v usloviyash globalizatsii* [Competitiveness of Russian regions in the context of globalization]. Moscow: MGU, 256 p. [in Russian].
2. Pilipenko, I.V. (2005). *Konkyrentosposobnost stran i regionov v mirovom hozyaistve: teoriya, opyt malukh stran Zapadnoy i Severnoy Evropu* [Competitiveness of countries and regions in the world economy: theory, experience of small countries in Western and Northern Europe]. Smolensk, MGU, 496 p. [in Russian].
3. Dombrovskiy, M.A. *Metodologicheskie problemu ekonomicheskoy clusterizatsii* [Methodological problems of economic clustering]. *Problemu sovremennoy ekonomiki* [Problems of the modern economy], no. 2, pp. 241–245 [in Russian].
4. Gorodnova, N.V., Skipin, D.L. (2010) *Analiz, obosnovanie i perspektivu formirovaniya investitsionno-promyshlennogo klastera v Tumenskoy oblasti* [Analysis, justification and prospects for the formation of an investment and construction cluster in the

Tyumen region]. *Economicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], no. 39, pp. 69-76 [in Russian].

5. Shastiko, A.E. (2009). *Clasteru kak diskretnaya institutsionalnaya alternativnaya upravleniya transaktsiyami* [Clusters as a discrete institutional alternative to transaction management]. *Nayshnue issledovaniya ekonomicheskogo faculteta. Electronnyy zhurnal* [Scientific research of the Faculty of Economics. Electronic journal], no. 1, pp. 26-43 [in Russian].

6. Gryazev, M.V., Vasin, S.A., Shakhov, A.U., Sinelnokov, U.A. (2012) *Regionalnye klasteru avtotransportnykh predpriyatiy: innovatsionnost i synergizm* [Regional clusters of road transport enterprises: innovation and synergy]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economy: theory and practice], no. 7, pp. 9-13 [in Russian].

7. Galushkina, M. (2006) *Predprinimateli na runke idey* [Entrepreneurs in the market of ideas]. *Ekspert* [Expert], no. 17, pp. 48-52 [in Russian].

8. Dmitrieva, L.V. (2014). *Proektirovanie institucionalnoy sredy innovatsionnogo klastera* [Designing the institutional environment of an innovation cluster]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economy: theory and practice], no. 5, pp. 44-51 [in Russian].

9. Egorov, N.E. (2010). *Innovatsionnye klasteru v razvitiy ekonomiki regiona* [Innovation clusters in the development of the regional economy]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economy: theory and practice], no. 16, pp. 46-52 [in Russian].

10. Vasylichenko, A.O. (2017). *Formirovaniye tyristicheskogo klastera kak elementa ystoichivogo razvitiya regiona (na primere Pinskogo Polesiya)* [Formation of a tourism cluster as an element of sustainable development of the region (Pinsk Polesie region)]. *Chasopus ekonomicheskikh reform: naykovo-vurobnuchuy zhurnal* [Journal of economic reforms: scientific and production Journal], no. 3 (27), pp. 94-100 [in Russian].

11. Trofimova, O.M. (2010). *K voprosu o formirovaniy innovatsionnykh klasterov v regionalnoy ekonomike* [On the formation of innovation clusters in the regional economy]. *Naychnyy vestnik Uralskoy akademii gosudarstvennoy slushbu* [Scientific Bulletin of the Ural Academy of Public Administration], no. 11, pp. 61-67 [in Russian].

12. Zhdanov, S.A. (2015). *Teoreticheskie osnovy regionalnoy konkurentosposobnosti* [Theoretical foundations of regional competitiveness]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo socialno-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University], no. 5 (59), pp. 91-94 [in Russian].

13. Voinarenko, M.P. (2003). *Clasternye tehnologii v sisteme razvitiya predprinimatelstva, integratsii i privilecheniya investitsiy* [Cluster technologies in the system of entrepreneurship development, integration and investment attraction]. *Socialnye aspekt, finansirovanie i restrukturalizatsiya promyshlennosti* [Social Aspects and Financing of Industrial Restructuring], vol. 1, pp. 22-33. Available at: <https://unece.org/fileadmin/DAM/ie/wp8/documents/voinarenko.pdf> [in Russian].

14. Zinchuk, G.M. (2014). *Programno-celevoe regulyirovanie regionalnykh ekonomicheskikh sistem* [Program-targeted regulation of regional economic systems]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo yuniversiteta* [Proceedings of the Ural State University of Economics], no. 3, pp. 49-55 [in Russian].

15. Vinokurova, U.V., Raevskiy, S.V. (2007). *Clasternaya koncentratsiya organizatsii struktury ekonomiki regionov* [Cluster concept of organizing the structure of the regional economy]. *Regionalnye klasteru* [Regional clusters], no. 5 (44), pp. 27-30 [in Russian].

16. Yasheva, G.A. (2009). *Formirovanie i realizatsiya klasternogo podkhoda v upravlenii konkurentosposobnost'yu predpriyatiy legkoy promyshlennosti Respubliki Belarus* [Formation and implementation of the cluster approach in managing the competitiveness of light industry enterprises in the Republic of Belarus]. Extended abstract of candidate's thesis. Minsk, 49 p. [in Russian].

17. Sherbin, V.K. (2010). *Infrastryktyvnye sostavlyayushie innovacionnoy ekonomiki* [Infrastructural components of the innovation economy]. Minsk: Center of system analysis and strategic research NAS of Belarus, 312 p. [in Russian].

18. Pomitov, S.A. (2011) . *Clusteru: characteristic i modeli* [Clusters: characteristics and models]. EKportal.ru. Available at: <https://www.ekportal.ru/page-id-1805.html> [in Russian].

19. Demyanov, S.A. (2019). *Cluster: syshnost i priroda ponyatiya* [Cluster: the essence and nature of the concept]. *Proceedings from Sustainable economic development: State, problems, prospects: proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference*, Pinsk: Polesky State University, Pinsk, April 24, 2019, pp. 142-144. [in Russian].

ANALYSIS OF ECONOMIC THOUGHT IN THE CONTEXT OF PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF CLUSTER FORMATIONS IN THE WORKS OF DOMESTIC SCIENTISTS

Anastasiia O. Vasylychenko, Polesky State University, Pinsk (Republic of Belarus).

E-mail: vasilchenko.2012@inbox.ru

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-2

Key words: *specifics of the cluster formation process, theoretical foundations of cluster formation, cluster classification, process approach, system approach, situational approach.*

Historiography the concept of clusters in the evolution of Economic Thought has been formed for many years. A significant contribution to the development of the concept of cluster was made by foreign and domestic scientists. The article considers scientific works of Ukrainian, Russian and Belarusian scientists, in particular: N.Y. Kalyuzhnova, I.V. Pilipenko, T.O. Kuznetsova, A.A. Tashkinov, M.V. Gryazev, S.A. Vasin, O.Y. Shakhov, Y.A. Sidelnikov, L.V. Dmitriev, G.A. Vinokurov, G.A. Yashchev, V.K. Shcherbin, S.A. Vidimov, V.F. Bainev, N.I. Bogdan, S.G. Galuzova and others.

For example, N. Kalyuzhnova and I. Pilipenko in their monographs reveal the aspect of cluster functioning, in particular, paying attention to the aspect of geographical agglomeration of firms operating in one or more similar sectors of the national economy.

O. Voronov and O. Buryak consider the cluster as an ordered, relatively stable set of specialized enterprises that produce competitive products, taking into account the territorial localization of the economic sector.

V.K. Shcherbin defines innovation clusters as complexes of enterprises (industrial companies, research centers, scientific institutions), public administration bodies, trade unions, public organizations based on the territorial concentration of networks of specialized suppliers, main producers and consumers connected by a technological chain.

Based on the research conducted by the author, the author gave his own definition of the concept of «regional cluster», which is considered as a set of enterprises of related industries, the key role in the formation of which is played by the resource, historical and economic potential of a particular region. We also carried out a theoretical and methodological analysis of the formation of regional clusters in the context of sustainable development of territories, based on matrix analysis methods.

The contribution of Ukrainian, Belarusian and Russian scientists to the theory of cluster economic development was systematized by author, and key features of research were highlighted. The main aspects of the formation of regional clusters are considered, which made it possible to identify the main features of their functioning.

The author's hypothesis was put forward regarding the influence of system, process and situational approaches on the activity of clusters. The analysis made it possible to systematize the impact of the above-mentioned approaches on the activity of clusters depending on the stage of the life cycle.

The stages of cluster formation, structural and functional intracluster connections based on process, system and situational approaches are studied, and approaches to the formation of cluster classification features are analyzed.

Одержано 21.01.2021.

УДК 336.7

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-3

В.В. КОВАЛЕНКО,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри банківської справи
Одеського національного економічного університету

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКІВ

Розглянуто основні аспекти впливу ділової репутації на фінансову стійкість банків. Обґрунтовано, що серед численних загроз, які призводять до фінансово нестійкого розвитку банківського бізнесу, особливе місце посідає втрата ділової репутації. Причини фінансової нестійкості викликані не тільки циклічністю розвитку економіки, а також неврахуванням певного стану, в якому фінансова система здатна: ефективно розподіляти ресурси, оцінювати фінансові ризики й управляти ними, долати потрясіння. Доведено, що взаємозв'язок ділової репутації та фінансової стійкості визначається через характеристику понятійного апарату; систему ризиків, на які вони наражаються в процесі діяльності банків; методичні підходи до оцінювання рівня цих показників. Ключові виклики для банківського бізнесу в умовах цифрової трансформації слід розглядати з позиції інтересів клієнтів, інвесторів (власників) банківського бізнесу та регулятора. В умовах сучасних реалій, коли системна банківська криза наклалася на загальномасштабну економічну, вирішальним фактором успіху і продовження діяльності на ринку стає якість ділової репутації. До методів кількісної оцінки ділової репутації банку віднесено балансово-нормативні, методи додаткових і надприбутків, методи роялті і залишкової вартості, метод рейтингової та комплексної оцінки. Доведено, що рівень ділової репутації пов'язаний із життєвим циклом розвитку банків, який містить у собі стадії формування, зростання, зрілості та спаду. Розглянуто заходи забезпечення ділової репутації залежно від етапу розвитку банку. Як на ділову репутацію, так і на фінансову стійкість впливає сформований імідж банку. Позитивний імідж здатний підтримувати банк у часи фінансової нестійкості. Визначено, що сучасний банк – це не тільки інститут фінансового ринку, а також фінансова установа, для якої соціальна роль та репутація у суспільних економічних відносинах стають першочерговими критеріями забезпечення конкурентної позиції.

Ключові слова: банк, ділова репутація, фінансова стійкість, імідж, конкурентоспроможність, фактори впливу.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Серед численних загроз, які призводять до фінансово нестійкого розвитку банківського бізнесу, особливе місце посідає втрата ділової репутації. У свою чергу, ділова репутація перебуває під дією репутаційних ризиків, характер яких не дозволяє розраховувати на високу якість управління ними з боку банків. Їх виникнення і реалізація не мають прямого зв'язку з банком і

формується переважно поза динамічною системою «банк». В умовах масштабної фінансової кризи, зазначене стає занадто небезпечним інструментом конкурентної боротьби, причиною масових банкрутств навіть серед тих банків, які визначаються як фінансово стійкі. Тому залишається актуальним питання дослідження впливу ділової репутації на забезпечення фінансово стійкого розвитку банківського бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ділова репутація та фінансова стійкість банків є предметом дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед вітчизняних науковців, які займаються дослідженням цієї проблеми, необхідно виділити праці: О. Дзюблюка, Ж. Довгань, Я. Колесник, А. Кузнєцової, Ю. Примака, Ж. Торяник, Н. Шульги, А. Христіна.

На особливу увагу заслуговують праці зарубіжних класиків економічної думки з проблем забезпечення ділової репутації: І. Адізеса, Е. Гріффіна, П. Друкера, Дж.М. Кейнса, Ф. Найта, Дж. Фон Неймана, Й. Шумпетера, К. Ерроу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, наукові дослідження потребують подальшого розвитку. У розвідках вітчизняних учених практично відсутні розробки, що стосуються проблеми взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості банків. Недостатньо уваги також приділено підходам до визначення сутності маркетингу банківських інновацій. Невирішеною залишається проблема визначення рівня впливу маркетингу банківських інновацій на конкурентні позиції та фінансову стабільність банків.

Метою статті є систематизація теоретичних напрацювань та визначення взаємозв'язку і впливу ділової репутації на фінансову стійкість банківського бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз сучасного стану розвитку банківської системи дає можливість виокремити такі проблеми, що стримують її розвиток: банки все ще мають суттєві частки проблемних активів на балансі, що потребує системного вирішення проблеми якості активів; банківська система не має фундаменту для сталого розвитку, має замалу базу заощаджень, кредитування призупинилося, джерела капіталу обмежені, ринок надзвичайно фрагментований, довіра до банківської системи знизилася; немає змоги проводити макропроденційний нагляд на необхідному рівні та виявляти ризики на ранній стадії; розвиток фінансової інфраструктури не

відповідає потребам банківського сектора та економіки в цілому [1, с. 5–6].

Явище фінансової нестійкості спричиняє не тільки циклічність розвитку економіки, а також неврахування певного стану, в якому фінансова система здатна: ефективно розподіляти ресурси, оцінювати фінансові ризики та управляти ними, долати потрясіння [2, с. 7]. Ми погоджуємося з думкою А.Я. Кузнєцової та Н.П. Погореленко, що при визначенні фінансової стійкості необхідно враховувати п'ять основних принципів: охоплення різних компонент фінансової системи (інфраструктура, ринки, установи); належне функціонування платіжної системи; концепт фінансової стабільності, пов'язаний не тільки з відсутністю фінансової кризи, а й зі здатністю фінансової системи стримувати виникнення дисбалансів, перш ніж вони перетворяться на загрозу для неї чи економічних процесів; необхідно передбачати потенційні наслідки, які фінансова стабільність може мати для реальної економіки; фінансова стійкість має розглядатися як динамічна характеристика, яка складається з багатьох взаємопов'язаних елементів, що охоплюють макроекономіку, фінансові ринки, фінансові установи та фінансову інфраструктуру [2, с. 7].

На сучасному етапі розвитку сфери банківських послуг банки характеризуються невисокою інноваційною активністю, що потребує розвитку методів оцінки, аналізу інноваційного середовища, яке було б сприятливим для здійснення ефективних інновацій. З цього приводу банкам необхідно вирішити питання, які пов'язані з регулюючими нормами, розвитком проривних технологій і бізнес-моделей, підвищенням конкуренції та вимог з боку клієнтів – відповідно, їх спроможністю до реалізації нових стратегій сталого розвитку. Зазначене актуалізується ще тим, що на фінансовому ринку з'являються фінансові посередники нового покоління (рис. 1).

Якщо узагальнити ключові виклики для банківського бізнесу, то їх можна розкрити:

– з позиції інтересів клієнтів: виникає потреба у запровадженні нечисленних,

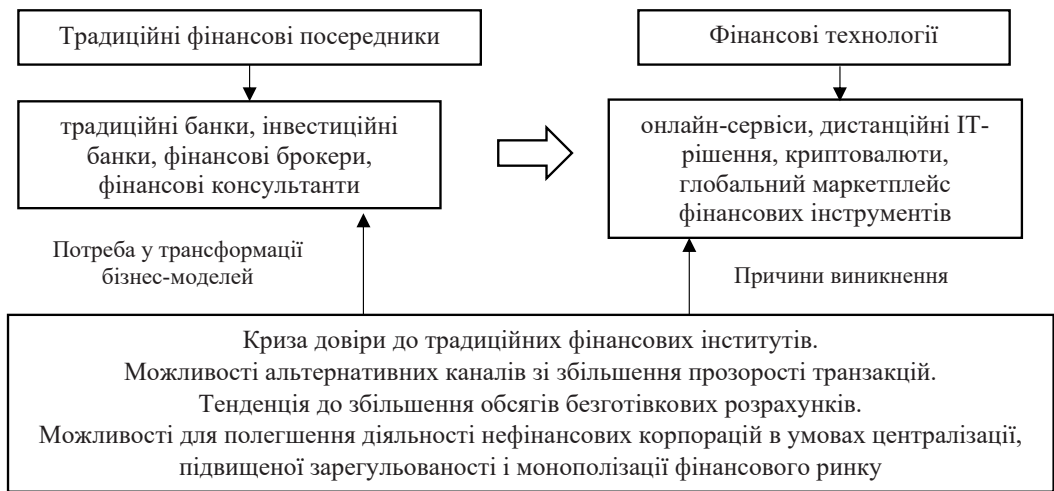


Рис. 1. Фактори виникнення фінансових посередників нового покоління
Побудовано автором з використанням матеріалів [3, с. 97].

але «дорогих» з позиції впровадження та обслуговування банківських продуктів та послуг; необхідність врахування низки регуляторних обмежень до банківського продуктового ряду з огляду на нові вимоги захисту прав споживачів фінансових послуг; низький рівень ліквідності ринку фінансових інструментів; поява альтернативних джерел отримання банківських продуктів та послуг (поява «фінансово-технічних» стартапів у банківській сфері, надання послуг небанківськими та навіть нефінансовими установами);

– з позиції інтересів інвесторів (власників) банківського бізнесу: пошук адекватного вкладення капіталу бізнесу; готовність отримувати нижчий рівень прибутку в умовах зниженого ризику; скорочення витрат та пошук нових прибуткових каналів ведення банківського бізнесу;

– з позиції регулятора: банки та фінансова система в цілому більш стабільні та надійні; витрати банків суттєво зростають; недостатній рівень довіри до банків та фінансової системи з боку громадянського суспільства; розвиток небанківських джерел задоволення інвестиційних потреб економіки (зокрема створення альтернативних ринків капіталу).

Визначення взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості в першу чергу слід розпочати через характеристику понятійного апарату (рис. 2). Як видно з рис. 2, ділова репутація та фінансова стійкість банків залежить від дієвості сформованої системи корпоративного управління.

Наступним визначальним аспектом взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості банків є система ризиків, на які вони наражаються в процесі своєї діяльності. Відповідно до Положення «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах», затвердженого Правлінням Національного банку України від 11.06.2018 р. № 64, ризики банківської діяльності поділяються на такі групи: кредитного ризику; ризику ліквідності; процентного ризику банківської книги; ринкового ризику; операційного ризику; комплаєнс-ризиків; інших суттєвих видів ризиків, на які банк наражається під час своєї діяльності [5].

Сама по собі система управління фінансовою стійкістю банків пов'язана з нейтралізацією всіх ризиків у їхній діяльності, зокрема ризиків, що спричиняють підлив ділової репутації (рис. 3).

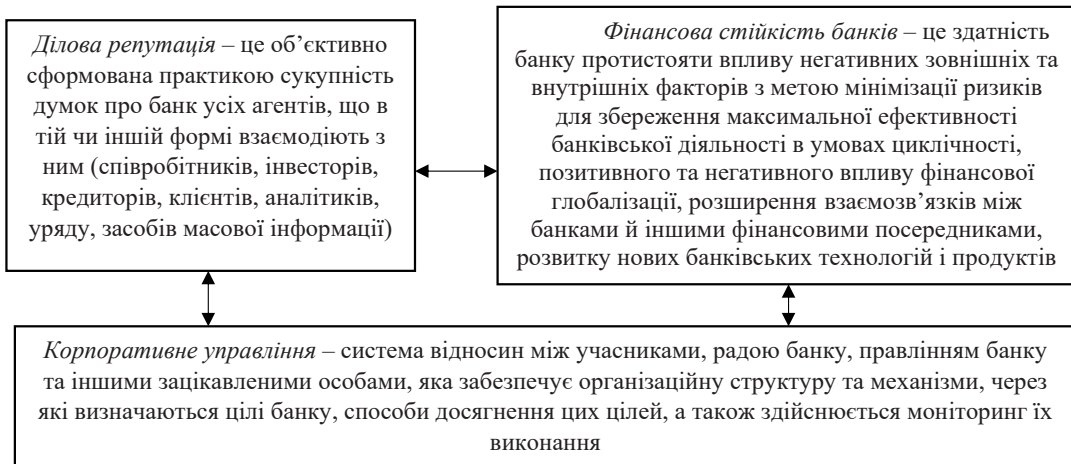


Рис. 2. Теоретико-методологічний взаємозв’язок понять ділової репутації та фінансової стійкості банків

Побудовано автором з використанням матеріалів [4, с. 282].

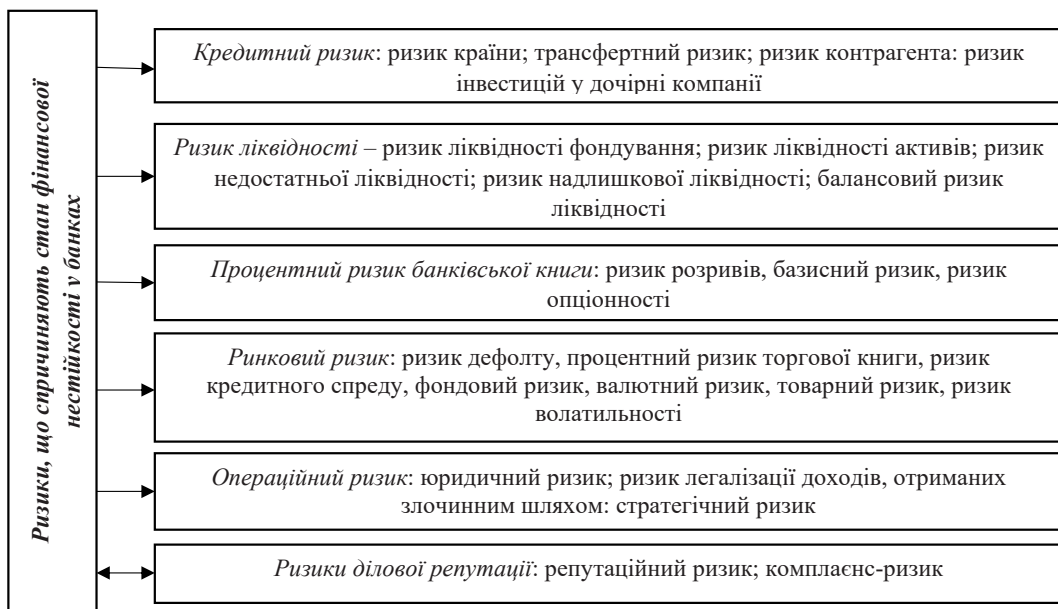


Рис. 3. Характеристика ризиків, що впливають на рівень фінансової стійкості банків

Побудовано автором з використанням матеріалів [4, с. 289].

У вітчизняній практиці ризик втрати ділової репутації пов’язується, в першу чергу, зі збитками банку. Зарубіжний досвід засвідчує, що ділова репутація – це важливий фактор, який впливає на капіталізацію і ринкову вартість, тому багато банків беруть участь у Глобальному ін-

дексі корпоративної репутації, рівень якої у багатьох випадках визначає їх ринкову вартість.

Розглядаючи підходи до управління репутаційними ризиками, Е. Гріффін чітко розділяє гостру репутаційну кризу та перманентне управління репутаційними ризи-

ками. Він сформулював чотири основних тези: управління ризиками є не менш важливою складовою, ніж управління виходу із кризи, однак потребує інших знань та інструментів; у сучасному світі локальні ризики здатні породжувати глобальні наслідки; управління ризиками – це контроль за сприйняттям цих ризиків; глобальні ризики потребують прийняття заходів на довгострокову перспективу [6, с. 163].

Управління фінансовою стійкістю банків пов'язане, передусім, з нейтралізацією ризиків у діяльності банків. Зазначене можливе за допомогою використання ризик-орієнтованого нагляду та контролю в світлі циклічності виникнення банківських криз, що пов'язані з тенденціями економічного розвитку в державі.

Основними постулатами подальшого вдосконалення ризик-орієнтованого нагляду в системі управління фінансовою стійкістю банків в Україні мають бути: нагляд за системними банками, ризиковість діяльності яких становить потенційне джерело для виникнення фінансової нестабільності у банківській системі в цілому; врахування профілю ризику втрати фінансової стійкості окремого банку; розробка рекомендацій щодо застосування антикризових методів та інструментів; дотримання принципу ефективності та оперативності банківського нагляду, що проводиться.

Якщо розглядати застосування ризик-орієнтованого підходу на рівні окремої банківської установи, то деякі науковці концепцію його реалізації пов'язують із системою внутрішнього контролю в банку. Так, В.В. Коваленко, Я.С. Головіна зазначають, що «...концепція ризик-орієнтованого підходу внутрішнього контролю, який базується на визначенні та моніторингу рівня ризику, що прийнятний для банківських установ, передбачає передавання на всі рівні управління відповідальності за ідентифікацію ризику та їх оцінку» [7, с. 211].

Каталізатором інтеграції ризик-менеджменту і внутрішнього аудиту як безперервних незалежних процесів стало видання у 2004 р. нової версії концеп-

ції, розробленої COSO: «Enterprise Risk Model – Integrated Framework» [8]. Цей документ дозволив знайти спільні риси в цілях, компонентах системи внутрішнього контролю та управління ризиками, що дозволило виключити дублювання дій і «неформальну» конкуренцію між підрозділами банку.

Наступним аспектом взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості виступає методичний підхід до оцінювання їх рівня. З цього приводу слід звернути увагу, що ділова репутація не має чіткої системи показників, за якими можна оцінити її кількісно. У науковій літературі пропонуються структурні складові ділової репутації, які можна оцінити через індикатори фінансової стійкості банків, використовуючи підхід системи збалансованих показників (Balanced Scorecard), який вперше був запропонований Р. Капланом та Д. Нортеном [9] (рис. 4).

До структурних складових ділової репутації віднесено: якість послуг; фінансовий стан, фінансові показники та їх динаміку; фінансову стійкість; ефективність використання активів; конкурентну позицію банку на ринку; прогресивність технологій, що використовуються; ділові якості, кваліфікацію та імідж керівника; кадровий потенціал; спроможність банку до взаємодії з регулятором; спроможність банку підтримувати взаємовідносини з клієнтами, вміння їх утримувати; наявність та дотримання Кодексу корпоративної поведінки; високий рівень корпоративної культури та діловий стиль; високий рівень корпоративної соціальної відповідальності; доступність інформації про банк, прозорість бізнесу.

Використовуючи побудовану стратегічну карту, можна оцінити структурні складові ділової репутації за певними показниками, що характеризують фінансову стійкість банків.

З метою оцінювання ділової репутації банків слід враховувати її двоякий характер. З одного боку, ділова репутація – це важлива якісна характеристика громадської думки про банк, з іншого – один з нематеріальних активів банку,

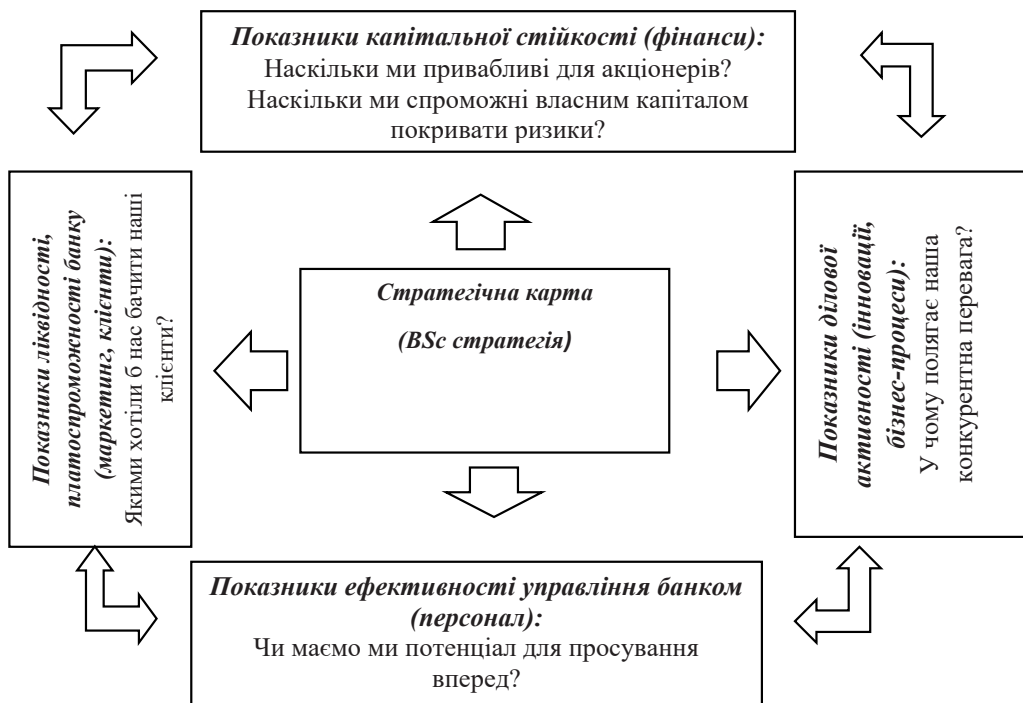


Рис. 4. Профіль визначення ділової репутації за індикаторами фінансової стійкості банків
Побудовано автором.

який нехай і неоднозначно, але піддається кількісній оцінці.

До якісних методів оцінки ділової репутації відносять соціологічні опитування та групу експертних методів, яка включає в себе рейтингову і рекомендаційну методики.

Кількісна оцінка передбачає використання даних фінансової звітності. Світова практика довела, що ділова репутація є нематеріальним активом компанії, яка має свою вартість. При цьому можлива оцінка як ринкової, так і балансової вартості ділової репутації.

У загальному вигляді, методи кількісної оцінки ділової репутації можна звести до таких (табл. 1).

Для застосування методу комплексної оцінки доцільно використовувати таку систему показників ділової репутації однорідної групи банків, яка базується тільки на відкритих загальнодоступних даних, а саме: позитивний фінансовий ре-

зультат банку за підсумками періоду; зниження розміру власного капіталу банку; норматив достатності (адекватності) регулятивного капіталу (не менше 10%) перевищує середній показник по банківській системі; банк не має порушень обов'язкових економічних нормативів; зростання обсягу залучених коштів не нижче середнього показника по банківській системі; частка кредитів клієнтам в активах не нижче 50%; прострочених позичок менше, ніж сформованих резервів на можливі втрати за позиками; основна частина доходів надходить від кредитування клієнтів (частка процентних доходів за кредитами перевищує 50% доходів); наявність у банку місії; доступність звітності банку; достатність обсягу інформації, що розкривається, про структуру власності банку відповідно до законів України і нормативних актів НБУ; інформативність сайту (регулярність оновлення, зручна навігація, наповнення); стійка

Методи кількісної оцінки ділової репутації банку*

Методи	Характеристика
Балансово-нормативні	Бухгалтерський метод. Застосовується при здійсненні процедури купівлі організації, при цьому обчислюється різниця між ціною угоди і балансовою вартістю чистих активів. Порівняльний метод. Проводиться порівняльна оцінка іміджу банку шляхом анкетування, розрахунку вагових коефіцієнтів, ранжування. Витратний метод. Базується на обліку витрат на підготовку і використання ділової репутації (на навчання персоналу, впровадження управлінських, маркетингових та інших технологій)
Додаткових і надприбутків	Метод додаткових прибутків передбачає, що репутація – це бренд, який дозволяє встановлювати більш високу ціну на кінцевий продукт або послугу. Різниця в ціні множиться на прогнозовані обсяги продажів, що має бренд за період життєвого циклу. У результаті отримуємо вартість бренду, одного зі складових гудвілу. Метод надприбутків. Сутність методу полягає в тому, що нематеріальні активи, які знайшли відображення в балансі, приносять банку надприбуток, тобто доход, що перевищує середній по галузі. Метод базований на порівнянні прибутковості певного банку з прибутковістю групи банків, до якої він належить, а також виявленні різниці між ними, що не пояснюється впливом матеріальних активів
Роялті і залишкової вартості	Метод роялті. Застосовується при передаванні права користування фірмовим найменуванням, логотипом, маркою іншої компанії, що передбачає виплати роялті. Потім визначається річний рівень продажів і тривалість життєвого циклу фірмової марки. Сума річних продажів на роялті, дисконтована на поточну дату, являє собою вартість бренду. Оцінка залишкової вартості. Це перевищення вартості бізнесу над вартістю його чистих матеріальних і нематеріальних активів
Рейтингової оцінки	Використовуються як якісні, так і кількісні показники Метод полягає в ранжуванні групи банків подібного профілю за певним переліком показників. Експертами, які оцінюють відповідність банку тими чи іншими критеріями, можуть виступати як професійні експерти, так і референтні групи населення (аналог соціологічних опитувань)
Комплексної оцінки	Основними перевагами методики комплексної оцінки ділової репутації банку є: методика базується на багатовимірному підході до оцінки такого складного показника, як ділова репутація; методика дозволяє встановлювати залежність, ступінь впливу кожного показника на рівень репутації в цілому; методика сприяє можливості спостереження динаміки зміни показників у хронометражі; методика дозволяє порівнювати показники ділової репутації різних банків між собою (аналіз у просторі)

*Побудовано автором з використанням матеріалів [10; 11].

клієнтська база (нефінансовий сектор), приріст коштів клієнтів не нижче, ніж по банківській системі в цілому; помірна залежність від міжбанківського ринку (частка залучених коштів банку на міжбанківському ринку України не більше 25%; помірні середньозважені ставки за вкладками населення (не більше 14%); наявність рейтингу кредитоспроможності міжнародних та національних рейтингових агентств.

Для уніфікації отриманих результатів можлива заміна індивідуальної характеристики банку його бінарною характерис-

тикою шляхом перетворення визначених вище позицій на 0 або на 1 (1 – у разі якщо позиція потрапляє в інтервал допустимих значень, 0 – в іншому випадку). До однорідної групи потраплять банки з бінарними характеристиками, що збігаються або є близькими.

Слід відзначити, що рейтинги впізнаності та довіри споживачів складаються за результатами опитування громадської думки на основі міжнародної методики Global Reputation Index (GRI), розробленої відповідно до управлінських принципів Reputation Institute. За даними

GRI, у 2020 р., банки покращують власну репутацію за рахунок взаємодії в умовах кризи. Завдяки умовам, які банки створили, допомагаючи клієнтам і співробітникам пережити пандемію, репутація банків знову зростає після падіння протягом останніх двох років. В умовах кризи економіки для підприємств і споживачів банки, які активно повідомляють про свої плани у зв'язку з COVID-19 своїм клієнтам, мають репутацію на 24,5 бали вище за шкалою від 1 до 100 порівняно з тими, хто цього не робив [12].

В умовах сучасних реалій, коли системна банківська криза наклалася на загальнономасштабну економічну, вирішальним фактором успіху й продовження діяльності на ринку стає якість ділової репутації. Таким чином, тільки грамотне управління нею і систематичний аналіз дозволять подолати кризовий період розвитку та стабілізувати ситуацію.

Для того, щоб банки мали змогу залишатися конкурентоспроможними, вони, в першу чергу, повинні мати позитивні економічні показники, що свідчатиме про їхню ефективну діяльність (рис. 5).

За даними рис. 5 можна зробити висновки, що банківська система України має динамічну амплітуду отримання прибутку. Так, станом на 01.01.2017 р. було

отримано найбільший збиток за період дослідження, який склав 194 млрд грн. Як свідчать дані, наведені на рис. 5, рентабельність активів та капіталу за весь проаналізований період має динамічний характер. Так, станом на 01.01.2021 р. вони склали 2,54 та 19,97% відповідно, що майже в половину менше, ніж у 2019 р. Зазначене викликане в першу чергу пандемією COVID-19.

Можна стверджувати, що рівень ділової репутації пов'язаний із життєвим циклом розвитку банків, який містить у собі стадії формування, зростання, зрілості та спаду (табл. 2).

Одними із визначальних індикаторів, які свідчать про ділову репутацію банків, – є показники прибутковості та рентабельності діяльності. За даними 2014–2017 рр. фінансовий результат діяльності банків був негативний. У 2018 р. банківська система вперше за аналізований період отримала прибуток у розмірі 22 339 млн грн за тенденції кількісного зменшення банків (рис. 6).

Станом на 01.01.2021 р. чистий прибуток по банківській системі склав 41 296 млн грн, що на 18 338 млн грн менше обсягу прибутку, отриманого в 2019 р., за рахунок того, що темпи збільшення витрат склали 34,02%.

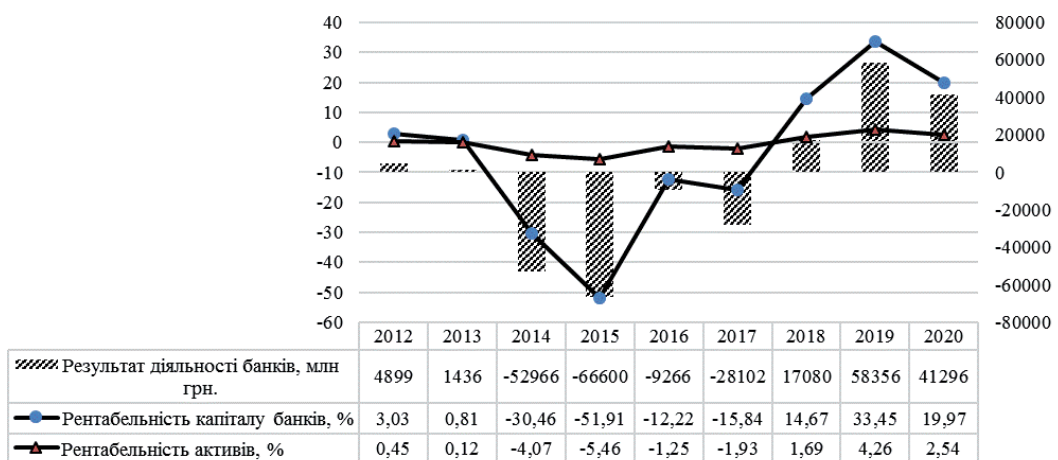


Рис. 5. Динаміка показників рентабельності активів та капіталу банків України за період 2012–2020 рр.

Побудовано автором з використанням матеріалу [13].

Заходи забезпечення ділової репутації залежно від етапу розвитку банку*

Стадії життєвого циклу банку / головні цілі репутаційної політики банку	Заходи забезпечення ділової репутації
Формування / створення банку з виходом на певний сегмент ринку	<ul style="list-style-type: none"> – сегментація ринку згідно з планами; – підбір висококваліфікованого персоналу; – розробка фірмового стилю банку; – створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів; – підготовка та розсилка інформаційних повідомлень щодо продуктів та стратегії розвитку банку; – проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку банку; – формування певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку; – програми лояльності банку; – побудова репутації в соціальних медіа (SMM ORM – Social MediaMarketing on-line reputation management); – робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу банку та зміцненню його репутації (Public ORM)
Зростання / закріплення банку на захоплених позиціях і стабільна діяльність	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження і зміцнення традицій серед співробітників банку, створення корпоративного духу; – створення загального стилю офісу банку відповідно до його традицій; – активізація маркетингових досліджень; – створення інноваційних дослідницьких структур; – підкреслення в рекламі стабільної діяльності банку; – постійний зв'язок з наявними клієнтами; – реклама технологій банку; – застосування соціальної реклами; – активне використання фірмового стилю банку; – початок діяльності з PR; – просування в мережі Інтернет, а точніше, в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex, Meta) документів, потрібних для побудови правильної репутації, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі (SEO ORM)
Зрілість / інноваційна діяльність банку з метою розширення ринку за стабільного становища на займаних позиціях	<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання інноваційної діяльності банку; – персонал бере участь у курсах підвищення кваліфікації, перепрофілюванні тощо; – мотивація персоналу і забезпечення соціальних гарантій; – відкриття філій банку в регіонах, вихід на міжнародні ринки; – створення пробних нових напрямів діяльності; – постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами; – початок рекламної кампанії інноваційних проектів банку; – активна участь у суспільному житті, публічні заходи різного рівня; – розширення соціальної реклами, благодійність, спонсорство; – робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах (SERM ORM)
Спад / відродження / трансформація банку призводить або до його стагнації та банкрутства, або до чергового відродження	<p>Якщо трансформація банку призводить до його стагнації та банкрутства, то банк виконує свої зобов'язання, підтримує зв'язки з клієнтами.</p> <p>Якщо банк вийшов на інноваційний шлях розвитку, то весь цикл запускається знову:</p> <ul style="list-style-type: none"> – залучення фінансових інвестицій; – заходи з професійного розвитку персоналу; – акцент на якості послуг, соціальній відповідальності, турботі про клієнтів та партнерів; – встановлення оптимальної цінової політики; – проведення маркетингових досліджень, інтенсивних рекламних кампаній, PR-акцій, спрямованих на підтримку іміджу та репутації; – робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін. (Crisis ORM)

*Джерело: [14, с. 384].

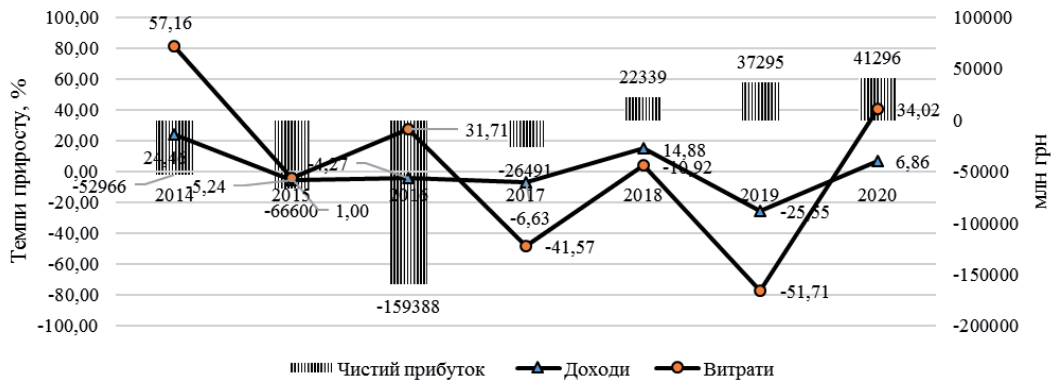


Рис. 6. Динаміка темпів приросту доходів та витрат банків України в 2014–2020 рр.
Побудовано автором з використанням матеріалу [13].

За рейтингом надійності у 2020 р. вкормлено такі банки: «Райффайзен банк Аваль» (Raiffeisen Bank, Австрія), «Креді Агріколь Банк» (Credit Agricole, Франція), «Укрсиббанк» (BNP Paribas Group, Франція), «Ощадбанк» (державний), «Укргазбанк» (державний), «Укрексімбанк» (державний), «ПриватБанк» (державний), «Сітібанк (Україна)» (Citibank, США), «ОТП Банк» (OTP Bank, Угорщина), «Кредобанк» (PKO Bank Polska, Польща), «Альфа-Банк» (ABN Holdings, Люксембург), «ПУМБ» (СКМ Фінанс, Україна), «ПроКредит Банк» (ProCredit Bank, Німеччина), «ІНГ Банк Україна» (ING Group, Нідерланди), «Правекс-банк» (Intesa Sanpaolo, Італія) [15]. Можна зробити висновок, що до більш надійних банків належать банки з державною формою власності та банки іноземних груп. Найбільш прибуткові та збиткові банки України наведено в табл. 3.

Для забезпечення ділової репутації банків за структурною складовою «взаємовідносини з клієнтами» має важливе значення обсяг депозитів привілейованих клієнтів, однак він може спричинити ситуацію формування негативної ділової репутації за рахунок недобросовісної конкуренції, паніки населення (табл. 4).

Слід відзначити, що на ділову репутацію банків впливає рівень проблемних кредитів у банківській системі, який пере-

вищив 50%. У першу чергу це пов'язано з негативною діловою репутацією позичальників. Банки зіткнулися з курсовою проблемою – вони змушені повертати термінові валютні депозити, в той час як платоспроможність клієнтів за валютними кредитами стрімко знижується. У підсумку банки змушені піднімати ставки за валютними кредитами, звертатися на міжбанківський ринок або залучати кошти з материнських структур.

Наведена ситуація також пов'язана з ризиками ділової репутації банків, які викликані такими подіями: недотримання вітчизняного законодавства, зокрема правил з ідентифікації клієнтів; невідповідність документів у банку законодавству та нездатність вчасно привести документи в порядок; неефективна організація правової роботи та порушення умов договорів; недостатнє опрацювання питань при розробці та впровадженні нових технологій; підтримка ризикової політики; негативна інформація, яка публікується в засобах масової інформації.

Як на ділову репутацію, так і на фінансову стійкість впливає сформований імідж банку. Створення іміджу банку – це одна з найважливіших частин стратегії банку. Імідж, що викликає в зовнішніх та внутрішніх користувачів банківського продукту приємні враження, здатний підтримувати діяльність протягом довгих

Таблиця 3

Найбільш прибуткові та збиткові банки України в 2020 р.*

Банк	Прибуток, млн грн	Банк	Збиток, млн грн
Приватбанк	25 306	Укресімбанк	5 594
Ощадбанк	2 832	Промінвестбанк	452
Райффайзен Банк Аваль	4 075	Правекс Банк	184
ПУМБ	2 634	БТА Банк	99
Укресімбанк	2269,86	Юнекс Банк	37
Укрсиббанк	2073,02	Банк «Земельний капітал»	30
ОТП Банк	1 734	Український банк реконструкції та розвитку	21
Сітібанк	1 332	Альпарі-Банк	7
АльфаБанк	1 209	–	–
Креді Агріколь Банк	927	–	–
Укргазбанк	543	–	–

*Побудовано автором за матеріалами [15].

Таблиця 4

10 найбільших банків за депозитами домашніх домогосподарств та корпоративного бізнесу в 2020 р., млн грн*

Банк	Депозити домашнім домогосподарствам		Банк	Депозити корпоративному бізнесу	
	усього	у тому числі на вимогу		усього	у тому числі на вимогу
ПриватБанк	225 043	122 470	Приватбанк	60 196	54 400
Ощадбанк	125 609	43 416	Укргазбанк	50 354	28 381
Альфа-Банк	43 641	19 280	Ощадбанк	44 552	27 985
Райффайзен Банк Аваль	34 273	29 345	Укресімбанк	40 944	18 134
Укресімбанк	23833,3	6785,6	Райффайзен Банк Аваль	37 480	35 055
ПУМБ	14 621	7 459	Укрсиббанк	22 914	21 150
Укргазбанк	12 448	6 035	ПУМБ	20 761	15 509
Укрсиббанк	9 819	3 455	Креді Агріколь Банк	20 397	10 610
Креді Агріколь Банк	5 010	3 619	ОТП Банк	17 479	16 280
ОТП Банк	8 435	5 371	Сітібанк	15 790	15 718

*Побудовано автором за матеріалами [15].

років. Унікальний імідж виокремлює банк з низки конкурентів, робить його образ у свідомості користувачів більш пізнаваним. Крім того, позитивний імідж здатний підтримувати банк у часи фінансової нестійкості.

Залежно від групи користувачів (нефінансові корпорації, домашні домогосподарства, державні структури чи соціальні організації) імідж банку має бути різним та задовольняти всі вимоги.

У науковій літературі поширена така класифікація різновидів іміджу банків:

Зовнішні: імідж у клієнтів – якість послуг та продуктів; популярність банку; наявність знижок та акцій; наявність фірмового стилю; рівень цін та комісій банку; **соціальний імідж** – наявність банківської таємниці; соціальні пільги та акції; доступність та відкритість інформації; значення банку як роботодавця; загальне ставлення громадськості; **бізнес-імідж** –

надійність та фінансова стійкість; рівень репутації на ринку; рівень лояльності до партнерів; рівень доступності та відкритості інформації про діяльність; *державний імідж* – дотримання вимог законодавства; значення для держави і регіону; участь у соціальних програмах; престижність.

Внутрішні: лояльність керівництва; освітні програми щодо підготовки та підвищення кваліфікації персоналу; соціальні гарантії; рівень заробітної плати; доступність інформації на місцях; моральна атмосфера на робочих місцях; фірмовий стиль [16, с. 335].

Імідж банку також підтримується розробленим брендом. Як приклад можна навести розробку банками такого бренду, як «мобільний банкінг». До таких провідних банків у 2020 р. віднесено: АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Альфа-Банк», АТ «Ощадбанк», АТ «Універсал Банк», АТ «А-Банк», АТ «ПУМБ», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Укрсиббанк», АТ «Індустріал Банк» та АТ «ОТП Банк».

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Від-

повідно до проведених досліджень показник «фінансова результативність» здійснює найбільш вагомий вплив на ділову репутацію банків. Це свідчить про те, що ділова репутація має прямо пропорційну залежність зі своїм фінансовим станом. Зростання значення фінансової результативності можна також пояснити зацікавленістю користувачів у збереженні своїх коштів, оскільки тільки стабільна до впливів кризових явищ банківська установа здатна захистити вкладені в неї капітали.

Слід відзначити, що сучасний банк – це не тільки інститут фінансового ринку, який формує та розподіляє кредитні ресурси для отримання максимального прибутку, а також фінансова установа на ринку фінансових послуг, для якої соціальна роль та репутація у суспільних економічних відносинах стають першочерговими критеріями забезпечення їх конкурентної позиції.

Тому визначальна роль у підтримці ділової репутації банку відводиться його ставленню до такого критерію, як соціальна відповідальність.

Список використаних джерел

1. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Банківська система України: проблеми становлення та розвитку. *Фінанси України*. 2016. № 5. С. 7–33.
2. Кузнецова А.Я., Погореленко Н.П. Концептуальні положення забезпечення стабільності банківської системи. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. № 3 (26). С. 4–16.
3. Довгань Ж.М. Підвищення ефективності діяльності банківських установ. *Світ фінансів*. 2018. Вип. 3 (56). С. 92–103.
4. Коваленко В.В., Сергєєва О.С. Теоретичні аспекти впливу ділової репутації на забезпечення фінансово стійкого розвитку банків. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. Т. 1. С. 281–297.
5. Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах. Положення, затверджене Постановою Правління НБУ від 11.06.2018 № 64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text> (дата звернення 20.01.2021).
6. Гриффін Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 237 с.
7. Коваленко В.В., Головіна Я.С. Організація ризик-орієнтованого внутрішнього контролю в банку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1 (127). С. 209–215.
8. Griffiths Phil Risk – Based Auditing. URL: http://www.ashgate.com/pdf/SamplePages/Risk-Based_Auditing_Ch1.pdf (дата звернення 20.01.2021).

9. Каплан Р., Нортон Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты: пер. с англ. Москва: Олимп-Бизнес. 2004. 512 с.
10. Колесник Я.В. Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації банківських установ. *Статистика України*. 2016. № 4. С. 27–32.
11. Кузнєцова Л.В., Жердецька Л.В., Коваленко В.В. та ін. Ділова репутація банків: цифрові виклики та управління: монографія. Харків: Діса Плюс. 2020. 327 с.
12. Global RepTrak – 2020's Most Reputable Companies Worldwide. URL: <https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/> (дата звернення 15.02.2021).
13. Основні показники діяльності банків України. URL: <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#2> (дата звернення 15.02.2021).
14. Торяник Ж., Ковальчук Ю. Репутаційна та економічна безпека банків: сутнісна характеристика та складники. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 5. С. 386–391.
15. Рейтинг надійних банків України. URL: <https://forinsurer.com/rating-banks> (дата звернення 15.02.2021).
16. Примак Ю.Р. Аналіз ділової активності, іміджу та репутації: їх впливу на фінансову стійкість банку. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 330–337.

References

1. Mishchenko, V.I., Naumenkova, S.V. (2016). *Bankivs'ka systema Ukrayiny: problemy stanovlennya ta rozvytku* [The banking system of Ukraine: problems of formation and development]. *Finansy Ukrayiny* [Finance of Ukraine], no. 5, pp. 7-33.
2. Kuznetsova, A.Ya., Pogorelenko, N.P. (2018). *Kontseptual'ni polozhennya zabezpechennya stabil'nosti bankivs'koyi systemy* [Conceptual provisions to ensure the stability of the banking system]. *Finansovo-kredytna diyal'nist': problemy teorii ta praktyky* [Financial and credit activities: problems of theory and practice], no. 3 (26), pp. 4-16.
3. Dovgan, J.M. (2018). *Pidvyshchennya efektyvnosti diyal'nosti bankivs'kykh ustanov* [Improving the efficiency of banking institutions]. *Svit finansiv* [The world of finance], vol. 3 (56), pp. 92-103.
4. Kovalenko, V.V., Sergeeva, O.S. (2020). *Theoretical aspects of the impact of business reputation on financially sustainable development of banks* [Theoretical aspects of the impact of business reputation on financially sustainable development of banks]. *Suchasni realiyi finansovo-ekonomichnoho rozvytku rehioniv, haluzey, pidpryyemstv, biznesu : monohrafiya* [Modern realities of financial and economic development of regions, industries, enterprises, business: monograph]. Dnipro: Porohy, vol. 1, pp. 281-297.
5. National Bank of Ukraine (2018). On the organization of the risk management system in banks of Ukraine and banking groups. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text> (Accessed 20 January 2021).
6. Griffin, E. (2009). *Upravleniye reputatsionnymi riskami. Strategicheskiy podkhodyu. Reputation risk management. Strategic approach*. Moscow: Alpina Business Books, 237 p.
7. Kovalenko, V.V., Golovina, Y.S. (2012). *Orhanizatsiya ryzyk-orientovanoho vnutrishn'oho kontrolyu v banku* [Organization of risk-organized internal control in the bank]. *Aktual'ni problemy ekonomiky* [Topical problems of economy], no. 1 (127), pp. 209-215.
8. Griffiths Phil Risk - Based Auditing. Available at: http://www.ashgate.com/pdf/SamplePages/Risk-Based_Auditing_Ch1.pdf (Accessed 20 January 2021).
9. Kaplan, R., Norton, R. (2004). *Strategicheskiye karty. Transformatsiya nematerial'nykh aktivov v material'nyye rezul'taty* [Strategic maps. Transformation of intangible assets into tangible results]. Moscow: ZAO Olymp-Business, 512 p.
10. Kolesnik, J.V. (2016). *Statystychni pidkhody do otsinyuvannya dilovoyi reputatsiyi bankivs'kykh ustanov* [Statistical approaches to assessing the business reputation of banking institutions]. *Statystyka Ukrayiny* [Statistics of Ukraine], no. 4, pp. 27-32.

11. Kuznetsova, L.V., Zherdetskaya, L.V., Kovalenko, V.V. *Dilova reputatsiya bankiv: tsyfrovi vyklyky ta upravlinnya* [Business reputation of banks: digital challenges and management]. Kharkiv: Disa Plus, 327 p.

12. Global RepTrak - 2020's Most Reputable Companies Worldwide. Available at: <https://www.reprtrak.com/global-reprtrak-100/> (Accessed 15 February 2021).

13. National Bank of Ukraine (2021). Main performance indicators of Ukrainian banks. Available at: <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#2> (Accessed 15 February 2021).

14. Toryanyk, J., Kovalchuk, Y. (2018). *Reputatsiyina ta ekonomichna bezpeka bankiv: sutnisna kharakterystyka ta skladnyky* [Reputational and economic security of banks: essential characteristics and components]. *Pryazovs'kyi ekonomichnyy visnyk* [Priazovsky Economic Bulletin], no. 5, pp. 386-391.

15. Forinsurer (2021). Rating of reliable banks of Ukraine. Available at: <https://forinsurer.com/rating-banks> (Accessed 15 February 2021).

16. Primak, Yu.,R. (2017). *Analiz dilovoyi aktyvnosti, imidzhu ta reputatsiyi: yikh vplyvu na finansovu stiykist' banku* [Analysis of business activity, image and reputation: their impact on the financial stability of the bank]. *Ekonomichnyy forum* [Economic forum], no. 2, p. 330-337.

BUSINESS REPUTATION AND ITS IMPACT ON FINANCIAL STABILITY OF BANKS

Victoria V. Kovalenko, Odesa National Economic University, Odesa (Ukraine).

E-mail: kovalenko-6868@ukr.net

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-3

Key words: *bank, business reputation, financial stability, image, competitiveness, influencing factors.*

In the article, the author considers the main aspects of the impact of goodwill on the financial stability of banks. It is substantiated that among the numerous threats that lead to financially unstable development of the banking business, a special place should be given to the support of banks' business reputation. The main reasons are the phenomena of financial instability caused not only by the cyclical development of the economy, but also the ability to take into account a certain state in which the financial system is able to: effectively allocate resources, assess and manage financial risks, absorb shocks. It is proved that the relationship between business reputation and financial stability is determined by the characteristics of the conceptual apparatus; the system of risks to which they are exposed in the course of their activities; methodical approaches to assessing their level. The author concludes that the key challenges for the banking business in the context of digital transformation should be considered from the standpoint of customer interests, from the standpoint of investors (owners) of the banking business and from the standpoint of the regulator. In today's realities, when the systemic banking crisis has imposed on a large-scale economic, the decisive factor for success and continued activity in the market is the quality of business reputation. The methods of quantitative assessment of the bank's business reputation include balance-normative, methods of additional and excess profits, methods of royalties and residual value, the method of rating and comprehensive assessment. It is proved that the level of business reputation is related to the life cycle of banks, which includes the stages of formation, growth, maturity and decline. Measures to ensure business reputation depending on the stage of development of the bank are considered. Both the business reputation and financial stability are affected by the established image of the bank. The article states that a positive image is able to maintain the bank in times of financial instability. It is determined that depending on the group of users (non-financial corporations, households, government agencies or social organizations) the image of the bank should be different and meet all requirements. It is determined that a modern bank is not only an institution of the financial market, but also a financial institution for which social role and reputation in social and economic relations become the primary criteria for ensuring their competitive position.

Одержано 11.03.2021.

УДК 336.717:004.7

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-4

З.С. ПЕСТОВСЬКА,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інноваційного менеджменту та фінансової аналітики Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

(Р)ЕВОЛЮЦІЯ БАНКІНГУ: ДИСКУСІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті доведено, що відбувається трансформація парадигми банкінгу – користувачі потребують нової моделі обслуговування: вчасно, оперативно, вигідно, легко. Запропоновано класифікацію, приклади реалізації та взаємозв'язки між перспективними напрямками розвитку сучасного банкінгу: Lifestyle-банкінг, поведінковий банкінг, Bank-as-a-Service, Open banking, омніканальний банкінг, White label banking, необанки. Наведено переваги та ризики нових підходів до ведення банківського бізнесу; шляхи підвищення конкурентоспроможності банків.

Визначено, що близькими є поняття «Lifestyle-банкінг» і «поведінковий банкінг», проте останній спрямований на формування раціональної фінансової поведінки, що створює конфлікт інтересів, оскільки фінансова культура починає хвилювати класичний банк тільки за появи великих просторочень за кредитами. Омніканальність є додатковою характеристикою Lifestyle і поведінкових банків, а всі вони неможливі без Open banking. Підструктурою Open Banking є концепції BaaS та White Label banking. Для прискорення взаємодії між різними зацікавленими сторонами Open Banking ґрунтується на API, якого традиційні банки уникали з міркувань безпеки. Впроваджено PSD2 – законодавчу базу для відкриття банківських даних клієнтів з їх дозволу авторизованим стороннім постачальникам.

Окреслено тенденції переосмислення банківської справи: оцифрування всіх елементів банківського бізнесу; орієнтація на потреби клієнтів; співпраця з фінтех-компаніями для стимулювання інновацій; створення стандартизованої структури для обміну банківськими даними через API; абстрагування від особливостей кожної банківської системи; розробка інтуїтивних банківських операцій; перехід до компонентних архітектур або модульних структур для полегшення й прискорення розробки нових послуг та каналів; підвищення рівня захисту споживачів.

Ключові слова: *Lifestyle-банкінг, поведінковий банкінг, банк як послуга (BaaS), відкритий банкінг, White label banking, необанки, омніканальний банкінг.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Ще кілька років тому можна було сказати, що банки – поза конкуренцією серед інших фінансових установ, тому що тільки з їх допомогою можна було впливати на обсяг грошової маси, більш-менш безпечно вкладати гроші (принаймні фізичним особам), проводити платежі (особливо юридичним особам). Проте ситуація змінилася.

Банки традиційно вважалися піонерами автоматизації процесів, але зараз

вони опиняються на задньому плані цифрових фінансових послуг, орієнтованих на споживачів. Відбувається трансформація самої парадигми банкінгу, до якої усі звикли протягом останніх століть, тому що змінилися самі користувачі – стали ще менш схильними розбиратися глибоко і ще більш схильними довіряти стороннім рекомендаціям. Їм потрібна нова модель обслуговування – вчасно, оперативно, вигідно і без зайвих зусиль. Цифрові технології змінюють визначення майбутнього банківських і фінансових послуг. Люди готові витратити більше на розваги і від-

починок, але не хочуть витратити час на відвідування брокерських контор або банківських відділень. У наші дні клієнти очікують того ж рівня доступності, персоналізації і простоти використання, який вони отримують від компаній, базованих на різних платформах. Amazon Prime і Hulu curate демонструють відстеження поведінки і переваг користувачів. Twitter та Instagram пропонують акаунти, твіти, зображення і канали IGTV на основі лайків. Клієнти використовують смартфони, щоб їздити в Uber або бронювати апартаменти через Airbnb, і вони готові у такий самий спосіб взаємодіяти з фінансовими установами. Отже, банки мають впроваджувати інновації та послідовно надавати гіперперсоніфіковані послуги. Але це дуже й дуже непроста справа. Організація якісного клієнтського досвіду, за якого споживач не відчуває дискомфорту при зміні каналу споживання, – одна з головних цілей роздрібного бізнесу незалежно від галузі. Якби споживачі могли навчитися вести себе більш відповідально у фінансовому відношенні, банки могли б знизити рівень дефолтів, розділити отримані вигоди і підвищити фінансовий добробут як окремих осіб, так і суспільства. Вони можуть знати, що економити розумно, але не знати, як використати свої заощадження для максимальної фінансової безпеки як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Банки мають бути готовими розкрити свої дані для партнерів (фінтех-компаній, IT-розробників, торгових мереж) за допомогою стандартизованих та відкритих інтерфейсів прикладного програмування (API). Вони також мають бути готовими підключатися до нових галузевих платформ, де вони виступають як учасники, а не власники досвіду та відносин з клієнтами. Така всеохоплююча трансформація потребує певного часу і визначається схильністю банку до ризику та зрілістю цифрового бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує безліч наукових, практичних, статистичних, аналітичних публікацій на тему цифровізації банківської справи, в

яких знаходимо низку термінів: Lifestyle-банкінг, поведінковий банкінг, Bank-as-a-Service, Open banking, омніканальний банкінг, White label banking, необанки [1–7]. Виникають питання: як усі вони пов'язані, чи є вони синонімами, чи є можливість їх класифікувати.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Перш ніж шукати взаємозв'язки та підпорядкованість сучасних видів банківської діяльності, необхідно, на нашу думку, детально розібратися з термінологією.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). В умовах зміни потреб користувачів, підходів до надання банківських послуг необхідно визначити, хто домінуватиме на цьому ринку – класичні банки чи фінтех-стартапи, або все ж таки можливе співробітництво фінтех-стартапів з банками у впровадженні нової парадигми банкінгу і які передбачаються моделі, які є перспективні напрями взаємозв'язків банкінгу та штучного інтелекту, Big Data, машинного навчання, чи є перспективи інтеграції з маркетплейсами, і головне – як на добробуті роздрібних клієнтів може позначитися активний розвиток перспективних моделей банкінгу і що це може дати суспільству в цілому; класифікувати сучасні моделі банкінгу та обґрунтувати зв'язки між ними (або їх підпорядкованість).

Виклад основного матеріалу дослідження. Класифікацію та основні взаємозв'язки між термінами, якими позначають перспективні напрями розвитку сучасного банкінгу (Lifestyle-банкінг, поведінковий банкінг, Bank-as-a-Service, Open banking, омніканальний банкінг, White label banking, необанки), коротко подано в табл. 1.

Необанки (Neobanks). Працюють тільки в цифровому форматі, не мають фізичних відділень і не покладаються на застарілі сервери.

Підвищений інтерес споживачів до необанків спонукає їх вводити екстравагантні функції – захист від овердрафту та стимули для реєстрації, також вони здійснюють і звичну функцію управлін-

Перспективні напрями сучасного банкінгу

Напря́м	Характеристика
Необанки (Neobanks)	Працюють тільки в цифровому форматі, не мають фізичних відділень і не покладаються на застарілі сервери. Основні необанки: ABN Amro, Adyen, Ant financial, ANZ, Aspiration, Banco Inter, Bank Leumi, Banco Sabadell, Banco Votorantim, Bnext, bunq, Chime, Commonwealth Bank of Australia, Dave, Finleap, ING, Judo, Klar, Kuda, Mastercard, Monzo, Moven, MYbank, Національний банк Австралії, Neon, Nubank, N26, OakNorth, Penta, Revolut, Raising, Rabobank, Santander, Starling, Standard Chartered, Tandem, TD Bank, TransferWise, Tencent, Uala, Uber, Volt, Varo, WeBank, Westpac, Xinja, 86 400 [1]
Lifestyle-банкінг	Банк стає не просто джерелом фінансових послуг, а невід'ємною частиною життя свого роздрібного клієнта. Lifestyle-продукт спирається на унікальний дата-сет та унікальну бізнес-модель, в якій платіжна інфраструктура стає безкоштовною. Lifestyle-банкінг обов'язково включає в себе корисні послуги, не пов'язані безпосередньо з фінансами. Акцент робиться на різноманітності функцій систем із залученням користувачів до щоденного спілкування. Основне завдання – зробити банківські сервіси начебто непомітними для клієнта. Концепція «банк як медіа», коли банк створює свій контент. Наприклад, сервіс Better Money Habits від Банку Америки або онлайн-журнал Life.Profit від «Ак Барс Банку» [2]
Поведінковий банкінг (Behavioral banking)	Спрямований на вивчення поведінки клієнтів з метою зробити їх життя зручнішим. Інший напря́м – вивчення поведінки і проблем клієнта, для того щоб захистити клієнта від неприємностей. Приклади: Shift Technology (Франція), сервіс Klarna, Data-driven, Discovery Bank (ІАП) + додаток Vitality Money [3]
Оmnіканалний банкінг (Omnichannel banking)	Оmnіканалність – це не просто робота з різними каналами, а взаємодія клієнта і банку через різні канали. Завдання – надавати клієнтам однаковий набір послуг як у цифрових, так і у фізичних каналах. Приклади: Укрсиббанк, Alior Bank та mBank (Польща), DenizBank (Туреччина), RBS (Великобританія) + додаток GetCash [4]
Банк як послуга (Bank-as-a-service, BaaS)	Здавання в оренду банківської інфраструктури (ліцензії, процесинг платежів, випуск карт, комплаєнс) замість створення або купівлі її для інших гравців. Принципово новий рівень реалізації концепції хмари, де клієнту надаються не технологічні можливості, а повноцінні бізнес-функції в моделі підписки. BaaS класифікується як платформа, підструктура Open Banking. Приклади: solarisBank, Bankable, Treezor, 11:FS Foundry, Cambr, ClearBank, Starling Bank + додаток Dozens, Fidor Bank, Wirecard, Lemonway, BBVA, Standard Chartered, Green Dot [5]
Відкритий банкінг (Open banking)	Платформи BaaS стали ключовим компонентом Open banking. Open Banking не такий деталізований, як BaaS, він орієнтований на забезпечення прозорості для клієнтів, надаючи їм інформацію про функції банківських рахунків. Приклади: додатки Monzo, Starling, Revolut [6]
White label banking	Ще один термін для позначення BaaS. Рішення White label виводять концепції BaaS і Open banking на новий рівень, коли банківські послуги пропонуються сторонньою компанією, чия технологія базована на чужому рішенні. Світові рішення: RadarPayments (Швейцарія), Optherium (США + Естонія), CurrencyCloud (Англія), Limepay (Австралія), Mbanq. (Німеччина, США, Хорватія, Сінгапур), SatchelPay (Литва), Менига (Ісландія), Findity (Швеція), Penni.io (Данія), Conax (Норвегія) [7]

ня особистими фінансами, заповнюють прогалини для груп населення, які не мають доступу до банківських послуг. Більшість необанків працюють за моделлю «freemium»: вони пропонують свій продукт безкоштовно, але стягують плату за додаткові функції, у той час як інші пропонують багаторівневі підписки з різними рівнями преміум-акаунтів.

Переваги необанків:

– низькі витрати: більшість продуктів і послуг не мають щомісячної плати за обслуговування і, як правило, коштують менше, ніж у традиційних закладах;

– зручність: для технічно розумних людей необанки пропонують усі банківські послуги в одному додатку + можливість управляти фінансами в будь-який час дня і ночі за умови, що у користувача є смартфон з підключенням до Інтернету;

– швидкий час обробки: немає необхідності чекати доставки карти тиждень поштою; можна за кілька хвилин відкрити рахунок і відразу почати користуватися послугою (кредит, оплата, консультація).

Проблеми функціонування:

– технічна складова: щоб користуватися необанком, клієнт повинен мати телефон, вихід в Інтернет і в цілому відчувати себе комфортно, при використанні технологій;

– менше правил: це веде до більшого ризику, коли справа доходить до суперечок, менше державної підтримки порівняно з традиційними банками;

– немає фізичного представництва, якщо клієнт вважає за краще особисто поговорити з представником [7].

Lifestyle-банкінг. За цією концепцією банк стає не просто джерелом фінансових послуг, а невід'ємною частиною життя свого роздрібного клієнта. Lifestyle-продукт спирається на унікальний дата-сет та унікальну бізнес-модель, в якій платіжна інфраструктура стає безкоштовною.

Для реалізації Lifestyle-банкінгу існують різні методи: 1) бути з клієнтом кожен хвилину його неробочого часу; 2) давати рекомендації про все, що якимось пов'язано з витратами; 3) розвивати пер-

соналізовані комунікації. В будь-якому разі спочатку відбувається глибокий аналіз життєвого циклу клієнта, характеру і особливостей його споживання, далі – формування на основі цих даних органічно вбудованих продуктів і сервісів, тобто Lifestyle-банкінг формує ціннісні пропозиції, орієнтовані на певний сегмент клієнтів.

На цей момент елементи lifestyle-банкінгу є лише способом залучення нових клієнтів або підвищення лояльності вже існуючих. Часто це розрізнені елементи маркетингової оболонки банківських продуктів і сервісів, зібрані під єдиною ідеєю. Наприклад, продукти для окремого сегмента клієнтів з чітко вираженою соціально-демографічною характеристикою: карта шопоголіка, пакет послуг для мандрівника.

Lifestyle-банкінг сам по собі не приносить прибутку, проте він сприяє тому, що роздрібні клієнти активніше витрачають свої кошти. Отримуючи своєчасні пропозиції, вони не в силах відмовитися, адже надається зручна можливість отримати кредит на бажану покупку.

У світі є різні підходи до реалізації Lifestyle-банкінгу:

– штучне утворення сервісу Lifestyle-банкінгу і залучення до нього користувачів, формування повноцінного Lifestyle-продукту з відповідною бізнес-моделлю (наприклад, монетизація через підписки). Приклад: США, сервіс з управління особистими фінансами Dave;

– SuperApps, які в процесі природного розвитку перетворилися на цілісні екосистеми Lifestyle-банкінгу. Приклад: Китай, WeChat випіс зі звичайного месенджера [2].

Взагалі відбувається переосмислення ролі банків – тепер банк не посередник, банк не кредитор, а банк – це Lifestyle-корпорація, яка має свої цінності і свою спеціалізацію, наприклад банк для фанатів здорового способу життя або банк для підприємців. Суть не в окремому продукті, а в забезпеченні багатьох сторін життя клієнта – від продуктів харчування, які клієнти замовляють через маркетплейс

банку, до аналізу витрат клієнта і пошуку зон для підвищення їх ефективності (наприклад, відключення сервісів, непотрібних клієнту в певний момент: підписок на ЗМІ, які він активно не читає, каналів, які він не дивиться).

Поведінковий банкінг (Behavioral banking). Його іноді ототожнюють з Lifestyle-банкінгом, який спрямований на вивчення поведінки клієнтів з метою зробити їх життя зручнішим. Але є й інший напрям – вивчення поведінки і проблем клієнта (проблем навіть не з банком, а з наслідками операцій, які він здійснює через банк), для того щоб захистити клієнта від неприємностей. Наприклад, у житті підлітків найбільше «грошових» незручностей пов'язано з цифровими мікроплатежами, безпринципним маркетингом, вибором і доставкою товарів, несформованою фінансовою культурою. До речі, виявилось, що все це характерне і для дорослих, але вони ці ситуації долають простіше [8]. Тобто запити клієнтів прості – забезпечення прозорості та безпеки угод, допомога в збереженні коштів, і в банків є можливість допомогти в цьому своїм клієнтам:

- автоматизація повернень і претензій: додатки та онлайн-магазини списують зайве, надсилають товари неналежної якості або не вчасно, а користувачі часто не скаржаться, бо сума не варта зусиль. Але коли це спілкування є автоматизованим, тоді в мікропретензіях з'являється фінансовий сенс. Наприклад, рішення від французької компанії Shift Technology, яке за допомогою штучного інтелекту автоматизує обробку претензій для страхових компаній;

- захист від маніпулятивних схем маркетологів, спрямованих на те, щоб покупці платили більше і купували непотрібні товари. Алгоритми можуть виявити патерни і попередити споживачів, звільняючи від сумнівів – купити чи не купити;

- безризиковий шопінг – після оплати покупки в онлайн може статися все що завгодно: доставка затягнеться, кур'єр не зрозуміє інструкції, розпакований товар виявиться невідповідним або зовсім не

тим. Наприклад, сервіс Klarna пропонує таке рішення: інтернет-магазин отримує оплату при купівлі, а покупець оплачує товар при отриманні; в разі повернення клієнт отримує гроші на карту відразу після оформлення повернення, поки Klarna чекає їх від продавця;

- Data-driven торг. Покупці цифрових продуктів хочуть менше витрачати. Продавці хочуть продавати за максимальну ціну, яку готовий заплатити покупець, але за будь-якої ціни більше нуля залишаються у вигаді. Тут виникає клас рішень, пов'язаних з динамічним ціноутворенням, базованим на даних про поведінку користувача і даних про ціни постачальника цифрового продукту. Ідея в тому, щоб алгоритми знаходили оптимальну для обох сторін ціну. Подібні рішення є, наприклад, в travel-бізнесі, де на основі даних про конкурентів і попит готелям пропонується рекомендована ціна на кімнати. Аналогічним чином банки зможуть рекомендувати ціни на цифрові продукти: ігри і внутрішньоігрові покупки, контент, додатки;

- фінансова поведінка: структурування витрат, інструменти для накопичення. Перспектива: допомога в оздоровленні фінансових звичок для ірраціональних користувачів – за допомогою аналізу даних, автоматизованих перекладів, виставлення лімітів і ефектної візуалізації можна навчитися не витрачати зайвого, робити накопичення і тверезо оцінювати свої фінансові можливості. Наприклад, карта Apple змінює колір залежно від розподілу витрат на різні категорії. Є програми, які «штрафують» за використання соцмереж тих, хто вирішив влаштувати собі цифровий детокс.

Інший приклад – клієнти Discovery Bank використовують додаток Vitality Money, який оцінює їхній фінансовий стан і допомагає їм ставити цілі; відстежує прогрес клієнта в досягненні щотижневих цілей і повідомляє результати, щоб люди могли бачити їх ефективність. Vitality Money видає щотижневі винагороди клієнтам, які досягають своїх цілей, і клієнти заробляють бали, які допома-

гають їм досягти певних рівнів статусу і винагороди. Партнери Discovery пропонують низку знижок на купівлю товарів, починаючи від їжі і закінчуючи авіаквитками. Позитивна поведінка приводить до фінансових винагород – вищі ставки депозитів та інвестицій або нижчі ставки за кредитами [9; 3].

Інші варіанти поведінкового банкінгу (дещо схожі на BaaS та Lifestyle): видача та реструктуризація кредитів і розстрочок на основі інформації про стиль життя, а також у правильні моменти часу; мікрокредити до зарплати, миттєві кредити в точках продажів, альтернативний скоринг; продукти у сфері Lifestyle-інвестування: на основі інформації про щоденні витрати й інтереси людини вони допомагають вибрати відповідну інвестиційну стратегію; digital-інтеграція зі звичними клієнту додатками (месенджери, соцмережі), а також геотаргетинг [2].

Оmnіканальний банкінг (Omnichannel banking). **Оmnіканальність, на відміну від вже звичної мультиканальності, – це взаємна інтеграція розрізнених каналів комунікації в єдину систему з метою забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом, тобто це означає не тільки «багато», а взагалі «все». Це безперервна і послідовна взаємодія клієнта і банку. Клієнти можуть виконувати будь-які дозволені регулятором банківські операції – через веб-сайт, мобільний додаток, контакт-центр або відділення банку.**

Умови реалізації оmnіканальності [10]:

– **організація такої взаємодії та обміну даними між каналами дистрибуції в режимі реального часу, за якої клієнт починає вирішувати своє завдання через один канал, зупиняється і продовжує в іншому без нагадування і введення заново інформації, яка вже була надана банку; банк має однакову інформацію про клієнта і його рахунки у всіх каналах; клієнт має бути впевненим, що консультант буде знати все про його операції (минулі, відхилені, недооформлені документи);**

– **клієнтоцентричність** – клієнти очікують стабільної взаємодії як з фізичними, так і з цифровими каналами, які мають схожі інтуїтивні інтерфейси, тобто оmnіканальність спрямована на підвищення емоційного комфорту клієнта при поводженні з грошима і взаємодією з банком, найкращий результат – коли емоційний аспект взаємодії переважить раціональний, і поведінка клієнта менше залежатиме від ціни на послуги;

– **гнучкість** – подальша інтеграція банківських послуг із зовнішніми сервісами, з якими взаємодіє клієнт;

– **використання детальної маркетингової сегментації і big data** для визначення поведінкових патернів і забезпечення максимального розв'язання завдань клієнта і розвиток відносин з ним; якщо в одному каналі комунікації клієнт вказав, що конкретна пропозиція банку йому не цікава, то і в іншому вона не має дублюватися [4].

Bank-as-a-service (BaaS, банк як послуга). За моделлю BaaS можуть надаватися шлюзи до платіжних систем, включаючи системи швидких платежів, і навіть фінансова звітність як послуга. Але головний тренд – це фінтех-маркетплейс (платформа електронної комерції, онлайн-магазин електронної торгівлі, що надає інформацію про продукт або послугу третіх осіб, чії операції обробляються його оператором). У рамках такого формату співпраці можуть надаватися: автоматизація маркетингу і аналізу ризиків, андеррайтинг та білінг для партнерств з нефінансовими організаціями, а також KYC / AML (**Know Your Customer** або **Know Your Client, знай свого клієнта / Anti-Money Laundering, протидія відмиванню грошей**) як послуга.

BaaS використовується як платформа чи підструктура Open Banking. Це потребує співпраці між зацікавленими сторонами, його мета – швидко і ефективно надати замовнику оптимальне поєднання функцій цих зацікавлених сторін. Клієнти на платформах BaaS взаємодіють з постачальником послуг або брендом.

Можна виділити дві основні стратегії монетизації для BaaS: 1) стягування з клієнтів щомісячної плати за доступ до платформи BaaS; 2) стягування плати за кожну використовувану послугу.

Основні постачальники платформ BaaS поділено на: 1) Pure BaaS – фінтех-гравців, орієнтованих виключно на BaaS, наприклад, solarisBank, Bankable, Treezor, 11:FS Foundry, Cambr, ClearBank; 2) BaaS з операціями B2C – роздрібні банки, які запустили свої власні платформи BaaS, наприклад, Starling Bank, Fidor Bank, BBVA [11].

Відкритий банкінг (Open banking). Платформи BaaS стали ключовим компонентом Open banking. Модель BaaS починається з того, що фінтех, цифровий банк або інший сторонній провайдер (TPP, Third party payment service provider) платять комісію за доступ до платформи BaaS. Фінансова установа відкриває свої API для TPP, тим самим надаючи доступ до систем та інформації, необхідних для створення нових банківських продуктів або пропозиції банківських послуг white label. Open Banking не такий деталізований, як BaaS, він орієнтований на забезпечення прозорості для клієнтів, надаючи їм інформацію про функції банківських рахунків. Клієнти Open Banking здійснюють операції безпосередньо в обраних ними банках.

Додатки для мобільного банкінгу Monzo, Starling і Revolut працюють у режимі реального часу, що дозволяє користувачам легко розділяти чеки з друзями, платити за кордон без додаткових витрат, переводити гроші в кілька кліків і багато іншого.

Відкритий банкінг базується на таких напрямках [12]:

- бізнес-стратегія, базована на реєстрації в списку TPP і отриманні ліцензії;
- відповідність SCA (Strong customer authentication), оскільки надійна аутентифікація клієнтів є основною вимогою для онлайн-платежів і транзакцій;

- операційно-технічне вдосконалення, пов'язане з удосконаленням аналітики, API-інтерфейсів і кібербезпеки;

- навчання клієнтів, оскільки люди готові надавати інформацію, тільки якщо вони можуть робити це просто й зручно та усвідомлюють переваги;

- стратегія партнерства з третіми сторонами для створення і реалізації орієнтованих на клієнта послуг, продуктів і досвіду.

Потенціал платформ API відкритого банкінгу включає в себе всі послуги, які клієнт може використовувати в сучасному цифровому світі, наприклад, бронювання готелів або авіаквитків, здоров'я і благополуччя, роздрібні купівлі, послуги зв'язку, замовлення таксі.

Набули поширення два типи сервісів на базі Open API:

- агрегація фінансової інформації;
- ініціація платежів.

White Label Banking. Це ще один термін для позначення фінансових послуг приватної марки або BaaS. Банки відкривають свої програмні інтерфейси додатків (API), щоб треті сторони могли створювати свої власні фінансові продукти з існуючою інфраструктурою. White label banking прискорює стратегію виведення конструктора на ринок, усуваючи нормативні, правові та технічні перешкоди.

Рішення White Label виводять концепції BaaS і Open banking на новий рівень, коли банківські послуги пропонуються сторонньою компанією, чия технологія базована на чужому рішенні. Сенс у тому, що кінцевий покупець, як правило, не знає, що додаток або програмне забезпечення, яке він використовує, базоване на якійсь іншій технології, яка існує на ринку, оскільки зазвичай його бренд буде перейменованим відповідно до маркетингової стратегії кінцевою компанією [7].

Характеристики White Label Banking:

- гнучкість: придатна як до послуг, що пропонуються кінцевим клієнтам – користувачам програмного забезпечення або програми, так і для компаній, які будуть впроваджувати рішення White Label під своїм брендом;

- універсальність послуг: постачальник рішень White Label пропонує SaaS (Software as a Service, модель використан-

ня бізнес-додатків у форматі інтернет-сервісів), а не фіксований продукт, який має відповідати тільки рамкам брэнда в його існуючій формі. Рішення White Label – це ідея послуги, яка сильно підлаштовується під клієнта. Ось чому сама послуга в принципі може задовольнити будь-які потреби банку, небанку, претендента або фінансового рішення. Послуга тут включає в себе: ребрендинг сервісу, якісний онбординг (onboarding, прискорений процес адаптації користувачів, який допомагає їм відчутти цінність продукту), довідкові матеріали з чітко визначеними для користувача маршрутами, професійну техпідтримку, постійне обслуговування і оновлення за необхідності);

- використання технологій VOC (Voice Of The Customer);

- доступність для всіх операційних систем і браузерів;

- повна інтеграція з іншими сервісами (банки, допоміжні системи).

Розглянемо основні тенденції пересмилення банківської справи [13]:

- поширене оцифрування всіх елементів банківського бізнесу за допомогою більш чітко визначеної та точної орієнтації послуг на потреби клієнтів. Наприклад, щоб скористатися перевагами зростаючого ринку цифрових гаманців, MasterCard запустила свій API для партнерів-гаманців, що дозволяє зовнішнім рішенням для цифрових гаманців підключатися до мережі прийому MasterPass, щоб використовувати такі послуги з доданою вартістю, як check-out (контроль), виявлення шахрайства та аутентифікація;

- конкуренція та співробітництво з фінтех-компаніями для стимулювання інновацій (наприклад, P2P (однорангове) кредитування, краудфандинг). Наприклад, American Express співпрацювала з дослідницькою лабораторією Ideas42 для краудсорсингу інноваційних фінансових програмних рішень, намагаючись виробити та запропонувати нові пропозиції існуючим клієнтам та залучити нових;

- створення стандартизованої структури для обміну банківськими даними: безпечно виставляти дані через API, аб-

страгуючи особливості кожної банківської системи та дозволяючи розробникам один раз написати заявку, яку потім можна буде використовувати у кількох банках. Наприклад, Великобританія прийняла концепцію відкритої банківської платформи та запроваджує обов'язковий стандарт API відкритого банкінгу;

- розробка більш простих та інтуїтивних варіантів банківських операцій у відповідь на потреби малого та середнього бізнесу. Наприклад, малий бізнес створює сервіси онлайн-платежів з новими учасниками хмарних технологій, такими як FreshBooks і навіть такими досвідченими гравцями, як PayPal;

- перехід до компонентних архітектур бізнес-систем, модульних структур plug-and-play для полегшення та пришвидшення розробки нових послуг та ділових каналів. Наприклад, «Дойче Банк» розробляє модульні рішення у сфері міжнародних транзакційних послуг;

- банки змушені змінюватися під тиском урядів та регулюючих органів, багато з яких зосереджені на підвищенні рівня захисту споживачів, заохоченні відкритої конкуренції та подоланні традиційних бар'єрів для проникнення в галузь. Наприклад, Директива ЄС PSDII зобов'язує банки розкривати відповідні фінансові дані третім сторонам через API.

Низка країн вже почали вводити відкриті банківські правила, що вказує на те, що галузь фінансових послуг рухається до епохи, коли загальні дані та інфраструктура стануть новими очікуваннями споживачів.

Надання споживчих можливостей та даних зовнішнім партнерам і третім сторонам може сприяти інноваційним, орієнтованим на клієнтів пропозиціям (наприклад, віртуальний інтелектуальний банківський помічник), які стимулюватимуть мультиплікативний ефект для збільшення клієнтської бази та доходу, одночасно зменшуючи витрати. Наприклад, Fidor Bank у Німеччині нещодавно запустив API-керовану відкриту банківську платформу спільно зі сторонніми розробниками. Платформа пришвидшує

приєднання клієнтів та допомагає банку придбати послуги фінтех та / або співпрацювати з їх спеціалізованими постачальниками; безперешкодно інтегруватися з різноманітними рішеннями у торгівлі на біржах, глобальних переказах грошей, роботі з віртуальними валютами [14].

Банки пропонують свої системи стороннім постачальникам послуг, наприклад, фірмам, що займаються фінансовими технологіями, які хочуть надавати пропозиції для роздрібних банківських послуг з використанням інтерфейсів прикладного програмування (API); деякі називають це «APIfication» банківської справи.

Безліч постачальників послуг намагаються включити фінансові послуги у свої пропозиції для зручності клієнтів, незважаючи на те, що вони найчастіше не є клієнтами базового банку. Це гнучкий підхід plug-and-play (включай і працюй) – постачальники послуг можуть просто вибирати і комбінувати різні фінансові продукти, а потім адаптувати їх до потреб своїх клієнтів; при цьому вони можуть створювати власні нові фінансові платформи.

Те, що може дати банківська революція суспільству в цілому і кожному клієнту окремо, які ризики ми маємо усвідомлювати, узагальнено в табл. 2.

Банки мають розглядати партнерство з фінтех-компаніями як можливість швидко запустити нові інноваційні продукти, залучити ще більше клієнтів, при цьому контролюючи вартість і ризики. Інтеграція фінансових рішень дасть реальний бізнес-ефект за рахунок оптимізації трудовитрат співробітників і зниження транзакційних витрат, підвищення конкурентоспроможності. У кого більше шансів на сучасного клієнта – це питання пріоритетів банку, погляду його акціонерів і керівництва, а також поточної диспозиції.

Розглянувши основні переваги, недоліки і можливості переходу до нової моделі банкінгу, можна констатувати, що для підвищення конкурентоспроможності сучасним банкам необхідно:

- переглянути свої стратегічні цілі та зробити більший упор на споживчий попит; використовувати накопичену аналітику для все більш індивідуалізованого обслуговування клієнтів, що приведе до зростання рентабельності;

- розробити чітку і гнучку структуру управління, яка легко адаптується до мінливого бізнес-середовища, забезпечує узгодженість, адаптованість, швидкість і надійність в усій екосистемі, щоб перетворювати бізнес-компоненти у взаємозамінні і повторно використовувані складальні одиниці процесів або послуг;

Таблиця 2

Переваги та ризики нових підходів до ведення банківського бізнесу

Користь	Ризик
Зростання фінансової грамотності населення	Поверховість, небажання занурюватися глибоко в суть операцій
Прискорення темпу життя	Ці методи спрямовані на отримання прибутку для банків, оскільки користувачу легше витратити гроші, здійснювати спонтанні купівлі
Спрощення вирішення повсякденних завдань. Наприклад, доступність і зручність безконтактної оплати	Супутні ризики збереження правильного економічного балансу
Економія грошей за рахунок інтеграції з різними партнерами (наприклад, через знижки і кешбек)	Через персоналізовані пропозиції ми втратимо здатність відмовлятися від речей, які нам не потрібні
Стимулювання споживання для економічного зростання	Отримати кредит стане настільки легко, що закредитованість підвищиться
Можливо, люди будуть витратити більш усвідомлено	Можливо, від буму масових інвестицій виграють тільки платформи

– визначити ключові показники (КРІ), регулярно вимірювати їх і складати звіти, структуруючи ділові відносини, дані, нематеріальні активи, не змішуючи постійні і змінні витрати, виручку і рентабельність.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Розглянувши особливості перспективних напрямів сучасного банкінгу, їх сутність та назви у різноманітних офіційних, дослідницьких та наукових вітчизняних і закордонних джерелах, можна стверджувати, що в наведеному переліку осторонь залишилися необанки, головною особливістю яких є відсутність фізичних відділень.

Близькими за змістом є поняття «Lifestyle-банкінг» і «поведінковий банкінг», сутність яких в тому, що банк є невід’ємною частиною життя свого клієнта, надає корисні послуги, не пов’язані безпосередньо з фінансами, тобто обидві концепції спрямовані на вивчення поведінки клієнтів з метою зробити їх життя зручнішим. Але принципова відмінність поведінкового банкінгу в тому, що тут вивчаються поведінка і проблеми клієнта, не стільки для заробітку на ньому, скільки для того, щоб захистити клієнта від неприємностей, зробити більш фінансово грамотним та відповідальним.

І саме тут з’являється складна дилема для традиційного банкінгу. Клієнти готові делегувати банку контроль над своїми фінансами, прийняття раціональних рішень на користь споживачів, наприклад, застерігати від імпульсивних купівель або нагадувати про пільговий кредитний період. І тут виникає конфлікт інтересів, оскільки класичний банк не зацікавлений у тому, щоб людина не здійснювала спонтанних купівель і уникала кредитів. Фінансова культура починає хвилювати банк тільки за умов появи серйозних прострочень за кредитами.

Оmnіканальний банкінг можна вважати додатковою характеристикою як Lifestyle-банків, так і поведінкових банків, адже їх турбота про клієнтів саме і має базуватися на стабільній взаємодії у фізичних і цифрових каналах, на підвищенні емоційного комфорту клієнта.

Усі наведені різновиди сучасного банкінгу неможливі без Open banking,

тому що передбачають взаємодію з іншими фінансовим і нефінансовим установами. Підструктурою Open Banking є концепції Bank-as-a-service – здавання в оренду банківської інфраструктури (ліцензія, процесинг платежів, випуск карт, комплаєнс) замість створення або купівлі її для інших гравців, та White label banking – коли банківські послуги пропонуються сторонньою компанією, чия технологія базована на чужому рішенні.

Open Banking орієнтований на забезпечення прозорості для клієнтів, надаючи їм інформацію про функції банківських рахунків. Він ґрунтується на інтерфейсі прикладного програмування (API) для прискорення взаємодії між різними зацікавленими сторонами. Традиційні банки уникали розробки відкритого API з міркувань безпеки. Однак сьогодні уряди змушують їх пропонувати API через PSD2 (Revised Payment Service Directive), яка навіть розглядається як банківська революція. PSD2 – це законодавча база для відкриття банківських даних клієнтів (з дозволу клієнта) авторизованим стороннім постачальникам (наприклад, компаніям, які займаються фінансовими технологіями і роздрібним торговцям), що спрощує стандартні банківські операції для споживачів і повністю виключає посередників [15]. Ініціатива спрямована на стандартизацію API-інтерфейсів і створення реєстру сторонніх постачальників платіжних послуг (TRP).

У зв’язку з вищесказаним подальші дослідження можна спрямувати на вивчення і розробку пропозицій щодо трансформації регулятивної бази банківської діяльності, на пошук відповіді на питання: на чому зароблятимуть банки, які піклуватимуться про раціональну фінансову поведінку своїх клієнтів. І ще одне питання: чи залишиться за такої інтеграції інституціональне, функціональне, нормативне розмежування між банками, фінтех-компаніями та надавачами нефінансових послуг, особливо враховуючи те, що майже всі вони мають одного й того самого регулятора – НБУ.

Список використаних джерел

1. The Banking as a Service Report. URL: <https://cutt.ly/5z3Ot44>
2. Lifestyle-банкинг. 9 вопросов банкам и финтех-структурам. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cutt.ly/Xz3P9Ot>
3. Dai Bedford. How the world's first behavioral bank is focusing on customer needs. URL: <https://cutt.ly/2z3AaxN>
4. Омниканальный банкинг. URL: <https://cutt.ly/mz3Az4r>
5. Shelagh Dolan. How the banking-as-a-service industry works and BaaS market outlook for 2021. URL: <https://cutt.ly/Iz3ASM5>
6. OBIE (Open Banking Implementation Entity). URL: <https://www.openbanking.org.uk/>
7. 10 лучших решений White-Label для необанков. URL: <https://4irelabs.com/articles/top-10-white-label-solutions-for-neobanks/>
8. Алан Ваксман. Банк для подростков: нужно ли ходить на голове, чтобы понравиться подрастающему поколению. URL: <https://cutt.ly/vz3SvWq>
9. Как поведенческий банкинг может способствовать повышению финансовой грамотности и вовлеченности. URL: <https://cutt.ly/6z3SpP5>
10. Офіційний сайт АТ УкрСиббанк. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/news/410772/>
11. The Global Neobanks Report. URL: <https://cutt.ly/Rz3Slbn>
12. Блог API Bank. URL: <https://vc.ru/apibank>
13. How Banking as a Service Will Keep Banks Digitally Relevant and Growing. URL: <https://cutt.ly/Az3SUHY>
14. Anand Chandramouli. Making Dollars & Sense of the Platform Economy. URL: <https://cutt.ly/pz3SGvw>
15. Друга платіжна директива (EU) № 2015/2366 Європейського парламенту та Ради ЄС. URL: <https://cutt.ly/4z3SV1y>.

References

1. The Banking as a Service Report (2020). Available at: <https://cutt.ly/5z3Ot44>. (Accessed 15 February 2021).
2. *Lifestyle-banking. 9 voprosov bankam i finteh-strukturam* (2020) [Lifestyle banking. 9 questions to banks and fintech structures]. Available at: <https://cutt.ly/Xz3P9Ot>. (Accessed 17 February 2021).
3. Dai Bedford (2020). How the world's first behavioral bank is focusing on customer needs. Available at: <https://cutt.ly/2z3AaxN>. (Accessed 19 February 2021).
4. *Omnichannel banking* [Omnikanal'nyj banking]. Available at: <https://cutt.ly/mz3Az4r>. (Accessed 21 February 2021).
5. Shelagh Dolan (2021). How the banking-as-a-service industry works and BaaS market outlook for 2021. Available at: <https://cutt.ly/Iz3ASM5>. (Accessed 23 February 2021).
6. OBIE (Open Banking Implementation Entity). Available at: <https://www.openbanking.org.uk/>. (Accessed 25 February 2021).
7. *10 best white-label solutions for neobanks* (2020) [10 luchshih reshenij White-Label dlja neobankov]. Available at: <https://4irelabs.com/articles/top-10-white-label-solutions-for-neobanks/>. (Accessed 27 February 2021).
8. Alan Waxman (2019). *Bank for teenagers: do you need to walk on your head to please the younger generation* [Bank dlja podrostkov: nuzhno li hodit' na golove, chtoby ponravit'sja podrastajushhemu pokoleniju]. Available at: <https://cutt.ly/vz3SvWq>. (Accessed 01 March 2021).
9. *How Behavioral Banking Can Help Improve Financial Literacy and Engagement* (2020) [Kak povedencheskij banking mozhet sposobstvovat' povysheniju finansovoj gramotnosti i вовлеченности]. Available at: <https://cutt.ly/6z3SpP5>. (Accessed 03 March 2021).

10. Official site of AT UkrSibbank. Available at: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/news/410772/>. (Accessed 05 March 2021).

11. The Global Neobanks Report (2019). Available at: <https://cutt.ly/Rz3Slbn>. (Accessed 07 March 2021).

12. Blog API Bank. Available at: <https://vc.ru/apibank>. (Accessed 09 March 2021).

13. How Banking as a Service Will Keep Banks Digitally Relevant and Growing (2016). Available at: <https://cutt.ly/Az3SUHY>. (Accessed 11 March 2021).

14. Anand Chandramouli (2016). Making Dollars & Sense of the Platform Economy. Available at: <https://cutt.ly/pz3SGvw>. (Accessed 13 March 2021).

15. Second Payment Directive (EU) № 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of the European Union (2015). Available at: <https://cutt.ly/4z3SV1y>. (Accessed 15 March 2021).

THE (R)EVOLUTION OF BANKING: DISCUSSIONS AND PROSPECTS

Zoia S. Pestovska, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: at@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-4

Key words: *Lifestyle- banking, Behavioral banking, Bank-as-a-service, Open banking, White label banking, Neobanks, Omnichannel banking.*

The banking paradigm is being transformed because users have changed. They need a new model of service: timely, efficient, profitable and effortless. Banks should be prepared to disclose their data to partners (fintech companies, IT developers, retail chains) using standardized and open application programming interfaces (API). They must also be prepared to connect to new industry platforms, where they act as participants rather than owners of experience and customer relationships. Such a comprehensive transformation takes long time and is determined by the bank's risk appetite and readiness to digital business.

There are classification and main relationships between the terms that denote promising areas of modern banking (Lifestyle-banking, Behavioral banking, Bank-as-a-Service, Open banking, Omnichannel banking, White label banking, Neobanks).

It is determined that the concepts of Lifestyle-banking and Behavioral banking are close, but the latter is aimed at the formation of rational financial behavior, which creates a conflict of interests, as financial culture begins to excite the classic bank only when large loan arrears. Omnichannel is an additional characteristic of Lifestyle and Behavioral banks, and all of them are impossible without Open banking. The substructure of Open Banking is the concepts of BaaS and White label banking. To speed up interaction between different stakeholders, Open Banking is based on an API that traditional banks have avoided for security reasons. PSD2 has been introduced as the legal basis for opening bank data of customers with their permission to authorized third-party suppliers.

Trends in rethinking banking: digitization of all elements of the banking business; focus on customer needs; cooperation with fintech companies to stimulate innovations; creation of a standardized structure for exchange of banking data through API; abstraction from the peculiarities of each banking system; development of intuitive banking operations; transition to component architectures or modular structures to facilitate and accelerate the development of new services and channels; increasing the level of consumer protection.

A comparative characterization of what the banking revolution can give to society as a whole and to each client individually, and the risks that we must be aware of, is given. It is determined what modern banks need to do to increase their competitiveness: review their strategic goals and place more emphasis on consumer experience; use the accumulated analytics for individualized customer service, which will increase profitability; develop a clear and flexible management structure that easily adapts to the changing business environment, provides coherence, adaptability, speed and reliability throughout the ecosystem to turn business components into interchangeable and reusable assembly units of processes or services; identify key indicators, regularly measure them and compile reports, structuring business relationships.

Одержано 3.02.2021.

УДК 339.138:004.738

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-5

В.Г. ГНОЄВИЙ,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічного проектування та соціальної роботи Кременчуцького інституту Університету імені Альфреда Нобеля
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

О.М. КОРЕНЬ,

кандидат технічних наук, доцент кафедри економічного проектування та соціальної роботи Кременчуцького інституту Університету імені Альфреда Нобеля
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7106-7400>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті розглянуто сучасні тенденції комунікаційних аспектів взаємовідносин компаній зі споживачами. Наголошено на необхідності перегляду маркетингових стратегій компаній, що зумовлено, зокрема, комунікативними обмеженнями та відповідними перетвореннями формату як прямого, так і зворотного зв'язку з клієнтами. Обмежувальні заходи змінили формат конкурентної боротьби, створивши умови її зосередження у віртуальному просторі. Зміни в характері міжособистісних комунікацій, зумовлені обмеженою особистою активністю та впровадженням дистанційних форм взаємодії, породили попит на інноваційні способи комунікації з клієнтами. Серед інших факторів, що потребують коригування маркетингових стратегій, виділено появу нових поведінкових можливостей споживачів, пов'язану з інтенсивним розвитком цифрових комунікативних каналів.

Відзначено, що в цифровому комунікативному середовищі цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами. Крім того, оперативне отримання та обробка даних про купівельну поведінку клієнтів дозволяє компаніям суттєво підвищити «чутливість» маркетингових досліджень та оптимізувати власні маркетингові рішення. Серед напрямів підвищення таргетованості та персоналізації товарних пропозицій виділено застосування елементів штучного інтелекту та голосового пошуку. Крім того, використання штучного інтелекту значно полегшує і спрощує роботу маркетологів щодо обробки та первинного аналізу зростаючого потоку цифрових маркетингових даних, а також забезпечує їй більшу ефективність. Зроблено висновок, що поширення застосування голосових помічників в інтернет-торгівлі потребує від компаній радикального перегляду своїх підходів до внутрішніх процесів обробки даних, інвестицій в ІТ та стратегій взаємодії з клієнтами.

Зазначено, що активна інтеграція чат-ботів у різні комунікативні платформи здатна зробити їх універсальними інструментами як для бізнесу, так і для споживачів, що дозволить їм стати звичною частиною користувацького досвіду. Використання в інтерфейсі сайтів компаній елементів віртуальної реальності та доповненої реальності може значно урізноманітнити процес збору інформації користувачами та підштовхнути їх до незапланованих купівель.

Ключові слова: маркетингова стратегія, цифровий маркетинг, інновацій, персоналізація, цифрові канали, штучний інтелект, голосовий пошук, віртуальна реальність, доповнена реальність.

Постановка проблеми. Сучасний споживач на висококонкурентному офлайн-новому, а особливо онлайн-новому ринку споживчих товарів та послуг має широкий вибір та володіє різноманітним арсеналом пошукових засобів. Використання мобільних пристроїв для дослідження ринку значно знижує функціональність реклами, оскільки споживач здійснює пошук товару на власних умовах. Компаніям необхідно адаптуватися до нових поведінкових можливостей споживачів та розробляти конкурентоспроможну довгострокову маркетингову стратегію, щоб мати можливість залишатися у колі уваги існуючих клієнтів та залучати нових. Така стратегія має будуватися на чіткому баченні власних перспектив, бути гнучкою та враховувати вказані тенденції, щоб компанія мала можливість досягти поставлених цілей. Для цього маркетингологам необхідно постійно пристосовуватися до нових умов, тестувати нові технології, щоб забезпечити високу ринкову стійкість бізнесу.

Переважає більшість фахівців, що відповідають за організацію маркетингової діяльності у компаніях, у період карантинних обмежень продовжують дотримуватися консервативних маркетингових стратегій розвитку, покладаючись переважно на існуючі ринки. Подібна консервативність пояснюється, перш за все, небажанням виходити за межі того, що вони знають краще, ніж щось інше, та зумовленою цим доцільністю витрат маркетингового бюджету на продукти, клієнтів і ринки, з якими вони найбільше знайомі. Серед інших причин виділимо визнання важливості отримання доходу від існуючих клієнтських баз, боротьбу за утримання клієнтів з огляду на те, що умови пандемії для багатьох компаній зменшують шанси виходу на інші ринки.

Зазначимо, що в кризовий період, коли невизначеність бізнесових перспектив є максимальною, більшість компаній традиційно скорочують маркетингову активність і, зокрема, рекламні бюджети. Однак, як показала практика, бренди, які продовжують інвестувати в маркетинг навіть у важкі часи, неодмінно опиняються

попереду своїх менш далекоглядних конкурентів. При цьому підприємства стали менше розміщувати замовлень у зовнішніх маркетингових агентствах, натомість стали використовувати свої внутрішні ресурси для досягнення маркетингових цілей.

Метою дослідження є вивчення інновацій у маркетинговій діяльності компаній з огляду на те, що нові умови ведення бізнесу стимулювали значний попит на нові форми комунікацій з клієнтами та визначення напрямів відповідних змін у маркетингових стратегіях компаній. Фактично інновації, породжені кризою, стали новим способом виживання суб'єктів господарювання. Зміни в характері міжособистісних комунікацій, зумовлені обмеженою особистою активністю, зниженням фізичних навантажень та впровадженням дистанційних форм взаємодії, породили попит на інноваційні способи комунікації з клієнтами. Компанії здійснюють цифрову трансформацію своїх маркетингових зусиль, зокрема реалізують певні технічні рішення для кращого агрегування та аналізу даних про клієнтів з метою більш ефективного прийняття рішень або використовують більш ефективні стратегії поведінки в соціальних мережах. Таким чином, одним із способів, що дозволяють підприємствам конкурувати в цих умовах, є створення контенту з високим ступенем індивідуалізації, зокрема шляхом використання можливостей, що надає цифровий маркетинг.

Результати дослідження. Розвиток цифрового маркетингу в останні роки став пріоритетною тенденцією маркетингової діяльності компаній. Традиційні маркетингові методи і прийоми з кожним роком мають знижувальну тенденцію рентабельності інвестицій у них порівняно з цифровими методами. Можливо, це виглядає якимось збігом обставин, але виникнення і розвиток пандемії та подальше посилення офлайн-комунікативних обмежень не просто збільшило темпи оновлення маркетингових технологій, а й стало життєвою необхідністю для більшості суб'єктів бізнесу та умовою їх виживання на ринку. Компанії вимушені зосереджувати свої зусилля в напрямі SEO, оптимізації контенту

ту соціальних мереж і використання аналітики даних, підвищуючи кваліфікацію співробітників у цифровому маркетингу. При цьому стратегія створення інновацій плавно трансформується у стратегію впровадження нових технологій у маркетинг. Починаючи з 2015 р., витрати компаній на цифровий маркетинг зросли на 13,1%, а витрати на заходи традиційного маркетингу, навпаки, знизилися на 1,4% [1]. Якщо додати до цього широке розповсюдження смартфонів, можливості онлайн-реклами та реклами в соціальних мережах, то можна стверджувати, що в цифровому комунікативному середовищі цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами.

Отже, в контексті цього дослідження під маркетинговими інноваціями будемо розуміти розробку і впровадження нових маркетингових практик, які передбачають істотні зміни в стратегіях, напрямках і методах поширення і просування продукту або послуги, його дизайні чи підходах до ціноутворення.

Якщо, на перший погляд, у ситуації з карантинними обмеженнями мова не йде про конкурентну боротьбу, то більш детальний аналіз свідчить, що обмежувальні заходи змінили формат конкурентної боротьби, створивши умови її зосередження у віртуальному просторі.

За результатами опитування, проведеного серед користувачів соціальних мереж, майже 40% опитаних заявили, що стали проводити значно більше часу в спілкуванні в соціальних мережах [2]. Таким чином, компанії звертаються до інновацій, щоб адаптуватися до аудиторії, яка тепер значно більше часу проводить в онлайн-овому спілкуванні. При цьому лідогенерація не має виступати обов'язковою метою такого зміщення фокусу активності. Звичайне обслуговування клієнтів, відповіді на їхні запитання або створення контенту з арсеналу нативної реклами також має залишатися в центрі уваги компаній. Фахівці з маркетингу прогнозують на період пандемії зростання обсягу створення контенту для соціальних мереж на 66%, змістового

наповнення блогів – на 57, а виробництва відео – на 50% [2].

Соціальні мережі зараз майже не використовуються за своїм первісним призначенням, а саме для простого спілкування. До того ж користувачі бажають мати більший контроль над контентом, який отримують, та шукають способи взаємодії, які більшою мірою орієнтовані на користувача, а не на рекламу.

Однак соціальні мережі, медійна реклама та електронна пошта виступають традиційними каналами маркетингового впливу, у той час як фахівці все частіше звертаються до цифрового маркетингу, зокрема до різних цифрових каналів. Так, за останні два роки використання мобільних додатків у маркетингових комунікаціях збільшилося на 34%, а використання різних клієнтських спільнот – на 35% [2]. Ці дані свідчать, що використання цифрових каналів може допомогти компаніям підвищити задоволеність клієнтів, що відповідним чином позитивно позначається на ефективності просування клієнтів у воронці продажів.

Також зазначимо, що відбувається зростання ступеня динамічної координації між використанням різних цифрових каналів, тобто компанії адаптують контент в одному каналі відповідно до дій клієнтів в іншому каналі. Це завдання вони вирішують багато в чому завдяки автоматизації в різних аспектах обраної цифрової стратегії, зокрема: розсилка реклами, редагування контенту, пошук посилань, публікація в соціальних мережах, пошук у соціальних мережах та ін.

Серед факторів, що сприяють подальшому розвитку вказаних тенденцій, виділимо, по-перше, постійне зростання важливості контент-маркетингу як пріоритетного напрямку залучення потенційних клієнтів, а по-друге, реакцію фахівців-маркетологів на пандемію у вигляді збільшення обсягу контенту з метою поліпшення взаємодії з клієнтами в інтернеті. Також відзначимо тенденцію до змін у стратегії контент-маркетингу, що вносяться під впливом потреб споживачів, які змінюються під час пандемії. Це може бути, зокрема,

запевнення клієнтів у продовженні надання компанією своїх послуг, інформування їх про нові бізнес-розробки, навчання клієнтів з метою набуття ними нових навичок користування послугою або товаром. Такі стратегічні зміни мають цілком практичний та вимірюваний ефект, адже, за даними опитувань, 87% споживачів підтверджують схильність до брендів, які надають своєчасну та актуальну інформацію щодо заходів, які вони реалізують для забезпечення безпеки клієнтів у період пандемії [2]. Клієнти пам'ятають компанію, яка показала себе у важкі часи турботливою та чуйною.

Спостерігається поділ використання каналів залежно від етапу руху клієнта в процесі купівлі товару. Зокрема на етапі формування бажання (мотивації) клієнта до здійснення купівлі найчастіше використовуються контент веб-сайтів, соціальні мережі, а також особи, які мають певну аудиторію (фоловерів) та можуть певним чином впливати на неї (блогери, артисти та інші інфлюенсери). Останній канал використовується в інфлюенсер-маркетингу, який ґрунтується на усвідомленому або неусвідомленому бажанні аудиторії інфлюенсера певним чином наблизитися до його способу життя, зокрема через володіння товарами, якими користується інфлюенсер. Такий маркетинг дозволяє компанії налагодити зв'язок з молодіжною аудиторією, яка більшою мірою піддається впливу з боку своїх кумирів, що дозволяє швидко залучати якісних лідів.

Якщо ж розглядати етап утримання клієнтів або можливість встановлення з ними зворотного зв'язку, то компанії стає більш цікавим такий канал, як клієнтські спільноти, які створюються з метою інформування клієнтів щодо новин компанії, проведення спільних обговорень тем, що цікавлять аудиторію компанії, обміну думками між досвідченими користувачами (клієнтами компанії з певним стажем) щодо продуктів компанії та новачками, здійснення технічної підтримки, залучення нових клієнтів з використанням елементів гейміфікації, організації клієнтоорієнтованих заходів від запрошення

користувачів до підтримки активності учасників після закінчення заходу.

Для створення системи різних медіаканалів та їх узгодженого використання компанії мають швидко їх оптимізувати, зокрема здійснювати пошук та впровадження інновацій. З метою підвищення якості обслуговування клієнтів маркетинговому підрозділу необхідно здійснювати моніторинг їх поведінкових моделей в інтернет-просторі, що, у свою чергу, зумовлює необхідність приділення більшої уваги роботі з даними. Дані в сучасному світі мають вирішальне значення, адже вони дозволяють максимально ефективно адаптувати до поточної ситуації комунікативних обмежень використовувати маркетингові стратегії та створювати максимально переконливий контент і пропозиції, які будуть ефективно працювати в соціально ізольованому світі. Оперативне отримання та обробка даних про купівельну поведінку клієнтів дозволяють компаніям суттєво підвищити «чутливість» маркетингових досліджень та оптимізувати власні маркетингові рішення.

Зауважимо, що просте отримання даних на основі поведінкових характеристик покупця має досить низький аналітичний потенціал з огляду на широту їх трактування. Значно покращити якість отримуваних даних можуть «розумні» способи їх збору, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами у процесі збору даних, тим самим створюючи умови для збільшення ступеня їх задоволення, тобто підвищити таргетованість пропозиції для них. Досягнення вказаної мети стає можливим завдяки застосуванню штучного інтелекту (AI), який стає все більш невід'ємною частиною комплексу отримання даних з подальшим використанням здобутої інформації для поглиблення рівня взаємодії з клієнтами. У контексті цифрового маркетингу основним завданням AI є метааналіз наборів даних широкого спектра з подальшим використанням цих даних для прийняття рішень.

Застосування штучного інтелекту виправдовується й тим, що в кожного клієнта проблеми мають індивідуальний характер і, відповідно, для їх вирішення необхід-

ний індивідуальний підхід, але для цього потрібні відповідні дані. Крім того, використання AI стає необхідним не просто з метою отримання інформації, але й для подальшого її застосування, причому в режимі реального часу. Це дозволяє залучати клієнтів з чітко сформульованою потребою в потрібний час і через оптимальний канал взаємодії. Штучний інтелект має потенціал стати неодмінним елементом будь-якої маркетингової стратегії через його зростаючу здатність аналізувати поведінку споживачів і на основі інтерактивної взаємодії з клієнтами сприяти формуванню більш кращого індивідуального досвіду їх покупок та надавати більш персоналізовані послуги.

Практична реалізація завдання інтерактивної взаємодії з клієнтами забезпечується завдяки використанню чат-ботів, які здатні вести справжню «бесіду» з клієнтами. Активний розвиток мобільних технологій формує в існуючих та потенційних клієнтів вимогу щодо цілодобової доступності інформації про товар або послугу, яка у все зростаючій мірі задовольняється за допомогою чат-ботів. Інструментом штучного інтелекту є можливість зворотного зв'язку з клієнтами. У процесі «спілкування» вони збирають будь-які доступні дані про клієнтів, визначають, що їм подобається, формулюють індивідуальні рекомендації щодо обрання потрібного товару та надають їм персоналізований досвід. Їх активна інтеграція у різні комунікативні платформи поступово робить їх універсальними інструментами як для бізнесу, так і для споживачів, що у найближчій перспективі дозволить їм стати звичною частиною користувацького досвіду. Зокрема мова йде про використання орієнтованих на бренд чат-ботів на платформах обміну повідомленнями в соціальних мережах. Фахівці мають залишатися в курсі цієї тенденції і використовувати її при розробці маркетингових стратегій.

Застосування елементів штучного інтелекту і автоматизації може мати позитивні наслідки для підприємства на декількох рівнях. Насамперед це значно полегшує і спрощує роботу маркетологів щодо

обробки та первинного аналізу зростаючого потоку цифрових маркетингових даних, а також забезпечує її більшу ефективність, адже дозволяє зосередитися на творчих аспектах роботи, а рутинні операції залишити за віртуальними «помічниками». Як свідчать статистичні дані, підприємства, які використовують автоматизацію, скоротили накладні витрати на маркетинг на 12% і підвищили продуктивність продажів на 14% [3]. І, звичайно ж, компанія нарощує клієнтську базу, отримує кращі показники конверсії та продажу, а користувачі – більшою мірою задовольняють власний споживчий попит та отримують позитивний користувацький досвід.

Іншим перспективним напрямом і одночасно важливим завданням оптимізації маркетингової стратегії стає використання можливостей голосового пошуку, особливо в рамках SEO. Згідно з прогнозами фахівців, до 2023 р. буде використовуватися близько 8 млрд голосових помічників, а обсяг торгівлі за їх допомогою має потенціал зростання до 80 млрд дол. І хоча, як зазначають дослідники, значна частина цієї суми, швидше за все, припаде на купівлю віртуальних продуктів, а не фізичних, так чи інакше, але зростання голосової торгівлі відкриває серйозні перспективи та має бути взяте до уваги маркетологами у всіх галузях [4].

Зокрема мова йде про зміщення фокусу уваги контент-маркетингу на ключові слова зі збільшеною довжиною або на деталізовані пошукові фрази. Причиною таких змін є те, що більшість користувачів використовують розмовні ключові слова і речення, побудовані на питаннях. Зазначимо, що поширення застосування голосових помічників у процесах торгівлі вимагає від компаній радикального перегляду своїх підходів до внутрішніх процесів обробки даних, інвестицій в ІТ та стратегій взаємодії з клієнтами. Це зумовлено, зокрема, відсутністю в голосовій комерції візуального інтерфейсу в процесі взаємодії клієнта з брендом, що, у свою чергу, потребує переосмислення опису товарів, щоб клієнти могли робити замовлення без додаткових підказок. Крім того, дані щодо

місцезнаходження клієнта та його платіжна інформація мають бути узгодженими і легко доступними незалежно від форми взаємодії з клієнтом, що потребує такого ж ступеня узгодженості в роботі всіх підрозділів компанії, як і у випадку з такими традиційними формами взаємодії з клієнтами, як повідомлення через електронну пошту чи соціальні мережі.

З метою створення бранда або програм лояльності клієнтів великі перспективи має застосування технології блокчейн, особливо у випадках частих і великих транзакцій, наприклад, в B2B. Причина її потенційної популярності в цьому напрямі полягає в тому, що вона може служити надзвичайно ефективним прийомом протидії спробам шахрайства при розрахунках з клієнтами та забезпечити безпеку їх транзакцій.

Потрібно відзначити, що клієнти очікують побачити цікавий користувальницький інтерфейс на сайті компанії. Однією з популярних тенденцій, що визначають характер поведінки покупця, є використання в інтерфейсі елементів віртуальної реальності та доповненої реальності. Як показують дослідження, 61% покупців віддають перевагу брендам, які використовують доповнену реальність, а 72% з них здійснили незаплановану купівлю саме через цей елемент інтерфейсу [5]. Поясненням цих статистичних фактів є властивість віртуальної і доповненої реальності робити процес користування сайтом більш яскравим та особистісним. Зокрема використання 360-градусного відео може створити ефект присутності, який може виявитися визначальним при переході від наміру здійснити

купівлю до безпосередньо купівлі. Застосування елементів гейміфікації, вікторин, загадок дозволяє, з одного боку, активізувати емоційно-пізнавальну складову процесу пошуку та вибору потрібного товару покупцем, а з іншого – отримати додаткові дані щодо купівельної поведінки клієнтів та визначити найбільш значущі фактори, що впливають на процес купівлі, з метою формування більш персоналізованої пропозиції.

Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Очевидно, що темпи оновлення комунікативних технологій та появи нових каналів взаємодії з клієнтами надалі будуть тільки зростати. Більш високі стандарти персоналізації та нові правила конфіденційності клієнтів будуть і надалі вимагати від компаній гнучкості та впровадження нових технологій з метою перманентної адаптації до нових умов. Тільки ті з них, хто зможе інтегрувати ці вимоги до власної маркетингової стратегії та реалізувати її, зможуть досягти успіху вже у найближчій перспективі. Тому процес виникнення та впровадження інноваційних засобів комунікації з клієнтами та отримання інформації щодо їх поведінкових особливостей становить значний науковий та прикладний інтерес і визначає характер подальших досліджень у цьому напрямі.

Таким чином, зосередження на створенні довірчих відносин з клієнтами на основі цифрових комунікацій дозволяє фахівцям створювати довгострокову інтегровану маркетингову стратегію та зосереджуватися на багатоканальному характері формування користувацького досвіду клієнтів.

Список використаних джерел

1. Infographic: Traditional Marketing vs. Digital Marketing. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing-infographic/>
2. Marketing During the Pandemic: 20 Stats You Should Know. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/marketing-during-a-pandemic-stats/>
3. Abramovich G. (2017) 15 Mind-Blowing Stats About Marketing Automation. URL: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/02/13/15-mind-blowing-stats-about-marketing-automation.html#gs.ucab8k>
4. Sterling G. (2019) Analyst: 8 billion voice assistants by 2023. URL: <https://searchengineland.com/analyst-8-billion-voice-assistants-by-2023-312035>

5. Marketing using Virtual and Augmented Reality. URL: <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>

References

1. Infographic: Traditional Marketing vs. Digital Marketing. Available at: <https://www.impactmybiz.com/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing-infographic/>
2. Marketing During the Pandemic: 20 Stats You Should Know. Available at: <https://www.impactmybiz.com/blog/marketing-during-a-pandemic-stats/>
3. Abramovich G. (2017) 15 Mind-Blowing Stats About Marketing Automation. Available at: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/02/13/15-mind-blowing-stats-about-marketing-automation.html#gs.ucab8k>
4. Sterling G. (2019) Analyst: 8 billion voice assistants by 2023. Available at: <https://searchengineland.com/analyst-8-billion-voice-assistants-by-2023-312035>
5. Marketing using Virtual and Augmented Reality. Available at: <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>

MODERN DIGITAL MARKETING TRENDS AND THEIR INFLUENCE ON THE MARKETING STRATEGY FORMATION

Valentyn H. Hnoievyi, Kremenchuk Institute of Alfred Nobel University, Kremenchuk (Ukraine). E-mail: valentingg@i.ua

Oleksandr M. Koren, Kremenchuk Institute of Alfred Nobel University, Kremenchuk (Ukraine). E-mail: ankoren@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-5

Key words: *marketing strategy, digital marketing, innovations, personalization, digital channels, artificial intelligence, voice search, virtual reality, augmented reality*

The article has dealt with the current trends of communication aspects of company's relations with the customers. The emphasis is placed on the necessity to review the companies' marketing strategies, in particular, due to communication constraints and the corresponding changes in the format of both direct and feedback with the customers. Restrictive measures have changed the format of competition, having created the conditions for its concentration in cyberspace. Changes in the nature of interpersonal communication predetermined by the limited personal activity and the introduction of remote forms of interaction, have generated demand for innovative ways of communication with customers. Other factors that require the adjustment of marketing strategies include the emergence of new behavioral capabilities of consumers associated with the intensive development of digital communication channels.

It has been noted that in the digital communication environment, digital platforms provide the main format of communication with the existing customer base and potential customers. In addition, prompt acquisition and processing of data on purchasing behavior of customers allows companies to increase significantly the "sensitivity" of marketing research and optimize their own marketing decisions. Among the areas of increasing targeting and personalization of product offerings, the use of elements of artificial intelligence and voice search has been accentuated. Moreover, the use of artificial intelligence greatly facilitates and simplifies the work of marketers on the processing and initial analysis of the growing flow of digital marketing data, as well as provides greater efficiency. It has been concluded that widespread use of voice assistants in e-commerce requires companies to rethink radically their approaches to internal data processing, IT investment and customer engagement strategies.

Active integration of chatbots into various communication platforms is able to make them universal tools for both business and consumers, which will allow them to become a familiar part of

the user experience. Implementation of virtual reality and augmented reality elements in the interface of company websites can significantly diversify the process of collecting information by users and push them to unplanned purchases.

It has been indicated that the growing standards of personalization and new rules of customer confidentiality will continue to require companies to be flexible and introduce new technologies in order to adapt permanently their business to new conditions. Focusing on building trust with customers based on digital communications will enable companies to create a long-term integrated marketing strategy and concentrate on the multi-channel nature of customer experience.

Одержано 3.02.2021.

УДК 658:159.955

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-6

Ж.В. ПІСКОВА,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри інноваційного менеджменту та фінансової аналітики
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ВИБІР ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ ДЛЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ З РОЗВИТКУ ПАМ'ЯТІ, КОНЦЕНТРАЦІЇ УВАГИ І МИСЛЕННЯ ЛЮДИНИ

У статті проведено аналіз цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини.

Проаналізовано різні цільові аудиторії з точки зору вікової психології і теорії поколінь. Цільові аудиторії пропонуємо поділити на первинні (ті, хто буде отримувати послуги) і вторинні (ті, хто буде оплачувати надані послуги).

Розглянуто покоління X, Y, Z, їх архетипи, цінності цих поколінь та можливість знаходження точок дотику з ними для подальшої співпраці. Наведено ступеневі цикли розглянутих поколінь.

Висловлено припущення, що для покоління Z як первинної цільової аудиторії цікавими будуть питання успішного складання всіляких іспитів, які їм доведеться здавати в цей період життєвого шляху, можливість у коротші терміни до них підготуватися.

При аналізі поколінь X та Y як вторинної цільової аудиторії встановлено, що цю цільову аудиторію можуть зацікавити питання посилення власних здібностей, розкриття потенціалу особистості, «виокремлення» серед інших.

Для побудови бізнес-моделі надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини запропоновано формат цільової аудиторії, який розроблено з використанням «Методу 5W».

При написанні статті використано праці західних та українських вчених, які містять сучасний погляд на проблему інтелектуального потенціалу студентів та психології сприйняття і переробки інформації, теорію поколінь і спробу взаємопов'язати теорію поколінь з консультуванням персоналу організації.

Ключові слова: *цільові сегменти, цільова аудиторія, діджиталізація, головний мозок, покоління, розвиток пам'яті, концентрація уваги, мислення.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Під час участі у роботі VI Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції молодих вчених та студентів «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» [1], яку проводила кафедра інноваційного менеджменту та фінансової аналітики Університету імені Альфреда

Нобеля (м. Дніпро), зародилася цікава ідея нового наукового дослідження.

Так, конференція за своїм змістом виявилася досить насиченою і цікавою, під час її роботи було піднято актуальні питання управління. Одним із таких став розгляд ІТ-галузі як стратегічної сфери нових можливостей для України.

Нові реалії існування світу взагалі і суспільства зокрема поставили діджиталізацію майже усіх сфер суспільного життя на перше місце. І раптом один із учасників конференції задав дуже неочікуване і цікаве питання, яке змусило замислитись усіх учасників конференції. Питання за своїм змістом було дуже просте, але відповідь на нього може бути досить складною: «Як впливає на головний мозок людини оброблення інформації 24/7 в умовах діджиталізації?»

У період переходу від індустріальної епохи до епохи інформації, чи цифрового століття стає очевидним, що діджиталізація усіх соціальних процесів життєзабезпечення людини, з одного боку, є вкрай необхідною. І це є та реальність, яка вже існує, до якої треба звикати і, безумовно, сприймати. З іншого боку, оброблення інформації 24/7 в умовах діджиталізації має суттєвий вплив на роботу головного мозку людини, тому що цей орган людського організму, за дослідженнями багатьох вчених, не еволюціонує так швидко, як світ. І у людини, здатної до інтелектуальної праці, мислення, висловлення почуттів, з'являється потреба у захисті своїх природних здібностей. Інвестування у розвиток пам'яті, концентрації уваги та мислення дозволять досягти успіху завтра і в майбутньому.

Можна констатувати, що у такому науковому середовищі, як науково-практична конференція проявився «біль» цільового сегмента аудиторії щодо турботи і тривоги за роботу головного мозку і впливу на нього ІТ-галузі. Що ж буде з головним мозком людини від такої взаємодії 24/7 і як уберегти власні мізки? При тому забезпечити злагоджену і безперебійну роботу людського так би мовити «комп'ютера» без збоїв? Молоді люди, які зараз навчаються у ЗВО, зацікавлені, щоб власний головний мозок з власною індивідуальною нейронною мережею постійно розвивався і працював на благо кожної особистості, а для того мозку треба «важко працювати». Виходить, що людство в епоху діджиталізації, має постійно здійснювати нейротренування власних мож-

ливостей і здібностей з розвитку пам'яті, концентрації уваги тощо. Для задоволення цих послуг на ринку праці з'являється нова професія брейн-тренера, яка і навчає мозок працювати з інформацією та розвитком пам'яті, концентрації уваги тощо.

Для аналізу і моделювання цільового сегмента (цільової аудиторії) у якості ознак сегментування приймемо такі, як вік, рід занять, освіта, установка щодо до товару (послуги) (вікова психологія) та приналежність до покоління (теорія поколінь).

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання досліджуваної проблеми і на які спирається автор; виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячено статтю.

Дослідженню розвитку інтелектуального потенціалу студентів та психології сприйняття і переробки інформації присвячено багато праць вітчизняних фахівців. Так, М. Петренко, Т. Корнеева у праці [2] розглядають особливості і методику розвитку інтелектуального потенціалу студентів ЗВО. Зазначено, що студент у процесі навчання повинен вдосконалювати логічне, абстрактне, творче мислення і здатність до його практичного використання. Ми погоджуємось з думкою авторів та пропонуємо до теоретичних викладок застосування практичних вправ (тренувань) щодо розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини.

У наукових працях О. Бакаленко [3], Е. Коробова, І. Распопова [4, с. 49] надаються теоретичні знання і викладки з основ психології сприйняття та перероблення інформації і властивостей пам'яті. Так, розглядаються такі когнітивні процеси, як відчуття, сприйняття, пам'ять, увага, мовлення, мислення та прийняття рішень, інтелект, а також основні підходи до моделювання пізнання. Щодо практичних навичок (тренувань) з розвитку пам'яті, концентрації уваги із застосуванням новітніх освітніх технологій із врахуванням індивідуальних особливостей кожної людини питання залишаються відкритими.

Впливу ІТ-технологій на фізичне та психічне здоров'я людини присвячено працю вітчизняних фахівців О. Шинкарук, Є. Імас, Л. Денисова, В. Костюкевич [5]. У статті влучно зосереджено увагу на питаннях взаємозв'язку здоров'я людини та інформаційних технологій. Встановлено небезпеку від інформаційного впливу (можливе виникнення адикції – комп'ютерної та Інтернет-залежності) і надані поради щодо дотримання норм інформаційної гігієни. Але вплив інформаційних технологій на головний мозок людини розглянуто не було.

Дослідженню теорії поколінь присвячено працю вітчизняних вчених А. Семенович [6], В. Афанасенко [7] та О. Лютак [8], де автори пояснюють етапи проходження кожного покоління, розглядають характеристики поколінь з точки зору їх цінностей, подають новий погляд на історичну проблему «батьків і дітей» з огляду на теорію поколінь. О. Лютак [8] спробувала взаємопов'язати теорію поколінь з консультуванням персоналу організації. На думку автора, це допоможе працівникам краще розуміти вікові особливості один одного, відповідно поліпшити якість взаємодії як по горизонталі, так і по вертикалі; що може призвести до зростання продуктивності праці і мотивації до роботи. Ми погоджуємось з думкою автора і спробуємо застосувати теорію поколінь при виборі цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини.

Слід зазначити, що в сучасній науці порівняно мало міждисциплінарних досліджень, які б поєднували економічне, психологічне та нейробіологічне бачення цієї проблеми.

Метою статті є вибір цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги та мислення людини.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як відомо, «мозок – головний орган центральної нервової системи людини. Завдяки його неймовірним здібностям homo sapiens

змогли відокремитися від своїх родичів з тваринного світу і не лише освоїти усне мовлення, а й навіть розробити низку неймовірних винаходів» [9]. Головний мозок людини має досить складну будову і складається майже з 16,3 мільярда нейронів та є надзвичайно потужним, що, у свою чергу, створюють нейронні зв'язки і формують власну нейронну мережу. Вчені вважають, що мозок – найзагадковіший об'єкт всесвіту, дослідження якого за останнє десятиліття в усьому світі суттєво актуалізувалися. Але ми не будемо «заглиблюватися» в такі знання, тому що на ринку праці з'являються відповідні нові професії, наприклад, брейн-тренери, які займаються поліпшенням роботи мозку, пам'яті, концентрації уваги.

Спробуємо змоделювати цільову аудиторію як групу людей, які зможуть задовольнити свої потреби за допомогою надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини, здатності сприймати, переводити інформацію в образи та асоціації, закріплювати, пригадувати інформацію у необхідний момент, а також забувати все непотрібне. На нашу думку, цей товар (послуга) може вирішити їхні проблеми, зробити щасливими, красивими і, можливо, навіть багатими.

При побудові будь-якої бізнес-моделі одним із головних завдань, які необхідно вирішити першочергово, є завдання визначення кола тих осіб (клієнтів), яким збираєтесь допомагати, і як з ними взаємодіяти. Для визначення цільової аудиторії треба чітко розуміти всі їхні потреби. При її визначенні обов'язково врахуємо два типи: первинну як основну аудиторію, що виступає ініціатором купівлі, і вторинну як учасників процесу, що допомагають з придбанням (наприклад, оплачують покупку).

Для цього скористаємось точками зору теорії поколінь і вікової психології.

Так, до цільової аудиторії можуть належати майбутні випускники та студенти віком 19–22 роки як первинна цільова аудиторія і їхні батьки як вторинна цільова аудиторія, яка, наприклад, буде оплачувати надані послуги.

Первинна цільова аудиторія (майбутні випускники та студенти віком 19–22 роки) є дуже перспективною, характеризується в психології як поріг дорослого життя. Вона займається пошуком свого місця у суспільстві, особистісним та професійним самовизначенням. Це період для здобуття вищої освіти. На роботі освоюються професійні ролі, утворюється коло спілкування, в основі якого – обрана професія. Основним конфліктом цієї фази розвитку вважається конфлікт між близькістю та ізоляцією. При цьому під близькістю розуміється не тільки і навіть не стільки сексуальна близькість, а здатність людини віддати частину себе іншій людині, не побоюючись втратити при цьому власну ідентичність, тобто не побоюючись втратити своє «Я», розчинити його в «Я» іншої людини.

Беручи за основу теорію поколінь, розглянемо, які ж покоління можуть входити до цільової аудиторії для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини, які особливості їх архетипів. Тож первинна цільова аудиторія (майбутні випускники та студенти віком 19–22 роки) – це переважно покоління Z, але частково може торкатись і покоління Y.

Втім, вторинна цільова аудиторія (їхні батьки) – це покоління Y, а можливо, і покоління X.

Покоління Z (2003 – 2023, Digital natives) народилося після спаду, під час кризи, коли серйозні загрози спрощують соціальні і політичні складні схеми на користь суспільного консенсусу, установ, що займаються активною діяльністю, і етики та індивідуальності, принесених в жертву. Таких дітей надмірно оберігають дорослі, зайняті проблемами кризи, вони досягають повноліття соціалізованими пристосуванцями в пост-кризовому світі, стають дорослими лідерами, орієнтованими на активну діяльність під час пробудження і перетворюються в розважливих людей похилого віку в епоху пост-пробудження [8, 10, 11]. Для більшої наочності ступеневі цикли покоління Z наведено на рис. 1.

Подіями, які сформували цінність цього покоління, є те, що весь технологічний прогрес був частиною їхнього життя від самого народження, що робить це покоління унікальним. Адже перший iPhone вийшов у 2007 році, коли Z тільки починали жити (їм було 4 роки), тому вони не знають світу без айфону, це – частина їхнього дорослішання. Це перше по-справжньому глобальне покоління.

Покоління Z відкидають колись священні соціальні табу і хочуть різноманіт-

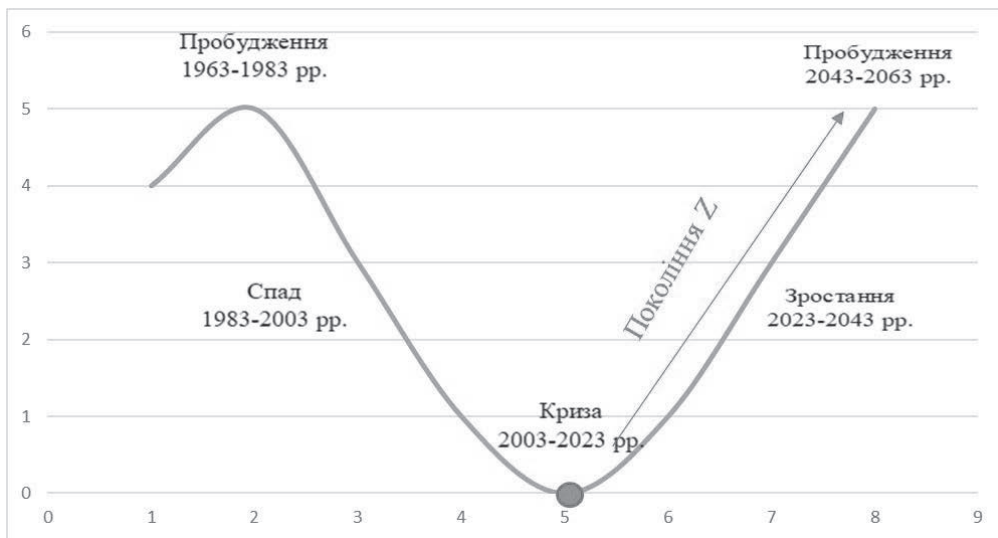


Рис. 1. Ступеневі цикли покоління Z
Сформовано автором.

ності у своєму житті й кар'єрі. Вони одержимі безпекою, зосереджені на терпимості та подоланні соціальної нерівності більше, ніж попередні покоління. Як соціальна спільнота вони чуйні, об'єднуються й допомагають тим, у кого якісь негаразди. Наприклад, з уроками допомагають, підтримують якимось. Згідно з прогнозами Urban Dictionary [12] покоління Z є більш обережним та консервативним. Вони охоплені тривогою за майбутнє і будуть робити все можливе, щоб «врятувати світ».

Цінності, особливості цього покоління полягають у такому: відданість, дотримання правил, закон і порядок, жертвність, честь, терпіння, економність, підприємницькі якості, тривалість уваги 8 секунд, самостійні у побуті, люблять готувати, досвідчені споживачі, економічно грамотні, зрілі та здатні до самоконтролю, хочуть отримати освіту та знання, їм не все одно, реалісти, дивляться у майбутнє [13].

Для того, щоб вміти з ними спілкуватися представникам інших поколінь треба постійно використовувати зображення для привертання їхньої уваги (саме для них було придумано emoji та стікери), говорити з ними, як із дорослими навіть на глобальні теми, враховувати, що в них є своя думка і право впливати на сімейні рішення, розвивати в них дух підприємництва, залучати до розв'язання соціальних проблем, благодійності, заохочувати в них допитливість.

Для цієї первинної цільової аудиторії можуть розроблятися програми, метою яких буде успішне складання всляких іспитів, які їм припадуть на цей період життєвого шляху, можливість у коротші терміни до них підготуватися, тому що мозок буде більш сприйнятливий до запам'ятовування великої кількості інформації, прокачаний. Це можуть бути програми «Легко і швидко здам екзамен!» (середній курс, 10–12 занять); «Прокачай свою пам'ять!» (довготривалий курс, 3–6 місяців), «Переверш самого себе!» (довготривалий курс, 12 місяців).

Батьки покоління Z як вторинна цільова аудиторія, яка, наприклад, буде оплачувати надані послуги, теж має свої особливі архетипи і може належати до

двох поколінь: X (у 2021 році їм виповниться 58–38 років) і Y (у 2021 році їм буде 38 і менше років).

Покоління X (1963 – 1983, «Швидше, вище, сильніше»). Це покоління народилося в епоху пробудження, час соціальних ідеалів і духовних шукань, коли молоді люди люто критикували усталений порядок. Мандрівники ростуть незахищеними дітьми в період пробудження, досягають повноліття як відчужені молоді люди епохи пост-пробудження, стають прагматичними дорослими лідерами в кризі і зустрічають старість після цього періоду з великим запасом життєвих сил [5]. Для більшої наочності ступеневі цикли покоління X наведено на рис. 2.

Цінності, особливості цього покоління полягають у такому: самостійність, зміни, вибір, надія на себе, індивідуалізм, виживання, навчання протягом усього життя, прагматизм, рівноправність, свобода, споживання, різкі, люблять командувати, чекають від інших самостійності [13].

Для того, щоб вміти з ними спілкуватися представникам інших поколінь, треба їх не перебивати, мати нейтральну інтонацію, конкретне запитання – конкретна відповідь, при розмові з ними заборонено використовувати такі слова як «ні», «не можливо» – завжди треба пропонувати їм якесь рішення.

Ця цільова аудиторія цікава тим, що батьки не очікують від життя все й одразу, і для досягнення результату будуть пропонувати своїм дітям краще вирішення завдання, яке буде базоване тільки на сумлінній праці. Налаштовані не на колектив, а на самостійність, кожен вважає себе «особливим» (індивідуальним). Тому їм можна пропонувати індивідуальні заняття, вони це сприймуть.

Покоління Y (1983 – 2003, Digital immigrants) народилося після пробудження, під час спаду, періоду індивідуального прагматизму, впевненості у своїх силах і невтручання. Вони ростуть як діти пост-пробудження, яких дуже оберігають, досягають повноліття молодими оптимістами, орієнтованими на інтереси групи,

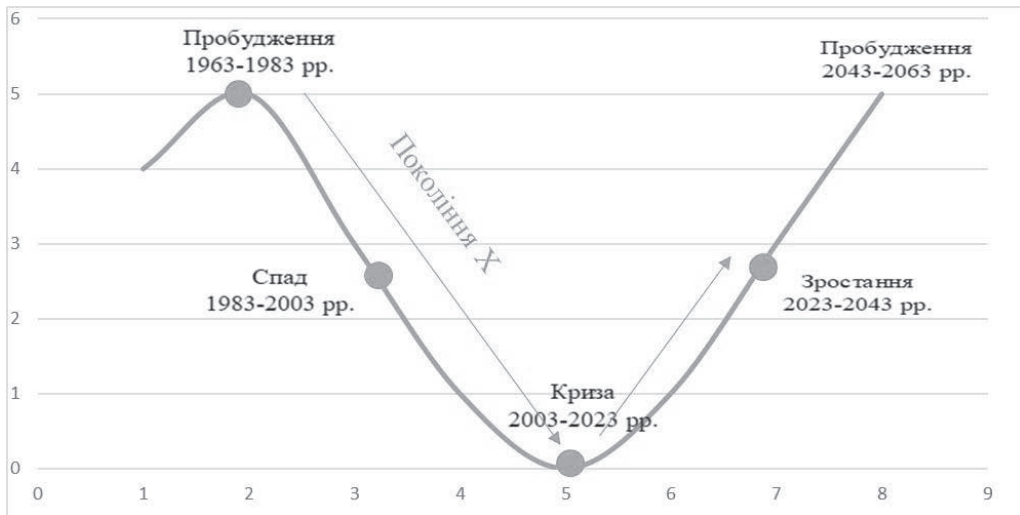


Рис. 2. Ступеневі цикли покоління X
Сформовано автором.

під час кризи, стають енергійними і надзвичайно впевненими в собі дорослими і перетворюються в політично могутніх людей похилого віку, що зустрічають чергове пробудження [8, 10, 11]. Для більшої наочності ступеневі цикли покоління Y наведено на рис. 3.

Цінності, особливості цього покоління полягають у такому: зміни, оптимізм,

жити сьогоднішнім днем, комунікабельність, впевненість у собі, різноманітність, підпорядкування, мораль, негайна винагорода, громадянська свідомість, досягнення, наївність, профі у техніці, креативність, їм важливо бути собою разом із командою («Не важливо, скільки я коштую, важливо – скільки мені потрібно»), життя – це свято [13]. Вони живуть для

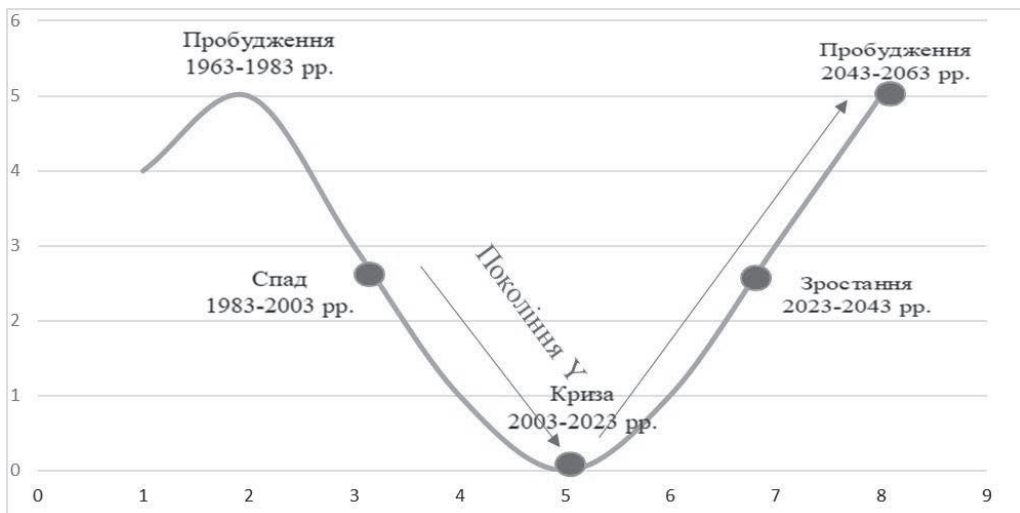


Рис. 3. Ступеневі цикли покоління Y
Сформовано автором.

задоволення, але не забувають про довгострокові перспективи. Люблять комфорт і особистий розвиток, прагнуть менше часу проводити на роботі. Робота в них не на першому місці. Шукають баланс між життям і роботою.

Для того щоб вміти з ними спілкуватися представникам інших поколінь, треба зрозуміти їх, обов'язково хвалити, давати зворотний зв'язок і дозволяти їм швидше зростати.

Ця цільова аудиторія цікава тим, що їхня основна риса – саморозвиток, тому послуги з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини як особистості, що підкреслить їх прагнення бути «не такими, як усі» з високою самооцінкою та ідеалізмом підійдуть їм якомога краще. Вони люблять особистий розвиток, і їм притаманний індивідуальний підхід.

При виборі брейн-тренера вторинна цільова аудиторія буде обирати тих спеціалістів, які зможуть особисто для них дібрати завдання, вправи, ігри, квести, вікторини, за допомогою яких людина – особистість – зможе розвинути власні навички. Вони самі люблять вчитися нового, їм самим цікаво знати все про все. І, в першу чергу, треба зацікавити цю цільову аудиторію до розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення, яка захоче займатися цим сама, а потім запропонує ці заняття своїм дітям, які вже виявили бажання займатись саморозвитком і бачать в цьому доцільність.

Для цієї вторинної цільової аудиторії можуть розроблятися програми, які буде спрямовано на посилення здібностей, «виділення» їх серед інших, розкриття реального власного потенціалу особистості. Це можуть бути програми «Додай потужності своєму мозку!» (середній курс, 10–12 занять); «Виділися! Підсиль здатності!» (довготривалий курс, 3–6 місяців), «Пере-

верш самого себе!» (довготривалий курс, 12 місяців).

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Для побудови ефективної бізнес-моделі при визначенні кола осіб (клієнтів), яким збирається допомагати брейн-тренер, потрібно розуміти, як з ними взаємодіяти. При виборі цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини потрібно, з нашої точки зору, чітко усвідомлювати ціннісні конфлікти між поколіннями. Для визначення цільової аудиторії скористаємося «Методом 5W», який розробив Марк Шеррінгтон. Узагальнюючи інформацію за цим методом, можемо зробити такі висновки.

What (Що) – послуги з розвитку пам'яті, концентрації уваги та мислення людини.

Who (Хто) – Україна, 1) майбутні випускники, студенти віком 19–22 роки; 2) їхні батьки віком 58–38 років, від 38 років.

Why (Навіщо) – 1) успішне складання всляких іспитів, можливість у короткі терміни підготуватися; 2) посилити власні здібності для «індивідуального виділення» серед інших.

Where (Де) – індивідуальні онлайн заняття (побудовані з урахуванням психологічних особливостей особистості); сімейні клуби (онлайн чи офлайн).

When (Коли) – будь-коли, коли зручно, але щоб регулярно, треба нейро- вправи (тренування) включати обов'язково в щоденний розклад.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в детальному розробленні програм для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини і на цій основі побудові бізнес-моделей у межах українського соціокультурного простору.

Список використаної літератури

1. Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: VI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів: тези доповідей, Дніпро, 8 грудня 2020 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. 208 с.

2. Петренко М.М., Корнеєва Т.С. Розвиток інтелектуального потенціалу студентів: навч. посіб. Кропивницький: КОД, 2018. 272 с.
3. Бакаленко О.А. Психологія сприйняття та переробки інформації: навч. посіб. Харків: ХНУРЕ, 2017. 124 с.
4. Коробов Е., Распопов І. Свойства памяти и их учет в обучении. *Теорія та методика навчання фундаментальних дисциплін у вищій школі: Збірник наукових праць*. Кривий Ріг: Видавничий відділ НМетАУ, 2006. С. 49–52.
5. Шинкарук О., Імас Є., Денисова Л., Костюкевич В. Вплив інформаційно-комунікативних технологій на фізичне та психічне здоров'я людини. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*. 2018. № 2 (42). С. 13–24.
6. Семенова А.В. Розвиток ціннісного досвіду педагогічної майстерності І.А. Зязюна у вимірах теорії поколінь. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 72–84.
7. Афанасенко В.І. Сучасна інтерпретація труднощів взаємодії дорослих і дітей. *Педагогічний вісник*. 2020. № 1. С. 13–16.
8. Лютак О.З. Застосування теорії поколінь у консультуванні персоналу організації. Збірник наукових праць: психологія. Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника», 2019. Вип. 23. С. 94–101.
9. З чого складається та як функціонує людський мозок. Розповідаємо у трьох інфографіках. Партнерський матеріал. Наука та ІТ. (2019). ТСН. URL: https://tsn.ua/pauka_it/z-chogo-skladayetsya-ta-yak-funkcionuye-lyudskiy-mozok-rozpovidayemo-u-troh-inforgrafikah-1344309.html (дата звернення 11 січня 2021 р.).
10. Теорія поколінь. (2017). URL: <https://www.slideshare.net/rmk-resh/ss-83129949> (дата звернення 11 січня 2021 р.).
11. Теорія поколінь (X, Y, Z) LEARNING.ua (2017). URL: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/ru/> (дата звернення 11 січня 2021 р.).
12. Generation Z. Urban dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Generation%20Z> (дата звернення 11 січня 2021 р.).
13. 17 грудня 2020 року студентська команда «Vires Animi» кафедри менеджменту КПІ імені Ігоря Сікорського здобула перемогу (II місце) в абсолютній першості фіналу Всеукраїнського конкурсу студентських команд LoNG 2020 “Look of New Generation/ Погляд нового покоління”. Кафедра менеджменту КПІ ім. І. Сікорського. (2020). URL: <http://management.fmm.kpi.ua> (дата звернення 11 січня 2021 р.).

References

1. *Suchasnij menedzhment: tendencii, problemi ta perspektivi rozvitku* [Modern management: trends, problems and prospects of development]: 6th Mizhnarodna naukovo-praktichna konferencija molodih vchenih i studentiv: tezi dopovidej (2020). Dnipro: Universitet imeni Al'freda Nobelja, 208 p. (in Ukrainian)
2. Petrenko M.M., Korneeva T.S. (2018). *Rozvitok intelektual'nogo potencialu studentiv*. [Development of intellectual potential of students] Kropivnic'kij: “KOD” Publ. 272 p. (in Ukrainian)
3. Bakalenko O.A. (2017). *Psihologija sprijnjattja ta pererobki informacii* [Psychology of perception and processing of information]: Harkiv: HNURE Publ. 124 p. (in Ukrainian)
4. Korobov E., Raspopov I. (2006). *Svoystva pamjati i ih uchet v obuchenii* [Properties of memory and their accounting in teaching], *Teorija ta metodika navchannja fundamental'nih disciplin u vishnij shkoli: Zbirnik naukovih prac'*. Krivij Rig: Vidavnicij viddil NMetAU Publ. 296 p., pp. 49-52. (in Ukrainian)
5. Shinkaruk O., Imas Ye., Denisova L., Kostjuevich V. (2018). *Vpliv informacijno-komunikativnih tehnologij na fizichne ta psichichne zdorov'ja ljudini* [The impact of informa-

tion and communication technologies on physical and mental health]. *Fizichne viovannja, sport i kul'tura zdorov'ja u suchasnomu suspil'stvi*. no. 2 (42). pp. 13-24. (in Ukrainian)

6. Semenova A.V. (2017). *Rozvitok cinnisnogo dosvidu pedagogichnoï majsternosti I.A. Zjazjuna u vimirah teorii pokolin'* [Development of valuable experience of pedagogical skill I.A. Zyazyun in the dimensions of the theory of generations]. *Teorija i praktika upravlinnja social'nimi sistemami*. no. 2. pp. 72-84. (in Ukrainian)

7. Afanasenko V.I. (2020). *Suchasna interpretacija trudnoshhiv vzaemodii doroslih i ditej* [Modern interpretation of the difficulties of interaction between adults and children]. *Pedagogichnij visnik*. no. 1. pp. 13-16. (in Ukrainian)

8. Ljutak O.Z. (2019). *Zastosuvannja teorii pokolin' u konsul'tuvanni personalu organizacii* [Application of generation theory in consulting staff of the organization]. *Zbirnik naukovih prac': psihologija*. Ivano-Frankivs'k: DVNZ "Prikarpat'skij nacional'nij universitet im. V. Stefanika" Publ.. Issue. 23. pp. 94-101. (in Ukrainian)

9. *Z chogo skladaiet'sja ta jak funkcionuie ljuds'kij mozok. Rozpovidaemo u tr'oh infografikah* (2019) [What does the human brain consist of and how does it function? We tell in three infographics]. Available at: https://tsn.ua/nauka_it/z-chogo-skladayetsya-ta-yak-funkcionuye-lyudskiy-mozok-rozpovidayemo-u-troh-inforgrafikah-1344309.html (accessed 11 January 2021).

10. *Teorija pokolin'* (2017) [The theory of generations]. Available at: <https://www.slideshare.net/rmk-resh/ss-83129949> (accessed 11 January 2021).

11. *Teorija pokolin' (X, Y, Z)* (2017) [The theory of generations (X, Y, Z)]. Available at: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/ru/> (accessed 11 January 2021).

12. *Generation Z*. Available at: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Generation%20Z> (accessed 11 January 2021).

13. *17 grudnja 2020 roku students'ka komanda «Vires Animi» kafedri menedzhmentu KPI imeni Igorja Sikors'kogo zdobula peremogu (II misce) v absoljutnij pershosti finalu Vseukraïns'kogo konkursu students'kih komand LoNG 2020 "Look of New Generation/Pogljad novogo pokolinnja"* [On December 17, 2020, the student team «Vires Animi» of the KPI management department named after Igor Sikorsky won (second place) in the absolute first round of the final of the All-Ukrainian competition of student teams LoNG 2020 «Look of New Generation»] (2020). Available at: <http://management.fmm.kpi.ua> (accessed 11 January 2021).

SELECTION OF TARGET SEGMENTS FOR PROVISION OF SERVICES IN MEMORY DEVELOPMENT, CONCENTRATION OF ATTENTION AND THINKING OF A PERSON

Zhanna V. Piskova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: piskova.g@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-6

Key words: target segments, target audience, digitalization, brain, generations, memory development, concentration of attention, thinking.

In the article the target segments for the provision of services for the development of memory, concentration and thinking of a person are analyzed. For the analysis and modeling of the target audience, such segmentation features are taken: age, occupation, education, attitude towards a product (service) (age psychology), and belonging to a generation (generation theory).

It has been established that during the transition from the industrial era to the information era or the digital age, the digitalization of all social processes of human life support is extremely necessary. And this is the reality that already exists.

Processing information 24/7 in such conditions has a significant impact on a human brain, which does not evolve as fast as the world.

And for a person capable of intellectual work, thinking, expressing feelings, there is a need to protect their natural abilities. Investing in development of memory, concentration and thinking will lead to success tomorrow and in the future.

It has been proven that in the era of digitalization, humanity should constantly carry out neuro-training of its own capabilities and abilities to develop memory, concentration, etc. To satisfy these services, a new profession of brain trainer has appeared on the labor market, which teaches the brain to work with information, develops memory, concentration and so on.

Various target audiences have been analyzed from the point of view of developmental psychology and the theory of generations. We propose to divide the target audiences into primary (those who will receive services) and secondary (those who will pay for the services provided).

The assumption that for Generation Z, as the primary target audience, it will be interesting to pass all kinds of exams that they will have to take during this period of their life, the opportunity to prepare for them in a short time is expressed.

During analyzing generations X and Y, as a secondary target audience, it was found that this target audience may be interested in the issue of enhancing their own abilities, revealing the potential of the individual, “singling out” among others.

To build a business model for the provision of services for the development of memory, concentration and thinking of a person, a target audience format was proposed, which was developed using the “5W method”.

The works of Western and Ukrainian scientists, which contain a modern view on the problem of the intellectual potential of students and the psychology of perception and processing of information, the theory of generations and an attempt to interconnect the theory of generations with consulting the staff of the organization are used in the article.

We see prospects for further research in the detailed development of programs for the provision of services for the development of memory, concentration and thinking of a person and, on this basis, building business models within the framework of the Ukrainian sociocultural space.

Одержано 11.03.2021.

УДК 658.8

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-7

MAŁGORZATA GÓRKA,
PhD Eng., Carpathian State College in Krosno

BOGUSŁAW ŚLUSARCZYK,
Prof. UR, PhD, Carpathian State College in Krosno

JOLANTA BARAN
PhD Eng., Carpathian State College in Krosno

ELŻBIETA BRĄGIEL
Msc, Carpathian State College in Krosno

BARABAR HABRAT
Economists Research Group Carpathian State College in Krosno

CONSUMER EXPECTATIONS TOWARDS INNOVATIVE FOOD PACKAGING

Due to increasing consumer demands for safe and high-quality food, modern technology in food packaging needs to be provided by manufacturers. This poses a challenge to the food packaging industry and acts as a driving force in the development of new and improved technological packaging concepts. In addition to its function of protecting the product from the reaction of external factors, innovative food packaging in the form of intelligent and active packaging is intended to communicate the condition and quality of the product to the potential purchaser and to interact with the packaged food product. The article presents the essence, role, functions and division of packaging as a factor influencing the choice made by the consumer. Moreover, it focuses on determining the knowledge and attitude of consumers to this type of packaging used in the food products market.

Key words: innovations, packaging, active packaging, intelligent packaging, products.

Через зростаючий попит на споживання свіжих продуктів із збільшеною тривалістю зберігання виробники мають використовувати сучасне та безпечне пакування. Це є викликом для харчової тари та діє як рушійна сила у розробці нових та вдосконалених концепцій технології пакування. У статті розглянуто сутність, типи та класифікацію пакування як фактора, що впливає на вибір, зроблений споживачем. Крім того, основна увага приділена визначенню знань та ставлення споживачів до такого виду тари, що використовується на харчовому ринку і в харчовій промисловості.

З точки зору споживачів харчових продуктів, найважливіша роль пакування полягає в забезпеченні безпеки харчових продуктів на всьому логістичному ланцюжку, від виробника до споживача. Розумне пакування – це пакування, оснащене функціями, що дозволяють відстежувати товар через логістичний ланцюг або контролювати внутрішнє та зовнішнє середовище тари, а також спілкуватися зі споживачем. Таке пакування може не тільки контролювати якість та безпеку товару, але й повідомляти про його стан потенційному споживачеві чи виробнику. Поява інтелектуальних пакувальних систем сприяла черговій важливій зміні існуючого сприй-

няття пакування, оскільки вона перетворює традиційну комунікаційну функцію тари на інтелектуальну комунікаційну функцію. Іншим рішенням для інноваційного пакування харчових продуктів є активне пакування. Активне пакування – це системи, які завдяки хімічним, фізичним та біологічним діям активно змінюють умови всередині тари з метою подовження терміну зберігання і збереження початкової якості та сенсорних властивостей їжі. В активному пакуванні продукт, навколишнє середовище і тара взаємодіють, збільшуючи тим самим якість продукції, термін придатності та довговічність. Розумне та активне пакування, крім функції захисту продукту від реакції зовнішніх факторів та привертання уваги замовника, спрямоване на інформування потенційного покупця про стан та якість товару і взаємодію з упакованими харчовими продуктами.

Ключові слова: *інновації, споживач, активне пакування, інтелектуальне пакування, їжа.*

Introduction. Today's conscious consumer has precise expectations with regard to the quality of food products and their packaging. Expectations result mainly from market trends and an increase in demand for food products and their packaging, which are adapted to consumer requirements. This situation forces packaging manufacturers to adapt to the changing requirements of the market environment. Due to the growing consumer awareness of food quality and risks, ensuring the safety of packaged food is a priority for all food chain actors (Kawecka and Cholewa-Wojcik, 2017).

Packaging is one of the most important product attributes influencing consumer purchase preferences. When developing marketing strategies related to the design and marketing of new products knowledge of consumer attitudes towards the new generation of packaging is a valuable source of information for producers (Bragiel et al., 2017). Packaging is an essential element in modern commodity trade, conditioning the preservation of food product quality, and is also a means of market advertising. It plays an important role, protecting the packaged product from external conditions affecting the quality and health safety of food, facilitates transport and storage (Barska and Wyrwa, 2016). The dynamic growth of the role of packaging contributes to the continuous improvement of production methods and ways of producing them. Packaging for food should be safe, which should be achieved by complying with the numerous legal regulations applicable in this area. It has been assumed that safe packaging

should feature minimised risk of harm to the user and consumer due to factors present in it and on it (physical, chemical, biological), as well as due to the condition of the packaging (guarantee of integrity of the packaging and originality of the packaged product) and the absence of packaging defects of critical importance for safety and customer requirements (Lisińska-Kusmierz, 2010).

Social changes, present in consumer awareness, the development of packaging materials and packaging and the dynamic growth of industry have had a cumulative effect on the way in which the essence of packaging and the requirements placed on it are perceived. The process of creating and assigning ever newer functions to packaging has begun. This has resulted in innovative solutions in the field of packaging and packaging systems, e.g. in the form of innovative food product packaging. These packages fulfill mainly a monitoring and informational role, as they inform the consumer about the quality and safety of the product.

The *aim of the study* is to present the essence, role, functions and applications of innovative product packaging occurring in the food market in the food industry.

The importance and function of packaging as a factor influencing consumer choice

The term packaging, which has its origins in the Latin word *paceus*, has entered the Polish language probably through German at the turn of the 19th and 20th centuries. The German etymologist F. Kluge-Mitzka traces the origin of the term to the words *Pack*,

Packen, used during the Flanders wool trade to denote the weight of variable volumes of wool. According to the dictionary of Polish language, packaging is “what given thing is wrapped in, sometimes also with contents”. The vast majority of products intended for the market must be packaged and labeled. According to the definition included in the Polish Standard PN-88/0-79000, packaging is a product designed to protect other products from damage, as well as to protect the environment from the harmful effects of the packaged goods. In addition, it defines it as a product ensuring the maintenance of a certain quality of packaged products, adaptation to transport and storage, and presentation, as well as protecting the environment from the harmful effects of certain products. ISO TC-122 WG 5 standard defines packaging otherwise i.e., as “a designed article for protection, preparation of a product for distribution, logistical operations and an ambiguous term for consumer, storage, bulk, transport, reusable and other packaging”.

According to Düssel (2009), packaging is the ready-to-sell form of a product in terms of quantity, type and external appearance. Packaging is all products, made of any materials of any origin, used for storage, protection, transportation, delivery and presentation of goods on the way from the manufacturer to the user or consumer (Korzeniowska, 2001), (Lisinska-Kusnierz and Ucherek, 2006), (Lisinska-Kusnierz, 2005). Therefore, packaging is a material with an appropriate structure, whose purpose is to protect the product from damage, as well as to protect the environment from the harmful effects of the packaged product. The essence of packaging is a finished product that allows the movement of products during transport, storage, sale and use, informing about the content, affecting the buyer through aesthetic and economic values (Stewart, 2009). Packaging draws the potential buyer’s attention to the content, thus inducing him to purchase the product (Kramer, 2004).

From a consumer perspective, packaging should be seen as a set of specific values for the customer, i.e:

- the use value, which manifests itself in the packaging’s ability to satisfy the need for convenience, safety, time saving,
- prestige value, suggesting an exclusive purchase that may have been
- made only by a specific consumer (personification of packaging),
- the competitive value of making the packaging more attractive than others,
- innovative value, characteristic of packaging
- modern, containing new structural and technical solutions (manifestation of personification of packaging) (Pilarczyk and Mruk, 2007):

The primary function of packaging is to create a boundary between the product and the surrounding environment, thereby reducing the impact of environmental factors on the products inside the packaging.

The consumer's first contact with a product is most often through the packaging. The qualities of the packaging often determine the interest in the product. Companies are inclined to extend the classic set of marketing instruments with the element of product packaging, because the proper design of product packaging is an integral part of the marketing strategy, it can also contribute to the increase of product competitiveness and buyers' interest in it. Packaging as an element of marketing can fulfill many diverse functions. They do not result only from the essence of packaging itself, but also from its connections with other phenomena and other marketing instruments, accompanying the processes of offering products.

Analyzing the source literature on the type and functions of packaging, it is possible to notice their diverse division, taking into account various criteria. According to Zamkowska and Zagozdzon (2011) the most important functions of packaging are: production, marketing, application and logistics functions. Each of the mentioned functions plays an important role. Namely production functions consist in proper selection of packaging (taking into consideration preparation of proper amount of goods for production and taking proper amount of goods out of production).

In turn, marketing functions focus on packaging as part of the marketing strategy of the product, enabling it to be differentiated from competitors' offerings (mainly through slogans promoting the product, encouraging its purchase), and most often refer to unit packaging. The application functions refer mainly to the issue of reuse of packaging by the consumer. Logistic functions, in turn, consist in an appropriate selection of packaging that enables and facilitates the performance of logistic processes (e.g. transport, loading and other). Among the logistic functions of packaging one can distinguish: protective function, storage-transport-manipulation function, information function and disposal function.

Korzeniowski et al. (2011) point out the following functions of packaging: protective, promotional and sales, and informational. The protective function is the basic function of any packaging, its task is to protect a given product at each stage of its life cycle, starting from the production line and ending with the consumption process. The purpose of packaging is to ensure that the quality characteristics of the product are fully preserved. The most important task of the promotional and sales function is to arouse the interest of the potential customer, make it possible to identify the product, evoke the desire to possess it and lead to its purchase. The product packaging should be designed in such a way that it effectively influences the customer's psyche so that he or she makes a conscious or subconscious decision to buy the product; this function combines three elements of psychological influence on the consumer: it increases the value and willingness to buy the product, advertises the product together with the manufacturer and influences the increase in sales volume. The last-mentioned information function is related to the fact that a lot of information is placed on packaging for customers, distributors and sellers.

Packaging must ensure the high quality of the product from the moment of packaging, through storage, transport, sale and up to consumption by the consumer. It must also prevent the product from drying

out, becoming dirty, losing freshness, changing colour and consistency. Packaging guarantees the so-called "first opening" and makes it difficult to steal the goods inside. It is often an integral part of the product, associated with it throughout its life cycle (Latka, 2008).

Companies are increasingly influenced by environmental issues and therefore by the production of Eco-friendly packaging. Some consumers do not purchase foodstuffs whose packaging poses a threat to the environment. This is why manufacturers take care to ensure that used packaging does not harm the nature. After use, they are used as secondary raw material, they are biodegraded (natural decomposition) or burned in specially designed furnaces. The environmental function is largely dependent on the purchasers of packaging and selective waste collection (difficult in the case of multi-layer materials and combined packaging). There are also materials that cannot be reused (Chuchlowa et al., 2005).

Innovative food packaging

Contemporary enterprises operating in the conditions of a globalized economy and knowledge-based society should demonstrate an intensive innovation policy. Introducing innovations on the market allows to reduce operating costs by improving operational efficiency or to increase revenues by, among other things, greater market coverage (Webster, 2004).

Most consumer products on the market require packaging in order to be marketed. Progress in the field of packaging is aimed at better and better protection of the quality of products contained therein and, at the same time, at increasing the usefulness, ergonomics and promotional aspect of packaging. It enables the implementation of modern packaging production technologies, the use of innovative packaging materials, which provides protection for the health and nutritional values of the products contained in them. This encourages companies to better adapt their market offer to the changing needs and requirements of consumers by introducing

product innovations of both the product itself and the packaging (Korzeniowski et al., 2011).

The packaging sector is one of the fast-growing sectors and shows great diversity in terms of product innovation. This mainly concerns the increase in functionality, ergonomics, ecological or economic value of the offer, as well as changes in the graphic design of packaging. Development in the packaging industry is taking place in three main directions: technological, material and design. The largest segment in the packaging sector is food packaging. In the structure of packaging in Poland in 2016, 64.8% was food and beverage packaging. According to estimates, in 2015 the value of the market amounted to EUR 8.62 billion, which means a nearly 40% increase compared to 2009. Assuming a 4-5% economic growth rate in 2016-2020, the value of the market will approach the level of developed countries of Western Europe (about EUR 300 *per capita*). Currently, the packaging market in Poland constitutes about 1.4% of the global packaging market, which was valued at EUR 535.7 billion in 2013 (Wasiak, 2016).

The multiplicity of innovations introduced in the packaging sector each year requires that the terms “innovation” and “innovation in packaging” be systematized. In order to clarify, it is assumed that packaging is understood as a product, i.e. an object of commodity circulation intended to satisfy consumer needs. The concept of innovation, which is the basis for the development of subsequent interpretations and classifications, was introduced into economic science at the beginning of the 20th century by J.A. Schumpeter (1912). He treated innovation as a factor of economic development, and his approach is considered classic. He distinguished three types of innovation: inventions, innovations and imitations. Schumpeter's definition has a very broad object scope, covering product, process, marketing and organisational changes. In contrast, the time scope given to innovation by Schumpeter is very narrow.

In economic literature, there is no uniform, universally accepted definition

of innovation. Both theoreticians and practitioners use the term in many different meanings. Innovation is one of the most complex and ambiguously defined concepts in economic theory. The difficulty lies in the different ways of perceiving innovation. According to Janasz and Koziol (2007), the term ‘innovation’ is understood broadly and refers to all areas of life, from new solutions concerning economic or social life to new currents of thought or culture. In the Schumpeterian perspective, innovation in packaging is understood as a commercialised result of the process of development of an invention in the field of, for example, packaging material or implementation of a new process in packaging production. When analysing the essence of innovation in packaging, both the consumer and the producer should be taken into account. Considering the consumer point of view, it is assumed that innovation in packaging is an effective entrepreneurial tool. According to Kotler (2000), “any packaging, idea, or packaging concept that is perceived as new by the consumer is an innovation”. From the consumer's point of view, innovation in packaging should provide new functional, utilitarian, environmental, economic or aesthetic benefits. On the other hand, from the producer's point of view, an innovation in packaging is a modified package, e.g. with an improved construction, changed material, graphics or form or a completely new package with new technical and technological solutions introduced to the market (Sudol et al., 2000).

According to Switalski (2005), packaging innovations are completely new, original or modified packaging that is new from the point of view of the entity introducing it to the market and recognized by the consumer as new. Innovations in packaging are most often product innovations. Product innovations can be defined as intentional replacement of hitherto manufactured products with their new versions and creation of completely new products, which are assessed as capable of uniquely satisfying the needs and preferences of specific buyers and thus improving the competitive position of the enterprise on the market (Schumpeter, 1960).

Active packaging and intelligent packaging make a highly significant contribution to the quality of food products. Recently, there has been a growing interest in them. Nowadays we can see on the market the presence, although still not on a very large scale, of a group of such innovative packaging. Both in Poland and in most European Union countries the use of such packaging is still not very popular. Among others, similar situation is in Australia and New Zealand. However, intensive research is being conducted on this type of packaging. It is very likely that in the near future they will be registered in the European Union and will become commonly used. This will contribute to extending the shelf life of food products and increasing their attractiveness (Drzewinska 2010).

According to the European Community Commission Regulation of 2009, intelligent packaging, also called smart packaging, are materials and products that monitor the condition of packaged food or its environment. According to Yama et al. (2005), smart packaging is packaging that is equipped with functions enabling it to track the product through the logistics chain or to monitor the internal and external environment of the packaging, as well as to communicate with the consumer. Smart packaging can therefore not only monitor the quality and safety of the product, but also communicate its condition to the potential consumer or manufacturer. The emergence of smart packaging systems has contributed to another important change in the existing perception of packaging, as it transforms the traditional communication function of packaging into an intelligent communication function (Han, 2005).

As an integral part of the product packaging moves along with it in the supply chain (wholesale and retail) and is subject to the same external factors. It is therefore the best carrier of information on the condition of the packaged product. The uniqueness of smart packaging comes from its ability and predisposition to communicate. In turn, the uniqueness of active packaging comes from its improved protective function. The basic types of smart packaging are two systems.

One is based on measuring the conditions outside the package, the other directly measures the quality of the food products inside the package, whereby there may be direct contact between the indicator and the food, resulting in the need for additional monitoring of the safety and quality of the packaged food (Dainellia et al., 2008). Due to their ability to provide more precise and targeted information on quality parameters, the development trend in smart packaging is mainly towards direct indicators (Restuccia et al., 2010). The carriers of this information can be volatile organic compounds (microbial metabolites), carbon dioxide, nitrates (sodium or potassium) or bacteria.

There are many types of smart packaging available on the market. The principle of their operation is based on interactive indicators. These are most often colour indicators, allowing the packaged product to be evaluated. The change of colour can take place continuously or in steps. Continuous colour changes occur when there is a change in the amount of heat the product receives during transport and storage, while intermittent colour changes occur when there is a leak in the packaging. The use of an appropriate indicator in smart packaging is related to the specifics of the product and the factor to be controlled. Therefore, indicators of time and temperature, leakage, oxygen and carbon dioxide, shock or electronic labels and barcodes, among others, are distinguished (Dobrucka, 2014). Packaging equipped with temperature sensors is designed to easily identify changes in the quality of the packaged product due to abnormal storage conditions. Temperature indicators, using an irreversible colour change, can determine whether a product has been stored in the optimum temperature range, which is particularly important for frozen and refrigerated foods, such as fruits and vegetables (Han, 2005). They can also indicate the appropriate temperature for consumption of the product by means of a reversible colour change. Depending on their function, these indicators can be divided into three categories (Korzeniowski et al. 2011):

1. Critical Temperature Indicators (CTI), which provide information on operating temperatures above or below that indicated for a particular product;

2. Critical Temperature Time Indicators (CTTI), which reflect the cumulative exposure time of temperatures above and below the so-called critical temperature;

3. Time and temperature indicators (TTI), which show the entire temperature history of the stored product.

The second group of intelligent packaging are due date indicators. Their operation is based on detecting the presence of metabolites produced by microorganisms, i.e. carbon and sulphur dioxide, ammonia, hydrogen sulphide, amines, ethanol, enzymes, toxins or organic acids (Nowacki and Fijalkowska, 2011).

Examples of the use of innovative food packaging are given in Table 1. The most common indicators used in smart packaging are time and temperature indicators. Two types of such indicators can

be distinguished, i.e. temperature indicators and time and temperature integrators.

Temperature indicators are used to continuously monitor the current product temperature. They are particularly important for frozen and refrigerated foods. They make it possible to record a temporary thawing of the product by a change in the colour of the label. Similarly, in the case of chilled food, if the product is subjected to a temperature above the optimum temperature or the product is stored outside the specified temperature range, there is irreversible discolouration of the label. This is particularly important information for the consumer about the inappropriate quality of such a product and the possibility of development of pathogenic microorganisms (Dainellia, 2008). Next, as popular as temperature and time indicators are oxygen indicators. They provide information on package leakage and oxygen content in products packaged in a modified atmosphere (Otles and Yalcin, 2008). A typical oxygen indicator rocks an erdox

Table 1

Use of innovative food packaging (smart and active)

Type	Form	Function	Application
Oxygen absorbents	Sachets, labels, bottle closures, films	Inhibition of lipid oxidation, mould growth, colour changes	Fats, oils, bakery products, roasted coffee, dried beef, cheese, dried fruit, drinks
Carbon dioxide absorbents	Sachets and films	Prevention of packaging swelling	Roasted coffee and cheese
Temperature regulators	Microwave sensors, self-heating and self-cooling cans	Allowing the product to be heated or cooled	Roasted corn, pizza, pastries, drinks and ready meals
Temperature sensors	Time - temperature indicators	Indication of change in ambient temperature	Frozen food, pizza, cakes, drinks and ready meals
Ethylene absorbents	Sachets and films	Control of ripening of fruit and vegetables	Natural and minimally processed fruit
Odour absorbents	Foils	Odour stabilisation	Absorption of unpleasant odours produced by the product
Moisture absorbents	Sachets and films	Moisture control	Dry products, meats and vegetables
Antimicrobial agents	Sachets and films	Inhibition of microbial growth	Bakery products, cheese and mixed meats
Antioxidants	Foils	Inhibition of oxidation	Ready-to-eat cereal products

Sources: Baran J., 2014; Han i in., 2005, Lisińska-Kuśnierz, i Ucherek, 2014.

dye such as methylene blue, an alkaline compound such as sodium hydroxide and reducing compounds such as reducing sugars (Nowacka and Fijalkowska, 2011).

A popular solution is also the use of smart colour indicators, i.e. indicators applied in the form of thermo chromium paint on the bottle. These inks are used to determine the correct drinking temperature for the beverage contained in the bottle. Once the correct temperature is reached, a message or stamp appears on the package indicating the best temperature to consume the product (Korzeniowski et al. 2003).

Another solution for innovative food packaging is active packaging. Active packaging are systems that, through chemical, physical and biological actions, actively change the conditions inside the packaging in order to extend the shelf life and maintain the initial quality and sensory properties of the food (Han 2005). In active packaging, the product, the environment and the packaging interact, thereby increasing product quality, shelf life and durability.

Consumers versus innovative food packaging

Consumers of the 21st century are increasingly aware and demanding. They expect fresh, high quality food, without added preservatives, with an attractive appearance and with the lowest possible degree of processing (Kosicka-Gebska et al. 2011, Kozak and Bieganska, 2012). Traditional packaging is designed to provide products with passive protection against damage and guarantee the longest possible shelf life. Active packaging allows to sustain freshness for as long as possible, maintain unchanged quality values, guarantee product safety and nutritional value (Ostrowska, 2013, Popowicz and Lesiow, 2014). Active packaging has been defined as “systems that (as a result of chemical, physical and biological actions) actively change the environmental conditions inside the package in order to extend the shelf life and maintain the initial quality and sensory properties of the food” (Jeznach et al., 2017). This type of packaging uses materials that, due to their

specific composition, can absorb substances released by the food or emit compounds that allow to maintain unchanged freshness and extend the shelf life of the product. Active packaging is designed to prevent changes in a product. Active packaging can destroy or inhibit the growth of microorganisms that are present in a product. They can also improve food quality and safety, extend shelf life, by means of active interaction with the food or the atmosphere inside the packaging. It can be concluded that active packaging is a system that actively protects the products in such packaging, improves the safety and quality of the product and extends its shelf life.

The most common active packaging is the *oxygen scavenger*. This is due to the sensitivity of many food products to loss of quality caused by the presence of even a small amount of oxygen. The presence of oxygen in packaging leads to unfavourable reactions and processes such as: autooxidation of fat, oxidation of vitamins C and E, oxidation of some pigments and development of aerobic microflora. Oxygen absorbers occur in many different forms: sachets, stickers, special closures or polymers introduced into the structure of packaging (Kozak and Cierpiszewski, 2010). The most common form of oxygen scavengers are sachets containing a catalyst and various powders based on iron compounds. This system is based on an irreversible chemical reaction in which oxygen from the packaging reacts with the compounds in the sachet to form stable oxides (Baran, 2014).

Summary. Increasing consumer demands for safe food drive the food industry to introduce innovative food packaging in the form of smart and active packaging. In the food industry, the largest group of innovations introduced are product innovations. The introduction of these innovations by companies is associated, among other things, with the need to meet the constantly changing needs of consumers, for example in terms of packaging. From the point of view of food consumers, the most important role of packaging is to ensure the safety of food products throughout the entire logistic chain, from the producer to the consumer.

References

1. Baran J. Znaczenie opakowań aktywnych i inteligentnych w zapewnieniu bezpieczeństwa żywności. *Logistyka*. 2014, nr 6, s. 13-17.
2. Barska A., Wyrwa J. Konsument wobec opakowań aktywnych i inteligentnych na rynku produktów spożywczych. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*. 2016, 4 (349), s. 131-161.
3. Brągiel E., Górka M., Dykiel M., Krochmal-Marczak B., Bienia B., 2017, Innowacyjne opakowania inteligentne a bezpieczeństwo produktów żywnościowych. Witczak M., Adamczyk G., Jaworska G., Witczak T. (red.). *Bezpieczeństwo Żywności i Żywnienia. Część I, Wybrane zagadnienia*. Wyd. Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska w Przemysłu.
4. Chuchlowa J., Dłużewski M., Kamiński M., Krajewski K. *Technologia żywności*. 2000.
5. Dainelli D., Gontard N, Spyropoulos D., Zondervan-van den Beuken E., Tobback P. Active and intelligent food packaging: legal aspects and safety concerns. *Trends in Food Science & Technology*. 2008, vol. 19, s. 103-112.
6. Dobrucka R. Rozporządzenia unijne dla opakowań aktywnych i inteligentnych. *Opakowanie*. 2014, nr 2, s. 50-53.
7. Drzewińska E., Opakowania aktywne i inteligentne. *Przegląd Papierniczy*. 2010, 8.
8. Han J., *Innovations in Food Packaging*, Elsevier Ltd., Amsterdam 2005.
9. Janasz W., Kozioł K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Wydawnictwo PWE, Warszawa, 2007, s. 14.
10. Jeznach M., Bilka B., Tul-Krzyszczuk A., Pawlak A., Rola opakowań aktywnych w ograniczaniu marnotrawstwa mięsa w gospodarstwach domowych. *ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość*. 2017, 24, 4 (113), s. 126-136.
11. Korzeniowski A., Ankiel-Homa M., Czaja-Jagielska N. *Innowacje w opakownictwie*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2011. s. 9-15.
12. Korzeniowski A., *Opakowanie w systemach logistycznych*. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań, 2003.
13. Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J.: *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Wyd. II.
14. Kozak W., Biegańska M. Integratory TTI jako innowacyjny element opakowania. *Opakowanie*. 2012, 9, s. 88-93.
15. Lisińska-Kuśnierz M. Food packaging as non-satisfactory communication instrument in opinion of consumers. In.: *Commodity Science in Research and Practice – Innovations in Product Development and Packaging*. Eds. A. Cholewa-Wójcik, A. Kawecka. Polish Society of Commodity Science, Kraków, 2014, pp. 141-155.
16. Lisińska-Kuśnierz M. *Społeczne aspekty w opakownictwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 2010.
17. Nowacka M., Fijałkowska A. Zastosowanie inteligentnych opakowań w przemyśle fermentacyjnym i owocowo-warzywnym. *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny*. 2014, 6, s. 4-6.
18. Ostrowska E. Aktywny i inteligentny jak opakowania. *Opakowanie*. 2013, 9, s. 24-28.
19. Otles S., Yalcin B. Intelligent food packaging. *LogForum*. 2008, 4 (3), s. 1-9.
20. Pilarczyk B., Mruk H. (red.). *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa, 2007.
21. Restuccia D., Spizzirri U., Parisi O., Cirillo G., Curcio M., Iemma F., Puoci F., Vinci G., Picci N. New EU regulation aspects and global market of active and intelligent packaging for food industry applications. *Food Control*. 2010, no. 21, pp. 1425-1435.
22. Schumptere J.A. *Teoria rozwoju gospodarczego*. Wyd. PWE, Warszawa, 1960, s. 102.

23. Stewart B. Projektowanie opakowań, PWN, Warszawa, 2009.
24. Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. (red.). Marketingowe testowanie produktów Wyd. PWE, Warszawa, 2000, s. 91-93.
25. Świtakowski M. Innowacje i konkurencyjność. Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2005.
26. Yam K.L., Socioeconomics driving for ces of food paking. *Trhe Wiley Encyclopedia of Packaging Tachnology*. Ed. K.L. Yam. John Wiley and Sons Wiley and Sons Hoboken, New Jersey, USA, 2009. pp. 1147-1151.
27. Zamkowska S.B. Zagożdżon, Podstawy logistyki, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom, 2011, s. 99.

CONSUMER EXPECTATIONS TOWARDS INNOVATIVE FOOD PACKAGING

Małgorzata Górka, Carpathian State College in Krosno (Poland).

E-mail: malgorzata.gorka@kpu.krosno.pl

Bogusław Ślusarczyk, Carpathian State College in Krosno (Poland).

E-mail: boguslaw.slusarczyk@gmail.com

Jolanta Baran, Carpathian State College in Krosno (Poland).

E-mail: jolanta.baran@kpu.krosno.pl

Elżbieta Brągiel, Carpathian State College in Krosno (Poland).

E-mail: elzbieta.bragiel@kpu.krosno.pl

Barbara Habrat, Economists Research Group Carpathian State College in Krosno (Poland).

E-mail: b.habrat@onet.pl

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-7

Key words: *innovations, consumer, active packaging, intelligent packaging, food.*

Due to the growing interest of consumers in the consumption of fresh products with increased shelf life, producers must provide modern and safe packaging. This is a challenge for food packaging and acts as a driving force in the development of new and improved concepts of packaging technology. The article presents the essence, types and classification of packaging as a factor influencing the choice made by the consumer. In addition, the main attention was paid to the definition of knowledge and attitudes of consumers to this type of packaging used in the food market in the food industry.

From the point of view of food consumers, the most important role of packaging is to ensure food safety throughout the logistics chain, from producer to consumer. Smart packaging is packaging that is equipped with features that allow it to track the goods through the logistics chain or control the internal and external environment of the packaging, as well as communicate with the consumer. Such packaging can not only control the quality and safety of the product, but also report its condition to a potential consumer or manufacturer. The advent of intelligent packaging systems has contributed to another important change in the existing perception of packaging, as it transforms the traditional communication function of packaging into an intelligent communication function. Another solution for innovative food packaging is active packaging. Active packaging is a system that, due to chemical, physical and biological actions, actively changes the conditions inside the packaging in order to extend the shelf life and preserve the original quality and sensory properties of food. In active packaging, the product, the environment and the packaging interact, thereby increasing product quality, shelf life and durability. Reasonable and active packaging, in addition to the function of protecting the product from the reaction of external factors and attracting the attention of the customer, is aimed at informing potential buyers about the condition and quality of goods and interaction with packaged foods.

Одержано 21.01.2021.

С В І Т О В Е Г О С П О Д А Р С Т В О

УДК 330.322:[316.422+330.341.1+339.9]
DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-8

V.V. TOKAR,
Doctor of Economic Sciences, Full Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics

THE INTERPLAY BETWEEN VENTURE INVESTING AND INNOVATION COMPETITIVENESS OF EU MEMBER-STATES

The purpose of the article is to reveal the interplay between venture investing and innovation development of selected EU member-states based on global innovation index, the World Bank's data on population, as well as OECD's information on venture investing in 2013–2019. The paper sheds light on general tendencies of venture investing and innovation competitiveness in the EU.

We have applied the Spearman's rank correlation coefficient to determine the strength and direction of connection between venture investing per capita and national innovation competitiveness of abovementioned countries. We have calculated the critical point of the two-sided critical region with the significance level α equaling 0.05 and compared it with the table value to determine that the rank correlation coefficient of venture investing per capita and innovation indices of EU member-states is statistically significant and the rank correlation between the scores for two tests is significant.

Key words: *EU member-states, innovation competitiveness, innovation development, innovation index, venture investing, venture investing per capita.*

Метою статті є розкриття взаємозв'язку між венчурними інвестиціями та інноваційним розвитком окремих країн – членів ЄС на підставі глобального індексу інновацій, даних Світового банку про чисельність населення, а також інформації ОЕСР щодо венчурних інвестицій у 2013–2019 рр. У статті висвітлено загальні тенденції венчурного інвестування та інноваційної конкурентоспроможності в ЄС.

Середній рівень венчурних інвестицій на душу населення серед вибраних держав – членів ЄС у 2013–2019 рр. зріс з 10 до 19,5 дол. США. Отже, більшість досліджуваних країн показала зростання у венчурному інвестуванні на душу населення із середнім показником зміни у 9,6 дол. США, проте Литва була єдиним винятком, відчувши падіння в розмірі 2,5 дол. США за той самий період. Лідерами венчурного інвестування в 2019 р. були Данія, Фінляндія, Ірландія, Швеція, Бельгія, Франція та Нідерланди з показником венчурного інвестування на душу населення в межах 33,4–58,8 дол. США, у той час як серед аутсайдерів були Болгарія, Румунія та Литва з рівнем венчурного інвестування на душу населення нижче 2 дол. США.

Тим часом середній бал індексів інновацій серед вибраних країн – членів ЄС знизився з 49,7 до 49,3 у 2013–2019 рр. Тринадцять країн мали негативні результати, а саме Ірландія, Люксембург, Австрія, Бельгія, Естонія, Іспанія, Італія, Португалія, Угорщина, Латвія, Словацька Республіка, Болгарія та Румунія, тоді як Швеція та Нідерланди лідирували з оцінкою, що перевищувала 60 балів у 2019 р.

Ми застосували коефіцієнт рангової кореляції Спірмена, щоб визначити силу та напрям зв'язку між венчурними інвестиціями на душу населення та національною інноваційною конкурентоспроможністю вищезазначених країн. Ми розрахували критичну точку двосторонньої критичної області з рівнем значущості α , що дорівнює 0,05, і порівняли її зі значенням таблиці,

щоб визначити, що коефіцієнт рангової кореляції венчурного інвестування на душу населення та індекси інновацій країн – членів ЄС є статистично значущими, і кореляційна оцінка між балами за двома тестами є значущою.

Ключові слова: країни – члени ЄС, інноваційна конкурентоспроможність, інноваційний розвиток, інноваційний індекс, венчурне інвестування, венчурне інвестування на душу населення.

Introduction. Nowadays, the innovation competitiveness determines the general development tendencies of the global economy in general, as well as success or failure of national economic systems. There is the controversy surrounding the issue of disclosing factors influencing innovation activity on micro-, macro- and global levels, including the discussion on their significance and real impact. The Covid-pandemic significantly decreased the number of successful businesses and revealed shortcomings in the design of the global economic order with its archaic emphasis on resources and labor force. The increasing rates of unemployed all over the world and the need for creating self-sufficient innovative business models raise the issue of impact of venture investing on innovations and vice versa.

Analysis of recent achievements and publications. There is an abundant literature on both venture investing and innovation development. For example, Kuzmina-Merlino and Kublina [1] analyze venture capital as the financial basis for innovation entrepreneurship and independent market economy constituent, while D. Teker, S. Teker and Ö. Teraman [2] define it as the support for entrepreneurial talents via transforming science and ideas into new services and products.

R. Nanda, S. Samila and O. Sorenson [3] found that additional IPOs of VC companies' first ten investments result in 8% higher IPO rate on their following investments, but this effect disappears with time as VC firms lose the contact with reality, namely investing in time and at right places. H. Lahr and A. Mina [4] discovered that venture investors tend to finance companies possessing know-how, but it does not guarantee the effective patent output.

Meanwhile, E. Litsareva [5] revealed that the key factors of effective innovation development of South Korea, Taiwan Province of China, Singapore, Malaysia, and Thailand

are government support, public and foreign investments. U.A. Rumina, A.S. Balandina and K.A. Bannova [6] highlighted the necessity to introduce tax incentives for stimulating innovations in business with consideration of the degree of tax burden relief and state interests in budget revenues. Conversely, Daniluk [7] pointed out that surveyed Polish companies showed little or no interest in cooperation with business environment institutions. Finally, Szopik-Depczyńska, Cheba, Bał, Kędzierska-Szczepaniak, Szczepaniak, and Ioppolo [8] substantiated a new approach for evaluating innovation level of EU regions, namely the estimation includes classifying objects based on different groups of indicators overcoming disadvantages of concentrating only on mean values.

Taking into account different aspects revealed in publications devoted to innovation development and venture investing, as well as considering the meaning of venture investing for innovative transformations and Ukraine's European integration inspirations, the experience of EU member-states is worth further investigating.

The research purpose and relevance.

The purpose of the article is to reveal the interplay between venture investing and innovation development of selected EU member-states based on global innovation index, the World Bank's data on population, as well as OECD's information on venture investing in 2013–2019. The paper sheds light on general tendencies of venture investing and innovation competitiveness in the EU.

Statement of the primary research material. As the global competition became more and more severe, the problem of stimulating innovations by any means arose. Venture investments create the necessary environment for implementing business ideas, especially for small and medium enterprises, as well as start-ups. Table 1

indicates that most EU member-states had the positive change in volume of venture investments in 2013–2019, but the bulk of venture investments declined in Lithuania and Portugal for unknown reasons. The maximum value was registered in France (\$2,320.3 million), and Latvia accounted for the minimum value (\$4.1 million) in 2019.

Table 2 present data on population changes in selected EU member states in 2013–2019. The population decreased in Bulgaria, Greece, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Portugal, and Romania.

Table 3 shows that the average value of venture investing per capita among selected EU member states appreciated from \$10 to 19.5 in 2013–2019, therefore, most investigated countries showed the increase in venture investing per capita with the average value change of \$9.6, while Lithuania was the only exception experiencing the decrease equaling \$2.5. The detected leaders in venture investing in 2019 were Denmark, Finland, Ireland, Sweden, Belgium, France and Netherlands with venture investing per capita values within \$33.4–58.8 range, while outsiders were Bulgaria, Romania, and Lithuania with venture investing per capita below \$2.

Table 1

Venture investments in EU member-states in 2013–2019, \$ million

Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Change	Average
Austria	78.8	79.3	124.7	63.0	121.8	102.0	90.2	11.5	94.2
Belgium	157.8	164.4	109.2	167.4	230.8	343.3	418.3	260.5	227.3
Bulgaria	4.7	2.8	9.2	6.2	5.0	8.3	4.8	0.1	5.8
Czech Republic	5.9	7.4	2.8	5.0	6.8	18.0	26.4	20.5	10.3
Denmark	113.3	89.7	80.6	102.5	114.2	363.3	342.2	228.9	172.2
Estonia	6.6	14.1	4.2	8.0	1.8	17.9	39.7	33.1	13.2
Finland	169.7	163.9	121.3	143.7	156.8	265.5	323.8	154.2	192.1
France	880.4	798.4	942.6	960.6	1,423.6	1,751.7	2,320.3	1,439.9	1,296.8
Germany	972.5	910.6	969.8	1,212.8	1,459.8	1,772.3	2,142.7	1,170.2	1,348.7
Greece	17.3	12.7	34.8	12.4	9.7	44.7	27.1	9.7	22.7
Hungary	29.1	58.5	67.5	46.9	42.7	87.0	135.2	106.1	66.7
Ireland	158.9	99.8	97.9	240.1	140.1	352.4	208.5	49.6	185.4
Italy	112.0	73.1	76.7	87.6	119.1	221.1	273.6	161.7	137.6
Latvia	2.1	8.7	8.2	8.7	1.5	3.7	4.1	2.1	5.3
Lithuania	12.2	12.9	10.4	3.4	4.1	3.3	4.6	-7.6	7.3
Luxembourg	9.2	5.7	6.5	4.4	18.8	18.7	17.3	8.1	11.5
Netherlands	267.0	242.5	190.1	250.0	394.6	489.6	578.2	311.2	344.6
Poland	21.7	31.7	33.8	50.6	55.3	43.8	111.4	89.7	49.8
Portugal	51.8	72.9	65.1	23.0	29.2	42.7	44.1	-7.7	47.0
Romania	4.0	7.0	2.0	3.3	6.3	3.6	19.5	15.5	6.5
Slovak Republic	0.1	9.2	11.6	12.6	3.1	4.9	17.4	17.3	8.4
Spain	229.8	376.1	477.8	487.9	619.0	632.1	617.4	387.6	491.4
Sweden	324.2	382.6	193.1	261.6	279.7	517.1	403.5	79.4	337.4

Source: own calculations and compilation based on [9].

Table 2

Population in EU member-states in 2013–2019, millions

Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Change
Austria	8.480	8.546	8.643	8.737	8.798	8.841	8.877	0.397
Belgium	11.159	11.209	11.274	11.331	11.375	11.427	11.484	0.325
Bulgaria	7.265	7.224	7.178	7.128	7.076	7.025	6.976	-0.289
Czech Republic	10.514	10.525	10.546	10.566	10.594	10.630	10.670	0.155
Denmark	5.615	5.643	5.683	5.728	5.765	5.794	5.819	0.204
Estonia	1.318	1.315	1.315	1.316	1.317	1.322	1.327	0.009
Finland	5.439	5.462	5.480	5.495	5.508	5.516	5.520	0.081
France	65.999	66.312	66.548	66.724	66.864	66.966	67.060	1.061
Germany	80.646	80.983	81.687	82.349	82.657	82.906	83.133	2.487
Greece	10.965	10.892	10.821	10.776	10.755	10.733	10.716	-0.249
Hungary	9.893	9.866	9.843	9.814	9.788	9.776	9.770	-0.123
Ireland	4.624	4.658	4.702	4.755	4.807	4.867	4.941	0.318
Italy	60.234	60.789	60.731	60.627	60.537	60.422	60.297	0.063
Latvia	2.013	1.994	1.978	1.960	1.942	1.927	1.913	-0.100
Lithuania	2.958	2.932	2.905	2.868	2.828	2.802	2.787	-0.171
Luxembourg	0.543	0.556	0.570	0.582	0.596	0.608	0.620	0.077
Netherlands	16.804	16.865	16.940	17.030	17.131	17.232	17.333	0.528
Poland	38.040	38.012	37.986	37.970	37.975	37.975	37.971	-0.069
Portugal	10.457	10.401	10.358	10.325	10.300	10.284	10.269	-0.188
Romania	19.984	19.909	19.816	19.702	19.587	19.473	19.357	-0.627
Slovak Republic	5.413	5.419	5.424	5.431	5.439	5.447	5.454	0.041
Spain	46.620	46.481	46.445	46.484	46.593	46.798	47.077	0.457
Sweden	9.600	9.696	9.799	9.923	10.058	10.175	10.285	0.685

Source: own calculations and compilation based on [10].

Table 3

Venture investments in EU member-states in 2013–2019, \$ million

Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Change	Average
Austria	9.3	9.3	14.4	7.2	13.8	11.5	10.2	0.9	10.8
Belgium	14.1	14.7	9.7	14.8	20.3	30.0	36.4	22.3	20.0
Bulgaria	0.6	0.4	1.3	0.9	0.7	1.2	0.7	0.0	0.8
Czech Republic	0.6	0.7	0.3	0.5	0.6	1.7	2.5	1.9	1.0
Denmark	20.2	15.9	14.2	17.9	19.8	62.7	58.8	38.6	29.9
Estonia	5.0	10.7	3.2	6.1	1.3	13.5	29.9	25.0	10.0
Finland	31.2	30.0	22.1	26.1	28.5	48.1	58.7	27.5	35.0
France	13.3	12.0	14.2	14.4	21.3	26.2	34.6	21.3	19.4

End of table 3

Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Change	Average
Germany	12.1	11.2	11.9	14.7	17.7	21.4	25.8	13.7	16.4
Greece	1.6	1.2	3.2	1.2	0.9	4.2	2.5	0.9	2.1
Hungary	2.9	5.9	6.9	4.8	4.4	8.9	13.8	10.9	6.8
Ireland	34.4	21.4	20.8	50.5	29.2	72.4	42.2	7.8	38.7
Italy	1.9	1.2	1.3	1.4	2.0	3.7	4.5	2.7	2.3
Latvia	1.0	4.3	4.2	4.5	0.8	1.9	2.2	1.1	2.7
Lithuania	4.1	4.4	3.6	1.2	1.5	1.2	1.7	-2.5	2.5
Luxembourg	17.0	10.2	11.5	7.5	31.5	30.8	27.9	10.9	19.5
Netherlands	15.9	14.4	11.2	14.7	23.0	28.4	33.4	17.5	20.1
Poland	0.6	0.8	0.9	1.3	1.5	1.2	2.9	2.4	1.3
Portugal	5.0	7.0	6.3	2.2	2.8	4.2	4.3	-0.7	4.5
Romania	0.2	0.4	0.1	0.2	0.3	0.2	1.0	0.8	0.3
Slovak Republic	0.0	1.7	2.1	2.3	0.6	0.9	3.2	3.2	1.5
Spain	4.9	8.1	10.3	10.5	13.3	13.5	13.1	8.2	10.5
Sweden	33.8	39.5	19.7	26.4	27.8	50.8	39.2	5.5	33.9
Average	10.0	9.8	8.4	10.1	11.5	19.1	19.5	9.5	12.6

Source: own calculations based on [9; 10].

Meanwhile, the average score of innovation indices among selected EU member states decreased from 49.7 to 49.3 in 2013–2019. There were thirteen countries with negative results, namely Ireland, Luxembourg, Austria, Belgium, Estonia, Spain, Italy, Portugal, Hungary, Latvia, Slovak Republic, Bulgaria, and Romania (Table 4), while Sweden and Netherlands were leaders with the score exceeding 60 points in 2019.

We apply Spearman's rank correlation coefficient to determine the

strength and direction of connection between venture investing per capita and national innovation competitiveness of abovementioned countries. Firstly, we assign ranks (Table 5) to attribute Y (average innovation indices) and factor X (average values of venture investing per capita).

Since the matrix contains related ranks (the same rank number), we re-form them without changing the importance of the rank (Table 6).

Table 4

Innovation Indices of EU member-states in 2013–2019, points

Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Change	Average
Austria	9.3	9.3	14.4	7.2	13.8	11.5	10.2	0.9	10.8
Belgium	14.1	14.7	9.7	14.8	20.3	30.0	36.4	22.3	20.0
Bulgaria	0.6	0.4	1.3	0.9	0.7	1.2	0.7	0.0	0.8
Czech Republic	0.6	0.7	0.3	0.5	0.6	1.7	2.5	1.9	1.0
Denmark	20.2	15.9	14.2	17.9	19.8	62.7	58.8	38.6	29.9
Estonia	5.0	10.7	3.2	6.1	1.3	13.5	29.9	25.0	10.0

End of table 4

Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Change	Average
Finland	31.2	30.0	22.1	26.1	28.5	48.1	58.7	27.5	35.0
France	13.3	12.0	14.2	14.4	21.3	26.2	34.6	21.3	19.4
Germany	12.1	11.2	11.9	14.7	17.7	21.4	25.8	13.7	16.4
Greece	1.6	1.2	3.2	1.2	0.9	4.2	2.5	0.9	2.1
Hungary	2.9	5.9	6.9	4.8	4.4	8.9	13.8	10.9	6.8
Ireland	34.4	21.4	20.8	50.5	29.2	72.4	42.2	7.8	38.7
Italy	1.9	1.2	1.3	1.4	2.0	3.7	4.5	2.7	2.3
Latvia	1.0	4.3	4.2	4.5	0.8	1.9	2.2	1.1	2.7
Lithuania	4.1	4.4	3.6	1.2	1.5	1.2	1.7	-2.5	2.5
Luxembourg	17.0	10.2	11.5	7.5	31.5	30.8	27.9	10.9	19.5
Netherlands	15.9	14.4	11.2	14.7	23.0	28.4	33.4	17.5	20.1
Poland	0.6	0.8	0.9	1.3	1.5	1.2	2.9	2.4	1.3
Portugal	5.0	7.0	6.3	2.2	2.8	4.2	4.3	-0.7	4.5
Romania	0.2	0.4	0.1	0.2	0.3	0.2	1.0	0.8	0.3
Slovak Republic	0.0	1.7	2.1	2.3	0.6	0.9	3.2	3.2	1.5
Spain	4.9	8.1	10.3	10.5	13.3	13.5	13.1	8.2	10.5
Sweden	33.8	39.5	19.7	26.4	27.8	50.8	39.2	5.5	33.9
Average	10.0	9.8	8.4	10.1	11.5	19.1	19.5	9.5	12.6

Source: own calculations and compilation based on [11].

Table 5

Ranking of attribute Y and factor X

X	Y	Rank X, dx	Rank Y, dy
10.8	52.5	14	15
20	51.1	18	13
0.8	41.6	2	5
1	49.8	3	12
29.9	58.2	20	20
10	51.1	12	13
35	59.7	22	21
19.4	53.6	16	16
16.4	57.3	15	18
2.1	39	6	2
6.8	44.3	11	7
38.7	57.7	23	19
2.3	46.7	7	10
2.7	44.4	9	8

End of table 5

X	Y	Rank X, dx	Rank Y, dy
2.5	41.5	8	4
19.5	56.3	17	17
20.1	61.4	19	22
1.3	40.9	4	3
4.5	45.7	10	9
0.3	38.3	1	1
1.5	42.4	5	6
10.5	48.9	13	11
33.9	62.9	21	23

Source: own calculations.

Table 6

Ranking matrix

Rank X, dx	Rank Y, dy	$(dx - dy)^2$
14	15	1
18	13.5	20.25
2	5	9
3	12	81
20	20	0
12	13.5	2.25
22	21	1
16	16	0
15	18	9
6	2	16
11	7	16
23	19	16
7	10	9
9	8	1
8	4	16
17	17	0
19	22	9
4	3	1
10	9	1
1	1	0
5	6	1
13	11	4
21	23	4

Source: own calculations.

We verify the correctness of the matrix using the checksum calculation:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+23)23}{2} = 276$$

The sum of the columns of the matrix and checksum are equal; hence, the matrix is composed correctly. There are several identical values among x and y resulting in associated ranks, therefore, we calculate the Spearman coefficient as follows:

$$\rho = 1 - 6 \frac{\sum 6d^2 + A + B}{n^3 - n}$$

Where:

$$A = \frac{1}{12} \sum (A_j^3 - A_j)$$

$$B = \frac{1}{12} \sum (B_k^3 - B_k)$$

j – numbers of bundles in order for the attribute x ;

A_j – the amount of identical ranks in the j -th bundle in x ;

k – numbers of bundles in order for the attribute y ;

B_k – the amount of identical ranks in the k th bundle in y .

$$B = (23 - 2)/12 = 0.5$$

$$\rho = 1 - \frac{6 \times 217.5 + 0.5}{23^3 - 23} = 0.892$$

Therefore, the connection between attribute Y and factor X is direct and strong.

Now, we calculate the critical point:

$$T_{critical} = t(\alpha, k) \times \sqrt{\frac{1 - \rho^2}{n - 2}}$$

Where:

n – the sample size;

ρ – the Spearman's rank correlation coefficient;

$t(\alpha, k)$ – the critical point of the two-sided critical region, which is found from the table of critical points of the Student's distribution, according to the significance level α and the number of degrees of freedom $k = n - 2$.

If $|\rho| < T_{critical}$, then we do not reject the null hypothesis, and the rank correlation is not significant. If $|\rho| > T_{critical}$, then the null hypothesis is rejected, and the rank correlation is significant. According to the Student's table, we find $t(\alpha/2, k) = (0.05/2)$;

$$T_{critical} = 2.414 \times \sqrt{\frac{1 - 0.892^2}{23 - 2}} = 0.24$$

$T_{critical} < \rho$, we reject the null hypothesis.

Conclusions. Our calculations have shown that the rank correlation coefficient of venture investing per capita and innovation indices of EU member-states is statistically significant and the rank correlation between the scores for two tests is significant. Therefore, there is a direct and strong connection between venture investing per capita and innovation competitiveness of EU member-states. The prospects of future research include estimating the elasticity of innovation competitiveness on venture investing per capita, and determining measures needed to boosting venture activity in Ukraine considering the efficient EU experience.

Bibliography

1. Kuzmina-Merlino I., Kublina S. Venture Capital in Latvia: The Peculiarities, Contradictions, and Accessibility for SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. 150. P. 97–106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.011>
2. Teker D., Teker S., Teraman Ö. Venture Capital Markets: A Cross Country Analysis. *Procedia Economics and Finance*. 2016. 38. P. 213–218. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30192-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30192-7)
3. Nanda R., Samila S., Sorenson. O. The persistent effect of initial success: Evidence from venture capital. *Journal of Financial Economics*. 2020. 137. P. 231–248. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.01.004>

4. Lahr H., Mina A. Venture capital investments and the technological performance of portfolio firms. *Research Policy*. 2016. 45 (1). P. 303–318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.10.001>
5. Litsareva E. Success Factors of Asia-Pacific Fast-Developing Regions' Technological Innovation Development and Economic Growth. *International Journal of Innovation Studies*. 2017. 1 (1). P. 72–88. DOI: <https://doi.org/10.3724/SP.J.1440.101006>
6. Rumina U.A., Balandina A.S., Bannova K.A. Evaluating the Effectiveness of Tax Incentives in Order to Create a Modern Tax Mechanism Innovation Development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. 166. P. 156–160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.502>
7. Daniluk A. Cooperation between Business Companies and the Institutions in the Context of Innovations Implementation. *Procedia Engineering*. 2017. 182. P. 127–134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.138>
8. Szopik-Depczyńska K., Cheba K., Bąk I., Kędzińska-Szczepaniak A., Szczepaniak K., Ioppolo G. Innovation level and local development of EU regions. A new assessment approach. *Land Use Policy*. 2020. 99. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104837>
9. Venture capital investments. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=VC_INVEST (accessed 14 February 2021).
10. Population, total. *The World Bank Data*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> (accessed 14 February 2021).
11. Explore the Interactive Database of the GII 2020 Indicators. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (accessed 14 February 2021).

References

1. Kuzmina-Merlino I. and Kublina S. (2014). Venture Capital in Latvia: The Peculiarities, Contradictions, and Accessibility for SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, pp. 97-106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.011>
2. Teker D., Teker S., and Teraman Ö. (2016). Venture Capital Markets: A Cross Country Analysis. *Procedia Economics and Finance*, 38, pp. 213-218. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30192-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30192-7)
3. Nanda R., Samila S., and Sorenson. O. (2020). The persistent effect of initial success: Evidence from venture capital. *Journal of Financial Economics*, 137, pp. 231-248. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.01.004>
4. Lahr H. and Mina A. (2016). Venture capital investments and the technological performance of portfolio firms. *Research Policy*, 45 (1), pp. 303-318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.10.001>
5. Litsareva E. (2017). Success Factors of Asia-Pacific Fast-Developing Regions' Technological Innovation Development and Economic Growth. *International Journal of Innovation Studies*, 1 (1), pp. 72-88. DOI: <https://doi.org/10.3724/SP.J.1440.101006>
6. Rumina U.A., Balandina A.S., and Bannova K.A. (2015). Evaluating the Effectiveness of Tax Incentives in Order to Create a Modern Tax Mechanism Innovation Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, pp. 156-160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.502>
7. Daniluk A. (2017). Cooperation between Business Companies and the Institutions in the Context of Innovations Implementation. *Procedia Engineering*, 182, pp. 127-134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.138>
8. Szopik-Depczyńska K., Cheba K., Bąk I., Kędzińska-Szczepaniak A., Szczepaniak K., Ioppolo G. (2020). Innovation level and local development of EU regions. A new assessment approach. *Land Use Policy*, 99, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104837>

9. Venture capital investments (2021). Available at: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=VC_INVEST (accessed 14 February 2021).

10. Population, total (2021). *The World Bank Data*. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> (accessed 14 February 2021).

11. Explore the Interactive Database of the GII 2020 Indicators (2021). Available at: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (accessed 14 February 2021).

THE INTERPLAY BETWEEN VENTURE INVESTING AND INNOVATION COMPETITIVENESS OF EU MEMBER-STATES

Volodymyr V. Tokar, Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine).

E-mail: Tokarww@ukr.net

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-8

Key words: *EU member-states, innovation competitiveness, innovation development, innovation index, venture investing, venture investing per capita.*

The purpose of the article is to reveal the interplay between venture investing and innovation development of selected EU member-states based on global innovation index, the World Bank's data on population, as well as OECD's information on venture investing in 2013–2019. The paper sheds light on general tendencies of venture investing and innovation competitiveness in the EU.

The average value of venture investing per capita among selected EU member states appreciated from \$10 to 19.5 in 2013–2019, therefore, most investigated countries showed the increase in venture investing per capita with the average value change of \$9.6, while Lithuania was the only exception experiencing the decrease equaling \$2.5. The detected leaders in venture investing in 2019 were Denmark, Finland, Ireland, Sweden, Belgium, France and Netherlands with venture investing per capita values within \$33.4–58.8 range, while outsiders were Bulgaria, Romania, and Lithuania with venture investing per capita below \$2.

Meanwhile, the average score of innovation indices among selected EU member states decreased from 49.7 to 49.3 in 2013–2019. There were thirteen countries with negative results, namely Ireland, Luxembourg, Austria, Belgium, Estonia, Spain, Italy, Portugal, Hungary, Latvia, Slovak Republic, Bulgaria, and Romania, while Sweden and Netherlands were leaders with the score exceeding 60 points in 2019.

We have applied the Spearman's rank correlation coefficient to determine the strength and direction of connection between venture investing per capita and national innovation competitiveness of abovementioned countries. We have calculated the critical point of the two-sided critical region with the significance level α equaling 0.05 and compared it with the table value to determine that the rank correlation coefficient of venture investing per capita and innovation indices of EU member-states is statistically significant and the rank correlation between the scores for two tests is significant.

Одержано 3.02.2021.

УДК: 339.9(477)

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-9

О.К. КОТКО,

кандидат економічних наук, доцент кафедри глобальної економіки
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

У статті досліджено напрями врівноваження зовнішньої торгівлі країни з урахуванням вектора розвитку інвестиційного потенціалу України; проаналізовано платіжний баланс держави та формування стратегії зменшення дефіциту платіжного балансу та поліпшення стану інвестиційної діяльності. Сьогодні зростає увага до значення не лише платіжного балансу країни, а й до міжнародної інвестиційної позиції. Одним із напрямів державної політики, який зможе створити умови для економічного розвитку, є врівноваження платіжного балансу та перехід до активного торгового сальдо. Саме, тому в умовах інтернаціоналізації господарських зв'язків особливу роль відіграє ефективне використання ресурсів та інвестиційного потенціалу країни. Основною старателічною метою державної політики має бути вектор розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни з дієвою політикою підтримання вітчизняного виробника, експорторієнтованістю та виробництвом продукції з високою доданою вартістю. Процеси економічного розвитку приводять до розширення міжнародного обміну товарами та послугами, і, як наслідок, стрімке зростання обсягів торговельних процесів вимагає від країни високої світової активності з урахуванням макроекономічного регулювання.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності України, в тому числі й інвестиційної діяльності, дає підстави стверджувати, що Україна є активним учасником глобальних інвестиційних процесів. Ключовим аспектом, який може змінити негативну тенденцію до дефіциту торгового сальдо, на нашу думку, є активна експортна діяльність країни, імпортозаміщення товарних позицій, а також розвиток галузей, що спеціалізуються на виробництві товарів з високою доданою вартістю. Тож заходи державного регулювання щодо розвитку інвестиційних можливостей України мають бути спрямовані на аналіз існуючої економіки з урахуванням зовнішньоекономічної діяльності країни; заміщення імпорту; розвиток внутрішнього ринку; розширення експорту.

У статті проаналізовано структуру платіжного балансу, динаміку торгового обороту, результати інвестиційної діяльності та міжнародної торгівлі. Також автором запропоновано заходи щодо поліпшення стану платіжного балансу України через урахування тенденцій зовнішньоекономічної діяльності України, підвищення інвестиційної привабливості та реалізацію інвестиційних можливостей України.

Ключові слова: *інвестиційний потенціал, платіжний баланс, торгове сальдо, міжнародна інвестиційна позиція, імпортозаміщення, інвестиційна діяльність.*

Постановка проблеми. Серед факторів оцінювання інвестиційної привабливості країни та визначення інвестиційних можливостей важливу роль відіграє стан торгового балансу. Саме співвідношення

зовнішньої торгівлі та ВВП показує рівень інтегрованості країни у світову економіку. Зі здобуттям незалежності Україна намагалася нарощувати товарний експорт доволі стрімко, проте, в очах світової

спільноти вона продовжує залишатися сировинним придатком, оскільки експорт – це переважно сільськогосподарська продукція, мінеральні продукти, промислові товари та продукція хімічної і металургійної промисловості. Актуальність цього дослідження полягає в тому, що, аналізуючи платіжний баланс країни та міжнародну інвестиційну позицію, можна визначити, які галузі економіки та різновиди товарів і послуг є потенційно цікавими з інвестиційної точки зору та можуть становити інвестиційний інтерес у напрямі стратегічного розвитку України.

Метою дослідження є обґрунтування напрямів урівноваження результатів зовнішньої торгівлі країни з урахуванням вектора розвитку інвестиційного потенціалу України; вивчення методів регулювання платіжного балансу держави та формування стратегії зменшення дефіциту платіжного балансу і поліпшення стану інвестиційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених, які займалися вивченням та дослідженням теоретичних положень, методичних та практичних засад природи формування платіжного балансу, – О. Анісімова, С. Боринець, Д.°Єрін, Т. Савченко, А. Шкляр та ін. Питанням, пов'язаним з розвитком інвестиційних можливостей України та зовнішньоекономічної діяльності присвячено наукові праці П.І. Гайдуцького В.М. Гейця, А.І. Гончарука, М.Ф.°Єжеєва, А.О. Задой, Ю.В. Курнишова, В.І. Куценко, О.В. Макарової, О.В.°Литвиненко, В.В. Орлик, Л.М. Черенько та ін. Проте виявлення тенденцій економічного розвитку та обґрунтування пропозицій щодо запровадження заходів, які будуть спрямовані на поліпшення економічного стану країни, продовжують залишатися актуальними та потребують подальшого дослідження.

Результати дослідження. Платіжний баланс є ключовим поняттям і інструментом міжнародної економіки, який систематизує та дозволяє аналізувати взаємовідносини країни із зовнішнім світом [1]. Аналізуючи стан платіжного балансу, можна зрозуміти макроекономічні «три-

герні точки» не лише внутрішнього стану країни, але і зовнішньоекономічних відносин. Дані платіжного балансу не тільки відображають розвиток зовнішньої торгівлі та її вплив на рівень виробництва, зайнятості та споживання, а й дозволяють відстежити процеси залучення іноземних інвестицій та здійснення інвестицій за кордон, виникнення та обслуговування зовнішнього боргу тощо [1]. В.М. Костюченко взагалі визначає платіжний баланс як макроекономічну модель, що використовується внутрішніми і зовнішніми користувачами для прийняття рішень. Окрім присутності платіжного балансу в процесах прийняття управлінських рішень на рівні окремої країни платіжний баланс є об'єктом державного регулювання. Матеріальною основою його регулювання є валютні резерви, національний доход, що перерозподіляється через державний бюджет, участь держави в міжнародних економічних відносинах, регламентація зовнішньоекономічних операцій на основі прийнятих нормативних актів [2]. У структурі платіжного балансу виділяють: торговий баланс, баланс за поточними операціями, баланс послуг, баланс руху капіталів і кредитів, баланс офіційних розрахунків. Торговий баланс формується як різниця між імпортом та експортом товарів (без урахування послуг). Структуру платіжного балансу наведено табл. 1. Платіжний баланс відіграє важливу роль у розробленні та реалізації валютної політики держави, яка безпосередньо впливає на стан економіки. Як модель зовнішньоекономічних зв'язків країни він дає ґрунтовну інформаційну базу для оцінювання стану та перспектив розвитку зовнішньоекономічних відносин [3, с. 280].

Як уже зазначалося, співвідношення вартості експорту й імпорту товарів утворює баланс товарів. Якщо надходження перевищують платежі, то баланс товарів можна назвати активним, а його сальдо – позитивним; якщо ж платежі перевищують надходження, то баланс товарів буде пасивним, а сальдо – негативним [4, с. 29].

Структура платіжного балансу

	Стаття балансу
A	Рахунок поточних операцій
	Баланс товарів та послуг
	Баланс первинних доходів
	Баланс вторинних доходів
B	Рахунок операцій з капіталом = A+B
C	Фінансовий рахунок
	Прямі інвестиції
	Інші інвестиції: активи, пасиви
	Портфельні інвестиції
D	Зведений баланс = A+B-C
E	Резерви та пов'язані статті

Як видно з рис.1, Україна з 2013 р. має від'ємне торговельне сальдо. Це зайвий раз підтверджує той факт, що співвідношення експорту та імпорту характеризується хронічним і зростаючим дефіцитом. Але для того, щоб змінити таку негативну динаміку потрібно вжити певних стратегічних заходів щодо скорочення від'ємного сальдо; стимулю-

вання розвитку виробництва вітчизняних підприємств; збільшення експорту і паралельно скорочення імпорту, а також певної стабілізації внутрішньої та зовнішньої політики України. Окрім відображення певних показників економіки країни в платіжному балансі, окремої уваги заслуговує міжнародна інвестиційна позиція.

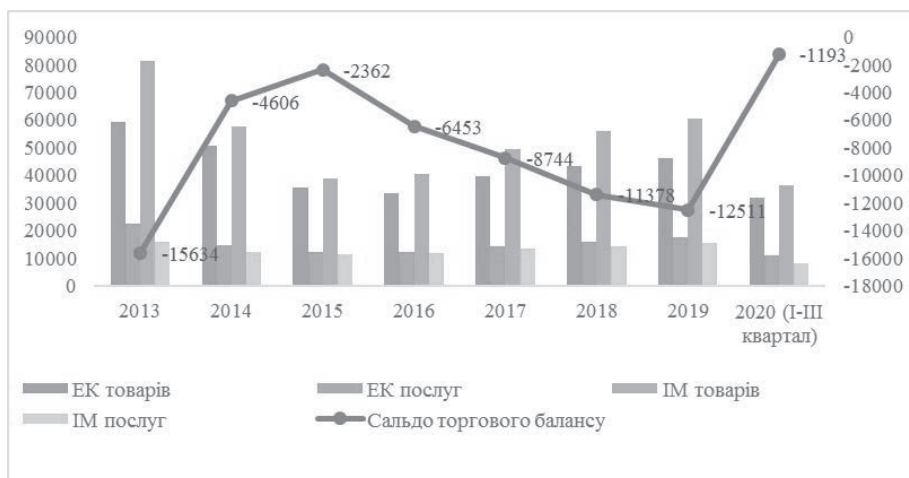


Рис. 1. Експорт, імпорт і сальдо торгового обороту України в період з 2013 по 2020 рр., млн дол. США
Складено автором за матеріалами [5].

Згідно з даними Держстату Міжнародна інвестиційна позиція (далі МІП) – це статистичний звіт, що відображає вартість і структуру зовнішніх фінансових активів та зобов'язань країни на певний момент часу [6]. Серед складових частин МІП ми можемо виділити фінансові ресурси за такими типами: прямі іноземні інвестиції (далі ПІІ), портфельні інвестиції (далі ПІ) та інші інвестиції. Якщо порівнювати інформативну структуру платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції, як стверджує А.О. Задоя [7], спільним для обох показників є те, що статистичні звіти будуються за принципами подвійних записів та відображають міжнародні грошові потоки. Разом із тим МВФ розглядає платіжний баланс як показник потоку, а міжнародну інвестиційну позицію – як показник запасу.

З урахуванням цього слід визнати, що за спільними показниками (наприклад, прямі іноземні інвестиції) міжнародна інвестиційна позиція є більш інформативною.

На підставі платіжного балансу можна дізнатися, як змінилися протягом року чисті прямі іноземні інвестиції в країну та з країни [7]. Динаміку міжнародної інвестиційної позиції наведено на рис. 2.

Як видно з рис. 2, між платіжним балансом та чистою інвестиційною позицією графічно прослідковується зв'язок.

Розглянемо особливості іноземного інвестування в Україну. Проаналізувавши структуру ПІІ в економіку України, можемо визнати той факт, що джерелом надходжень від загального обсягу інвестицій є країни ЄС (табл. 2). Аналіз структури прямих іноземних інвестицій (рис. 3) за попередній рік дає можливість стверджувати, що найбільш пріоритетною галуззю для іноземних інвесторів залишається промисловість, частка якої складає майже 33% від загального обсягу інвестицій в Україну. Також варто відзначити, що значні кошти залучено в оптову та роздрібну торгівлю, сферу інформації та телекомунікацій, а також операції з нерухомим майном.

Список країн, що інвестували в українську економіку, наведено в табл. 2 із зазначенням частки країни від загального обсягу ПІІ.

У табл. 2 продемонстровано певні зміни у географічній структурі країн-інвесторів за останні 5 років: Кіпр все ж продовжує залишатися основним суб'єктом інвестування, але таку позицію можна пояснити належністю цієї території до офшорних зон та привабливими умовами оподаткування для бізнесу. По-кращили свою позицію Нідерланди: частка збільшилася на 4,8 відсоткових пунктів порівняно з 2014 р., а також Швейцарія, яка додала 2,2 відсоткових пунктів.

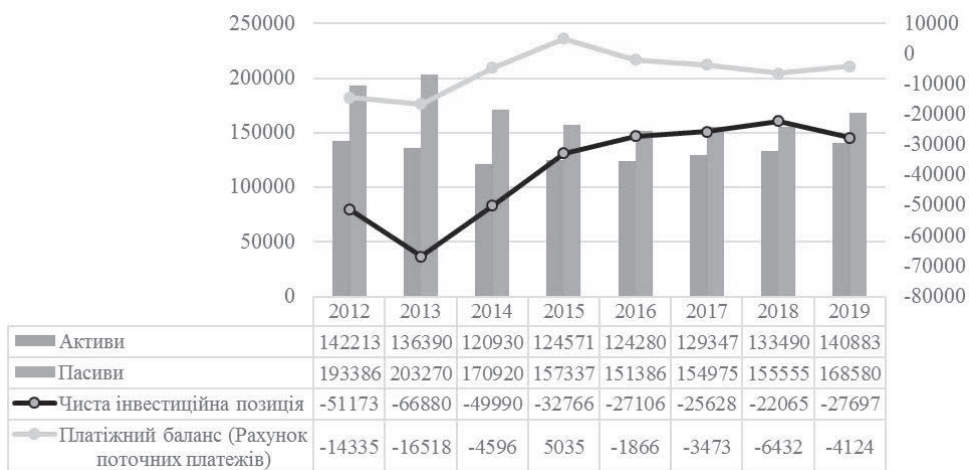


Рис.2. Міжнародна інвестиційна позиція України в період з 2012 по 2019рр., млн дол. США

Складено автором за матеріалами [7,8].

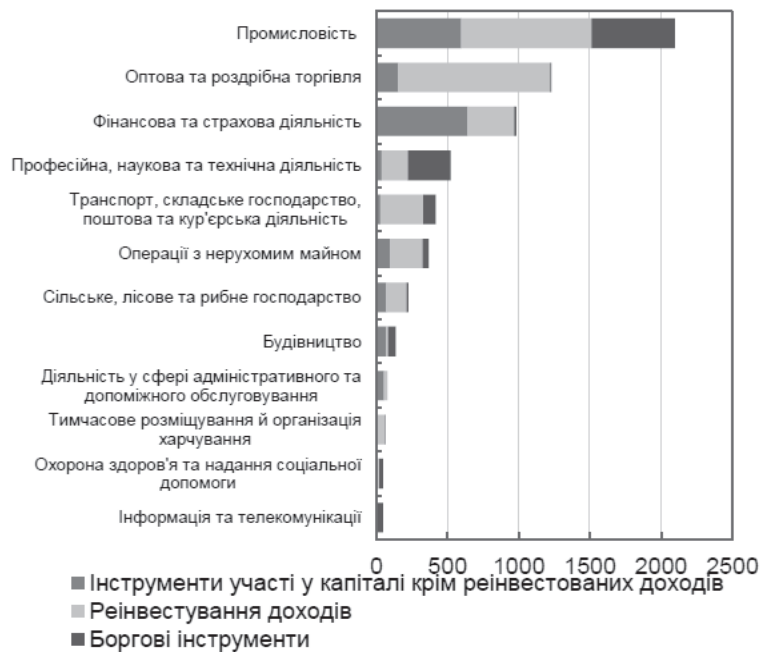


Рис. 3. Прямі іноземні інвестиції в Україні за 2019 р. за видами економічної діяльності, млн дол. США [9].

Таблиця 2

Структура прямих іноземних інвестицій за країнами світу, %

Країна	Рік		
	2014	2017	2019
Австрія	4,3	3,5	3,5
Італія	1,1	0,6	0,7
Нідерланди	16,8	19,3	21,6
Німеччина	5,4	5	5,2
Польща	1,5	1,6	1,9
Російська Федерація	6,6	2,6	1,8
Англія	5,2	6,2	6,5
Франція	2,8	2	2,3
Швейцарія	2,5	4,6	4,7
Кіпр	33	28,1	29
США	1,7	1,9	1,6
Інші країни	19,1	24,6	21,2

Маріо Блежер у праці «Balance of Payments, Exchange Rates, and Competitiveness in Transition Economies» [10] виділяє три групи питань, пов'язаних з міжнародною торгівлею та фінансовою політикою країни, а саме: проблема вимірювання потоків товарів, капіталів та послуг; визначення чинників, які спря-

мовують вищезазначені потоки і характеризуються певною інтенсивністю; встановлення механізму регулювання цін, за допомогою яких країна здійснює торговельні операції на міжнародному ринку. Саме тому одним із актуальних питань, що може вплинути на стратегію розвитку національної економіки та інвестиційної

діяльності є аналіз тих товарних груп, які користуються найбільшим попитом в Україні і систематично імпортуються.

Товарна структура імпорту України за 2019 р., наведена на рис. 4, наочно демонструє, що саме ці товарні позиції можуть стати для України певними «точками зростання», з позиції стратегічного розвитку національного господарства, проте не слід забувати про галузі економіки, які виготовляють товари з високою доданою вартістю та базуються на сучасних передових технологіях та інноваціях.

Г.О. Харламова [11, с. 4] пропонує економічний розвиток держави розглядати більшою мірою як функцію від міжнародних інвестиційних процесів, тому що міжнародне інвестування займає особливе місце в структурі зовнішніх пріоритетів України. Одним із стратегічних завдань України є залучення до економіки іноземного капіталу з подальшим спрямування його на забезпечення національних інтересів держави.

На жаль, історично склалося, що іноземне інвестування в Україну значною мірою відбувається за моделлю слаборозвинених країн. Світове сприйняття України як країни третього світу призводить до того, що Україна продовжує залишатися площадкою для збуту, а не місцем для інвестування з метою створення ви-

робництва. Окрім заходів, спрямованих на реструктуризацію зовнішньоекономічної діяльності України, визначальним фактором, який впливає на формування інвестиційного потенціалу та можливостей країни є діяльність домогосподарств.

Як зазначає В.В. Заяць [12], передумовою зміцнення інвестиційних можливостей країни є підвищення номінальних і реальних доходів населення та створення фінансових каналів, що забезпечують трансформацію інвестиційних можливостей вітчизняних домогосподарств у інвестиційний ресурс. У країнах розвинутої ринкової економіки саме населення є активним стратегічним інвестором, зацікавленим в активізації економічної діяльності своєї країни та зростанні її прибутковості. Через свого роду стабілізацію економічного стану країни, підвищення рівня ділової активності, створення умов для доступності фінансових ресурсів відбувається зростання інвестиційної активності домогосподарств. Найкращим варіантом у цьому випадку є ситуація, коли умови сприятливого середовища для інвестування формуються за рахунок зростання доходів населення, а також підвищення продуктивності праці та ВВП.

До основних джерел формування інвестиційного потенціалу України слід віднести доходи: від зайнятості за наймом у



Рис.4. Товарна структура імпорту України за підсумками 2019р.
Складено автором за [6].

сфері матеріального виробництва, сфери послуг та управління; підприємницької діяльності; зайнятості в особистих господарствах; власності; міграційний капітал; залучені ресурси фінансових установ. Інвестиційні можливості країни можна назвати диференційованими, оскільки вони залежать від обсягів сукупних доходів, що припадають на кожного члена домогосподарства, а також обсягів, динаміки та структури витратів [12].

Передумовою для аналізу платіжного балансу як балансового рахунка міжнародних операцій та об'єкта державного регулювання є такі чинники: 1) нестабільність балансу впливає на динаміку валютного курсу, стан економіки міграційні процеси пов'язані з капіталом; 2) для вирівнювання платіжного балансу необхідно здійснити ряд державних заходів, які характеризуватимуться цілеспрямованістю; 3) глобалізаційні процеси все більше впливають на зовнішньоекономічні зв'язки країн та інвестиційну діяльність, що, у свою чергу, відображається на стані платіжного балансу в системі державного регулювання.

Серед заходів регулювання платіжного балансу можна виділити такі методи: дефляційна політика, девальвація, валютні обмеження, фінансова та грошово-кредитна політика, спеціальні заходи державного розвитку. Державне регулювання платіжного балансу включає в себе комплекс економічних заходів, в тому числі валютних, фінансових, грошово-кредитних, спрямованих на формування основних статей платіжного балансу країни.

На нашу думку, доцільно з боку держави сфокусуватися на методах регулювання платіжного балансу країни за рахунок стимулювання експорту та виробництва якісної вітчизняної продукції, яка б могла гідно конкурувати на світових ринках, а також намагатися вплинути на рівень імпортової продукції, яка має топові позиції в товарній структурі зовнішньоекономічної діяльності України.

Прямі інвестиції є найважливішою формою вивезення довгострокового капіталу і справляють великий вплив на пла-

тійний баланс. Унаслідок цих інвестицій розвивається міжнародне виробництво, яке інтегрує національні економіки у світове господарство на вищому рівні і міцніше, ніж торгівля. Основними реципієнтами інвестицій з України є підприємства, що належать до таких галузей, як операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам, транспорт і зв'язок, фінансова діяльність, оптова торгівля і посередництво у торгівлі, державне управління [3]. Проте досить низьким залишається рівень повернення прибутку. Тому актуальною є модифікація режиму контролю за експортом капіталу і поверненням валютної виручки в напрямі створення умов для легального вкладення капіталу за кордоном з метою створення зарубіжних збутових і сервісних мереж. Україна може ефективно інтегруватися у міжнародні інвестиційні ринки через такі власні транснаціональні структури, як ресурсно-технологічні, техніко-технологічні (літакобудування, аерокосмічна галузь, суднобудування) і транспортно-інфраструктурні [11].

Висновки. Отже, аналіз сучасних тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності України, в тому числі й інвестиційної діяльності дає підстави стверджувати, що Україна є активним учасником глобальних інвестиційних процесів. Ключовим аспектом, який може змінити негативну тенденцію до дефіциту торгового сальдо, на нашу думку, є активна експортна діяльність країни, імпортозаміщення товарних позицій, а також розвиток галузей, що спеціалізуються на виробництві товарів з високою доданою вартістю. Тож заходи державного регулювання щодо розвитку інвестиційних можливостей України мають бути спрямовані на 1) аналіз існуючої економіки з урахування зовнішньоекономічної діяльності країни; 2) заміщення імпорту; 3) розвиток внутрішнього ринку; 4) розширення експорту.

Оскільки наслідки державної інвестиційної політики впливають на результати формування платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції країни,

то така політика має враховувати процеси інвестування як у держаному так і приватному секторах, беручи до уваги участь України в інвестиційній діяльності в інших країнах, підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки, а також інтеграції у світовій системі.

Враховуючи результати торгового сальдо минулого року, пропонуємо, в межах здійснення державної інвестиційної політики визначити не лише стратегічно ті галузі, які є пріоритетними за своїм розвитком, а взяти також до уваги виробництво

палива, мінеральних продуктів, ядерних реакторів, котлів та машин, електричних машин, засобів наземного транспорту та полімерних матеріалів, тому що саме імпорт цих вищезазначених товарних позицій суттєво вплинув на стан торгового сальдо України. Також не менш важливим є питання, пов'язане з регіональною структурою залучення іноземних інвестицій, оскільки регіоналізація інвестиційної діяльності має базуватися на загальнонаціональному баченні, а не міжрегіональній боротьбі за іноземного інвестора.

Список використаної літератури

1. Тенденції формування зовнішніх платіжних дисбалансів: глобальні чинники та ризики для України. К.: НІСД, 2013. 62 с. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2013-12/dusbalans.pdf>
2. Костюченко В.М. Платіжний баланс як макроекономічна інформаційна модель для прийняття рішень. *Вісник КПНУ імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2009. Вип. 2. С. 289–292. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2009_2_62
3. Юрій С.М. Платіжний баланс держави як модель зовнішньоекономічних зв'язків країни. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2009. Вип. 1. С. 279–286. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2009_1_34
4. Корнієнко Є.С. Платіжний баланс України: основні тенденції та їх економічне значення. *Вісник Національного банку України*. 2005. № 1. С.28–33.
5. Прямі іноземні інвестиції. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/fdi/>
6. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
7. Платіжний баланс України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/balance/2019/12>
8. Міжнародна інвестиційна позиція (за методологією КПБ6). URL: https://bank.gov.ua/files/ES/ІІР_u.pdf
9. Удосконалення статистики прямих іноземних інвестицій (ПІІ): передавання Національному банку функції публікації даних та врахування реінвестованих доходів реального сектора. URL: https://bank.gov.ua/files/FDI_pr_2020-06-26.pdf
10. Blejer, M.I., Skreb M. Balance of payments, exchange rates, and competitiveness in transition economies. – Boston: Kluwer Academic Publishers, 2009. 487 p. doi:10.1007/b102495]
11. Харламова Г.О. Інвестиційна позиція та перспективи інтеграції України у міжнародний інвестиційний простір. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 20. С. 3–8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2009_20_3
12. Заяць В.С. Інвестиційні можливості домогосподарств України: обмеження і перспективи. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2012/3.pdf

References

1. *Tendentsii formuvannia zovnishnikh platizhnykh dysbalansiv: hlobal'ni chynnyky ta ryzyky dlia Ukrainy* [Trends of the external payment imbalances formation: global factors and risks of Ukraine] (2013), Kyiv.: NISD, 62 p. Available at: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2013-12/dusbalans.pdf> (Accessed 30 December 2020)
2. Kostyuchenko V.M. (2009) *Platizhnyj balans iak makroekonomichna informatsijna model' dlia pryjniattia rishen'* [Balance of payments as a macroeconomic information model

for decision making], *Visnyk KPNU imeni Ivana Ohienka. Ekonomichni nauky* [Economic Science], issue 2. pp. 289-292. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnue_2009_2_62

3. Yuriy S.M. (2009) *Platizhnyj balans derzhavy iak model' zovnishn'oeconomichnykh zv'iazkiv krainy* [The balance of payments of the state as a model of foreign economic relations of the country]. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky* [Economic Science], issue 1, pp. 279-286. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2009_1_34

4. Korniienko Ye.S. (2005) *Platizhnyj balans Ukrainy: osnovni tendentsii ta ikh ekonomichne znachennia* [Ukraine's balance of payments: main trends and their economic significance], *Visnyk Natsional'noho banku Ukrainy*. No. 1., pp.28-33.

5. *Priami inozemni investysii*. Available at: <http://index.minfin.com.ua/economy/fdi/> (Accessed 30 December 2020)

6. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Available at: www.ukrstat.gov.ua

7. *Platizhnyj balans Ukrainy*. Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/balance/2019/12>. (Accessed 30 December 2020)

8. *Mizhnarodna investysijna pozytsiia za metodolohiieiu KPB6*. Available at: https://bank.gov.ua/files/ES/IIP_y.pd (Accessed 30 December 2020)

9. *Udoskonalennia statystyky priamykh inozemnykh investysij (PII): peredavannia Natsional'nomu banku funktsii publikatsii danykh ta vrakhuvannia reinvestovanykh dokhodiv real'noho sektoru* [The foreign direct investment (FDI) statistics improving: transfer to the National Bank of the function of publishing data and taking into account reinvested earnings of the real sector]. Available at: https://bank.gov.ua/files/FDI_pr_2020-06-26.pdf

10. Blejer, M.I., Skreb M. (2009) *Balance of payments, exchange rates, and competitiveness in transition economies*. Boston: Kluwer Academic Publishers. 487 p. doi:10.1007/b102495

11. Kharlamova H.O. (2009) *Investysijna pozytsiia ta perspektyvy intehratsii Ukrainy u mizhnarodnyj investysijnyj prostir* [Investment position and prospects of Ukraine's integration into the international investment space], *Investysii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience]. No. 20, pp. 3-8. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2009_20_3

12. Zaiats' V.S. (2012) *Invetytsijni mozhlyvosti domohospodarstv Ukrainy: obmezhennia i perspektyvy* [Investment opportunities of Ukrainian households: limitations and prospects]. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2012/3.pdf (Accessed 30 December 2020)

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF UKRAINE

Olha K. Kotko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: kotko.o@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-9

Key words: *investment potential, balance of payments, trade balance, international investment position, import substitution, investment activity.*

The article examines the directions of the country's foreign trade balancing, taking into account the development vector of Ukraine's investment potential. The author analyzed the balance of payments of the state and the strategy formation to reduce the balance of payments deficit and improving of the state of investment activity. Today, attention is growing to the importance not only of the country's balance of payments, but also to the international investment position. One of the areas of government policy which can create conditions for economic development is the balance of payments and the transition to the surplus trade. That is why, in the context of internationalization of economic relations, the effective use of resources and investment potential of the country get crucial place. The main strategic goal of

public policy should be the development vector of foreign economic activity of the country, with an effective policy to support domestic enterprisers, export orientation and high value-added production. The processes of economic development led to the expansion of international exchange of goods and services and as a result of the rapid growth of trade processes require the country to have strong global state, taking into account macroeconomic regulation. The previous analysis of current trends in the development of Ukraine's foreign economic activity, including investment activity, gives grounds to assert that Ukraine is an active participant in global investment processes. The author approved that the key aspect which can change the negative trend towards the trade deficit is the country's active export activity, import substitution of commodity positions, as well as the development of industries specializing in the production of high value-added products. Therefore, measures of state regulation direct to developing investment opportunities in Ukraine should be aimed to: analysis of the existing economy, taking into account, the foreign economic activity of the country; import substitution; domestic market development, export expansion. The article analyzes the structure of the balance of payments, the dynamics of trade turnover, investment performance and international trade. The author also proposed measures to improve the balance of payments of Ukraine by taking into account the trends of Ukraine's foreign economic activity, increasing investment attractiveness and realizing Ukraine's investment opportunities.

Одержано 21.01.2021.

УДК 339.9

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-10

В.В. ТАТАРІНОВ,

кандидат економічних наук, доцент, директор Кременчуцького інституту
Університету імені Альфреда Нобеля

В.С. ТАТАРІНОВ,

кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
та адміністрування Кременчуцького інституту
Університету імені Альфреда Нобеля

В.А. ПАВЛОВА,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри
міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС ЯК УЧАСНИК МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ

У статті розглянуто особливості побудови і функціонування міжнародних стратегічних альянсів і причини, що стримують участь у них українського малого та середнього бізнесу. Дано рекомендації щодо розвитку наукомістких складових малого та середнього бізнесу (венчурного, інноваційного та виробничого бізнесів) та підготовки їх до участі в міжнародних стратегічних альянсах.

1. В умовах глобалізації та посилення конкуренції компанії шукають шляхи заощадження своєї економічної ефективності, підвищення конкурентоспроможності. Як один із таких шляхів може бути розглянуто міжнародний стратегічний альянс:

– МСА – це організаційна угода про досить тривале співробітництво, яке передбачає спільне використання ресурсів і структур управління двох і більше самостійних фірм з різних країн для реалізації завдань, пов'язаних з місією кожної з них;

– МСА здатний сприяти інноваційному розвитку окремих підприємств і економіки країни, що розвивається в цілому;

– МСА є важливою ланкою при передаванні технологій та інших науково-технічних розробок національних компаній;

– МСА малих і середніх підприємств з великими компаніями можуть отримати поширення, з одного боку, через відсутність у МСП фінансових та управлінських можливостей для розвитку бізнесу і конкуренції з глобальними гравцями галузі, а з іншого, – великі учасники альянсу можуть розраховувати на використання гнучкості МСП і отримання результатів їх науково-технічних робіт, а також розширення своєї науково-технічної бази за рахунок злиття з МСП або їх поглинання;

– найвищим досягненням МСА може бути створення таких інновацій та модернізація виробництва на такому рівні, які навіть не закладалися при формуванні альянсу.

2. Державі з метою підвищення інноваційної активності, розвитку і підготовки до участі в МСА венчурного, інноваційного та виробничого малого і середнього бізнесу необхідно після завершення карантину забезпечити:

– підвищення інвестиційної привабливості України за рахунок підтримання політичної, економічної стабільності та сталого спокою в країні;

– у законодавчому порядку створення і стимулювання конкурентного середовища у сфері венчурного, інноваційного та виробничого малого і середнього бізнесу в перспективних галузях економіки;

- можливість використання шляхів диверсифікації ефективної фінансової підтримки інноваційних підприємств на основі досвіду розвинених країн;
- стимулювання банківського капіталу до пільгового фінансування інноваційних МСП в перспективних галузях;
- створення законодавчої основи для розвитку «ангельської мережі» в Україні;
- отримання обов'язкового рівня фінансової підготовки через інтернет-освіту для підприємців-початківців з метою зниження ризику при використанні ними фінансової підтримки;
- створення і розвиток регіональної інфраструктури ресурсної, інформаційної, науково-технічної підтримки МСП;
- організацію підготовки висококласних фахівців у сфері підтримки венчурного бізнесу та організації робіт зі створення і реалізації перспективних проєктів;
- сталий розвиток українського фондового ринку;
- удосконалення законодавчої бази в частині уточнення функцій і принципів діяльності венчурних фондів і венчурних фірм з метою виключення неправомірного використання ними податкових пільг;
- захист української інтелектуальної власності за кордоном.

Ключові слова: міжнародний стратегічний альянс, венчурний бізнес, малий та середній бізнес, інноваційний бізнес.

Постановка проблеми. У сучасній світовій практиці все більше набирають обертів широкомасштабні глобалізаційні процеси, що призводить до появи нових тенденцій ведення бізнесу взагалі і його різних рівнів зокрема. Фірмам для збереження стійкості бізнесу і своїх конкурентних позицій доводиться знаходити нові способи адаптації в умовах мінливого ринкового середовища. Оскільки вирішити самотужки проблеми збереження і підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності стає все складніше, фірми шукають шлях, який би дозволив їм впоратися з проблемами, що виникли. Сьогодні одним з найбільш перспективних таких шляхів можна вважати інтеграцію бізнесових структур у міжнародні стратегічні альянси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних основ та практичного розв'язання проблем створення і функціонування міжнародних стратегічних альянсів знайшли відображення у працях українських та зарубіжних вчених: М. Кастельса, К. Омае, Г. Хемела, І. Дожа, В.К. Закарія, У.О. Іванової, В.Г. Кузнецова, Т.В. Каленської, Д.Д. Сокола, І.В. Токмакової, О.І. Черняк та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом із тим, на нашу думку, вітчизняними вченими недостатньо приділено уваги питанням, пов'язаним з можливістю участі

українського малого та середнього бізнесу в міжнародних стратегічних альянсах і заходами, яких має бути вжито, щоб надалі забезпечити цю участь. Тому зазначені проблеми потребують окремого розгляду.

Мета статті полягає у визначенні принципових можливостей участі малих та середніх підприємств у міжнародних стратегічних альянсах і необхідних заходів для забезпечення такої можливості для українських малих та середніх підприємств у перспективі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації та посилення конкуренції компанії шукають шляхи збереження своєї економічної ефективності, підвищення конкурентоспроможності. Міжфірмові партнерства у світовій економіці відомі давно. Однак лише на початку ХХІ ст. специфічні форми партнерств, що відповідають стратегічним інтересам їх учасників, опинилися у центрі уваги керівників міжнародного бізнесу, більшість з яких бачать у альянсах найважливіший інструмент глобального корпоративного зростання.

Міжнародний стратегічний альянс (МСА) – це відносно тривала організаційна угода зі співробітництва, яка передбачає спільне використання ресурсів і (або) структур управління двох або більше самостійних фірм з декількох країн для реалізації завдань, пов'язаних з місією кожної з них.

МСА може розумітися як система взаємовигідних, збалансованих партнерських відносин і зустрічних зобов'язань учасників, які закріплені на певний період угодою. Альянс передбачає можливість об'єднання незалежних підприємств для реалізації певного проєкту. При цьому кожне з підприємств має зберігати самостійність і керуватися власними інтересами і цілями. МСА функціонує на основі того, що кожна фірма має зробити свій внесок у вигляді ресурсу в діяльність цього союзу: технологію, ноу-хау, перспективні пропозиції розширення ринку тощо. У зв'язку з цим і в інтересах загальної вигоди розподіляються повноваження та контрольні функції учасників МСА.

Як показує практика створення і функціонування МСА, вони дозволяють отримати їх учасникам ряд істотних вигід. До них, наприклад, відносять:

- доступ до продуктів, технологій та інтелектуальної власності партнера;
- створення нових ринків товарів і нових товарів для покупців;
- доступ до каналів маркетингу і продажів партнера і його становища на ринку;
- доступ до продуктів, технологій та інтелектуальної власності партнера;
- доступ до фінансових ресурсів партнера;
- посилення брендів на ринку за допомогою каналів партнера;
- прискорене розроблення нових продуктів і вихід з ними на ринок;
- скорочення вартості і ризику науково-технічних розробок і створення радикально інноваційних технологій;
- прискорене досягнення критичної маси і потрібних масштабів на ринку;
- утилізація потокових продуктів;
- доступ до менеджерської майстерності [2].

Для отримання максимальної користі від МСА потенційний учасник має врахувати ряд важливих обставин, що впливають на результативність подальшої спільної діяльності. До них необхідно віднести такі:

- вибір спільного партнера, до якого є довіра і з яким можливий обмін інформацією на цій основі;

- вибір союзника, продукція і ринкова база якого не конкурують із продукцією власного підприємства та споживчої базою;

- ретельне вивчення технології та методів виробництва майбутніх партнерів з метою використання їхніх цінних ідей і методів у своєму виробництві;

- обґрунтування доцільності та мереж повідомлення партнеру інформації, важливої з точки зору конкуренції.

Дослідження показують, що фірми, які належать до альянсів, отримують більше переваг порівняно з тими, які виступають самі по собі. Однак ризик зазнати краху ще до того, як альянс розкриє свій потенціал також існує.

Отже, щоб зрозуміти, чому стратегічні альянси зазнають розпаду, слід з'ясувати навіщо їх створюють. Є декілька причин створення альянсів. По-перше, це стратегічне доповнення, яке виражається в об'єднанні ринків чи набутих досвідом навичок. По-друге, посилення позицій на ринку. По-третє, зменшення витрат і поділ ризику [9, с. 27].

Стратегічні дослідження альянсів виявили чотири основні проблеми створення альянсів, або чотири причини розпаду альянсів [9, с. 28]: розмір альянсів; якість членів системи; внутрішня конкуренція; проблеми управління системою альянсів.

Що стосується розміру мережі альянсів, то в окремих випадках розмір має велике значення. Чим більше партнерів у цьому союзі, тим краще. Але кожна компанія має обмежені ресурси, а отже, повинна погодитися на обмежену кількість партнерів. Саме тому до вибору партнерів доводиться підходити вкрай прагматично. Сумний приклад завеликого альянсу показує «Cable and Wireless». У середині 1990-х вони хотіли створити глобальну компанію, яка об'єднає всі великі телекомунікаційні компанії світу. Їх альянс налічував понад 50 компаній, і «Cable and Wireless» не змогла впоратися з такою великою групою. У той самий час «British Telecom» приєднала тільки дві компанії – MCI та ATT. І друга система виявилася більш скоординованою та успішною, ніж

перша [9, с. 29]. Питання не в тому, наскільки альянс великий, а в тому, чи відповідає він потребам.

Якість членів альянсу є провідним чинником успішності альянсів. Партнери мають доповнювати можливості одне одного. Результатом вдало дібраних членів альянсу стала версія PDA (Personal Digital Assistant), розроблена альянсом за головуванням Apple. У цьому приладі об'єдналися кілька успішних розробок: комп'ютерні комунікації, комунікаційні можливості мобільних телефонів, розмір і стиль електроніки. Одна компанія не змогла б це все зробити так само добре. Тому Apple запропонував технологію, Advanced risk machines – чіпи і Sharp – дизайн. Apple надав свою торгову мережу [9, с. 29].

Внутрішня конкуренція – це те, що може зламати будь-який стратегічний альянс. Але за умови правильного утворення альянсу вона не повинна виникнути – члени мають доповнювати одне одного, а не конкурувати. Так зробили «Ксерокс» та «Фуджі». «Фуджі» має право використовувати технології «Ксерокс» тільки на ринках, які покриває альянс цих двох фірм [8, с. 23].

Структура управління системою альянсів диктує процес управління. Так, одна з управлінських систем використовується тоді, коли партнерів багато і ніхто не домінує. Її недоліком є неприпустима для сьогоdnішнього ринку повільність. Свого часу АТТ приєдналися до консорціуму телекомунікаційних операторів World Partners. Він складався з 10 партнерів, які постійно сперечалися. Рішення приймалися так повільно, що АТТ змушені були вийти з цього альянсу [9, с. 31].

Структуру центру та периферії можна вважати найефективнішою. Наприклад, рішення може сприйматися трьома основними фірмами, а решта їх виконує. Інша система управління може ґрунтуватися на лідерстві однієї компанії. Наприклад, Boeing – ця фірма вирішує всі суперечки, бере на себе відповідальність і дисциплінує. При цьому слід мати на

увазі, що лідером має бути велика і авторитетна компанія.

Необхідно також зауважити, що МСА для кожного партнера має відповідати таким критеріям:

- надавати можливість для отримання нових знань;
- додавати вартість;
- надавати можливість для необхідної операційної гнучкості;
- захищати і збільшувати основні конкурентні переваги.

У МСА сьогодні, як правило, вступають представники великих транснаціональних компаній та інші потужні учасники міжнародних економічних відносин. Формування МСА власне малими і середніми підприємствами (МСП) або за їх участю поки вкрай рідкісне явище. Разом із тим в перспективі участь МСП (особливо з країн з економікою, що розвивається) у світових економічних відносинах (в тому числі і в МСА), найімовірніше, буде розширюватися, так як буде зростати потреба в придбанні і використанні світового досвіду для розвитку економік цих країн. Тому вже сьогодні необхідно подумати про те, яким чином мають бути підготовлені МСП для того, щоб відповідати вимогам, які пред'являються до учасників МСА.

МСА малих і середніх підприємств з великими компаніями можуть набути поширення через відсутність у МСП фінансових та управлінських можливостей для розвитку бізнесу і конкуренції з глобальними гравцями галузі. Подібні союзи дозволяють залучити великі фінансові та нефінансові ресурси для розвитку МСП [10, с. 227]. Альянс МСП з великими компаніями може принести фінансові та нефінансові вигоди для обох сторін.

Вигоди таких альянсів можуть мати місце завдяки залученню і більш раціональному використанню в них додаткових матеріальних ресурсів, таких як робоча сила, обладнання, фінансові активи та виробничі потужності. Нематеріальні ресурси дадуть МСП нові знання, ринковий імідж, а також можливість використання організаційного досвіду і подаль-

шого інноваційного розвитку. Прагнення до постійного впровадження інновацій, особливо у фірм, що з'явилися недавно, є умовою їх виживання. Конкурувати з уже існуючими суб'єктами галузі не завжди легко, і виходом може стати виключно інноваційна спрямованість фірми заради забезпечення життєво необхідних конкурентних переваг.

Формування альянсів з метою обміну накопиченим досвідом і придбання знань партнерської компанії – поширена форма стратегічних союзів. МСП можуть співпрацювати в справі обміну інформацією про кон'юнктуру ринку, клієнтської бази, потенційні маркетингові та виробничі форми. Висновок альянсу з іноземною компанією дозволяє заручитися підтримкою партнерської фірми в дозволі з правової точки зору діяльності в новій юрисдикції. Правове становище бізнесу в новій для нього державі несе істотні фінансові ризики від імовірних санкцій через незнання правового поля освоюваної юрисдикції. Тому союз з давно присутньою в країні компанією заради розподілу ризиків, пов'язаних з приходом бізнесу, може бути вкрай корисним, незважаючи на певну організаційну залежність [4].

Коли іноземні компанії отримують доступ в розташування національних компаній, а місцевий бізнес підвищує свій імідж за рахунок стратегічної співпраці з таким, що добре зарекомендував себе за кордоном партнером, тоді очевидна взаємна вигода. Як одна з цілей створення альянсу розглядається обмін знаннями, накопиченими компаніями раніше. Саме так відбувається обмін не тільки знаннями і досвідом, а й іміджем і репутацією, які можуть авансувати новому гравцеві значні конкурентні переваги.

Разом із тим саме генерація нових знань, створення інноваційних ідей та їх впровадження на основі привнесених раніше в альянс інновацій дозволяє говорити про виконання альянсами своїх функцій. Можна вважати, що найвищою метою альянсу буде створення інновацій і модернізація виробництва на тому рівні, що не закладався при формуванні альян-

су. Перевиконання заданих раніше показників щодо визначення ефективності та відкриття нових сторін взаємодії свідчать про успішність альянсу [4].

Початкові цілі, з яких починається об'єднання МСП в МСА, можуть бути мінімально розробленими. Розвиток стратегії альянсу і його концепції має залишатися прерогативою життєвого циклу альянсу. Буде пересмикуванням вважати, що на стадії підписання угоди від МСП потрібно вичерпне розуміння граней дотики учасників альянсу. МСП можуть вирости до великих за своєю структурою компаній, які покинуть групу МСП і самі стануть надавати підтримку і користуватися розробками МСП. Необхідним є розуміння того, що функціональна частина майбутнього альянсу розробляється не на стадії підписання угод, а в процесі спільної роботи, коли стають більшою мірою відомі можливості сторін [4].

Стратегічні альянси можуть мати такі організаційні форми.

1. Пряма співпраця є поширеною формою, яка не передбачає взаємної пайової участі.

2. Міноритарні інвестиції, які в основному використовуються в рамках корпоративних венчурних стратегій при інвестуванні в молоді інвестиційні фірми. Міноритарні інвестиції – це спосіб інвестування грошей в проєкт. Не беручи участі в управлінні проєктом, міноритарний інвестор може отримати високий відсоток прибутковості. При цьому він, здобуваючи лише мінімальний неконтрольований пакет компанії, управління компанією довіряє професіоналам.

3. Спільні підприємства (СП) є однією з сучасних організаційних форм міжнародного бізнесу, базованої на співробітництві та партнерстві.

Вони являють собою фірми, засновані, найчастіше, на паритетних засадах, або програмі, у якій беруть участь дві або більше організацій. Обов'язковими умовами створення СП є збіг інтересів обох сторін і наявність досвіду спільної роботи з експортно-імпортних операцій. Причинами створення такого об'єднання є:

– реалізація складних і дорогих проєктів;

– відсутність достатнього досвіду для успішної діяльності на зарубіжному ринку хоча б однієї з компаній, що входять в СП;

– прагнення фірм малого і середнього бізнесу укласти угоду з великою компанією з метою отримання доступу до каналів розподілу продукції, послуг кваліфікованого персоналу, нових технологій.

Створенню СП, як правило, передують початкові форми кооперації. Тому виникнення СП можна розглядати як результат тривалої міжнародної виробничої кооперації. Учасники СП можуть обрати різні форми взаємодії, залежно від їхніх інтересів і відповідних норм права. При утворенні СП важливе значення мають:

– вивчення правової системи країни базування;

– ступінь відкритості економіки;

– умови ввезення капіталу в країну і вивезення з неї.

4. Поширеним способом ведення міжнародного бізнесу стали міжнародні злиття і поглинання (міжнародні ЗПП). В умовах розвиненої ринкової економіки це об'єктивний процес, який приводить до внутрішньогалузевої і міжгалузевої консолідації підприємств як у рамках однієї країни, так і між країнами. Під консолідацією слід розуміти отримання прав на додаткову участь у статутному капіталі, здобуття більшого корпоративного контролю. Кількість учасників при цьому не змінюється. Процес є сполучною ланкою між формами часткового придбання і повним придбанням. Відмітною рисою часткового придбання є непостійний обсяг корпоративного контролю внаслідок збільшення статутного капіталу компанії, зокрема, проведення додаткової емісії, дроблення або об'єднання акцій.

МСП, формуючи МСА, також можуть керуватися цілями реструктуризації своїх операцій на міжнародному рівні за допомогою аутсорсингу і офшорної діяльності. Для МСП не повинно бути чужим прагнення «оптимізувати виробничі процеси за допомогою розміщення етапів

виготовлення товарів в різних місцях» [5, с. 37], що може починатися з формування МСА.

Завдяки своїй широкій поширеності МСП здатні надати нові можливості для економіки в справі її залучення до міжнародних економічних процесів. МСП більш гнучкі і рухливі у виході на міжнародні ринки. Вони можуть краще пристосовуватися до особливостей юрисдикції та умов МСА. У той же час іноземні юрисдикції готові чинити більше сприяння великим компаніям в силу їх економічної потужності, що робить МСП менш впливовими при пошуку ринку [4].

Відомо, що перші МСА були в основному орієнтовані на доступ до природних ресурсів, але зараз висновок альянсів передбачає передавання знань, формування інноваційності і гнучкості виробництва. Ці ресурси можуть бути розроблені на основі досвіду, особистих відносин керівників і стратегічної взаємодії національних і зарубіжних МСП.

Якщо великі форми сприяють підвищенню загальногосподарської активності за рахунок економії на масштабах діяльності, то малі надають господарству гнучкість, мобільність, здатність до швидких структурних та технічних зрушень. Це пов'язано з різними реакціями на зовнішній вплив через відмінності в порозі чутливості: чим складніша система, елемент, тим більша кількість енергії необхідна, щоб змінити характер взаємодії, в якій цей елемент або система перебували раніше. Тому прості елементи є більш рухливими, реагують швидше, а складні – менш рухливі, консервативні.

Взаємодія малого і великого бізнесу дає можливість більш ефективно здійснювати діяльність кожного з них: роль і ареали поширення малого бізнесу визначаються його інтеграцією з великим бізнесом. За спостереженнями фахівців, 46 з 58 провідних винаходів Америки і Західної Європи ХХ ст. належать окремим особам і дрібним фірмам. Відповідно до даних Національного наукового фонду США, фірми з числом зайнятих до 500 чол. в розрахунку на один вкладений в на-

уково-дослідну діяльність долар дали в 24 рази більше нововведень, ніж великі корпорації (понад 10 тис. зайнятих).

Усе вищесказане про перспективи МСП в МСА свідчить про доцільність і перспективність цього напрямку діяльності для українського малого та середнього бізнесу. Особливо це важливо для МСП в перспективних галузях, що мають потенціал зростання, до яких, на думку голови комітету Верховної Ради VIII скликання з питань промполітики і підприємництва В. Галасюка, належать: машинобудування, авіапромисловість, агропереробка, харчопром, фармацевтика, альтернативна енергетика, ІТ [1].

Однак постає питання, а чи готові українські МСП до освоєння цього перспективного напрямку економічного розвитку? Відповідь на нього буде швидше негативною, ніж позитивною. Сьогоднішній, і без того скромний (і про це вже було багато сказано), стан українського МСП ускладнений ще й пандемією.

Основний удар коронавірусний карантин завдав малому і середньому бізнесу. Більше половини (55%) малих і середніх компаній у світі понесли критичні збитки через карантинні заходи, пов'язані з COVID-19. За даними дослідження міжнародної організації International Trade Center (ІТС), вже до осені 2020 р. у світі збанкрутує кожне п'яте мале підприємство. Подальший розвиток подій тільки прискорює процес банкрутства.

Багато аналітиків говорять, що світ точно не повернеться до нормального стану, поки малий і середній бізнес не відновляться. Про остаточні втрати в рядах українського малого і середнього бізнесу говорити поки рано – вони тривають. Згідно з опитуванням Європейської бізнес-асоціації (ЄБА), серед учасників проекту Unlimit Ukraine, що об'єднує мікро- та малих підприємців, близько третини з них втратили 50–75% доходів. Ще 44% втратили менше 50%. Лише 14% опитаних заявили, що не постраждали від карантину. І це результати тільки першої хвилі коронавірусної інфекції [7]. Так що в найближчому майбутньому наші МСП чекають не найкращі часи.

Однак для того щоб стати учасником МСА із зарубіжними фірмами (малими, середніми і великими), наші МСП повинні бути привабливими для них, тобто, щонайменше, мати багаж у вигляді перспективних технологічних або продуктових розробок, що відповідають ринковому попиту не тільки в Україні, а й за кордоном. Подібні розробки, як правило, ведуться в інноваційному і венчурному малому бізнесі.

Венчурний бізнес – ризикований науково-технічний чи технологічний бізнес. Венчурний бізнес є похідним від науки, фундаментальної та прикладної, і з'явився на світ як вимога економічного розвитку, відсутня ланка між наукою і виробництвом.

Розвинутий венчурний бізнес є тим базовим сектором нової економіки, який визначає можливість країни утримувати конкурентоспроможні світові традиції у світових технологіях.

Крім того, це пов'язано з проблемами інвестиційного клімату України, нерозвиненістю ринку капіталу, переважанням низьких технологічних укладів в національній економіці, недосконалістю законодавчої системи у сфері венчурного інвестування, низькою прозорістю бізнесу, обмеженою кількістю реальних інвестиційно привабливих та інноваційних пропозицій. Та й самі українські підприємці й інвестори не готові будувати венчурний бізнес європейського зразка. Усе це створює завдання національного масштабу щодо підвищення ролі класичного венчурного бізнесу в побудові нової моделі економіки України, базованої на інвестиційно-інноваційному підході.

Разом із тим українська інвестиційно-інноваційна система ще не дозріла до побудови інноваційної та венчурної моделі бізнесу. Венчурний бізнес в Україні все ще перебуває в стадії становлення, і такому його стану сприяє, перш за все, відсутність цілеспрямованої державної політики в цій сфері, яка б сприяла усуненню причин, що стримують процес, і забезпечувала сталий розвиток цього найважливішого економічного напрямку.

Що стосується причин, що стримують інноваційний та венчурний процеси, то до них можна віднести:

- недосконалість фондового ринку, викликану політичною і економічною нестабільністю в країні, гальмуванням економічного розвитку (тільки в 2020 р. ВВП знизився майже на 4,8%), низьким рівнем життя основної маси населення, відтоком за кордон найбільш кваліфікованої робочої сили, зосередженням в результаті псевдоприватизації держмайна основної частини ресурсів країни в руках невеликої групи олігархів, відсутністю належної законодавчої підтримки інноваційного та інвестиційного процесів в економіці і, як результат, – низьким рівнем іноземних інвестицій;

- обмеженість джерел венчурного капіталу, до яких можна віднести тільки вільний капітал українського великого бізнесу (на який розраховувати сьогодні дуже складно) і кошти приватних та інституційних зарубіжних інвесторів (які з побоюванням дивляться на Україну через її політичну та економічну нестабільність). Українські фізичні особи та інституційні інвестори (пенсійні, інвестиційні фонди, страхові компанії) не можуть інвестувати венчурні фонди, згідно з діючим законодавством;

- недосконалу законодавчу базу, якою досі не дано визначення суті, функцій та принципів діяльності венчурних фірм та венчурних фондів. Ця невизначеність часто призводить до того, що вже створені венчурні фонди замість фінансування інноваційних проєктів реалізують спекулятивні схеми керування власністю за рахунок податкових пільг (оскільки венчурні фонди не сплачують податок на прибуток);

- занепад колишньої могутності науково-дослідного сектору України. У складі колишнього СРСР Україна була однією з найбільш наукопродуктивних республік і забезпечувала більше 40% винаходів з їх загальної кількості в країні. Сьогодні «за даними Держдепартаменту інтелектуальної власності, щорічно в країні видається 15–20 тис. патентів, але застосування на

ринку знаходить не більше 1 % інновацій. Українські патенти не забезпечують захист інтересів інвестора на міжнародному ринку, особливо в разі спірних ситуацій і незаконного використання інтелектуальної власності. Закони України щодо окремих об'єктів права інтелектуальної власності не приведені у відповідність із Цивільним, Адміністративним і Кримінальним кодексами та з законодавством ЄС, що є серйозною перешкодою розвитку венчурної високотехнологічної індустрії» [6, с. 57];

- слабка участь приватних інвесторів, так званих бізнес-ангелів, в інвестуванні українського виробничого та венчурного бізнесу. Участь бізнес-ангелів у фінансуванні на початкових стадіях проєктів у Європі (в 30–40 разів перевищує участь держави) та США (80% інвестицій) відіграють неоцінну роль в розвитку малого виробничого та венчурного бізнесу. В Україні ангельська мережа тільки створюється, хоча професійних бізнес-ангелів практично немає;

- нестача добре підготовлених спеціалістів у сфері підтримання інноваційного та венчурного бізнесу, які здатні вже на ранніх стадіях виявити перспективність проєктів та забезпечити пошук інвесторів для їх стабільного фінансування, а також проведення маркетингової, науково-технічної та інвестиційної експертизи;

- брак перспективних проєктів, які характеризуються продуманим і об'єктивним бізнес-планом, наявністю сильної і організованої системи управління процесом реалізації бізнес-плану, команди, що володіє баченням розвитку підприємства і технології, які побудовані на основі бізнесу;

- низький попит на нововведення в секторі МСП у зв'язку з нечисленністю в ньому виробничих, інноваційних та венчурних підприємств і відсутністю конкурентного середовища.

Впровадження власної моделі розвитку на основі інновацій може стати для України безальтернативним шляхом підвищення на світовому ринку її конкурентоспроможності.

Хоча венчурне інвестування в Україні перебуває на початковій стадії свого розвитку, воно має і перспективи для зростання, щоб потім, надалі стати катализатором розвитку інноваційного бізнесу. Для того, щоб венчурний бізнес досяг необхідного потенціалу і був здатний привабити увагу майбутніх партнерів по МСА, йому необхідно удосконалюватися як в науково-технічних розробках, так і у впевненому освоєнні внутрішнього ринку. В обставинах, що склалися, це дуже не просто, але варто зробити. Таким чином, на основі вищевикладеного можна зробити такі висновки.

1. В умовах глобалізації та посилення конкуренції компанії шукають шляхи заощадження своєї економічної ефективності, підвищення конкурентоспроможності. Як один із таких шляхів може бути розглянуто міжнародний стратегічний альянс:

- МСА – це організаційна угода про досить тривале співробітництво, яке передбачає спільне використання ресурсів і структур управління двох і більше самостійних фірм з різних країн для реалізації завдань, пов'язаних з місією кожної з них;

- МСА здатний сприяти інноваційному розвитку окремих підприємств і економіки країни, що розвивається, в цілому;

- МСА є важливою ланкою при передаванні технологій та інших науково-технічних розробок національних компаній;

- МСА малих і середніх підприємств з великими компаніями можуть отримати поширення, з одного боку, через відсутність у МСП фінансових та управлінських можливостей для розвитку бізнесу і конкуренції з глобальними гравцями галузі, а, з іншого, – великі учасники альянсу можуть розраховувати на використання гнучкості МСП і на отримання результатів їх науково-технічних робіт, а також розширення своєї науково-технічної бази за рахунок злиття з МСП або їх поглинання;

- найвищим досягненням МСА може бути створення таких інновацій та модернізація виробництва на такому рівні, які навіть не закладалися при формуванні альянсу.

2. Державі з метою підвищення інноваційної активності, розвитку і підготовки до участі в МСА венчурного, інноваційного та виробничого малого і середнього бізнесу необхідно після завершення карантину забезпечити:

- підвищення інвестиційної привабливості України за рахунок підтримання політичної, економічної стабільності та сталого спокою в країні;

- у законодавчому порядку створення і стимулювання конкурентного середовища у сфері венчурного, інноваційного та виробничого малого і середнього бізнесу в перспективних галузях економіки;

- можливість використання шляхів диверсифікації ефективної фінансової підтримки інноваційних підприємств на основі досвіду розвинених країн;

- стимулювання банківського капіталу до пільгового фінансування інноваційних МСП в перспективних галузях економіки;

- створення законодавчої основи для розвитку «ангельської мережі» в Україні з метою розширення можливостей фінансування інноваційних розробок уже на початкових стадіях;

- отримання обов'язкового рівня фінансової підготовки через інтернет-освіту для підприємців-початківців з метою зниження ризику при використанні ними фінансової підтримки;

- створення і розвиток регіональних інфраструктур ресурсної, інформаційної, науково-технічної підтримки МСП;

- організацію підготовки висококласних фахівців у сфері підтримання венчурного бізнесу та організації робіт зі створення і реалізації перспективних проєктів з метою підвищення ефективності виявлення та використання цих проєктів;

- сталий розвиток українського фондового ринку;

- удосконалення законодавчої бази в частині уточнення функцій і принципів діяльності венчурних фондів і венчурних фірм з метою виключення неправомірного використання ними податкових пільг;

- захист української інтелектуальної власності за кордоном з метою підвищення ефективності її використання у проєктах.

Список використаної літератури

1. Галасюк В. Какие отрасли промышленности самые перспективные. URL: gmk.center/opinion/kakie-otrasli-promyshlennosti-samyeperspektivnye
2. Котельников В. Стратегические альянсы. URL: cecsi/coach/strategic_alliances.html
3. Мертенс А. Венчурные фонды и венчурные инвестиции. Как это работает. URL: mertens.com.ua/articles/files/article-venture_funds.pdf
4. Паламаренко Е.В. Участие в стратегических альянсах малых и средних предприятий. URL: cyberleninka.ru/article/n/uchastie-v-strategicheskikh-alyansah-malyh-i-srednih-predpriyatij
5. Перская В.В. Завершение процесса глобализации мирового хозяйства или ... *Экономика. Налоги. Право*. 2017. № 11(1). С. 36–42.
6. Пилипенко Б.Г. Венчурний капітал як джерело фінансування інноваційних процесів: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08. – К., 2015. – 273 с.
7. Тихий Ф. Выживут приспособившиеся. Как малый бизнес на Украине переживает карантин. URL: ukraine.ru/exclusive/20200709/1028202377.html
8. Шаврук С.А. Международные стратегические альянсы и многонациональное управление. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2005. С. 14–25.
9. Шипілов А. Конкуренція в системах альянсів. *Києво-Могилянська Бізнес Студія*. 2006. №9.
10. Talebi K., Farsi J.Y., Miriasi H. Identifying tge Impact of Strategic Alliances on the Perfomance of SME s (Case Study: The Industry of Automative Parts Manufacturers in Iran). *International Business Research*. 2017. № 10 (6). P. 227–235.

References

1. Galasuk, V. *Kakie otrasli promyshlennosti samye perspektivnye* [What are the most promising industries]. Available at: gmk.Center/opinion/
2. Kotelnikov, V. *Strategicheskie aliyansy* [Strategic alliances]. Available at: cecsi/coach/strategic_alliances.html
3. Mertens, A. *Venchurnye fondy I venchurnye investitsii* [Venture funds and gadget investments]. Available at: mertens.com.ua/articles/files/article –venture_funds.pdf
4. Palamarenko, E.V. *Uchastie v strategicheskikh aliyansah malyh I srednih predpriyatij* [Participation in strategic alliances of small and medium enterprises]. Available at: cyberleninka.ru/article/n/
5. Perskaya, V.V. *Zavershenie protsessa globalizatsii mirovogo hozyajstva ili ...* [Competition of the process of globalization of the world economy or ...]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*. [Economy. Taxes. Right.] 2017, no.11(1), pp.36-42
6. Pilipenko, B.G.(2015) *Venchurnyj capital yak dzherelo finansuvannya innovatsijnyh protsesiv. Cand.Diss.* [Venture capital as a source of funding for innovation processes. Cand. Diss.]. Kyiv, 273.
7. Tyhyi, F. *Vyzhivut prisposobivshiesya. Kak malyj biznes na Ukraine perezhivet karantin* [Those who have adapted will survive. How small business in Ukraine will survive the quarantine]. Available at: ukraine.ru/exclusive/20200709/1028202377.html
8. Shavruk, S.A. *Mezhdunarodnye strategicheskie aliyansy I mnogonatsionalnoe upravlenie.* [International strategic alliances and multinational governance] *Visnyk Kyivskogo natsionalnogotorgivelnо-ekonomichnogo universytetu*. [Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics] 2005, no. 2, pp. 14-25.
9. Shypilov, A. *Konkurentsija v sistemah aliyansiv* [Competition in alliance systems] *Kyivo-Mogilyanska Biznes Studiia* [Kyiv-Mohilyanska business Studio] 2006, no.9, pp. 26-31
10. Talebi K., Farsi J.Y., Miriasi H. Identifying tge Impact of Strategic Alliances on the Perfomance of SME s (Case Study: The Industry of Automative Parts Manufacturers in Iran). *International Business Research*. 2017, no.10(6), pp. 227-235.

SMALL AND MEDIUM BUSINESS AS A MEMBER OF INTERNATIONAL STRATEGIC ALLIANCES

Vadym V. Tatarinov, Kremenchuk Institute of Alfred Nobel University, Kremenchuk (Ukraine). E-mail: vadtatarinov@yandex.ru

Vadym S. Tatarinov, Kremenchuk Institute of Alfred Nobel University, Kremenchuk (Ukraine). E-mail: vadtatarinov@yandex.ru

Valentina A. Pavlova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: pavlova@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-10

Key words: *international strategic alliance, venture business, small and medium business, innovative business.*

The article considers the peculiarities of the construction and functioning of international strategic alliances and the reasons that hinder the participation of Ukrainian small and medium-sized businesses. Recommendations for the development of knowledge-intensive components of small and medium-sized businesses (venture, innovation and manufacturing businesses) and preparation for their participation in international strategic alliances are given:

1. In the conditions of globalization and strengthening of competition companies look for ways of saving of the economic efficiency, increase of competitiveness. One of such ways can be considered an international strategic alliance.

ISA is an organizational agreement on long-term cooperation, which provides for the joint use of resources and management structures of two or more independent firms from different countries to implement tasks related to the mission of each of them;

ISA is able to promote the innovative development of individual enterprises and the economy of a developing country as a whole;

ISAs are an important link in the transfer of technology and other scientific and technical developments of national companies;

SMEs with large companies may spread, on the one hand, due to the lack of financial and managerial opportunities for SMEs to develop business and compete with global players in the industry, and, on the other hand, large members of the alliance can count on the flexibility of SMEs and to obtain the results of their scientific and technical work, as well as the expansion of its scientific and technical base through mergers with SMEs or their acquisition;

The highest achievement of ISA can be the creation of such innovations and modernization of production at a level that was not even laid down in the formation of the alliance.

2. In order to increase innovation activity, development and preparation of venture, innovation and production small and medium-sized businesses for participation in ISAs, the state must ensure after completion of quarantine:

- increasing the investment attractiveness of Ukraine by maintaining political, economic stability and lasting peace in the country;

- in the legislative order of creation and stimulation of the competitive environment in the field of venture, innovative and industrial small and average business in perspective branches of economy;

- the possibility of using ways to diversify effective financial support for innovative enterprises based on the experience of developed countries;

- stimulating bank capital to preferential financing of innovative SMEs in promising industries;

- creation of a legislative basis for the development of the "angel network" in Ukraine;

- obtaining a mandatory level of financial training through online education for start-ups in order to reduce the risk of using their financial support;

- creation and development of regional infrastructure of resource, information, scientific and technical support for SMEs;

- organization of training of high-class specialists in the field of support of venture business and organization of works on creation and realization of perspective projects;

- sustainable development of the Ukrainian stock market;

- improvement of the legal framework in terms of clarifying the functions and principles of venture funds and venture firms in order to eliminate their misuse of tax benefits;

- protection of Ukrainian intellectual property abroad.

Одержано 3.02.2021.

УДК 3369.727(477)

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-11

І.С. ШКУРА,

кандидат економічних наук, доцент, проректор із забезпечення якості вищої освіти
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

О.М. ВІНІЧЕНКО,

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри підприємництва,
організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки
Українського державного хіміко-технологічного університету (м. Дніпро)

М.А. ГРИБКОВА,

студентка Мюнхенського університету Людвіга-Максиміліана

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ХЕДЖ-ФОНДІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ІНВЕСТОРІВ

Статтю присвячено питанням функціонування сучасних інвестиційних установ, які є надзвичайно популярними на європейському та американському ринках – хедж-фондам. Фінансові ринки є динамічними, постійно з'являються нові методи та інструменти залучення та використання фінансового капіталу. Це, у свою чергу, дозволяє реалізувати сучасні, більш складні стратегії управління прибутковістю і ризиком фінансових операцій. Одним з таких інструментів є хедж-фонди, які не тільки використовують сучасні фінансові технології для отримання прибутку, але й адаптують всі свої дії до будь-яких змін у світовій економіці і міжнародних фінансах, а іноді, як показує практика, формують ці зміни. Висока гнучкість хедж-фондів приваблює найталановитіших фінансових менеджерів, які здатні продемонструвати вражаючі довгострокові результати.

Систематизовано організаційно-правові та організаційно-економічні аспекти діяльності хедж-фонду; розглянуто склад та вимоги до його персоналу та партнерів; структуру витрат на його ліцензування, реєстрацію та функціонування. Обґрунтовано доцільність створення хедж-фонду з українськими інвестиціями під юрисдикцією Кайманових островів, чому сприяють такі фактори, як звільнення від податків, розвинена інфраструктура, у т.ч. фондова біржа, правове та ділове середовище, наявність професійних постачальників послуг, судова система та географічна позиція.

Розроблено міжнародний інвестиційний проєкт, який має на меті створення хедж-фонду з українськими інвестиціями, розглянуто його життєвий цикл та проведено оцінку ефективності проєкту. Запропоновано створення закритого, нерегульованого, дискретного хедж-фонду. Проведені розрахунки проєкту терміном на п'ять років продемонстрували його доцільність з позитивним значенням чистого приведенного доходу, дисконтованим терміном окупності чотири роки та індексом рентабельності більше одиниці.

Ключові слова: альтернативні інвестиції, хедж-фонд, міжнародний інвестиційний проєкт, оцінка ефективності проєкту, Кайманові острови.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасне світове фінансове

середовище динамічне та інноваційне. Постійно розробляються та впроваджуються нові методи залучення та використання фінансового капіталу, що обумов-

лено запитом суспільства на отримання пасивного прибутку. У економічно розвинених країнах більшість населення має достатній рівень фінансової грамотності, їм доступні сучасні фінансові інструменти та інвестиційні продукти, що дозволяють отримувати прибуток та коригувати ризик фінансових угод. Одним із таких інвестиційних продуктів, що приваблює забезпечених вкладників, є хедж-фонд. На європейському й американському ринках інвестування хедж-фонди є одними з найпопулярніших.

В Україні, на жаль, більшість населення ще не отримали необхідний досвід роботи з фінансовими активами, не розуміються на існуючих фінансових інструментах та не мають вільного доступу до міжнародного ринку інвестицій. Але в умовах сучасного економічного середовища турбота про майбутнє фінансове забезпечення має бути об'єктивною реальністю кожного громадянина України. Вже зараз перед певним прошарком спільноти постає проблема, яким саме чином зберегти та примножити свої заощадження. Тому питання щодо визначення механізму інвестування взагалі та функціонування специфічних альтернативних інвестиційних фондів зокрема є наразі досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Альтернативним інвестиційним фондам, а саме хедж-фондам, присвятили свої праці закордонні та вітчизняні автори: В. Атсмон, С. Байер, В. Вонг, А. Ерлангер, А. Кертес, Д. Кайсер, Д. Маккар-

ті, А. Халам, Т. Хейдорн, К. Хілполд, А. Максаков, В. Наливайский, Ф.А. Смирнов та ін. [1–9]. Проте деякі проблеми з цього науково-практичного напрямку потребують подальшого дослідження, зокрема, створення хедж-фондів з українськими інвестиціями.

Метою статті є аналіз можливостей створення хедж-фонду за участю українських інвесторів з урахуванням нормативно-законодавчих вимог, організаційно-правових та організаційно-економічних аспектів функціонування цих інвестиційних установ.

Результати дослідження. Для створення хедж-фонду необхідно володіти певною інформацією, яку слід поділити на категорії. Кожна категорія складається з певної кількості елементів (аспектів, показників або партнерів), які необхідно конкретизувати з метою створення відповідного хедж-фонду, що залежить від бажання його спонсора та існуючих нормативно-законодавчих вимог. Залежно від власного бачення спонсор визначає напрям діяльності та розглядає нормативно-законодавче обґрунтування можливості створення хедж-фонду саме за визначеним ним сценарієм. Елементи за категоріями можуть бути як обов'язковими для використання, так і не обов'язковими.

Категорія перша – організаційно-правові аспекти хедж-фонду дає відповіді на питання «хто?», «з якою метою?», «під якою юрисдикцією?» і «який хедж-фонд?» створює (табл. 1).

Таблиця 1

Організаційно-правові аспекти хедж-фонду

Аспект	Характеристика аспекту
Мета	– залучення інвестицій; – захист власних активів; – управління активами третіх осіб; – забезпечення конфіденційності власного бізнесу; – проведення ICO Initial Coin Offering; – проведення IPO Initial Public Offering
Категорія інвесторів	– індивідуальні інвестори; – інституціональні інвестори
Кількість потенційних інвесторів	Впливає на країну реєстрації і категорію фонду

Аспект	Характеристика аспекту
Поріг входження	– для індивідуального інвестора; – для інституціонального інвестора
Юрисдикція	– офшорна (простота реєстрації, ведення бізнесу, пільгове оподаткування); – неофшорна, як правило, США або Європа (більша довіра до фонду)
Країна реєстрації	– політичне, економічне, ділове середовище; – інформаційно-комунікаційна інфраструктура; – податкова система; – законодавче регулювання; – правове середовище та судова система; – наявність професійних постачальників послуг
Організаційний менеджер	Фізична або юридична особа, яка буде здійснювати реєстрацію (краще залучити професійну аутсорсингову компанію)
Категорія (тип)	– регульований; – нерегульований
Категорія (вид)	– визначається законодавством країни реєстрації
Організаційно-правова форма	– LP – Limited Partnership (обмежене товариство); – LLC – Limited Liability Company (компанія з обмеженою відповідальністю); – UT – Unit Trust (пайовий фонд); – вид ОПФ залежить від законодавства конкретного офшору

Складено авторами за даними [10; 11; 12].

Категорія друга – партнери і персонал хедж-фонду – дає відповіді на питання «хто є у складі хедж-фонду?», «які виконує обов'язки?», «яку несе відповідальність?» та «які нормативні вимоги мають бути виконані?» для залучення конкретної юридичної або фізичної особи до співпраці.

З метою розуміння кількісного і якісного складу персоналу і партне-

рів необхідно розуміти організаційну структуру хедж-фонду. Класично хедж-фонди мають нескладну структуру (рис. 1).

Вибір персоналу і партнерів залежить від юрисдикції хедж-фонду, його категорії та організаційно-правової форми. Подамо класичну характеристику персоналу і партнерів хедж-фонду (табл. 2).

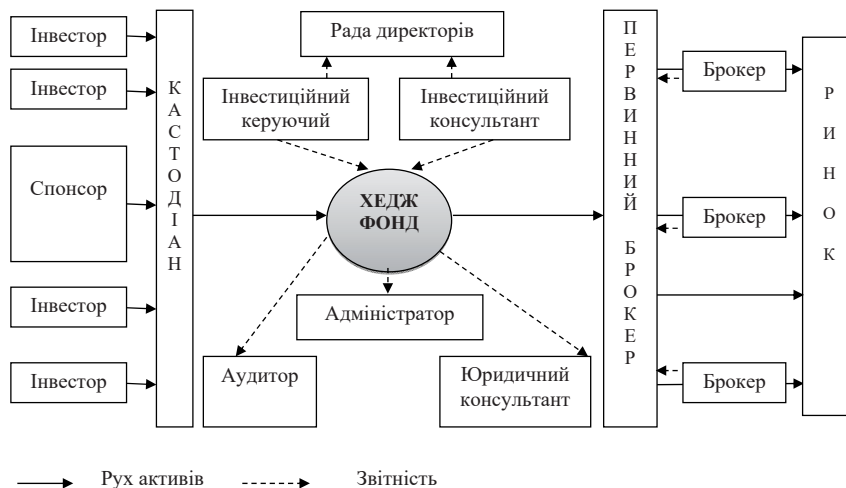


Рис. 1. Загальна структура хедж-фонду [11]

Персонал та партнери хедж-фонду

Партнери хедж-фондів	Характеристика партнерів хедж-фондів
Рада директорів	Контролює діяльність хедж-фонду (контролює діяльність компаній, що надають послуги; вирішують конфлікти; визначають розмір винагороди управляючому; вибирають аудиторів, юристів)
Спонсор	Особа, яка створила хедж-фонд та має акції з правом голосу але без права отримання прибутку. Може бути інвестором
Інвестор	Вкладає кошти у хедж-фонд та отримує прибуток на вкладений капітал, але не має права голосу
Керуюча компанія (інвестиційний управляючий)	Залучає потенційних вкладників, веде перемовини з банками та індивідуальними брокерами, здійснює всю роботу стосовно торгівлі активами
Інвестиційний консультант	За необхідності допомагає у здійсненні операційної діяльності
Кастодіан	Банк, що здійснює зберігання активів клієнтів
Prime-брокер (первинний, головний брокер)	Як правило, інвестиційний банк, у якому організація зберігає капітал своїх вкладників. Повинен мати бездоганну репутацію і достатньо обігових коштів. Забезпечує операції на фінансовому ринку (леверидж, інші кредити, депозитарні та клірингові послуги)
Адміністратор	Компанія, яка виконує послуги бек-офісу. Абстрагується від управляючої компанії. Спостерігає за діяльністю хедж-фонду, здійснює операції на фінансових ринках, облік операцій, оцінювання чистих активів фонду, організацію контактів з учасниками
Дистриб'ютор	Андеррайтер, дилер або брокер, що займається розміщенням цінних паперів (переважно акцій), які випущені фондом з метою формування капіталу. Досліджує маркетинг ринку спільного інвестування і здійснює залучення учасників до фонду
Бухгалтерська фірма	Займається оподаткуванням фонду, здійснює фінансовий облік
Зовнішні аудитори (щороку)	Здійснює аудит достовірності річної фінансової звітності, правильність обліку та оцінку активів. За результатами аудиту складає аудиторський висновок
Зовнішні аудитори (за потребою)	Залучаються з метою розв'язання спірних і конфліктних фінансових ситуацій
Юридичний консультант	Вирішує юридичні питання хедж-фонду

Складено авторами за даними [11–14].

Здійснюючи вибір персоналу і партнерів на конкретну організаційну ділянку необхідно володіти такою інформацією про інвесторів, посадових осіб або партнерів:

- обов'язковість залучення до справи;
- наявність конкретної юрисдикції;
- резидентність;
- потреба у відповідних ліцензії або реєстрації;
- мінімальний або максимальний кількісний ліміт;
- фах та досвід;

– штатний працівник або аутсорсингова компанія.

Категорія третя – витрати на ліцензування, реєстрацію та виконані роботи і послуги, дає відповіді на питання, які витрати має хедж-фонд та його партнери на реєстрацію, ліцензування, розрахунки з партнерами та працівниками (табл. 3).

Категорія четверта – організаційно-економічні аспекти хедж-фондів – дає відповіді на питання, які саме напрями роботи, стратегії та методи може обрати хедж-фонд (табл. 4).

Таблиця 3

Витрати на ліцензування, реєстрацію та виконані роботи та послуги

Витрати	Характеристика
Керуюча компанія, оплата	1–2 % оплата послуг за управління активами (management fee)
Керуюча компанія, винагорода	– виплата винагороди за отриманий результат (success fee/performance fee); – 20 % від отриманого прибутку (найбільш поширений розмір винагороди); – винагорода прив'язана до дохідності номінальних величин, наприклад, державних облігацій (непоширений розмір винагороди); – не отримує винагороди за умови наявності збитків, доки збитки не буде погашено
Ліцензування	– фонду; – керуючої компанії; – адміністратора; – директора
Реєстрація	– фонду; – керуючої компанії; – адміністратора; – директора
Аудитор, директор та ін.	Відповідно до укладених угод

Складено авторами за даними [10;11; 12; 13;14;15].

Таблиця 4

Організаційно-економічні аспекти хедж-фондів

Аспект	Характеристика
Фактор ліквідності	– ліквідний; – неліквідний
Вид блокування	– м'яке; – жорстке
Вид діяльності, згідно з класифікацією МВФ	– глобальні фонди; – макрофонди; – фонди відносної вартості
Вид	– фонди хедж-фондів; – хедж-фонди множинних стратегій; – гарантовані хедж-фонди (із захистом основного капіталу); – хедж-фонди окремих стратегій
Тип	Дискретний Систематичний
Основні стратегії	Convertible Arbitrage Distressed Debt Equity Market Neutral Fixed Income Arbitrage Global Macro Long-Short Commodity Long-Short Equity Merger Arbitrage Dedicated Short Bias Event Driven Fund of Funds Managed Futures Options Strategy Emerging markets Capital structure arbitrage Statistical Arbitrage Credit arbitrage Commodity arbitrage
Методи	Деривативи (Derivatives) Лeverидж (Leverage) Короткий продаж (Short selling)

Складено авторами за даними [12, 15-20].

З метою оцінки ефективності інвестиційного проекту слід визначити, які саме економічні показники використовуються у розрахунках та яким чином обумовлено їх вибір (табл. 5)

Для діяльності хедж-фонду важливе значення має місце його реєстрації, яку можна здійснити як в офшорній зоні, так і в будь-якій іншій країні. Від вибору країни реєстрації залежить як вартість, так і швидкість відкриття фонду. Досить добре зарекомендували себе такі офшорні зони, як Кайманові острови, Багами, Британські Віргінські острови, Панама. Важливим фактором є те, що утримання офшорного хедж-фонду обійдеться значно дешевше, ніж європейського або американського [10, 21].

Реєстрація хедж-фондів здійснюється у два етапи (рис. 2) [10, 21].

Кайманові острови, які є першими у світі за кількістю зареєстрованих інвестиційних фондів, зарекомендували себе комфортним місцем для реєстрації хедж-фондів. Це обумовлено насамперед ефективними та вільними від бюрократії атмосферою та діловим середовищем, які створив уряд; податковими пільгами (відсутній корпоративний податок, податок на прибуток та інші податки) та мінімальним фінансовим регулюванням і наглядом. Також важливе значення мають такі фактори, як стабільність, політика ведення бізнесу, передова правова система. На Кайманових островах застосовуються норми прецедентного права, а

Таблиця 5

Економічні показники проектної оцінки ефективності хедж-фондів

Показник	Характеристика
Доходність	– середня доходність інвестицій за обраними напрямками інвестування
Ставка дисконтування	– найбільш реальна (середня доходність хедж-фондів за певний попередній період); – відносна (прогнозована доходність активів, що є об'єктом інвестування хедж-фондів); – мінімальна (рівень інфляції за певний період часу, що визначає вартість знецінення коштів за визначений період)
Напрямок інвестування	– оцінка найбільш прибуткових компаній за попередній період; – прогнозні показники доходності компаній
Штрафи за дострокове повернення коштів	на практиці від 2 до 10 % від суми інвестицій

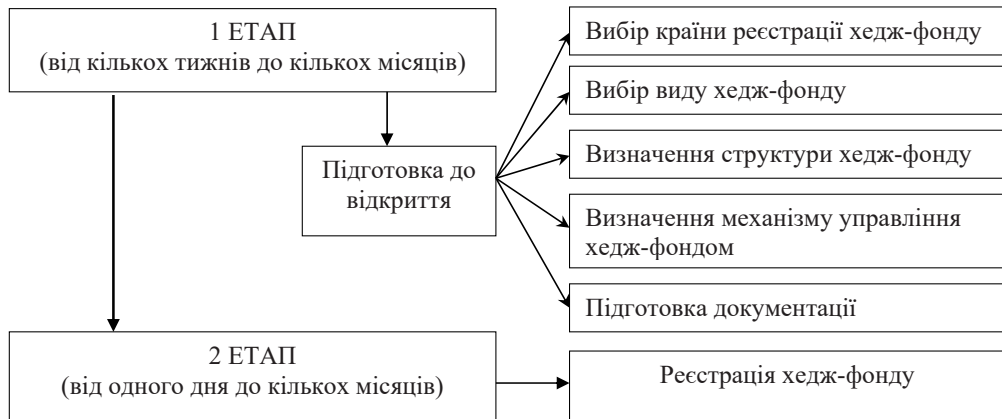


Рис. 2. Етапи реєстрації хедж-фондів

законодавство відповідає нормам загального англосаксонського права. Створення і діяльність хедж-фондів регулюється Mutual Funds Law. Кайманові острови мають прекрасну репутацію і відповідають визнаним стандартам щодо податкової співпраці OECD [16, 22, 23].

На Кайманових островах працюють професійні постачальники послуг: бухгалтери, адміністратори, директори. Це дає можливість учасникам інвестиційних фондів отримати якісні послуги незалежно від складності поставленого завдання. На Кайманових островах добре налагоджено технічні комунікації, забезпечені сучасними формами зв'язку, що дає змогу швидко, ефективно та з невеликими витратами забезпечувати транзакції та звітність [22].

На Кайманових островах є власна фондова біржа (Cayman Islands Stock Exchange (CSX)), яка є однією з провідних світових бірж. Котирування на біржі дає можливість до залучення інвестицій в перспективний інноваційний проект на будь-якому етапі його впровадження [7].

Зважаючи на вищесказане, визначено основні фактори, які сприяють реєстрації інвестиційного фонду на Кайманових островах (рис. 3).

Але перш ніж реєструвати хедж-фонд на Кайманових островах, необхідно

визначитися з категорією інвестиційного фонду, який можна використовувати з метою створення саме хедж-фонду.

Діяльність інвестиційних фондів на Кайманових островах регулюється Законом про Взаємні Фонди, контроль здійснює Валютне управління Кайманових островів (Cayman Islands Monetary Authority (CIMA)) [24].

Закон про Взаємні Фонди визначає взаємний фонд як компанію, товариство або траст, що засновано з метою отримання прибутку (випускає паї, що підлягають викупу) та розподілу інвестиційного ризику шляхом залучення та об'єднання коштів багатьох інвесторів. Компанія може бути заснована будь-де, але повинна управлятися з Кайманових островів [7].

Стосовно розрахунків з учасниками інвестиційні фонди можуть бути відкритими або закритими. Відкриті інвестиційні фонди створюються на невизначений термін і здійснюють викуп своїх цінних паперів у учасників фонду в будь-який час відповідно до меморандуму. Закриті інвестиційні фонди створюються на певний термін і здійснюють викуп своїх цінних паперів у учасників фонду після закінчення діяльності фонду, що обумовлено їх меморандумом [8].



Рис. 3. Фактори, які сприяють реєстрації інвестиційних фондів на Кайманових островах

На Кайманових островах існує два типи інвестиційних фондів:

– регульовані, які мають бути відкритими та отримати ліцензію на Кайманових островах;

– нерегульовані (не підлягають регулюванню), які можуть бути як відкритими, так і закритими та не зобов'язані отримувати ліцензію на Кайманових островах.

Будь-який інвестиційний фонд на Кайманових островах має свої особливості, які визначають вимоги щодо реєстрації та правила функціонування фондів. Це дає інвестору право самостійного вибору фонду залежно від його вимог та побажань та відповідно до особливостей організації, порядку отримання ліцензії, формування статутного капіталу тощо [16].

Відповідно до Закону про Взаємні фонди регульовані інвестиційні фонди представлено трьома видами фондів: ліцензований взаємний фонд (Licensed mutual fund), адміністративний взаємний фонд (Administered mutual fund), зареєстрований взаємний фонд (Registered mutual fund) [16, 24].

Ліцензований взаємний фонд (Licensed mutual fund) – найбільш популярний регульований інвестиційний фонд, як правило, використовується при створенні хедж-фонду на Кайманових островах. Функціонування як цього виду інвестиційного фонду притаманне відомим великим компаніям, які не мають на меті отримувати послуги від компаній та управляючих, що зареєстровані на Кайманових островах. У цьому випадку ліцензований адміністратор не надає свій головний офіс. З метою отримання фондом ліцензії кожна посадова особа або інвестор фонду перевіряються і мають бути схвалені СІМА [7, 16, 25].

Адміністративний взаємний фонд (Administered mutual fund) має особливість, яка полягає у обов'язковому призначенні ліцензованого адміністратора як головної посадової особи. Адміністратор повинен мати практичний до-

свід та гарну репутацію, а також надати фонду свій головний офіс (фонд має фізичний офіс в офісі ліцензованого адміністратора) та підтвердити СІМА, що фонд буде працювати належним чином [7, 16, 26].

Зареєстрований взаємний фонд (Registered mutual fund) займає першість серед фондів колективного інвестування за кількістю відкритих фондів на Кайманових островах. Якщо кількість інвесторів такого фонду не перевищує 15, то фонд не повинен отримувати ліцензію і стає нерегульованим [7, 16, 27].

Регульовані фонди повинні співпрацювати з аудитором. На Кайманових островах відсутні вимоги до здійснення аудиту. Вимоги до аудиту фінансової звітності визначаються інвесторами на зборах учасників, підтверджується тільки корпоративна інформація. Аудитор може бути з будь-якої юрисдикції, але повинен бути зареєстрований в СІМА. З метою реєстрації аудитора в СІМА необхідна наявність його погоджувального листа в управлінні [7, 16, 25, 26, 27].

Подамо вимоги до регульованих інвестиційних фондів на Кайманових островах (табл. 6).

Найбільш сприятливим типом фонду, який використовується з метою створення хедж-фонду, особливо для невеликої кількості інвесторів, є нерегульований фонд. До нерегульованих відносять закриті та звільнені фонди, які зареєстровані на Кайманових островах, не регулюються та не зобов'язані там отримувати ліцензію [7, 16].

Фонд є звільненим від регулювання і ліцензування та не повинен бути зареєстрованим в СІМА, якщо відкритий фонд має 15 або менше інвесторів, більшість з яких мають право брати участь у голосуванні стосовно прийняття рішення щодо призначення або звільнення директора [7, 16, 25].

Збори учасників фонду рекомендується проводити в юрисдикції керуючої компанії, але це не є обов'язковою умовою [7, 16].

Таблиця 6

**Вимоги до реєстрації регульованих інвестиційних фондів
на Кайманових островах**

Вимога	Ліцензований фонд	Адміністративний фонд	Зареєстрований фонд
Збір за подачу заявки на отримання ліцензії	+	+	+
Річний ліцензійний збір	+	+	+
Наявність офісу	-	-	-
Мінімальний поріг входження	-	-	100 тис. дол. США
Мінімальна кількість інвесторів	-	Більше 15	-
Мінімальна кількість директорів	2	2	2
Корпоративний директор	Можливо	Можливо	Можливо
Директор-резидент	-	-	-
Кастодіан	-	-	-
Керуюча компанія (будь-яка юрисдикція)	Відсутні ліцензії і реєстрація	Відсутні ліцензії і реєстрація	Відсутні ліцензії і реєстрація
Адміністратор	Будь-яка юрисдикція	Резидент Має ліцензію СІМА	Будь-яка юрисдикція
Аудитори	+	+	+
Наявність пройм-брокера	-	-	-
Юридичний консультант	-	-	-

Складено авторами за даними [7, 16, 25,26, 27].

Керуюча компанія повинна отримувати ліцензію, але якщо учасники або партнери фонду підпадають під визначення «професійного» інвестора, то ліцензія не потрібна [7, 16].

У 2014 р. відповідно до Закону про реєстрацію і ліцензування директорів було визначено вимогу щодо передбачуваних керівників регульованого корпоративного взаємного фонду. Перед тим як особа посяде посаду директора взаємного фонду, вона має бути зареєстрована або ліцензована Валютним органом Кайманових островів (СІМА). Така вимога поширюється як на директорів, що є резидентами Кайманових островів, так і будь-якої іншої юрисдикції, як на приватних, так і на корпоративних директорів взаємних фондів, які регулюються СІМА.

У тому випадку, якщо директор не буде зареєстрований або не буде мати ліцензію, він підпадає під штрафні санкції або отримає строк тюремного ув'язнення [28, 29].

Особа, яка є директором для 20 і більше фондів, є професійним директором і має отримати ліцензію від СІМА.

Прибутки керуючої компанії, що створена на Кайманових островах, та прибутки учасників не підлягають оподаткуванню. Адміністратор і депозитарій фонду можуть бути під юрисдикцією іншої країни.

Представимо проєкт створення хедж-фонду з юрисдикцією на Кайманових островах.

Життєвий цикл проєкту складається з трьох фаз (рис. 4).

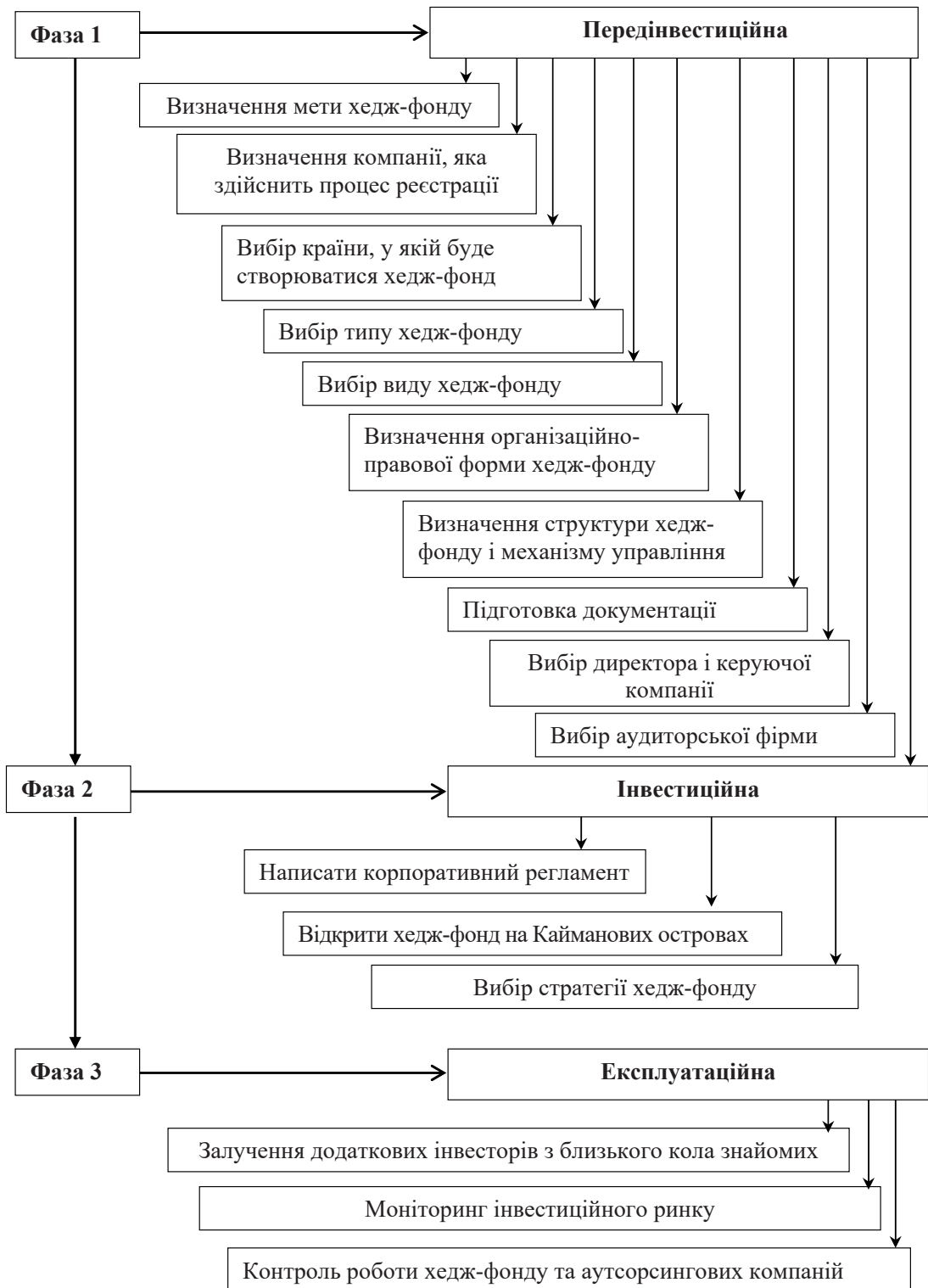


Рис. 4. Життєвий цикл проєкту

Основні характеристики хедж-фонду, який пропонується створити.

1. Головна мета відкриття хедж-фонду – захист власних активів з перспективою управління активами третіх осіб.

2. Тип фонду: дискретний (якісний) хедж-фонд (discretionary/qualitative) – стратегії обираються менеджерами.

3. Категорія хедж-фонду – нерегульований (не регулюється СІМА, не повинен отримувати ліцензію).

4. Залежно від ліквідності – не ліквідний (наявність мінімального строку інвестування).

5. Закритий інвестиційний фонд з м'яким блокуванням, яке накладає обмеження на мінімальний строк інвестицій терміном на п'ять років. У випадку дострокового повернення коштів інвесторам накладається штраф – 5 % від суми інвестицій.

6. Мінімальний строк інвестицій – п'ять років.

Спонсором фонду є особа, яка створила хедж-фонд та має акції з правом голосу, але без права отримання прибутку, вона вкладає 16268 дол. США на створення фонду та має 100 % привілейованих акцій.

Спонсор також може бути інвестором і з метою інвестування коштів та отримання прибутку вкладає 1,1 млн дол. США.

Вхідний поріг – 100 тис. дол. США

Планується залучити 14 індивідуальних інвесторів, окрім спонсора як інвестора.

Загальна сума інвестицій – 2516268 дол. США

Головна вимога функціонування закритого фонду – організаційно-правова форма – LC (Limited Partnership – обмежене партнерство).

Керуюча компанія може не отримувати ліцензію за умови, якщо учасниками або інвесторами є «професійні» інвестори (зокрема, інвестори, розмір інвестицій яких склав не менше 100 тис. дол. США).

Якщо хедж-фонд отримав збитки, то управляючий не отримає стимулюючу винагороду, доки збитки не будуть покриті.

Результати діяльності хедж-фонду розподіляються між інвесторами пропорційно їх вкладам. Взаємини учасників хедж-фонду детально прописуються у партнерській угоді. Вимоги щодо аудиту фінансової звітності визначаються інвесторами на загальних зборах.

За видом діяльності фонд має бути Глобальним (такі фонди найприбутковіші) – має велику свободу дій, здійснює операції на всіх світових ринках. Вибір стратегії обґрунтовується тенденцією коштування певних компаній.

Доходність хедж-фондів залежить від напряму вкладення коштів, суттєво диференціюється щодо рівня прибутковості (табл. 7).

Найприбутковіші компанії світу в 2021 р. (табл. 8).

Напрямок інвестування – інформаційні технології, що обумовлено даними табл. 7–8.

Таблиця 7

Прибутковість інвестиційних фондів за категоріями інвестування за 2019–2020 рр.

Напрямок інвестиційного фонду	Прибутковість	Витрати
Категорія «Здоров'я»	+12,9 %	0,3 %
Інформаційні технології	+65 %	-
Інтернаціональні акції	+7,98 %	
Корпоративні облігації (мін. ризиковані)	+3,52 %	0,2 %
Високоприбуткові корпоративні облігації	-1,68 %	0,5 %
Фонди фондів (змішаний пакет)	+11,35 %	0,98 %

Складено авторами за даними анонімного інвестора.

Топ-20 найприбутковіших компаній світу 2021 р.

Ранг	Компанія	Прибуток
1	Saudi Aramco (національна нафтова компанія Саудівської Аравії)	\$ 88,21 млрд
2	Berkshire Hathaway (американська керуюча компанія у багатьох галузях)	\$ 81,42 млрд
3	Apple	\$ 45,19 млрд
4	Промислово-комерційний банк Китаю	\$ 45,19 млрд
5	Microsoft	\$ 39,24 млрд
6	Китайський будівельний банк	\$ 38,61 млрд
7	JPMorgan Chase (американський фінансовий холдинг)	\$ 36,43 млрд
8	Алфавіт	\$ 34,34 млрд
9	Сільськогосподарський банк Китаю	\$ 30,70 млрд
10	Банк Америки	\$ 27,43 млрд
11	Банк Китаю	\$ 27,13 млрд
12	Ping Страхування	\$ 21,63 млрд
13	Alibaba Group Holding	\$ 21,45 млрд
14	Intel	\$ 21,05 млрд
15	Wells Fargo	\$ 19,55 млрд
16	Citigroup	\$ 19,40 млрд
17	Verizon Communications	\$ 19,27 млрд
18	Toyota Motor	\$ 19,10 млрд
19	Газпром	\$ 18,60 млрд
20	Facebook	\$ 18,49 млрд

Складено авторами за даними [30, 31].

З метою відкриття хедж-фонду на Кайманових островах краще звернутися до спеціалізованої компанії, яка займається цією процедурою професійно. Витрати на створення та функціонування хедж-фонду поділяємо на дві групи:

- одноразові на реєстрацію хедж-фонду – 16 268 дол. США;
- щорічні постійні витрати на підтримання діяльності фонду – 35 980 дол. США;

Щорічні змінні – керуюча компанія отримає два види оплати: адміністративна плата за управління, яка складає 1 % від величини чистих активів та стимулююча винагорода, яка складає приблизно 20 % від різниці операційних прибутків за поточний та попередній роки.

Подамо результати діяльності хедж-фонду за п'ять років (табл. 9).

За п'ять років роботи хедж-фонд накопичить:

$5395624 + 1462360 = 6857984$ дол. США депозиту під управлінням УК.

Таким чином, отримавши від інвесторів 2500000 дол. США з метою інвестування в цінні папери та 16268 дол. США на запуск проекту, за підсумками п'яти років роботи фонд отримає 4357984 дол. США

Розрахуємо доходність інвестицій: (прибуток / сума вкладень) * 100 %.

Прибуток за п'ять років склав: $203216 + 649164 + 898564 + 1144680 + 1462360 = 4357984$ дол. США.

Доходність інвестицій $(4357984 / 2516268) * 100 \% = 173 \%$.

Для аналізу доцільності створення хедж-фонду потрібно розрахувати такі показники:

- чистий дисконтований доход (NPV);
- індекс рентабельності (доходності) (PI);
- дисконтований період окупності (DPB).

За чистий потік візьмемо прибуток від інвестування – за роками.

Загальна сума інвестицій – 2516268 дол.

Прогнозні показники діяльності хедж-фонду, дол. США

Показник	0-й період	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Початкові інвестиції у відкриття хедж-фонду	(16 268)	-	-	-	-	-
Початкові інвестиції в цінні папери	(2 500 000)					
Чисті активи		1 000 000	2 703 216	3 352 380	4 250 944	5 395 624
Доход (30 %)		300 000	810 960	1 005 714	1 275 280	1 618 690
Плата керуючої компанії		10 000	27 030	33 520	42 500	53 960
Щорічні постійні витрати на функціонування фонду		35 980	35 980	35 980	35 980	35 980
Операційний прибуток		254 020	747 954	936 214	1 196 800	1 528 750
Винагороди керуючої компанії		50 804	98 786	37 650	52 120	66 390
Чистий прибуток		203 216	649 164	898 564	1 144 680	1 462 360
Дискontовані грошові потоки		184 740	536 500	675104	781885	908 298
Грошовий потік наростаючим підсумком	(2 516 268)	(2 331 528)	(1 795 028)	(1 119 924)	(338 039)	570 259

Таким чином,

$$NPV = -I_c + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}, \quad (3.1)$$

де NPV – чистий дискontований доход інвестиційного проекту;

CF_t (*Cash Flow*) – грошовий потік у період часу t ;

I_c (*Invest Capital*) – інвестиційний капітал;

r – ставка дискontування.

Ставка дискontування – 10 % (середня доходність хедж-фондів)

Таким чином,

$$\begin{aligned} NPV &= -2516268 + \frac{203216}{(1+0,1)^1} + \frac{649164}{(1+0,1)^2} + \\ &+ \frac{898564}{(1+0,1)^3} + \frac{1144680}{(1+0,1)^4} + \frac{1462360}{(1+0,1)^5} = \\ &= -2516268 + 3086527 = 570259 \end{aligned}$$

Чистий дискontований доход складає – 570259 дол.

Індекс рентабельності (доходності) інвестицій:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \div I_c, \quad (2.2)$$

Отже,

$$PI = 3086527 / 2\,516\,268 = 1,23.$$

Можемо зробити висновок: оскільки $PI > 1$, це значить, що проект ефективний.

Виходячи з розрахунків, можемо стверджувати, що проект зі створення хедж-фонду є доцільним для розроблення та впровадження.

Для визначення дискontованого періоду окупності (DPB) використовуємо таку формулу:

$$DPB = \sum_{i=1}^n \frac{NCF_i}{(1+r)^t} \geq I_c, \quad (2.3)$$

Таким чином, виходячи з формули 2.3, можемо зробити висновок: проект окупиться за 4 роки і 4 місяці.

$DPB = 4 + 338\,039/908\,298 = 4,37 = 4$ роки 4 міс.

Виходячи з розрахунків, можемо стверджувати, що проект зі створення хедж-фонду буде ефективний.

Висновки. За результатами проведеного дослідження продемонстровано можливість створення закритого, нерегульованого, дискретного хедж-фонду з українськими інвестиціями на Кайманових островах. Доведено доцільність такого інвестиційного проекту через застосування дисконтних методів оцінки ефективності інвестиційних проектів: чистий приведенний доход має позитивне значення, дискontований термін окупності чотири роки та індекс рентабельності більше одиниці.

Список використаної літератури

1. Atsmon Y., Kertesz A., Vittal I. (2011) Is your emerging-market strategy local enough? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/is-your-emerging-market-strategy-local-enough#> (accessed 18 January 2021)
2. Bauer C., Heidorn T., Kaiser D. (2012): A primer on commodity hedge funds. *Journal of Derivatives & Hedge Funds*. Vol. 18. P. 223–235.
3. McCarthy D.F., Wong B.M. (2020). A Performance Update – Hedge Funds Versus Hedged Mutual Funds: An Examination of Long-Short Funds. // *The Journal of Alternative Investments*. – 2020. – №2(23). – P. 35–47. URL: <https://dfmccarthy.com/longshort.html>
4. Ерлангер А. Фонды на Кайманах и требования к регистрации директоров. URL: <https://internationalwealth.info/offshore-foundations-trusts/funds-in-cayman-islands-and-requirements-for-director-registration/>
5. Hallam A. Why Warren Buffett Knows He'll Win The Hedge Fund Bet. URL: <https://assetbuilder.com/knowledge-center/articles/why-warren-buffett-knows-hell-win-the-hedge-fund-bet>
6. Hilpold C., Kaiser D.G. *Alternative Investment-Strategien: Einblick in die Anlagetechniken der Hedgefonds-Manager*. – John Wiley & Sons, 2013 – 267 p.
7. Максаков А. Фонды Каймановых островов: обзор законодательства 2019. URL: <https://internationalwealth.info/offshore-foundations-trusts/cayman-islands-funds-legislation-overview-2019/>
8. Наливайский В. Хедж-фонды. Понятие, виды, стратегии 01 сентября 2018. URL: <http://rusforexclub.com/articles/19-common/55-hedge-funds>
9. Смирнов Ф.А. Влияние хедж-фондов на трансформацию мирохозяйственных связей: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. – Москва, 2015. – 205 с.
10. Создание и открытие хедж-фонда (инвестиционного фонда). URL: https://sb-sb.com/publications/article/registracija_xedjfondov_otkrytie_investicionnogo_fonda/
11. Топ-10 крупнейших хедж-фондов в мире. URL: <https://abat-krim.ru/s-nulya/hedge-funds-perevod.html>
12. Хедж-фонды. Понятие, виды, стратегии. URL: <http://rusforexclub.com/articles/19-common/55-hedge-funds>
13. Андеррайтинг. Электронный ресурс // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Андеррайтинг>
14. Что такое Prime brokerage. URL: https://alpari.com/ua/beginner/articles/prime_brokerage/
15. Инвестиции в Хедж-фонды (что это), примеры. URL: <https://pamtoday.com/investicii-v-xedzh-fondy.html>
16. Хедж-фонды как инструмент инвестирования. URL: <https://finswin.com/vlozheniya/invfond/hedzh-fondy.html>
17. Гарантированные Инвестиционные Фонды. URL: <https://www.nexus.ua/images/files/Guaranteedfunds.pdf>
18. Что такое «короткая продажа» ценных бумаг и других активов? URL: <https://baeva.finance/blog/190-cto-takoe-korotkaya-prodazha-tsennykh-bumag-i-drugikh-aktivov>
19. Фонды хедж-фондов (Hedge Funds of Funds). URL: <https://www.nexus.ua/fondyi-hedzh-fondov>
20. Хедж-фонды. URL: <https://www.nexus.ua/hedzh-fondyi-hedge-funds>
21. Фонд на Каймановых островах. URL: https://sb-sb.com/services/xedjfondy_offwornyees/fond_na_kajmanovyh_ostrovah/
22. Регистрация инвестиционных фондов на Каймановых островах – юридическая компания «НИМАНДС ЛИГАЛ». URL: <https://niemands.ru/legalservices/registraciya-investicionnyh-fondov/registraciya-investicionnyh-fondov-na-kajmanovyh-ostrovah>
23. Где регистрировать хедж-фонды? URL: https://sb-sb.com/publications/article/gde_registrirovat_xedjfondy/

24. Hedge fund industry AUM slips below \$3 trillion. URL: <https://www.pionline.com/hedge-funds/hedge-fund-industry-aum-slips-below-3-trillion>

25. Регистрация лицензированного фонда на Каймановых островах юридическая компания «НИМАНДС ЛИГАЛ» URL: <https://niemands.ru/legalservices/registraciya-investicionnyh-fondov/kajmanovu-ostrova-licenzirovannyj-fond>

26. Получение лицензии фонда под управлением на Каймановых островах юридическая компания «НИМАНДС ЛИГАЛ». URL: <https://niemands.ru/legalservices/registraciya-investicionnyh-fondov/kajmanovu-ostrova-fond-pod-upravleniem>

27. Получение лицензии регистрируемого фонда на Каймановых островах юридическая компания «НИМАНДС ЛИГАЛ». URL: <https://niemands.ru/legalservices/registraciya-investicionnyh-fondov/kajmanovu-ostrova-registriruemyj-fond>

28. Новые требования для регистрации фондов на Каймановых островах. URL: <https://iqdecision.com/novye-trebovaniya-dlja-registracii-fondov-na-kajmanovyh-ostrovah/>

29. Каймановы острова изменили требования к управляющим фондами. URL: <https://iqdecision.com/kajmanovu-ostrova-izmenili-trebovaniya-k-upravljajushhim-fondami/>

30. Мочер В. Топ-20 самых прибыльных компаний мира 2021. URL: <https://victor-mochere.com/ru/top-20-most-profitable-companies-in-the-world>

31. Microsoft Total Assets 2006-2020 /| MSFT (2020). URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/MSFT/microsoft/total-assets>

References

1. Atsmon, Y., Kertesz, A., Vittal, I. (2011). Is your emerging-market strategy local enough? Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/is-your-emerging-market-strategy-local-enough#> (accessed 18 January 2021).

2. Bauer, C., Heidorn, T., Kaiser, D. (2012) A primer on commodity hedge funds. *Journal of Derivatives & Hedge Funds*, no. 18., pp. 223-235.

3. McCarthy, D.F., Wong, B.M. (2020) A Performance Update, Hedge Funds Versus Hedged Mutual Funds: An Examination of Long-Short Funds. *The Journal of Alternative Investments*, vol. 2(23), pp. 35-47. Available at: <https://dfmccarthy.com/longshort.html> (accessed December 2020).

4. Erlanger, A. *Fondy na Kajmanakh i trebovaniya k registratsii dogovorov* [Cayman Foundations and Director Registration Requirements]. Available at: <https://internationalwealth.info/offshore-foundations-trusts/funds-in-cayman-islands-and-requirements-for-director-registration/> (accessed 18 January 2021).

5. Hallam, A. Why Warren Buffett Knows He'll Win The Hedge Fund Bet. Available at: <https://assetbuilder.com/knowledge-center/articles/why-warren-buffett-knows-hell-win-the-hedge-fund-bet> (accessed 18 January 2021).

6. Hilpold, C., Kaiser, D.G. (2013). *Alternative Investment-Strategien: Einblick in die Anlagetechniken der Hedgefonds-Manager*, p. 267.

7. Maksakov, A. *Fondy Kajmanovykh ostrovov: obzor zakonodatel'stva 2019* [Cayman Islands Foundations: Legal Review 2019]. Available at: <https://internationalwealth.info/offshore-foundations-trusts/cayman-islands-funds-legislation-overview-2019/> (accessed December 2020).

8. Nalivaysky, V. (2018). *Khedzh-fondy. Poniatye, vydy, stratehyy 01 sentiabria 2018* [Hedge funds. Concept, types, strategies 01 September 2018]. Available at: <http://rusforex-club.com/articles/19-common/55-hedge-funds> (accessed December 2020).

9. Smirnov, F.A. (2015). *Vliyaniye khedzh-fondov na transformatsiyu myrokhoziajstvennykh svyazey* [Impact of hedge funds on the transformation of global economic ties]. Moscow, Dissertation, p. 205.

10. *Sozdanye y otkrytye khedzh-fonda (ynvestytsyonnoho fonda)* [Creation and opening of a hedge fund (investment fund)]. Available at: https://sb-sb.com/publications/article/registraciya_xedjfondov_otkrytie_investicionnogo_fonda/ (accessed December 2020).
11. *Top-10 krupnejshykh khedzh-fondov v myre* [Top 10 largest hedge funds in the world]. Available at: <https://abat-krim.ru/s-nulya/hedge-funds-perevod.html> (accessed January 2021).
12. *Khedzh-fondy. Poniatyie, vydy, stratehyy* [Hedge funds. Concept, types, strategies]. Available at: <http://rusforexclub.com/articles/19-common/55-hedge-funds> (accessed January 2021).
13. *Андеррайтинг* [Underwriting]. *Velyka ukrains'ka entsyklopediia*. Available at: <https://vue.gov.ua/Андеррайтинг> (accessed January 2021).
14. *Scho take Prime brokerage* [What is Prime brokerage]. Available at: https://alpari.com/ua/beginner/articles/prime_brokerage/ (accessed January 2021).
15. *Ynvestytsyy v Khedzh-fondy (chto eto), prymery* [Investing in hedge funds (what is it), examples]. Available at: <https://pamtoday.com/investicii-v-xedzh-fondy.html> (accessed January 2021).
16. *Khedzh-fondy kak ynstrument ynvestyrovanyia* [Hedge funds as an investment tool]. Available at: <https://finswin.com/vlozheniya/invfond/hedzh-fondy.html> (accessed January 2021).
17. *Harantyrovannye Ynvestytsyonnye Fondy* [Guaranteed Investment Funds]. Available at: <https://www.nexus.ua/images/files/Guaranteedfunds.pdf> (accessed January 2021).
18. *Chto takoe "korotkaia prodazha" tsennykh bumag y druhykh aktivov?* [What is a "short sale" of securities and other assets?]. Available at: <https://baeva.finance/blog/190-chto-takoe-korotkaya-prodazha-tsennykh-bumag-i-drugikh-aktivov> (accessed January 2021).
19. *Fondy khedzh-fondov* [Hedge Funds of Funds]. Available at: <https://www.nexus.ua/fondyi-hedzh-fondov> (accessed January 2021).
20. *Khedzh-fondy* [Hedge funds]. Available at: <https://www.nexus.ua/hedzh-fondyi-hedge-funds> (accessed January 2021).
21. *Fond na Kajmanovykh ostrovakh* [The Cayman Islands Foundation]. Available at: https://sb-sb.com/services/xedjfondy_offwornyyes/fond_na_kajmanovykh_ostrovakh/ (accessed January 2021).
22. *Rehystratsiya ynvestytsyonnykh fondov na Kajmanovykh ostrovakh – iurydycheskaia kompaniia "NYMANDS LYHAL"* [Registration of investment funds in the Cayman Islands – law firm "NIMANDS LIGAL"]. Available at: <https://niemand.ru/legalservices/registraciya-investicionnyh-fondov/registraciya-investicionnyh-fondov-na-kajmanovykh-ostrovakh> (accessed January 2021).
23. *Hde rehystryrovat' khedzh-fondy?* [Where to register hedge funds?]. Available at: https://sb-sb.com/publications/article/gde_registrirovat_xedjfondy/ (accessed January 2021).
24. *Hedge fund industry AUM slips below \$3 trillion*. Available at: <https://www.pionline.com/hedge-funds/hedge-fund-industry-aum-slips-below-3-trillion> (accessed January 2021).
25. *Rehystratsiya lytsenzyrovannoho fonda na Kajmanovykh ostrovakh iurydycheskaia kompaniia "NYMANDS LYHAL"* [Registration of a licensed fund in the Cayman Islands law firm "NIMANDS LIGAL"]. Available at: <https://niemand.ru/legalservices/registraciya-investicionnyh-fondov/kajmanovy-ostrova-licenzirovannyj-fond> (accessed January 2021).
26. *Poluchenye lytsenzy fonda pod upravleniem na Kajmanovykh iurydycheskaia kompaniia "NYMANDS LYHAL"* [Obtaining a license of the fund under the management of the Cayman law firm "NIMANDS LIGAL"]. Available at: <https://niemand.ru/legalservices/registraciya-investicionnyh-fondov/kajmanovy-ostrova-fond-pod-upravleniem> (accessed January 2021).
27. *Poluchenye lytsenzy rehystryruemoho fonda na Kajmanovykh ostrovakh iurydycheskaia kompaniia "NYMANDS LYHAL"* [Obtaining a license of the registered fund in the Cayman Islands law company "NIMANDS LIGAL"]. Available at: <https://niemand.ru/legalservices/registraciya-investicionnyh-fondov/kajmanovy-ostrova-registriruemyj-fond> (accessed January 2021).
28. *Novye trebovaniia dlia rehystratsyy fondov na Kajmanovykh* [New requirements for registration of funds in the Cayman]. Available at: <https://iqdecision.com/novye-trebovaniia-dlja-registracii-fondov-na-kajmanovykh-ostrovakh/> (accessed January 2021).

29. *Kajmanovy ostrova yzmenyly trebovaniya k upravliaiuschym fondamy* [The Cayman Islands have changed the requirements for fund managers]. Available at: <https://iqdecision.com/kajmanovy-ostrova-izmenili-trebovaniya-k-upravljajushhim-fondami/> (accessed January 2021).

30. Moshensky, S., Mocher, V. *Top-20 samykh prybyl'nykh kompanyj myra 2021* [Top 20 most profitable companies in the world 2021]. Available at: <https://victor-mochere.com/ru/top-20-most-profitable-companies-in-the-world> (accessed January 2021).

31. Microsoft Total Assets 2006-2020 [MSFT (2020)]. Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/MSFT/microsoft/total-assets> (accessed January 2021).

THE USE OF POTENTIAL OF HEDGE FUNDS FOR UKRAINIAN INVESTORS

Iryna S. Shkura, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: i.shkura@duan.edu.ua

Olena M. Vinichenko, Ukrainian State University of Chemical Technology, Dnipro (Ukraine). E-mail: helen_v@email.ua

Mariia A. Hrybkova, Ludwig-Maximilians-University Munich (Germany).

E-mail: gribkova@email.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-11

Key words: *alternative investment, hedge fund, international investment project, project appraisal, Cayman Islands.*

Studies show that the world of finance is not standing still; new methods and tools of attracting and using financial capital are constantly appearing. This, in turn, allows you to implement modern, more complex, strategies for managing profitability and risk of financial transactions. One such tool is hedge funds, which today are the most objective indicators of the development of the global financial system. This is due to the fact that they not only use modern financial technologies to make a profit, but also adapt all their actions to any changes in the world economy and international finance, and sometimes, as practice shows, shape these changes. That is why this investment instrument is one of the most popular in the European and American markets. Their high flexibility attracts the most talented financial managers to hedge funds, who are able to demonstrate impressive long-term results.

The purpose of the article is development of an international investment project «Creating a hedge fund with Ukrainian investments» and evaluating its effectiveness.

Hedge funds are a specific class of alternative investment funds that use modern capital management strategies, which are not available to «traditional» funds, have the right to invest their participants in any assets, use a hedging strategy for capital management, i.e. simultaneous purchase and sale of assets, trading in various instruments. This is the fastest growing segment of the financial market. The specifics of their activities allow hedge funds to make a profit even during periods of falling stock and bond markets. Hedge funds focus on the maximum return in terms of optimal (specified) risk or the minimum risk in terms of optimal return. Recently, complex algorithms and analytical methods have been developed to attract artificial intelligence for creating profit.

Hedge funds are of special interest to Ukraine, but, unfortunately, have not yet appeared in our country. The lack of hedge funds in Ukraine is explained by the lack of necessary laws to regulate the derivatives market; insufficiently active stock market; psychological unpreparedness of domestic investors for possible high risks; lack of qualified specialists. It is proposed to turn to foreign experience and attract the organizational tools that are available today. Namely, to open hedge funds under the jurisdiction of offshore countries and with the involvement of outsourcing for their management and operation.

It proposed the creation of a closed, unregulated, discrete hedge fund. The completed calculations of the project for a period of five years demonstrated its feasibility with a positive value of net present value, a discounted payback period of four years and a profitability index of more than one unit.

Одержано 11.03.2021.