

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ НА ШЛЯХУ ДОЄДНАННЯ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО КУРСУ

Н.Р. ШВЕЦЬ,

доктор економічних наук, професор,

в.о. завідувача кафедри фінансів,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-3113-7689

E-mail: shvetzn@gmail.com

Анотація. Метою публікації є виявлення сучасних проблем у сфері інвестування процесу доєднання України до Європейського зеленого курсу та представлення можливих шляхів їх вирішення. Особливої актуальності дане питання набуває у зв'язку з поглибленням екологічних проблем унаслідок активних воєнних дій в Україні. Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові методи: метод наукового узагальнення – для підтвердження актуальності дослідження в сучасних економічних умовах; аналізу і синтезу – для виокремлення найактуальніших проблем фінансування на шляху доєднання України до Європейського зеленого курсу на основі офіційних статистичних даних; прогнозування та наукової екстраполяції – для формування пропозицій із вирішення виокремлених автором проблем фінансування руху України в напрямку Європейського зеленого курсу. Основними результатами дослідження, що формують його наукову новизну стали: аналіз сучасного стану інвестування заходів, які сприяють проголошеним Україною намірам досягнення кліматичної нейтральності до 2060 року; закладення принципів циркулярної економіки в основу необхідних економічних змін у державі на шляху до слідування Європейському зеленому курсу; визначення найважливіших проблем, у тому числі й фінансових, які перешкоджають проголошеним намірам досягнення кліматичної нейтральності; виокремлення можливих джерел інвестування в необхідні зміни за окремими секторами економіки України, які продукують найбільші обсяги викидів у атмосферу; пропозиція можливих шляхів подальшого продуктивнішого руху економіки України в напрямку Європейського зеленого курсу. Практична значимість одержаних результатів, завдяки розробленим автором пропозиціям і визначеним джерелам інвестування необхідних заходів на шляху дотримання Україною Європейського зеленого курсу, полягає в можливості їх застосування національними економічними суб'єктами на шляху досягнення кліматичної нейтральності.

Ключові слова: фінансування; інвестиції; Європейський зелений курс; кліматичні зміни.

Актуальність

На сьогодні світова економічна спільнота стурбована не лише воєнною загрозою зі сторони росії, а також і загостренням екологічних змін, які, поряд з іншим, також чималою долею спричинені повномасштабною війною в Україні. Навіть незважаючи на безпекові загрози, Європейський Союз дотримується проголошеного Європейського зеленого курсу, що представляє собою амбітний план дій, за яким Європа першою у світі досягне кліматичної нейтральності до 2050 року. Україна також приєдналася до цього курсу та зобов'язалася досягти кліматичної нейтральності до 2060 року.

Європейський зелений курс є важливим кроком для збереження нашої планети та зменшення впливу людства на довкілля. Цей план дій передбачає впровадження низки заходів, які сприятимуть зменшенню викидів парникових газів і покращенню стану довкілля. До таких заходів належать:

- збільшення використання відновлюваних джерел енергії;
- зменшення використання природних копалин;
- покращення енергоефективності;
- збільшення ефективності використання ресурсів;
- розвиток зеленої інфраструктури.

З економічної точки зору проведення всіх перелічених заходів вимагають значних капіталовкладень. Однак у сучасних воєнних умовах в Україні джерела фінансування таких інвестицій значно обмежені, що й обумовлює високу актуальність дослідження проблем фінансування на шляху доєднання нашої держави до

Європейського зеленого курсу та пошуку альтернативних джерел і способів такого фінансування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемами поліпшення екологічного стану у світі присвячені публікації не тільки науковців, а й провідних глобальних організацій, які опікуються цими питаннями. Зокрема, це стосується актуальних документів ООН, її спеціалізованих колегіальних органів і організацій, останніх рішень глобальних об'єднань, таких як G19 та G6, і безперечно матеріалів Всесвітнього економічного форуму, які відображаються у його щорічному профільному виданні «Доповідь про глобальні ризики» (Global Risks Report) [7].

Науковці всього світу також останні десятиліття присвячують свої наукові дослідження проблемам переходу економік до кліматичної нейтральності і способам інвестування в ці процеси. Зокрема, серед зарубіжних авторів можемо виділити наукові праці Jiao W., Boons F., Korhonen J., Manresa A., Sancho F., Sauve S. та ін. Серед національних дослідників у цій сфері ми б виділили наукові надбання Вовк В., Дерій Ж., Руда М., Мирка Я., Нагара М., Трушкіна Н. Окремо хочемо наголосити, що в представленому науковому дослідженні ми також опиралися на власні результати, опубліковані в науковій статті в 2022 році [6].

Варто підкреслити, що зміст публікацій із виокремленої нами проблематики дозволяє стверджувати про недостатній рівень її аналізу та досліджуваності, особливо в сучасних умовах війни в Україні, а відтак існує значна потреба в проведенні представленої наукової розвідки з метою роз-

1. Сектори економіки України, які продукували найбільший обсяг викидів CO₂ у довоєнний період, млн тонн

Сектор економіки	Обсяг CO ₂
Виробництво електроенергії та тепла, а також будівлі	126
Промисловість	75
Транспорт	35
Видобуток і транспортування енергоресурсів	46
Сільське господарство	44
Відходи	12

Джерело: складено автором за [5].

ширення наукових надбань щодо проблем фінансування переходу економіки України до кліматичної нейтральності.

Мета дослідження: виявлення сучасних проблем у сфері фінансування процесу доєднання України до Європейського зеленого курсу та представлення можливих шляхів їх вирішення.

Матеріали та методи дослідження

Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові методи: метод наукового узагальнення – для підтвердження актуальності дослідження в сучасних економічних умовах; аналізу та синтезу – для виокремлення найактуальніших проблем фінансування на шляху доєднання України до Європейського зеленого курсу на основі офіційних статистичних даних; прогнозування та наукової екстраполяції – для формування пропозицій із вирішення виокремлених автором проблем фінансування руху України в напрямку Європейського зеленого курсу.

Результати дослідження та їх обговорення

За оцінкою Міністерства екології України необхідний обсяг інвести-

цій у кліматичні трансформації – 102 млрд євро упродовж 10 років. Якщо враховувати щорічну потребу в інвестиціях, то це приблизно 8% українського ВВП і 1/3 від доходів бюджету. Так, у представленій нижче таблиці перелічені сектори економіки України, які продукують найбільший обсяг викидів CO₂ та потребують найбільших інвестицій (табл. 1).

Як свідчать дані табл. 1, найбільших асигнувань потребують капіталомісткі сектори економіки України, що і зумовлює такі значні потреби у фінансових ресурсах для проведення необхідних заходів.

Сучасна ситуація з викидами в атмосферне повітря (особливо шкідливими серед яких визнані викиди оксиду вуглецю), що перешкоджають досягненню кліматичної нейтральності в Україні, відображена на рис. 1. Спостерігаємо позитивну динаміку зниження оксиду вуглецю у 2020 році, однак уже в 2021 році обсяги викидів знов зросли (рис. 1). І ця негативна динаміка спостерігається і надалі з огляду на активні бойові дії в Україні, про що свідчать приведені дані нижче.

До початку повномасштабної війни росії проти України в 461 місті нашої країни мешкало приблизно 69,41% всього населення (станом на

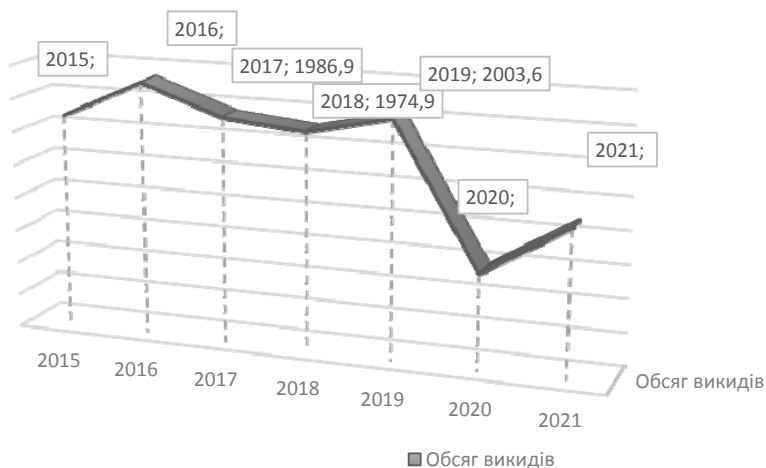


Рис. 1. Динаміка обсягів викидів CO (оксиду вуглецю) в Україні за 2015-2021 рр., 1000 т/рік

Джерело: побудовано автором за [1].

початок 2019 року). Міста були джерелом забруднення, продукуючи велику кількість парникових газів, що становило серйозну проблему в контексті впливу на зміну клімату. Війна в Україні змінила типові проблеми міст, висунувши на перший план проблеми з відходами від руйнувань, знищення будівель, споруд та інфраструктури, залежністю від викопного палива. Так, за підрахунками економістів KSE Institute спільно з урядом (зокрема, Міносвіти та Міністерства охорони здоров'я), пошкоджено, зруйновано або захоплено щонайменше:

- 15,3 тисяч багатоповерхівок,
- 115,9 тисяч приватних будинків,
- 2061 заклад освіти (261 школа зруйнована повністю),
- 934 медичних закладів (127 лікарень зруйновані повністю),
- 798 дитячих садків,
- 715 культурних споруд,
- 388 підприємств [4].

Для поліпшення описаної ситуації вважаємо, що повоєнна відбудова

України та трансформація українських міст має базуватися на:

- трансформації економіки з ресурсовитратної до ресурсозберігаючої;
- відбудові на основі екологічності будівель і об'єктів;
- значному зменшенні відходів у містах і переході до принципів зеленої економіки;
- переході економічних суб'єктів до циркулярної економіки.

Однак, на шляху до досягнення цих амбітних цілей є достатня кількість проблем, особливо пов'язаних із фінансуванням. Одним із ключових аспектів Європейського зеленого курсу є перехід до зеленої економіки. Але, як уже було наголошено, для цього потрібні значні інвестиції. На жаль, в Україні недостатньо інвестицій у зелену економіку. Згідно з дослідженнями, лише 10% загальних інвестицій в економіку України спрямовуються на проекти, що мають на меті покращити кліматичні умови.

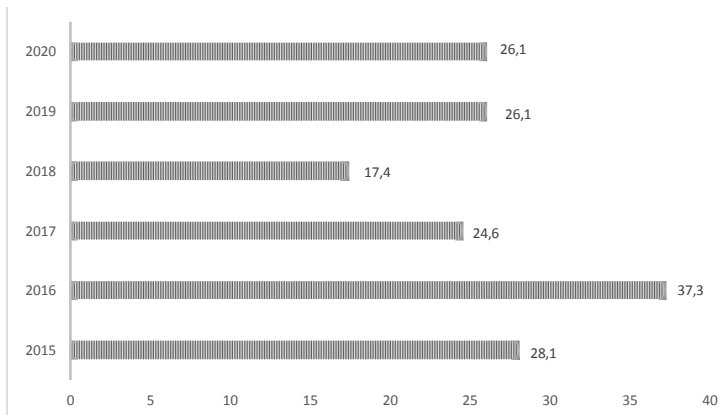


Рис. 2. Динаміка частки капітальних інвестицій на охорону навколишнього середовища в загальному обсязі капітальних інвестицій України за 2015-2020 рр., %

Джерело: побудовано автором за [2].

Разом із тим, якщо проаналізувати капітальні інвестиції в національну економіку, то ситуація значно краща. Так на рис. 2 представлена динаміка частки капітальних інвестицій на охорону навколишнього середовища в загальному обсязі капітальних інвестицій в економіку України за 2015-2020 рр. (актуальна офіційна інформація за 2021-2022 рр. відсутня).

Дані рис. 2 свідчать, що в Україні частка капітальних інвестицій на охорону навколишнього середовища в загальному обсязі капітальних інвестицій в останні роки сягнула позначки 26%, що ймовірно в майбутньому значно поліпшить ситуацію з кліматом у державі, так як саме капітальні інвестиції сприяють модернізації виробничих процесів та в результаті вдосконаленню технологій використання ресурсів.

Також у ході дослідження виявили позитивну динаміку абсолютних обсягів капітальних інвестицій, спрямованих на охорону навколишнього середовища в Україні за 2015-2020 рр. (рис. 3).

Спостерігаємо, що має місце загальний тренд збільшення обсягів капітальних інвестицій на охорону національного навколишнього середовища у 2015-2020 рр., однак у 2020 році мало місце значне зниження (на 18,6%) цих обсягів, що викликає значне занепокоєння.

Якщо звернути увагу на розподіл зазначених капітальних інвестицій в Україні в 2020 році за секторами економіки (рис. 4), то спостерігається така ситуація: найбільше капітальних інвестицій на охорону навколишнього середовища було здійснено економічними суб'єктами переробної промисловості, добувної промисловості та сектору водопостачання. Це підтверджує той факт, що більших обсягів інвестицій потребують капіталоємніші сектори економіки.

Отож у сучасній ситуації нестачі інвестиційних ресурсів на шляху доєднання України до Європейського зеленого курсу та досягнення кліматичної нейтральності необхідно відшукувати різноманітні джерела фінансування, особливості які можуть

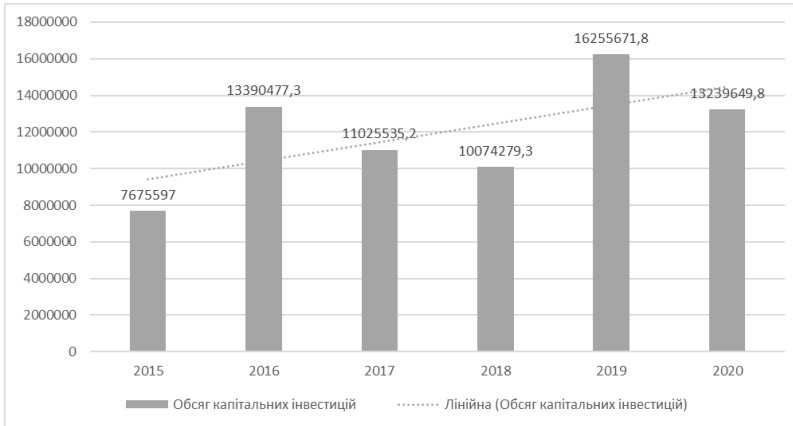


Рис. 3. Динаміка обсягів капітальних інвестицій на охорону навколишнього середовища України за 2015-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за [2].

відрізнятися залежно від секторів економіки та масштабів необхідних інвестицій. Відповідно, автором узагальнено перелік можливих джерел фінансування необхідних інвестицій в окремі сектори економіки України на шляху подолання кліматичних загроз (табл. 2).

Можливим напрямом вирішення недостатності інвестицій на реалізацію

заходів, спрямованих на досягнення Україною кліматичної нейтральності до 2060 року може стати практика заснування зелених інвестиційних фондів, запроваджена в багатьох європейських країнах. В Україні вже проголошено декілька таких спільних і національних ініціатив, особливо у сфері енергетики, проте необхідно, щоб цей процес набув значно більших масштабів.

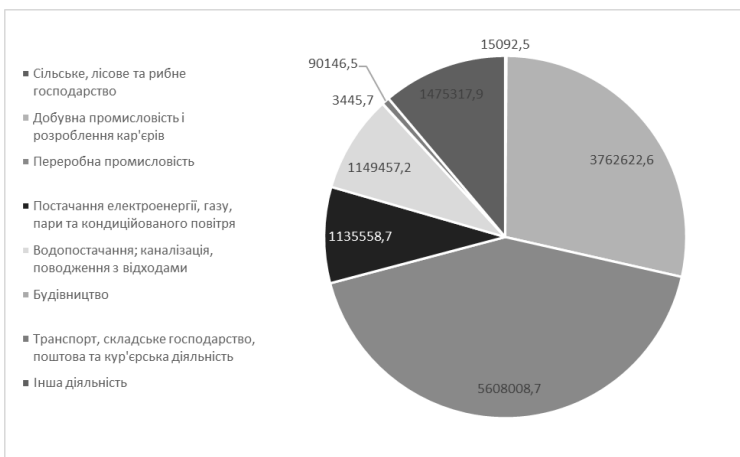


Рис. 4. Розподіл капітальних інвестицій на охорону навколишнього середовища за секторами економіки України в 2020 році, тис. грн

Джерело: побудовано автором за [2].

2. Доступні джерела фінансування інвестицій в окремі сектори економіки України на шляху досягнення кліматичної нейтральності

Сектор економіки	Доступні джерела фінансування
Виробництво електроенергії та тепла	<i>На рівні держави:</i> кошти державного бюджету, інвестиційні програми, що передбачають тарифікацію, фінансування мікрофінансових організацій через державні програми і державних донорів <i>На місцевому рівні:</i> кошти місцевих бюджетів, інвестиційні програми, що передбачають тарифікацію, фінансування мікрофінансових організацій через місцеві програми і місцевих донорів <i>На особистому рівні:</i> Фонд енергоефективності (гранти), теплі кредити, місцеві грантові програми
Промисловість	<i>На рівні великого бізнесу:</i> власні ресурси, фінансування мікрофінансових організацій і донорів, «зелений» тариф (продаж надлишку електроенергії отриманої з альтернативних джерел)
Транспорт	<i>На місцевому рівні:</i> кошти місцевих бюджетів, інвестиційні програми, що передбачають тарифікацію, фінансування мікрофінансових організацій через місцеві програми і місцевих донорів <i>На рівні великого бізнесу:</i> власні ресурси, фінансування мікрофінансових організацій і донорів, «зелений» тариф (продаж надлишку електроенергії отриманої з альтернативних джерел) <i>На рівні малого та середнього бізнесу:</i> власні ресурси, фінансування мікрофінансових організацій (через комерційні банки), «зелений» тариф (продаж надлишку електроенергії отриманої з альтернативних джерел) <i>На особистому рівні:</i> власні ресурси, комерційні кредити
Видобуток і транспортування енергоресурсів	<i>На рівні великого бізнесу:</i> власні ресурси, фінансування мікрофінансових організацій і донорів, «зелений» тариф (продаж надлишку електроенергії отриманої з альтернативних джерел) <i>На рівні малого та середнього бізнесу:</i> власні ресурси, фінансування мікрофінансових організацій (через комерційні банки), «зелений» тариф (продаж надлишку електроенергії отриманої з альтернативних джерел) <i>На рівні держави:</i> кошти державного бюджету, фінансування мікрофінансових організацій через державні програми та державних донорів
Сільське господарство	<i>На рівні великого бізнесу:</i> власні ресурси, фінансування мікрофінансових організацій і донорів, «зелений» тариф (продаж надлишку електроенергії отриманої з альтернативних джерел) <i>На рівні малого та середнього бізнесу:</i> власні ресурси, фінансування мікрофінансових організацій (через комерційні банки), «зелений» тариф (продаж надлишку електроенергії отриманої з альтернативних джерел) <i>На рівні держави:</i> кошти державного бюджету, фінансування мікрофінансових організацій через державні програми і державних донорів
Відходи	<i>На місцевому рівні:</i> кошти місцевих бюджетів, інвестиційні програми, що передбачають тарифікацію, фінансування мікрофінансових організацій через місцеві програми і місцевих донорів

Джерело: удосконалено автором на основі [5].

Необхідним заходом для реалізації інвестицій на шляху слідування України Європейському зеленому курсу повинно стати налагодження системи стандартів і сертифікації кліматично нейтральних продуктів і послуг. Відсутність таких стандартів і сертифікатів ускладнює процес фінансування охоронних проєктів і

призводить до ризиків для інвесторів і значного зниження обсягів фінансування переходу держави до кліматично нейтральної економіки.

Для зеленої трансформації України найбільш корисними будуть перехід на відновлювані джерела енергії, максимальне наближення й перехід до циркулярної економіки. Цирку-

лярна модель економіки (або економіка замкненого циклу) зорієнтована на запобігання утворенню кінцевих відходів завдяки максимальному використанню як самих виробів, так і побічних продуктів і відходів їх виробництва як цінного ресурсу. Це дає змогу не лише мінімізувати забруднення довкілля, а й різко зменшити потребу в новому видобутку мінеральної та біологічної сировини. Її ключова відмінність від «класичної» або лінійної економіки – це саме спосіб управління відходами.

У Європейському Союзі прийнятий новий план дій щодо переходу до циркулярної економіки, який анонсує ініціативи протягом усього життєвого циклу продуктів і орієнтований на те, як розроблено продукти. Цей план передбачає сприяння процесам циркулярної економіки, заохочує стале споживання й спрямований на запобігання утворенню відходів і збереження використаних ресурсів в економіці ЄС якомога довше. Дослідження автора щодо перспектив переходу України до економіки замкненого циклу представлені в науковій праці 2022 року [6].

Нинішній стан розвитку циркулярної економіки в Україні можна оцінити як дуже низький або взагалі можна говорити про його відсутність. З огляду на те, що пріоритетним питанням для циркулярної економіки є управління відходами, у т. ч. попередження їхнього утворення, циркулярна економіка наразі лише в планах, оскільки прийнятий Закон України «Про управління відходами» набув чинності лише червні 2023 р. і над його впровадженням доведеться ще серйозно попрацювати.

Беручи до уваги оголошений урядом рух України в напрямку Єв-

ропейського зеленого курсу, а також майбутнє членство в ЄС та необхідність привести національне законодавство у відповідність із європейським, у сфері управління відходами нами пропонується наступне.

У першу чергу необхідно врегулювати питання використання відходів для виробництва органічних добрив шляхом прийняття відповідного підзаконного акта. На сьогодні в Україні питання використання органічної продукції врегульовано Законом України «Про основні принципи і вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», в якому зазначено виключно про необхідність використання переважно відновлюваних ресурсів і власних ресурсів, у тому числі продуктів переробки відходів та побічної продукції рослинного і тваринного походження.

По-друге, необхідно розпочати роботу з підготовки Національного плану циркулярної економіки та відповідних планів дій щодо його реалізації за аналогією з такою діяльністю ЄС. В Україні на сьогодні основними програмними документами з циркулярної економіки є:

- Національна стратегія управління відходами до 2030 року;
- Національний план управління відходами до 2030 року;
- Стратегія державної екологічної політики України на період до 2030 року;
- Концепція реалізації державної політики у сфері зміни клімату на період до 2030 року та план її реалізації;
- Стратегія низьковуглецевого розвитку України до 2050 року.

Однак в Україні поки не сформувався цілісна система підтримки розвитку циркулярної економіки.

По-третє, з метою ефективного виконання вимог прийнятого Закону «Про управління відходами» необхідно розробити нормативно-правові акти щодо порядку використання пластику, здатного до біорозкладання і компостування, про затвердження заходів зменшення викидів мікропластику, а також завершити роботу щодо прийняття проекту Закону України «Про пакування та відходи пакування», привівши його у відповідність із вимогами законодавства ЄС про пакування й відходи пакування.

І наостанок, у зв'язку з активними воєнними діями та з огляду на утворення великої кількості відходів, у тому числі в сфері легкої промисловості, закріпити процедуру роздільного збору текстильних відходів, особливостей їх переробки та подальшого використання.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Для того, щоб Україна могла досягти кліматичної нейтральності до 2060 року, необхідно проводити багато заходів і докладати значних зусиль. У такому випадку Зелена економіка може стати ключем до успішного майбутнього України. Однак із огляду на окреслені в представленому науковому дослідженні загальні та фінансові проблеми на шляху доєднання нашої держави до Європейського зеленого курсу автором запропоновані конкретні шляхи їх вирішення та подолання.

Зокрема, автором зроблено акцент на недостатності інвестицій в охорону навколишнього середовища в Україні та обмеженості фінансування заходів із досягнення нашою державою кліматичної нейтральності. Із метою розширення фінансових мож-

ливостей для інвестування в такі заходи автором запропонований розширений перелік джерел фінансування за окремими секторами національної економіки, які продукують найбільші обсяги викидів в атмосферу та вимагають більших капіталовкладень. Такими джерелами можуть бути кошти державного і місцевого рівнів, кошти великого, середнього та малого бізнесу, а також особисті кошти, структура й обсяги яких відрізняються в залежності від сектору економіки та необхідного обсягу фінансування.

Також автором приділена велика увага проблемам і напрямкам їх вирішення на шляху переходу України до циркулярної економіки, як найефективнішого способу досягнення державою кліматичної нейтральності до 2060 року. Зокрема, пропозиції автора стосуються необхідності значного вдосконалення національної законодавчо-нормативної бази у сфері поводження з відходами, а також формування Національного плану циркулярної економіки.

І наостанок, ми переконані, що повоєнна відбудова України повинна відбуватися на основі трансформації національної економіки з ресурсовитратної до ресурсозберігаючої та переході національних економічних суб'єктів до принципів циркулярної економіки для того, щоб держава стала повноправним членом європейської зеленої спільноти.

Список використаних джерел

1. Байдала В.В. Економіко-математичне моделювання впливу макроекономічних факторів на розвиток біоекономіки. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7394>

2. Викиди забруднюючих речовин та ді-оксиду вуглецю в атмосферне повітря (1990-2021). *Державний комітет статистики України*. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ns.htm
3. Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища за видами природоохоронних заходів (2006-2020). *Державний комітет статистики України*. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ns.htm
4. Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища за видами економічної діяльності з розподілом за видами природоохоронних заходів у 2020 році. *Державний комітет статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Лабенко О.М. Фінансування програм з охорони навколишнього природного середовища в Україні. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит*. 2013. № 1. С. 29-32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsnau_2013_1_8
6. Паливода К.В. Проблеми формування привабливого інвестиційного клімату як засобу подолання деструкцій в економіці України. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 4-9. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/3.pdf
7. Сидоржевський М. Експерти підрахували попередні збитки від війни в Україні. 2022. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ns.htm](https://www.dw.com/uk/eksperty-pidrahuvaly-poperedni-zbytky-infrastruktury-vid-viiny-v-ukraini/a-61165782#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D0%BA%2C%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D0%B0%D1%85%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20KSE%20Institute%2C%20%D0%B7%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE,%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B2%20%D1%82%D0%B0%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%B2%2C%2015%20%D0%B0%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%96%D0%B2%2C%20D1%88%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%A2%D0%95%D0%A1%2F%D0%93%D0%95%D0%A1%20)
8. Червяченко Є. Перехід економіки в «зелену»- неминучий. Як за це заплатить кожен українець. *Forbes*. 2021. URL: <https://forbes.ua/company/perekhod-energetiki-v-zelenuyu-neizbezhen-kak-za-eto-zaplatit-kazhdyy-ukrainets-14092021-2419>
9. Country Rankings. 2019 Index of Economic Freedom. (n. d.). URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>
10. Economy Profile of Ukraine. Doing Business 2020 Indicators. A World Bank Group. URL: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf>
11. Shvets N., Rudevskaya V., Shkvaryliuk M. and V. Tanase. Genesis of the concept of sustainable development and mechanisms for achieving a sustainable society. *Socio-economic relations in the digital society*. 2022. Vol. 4 (46). URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/467>
12. Shvayko Maryana & Grebeniuk Natalia. Current crediting instruments influencing investment climate in Ukraine. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. 1. 414-423. DOI:10.18371/fcapter.v1i32.200584 fatcat:fagie7nli5hqjmxlva7y2efaoy
13. The Global Risks Report. 2022. 17th Edition. *World Economic Forum*. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf
14. Wilkins C.A. Economic Progress Report: Investing in Growth. Bank of Canada. Calgary, Alberta. 2019. URL: <https://www.bankofcanada.ca/2019/05/economic-progress-report-investing-in-growth>

References

1. Bajdala, V.V. (2019). Ekonomiko-matematichne modelyuvannya vplivu makroekonomichnih faktoriv na rozvitok bioekonomiki. *Efektivna ekonomika*, 11. Retrieved from <http://economynaykacomuaop1z7394>
2. Vykydy zabrudniuiuchykh rečovyn ta dioksydu vuhletsiu v atmosferne povitria (1990-2021). [Emissions of pollutants and carbon dioxide into the atmosphere (1990-2021)]. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. Retrieved from https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ns.htm
3. Kapitalni investysii na okhoronu navkolyshnoho pryrodnoho seredovyschcha za vydamy pryrodookhoronnykh zakhodiv (2006-2020) [Capital investments in environmental protection by types of environmental measures (2006-2020)]. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. Retrieved from https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ns.htm
4. Kapitalni investysii na okhoronu navkolyshnoho pryrodnoho seredovyschcha za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom za vydamy pryrodookhoronnykh zakhodiv u 2020 rotsi [Capital investments in environmental protection by types of economic activity with distribution by types of environmental measures in 2020]. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Labenko, O.M. (2013). Finansuvannya program z ohoroni navkolishnogo prirodnogo seredovisha v Ukrayini. *Visnik Sumskogo nacionalnogo agrarnogo universitetu finansu i kredit*, 1, 29-32. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/jrn/vnsau_2013_1_8
6. Palyvoda, K.V. (2018). Problemy formuvannya pryvablyvoho investysiinoho klimatu yak zasobu podolannya destruktivni v ekonomitsi Ukrainy. *Ekonomika ta derzhava* [Problems of creating an attractive investment climate as a means of overcoming destruction in the economy of Ukraine]. *Economy and the state*, 3, 4-9. Retrieved from http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/3.pdf
7. Sydorzhhevskiy, M. (2022). Eksperty pidrakhuvaly poperedni zbytky vid viiny v Ukraini [Experts calculated the preliminary losses from the war in Ukraine]. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/eksperty-pidrakhuvaly-poperedni-zbytky-infrastruktury-vid-viiny-v-ukraini/a-61165782#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D0%BA%2C%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D0%B0%D1%85%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20KSE%20Institute%2C%20%D0%B7%20%D0%BF%D0%BE%D1%87-%D0%B0%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE,%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B2%20%D1%82%D0%B0%20%D1%81>
8. Cherviachenko, Ye. (2021). Perekhid ekonomiky v «zelenu» - nemynuchy. Yak za tse zaplatyt kozhen ukrainets [The transition of the economy to «green» is inevitable. How will every Ukrainian pay for it?] *Forbes*. Retrieved from <https://forbes.ua/company/perekhod-energetiki-v-zelenuyu-neizbezhen-kak-za-eto-zaplatit-kazhdy-ukrainets-14092021-2419>
9. Country Rankings. 2019 Index of Economic Freedom. (n. d.). URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>
10. Economy Profile of Ukraine. Doing Business 2020 Indicators. A World Bank Group. URL: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf>
11. Shvets, N., Rudevskaya, V., Shkvaryliuk, M., & Tanase, V. (2022). Genesis of the concept of sustainable development and mechanisms for achieving a sustainable

- society. Socio-economic relations in the digital society, 4(46). URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/467>
12. Shvayko, Maryana & Grebeniuk, Natalia. (2020). Current crediting instruments influencing investment climate in Ukraine. Financial and credit activity: problems of theory and practice, 1, 414-423. DOI:10.18371/fcaptp.v1i32.200584 fatcat:fagie7nli5hqjmxlva7y2efaoy
13. The Global Risks Report (2022). 17th Edition. World Economic Forum. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf
14. Wilkins, C.A. (2019). Economic Progress Report: Investing in Growth. Bank of Canada. Calgary, Alberta. URL: <https://www.bankofcanada.ca/2019/05/economic-progress-report-investing-in-growth>
-

Shvets N., (2023).

ACTUAL PROBLEMS OF FINANCING ON THE WAY OF UKRAINE'S ACCESSION TO THE EUROPEAN GREEN COURSE

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 5-16.

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.005](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.005)

Abstract. *The purpose of this publication is to identify current problems in the field of financing Ukraine's accession to the European Green Course and to present possible ways of solving them. This issue is particularly relevant in view of the deepening of environmental problems because of active military operations in Ukraine. To achieve the set goal, general scientific methods were used: the method of scientific generalization - to confirm the relevance of the study in modern economic conditions, analysis - to identify the most pressing problems of financing on the way of Ukraine's accession to the European Green Course based on official statistical data, forecasting and scientific extrapolation - to form proposals for solving the identified author's problems of financing Ukraine's movement towards the European Green Course. The main results of the study, which form its scientific novelty, were: analysis of the current state of investment in measures that contribute to Ukraine's declared intentions to achieve climate neutrality by 2060; laying down the principles of circular economy as the basis for necessary economic changes in the country on its way to following the European Green Course; identifying the most important problems, including financial ones, that hinder declared intentions to achieve climate neutrality; identifying possible sources of financing for necessary changes by individual sectors of Ukraine's economy that produce the largest volumes of emissions into the atmosphere; proposal of possible ways for further more productive movement of Ukraine's economy towards the European Green Course. About the sources of investment financing for following the European Green Course, such sources can be funds of the state and local level, the costs of large, medium and small businesses, as well as the peculiarities of the cost, structure and volumes, which differ depending on the sector of the economy and the required volume financing. The practical significance of the obtained results due to the proposals identified by the author and identification of sources of financing for necessary measures on Ukraine's way to comply with the European Green Course lies in their possible application by national economic entities with a view to achieving climate neutrality.*

Keywords: *financing; investment; European Green Course; climatic changes.*

ОБГРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЖИТА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НИШЕВОГО ВИРОБНИЦТВА¹

В.В. БАЙДАЛА,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Київ, Україна*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1532-2913>

E-mail: baidala@nubip.edu.ua

Т.В. МІРЗОЄВА,

*доктор економічних наук, професор, доцент кафедри економіки,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Київ, Україна*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0034-6138>

E-mail: mirzoeva_tetiana@nubip.edu.ua

Анотація. У статті розкрито актуальність виробництва нішевих сільськогосподарських культур в умовах сьогодення. Закцентовано увагу, що в Україні вона зросла в умовах воєнного стану, так як ціни на традиційні бізнес-культури суттєво знизилися. Аналіз виробництва нішевих зернових культур в умовах сьогодення виконано на прикладі такого представника цієї групи як жито. Розкрито основні переваги, що формують господарську цінність і потенціал культури в економічній, агротехнічній, соціальній площині й окреслено основні причини, які гальмують збільшення посівів і обсягів її виробництва. Зокрема, зазначено, що основними перевагами жита є універсальність, можливість застосування у багатьох сферах і експортоорієнтованість. Також зроблено акцент на вагомому агротехнічному значенні культури і можливостях задоволення соціальних потреб, відповідно до сучасних трендів здорового й екологічного життя. Проаналізовано рівень і динаміку виробництва жита в Україні за основними товаровиробниками. Зокрема, виконано аналіз площ, обсягів виробництва і врожайності зазначеної культури. Виявлено, що більш активно виробництвом нішевих зернових культур, зокрема жита, займаються українські фермерські господарства і суттєво зросла врожайність культури в досліджуваний період. Висвітлено географію вирощування жита в Україні. Досліджено динаміку показників економічної ефективності вирощування і реалізації нішевих зернових культур (на прикладі жита) сільськогосподарськими підприємствами України

¹ Стаття підготовлена в рамках виконання науково-дослідної роботи на тему «Прогнозування розвитку ринку зернових нішевих культур в умовах викликів і загроз продовольчій безпеці України (з використанням економетричної моделі часткової рівноваги AGMEMOD)», державний реєстраційний номер: 0123U102156.

– повну собівартість 1 ц, ціну реалізації 1 ц, рівень рентабельності. Установлено, що економічна доцільність виробництва зазначеної культури зумовлюється також потенційно високою рентабельністю. Дійшли висновку, що в умовах загрози продовольчій безпеці держави і в складних умовах господарювання багатьох фермерів, виробництво та переробка нішевих зернових культур, зокрема жита з його високим потенціалом, цілком спроможне стати одним із інструментів стабілізації ситуації на внутрішньому зерновому ринку через розвиток нішевого виробництва та освоєння нових зарубіжних ринків.

Ключові слова: нішеві культури; нішеві зернові; жито; потенціал; рентабельність.

Актуальність

Для сучасних умов господарювання в Україні характерними є експансія капіталу та спеціалізація великих підприємств і агрохолдингів на вирощуванні монокультур. Однак тенденції й особливості функціонування аграрного ринку вимагають швидкого реагування та переорієнтації виробництва відповідно до кон'юнктури, що склалася. У рамках сучасного розвитку української аграрної сфери подолання сировинного спрямування її експортного потенціалу ґрунтується на участі у зовнішньоторговельній діяльності не лише крупних агрохолдингів, а й малих і середніх підприємств. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми може бути диверсифікація діяльності малого й середнього аграрного бізнесу в Україні через вирощування та експорт нішевих сільськогосподарських культур. Окрім того, це сприятиме уникненню нерівної конкуренції з агрохолдингами, розширенню ринків збуту, розвитку аграрного сектору на засадах сталості [10, 16, 21]. Зазначений процес нині активізується в Україні під впливом економічних факторів – так, якщо довоєнні ціни на зерно становили понад 400 дол. за тону, то станом на початок лютого 2023 р. – 160-180 доларів;

якщо за тону соняшнику можна було отримати 800 дол., то на початок 2023 – 400. Таким чином, ціни на традиційні зернові й технічні культури мінімальні й це спонукає українських аграріїв прилаштовуватися до ситуації. Ймовірно, доведеться зменшувати площі під зерновими культурами та, швидше за все, під соняшником, і шукати вихід у вирощуванні нішевих культур – наприклад, це може бути жито, овес, просо, сорго, пивоварний і голозернистий ячмінь тощо [12].

Вирощування нішевих культур, окрім економічного ефекту, який виявляється, зокрема, у зменшенні ризиків втрат від недоотримання чи загибелі врожаю традиційних сільськогосподарських культур, забезпечує також екологічний ефект через позитивний вплив на якість ґрунтів і фітосанітарний стан посівів унаслідок урізноманітнення сівозміни. Оскільки виробництво нішевих культур в Україні знаходиться на етапі розвитку, як власне й ринок зернових нішевих, рівень актуальності наукових напрацювань у цій сфері є досить високим.

На сьогодні дослідниками та експертами не сформовано єдиного підходу до класифікації ознак виокремлення сільськогосподарських культур у групу нішевих. Безпосередньо в аграрному виробництві ними вважаються ті, що використовуються у сіво-

зміні в якості попередників основних культур, а також ті, що виступають культурами-замінниками для пересіву загиблих зернових та/чи олійних культур. Також до нішевих відносять ті сільськогосподарські культури, виробництво яких не набуло широкого розповсюдження, проте має високий економічний, екологічний і соціальний потенціал. У свою чергу, на ринку нішевими прийнято називати культури, на які є ситуативний або стабільно підвищений комерційний попит у вузькому сегменті споживачів. Як правило, кожні два-три роки для попиту характерним є різке зростання, після чого настає спад [2]. У групі зернових такими культурами нині є жито, овес, гречка, сорго тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику розвитку виробництва нішевих культур досліджувала низка учених із різних точок зору. Так, Супіханов Б. досліджує їх роль у харчовому ланцюзі людини і звертає увагу на зміну обсягів їхнього виробництва в сторону збільшення за останні десятиріччя [17]. Удова Л. і Прокопенко К. розглядають нішеві в якості нового перспективного орієнтиру для малих господарств [28]. Ратушна Ю. відзначає, що нішеві культури – це ті, які не є типовими для агропромислового комплексу України й тому мало вирощуються [15]. Група науковців під керівництвом Вожегової Р. розглядає їх як нові можливості агропромислового комплексу України [5]. Петрова О. відзначає, що значний економічний інтерес представляють нішеві зернобобові культури [14]. Tretiak N. та низка інших учених досліджують

вирощування нішевих культур в контексті перспектив екоінноваційного сільськогосподарського виробництва в Україні [27], а група науковців на чолі з Kucher O. Торкаються питання нішевих культур у контексті енергетичного потенціалу виробництва біогазу в Україні [22]. Американські вчені Neill C.L. & Morgan K.L. обговорюють виробничі, фінансові, регуляторні, цінові та людські ризики, характерні для виробництва нішевих культур у США [23]. Інші американські вчені додають, що нішеві культури є більш прибутковими, ніж більшість традиційних культур, але мають також і вищі ризики, пов'язані з виробництвом [20]. Досить поширеною є думка, що так звані альтернативні спеціальні культури можуть сприяти диверсифікації посівів у сільському господарстві та зміцненню здоров'я й добробуту людей завдяки розширенню асортименту харчових культур [19]. Не дивлячись на наявність значної кількості публікацій як наукового, так і практичного характеру щодо особливостей розвитку виробництва нішевих культур, актуальними залишаються дослідження потенціалу й сучасного стану вирощування зернових культур, які відносяться до нішевих, на прикладі конкретних їх представників.

Метою даної публікації є дослідження потенціалу і сучасного стану вирощування жита в Україні та окреслення його перспектив у контексті розвитку нішевого виробництва й забезпечення продовольчої безпеки держави.

Матеріали та методи дослідження

Теоретичне обґрунтування теоретичних і прикладних базових аспектів

даного дослідження ґрунтується як на загальнонаукових, так і на спеціальних методах пізнання. Зокрема, були використані такі теоретичні методи як аналіз, синтез, узагальнення й індукції, а також спеціальні методи – економіко-статистичний і економіко-математичний. Так, для визначення ролі жита в сукупності нішевих зернових культур були застосовані методи аналізу та узагальнення. Рівень і динаміку виробництва жита в Україні за основними товаровиробниками та динаміку показників економічної ефективності вирощування і реалізації жита сільськогосподарськими підприємствами України було досліджено за допомогою економіко-статистичного і економіко-математичного методів. Шляхом відбору інформації у мережі Інтернет і друкованих виданнях було опрацьовано, описано й узагальнено інформацію стосовно переваг жита, що формують його потенціал в економічній, агротехнічній і соціальній площині. За допомогою комплексного дослідження господарської цінності жита і потенціалу його виробництва та можливостей його застосування у різних напрямках переробки, виявили закономірності, притаманні більшості нішевих культур.

Результати дослідження та їх обговорення

У сукупності різноманітних нішевих зернових, перспективною і комерційно привабливою для вирощування в Україні, вважаємо, може бути така культура як жито. Жито вирощується більше 6000 років і до 19 ст., коли його замінили пшеницею, було переважаючим зерном у світі для приготування хліба. Ймовірно,

що жито походить із Південно-Західної Азії, проте достовірно невідомо. У першому тисячолітті жито перемістилося до північної Європи і звідти поширилося на решту Європи. З Європи воно потрапило до Північної та Південної Америки, Австралії та Південної Африки. У Німеччині воно було основною злаковою культурою до Другої світової війни. Ця культура відігравала важливу агрономічну, харчову та соціальну роль протягом усієї людської цивілізації. В умовах сьогодення жито хоча і вважається в усьому світі другорядною культурою порівняно з пшеницею, все ж є однією з найбільш універсальних і невибагливих зернових культур [26].

Переважно його вирощують у районі, що позначається як Житній пояс. До нього входять країни Північної та Східної Європи, тобто Німеччина, Польща, Північні країни, країни Балтії, Білорусь, Україна, Австрія, Чехія та Словаччина. Частина жита також виробляється в Канаді та США. У країнах житнього поясу житнє зерно в основному використовують для хлібного борошна, воно надає гарного смаку хлібу і вважається здоровим зерном.

Однак, маємо парадокс – площі посівів жита в більшості регіонів світу в останні десятиліття скорочуються. Так, тенденція до зменшення спостерігалася протягом 1972-2021 рр. і на кінець періоду становила посівні площі жита у світі становили 4,33 млн га [24]. В Україні також уже не одне десятиліття спостерігається стійка тенденція до зменшення посівів цієї сільськогосподарської культури та, відповідно, обсягів її виробництва. Піковий розмір площ під житом за роки незалежності держави (1,15 млн га) мав місце у 1995 році.

1. Рівень і динаміка виробництва жита в Україні за основними товаровиробниками

	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2017 р., %
<i>Площа, тис. га</i>							
усі категорії господарств	171,0	148,4	115,5	138,5	172,0	102,0	59,6
у т.ч. с.-г. підприємства	104,2	85,2	57,9	82,6	116,3	57,6	55,3
з них фермерські господарства	17,2	14,4	10,6	16,4	21,5	д/в	
господарства населення	66,8	63,2	57,6	55,9	55,7	44,4	66,5
<i>Виробництво, тис. ц</i>							
усі категорії господарств	5078,5	3937,8	3346,8	4567,8	5931,5	3140,3	61,8
у т.ч. с.-г. підприємства	3293,9	2294,0	1792,9	3047,2	4440,2	1959,1	59,5
з них фермерські господарства	519,4	361,7	329,9	636,6	779,6	д/в	
господарства населення	1784,6	1643,8	1553,9	1520,6	1491,3	1181,2	66,2
<i>Урожайність, ц/га</i>							
усі категорії господарств	29,7	26,5	28,9	33,2	34,5	30,9	104,0
у т.ч. с.-г. підприємства	31,6	26,9	31,0	37,2	38,1	34,2	108,2
з них фермерські господарства	30,2	25,1	31,2	39,5	36,6	д/в	
господарства населення	26,7	26,0	26,8	27,3	26,9	26,7	100,0

д/в – дані відсутні

Джерело: складено авторами за [6].

До 2019 року посівні площі під культурою скоротилися майже в 10 разів – до 116 тис. га. Насамперед, це спричинено зосередженням українських аграріїв на так званих бізнес-культурах, які більшою мірою затребувані на внутрішньому та зовнішньому ринках [12]. Окрім того, гальмують збільшення посівів жита в Україні і складнощі з виробництвом житнього борошна через нестачу великих промислових млинів, які б спеціалі-

зувалися на переробці жита. Тобто на млині, де мелють пшеничне борошно, неможливо отримати високоякісне житне, тому українські переробники купують його за кордоном у зв'язку з чим тривалий час тримається так званий диспаритет цін – наприклад, коли пшениця коштувала 1000 грн/т, то жито коштувало 200 грн/т. Тому українські фермери часто не бачать економічної доцільності вирощувати жито [10]. Відтак, склалася ситуація

– така традиційна для України культура як жито вже досить тривалий час відноситься до нішевих.

Починаючи з 2020 р. в Україні мала місце тенденція до збільшення посівних площ під житом. У 2021 р. площі під культурою склали 172 тис. га, що на 57 тис. га (на 49,6 %) більше, ніж у 2019 році (табл. 1). Але в 2022 р., ймовірно через повномасштабне вторгнення РФ, посівні площі жита суттєво скоротилися – на 59,6% порівняно з 2017 р. та на 59% порівняно з 2021.

Встановлено, що переважна частина жита в Україні вирощується сільськогосподарськими підприємствами. Так, у 2021 р. ними було вирощено 4440,2 тис. ц жита, що становило 74,6 % його валового збору (на 10 в.п. більше за аналогічний показник 2017 р.), а в 2022 – 1959,1 тис. ц. Зростання рівня врожайності жита у всіх категоріях господарств у 2021 р. порівняно з 2017 на 4,8 ц/га (на 16,2 %) сприяло збільшенню валових зборів на 853 тис. ц (на 16,8 %). У 2022 р. врожайність жита була більшою ніж у 2017 на 4%, однак за рахунок зменшення посівних площ валові збори також зменшилися – на 38,2%. Варто відмітити, що сучасні сорти та гібриди жита мають потенціал урожайності на рівні 10-12 т/га, що розглядаємо як один із аргументів, який підтверджує високий економічний потенціал жита.

У процесі дослідження географії вирощування жита в Україні виявлено, що найбільші площі його посівів у 2021 р. були зосереджені у Чернігівській, Житомирській, Київській, Волинській і Рівненській областях. Відповідно, для зазначених областей характерними були найвищі валові збори культури. Лідерство Чернігівщини у вирощуванні жита поясню-

ється тим, що в цій області погоднокліматичні умови не сприяють вирощуванню пшениці. Зокрема, це негаразди з вологістю, з її нерівномірністю. Окрім того, щоб отримати високий урожай пшениці у Чернігівській області треба докласти чимало зусиль і внести багато мінеральних добрив, оскільки там піщані ґрунти. А це немалі фінансові витрати. Тому фермери Чернігівщини і віддають перевагу житу [10, 12]. Так, частка господарств усіх категорій Чернігівської області у валових зборах жита у 2021 р. склали 21,9 %, Житомирської та Волинської областей – відповідно 13,2 та 12,5 %, Київської та Рівненської областей – по 10,5 %. Загалом, у зазначених п'ятьох регіонах вирощують 68,6 % жита в країні.

Показовим є те, що впродовж 2017-2021 рр. суттєво наростили обсяги виробництва жита (на 50%) фермерські господарства – цьому сприяло і збільшення посівних площ під житом на 25%, і зростання врожайності на 21%. Це є одним із підтверджень того, що нішеві культури – насамперед сфера малого аграрного бізнесу, який не може конкурувати з великим бізнесом у виробництві так званих бізнес-культур і якому для ефективного розвитку доцільно освоїти певну нішу.

Показники економічної ефективності виробництва і реалізації жита сільськогосподарськими підприємствами України впродовж 2017-2020 рр. характеризувалися стрибкоподібною динамікою (табл. 2). Так, найвищим рівень прибутковості був у 2017 р. – з розрахунку на одну гривню понесених витрат аграрії отримали 20,2 коп. прибутку. У 2018 р. через перевищення рівня повної собівартості 1 ц жита ціни його реалізації на 7,21 грн рівень збитковості склав – (мінус)

2. Динаміка показників економічної ефективності вирощування і реалізації жита сільськогосподарськими підприємствами України

	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2017 р., %
Повна собівартість 1 ц, грн	257,54	327,76	374,5	359,8	139,7
Ціна реалізації 1 ц, грн	309,56	320,55	411,6	411,6	133,0
Рівень рентабельності (збитковості), %	20,2	-2,2	9,9	14,4	x

Джерело: складено за [6].

2,2 %. Перевищення реалізаційних цін рівня повної собівартості у наступні роки досліджуваного періоду сприяло хоча й невисокій, але ефективності галузі. З урахуванням того, що витрати на вирощування жита є меншими, ніж на вирощування пшениці, виходить, що собівартість однієї тонни жита нижча, тому виробники зацікавилися цією культурою. Але знову ж таки маємо парадокс – усі умови в державі, щоб успішно вирощувати жито, є, проте збувати його нікуди.

В Україні виробляється значно більше жита, ніж споживається. Так, за даними Мінагрополітики [11] до початку повномасштабного вторгнення України, щоб закрити внутрішні потреби потрібно було близько 54-57 тис. т жита. У той час як на експорт йшло понад 120 тис. т. До 2020 року, відколи виробництво жита в Україні почало активізуватися, держава не була потужним гравцем із експорту жита, так як нарощення і виробництва, й експорту почалося лише нещодавно. Так ще в 2019/2020 рр. Україна експортувала всього 8,2 тис. т жита, а вже за рік – 121,5 тис. т. Сприяло цьому те, що українські компанії відкрили нові вигідні ринки збуту. Зокрема, жито у 2021/22 маркетингових роках активно купувала Іспанія, Туреччина, Польща. Традиційними країнами-експортерами українського жита протягом тривалого часу були і

є Нідерланди (які у 2020 р. закупили жита на \$41,9 млн), Іспанія (експорт 2020 р. склав \$60,8 млн) і Німеччина (\$189 млн). У 2022 р., попри війну, дві останні країни за рівнем експорту випередили Південна Корея і Японія. Відтак, за останні роки географія поставок українського жита розширилася на далекосхідні країни. Туди експортують і житню соломку, й жито для виробництва алкогольних напоїв і виготовлення комбікормів або добрив. За прогнозами аналітиків очікується зростання на світовому ринку жита на 2,2% щороку. Для українських виробників аграріїв цей сегмент надзвичайно вигідний, адже у них практично немає конкурентів саме в розрізі такої нішевої культури як жито.

Разом із тим, у даній ситуації поділяємо думку, що найприйнятнішими напрямами подальшого розвитку виробництва жита в Україні є, по-перше, фокусування на потребах внутрішнього ринку, на розвитку переробних потужностей для виробництва борошна, круп, кормів для худоби, тощо для створення доданої вартості та розвитку виробництва цієї нішевої культури. По-друге, варто зробити акцент на підвищенні його якості насіння жита. Перспективним напрямком для аграріїв може бути виробництво органічного жита – воно є більш конкурентоздатним на міжнародному ринку та спроможне стимулювати споживчий

попит на хвилі усе більш популярного тренду здорового способу життя [8]. Аргументом, що підтверджує доцільність зазначеного є загострення питання продовольчої безпеки в державі в умовах воєнного стану.

Тим більше, що Україна все ще входить до п'ятірки найбільших світових виробників цієї культури. Тому дуже важливим для держави є збереження цієї позиції, використовуючи експортоорієнтованість жита. Позитивним є те, що в останні довоєнні роки жито отримало «друге дихання» в Україні й почало набувати популярності серед аграріїв – як потенційно вигідна для вирощування культура.

Зазначимо, що багато науковців і селекціонерів називають жито більш перспективною і рентабельною культурою, навіть порівняно з пшеницею озимою. Наприклад, науковці Інституту рослинництва ім. В. Я. Юр'єва НААН, порівнюючи технології вирощування озимих пшениці й жита за статтями витрат і аналізуючи найважливіші складові собівартості, вказують на суттєві переваги вирощування озимого жита над пшеницею озимою. Зокрема: у жита озимого норма висіву менша в 2,2 рази, ніж у пшениці озимої; насіння жита озимого не потребує протруєння; посіви жита озимого потребують підживлення у 4 рази менше, ніж посіви пшениці озимої; при вирощуванні жита озимого відсутня стаття витрат на внесення гербіцидів і інсектицидів (найбільша витратна складова собівартості у розрізі інших культур), що особливо актуально на фоні постійного і стрімкого зростання їхньої вартості. Дійсно, практика свідчить, що використання засобів захисту рослин і мінеральних добрив при вирощуванні добрив не є необхідним або є мінімальним (за по-

треби). Відтак, економічний ефект від вирощування жита, зокрема озимого, насамперед пов'язаний із мінімізацією витрат на виробництво [8].

Потенціал жита підтверджується й низкою інших вагомих аргументів. Так, жито це надзвичайно витривала культура – вона може пережити суворі зими, піщані ґрунти з низькою родючістю та посуху, а також воно вимагає приблизно на 30 % менше води, ніж пшениця. Дослідники переконливо доводять, що в посушливих умовах жито більш продуктивне порівняно з пшеницею. Цей факт посилює важливість жита в умовах зміни клімату, коли посухи стають усе більш частими, тривалішими й сильнішими і виробникам усе складніше мінімізувати ризики недоотримання прибутку. Основне, що дозволяє вирощувати жито на легких ґрунтах із низькою родючістю та малою вологістю, це його високорозвинена коренева система, яка сприяє ефективному поглинанню води та поживних речовин. За рахунок досить раннього відновлення вегетації жито встигає засвоїти вологу, що утворюється після танення снігу, та швидко сформувати міцну розгалужену кореневу систему, проникаючу на глибину до 150 см у ґрунт і спроможну засвоювати вологу з нижчих шарів ґрунту.

Окрім того, жито саме по собі покращує структуру ґрунту, має дуже хорошу толерантність до токсичності алюмінію, тому краще пристосоване до висококислих ґрунтів, аніж інші зернові культури. Має жито й так звану сміттєочищувальну здатність, воно частково витісняє різних шкідників, що робить його гарним попередником для низки культур, насамперед злакових. У деяких випадках виробництво жита є єдиним шансом отримати еко-

номічну віддачу на маргінальних землях. Це буде особливо актуальним в Україні у повоєнний період, зважаючи на те, що значні площі родючих сільськогосподарських угідь заміновані, а на розмінування потрібен час.

Потенційні переваги жита, що формують його господарську цінність і економічний потенціал, криються і в тому, що воно має властивості покривних культур. Після гірчиці жито є одним із найпоширеніших і найбільш цінних сидератів, добрим попередником для інших культур на всіх типах ґрунтів через низькі витрати добрив, насіння, засобів захисту рослин. Узагальнюючи, можна сказати, що доцільність вибору жита як покривної культури також підкріплюється низкою аргументів:

- жито більш зимостійке, ніж озима пшениця – витримує низькі температури, дозволяючи продовжувати ріст рослин до промерзання ґрунту восени;

- воно відносно тіншовитривале, тому може прижитися при посіві в дозріваючі культури, такі як кукурудза, соняшник, сухі боби та соя;

- справляється жито з поганими ґрунтовими умовами краще, ніж більшість інших покривних культур, зокрема, чинить потужну розпушувальну (структуруючу) дію на суглинні ґрунти і вони стають більш легкими й водопроникними;

- культура менш вибаглива до умов вирощування завдяки міцній кореневій системі, яка має здатність засвоювати важкорозчинні речовини, що в свою чергу забезпечує більш високу стабільність урожаю;

- жито стійке до токсичності алюмінію, його толерантність до засоленних ґрунтів подібна до вівса та ячменю;

- відновлює ріст рослин рано навесні, тому ідеально підходить для ранньовесняного укриття ґрунту;

- дозріває, як правило, на тиждень раніше, ніж озима пшениця, хоча цей недостатньо рано, щоб забезпечити подвійний урожай з просапними культурами теплого сезону;

- добре конкурує з бур'янами, ефективно пригнічує бур'яни і хвороби рослин (наприклад, жито менш уразливе хворобами, порівняно з пшеницею), перевершуючи за цим показником інші відомі сидерати через особливо швидкий розвиток.

Останнє є надзвичайно важливим у контексті можливого зменшення застосування гербіцидів, оскільки жито є вагомим компонентом боротьби з бур'янами в багатьох органічних системах. Усі перелічені переваги жита як покривної культури, розглядаємо як складові його потенціалу в агротехнічній площині, а їх використання на практиці – як дієвий інструмент підвищення рентабельності виробництва сільськогосподарських культур у цілому. Окрім того, переваги жита продовжують вивчати як частину інтегрованої боротьби з бур'янами в звичайних системах. В умовах сьогодення відомо, що покривна культура жита може зменшити потребу в досходовому гербіциді, виступаючи як доповнення до існуючих засобів боротьби з бур'янами. Зважаючи на такі властивості, у помірних регіонах світу жито є найбільш часто вирощуваною покривною культурою як окремо чи як компонент суміші покривних культур [18].

Існують озимі і ярі види жита. Озимі сорти жита набагато більш поширені у всьому світі, порівняно з ярими. Агрономічні характеристики та якість кінцевого використання типів озимого жита зазвичай вважаються кращими,

ніж сорти ярого жита. Урожайність озимого жита вище, ніж ярого. Існують думки, що за умов дотримання правильної технології вирощування і оптимального захисту можна досягти рентабельності вирощування жита озимого 400–800%, а то й 900–1200% [1]. Молотити жито теж легко, сучасні комбайни забезпечують 100% обмолот на малих обертах, тобто навіть на обмолоті можна зекономити за рахунок пального [7]. Економічна доцільність виробництва жита та його потенціал зумовлюється також тим, що сфера використання зерна цієї культури досить широка, а значить є можливість виробляти низку продуктів із доданою вартістю. Зокрема, у межах згаданого Житнього поясу жито має різні сфери застосування. Найважливішими є виробництво хліба, кормів для тварин і біоенергетика. Так, жито може бути сировиною для виготовлення біоенергетичних ресурсів, передусім, для виробництва біогазу та солон'яних пелет (при врожаї 6 т виходить 6 т солони з гектара).

Хоча кормова цінність жита нижча, ніж інших зернових, останні технологічні вдосконалення у виробництві кормів дозволили використовувати більшу частку жита в кормових раціонах худоби. Нині жито прекрасно підходить для відгодівлі тварин – приміром, у Німеччині та Польщі це нормальна практика, а в Данії виробництво жита на корм тваринам зросло за останні роки в результаті політики більш самостійного виробництва кормів [10]. Широко використовується жито при відгодівлі м'ясної худоби. Наприклад, при відгодівлі бичків у складі кормової суміші може бути до 20% жита (до 1 кг в день). А в комбікормах для високопродуктивних молочних корів використання жита теж

можливе замість зерна пшениці. Ця заміна має вагому економічну значимість, оскільки виробництво жита має нижчу собівартість порівняно з пшеницею. У країнах Північної Європи фермери практикують використання жита в сухих і рідких кормових сумішах у процесі вигодовування різного поголів'я: відгодівлі м'ясних свиней, свиноматок, поросят. Як уже зазначалося, собівартість вирощування жита нижче, ніж пшениці, а його врожайність може бути не менше 7 т/га. Виходячи з цього, за умов дотримання оптимальних умов утримання свиней годівля з використанням жита дає відчутний прибуток. Успішно використовується ця культура і в птахівництві. Знову ж таки в країнах північної Європи жито вже давно застосовують для годування гусей, несучок та інших видів сільськогосподарської птиці.

Як показує практика, надзвичайно висока економічна доцільність використання жита в якості зеленого корму. За вмістом сухої речовини, білка, азоту, каротиноїдів зелена маса жита значно перевищує кормову цінність інших культур. Фахівці відмічають, що, наприклад, гібридне жито на сьогодні характеризується дуже високими показниками поживності та є потужним і дієвим інструментом для балансування раціону високопродуктивних корів. Цінність житнього силосу зумовлюється високою перетравністю, що дозволяє ефективно його використовувати у годівлі в спеку. Високий рівень перетравності сінажу з жита озимого робить його практично незамінним джерелом енергії для корів високопродуктивних порід. Позитивним чином впливає він і на вміст жиру в молоці. Досвід окремих молочних ферм показує, що з початку застосування цього корму в годівлі корів

вміст жиру в молоці зростає на 0,2% [4]. До того ж, завдяки високому рівню приросту вегетативної маси в період ранньої весни озиме жито дозволяє отримати максимально ранній зелений корм і забезпечити високий урожай зеленої маси у квітні-травні. Інколи можливе отримання навіть до трьох укосів за сезон: при цьому урожай зеленої маси за укіс коливається на рівні 230 ц/га або до 550 ц/га за три укоси. У випадку використання спільних посівів жита з бобовими травами (виною озимою, люпином і т.д.) продуктивність укосів зростає. Існують також багаторічні форми жита, які можуть продукувати укоси 3-4 роки залежно від умов. Коли жито зібрано на зелену масу, то можна сіяти пізні ярі культури: соняшник, кукурудзу, гречку, просо [9].

Має цінність і житня солома. Вона може бути хорошим джерелом підстилки для худоби, а також легких композитних плит, які використовуються при виробництві меблів. У зв'язку з останнім згаданим фактом, варто відзначити, що жито має ще один напрямок застосування. Так як солома цієї культури дуже стійка до гниття, з давніх-давен її застосовували в якості покрівлі жител. Якщо доглядати за таким дахом належним чином, то він служить десятки років. В умовах сьогодення в тренді «екологія життя», відтак для будівництва екологічно чистих будинків використовують тюки житньої соломи. Несучою основою в таких будинках є дерев'яні каркаси, а стіни викладаються з тюків житньої соломи і штукатуряться глиною.

Із збільшенням інтересу до домашньої випічки в останні роки зростає попит на різні типи борошна, включаючи житнє. При виготовленні хліба та інших хлібобулочних виробів житнє

борошно додає їм унікальний смак. У скандинавських і балтійських країнах, а також в Україні жито традиційно використовують для виготовлення хліба. Особливо актуалізується значення житнього борошна в контексті сучасного тренду здорового способу життя. За твердженням дієтологів, не дивлячись на незначну кількість білка у складі жита, хліб із житнього борошна у певному сенсі є ліками завдяки амінокислотам, які входять до його складу та які необхідні для росту й відновлення тканин. Рекомендують вживати житній хліб в якості дієтичного продукту при цукровому діабеті, сприяє він виведенню з організму людини солей важких металів, а також запобігає хворобам серця і розвитку карієсу зубів.

До того ж, серед зернових культур жито має найбільший вміст клітковини. Волокна є як розчинними, так і нерозчинними у воді, що сприяє травленню людини. Знаходяться вони в зовнішніх шарах зерна, і, враховуючи той факт, що жито зазвичай споживають як цільне зерно, воно є дуже важливим джерелом клітковини в здоровому харчуванні. У скандинавських країнах 40% щоденного споживання клітковини походить із жита. Також жито є важливим джерелом мінералів, вітамінів групи В і мікроелементів. Як і в усіх злаках, вуглеводи є основним компонентом зерна. Хоча житнє борошно не утворює справжнього глютену, воно містить білки, які дають йому можливість готувати поживний дріжджовий хліб. У зв'язку з цим, ще одним сегментом у харчовій промисловості, що за прогнозами зростатиме в найближчі роки в усьому світі, є виробництво житніх хлібців (снеків) та інших видів житньої продукції. Справа в тому, що в останні

десятиліття у світі збільшується кількість людей, організм яких не сприймає глютен, який міститься в пшениці, ячмені та в житі в тому числі. Однак, досить часто люди з алергією на пшеницю ніяк не реагують на вироби з жита. Відповідно, це відкриває нові нішеві можливості для виробництва харчових продуктів із жита. Тому вірогідно експорт у країни ЄС, Великої Британії та США, де є попит на таку продукцію, зростатиме. Разом із тим, при виготовленні об'ємного хліба житнє борошно усе ще змішують із 25-50% пшеничного борошна, так як житнє тісто не має таких еластичних і газотримувальних властивостей як пшеничне [25].

Із жита можна виробляти крупу з високими смаковими якостями і поживною цінністю, що є економічно вигідним через низьку собівартість сировини – товарного зерна жита. Переробка зерна жита на крупу дозволяє підвищити прибуток від виробництва цієї культури ще в 1,5-2,0 рази. Варто відмітити, що виробництво крупи з жита в Україні та світі поки що є незайнятою нішею та має перспективу розвитку. Впровадження цієї інноваційної розробки дозволить збільшити посівні площі під житом озимим і отримувати високі прибутки аграріям і переробникам. Жито також використовується для виробництва квасу, крохмалю, дистиляції алкоголю, має місце його застосування як сировини для виробництва спирту. В останні роки зростає попит на жито з боку виробників крафтового віскі та інших спиртних напоїв. Зокрема, можна використовувати солодове жито для виготовлення пива, тому потенційно може бути попит на жито місцевого виробництва з боку крафтових пивоварів. Є численні дрібносерійні ліке-

ро-горілчані заводи, які використовують жито для виробництва своєї продукції та можуть бути зацікавлені в закупівлі місцевого жита. В останні десятиліття житнє віскі всіх форм, розмірів, кольорів і походження бореться за місце на полицях, і ця категорія продовжує розвиватися. Таку багатофункціональність жита і різновекторність його застосування, у свою чергу, розглядаємо як аргументи на користь потенціалу культури у соціальній площині. Адже мова йде і про задоволення потреб населення в здоровій їжі, і про створення нових робочих місць у разі розвитку виробництва продуктів із доданою вартістю.

Досліджуючи переваги жита, що формують його господарську цінність і економічний потенціал, не можна оминати увагою основні фактори, що стримують розвиток його виробництва. Фактором, який викликає в аграріїв побоювання стосовно виробництва жита є те, що при зберіганні воно має деякі відмінності від пшениці. Насамперед, основна відмінність – при зберіганні навіть у сприятливих умовах жито знижує свої посівні властивості, тоді як пшениця їх зберігає протягом року й більше. Усунення цієї перепони, тобто збереження якостей насіння жита, цілком можливо завдяки вибору оптимального його сорту. Однією з причин того, що жито не вирощують є також, на думку багатьох аграріїв, його відносно невисока врожайність. Однак в умовах сьогодення практика показує, що цей показник залежить не так від культури, як від технології вирощування. Насправді потенціал цієї культури високий. Нині селекціонери створили сорти жита, які за рівнем урожайності не поступаються іншим зерновим культурам. До того ж, сорти та гібриди жита за вро-

жайністю, яка є головним резервом збільшення валових зборів, стабільні впродовж років. За оцінками українських вчених, жито озиме формує високий (≥ 5 т/га) урожай у 9 роках із 10, а ризики не отримати врожай (переважно через вплив погодних умов) можливі раз на 26 років [13].

Усунути зазначені перепони може подальше застосування сучасних селекційних розробок і низьковитратних технологій виробництва, створення нових інноваційних розробок і їх впровадження у виробництво. При цьому важливо, що сучасні селекційні розробки вже направлені на зменшення витрат у процесі виробництва, а також те, що сучасні українські селекційні розробки жита, зокрема озимого, дозволяють майже без обмежень вирощувати його на всій території України.

Загалом, дослідження господарської цінності жита і потенціалу його виробництва та застосування у різних напрямках переробки дозволило виявити закономірності, притаманні більшості нішевих культур – багатofункціональність і різновекторність використання [3], що в свою чергу означає можливість виробництва низки продуктів із доданою вартістю. Варто відзначити, що про господарську цінність жита свідчить і той факт, що в Україні в 2022 р. з початком військової агресії РФ було прийнято рішення про обмеження експорту жита як соціально важливої зернової культури для забезпечення борошномельної та хлібопекарської галузей.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, сучасний стан розвитку виробництва нішевих зернових

культур в Україні має досить неоднозначний характер. Характерною тенденцією є те, що воно найбільшими темпами розвивається у фермерських господарствах, зокрема у розрізі такої культури як жито. Так, упродовж 2017-2021 рр. площа під житом у фермерських господарствах зросла на 25%, урожайність на 21% та, відповідно, зросли обсяги виробництва – на 50%. Таким чином, на прикладі жита бачимо, що нішеві культури – це шлях, насамперед, для малого бізнесу, для аграріїв, які схильні до новацій, які не бояться експериментувати й ризикувати для отримання прибутку. Тим більше, жито – культура, яку здавна вирощували на території України та виробництво якої має значний потенціал в економічній, агротехнічній, соціальній площині. Разом із тим, існує багато перепон на шляху розвитку виробництва жита в Україні – починаючи від браку інформації в середовищі аграріїв, які часто мислять стереотипами, і закінчуючи відсутністю розвинутої переробки. Розвиток виробництва культур, які втратили свої позиції є складним процесом, а отже шлях до успіху для кожної нішевої культури може бути тривалим. Необхідними є детальні дослідження агрономічних вимог, існуючих проблем виробництва та маркетингу для того, щоб врахувати можливості й перепони, пов'язані з вирощуванням нішевих культур, зокрема жита, і збільшення шансів на успіх. На додаток необхідним є тісне партнерство між урядом, дослідницькими установами, переробною промисловістю та аграріями. Тоді в суспільстві пошириться розуміння того, що переорієнтація аграрної сфери від моновиробництва, зосередженого на вирощуванні бізнес-культури, до диверсифікованого

має не лише економічний, а й інші ефекти, а нішеві культури, зокрема жито, можуть бути одним із способів адаптації виробників до мінливих тенденцій на сучасних ринках. А в умовах загрози продовольчій безпеці держави і в складних умовах господарювання багатьох фермерів, виробництво та переробка нішевих зернових культур, цілком спроможне стати одним із інструментів стабілізації ситуації на внутрішньому зерновому ринку через розвиток нішевого виробництва та освоєння нових зарубіжних ринків.

Список використаних джерел

1. АгроМатематика. Як оптимізувати вирощування жита озимого. 2017. URL: <https://kurkul.com/blog/425-agromatematika-yak-optimizuvati-viroschuvannya-jita-ozimogo>
2. Байдала В.І., Мірзоева Т.В., Мірзоев Т.Д. Господарська цінність технічних нішевих культур і перспективи розвитку їхнього виробництва. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. ТОМ 14. № 1. С. 5-23.
3. Білоус А. Жито - альтернативний грубий корм. 2018. URL: <http://milkua.info/uk/post/zito-alternativnij-grubij-korm>
4. Вожегова Р.А., Боровик В.О., Грабовський М.Б., Марченко Т.Ю., Грабовська Т.О. Нішеві культури – нові можливості агропромислового комплексу України. Аграрні інновації. 2022. № 13. DOI:10.32848/agrar.innov.2022.13.27
5. В Україні формується тренд до вирощування нішевих культур. 2023. URL: <https://www.growhow.in.ua/v-ukraini-formuietsia-trend-do-vyroshchuvannia-nishevyykh-kultur/>
6. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Дмитро Єгоров: рентабельність вирощування жита становить 900-1200%. 2016. URL: <https://kurkul.com/interview/68-dmitro-yegorov-rentabelnist-viroschuvannya-jita-stanovit-900-1200>
8. Єгоров Д.К. Жито озиме як круп'яна культура. Агроеліта. Всеукраїнський аграрний журнал. 2019. URL: <https://agroelita.info/zhyto-ozyme-yak-krupyana-kultura/>
9. Жито повертається. AgroONE. 2021. №63. URL: <https://www.agroone.info/publication/zhyto-povertaietsja/>
10. Лутицька Л. Рентабельність вирощування жита становить 900-1200%. 2016. URL: <https://kurkul.com/interview/68-dmitro-yegorov-rentabelnist-viroschuvannya-jita-stanovit-900-1200>
11. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://minagro.gov.ua/>
12. Мірзоева Т., Томашевський В. Аналіз сучасного стану виробництва нішевих зернових культур. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. (15). С. 99-108. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.12>
13. Опара М. Не варто ігнорувати жито. 2020. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ne-varto-ignoruvati-zhito/>
14. Петрова О. Стан та перспективи вирощування нішевих бобових культур в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. (1). С. 148–153. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/19>
15. Ратушна Ю. Маркетингові дослідження кон'юнктури зернового ринку (нішеві культури). *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 35–44. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2021/n112/n112v42021ratushna.pdf>
16. Рогач С.М., Ільків Д.А., Степасюк Л.М., Мірзоева Т.В., Томашевська О.А. Економічні засади виробництва нішевих сільськогосподарських зернових і зернобобових культур. Монографія. Київ. ЦП «Компринт». 2019. 398 с.
17. Супіханов Б.К. Нішеві культури. *Віс-*

- ник аграрної науки. 2017. № 4. С. 58–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vaan_2017_4_12.
18. Growing Rye as a Cover Crop in North Dakota. 2021. URL: <https://www.ag.ndsu.edu/publications/crops/growing-rye-as-a-cover-crop-in-north-dakota>
19. Hye-Ji Kim. Opportunities and Challenges of Alternative Specialty Crops: The Global Picture. HORTSCIENCE. 2016. 51(11):1316–1319. DOI: 10.21273/HORTSCI10659-16
20. Kistner E., Kellner O., Andresen J. et al. Vulnerability of specialty crops to short-term climatic variability and adaptation strategies in the Midwestern USA. *Climatic Change*. 2018. 146, 145–158. DOI:10.1007/s10584-017-2066-1
21. Kozlovskiy S., Baidala V., Tkachuk O., Kozyrskaya T. Management of the sustainable development of the Agrarian sector of the regions of Ukraine. *Montenegrin Journal of Economicsthis link is disabled*. 2018. 14(4). P. 175–190
22. Kucher O., Hutsolt T., Glowacki S., Andreitseva I., Dibrova A., Muzychenko A., Szeląg-Sikora A., Szparaga A., Kocira S. Energy Potential of Biogas Production in Ukraine. *Energies*. 2022. 15. 1710. DOI:10.3390/en15051710
23. Neill C.L. and Morgan K.L. Beyond Scale and Scope: Exploring Economic Drivers of U.S. Specialty Crop Production With an Application to Edamame. *Front. Sustain. Food Syst*. 2021. 4:582834. DOI:10.3389/fsufs.2020.582834
24. Rye area of the World. 2022. URL: <https://knoema.com/data/agriculture-indicators-area+rye>
25. Rye production. URL: <https://www.yara.co.uk/crop-nutrition/rye/rye-production/>
26. Rye Profile. 2022. URL: <https://www.agmrc.org/commodities-products/grains-oilseeds/rye-profile>
27. Tretiak N., Hebryn-Baidy L., Sakal O., Kovalenko A., Shtohryn H., Kovalyshyn O., Vrublevska O. Cultivation of niche crops and prospects. *Acta Sci. Pol., Formatio Circumiectus*. 2021. 20 (3/4), 29–46. DOI: 10.15576/ASP.FC/2021.20.3/4.29
28. Udova L., Prokopenko K. The niche crops as a new prospective guideline for small farms. *Economy and Forecasting*, Valeriy Heyets. 2018. no. 3. P. 102–117.
-

References

1. AhroMatematyka. Yak optymizuvaty vyroshchuvannya zhyta ozymoho [Agromathematics. How to optimize the cultivation of winter rye]. (2017). Retrieved from <https://kurkul.com/blog/425-agromatematika-yak-optimizuvati-viroshchuvannya-jita-ozimogo>
2. Baidala, V.I., Mirzoieva, T.V., Mirzoiev, T.D. (2023). Hospodarska tsinnist tekhnichnykh nishevykh kultur i perspektyvy rozvytku yikhnoho vyrobnytstva [Economic value of technical niche cultures and prospects for the development of their production]. *Ekonomika i upravlinnia biznesom*, 14, 1, 5-23.
3. Bilous, A. (2018). Zhyto - alternatyvnyi hrubyi korm [Rye is an alternative roughage]. Retrieved from <http://milkua.info/uk/post/zito-alternativnij-grubij-korm>
4. Vozhehova, R.A., Borovyk, V.O., Hrabovskyi, M.B., Marchenko, T.Yu., Hrabovska, T.O. (2022). Nishevi kultury – novi mozhlyvosti ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy [Niche crops are new opportunities for the agro-industrial complex of Ukraine]. *Ahrarni innovatsii (electronic journal)*, 13. Retrieved from <https://doi.org/10.32848/ahrar.innov.2022.13.27>
5. V Ukraini formuietsia trend do vyroshchuvannya nishevykh kultur. [In Ukraine, a trend towards the cultivation of niche cultures is forming]. (2023). Retrieved from <https://www.growhow.in.ua/v-ukraini-formuietsia-trend-do-vyroshchuvannya-nishevykh-kultur/>
6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Ofitsiyni veb-sait. Retrieved from <http://www.>

- ukrstat.gov.ua/ <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Dmytro Yehorov: rentabelnist vyroshchuvannia zhyta stanovyt 900-1200% [Dmytro Egorov: the profitability of growing rye is 900-1200%]. (2016). Retrieved from <https://kurkul.com/interview/68-dmitro-yehorov-rentabelnist-viroshchuvannya-jita-stanovit-900-1200>
 - Yehorov, D.K. (2019). Zhyto ozyme yak krup'iana kultura [Winter rye as a cereal crop]. *Ahroelita. Vseukrainskyi ahrarnyi zhurnal*. Retrieved from <https://agroelita.info/zhyto-ozyme-yak-krupyana-kultura/>
 - Zhyto povertaietsia [Returning Rye]. (2021). *AgroONE*, 63. Retrieved from <https://www.agroone.info/publication/zhyto-povertaietsia/>
 - Lutytska, L. (2016). Rentabelnist vyroshchuvannia zhyta stanovyt 900-1200% [The profitability of growing rye is 900-1200%]. Retrieved from <https://kurkul.com/interview/68-dmitro-yehorov-rentabelnist-viroshchuvannya-jita-stanovit-900-1200>
 - Ministerstvo ahrarnoi polityky ta prodovolstva Ukrainy [Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine]. Ofitsiyni veb-sait. Retrieved from <https://minagro.gov.ua/>
 - Mirzoeva, T., Tomashevskyi, V. (2023). Analiz suchasnoho stanu vyrobnytstva nishevyykh zernovykh kultur [Analysis of the current state of production of niche grain crops]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, (15), 99-108. DOI: 10.32782/2708-0366/2023.15.12
 - Opara, M. (2020). Ne varto iignoruvaty zhyto [Rye should not be ignored]. Retrieved from <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ne-varto-ignoruvati-zhito/>
 - Petrova, O. (2020). Stan ta perspektyvy vyroshchuvannia nishevyykh bobovykh kultur v Ukraini [Status and prospects of growing niche leguminous crops in Ukraine.]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, (1), 148–153. Retrieved from <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/19>
 - Ratushna, Yu. (2021). Marketynhovi doslidzhennia koniunktury zernovoho rynku (nischevi kultury) [Marketing studies of grain market conditions (niche crops)]. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomor'ia*, 4, 35–44. Retrieved from <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2021/n112/n112v42021ratushna.pdf>
 - Rohach, S.M., Ilkiv, D.A., Stepasiuk, L.M., Mirzoeva, T.V., Tomashevskya, O.A. (2019). Ekonomichni zasady vyrobnytstva nishovykh silskohospodarskykh zernovykh i zernobobovykh kultur [Economic bases of production of niche agricultural grain and leguminous crops]. Kyiv: TsP «Kompyrnt», 409.
 - Supikhanov, B.K. (2017). Nishevi kultury [Niche cultures]. *Visnyk ahrarnoi nauky*, 4, 58–64. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vaan_2017_4_12
 - Growing Rye as a Cover Crop in North Dakota (2021). URL: <https://www.ag.ndsu.edu/publications/crops/growing-rye-as-a-cover-crop-in-north-dakota>
 - Hye-Ji Kim (2016). Opportunities and Challenges of Alternative Specialty Crops: The Global Picture. *HORTSCIENCE*, 51(11):1316–1319. DOI: 10.21273/HORTSCI10659-16
 - Kistner, E., Kellner, O., Andresen, J. et al. (2018). Vulnerability of specialty crops to short-term climatic variability and adaptation strategies in the Midwestern USA. *Climatic Change*, 146, 145–158. DOI:10.1007/s10584-017-2066-1
 - Kozlovskiy, S., Baidala, V., Tkachuk, O., Kozyrskya, T. (2018). Management of the sustainable development of the Agrarian sector of the regions of Ukraine. *Montenegrin Journal of Economic* this link is disabled, 14(4), 175–190
 - Kucher, O., Hutsol, T., Glowacki, S., Andreytseva, I., Dibrova, A., Muzychenko, A., Szeląg-Sikora, A., Szparaga, A., Kocira, S. (2022). Energy Potential of Biogas Production in Ukraine. *Energies*, 15, 1710. DOI:10.3390/en15051710

23. Neill, C.L. and Morgan, K.L. (2021). Beyond Scale and Scope: Exploring Economic Drivers of U.S. Specialty Crop Production With an Application to Edamame. *Front. Sustain. Food Syst*, 4:582834. DOI:10.3389/fsufs.2020.582834
24. Rye area of the World (2022). URL: <https://knoema.com/data/agriculture-indicators-area+rye>
25. Rye production (2020). URL: <https://www.yara.co.uk/crop-nutrition/rye/rye-production/>
26. Rye Profile (2022). URL: [mrc.org/commodities-products/grains-oil-seeds/rye-profile](https://www.ag-mrc.org/commodities-products/grains-oil-seeds/rye-profile)
27. Tretiak, N., Hebryn-Baidy, L., Sakal, O., Kovalenko, A., Shtohryn, H., Kovalyshyn, O., Vrublevska, O. (2021). Cultivation of niche crops and prospects. *Acta Sci. Pol., Formatio Circumiectus*, 20 (3/4), 29–46. DOI: 10.15576/ASP.FC/2021.20.3/4.29
28. Udova, L., Prokopenko, K. (2018). The niche crops as a new prospective guideline for small farms. *Economy and Forecasting, Valeriy Heyets*, 3, 102–117.
-

Baidala V., Mirzoieva T. (2023).

JUSTIFICATION OF THE POTENTIAL OF RYE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF A NICHE PRODUCTION

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 17-33.

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.017](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.017)

Abstract. *The article reveals the relevance of the production of niche agricultural crops in today's conditions. It is emphasized that in Ukraine it has increased in the conditions of martial law, as the prices of traditional business crops have decreased significantly. Analysis of the production of niche grain crops in today's conditions is performed on the example of such a representative of this group as rye. The main advantages that form the potential of culture in the economic, agro-technical, social plane are revealed and the main reasons that inhibit the increase in crops and the volume of its production are outlined. In particular, it is stated that the main advantages of rye are versatility, the possibility of application in many areas and export orientation. Emphasis is also placed on the important agrotechnical importance of culture and the possibilities of meeting social needs, in accordance with modern trends of healthy and ecological life. The level and dynamics of rye production in Ukraine by main commodity producers are analyzed. In particular, an analysis of areas, volumes of production and yield of the specified crops was carried out. It was established that small and small farmers are more actively engaged in the production of niche grain crops, in particular rye, and the yield of these crops has increased significantly during the studied period. The geography of rye cultivation in Ukraine is highlighted. The dynamics of indicators of the economic efficiency of cultivation and sale of niche grain crops (on the example of rye) by agricultural enterprises of Ukraine were studied - the full cost of 1 cent, the price of sale of 1 cent, the level of profitability. It was established that the economic feasibility of the production of the specified culture is also due to potentially high profitability. We came to the conclusion that in the conditions of the threat to the food security of the state and in the difficult economic conditions of management for many farmers, the production and processing of niche grain crops, in particular rye with its high potential, is quite capable of becoming one of the tools for stabilizing the situation on the domestic grain market through the development of niche production and development of new foreign markets.*

Key words: *niche crop; niche grains; rye; potential; profitability.*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

О. В. ПАЩЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-0603-8072
E-mail: opashchenko26@gmail.com

О. Б. ЖАРИКОВА,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри банківської справи та страхування,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-1259-1712
E-mail: ele0309@ukr.net

Анотація. Домогосподарства в ринковій економіці посідають важливе місце. Адже вони продукують попит на товари і послуги та є основними суб'єктами споживчого ринку. Мають можливість самостійно виробляти продукцію, здійснювати підприємницьку діяльність, є власниками ресурсів, відіграють помітну роль у організації суспільного виробництва та є важливими суб'єктами ринку фінансових послуг. При дослідженні було використано метод теоретичного пізнання явищ, метод порівняння й вимірювання, метод групування. У статті представлено методичні засади витрат домогосподарств України. Досліджено погляди зарубіжних і вітчизняних учених щодо трактування сутності поняття «домогосподарства». Проаналізовано залежність сукупних витрат домогосподарств від рівня їх доходів. Встановлено, що споживчі сукупні витрати домогосподарств складаються з грошових витрат на продовольчі товари, непродовольчі товари та неспоживчі товари і послуги. Досліджено коефіцієнт Енгеля, за допомогою якого можна розглянути динаміку витрат і оцінити фінансове становище домогосподарств. Побудовано криву коефіцієнта Енгеля домогосподарств України за період 2010-2021 рр. Із використанням даних Державної служби статистики України досліджено динаміку сукупних витрат за місяць у розрахунку на одне домогосподарство за 2012-2021 рр. та проаналізовано структуру сукупних витрат і споживання продуктів харчування. Досліджено індикатор достатності споживання продуктів харчування в сільських домогосподарствах у 2021 р. Розглянуто споживання продуктів харчування в домогосподарствах залежно від розміру середньодушових доходів у

2021 р. Основними факторами, від яких залежать витрати домогосподарства є доходи домогосподарств і ціни. Розрахунково підтверджено закономірність щодо того, що зі збільшенням доходу частка витрат на харчування зменшується, що свідчить про рівень економічного розвитку країни.

Ключові слова: методика; структура сукупних витрат; витрати домогосподарств; закон Енгеля; витрати на харчування; неспоживчі витрати.

Актуальність

Домогосподарства в ринковій економіці посідають важливе місце. Адже вони продукують попит на товари і послуги та виступають основними суб'єктами споживчого ринку. Мають можливість самостійно виробляти продукцію, здійснювати підприємницьку діяльність, є власниками ресурсів, відіграють помітну роль у організації суспільного виробництва та є важливими суб'єктами ринку фінансових послуг. Зміни умов розвитку національної економіки, зміна політичного ландшафту, нові світові виклики, які стоять перед урядами країн і кризові явища, що відбуваються в українському суспільстві, суттєво впливають на ріст економічної самостійності домогосподарств і на їхній добробут. Особливого значення набуває проблема витрат домогосподарств. Витрати домогосподарств відображають їх соціальний і економічний стан, якість життя в суспільстві, стан людського розвитку і профіль їх фінансової поведінки. Сьогодні в суспільстві стрімкого поширення набуває розуміння необхідності глибокого і всебічного вивчення витрат домогосподарств як важливої сфери фінансової системи, що зумовлено їх суттєвою роллю та вагомим соціальним значенням у сучасних умовах розвитку національної економіки. Із цієї позиції зростає інтерес науковців до актуальності досліджен-

ня й аналізу витрат домогосподарств і здійснення нових досліджень із даного напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Домогосподарства вже тривалий час є об'єктом дослідження відомих західних науковців, таких як Г. Беккер, У.С. Девонс, Дж. Кейнс, Т. Мальтус, А. Маслоу, Ф. Модільяні, П. Семуельсон, І. Фішер, М. Фрідмен [5, 7, 14]. При цьому основний акцент у своїх дослідженнях вони робили на вивчені споживання й заощадження. Сучасні вітчизняні дослідники – такі як З. Ватамангюк, К. Губін, Е. Лібанова, С. Панчишин, Ю. Пасічник, О. Криленко, Л. Гордієнко, Т. Кізім, Івашенко М.В., Лойко В.В., Яців І.Б. [8, 10, 11, 12] – свої наукові пошуки спрямували на дослідження діяльності домогосподарств, соціального забезпечення, формування й напрямків використання доходів і витрат домогосподарств, їх інвестицій у людський капітал. Враховуючи вітчизняний і зарубіжний досвід науковців, тим не менше питання, що стосується формування витрат домогосподарств залишається актуальним і потребує подальших ґрунтовних досліджень.

Метою статті є розробка методичних засад аналізу витрат домогосподарств України за період 2010-2021 рр., виявлення загальних

тенденцій і динаміки їх зміни та визначення напрямків підвищення споживчих можливостей домогосподарств на основі зростання їх доходів.

Матеріали та методи дослідження

Результати дослідження отримані на підставі аналізу даних Державної служби статистики України стосовно витрат домогосподарств за 2010-2021 рр. У процесі досягнення поставленої мети роботи було використано статистичний аналіз як метод пізнання явищ, порівняння і вимірювання як емпіричні методи проведення дослідження, метод групування та узагальнення.

Результати дослідження та їх обговорення

В економічній літературі немає чітко визначення, що розуміється під поняттям «домогосподарство» та існують різні підходи до його трактування. ООН визначає його як «людина або група людей, об'єднаних для того, щоб забезпечити все необхідне для життя», тобто об'єднаних спільним веденням господарства. У багатьох випадках термін «домогосподарство» перетинається з поняттям «сім'я», проте вони не є тотожними. Різниця цих термінів полягає в розмежуванні групи осіб, які ведуть спільне господарство, що знаходить свій вияв у спільному виробництві та споживанні благ, з одного боку, і групи родичів – з іншого [17]. У вузькому розумінні домашнє господарство розглядається як сфера зайнятості, у якій члени родини забезпечують своєю працею особисті потреби цієї родини у формі натуральних продук-

тів і послуг. У широкому розумінні домогосподарство розглядається як економічна одиниця, що складається з однієї чи більше осіб, об'єднаних спільним бюджетом і місцем проживання та є власником ресурсів, забезпечує ними економіку і використовує отримані за них гроші для купівлі товарів і послуг. У ринковій економіці домогосподарства характеризуються певною двоїстістю: вони є основним джерелом постачання всіх економічних ресурсів (праці, землі, капіталу, підприємницьких здібностей) і одночасно здійснюють чи не найбільші грошові витрати. У такому розумінні домогосподарство протиставляється фірмі (підприємству), проводиться різниця між сферою виробництва, де функціонують фірми, та сферою споживання, до якої належать домогосподарства [17].

При дослідженні функціонування домогосподарств використовують два рівні аналізу – мікро- та макроекономічний. Рівень макроекономічного аналізу – це, передусім, вивчення домогосподарств як певної сукупності економічних одиниць, поведінка яких безпосередньо відображає становище населення та його економічні інтереси в цілому і суттєво впливає на національну економіку. На макрорівні досліджується вся сукупність домогосподарств країни, їх типи, оцінюється загальне макроекономічне значення їх діяльності, тенденції економічної поведінки, адаптація до умов господарювання, що змінюються. Мікроекономічний аналіз передбачає вивчення поведінки домогосподарств як економічних агентів у ринковій системі; вивчення процесу прийняття рішень домогосподарствами на ринку товарів і послуг і факторів, які впливають на їхній вибір.

Домогосподарства – це унікальне соціально-економічне утворення і важлива складова економічної і фінансової системи країни [12].
Адже:

– по-перше, домогосподарства беруть активну участь у кругообігу ринкової економіки як самостійні незалежні суб'єкти господарювання, що мають власні потреби та інтереси. Приватна власність надає домогосподарствам право користуватись і розпоряджатись ресурсами, укладати будь-які угоди, використовувати різноманітні придбані ресурси і реалізувати продукцію, що виробляється, виходячи з власних інтересів;

– по-друге, домогосподарства одночасно діють як виробники (продавці) і як споживачі (покупці). На ринку ресурсів домогосподарства пропонують працю і підприємницькі здібності, землю, капітал. На ринку споживчих благ вони визначають попит на них;

– по-третє, задоволення потреб домогосподарств у різноманітних товарах і послугах є метою національного виробництва, а попит на них із боку цих економічних суб'єктів є одним із найвагоміших компонентів сукупного попиту;

– по-четверте, частина доходу, що залишається невикористаною домогосподарствами при витратах на поточні споживчі потреби, накопичується і може стати потужним джерелом формування фінансових ресурсів держави [17].

Домогосподарство – це сукупність осіб, які спільно проживають в одному житловому приміщенні або його частині, забезпечують себе всім необхідним для життя, ведуть спільне господарство, повністю чи частково об'єднують і витрачають кошти [2].

Отже, домогосподарства є суб'єктами економічних відносин, які отримують доходи і за їх рахунок здійснюють витрати. Витрати домогосподарств визначаються метою їх функціонування, яка зводиться до задоволення різноманітних потреб.

У західній науці споживання давно стало предметом детального дослідження та вивчення. Так, Дж.М. Кейнс розглядав споживання як функцію від поточного доходу. За Кейнсом при збільшенні чи зменшенні реального доходу розміри споживання змінюватимуться. Але споживча функція Кейнса не враховує впливу очікувань споживачів відносно їх майбутніх доходів. У довгостроковому періоді споживачі стикаються з міжчасовим вибором, який має на увазі більш складну функцію [7]. У теорії І. Фішера споживання залежить не від поточного доходу, а від доходу людини протягом усього її життя. Відповідно до теорії життєвого циклу Ф. Модільяні, споживання залежить як від доходу, так і від накопиченого на даний момент часу багатства. Якщо людина починає своє доросле життя не маючи суттєвих накопичень, то за роки праці вона робить необхідні заощадження, а потім витрачає їх після виходу на пенсію [5]. Теорія М. Фрідмена базується на гіпотезі постійного доходу. Постійний дохід – та частина доходу, яку споживач очікує отримувати і в майбутньому. Тимчасовий дохід – це дохід, який споживач не очікує зберегти в майбутньому. Поточне споживання залежить від постійного, а не поточного доходу і слабо реагує на тимчасові зміни доходу. Тимчасовий компонент доходу майже повністю заощаджується, якщо він позитивний, або позичається, якщо він нега-

тивний. Слід зазначити, що гіпотези життєвого циклу та постійного доходу є більш адекватними ринковій економіці з достатньо високим рівнем розвитку ринкової і соціальної інфраструктури. Вони базуються на тому, що домогосподарства можуть вільно позичати й зберігати, щоб підтримувати певний рівень споживання. У перехідній економіці ці умови не виконуються, більш ймовірною реакцією домогосподарства на зниження доходу є не використання заощаджень або запозичень, а скорочення споживання, тобто функція споживання домогосподарств визначається швидше не постійним, а лише поточним доходом [5, 7]. Доходи населення є основним джерелом задоволення їхніх потреб у споживчих товарах і послугах, а рівень якості життя населення вимірюється кількістю та якістю благ, які вони можуть придбати за свої доходи. Від величини доходів також залежить якість житлових умов, медичних послуг і тривалість життя [11, 16, 21]. Дохід, який залишився в розпорядженні домогосподарства

після сплати особистого прибуткового податку до бюджету, розподіляється на споживчі витрати (споживання) і заощадження [20, 22].

Споживання домогосподарства – це витрати на придбання споживчих благ для задоволення власних потреб. У вартісній формі – це та сума грошових коштів, яка витрачається домогосподарствами на придбання. На думку С.В. Мочерного витрати – це сума всіх грошових коштів і лаг матеріального стану, які витрачені в ході виконання домогосподарствами своїх економічних функцій, у результаті чого між домогосподарствами, з одного боку, та відповідними гілками влади, фінансово-кредитними установами й іншими суб'єктами, з іншого боку, утворюються відносини приватного та неприватного характеру на різних етапах сфери суспільного відтворення [14].

У ході дослідження динаміки сукупних витрат і питомої ваги споживчих витрат (рис. 1) виявлено, що у 2012-2021 рр. у розрахунку на одне домогосподарство в середньому за



Рис. 1. Динаміка сукупних витрат за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, 2012-2021 рр.

Джерело: складено авторами за [3, 4].

місяць сукупні витрати зросли в 3 рази: з 4145 до 14491 грн. При цьому у їхній структурі близько 91 % усіх витрат домогосподарств припадало на споживання товарів і послуг. Так, у 2012 р. вони склали 90,8 % сукупних витрат домогосподарств, а у 2021 р. – більше 91 відсотка.

Доходи домогосподарств в умовах ринкової економіки розподіляються за такими напрямками використання: харчування, придбання одягу та взуття, придбання товарів довгострокового використання, соціально-культурні та побутові послуги, комунальні послуги, транспорт, заощадження та ін. У працях С.В. Мочерного [14] наводяться такі види витрат домогосподарств: на сплату податків; на харчування; на одяг і взуття; на оплату житла; на транспорт; на комунальні платежі; на освіту; на відпочинок, подорожі та розваги; на соціальне страхування; на нагромадження; на здійснення добровільних пожертв і внесків у громадські організації; на купівлю цінних паперів, на здійснення сплати заборгованостей за кредитами тощо. Т.О. Кізіма виділяє такі види витрат: короткотермінові, середньотермінові, довготермінові. До короткотермінових витрат при цьому відносить продовольчі та деякі непродовольчі витрати; до середньотермінових – витрати, що здійснюються сезонно; до довготермінових – витрати, які здійснюються раз на декілька років. Зазвичай, це купівля товарів довгострокового користування [11]. У свою чергу, на думку Іващенко М.В. структура витрат домогосподарств містить витрати на: купівлю матеріальних цінностей для відтворення робочої сили у її фізичному вигляді; на оплату послуг, які допомагають забезпечити відтворення робочої сили (відпочинок,

лікування); на духовний розвиток і освіту (як доповнення до безкоштовного бюджетного фінансування); податки та збори; страхові внески; довгострокові вклади населення в цінні папери і банківські депозити; на розвиток приватного підприємництва [8]. Міністерство торгівлі США [9] ділить витрати на такі групи: на товари довгострокового користування, на товари короткострокового користування, на послуги.

За даними Державної служби статистики України у 2021 р. [4] до складу споживчих сукупних витрат домогосподарств відносилися грошові витрати на продовольчі товари (хліб і хлібопродукти, м'ясо, молоко, сир, яйця, овочів, фрукти), витрати на одяг і взуття, на алкогольні напої та тютюнові вироби, на оплату житла, комунальних послуг, телефону, проїзду в транспорті, туристичні послуги, відпочинок, оздоровлення та культурні заходи, оплату ліків і вітамінів, медичних і освітніх послуг, ресторани. До складу неспоживчих сукупних витрат було включено витрати на особисте підсобне господарство, допомогу родичам і іншим особам, придбання нерухомості, капітальний ремонт, будівництво житла та інших господарських будівель, на придбання свійських тварин для ведення особистого підсобного господарства, на купівлю цінних паперів, валюти, вклади в банки, виплату аліментів, податків, зборів і внесків, на здійснення платежів за позиками, повернення боргів.

Першим теоретично обґрунтував у XIX ст. логіку зміни витрат домогосподарств і виявив залежність між зміною доходів домогосподарств і структурою їх споживання німецький статистик Е. Енгель. Згодом

1. Динаміка сукупних витрат домогосподарств України, 2010-2021 рр.

Показник	2010 р.	2015 р.	2016 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Доходи в середньому на місяць на одне домогосподарство, грн	3369,8	5122	6095,0	9720,2	11859,8	12247,8	14247,9
Витрати на харчування за місяць на одне домогосподарство, грн	1796,0	2778,0	3107,0	4724,0	5647,0	5980,0	6651,0
Коефіцієнт Енгеля	0,53	0,54	0,51	0,49	0,48	0,49	0,47

Джерело: складено авторами за [3, 4].

виявлена закономірність отримала назву закону Енгеля. Згідно з законом Енгеля чим нижчий дохід, тим більша його частина витрачається на продукти харчування і в результаті зменшуються витрати на задоволення інших потреб. У міру зростання доходів домогосподарств загальне споживання благ збільшується, проте в різних пропорціях і структурних співвідношеннях. Із зростанням доходів домогосподарств знижується питома вага витрат на харчування, зазнають незначних змін витрати на житлово-комунальні послуги та одяг, а частка витрат на задоволення культурних і інших нематеріальних потреб зростає. Ця зміна витрат породжується тим, що різноманітні життєві блага мають для людей неоднакову цінність. Отже, частка витрат на продукти харчування в загальній структурі витрат свідчить про матеріальне становище домогосподарств і є показником життєвого рівня (домогосподарство вважається бідним, якщо його витрати на продукти харчування перевищують 50 % в структурі сукупних витрат [13]) та розвитку країни.

Аналіз статистичних даних за 2010-2021 рр. свідчить, що в розрахунку на одне домогосподарство за місяць витрати на харчування зросли в 3,7 рази: з 1796 грн до 6651 грн.

Проте в структурі сукупних витрат домогосподарств вони зменшилися з 53% у 2020 р. до 47% (табл. 1).

Важливим показником, за допомогою якого можна дослідити динаміку витрат і оцінити фінансове становище домогосподарств, є коефіцієнт Енгеля, який визначається як співвідношення витрат на харчування за місяць на одне домогосподарство до доходів у середньому на місяць на одне домогосподарство. Відповідно, коефіцієнт Енгеля є показником, який показує забезпечення витрат домогосподарств через призму оцінки їх фінансового стану: що менша частина доходу домогосподарства використовується на витрати на харчування, тим фінансово стійкішим воно є [10]. Крива коефіцієнта Енгеля домогосподарств України зображена на рис. 2.

Розрахунки свідчать, що коефіцієнт Енгеля зменшився з 0,53 у 2010 р. до 0,47 у 2021 р. в середньому на місяць на одне домогосподарство (рис. 2). Спостерігаючи за кривою Енгеля (рис. 2) можна стверджувати, що фінансове становище домогосподарств України у 2021 р. порівняно із 2010 р. деякою мірою поліпшилося.

Залежність сукупних витрат домогосподарств від розміру середньодушових еквівалентних загальних доходів в Україні продемонстрували на основі побудови лінії тренду (рис. 3.).

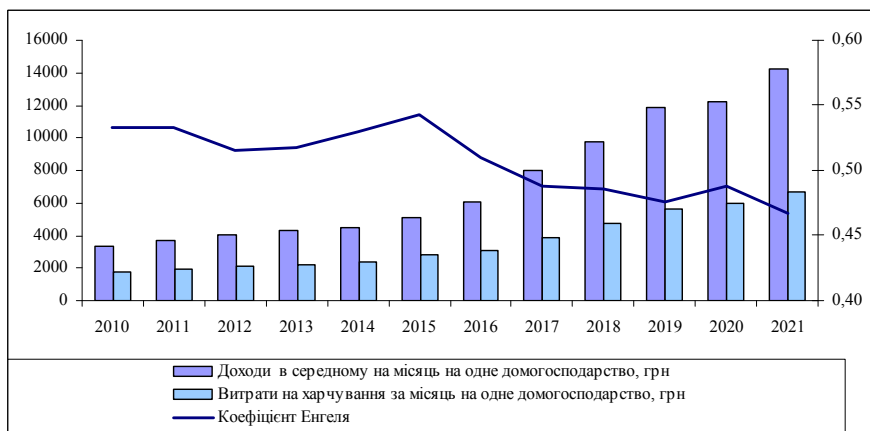


Рис. 2. Крива коефіцієнта Енгеля домогосподарств України, 2010-2021 рр.

Джерело: складено та розраховано авторами за [3, 4].

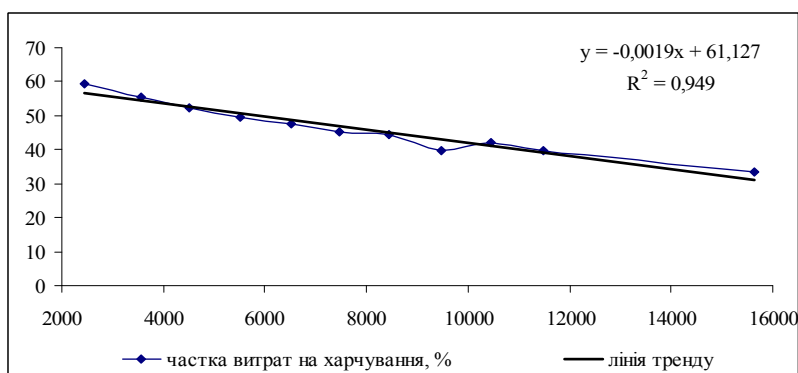


Рис. 3. Лінія тренду залежності сукупних витрат домогосподарств від розміру середньодушових еквівалентних загальних доходів України.

Джерело: складено та розраховано авторами за [3, 4].

Аналізуючи наведені дані можна зробити висновок про пряму залежність сукупних витрат домогосподарств від розміру середньодушових еквівалентних загальних доходів, про що свідчить високий коефіцієнт детермінації – більше 0,94. Побудований графік чітко показує тенденцію зменшення витрат на харчування зі збільшенням доходів домогосподарств і може бути описаний рівнян-

ням $y = -0,0019x + 61,127$, при цьому величина достовірності апроксимації $R^2 = 0,949$, що свідчить про високу достовірність одержаної моделі.

Основними складовими витрат домогосподарств є продовольчі товари, непродовольчі товари та неспоживчі товари та послуги. У процесі дослідження динаміки структури сукупних витрат домогосподарств України протягом 2010-2021 рр. ви-

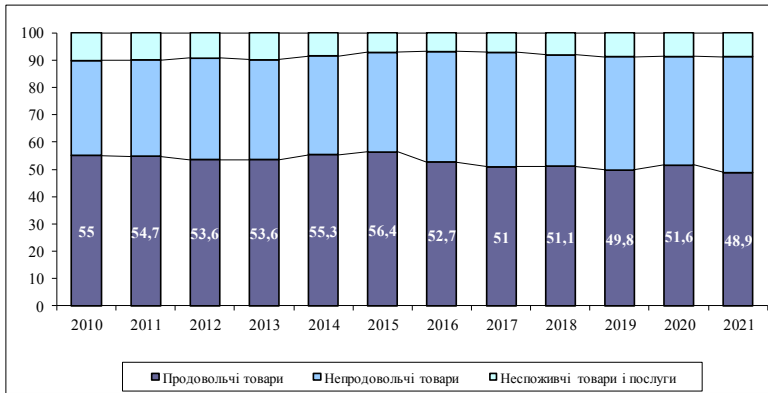


Рис. 4. Структура сукупних витрат домогосподарств України, %

Джерело: складено та розраховано авторами за [3, 4].

явили позитивні зміни: зменшилася частка витрат на харчування, збільшилася частка витрат на непродовольчі товари, зменшилася частка витрат на неспоживчі товари і послуги (рис. 4). Проте частка витрат на продукти харчування залишається ще високою – на рівні 48,9%, тоді як за світовими стандартами оптимальними вважаються витрати на продукти харчування у розмірі 30%, на непродовольчі товари – 47%, на послуги – 23% від сукупних витрат домогосподарств [13, 15]. У 2021 р. домогосподарства України витратили 42,4% своїх сукупних витрат на непродовольчі товари і послуги.

Найбільший відсоток витрат у структурі споживання непродовольчих товарів і послуг займають витрати на житло, воду, електроенергію, газ – 15,2%, охорону здоров'я – 15,2%, на одяг і взуття – 4,8 відсотки. Причиною цього є не покращення якості та асортименту наданих послуг, а підвищення цін і тарифів на них [13, 19, 15].

Найбільшу частку у структурі сукупних споживчих витрат домогоспо-

дарств України займають витрати на продукти харчування 45,9%, але протягом 2010-2021 рр. вони зменшилися на 5,7 в.п. (табл. 2). Також спостерігається зменшення витрат на алкогольні напої та тютюнові вироби – 3,4 % у 2010 до 3 % у 2021 р. Частка витрат на непродовольчі товари протягом досліджуваного періоду зросла на 7,5 в.п., але зростання не було системним. Значну частку непродовольчих витрат у 2021 р. займали витрати на житло, воду, електроенергію, газ і інші види палива (15,2%), протягом 2010-2021 рр. вони зросли на 6 в.п. Упродовж 2010-2021 рр. зросли витрати на охорону здоров'я (на 12 в.п.), на освіту (на 2,1 в.п.), предмети домашнього вжитку, побутову техніку та поточне утримання житла (на 2,5 в.п.). Динаміка неспоживчих сукупних витрат протягом 2010-2021 рр. зменшилася на 8,3 в.п.

Найбільшу частку споживання продуктів харчування у домогосподарствах України впродовж 2018-2021 рр. займали витрати на яйця, овочі, картоплю, молоко та сир, хліб і хлібопродукти, м'ясо і м'ясопродукти (табл. 3).

2. Структура сукупних витрат домогосподарств України (у середньому за місяць на одне домогосподарство, 2010-2021 рр.)

	Рік							
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн	3073	4952	5720	7139	8309	9670	9524	11243
Структура сукупних витрат домогосподарств	відсотків							
Споживчі сукупні витрати	89,9	92,9	93,2	92,9	92,0	91,3	91,4	91,3
продукти харчування та безалкогольні напої	51,6	53,1	49,8	47,9	47,7	46,6	48,1	45,9
алкогольні напої, тютюнові вироби	3,4	3,3	2,9	3,1	3,4	3,2	3,5	3,0
непродовольчі товари та послуги	34,9	36,5	40,5	41,9	40,9	41,5	39,8	42,4
в тому числі								
одяг і взуття	6,0	5,7	5,6	5,5	5,4	5,5	4,8	4,8
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	9,2	11,7	16,0	17,0	15,2	14,6	14,4	15,2
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2,3	2,0	1,7	2,0	2,1	1,8	2,2	4,8
охорона здоров'я	3,2	3,7	4,2	3,8	4,0	4,1	4,3	15,2
транспорт	3,7	3,7	3,6	3,7	3,7	4,8	4,0	2,2
зв'язок	2,7	2,4	2,3	2,4	2,6	2,8	3,4	4,7
відпочинок і культура	1,8	1,5	1,4	1,6	1,8	1,6	1,5	4,5
освіта	1,3	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	0,9	3,4
ресторани та готелі	2,4	2,0	2,2	2,3	2,4	2,6	1,6	1,7
різні товари і послуги	2,3	2,7	2,5	2,5	2,7	2,6	2,7	1,0
Неспоживчі сукупні витрати	10,1	7,1	6,8	7,1	8,0	8,7	8,6	1,8
Довідково: оплата житла, комунальних продуктів і послуг	7,6	10,2	14,7	15,4	13,9	13,0	12,9	3,1

Джерело: складено авторами за [3, 4].

Не дивлячись на те, що частка витрат на продукти харчування є високою, рівень споживання більшості продуктів харчування є недостатнім. Так, найбільше відставання фактичного споживання від раціональної норми у 2021 р. спостерігалося у розрізі фруктів, ягід, винограду – 62,7%, молока і молокопродуктів – 41,2%, м'яса і м'ясопродуктів – 38,5%, овочів і баштанних – 32,9%. Однак, споживання олії і інших рослинних жирів,

хліба і хлібних продуктів перевищувало раціональні норми, а це свідчить про незбалансоване харчування членів домогосподарств, які намагаються забезпечити власні енергетичні потреби за рахунок економічно доступних продуктів (табл. 4).

Якщо ж порівнювати споживання на 1 собу на місяць у сільських і міських домогосподарствах (табл. 5), то протягом 2020-2021 рр. сільські домогосподарства більше споживали хліба

3. Частка споживання продуктів харчування в домогосподарствах України, %

Види витрат	Рік			
	2018	2019	2020	2021
Хліб і хлібні продукти	8,3	8,1	8,0	7,6
М'ясо і м'ясопродукти (в перерахунку на м'ясо)	4,4	4,6	4,8	4,7
Риба і рибопродукти	1,4	1,5	1,4	1,4
Молоко та сир (в перерахунку на молоко)	13,2	13,0	12,8	12,8
Яйця, штук	19	20	19	19
Олія і жири				
масло	0,3	0,3	0,3	0,3
сало та жири тваринні	0,4	0,4	0,4	0,4
олія та інші рослинні жири	1,5	1,4	1,4	1,3
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кавуни, дині	5,0	5,2	4,9	5,1
Овочі, картопля, гриби	14,0	13,8	13,5	13,1
Цукор (включаючи цукор, використаний на кондитерські вироби), мед	2,7	2,6	2,4	2,3

Джерело: складено та розраховано авторами за [3, 4].

4. Споживання продуктів харчування в сільських домогосподарствах України, 2018-2021 рр.

Показник	Раціональна норма	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2018 р.	до раціональної норми
М'ясо та м'ясопродукти	80	52,8	55,2	49,2	49,2	93	61,5
Молоко і молочні продукти	380	229,2	228	230,4	222	97	58,4
Яйця, шт	290	232,8	237,6	229,2	216	93	74,5
Риба і рибопродукти	20	16,8	18	16,8	16,8	100	84,0
Цукор	38	32,4	31,2	33,6	31,2	96	82,1
Олія та інші рослинні жири	13	18	16,8	18	16,8	93	129,2
Картопля	124	75,6	74,4	92,4	91,2	121	73,5
Овочі і баштанні	161	106,8	105,6	110,4	108	101	67,1
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	90	45,6	48	32,4	33,6	74	37,3
Хліб і хлібні продукти	101	99,6	97,2	114	106,8	107	105,7

Джерело: складено та розраховано авторами за [3, 4].

5. Споживання на особу на місяць в домогосподарствах, кг

Показник	Усі домогосподарства		у тому числі, які проживають							
			У міській місцевості						У сільській місцевості	
	у великих містах		у малих містах		всього					
	Рік									
2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	
Хліб і хлібні продукти	8,0	7,6	6,7	6,6	8,0	7,7	7,3	7,0	9,5	8,9
М'ясо і м'ясопродукти (в перерахунку на м'ясо)	4,8	4,7	5,2	5,1	4,8	4,8	5,1	5,0	4,1	4,1
Риба і рибопродукти	1,4	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,4
Молоко та сир (в перерахунку на молоко)	12,8	12,8	13,1	13,6	11,4	11,4	12,4	12,7	13,6	12,9
Яйця, штук	19	19	21	19	18	18	20	19	19	18
Олія і жири										
Масло	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Сало та жири тваринні	0,4	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,3	0,4	0,5	0,5
Олія та інші рослинні жири	1,4	1,3	1,2	1,1	1,4	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кавуни, дині	4,9	5,1	6,2	6,4	4,6	4,7	5,5	5,7	3,7	3,8
Овочі, картопля, гриби	13,5	13,1	12,0	11,8	12,4	11,9	12,2	11,8	15,9	15,6
Цукор (включаючи цукор, використаний на кондитерські вироби), мед	2,4	2,3	2,2	2,0	2,4	2,3	2,3	2,1	2,8	2,6

Джерело: складено та розраховано авторами за [3, 4].

і хлібних продуктів, молока, сиру, овочів, картоплі, грибів, цукру, а міські домогосподарства – м'яса, і м'ясопродуктів, фруктів, ягід, горіхів, винограду, кавунів, динь.

Упродовж 2010-2021 рр. у структурі витрат домогосподарств України частка витрат на неспоживчі товари і послуги зменшилася на 1,4%. У період із 2018 по 2021 р. зазначені витрати зросли на 49,6 %, зокрема витрати на допомогу родичам та іншим особам – на 26,8 %, витрати на купівлю акцій, нерухомості, будівництво, капремонт, вклади до банків – на 75,8 %, інші витрати – на 21 %.

Отже, за результатами дослідження достатності споживання продуктів харчування у домогосподарствах України у 2021 р. можна зробити висновки, що основними продуктами харчування були: олія та інші рослинні жири (129,2 %), хліб і хлібобулочні продукти (105,7 %), риба та рибні продукти (84 %), цукор (82 %), яйця (74,5 %), картопля (73,5 %) та овочі й баштанні (67,1 %).

Із зростанням середньодушових еквівалентних доходів на 1000 грн зростає частка витрат на м'ясо і м'ясопродукти, рибу й рибопродукти, яйця, молоко та сир, фрукти, а на інші продукти харчування лишається майже без змін (табл. 6).

Частка витрат на продовольство у загальних витратах мешканців Украї-

6. Споживання продуктів харчування в домогосподарствах України залежно від розміру середньодушових еквівалентних загальних доходів у 2021 році

Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, грн	Хліб і хлібні продукти	М'ясо і м'ясопродукти (в перерахунку на м'ясо)	Риба і рибопродукти	Молоко та сир (в перерахунку на молоко)	Яйця, шгук	Олія і жири			Фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кавуни, дині	Овочі, картопля, гриби	Цукор (включаючи цукор, використаний на кондитерські вироби), мед
						масло	сало та жири тваринні	олія та інші рослинні жири			
Всі домогосподарства	7,6	4,7	1,4	12,8	19	0,3	0,4	1,3	5,1	13,1	2,3
до 3000,0	7,5	3,0	0,8	7,9	15	0,2	0,3	1,1	2,9	11,5	1,8
3000,1-4000,0	7,4	3,7	1,0	10,3	16	0,3	0,4	1,2	3,6	12,0	2,0
4000,1-5000,0	7,7	3,9	1,3	11,4	17	0,3	0,4	1,3	4,1	12,5	2,2
5000,1-6000,0	8,0	4,6	1,4	12,7	19	0,3	0,5	1,3	4,9	13,7	2,4
6000,1-7000,0	7,5	4,8	1,3	13,3	20	0,3	0,5	1,3	4,9	13,1	2,4
7000,1-8000,0	7,6	5,0	1,4	13,3	19	0,3	0,4	1,3	5,6	13,3	2,3
8000,1-9000,0	8,0	5,5	1,6	14,5	20	0,3	0,5	1,4	6,0	13,6	2,6
9000,1-10000,0	7,0	5,3	1,5	13,5	20	0,3	0,3	1,3	5,9	13,0	2,1
10000,1-11000,0	7,5	5,9	1,6	15,3	21	0,3	0,4	1,3	7,0	14,5	2,5
11000,1-12000,0	7,1	5,6	1,7	15,6	19	0,4	0,3	1,4	6,8	13,8	2,5
понад 12000,0	7,8	6,1	1,7	17,1	21	0,4	0,3	1,4	7,5	14,3	2,8

Джерело: складено та розраховано авторами за [3, 4].

ни у 2021 р. становила 41,6%, тоді як у 2020 р. – 41,2%, а в 2019 р. – 39,7%. У свою чергу, у 2021 р. кожен українець витратив на продукти харчування і безалкогольні напої в середньому в еквіваленті 1242 дол. США проти 964 дол. США у 2020 р. та 874 дол. США у 2019-му. При цьому, середня частка витрат на харчування на одну людину по світу становила 24,6% (1387 дол. США) у 2019 р., 25,8% (1428 дол. США) – у 2020 р. та 25, 5% (1686) – у 2021 році. За даними Інституту аграрної економіки (ІАЕ) в 2021 році, найбільше у світі на харчування витратили жителі США – 3070 дол. або 6,7% загальних витрат жителя країни, Німеччина посіла 10 місце з 2897 дол. США та 12% відповідно, Угорщина –

35 місце (1597 дол. США, 18%), Індія – 77 місце (446 дол. США, 32,1%, Ангола – 99 місце (658 дол. США, 49,7%) [1, 6]. У грошовому виразі витрати зросли майже на 300 дол. США. Один мешканець планети 2019 р. купував у середньому продуктів харчування на суму 1387 дол., 2020 р. – на 1428 дол., а 2021 р. – на 1686 дол. США.

У рейтингу за підсумками 2021 р. Україна посіла 92 місце, розташувшись між Ефіопією (41,3% витрат на харчування, 245 дол. США на особу) та Камбоджею (42,7%, 546 дол. США), опинившись таким чином серед країн, де відсоток витрат на продовольство є одним із найвищих. У 2022 р. повномасштабне вторгнення росії на територію України поставило надскладні

виклики перед внутрішнім продовольчим ринком нашої держави. Негативні наслідки війни прямо вплинули на зростання цін на продукти як в Україні, так і за її межами. Згідно даних Індексу продовольчих цін ФАО у 2022 р. його значення стало найбільшим в історії спостережень (143,7 пункту), на 14% перевищивши показник 2021 року. Водночас індекс споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої в Україні за підсумками 2022 р. становив 126,6%, а в 2023 р. може сягнути 28%. На майбутнє, за прогнозами Інституту аграрної економіки, варто очікувати подальшого зростання цін за обмеженої купівельної спроможності населення, тому частка витрат на продукти харчування в Україні залишатиметься високою [1]. За даними Державної служби статистики інфляція на споживчому ринку України в січні 2023 р. порівняно з груднем 2022-го становила 0,8 відсотки. За перший місяць 2023 р. споживчі ціни зросли на 26% у порівнянні з січнем 2022 року.

Загалом, повномасштабна війна росії проти України, вимушена міграція, втрата роботи, стабільного доходу, вимушені незаплановані витрати, загроза безпеці й життю, страх і панічні настрої, невпевненість у майбутньому зумовили погіршення економічного та фінансового становища домогосподарств [18]. Разом із тим, вважаємо, що виклики й загрози, з якими стикнулися домогосподарства України, можуть стати імпульсом до економічного розвитку й поліпшення добробуту.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Підводячи підсумок, необхідно зазначити, що домашнє господарство є

важливим суб'єктом розвитку економіки України, який пропонує чинники виробництва, виробляє продукцію, надає послуги, споживає частину отриманого доходу та здійснює заощадження. Дослідження впливу доходів на рівень і структуру споживання домогосподарств України, на базі вибіркового обстеження з використанням статистичних методів, підтверджує положення закону Енгеля: зі зростанням середньодушових загальних доходів питома вага витрат домогосподарств на продовольчі товари зменшується, тоді як частка витрат на непродовольчі товари і послуги зростає. Упродовж 2010-2021 рр. доходи в середньому на одне господарство зросли з 3369,8 до 14247,9 грн, проте сукупні витрати залишалися надзвичайно високими, що свідчить про бідність домогосподарств. Сукупні витрати в середньому на місяць на одне домогосподарство у 2021 р. склали 91,3%. У більшості домогосподарств України спостерігається висока частка витрат на харчування (45,9%) і це пов'язано з низьким рівнем їх доходів. Витрати на освіту незначні і складають 3,4 % загальних грошових витрат, але протягом 2010-2021 рр. вони зросли з 1,3 до 3,4% і це пов'язано з кількістю дітей шкільного віку, формою і місцем навчання членів домогосподарств. За досліджувальний період зросли витрати домогосподарств на охорону здоров'я на 12 %, що пов'язуємо з пандемією COVID-19, необхідністю придбання медикаментів тощо. Загалом, витрати створюють стимули для розвитку та вдосконалення виробництва, визначають мету його функціонування, що базується на задоволенні потреб, формують споживчу поведінку, яка є своєрідним індикатором розвитку національної економіки і пов'язані

з сукупним доходом, попитом, ринковими цінами. Зростання доходів домогосподарств зумовить зростання рівня їхнього життя та сприятиме економічному розвитку і зростанню країни. І чим менша частка витрат домогосподарств на продукти харчування, тим більш розвиненою є країна. Тому запропонована методика аналізу витрат домогосподарств є актуальною в умовах сьогодення, а пріоритетними напрямками діяльності держави щодо підвищення споживчих можливостей домогосподарств має бути покращення їх життєвого рівня через зростання рівня заробітної плати із урахуванням науково обгрунтованого мінімального її рівня й прожиткового рівня, підвищення рівня зайнятості та соціального захисту населення..

Список використаних джерел

1. В Україні за три роки зросли витрати населення на продукти – ІАЕ. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3672449-v-ukraini-za-tri-roki-zrosli-vitrati-naselenna-na-produkti-iae.html>
2. Витрати і ресурси домогосподарств України 2020 (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) : статистичний збірник. 2021. *Державна служба статистики України* [веб-сайт]. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/vrd_20_ue.pdf
3. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2021 р. 2022. *Статистичний збірник*. Ч. 1. Київ: Державна служба статистики України. 2022. 433 с.
4. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2010-2021 році. 2022. *Державна служба статистики України* [веб-сайт]. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/virdg.htm
5. Вергун В.А., Ступницький О.І., Приятельчук О.А., Гуманюк Я.М. Економікс. Вид.: Вадекс, 2021. 422 с.
6. Жителі України в 2021 р. витрачали на харчування у середньому 41,6% доходів. 2021. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/892656.html>
7. Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей (Джон Кейнс). URL: <https://doublecase.com.ua/kniga/zahalna-teoriia-zainiatosti-vidsotka-i-hroshei-dzhon-keins>
8. Іващенко М.В. Мотиви фінансової поведінки домогосподарств та вплив неекономічних чинників на її характер. 2010. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
9. Карлін М.І., Цимбалюк І.О. Фінанси домогосподарств провідних країн світу : навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 172 с.
10. Кириленко О., Сидорчук А., Коваль С., Сидор І. Аналіз витрат як складова оцінки фінансового стану домогосподарств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми, теорії та практики*. 2022. Том 3(44). С. 82-91.
11. Кізіма Т.О. Фінанси домогосподарств: концептуальні засади теорії і практики: дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08. Тернопіль: ТНЕУ, 2011. 466 с.
12. Лойко В.В., Лойко Д.М., Руденко В.С. Розвиток домогосподарств України як складової економічної безпеки національної економіки. *Агросвіт*. №13-14, 2020. С. 4-10.
13. Мірошніченко О.Ю. Вплив доходів на рівень і структуру споживання. *Теоретичні і практичні питання економіки*. 2010. Випуск 24. С. 315-321. URL: http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_24/Zb24_42.pdf
14. Мочерний С.В. Політична економія: навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2022. 687 с.
15. Пащенко О.В., Жарікова О.Б. Диференціація доходів населення в сучасних умовах розвитку економіки. *Науковий журнал «Біоекономіка та аграрний бізнес»*. 2021. Том 12. №1. С. 14-29.

16. Пашченко О.В., Жарікова О.Б. Доходи як один із факторів добробуту населення України: сучасний стан. *Науковий журнал «Біоекономіка та аграрний бізнес»*. 2022. Том 13. №2. С. 51-69.
17. Федоренко В.Г. Політична економія: підручник / 2-ге вид. К.: Алерта, 2016. 587 с.
18. Ishchenko Y., Semenysheva N., Yevdokymova N., Stepaniuk O., Tsaruk V. Management of agricultural business in war conditions: features of accounting and taxation. *Independent Journal of Management and Production*. 2022. 13 (4). P. 602-624.
19. Oliinyk Ya., Kucheriava M., Semenysheva N., Boiarova O., Hryshchenko N. Companies' sustainable reporting: assessment and practice. *Independent Journal of Management & Production*. 2022. 13(3). P. 270-290. DOI: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v13i3.1763>
20. Radchenko, O., Pashchenko, O., Matveyeva, M., Zelenskyi, A., Zaika, O. State financial regulation of the competitive environment: assessment for the agricultural sector of Ukraine. *Independent Journal of Management and Production*. 2022. 13 (3). P. 310-328.
21. Samborska-Muzychko Y., Parasii-Verhunenko I., Pashchenko O., Budniak L., Salamin O. Public Sector in the Transformation Economy of Ukraine: Macroeconomic Analysis. *Independent Journal of Management and Production*. 12 (3). 2021. P. 296-317.
22. Savitska S., Pravdiuk M., Dolzhenko I., Banera N., Samchyk M. Tax systems of Ukraine and EU countries during the COVID-19 pandemic: current status and prospects. *Independent Journal of Management and Production* 2022. 13 (3). P. 145-160.
- [In Ukraine, the population's spending on products has increased over the past three years - IAE.]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3672449-v-ukraini-za-tri-roki-zrosli-vit-rati-naseleenna-na-produkti-iae.html>
2. Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy 2020 (za danyomy vybirkovoho obstezhennia umov zhyttia domohospodarstv Ukrainy) : statystychnyi zbirnyk (2021). [Expenditures and resources of households of Ukraine 2020 (according to the data of a sample survey of the living conditions of households of Ukraine): statistical collection]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [web-sait]. Retrieved from https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/vrd_20_ue.pdf
3. Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy u 2021 r. (2022). [Expenses and resources of Ukrainian households in 2021]. Statystychnyi zbirnyk. Ch. 1. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 433.
4. Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy u 2010-2021 rotsi (2022). [Expenses and resources of Ukrainian households in 2010-2021]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [web-sait]. Retrieved from https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/virdg.htm
5. Verhun, V.A., Stupnytskyi, O.I., Pryiatelchuk, O.A., Humaniuk, Ya.M. (2021). *Ekonomik* [Economics.]. Vyd.: Vadeks, 422.
6. Zhyteli Ukrainy v 2021 r. vytrachaly na kharchuvannia u serednomu 41,6% dokhodiv (2021). [In 2021, residents of Ukraine spent an average of 41.6% of their income on food]. Retrieved from <https://interfax.com.ua/news/economic/892656.html> [in Ukrainian]
7. Zahalna teoriia zainiatosti, vidsotka i hroshei (Dzhon Keins) [General theory of employment, interest and money (John Keynes)]. Retrieved from <https://double-case.com.ua/kniga/zahalna-teoriia-zainiatosti-vidsotka-i-hroshei-dzhon-keins>

References

1. V Ukraini za try roky zrosly vytraty naselennia na produkty – IAE (2023).

8. Ivashchenko, M.V. (2010). Motyvy finansovoi povedinky domohospodarstva vplyv neekonomichnykh chynnykiv na yii kharakter [Motives of the financial behavior of households and the influence of non-economic factors on its nature]. Retrieved from <http://www.nbu.gov.ua/>
9. Karlin, M.I., Tsybaliuk, I.O. (2014). Finansy domohospodarstv providnykh krain svitu : navch. posib. [Finances of households of the leading countries of the world: teaching manual]. Lutsk: Vezha-Druk, 172.
10. Kyrylenko, O., Sydorchuk, A., Koval, S., Sydor, I. (2022). Analiz vytrat yak skladova otsinky finansovoho stanu domohospodarstv [Cost analysis as a component of assessing the financial condition of households]. Finansovo-kredytna diialnist: problemy, teorii ta praktyky, 3(44), 82-91.
11. Kizyma, T.O. (2022). Finansy domohospodarstv: kontseptualni zasady teorii i praktyky: dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.08. [Household finances: conceptual foundations of theory and practice: dissertation. ... Dr. Econ. Sciences: 08.00.08]. TNEU Ternopil, 466.
12. Loiko, V.V., Loiko, D.M., Rudenko, V.S. (2020). Rozvytok domohospodarstv Ukrainy yak skladovoi ekonomichnoi bezpeky natsionalnoi ekonomiky [Development of Ukrainian households as a component of economic security of the national economy]. Ahrosvit, 13-14, 4-10.
13. Miroshnichenko, O.Yu. (2010). Vplyv dokhodiv na riven i strukturu spozhyvannia [The influence of income on the level and structure of consumption]. Teoretychni i praktychni pytannia ekonomiky, 24, 315-321. Retrieved from http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_24/Zb24_42.pdf
14. Mochernyi, S.V. (2022). Politychna ekonomia: navch. posibnyk [Political economy: education. Tutorial]. Znannia-Pres, 687.
15. Pashchenko, O.V., Zharikova, O.B. (2021). Dyferentsiatsiia dokhodiv naselennia v suchasnykh umovakh rozvytku ekonomiky [Differentiation of population incomes in modern conditions of economic development]. Naukovyi zhurnal «Bioekonomika ta ahrarnyi biznes», 12, 1, 14-29.
16. Pashchenko, O.V., Zharikova, O.B. (2022). Dokhody yak odyin iz faktoriv dobrobutu naselennia Ukrainy: suchasnyi stan [Income as one of the factors of the well-being of the population of Ukraine: the current state]. Naukovyi zhurnal «Bioekonomika ta ahrarnyi biznes», 13, 2, 51-69.
17. Fedorenko, V.H. (2016). Politychna ekonomia: pidruchnyk / 2-he vyd. [Political economy: textbook / 2nd ed.]. Alerta, 587.
18. Ishchenko, Y., Semenyshena, N., Yevdokymova, N., Stepaniuk, O., Tsaruk, V. (2022). Management of agricultural business in war conditions: features of accounting and taxation. Independent Journal of Management and Production, 13 (4), 602-624.
19. Oliinyk, Ya., Kucheriava, M., Semenyshena, N., Boiarova, O., Hryshchenko, N. (2022). Companies' sustainable reporting: assessment and practice. Independent Journal of Management & Production, 13(3), 270-290. DOI: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v13i3.1763>
20. Radchenko, O., Pashchenko, O., Matveyeva, M., Zelenskyi, A., Zaika, O. (2022). State financial regulation of the competitive environment: assessment for the agricultural sector of Ukraine. Independent Journal of Management and Production, 13 (3), 310-328.
21. Samborska-Muzychko, Y., Parasii-Verhunenko, I., Pashchenko, O., Budniak, L., Salamin, O. (2021). Public Sector in the Transformation Economy of Ukraine: Macroeconomic Analysis. Independent Journal of Management and Production, 12 (3), 296-317.
22. Savitska, S., Pravdiuk, M., Dolzhenko, I., Banera, N., Samchyk, M. (2022). Tax systems of Ukraine and EU countries during the COVID-19 pandemic: current status and prospects. Independent Journal of Management and Production, 13 (3), 145-160.

Pashchenko O., Zharikova O. (2023).

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ANALYSIS OF HOUSEHOLD EXPENDITURES IN UKRAINE

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 34-52.

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.027](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.027)

Abstract. *The purpose of this work is to study the components of household expenses, identify general trends, dynamics, structure of expenses, and conduct an analysis of indicators of households in Ukraine, which show the dependence of household expenses on their incomes.*

Households play an important role in a market economy. After all, they produce demand for goods and services and are the main subjects of the consumer market. They have the opportunity to independently produce products, carry out entrepreneurial activities, are the owners of resources, play a significant role in the organization of social production and are important subjects in the market of financial services. Changes in the conditions of the development of the national economy, changes in the political landscape, new global challenges facing the governments of countries and crisis phenomena occurring in Ukrainian society significantly affect the growth of economic independence of households and their well-being, the problem of household expenses becomes especially important. Household expenditures reflect their social and economic status, the quality of life in society, the state of human development and the profile of their financial behavior.

Among the main factors that determine the expenses of households are their incomes and prices. The information basis of the research is: materials from periodicals, works of scientists, Internet sources, statistical information, scientific and methodical literature. Engel's law, Engel's coefficient, and Engel's curve were used as methods of household expenditure research. As well as the method of theoretical knowledge of phenomena, the method of comparison and measurement, the method of grouping, the correlation-regression method.

In the market economy, households are characterized by a certain duality: they are the main source of supply of all economic resources (labor, land, capital, entrepreneurial abilities) and at the same time, they make almost the largest monetary expenditures. In this sense, the household is opposed to the firm (enterprise), a distinction is made between the sphere of production, where firms operate, and the sphere of consumption, to which households belong. According to the interpretation of the State Statistics Service of Ukraine, a household is a set of persons who live together in one residential premises or part of it, provide themselves with everything necessary for life, run a joint economy, fully or partially combine and spend funds. The income remaining at the disposal of the household after paying the personal income tax to the budget is allocated to consumption and savings.

The study of the influence of income on the level and structure of consumption of Ukrainian households based on a sample survey using statistical methods confirms the relevance of the provisions put forward in the 1950s. German economist and statistician E. Engel. During the researched period of 2010-2021, the average income per household increased from UAH 3369,8 to UAH 14247,9, but the total expenses remain extremely high and this indicates the poverty of households. In 2021, the average monthly total expenses for one household amounted to 91,3%. The majority of Ukrainian households have a high share of food expenses of 45,9%, and this is due to their low level of income. Expenditures on education are small and make up 3.4% of total monetary expenditures, these expenditures for the period 2010-2021 have increased from 1,3 to 3,4% and this may be related to the number of school-age children, form and place of study per-

sons of the household. Over the study period, household spending on health care increased from 3,2% in 2010 to 15,2% in 2021, due to the COVID-19 pandemic, the purchase of medicines, etc.

The population does not pay enough attention to taking care of their own health, disease prevention, and quality rest, and this situation is caused by low household incomes, and some scientists note that the traditional mentality of Ukrainians mostly does not involve the formation of a conscientious attitude to one's own health and leading a healthy lifestyle.

In 2022, the full-scale invasion of Russia on the territory of Ukraine posed extremely difficult challenges to the internal food market of our state. According to the FAO Food Price Index, in 2022 its value became the highest in the history of observations (143,7 points), exceeding the 2021 figure by 14 %. At the same time, the consumer price index for food products and non-alcoholic beverages in Ukraine in 2022 amounted to 126,6%, i.e. the price increase was actually twice as high.

Scientists predict that in the future we should expect a further increase in prices with the limited purchasing power of the population, and the share of expenditure on food products in Ukraine will remain as high. According to the State Statistics Service, inflation in the consumer market of Ukraine in January 2023 compared to December 2022 was 0,8%. In the first month of the year, consumer prices increased by 26% compared to January 2022.

Summing up, it should be noted that the household is an important subject of the development of the economy of Ukraine, which provides factors of production, produces products, provides services, consumes a part of the received income and makes savings.

Household expenses ensure the reproduction of households, create incentives for the development and improvement of production, determine the purpose of its operation, which is based on satisfying needs. Consumer spending accounts for the bulk of household income. Cash income of households leads to satisfaction of their own needs, changes the structure of current consumption and directions of use of income. An increase in income, at constant prices, leads to an increase in costs.

Household spending is also influenced by prices. Yes, at a constant level of income, but under the condition of rising prices, household spending on consumption will increase. Therefore, expenses form consumer behavior, which is a kind of indicator of the development of the national economy and is related to aggregate income, demand, and market prices. An increase in household incomes will increase their standard of living and contribute to the country's economic development.

Key words: method; the structure of aggregate costs; household expenses; Engel's law; food expenses; non-consumption costs.

ГОСПОДАРСЬКА ЦІННІСТЬ І ЕКОНОМІЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВІВСА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НІШЕВОГО ВИРОБНИЦТВА¹

А. Д. ДІБРОВА,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри глобальної економіки,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2503-2431>

E-mail: dibrova@nubip.edu.ua

Л. М. СТЕПАСЮК,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-7258-9243

E-mail: ludastepasuk@gmail.com

Анотація. У статті розкрито господарську цінність і економічну привабливість виробництва вівса як однієї з основних нішевих зернових культур. Розглядаючи важливу роль вівса, окреслили його переваги в порівнянні з іншими нішевими культурами. Обґрунтовано, що економічна привабливість виробництва культури значною мірою зумовлюється її багатофункціональністю. Досліджено динаміку виробництва вівса в Україні в розрізі різних категорій господарств. Здійснено рейтинг виробництва вівса за регіонами України та розглянуто обсяги його надходження на переробні підприємства. Проаналізовано динаміку показників економічної ефективності виробництва вівса в сільськогосподарських підприємствах і окреслено перспективи розвитку виробництва нішевих зернових культур.

Автори акцентують увагу на тому, що використання в сівозміні нішевих культур дозволяє зменшити домінування соняшнику та ріпаку, надмірне вирощування яких у значній мірі виснажує ґрунт, і урізноманітнити існуючу зерно-олійну спеціалізацію сільського господарства України. Також автори розкривають і інші переваги вирощування нішевих культур (висока рентабельність, диверсифікованість виробництва, тощо) та недоліки (висока вартість посівного

¹ Стаття підготовлена в рамках виконання науково-дослідної роботи на тему «Прогнозування розвитку ринку зернових нішевих культур в умовах викликів і загроз продовольчій безпеці України (з використанням економетричної моделі часткової рівноваги AGMEMOD)», державний реєстраційний номер: 0123U102156.

матеріалу й технологій вирощування, нестабільність попиту на більшість нішевих культур, значні коливання ціни, невизначений розмір очікуваного прибутку). Встановлено, що важливою особливістю вирощування нішевих культур є висока ресурсомісткість їх виробництва.

На підставі виконаного дослідження дійшли висновку, що: овес є високоцінною сільськогосподарською культурою; виробництво зерна вівса потенційно є економічно привабливим; вирощування нішевих зернових культур є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку малих і середніх товаровиробників, виходячи з того, що дрібні фермери не можуть конкурувати з агрохолдингами у виробництві традиційних сільськогосподарських культур, тому їм варто освоювати виробництво нішевої продукції; вирощування нішевих культур дасть можливість малим підприємствам виходити на міжнародні ринки й пропонувати унікальну продукцію.

Ключові слова: нішеві культури; овес; господарська цінність; економічна привабливість; рентабельність; аграрна політика.

Актуальність

В умовах пришвидшення кліматичних змін, зростання впливу кон'юнктури ринку і трансформації аграрної політики агробізнес усе частіше починає звертати увагу на нішеві культури як напрям диверсифікації, з одного боку, а з іншої – як інструмент страхування діяльності від багатьох ризиків. Власне ринок нішевих культур в останні роки став потужним драйвером розвитку малого й середнього агробізнесу. Сьогодні сучасний аграрний бізнес потребує не лише впровадження технічних інновацій, а й зміни самої моделі виробництва. Так, якщо ще 10–15 років тому, сільськогосподарські виробники вирощуючи тільки маржинальні зернові та олійні культури отримували стабільні прибутки, то сьогодні дана стратегія в багатьох випадках не спрацьовує. Тому, саме напрям нішевого виробництва в контексті сучасної аграрної політики є досить економічно привабливим із точки зору потенційних можливостей прибуткової диверсифі-

кації агробізнесу та зумовлює інтерес до нішевих культур. Насамперед вони дають змогу урізноманітнити сівозмину та заробити додаткові кошти. Значна кількість аграрних виробників вбачають альтернативу в нішевих культурах, шукають унікальні способи заробітку, освоюючи непопулярні ніші, що дає їм можливість отримувати більші прибутки та знаходити перспективні ринки збуту. На думку фахівців, виважений вибір нішевої культури, є одним із ключових факторів успішного бізнесу.

За експертними оцінками в 2021 р. найбільшу частку на вітчизняному аграрному ринку нішеві культури займали в структурі посівних площ зернових і зернобобових культур, а найменшу – в структурі технічних культур (4 та 0,8% відповідно). Отже, протягом останніх десятиліть внаслідок суттєвого скорочення посівних площ такі культури як овес, жито, просо і гречка перейшли в групу нішевих [8]. Вагому роль в умовах сьогодення відіграє й те, що суттєво й стабільно зростають витрати на вирощування й досушування зерна, що

змушує виробників шукати альтернативні культури. В останні роки вітчизняний агробізнес, обираючи зерновий напрям вирощування нішевих культур, віддав перевагу таким культурам, як овес, жито, гречка, просо, квасоля, сорго, тритикале, рис, люпин солодкий і вика.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми розвитку економіки вирощування нішевих культур не залишаються поза увагою і науковців. Так, Л. Удова та К. Прокопенко [17], підкреслюють значення й економічний потенціал нішевих культур. На їх думку вони здатні значно урізноманітнити існуючу зерно-олійну спеціалізацію сільського господарства України і зменшити домінування в сівозміні соняшнику та ріпаку, надмірне вирощування яких значно виснажує верхні шари ґрунту. Відповідні критерії віднесення культур до категорії нішевих презентує низка інших науковців і практиків, зазначаючи, що виробництво нішевих культур може бути дуже вигідним, мати низку переваг і забезпечувати високий рівень рентабельності. О. Трофімцева [16] вважає, що виробництво нішевої продукції відкриває можливість для «маленького виробника стати великим гравцем». Мірзоєва Т.В. [1, 20] у своїх дослідженнях акцентує увагу на тому, що в умовах загрози продовольчій безпеці держави і в складних умовах господарювання багатьох фермерів, виробництво та переробка нішевих зернових культур цілком спроможне стати одним із інструментів стабілізації ситуації на внутрішньому зерновому ринку. За даними консалтингової компанії Девіда Маккі «Key

International LCC» [21], що займається дослідженнями ринку у секторі зернової промисловості, фермери та виробники вівса в канадських преріях вважаються одними з головних бенефіціарів буму вівсяних напоїв. Тому, більшість великих спеціалізованих компаній країни, що займаються переробкою вівса на борошно працюють на повну потужність, щоб задовольнити це нове джерело попиту, додаючи навіть нові технологічні лінії. Низка інших авторів вважають, що необхідно вивчати вплив на навколишнє середовище систем землеробства, альтернативних традиційному виробництву вівса, щоб покращити його екологічні показники. Вільверт Е. і Олсон Е. [2] у своїх працях наголошують, що овес є важливою зерновою культурою для годування худоби та споживання людиною. Разом із тим, вирощування вівса стикається з різними захворюваннями, які можуть призвести до значного зниження врожайності та погіршення якості зерна. Тому, використання ефективного й стійкого управління захистом рослин у процесі вирощування як вівса, так і інших нішевих культур, має велике економічне та екологічне значення і потрапляє в поле уваги науковців. Так, С. Володін [3] вперше сформулював концептуальні ідеї та методичні підходи до створення fastplant-технологій швидкого розвитку та виробництва нішевих культур, особливості їх адаптації до ринкових умов і адаптації до умов впровадження в систему штучні модульні виробництва. Проте, варто зазначити, що незважаючи на значну кількість публікацій із даної тематики, питання господарської цінності та економічної привабливості виробництва нішевих культур загальною і вівса зокрема в Україні зали-

шаються актуальними і потребують більш поглиблених досліджень.

Метою даної публікації є дослідження господарської цінності та економічної привабливості вівса в Україні й окреслення перспектив його виробництва в контексті розвитку нішевого виробництва.

Матеріали та методи дослідження

Методика проведеного дослідження базувалася на загальнонаукових методах (індукції і дедукції, аналізу та синтезу, наукового узагальнення, наукової абстракції), використання яких дало змогу опрацювати інформацію стосовно ролі нішевих культур і їх господарської цінності в сільськогосподарському виробництві на прикладі вівса. Застосування методів економічного дослідження (економіко-статистичних порівнянь, розрахунково-конструктивний) дало змогу порівняти існуючі переваги й недоліки нішевого напрямку виробництва. Для окреслення економічної привабливості вівса використовувався монографічний метод.

Результати дослідження та їх обговорення

Нішевидами в умовах сьогодення вважаються зернові, олійні і технічні сільськогосподарські культури, посівні площі яких не перевищують 150–200 тис. гектарів загалом у державі. Однак, є деякі нішеві культури, посівні площі яких можуть становити від кількох гектарів до кількох сотень гектарів у всіх категоріях господарств України. Одним із представників групи зернових нішевих культур є овес.

Овес – одна з найдавніших і найпо-

пулярніших злакових рослин, яка була введена в культуру ще в 2 тисячолітті до нашої ери. Він здавна вважається дуже корисною, лікарською і дієтичною рослиною. Згадки про нього можна зустріти в працях Асклепія та його учнів. Цінів його і Гіппократ, який рекомендував вівсяну кашу як найкращий засіб для зміцнення організму після тривалої та дуже виснажливої хвороби. У Стародавній Греції до вівса також ставилися з благоговінням, оскільки вважалося, що його людству подарувала сама Деметра – богиня достатку та родючості [13].

В умовах сьогодення у світовому зерновиробництві овес відноситься до найбільш розповсюджених зернових культур всебічного використання, є цінною технічною, кормовою і продовольчою культурою, використовується для годівлі худоби і птиці. Оскільки овес належить до важливих зернофуражних культур, він є незамінним концентрованим кормом для худоби і птиці. Зерно вівса відзначається високою поживністю – так 1 кг його відповідає одній кормовій одиниці з вмістом 85–92 г перетравного протеїну. Гарним кормом для худоби є вівсяна солома, що містить до 7 % білків і понад 40 % вуглеводів. Дуже ціниться вівсяна солома, в складі якої до 8 % білків, понад 41 % вуглеводів, а в 100 кг – 46 корм. од. У суміші з ярою викою, горохом і чиною овес вирощують на зелений корм, сіно, сінаж.

Також овес виступає як сировина для виробництва пластівців, круп, борошна й кавових напоїв. Із зерна вівса, зокрема голозерного, виробляють шліфовані й різані крупи, особливо цінну для дитячого харчування крупу «Геркулес», у білку якої підвищений вміст незамінних амінокислот і яка легко засвоюється. З вівсяного борош-

на виготовляють харчові галети, смачне печиво, сурогат кави. Для випікання хліба вівсяне борошно в чистому вигляді не використовують, оскільки воно не містить клейковини, проте інколи його додають до житнього чи пшеничного борошна.

Овес (зерно, стебла, солома та борошно) часто використовують і в народній медицині. На його основі роблять препарати, які мають яскраво виражені протизапальні, сечогінні, жовчогінні, тонізуючі і загальнозміцнюючі властивості.

У свою чергу, овес належить до найздоровіших зернових культур на землі, так як є джерелом важливих вітамінів, мінералів, клітковини і антиоксидантів. Він є один із найбільш споживаних зернових у світі. Завдяки його поживним і енергетичним властивостям, для багатьох народів і культур у всьому світі цей злак є основним продуктом харчування. Виділяють переваги вівса порівняно з іншими зерновими культурами:

– овес найбагатший з усіх зернових за вмістом жирів, містить до 9% жиру. При цьому 100 грам продукту покривають $\frac{1}{2}$ добової потреби людини в таких жирних кислотах. Білок вівса найбільш близький за своїм амінокислотним складом до м'язового білка людини;

– овес унікальний за набором макро-і мікроелементів і вітамінів: фосфору – 523 мг, калію – 429 мг, магнію – 177 мг, кальцію – 54 мг, залізо, натрій, цинк, мідь і марганець, вітамін В1 (33%), вітамін Н (до 30%) і вітамін В4 (до 22%);

– містить значну кількість клітковини бета-глюкан, яка сприяє: зниженню рівня загального холестерину, зниженню рівня цукру в крові та реакції на інсулін, посиленому зростанню

хороших бактерій у травному тракті [18].

Завдяки своїй високій харчовій цінності у багатьох сферах використовується голозернистий овес:

– у кормовиробництві – зерно і солома злаку є незамінними інгредієнтами корму для домашньої птиці, коней, молодняку великої рогатої худоби;

– у медицині – використовується для приготування дієтичних відварів, каш і супів, які обволікають стінки шлунково-кишкового тракту;

– у косметології – з вівсяних пластівців борошна роблять маски, примочки і компреси, які допомагають при шкірних хворобах;

– у кулінарії – асортимент продуктів, які виготовляються з вівса, постійно розширюється. Окрім звичних усім круп, пластівців і борошна, про які вже згадувалося, є вівсяне молоко, яке стало для алергіків і вегетаріанців відмінною заміною молочним продуктам тваринного походження;

– в овочівництві – голозерний овес часто вирощують в якості попередника овочевих культур для збагачення ґрунту і профілактики розвитку кореневої гнилі;

– у сфері виробництва алкоголю – зі злаку виготовляють вівсяне пиво, смак якого нагадує якісні ячмінні сорти, а також квас і горілку [9].

Хоча середньою врожайністю овес дещо поступається яром у ячменю і пшениці, його перевагами є менша вибагливість до ґрунтових умов, попередників і клімату, короткий вегетаційний період розвитку й не до кінця розкритий потенціал продуктивності. Культура цінує більше такі ґрунти як чорнозем, але вирощувати його можна на супіщаних і на дерново-підзолистих ґрунтах. Окрім того, овес можна вирощувати на всіх типах осушуваних

земель і висівати першою культурою при освоєнні перелогів або після довготривалого вирощування багаторічних трав. Торфові ґрунти з високим запасом азоту та ґрунтової вологи також є сприятливим середовищем для одержання високих врожаїв вівса, проте мають суттєвий недолік: через надмірну кількість азоту в ґрунтах посіви вилягають, що затрудняє механізоване збирання і призводить до втрати частини врожаю. Хоча, при дотриманні всіх рекомендованих агрозаходів вилягання вівса можна запобігти. Найкращими попередниками для вівса є просапні культури, зернобобові, силосні і жито, а пшениця, тритікале та озимий ячмінь є допустимими попередниками. Через фітосанітарні проблеми небажано вирощувати овес у монокультурі та після ярого ячменю [15]. Загалом, овес менш вимогливий до родючості ґрунту, ніж інші ярі колосові (ячмінь, пшениця), що дозволяє за належної агротехніки й сприятливої погоди отримувати порівняно високі врожаї на чорноземах різного механічного складу й різної гумусованості [5].

Овес пройшов довгий шлях від первинних примітивних форм до сучасних сортів високої культури землеробства, проте за останні 10 років площі під ним суттєво зменшилися в Україні. Близько 95% всього вирощеного в державі вівса призначено для внутрішнього споживання, експортується лише біля 25 тис. т зерна щорічно. Експорт зосереджений в основному на країнах Середньої Азії. Традиційно овес вивозиться сухоходом, рідше морем, тому в умовах нестабільної роботи портів може бути альтернативою тій же кукурудзі [12]. За даними ФАО світове виробництво вівса за останнє десятиліття

знаходилося в межах 20-25 млн тонн. До трійки основних виробників вівса входять Європейський Союз, росія та Канада. Разом вони забезпечують до 70 % світового виробництва вівса. Україна входить до десятки найбільших виробників вівса [7, 10]. Для вівса характерним є суттєве перевищення обсягів експортного потенціалу над внутрішньою потребою, що є типовим для основних зернових – пшениці, ячменю та кукурудзи, хоча в сегменті нішевих культур часто обсяги внутрішнього споживання все ж таки перевищують обсяги експортних поставок.

Детальний аналіз динаміки посівних площ вівса протягом 2017-2022 рр. свідчить про їх скорочення з 197,8 тис. га до 153,5 тис. га, або на 22,4%, для порівняння на початку 2000 р. вони становили майже 600 тис. га. У розрізі основних товаровиробників відмічено зменшення посівних площ під дану культуру в сільськогосподарських і фермерських господарствах із 73,8 до 40,5 тис. га. та з 18,6 до 8,3 тис. га відповідно (табл. 1).

Виявлено, що виробництво вівса в Україні зосереджено в господарствах населення. Так, у 2022 р. ними було вирощено 277 тис. т, що становило 73,2 % від його валового збору. Середня врожайність вівса в Україні є невисокою і на протязі досліджуваного періоду коливалася в межах 21-26 ц/га і в 2022 р. в усіх категоріях господарств становила 24,6 ц/га, що менше ніж у 2021 р. на 6,4 ц/га. Для вирощування в Україні районовані такі сорти як Абель, Буг, Грамена, Комес, Синельниківський 68, Чернігівський 27 та інші.

В Україні спостерігаються постійні коливання обсягів виробництва вівса. У 2022 р. його валове вироб-

1. Динаміка виробництва вівса в Україні в розрізі категорій господарств

	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2017 р., %	2022 р.	2022 р. до 2021 р., %
<i>Площа, тис. га</i>								
усі категорії господарств	197,8	195,8	181,9	199,0	178,0	90,0	153,5	86,2
у т.ч. с.-г. підприємства	73,8	71,6	59,0	68,9	55,4	75,1	40,5	73,1
з них фермерські господарства	18,6	17,8	15,4	15,7	11,9	64,0	8,3	69,7
господарства населення	124,0	124,2	122,9	130,1	122,6	98,9	113,0	92,2
<i>Виробництво, тис. т</i>								
усі категорії господарств	471	418	422,0	510,0	467,9	99,3	378,5	80,9
у т.ч. с.-г. підприємства	181	138	132,7	193,9	151,3	83,7	102	67,2
з них фермерські господарства	42	32	32,2	41,6	28,6	68,8	19	65,7
господарства населення	291	281	289,3	316,1	316,6	108,9	277	87,4
<i>Урожайність, ц/га</i>								
усі категорії господарств	23,8	21,4	23,2	25,6	26,3	110,3	24,6	93,6
у т.ч. с.-г. підприємства	24,5	19,2	22,5	28,1	27,3	111,5	24,9	91,2
з них фермерські господарства	22,3	17,8	20,9	26,5	24,0	107,5	22,6	94,0
господарства населення	23,4	22,6	23,5	24,3	25,8	110,2	24,5	94,9

Джерело: складено за [6].

ництво становило 378,5 тис. тонн, що менше в порівнянні з 2021 р. на 19,1%. Причиною зниження обсягів виробництва вівса стало вторгнення росії на територію України, що спровокувало збої у роботі аграрних підприємств, неможливість деяких із них вирощувати продукцію внаслідок окупації чи розміщення в зоні бойових дій.

Враховуючи, що овес є вологолюбною та уразливою до посушливих умов культурою, найпридатнішими зонами для його вирощування є Полісся і Лісостеп. Так, протягом 2017-2022 рр. питома вага Волинської

області в загальному виробництві вівса становила – 18,3%, Житомирської – 17,3%, Чернігівської – 12,1% та Рівненської – 11,0%. Їх частка у загальному валовому виробництві займає понад 58,7 % (рис. 1).

Аналізуючи ціну реалізації вівса в Україні відмітимо динаміку її зростання. Так, у 2017 р. середня ціна, за якою сільськогосподарські підприємства продавали овес становила 3302 грн/т, то у 2011 р. вона збільшилася на 49,8% і знаходилася на позначці 4948 грн/т (рис. 2).

Вирощують овес у світі в основному як допоміжну фуражну куль-

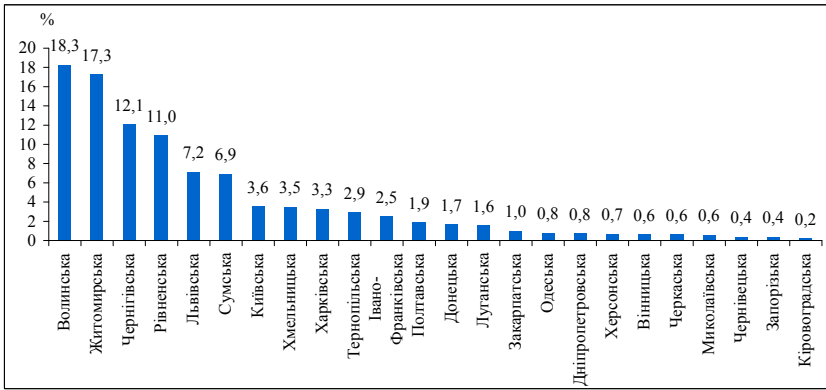


Рис. 1. Рейтинг виробництва вівса за регіонами України, 2021 р.

Джерело: складено за [6, 11].

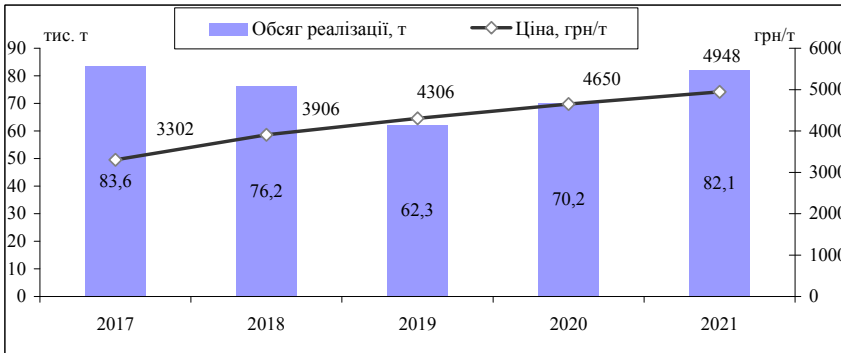


Рис. 2. Реалізація вівса сільськогосподарськими підприємствами України

Джерело: складено за [6].

туру, хоча останнім часом у деяких країнах, зокрема Північної Європи, збільшуються обсяги переробки цього зерна на продовольчі цілі. Сьогодні з вівса виробляють не тільки борошно, пластівці, крупи, печиво, а й великий спектр сухих сніданків, каші швидкого приготування і навіть йогурти та напої [19].

У 2021 р. внутрішнє споживання вівса коливалося на рівні близько 430,0 тис. тонн (91,9% від виробництва культури та 78% від загальної пропозиції). У тому ж 2021 р. в

Україні переробними підприємствами було закуплено 44138 т вівса за ціною 5096,2 грн за тону, що більше ніж у 2020 р. майже вдвічі. Із початку 2021 р. було перероблено 46529 т, у т. ч. на крупи 36128 т (табл. 2). Отже, з усього переробленого зерна 77,6% було перероблено на крупи

В Україні нині для більшості аграріїв овес як сільськогосподарська культура не має значної ринкової цінності, що підтверджується низьким рівнем зацікавленості товаровиробників у його виращуванні впродовж

2. Надходження вівса на переробні підприємства України

Роки	Закуплено, т		Перероблено з початку року, т			
	усього	середня ціна купівлі, грн за 1 т	усього	з нього на		
				борошно	круп	комбікорми
2017	22769	3762,3	30671	335	15994	1296
2018	20036	4177,3	28862	228	13252	1488
2019	19243	4714,6	22549	к	к	1062
2020	23697	4993,4	22983	к	11890	к
2021	44138	5096,2	46529	-	36128	722

Джерело: складено за [6].

3. Динаміка показників економічної ефективності виробництва вівса в сільськогосподарських підприємствах України

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Повна собівартість 1 ц, грн	272,40	354,13	395,74	404,96	411,39
Ціна 1 ц, грн	330,15	390,61	430,56	464,49	494,81
Рентабельність, %	21,2	10,3	8,8	14,7	20,3

Джерело: складено за [6].

тривалого періоду часу. На жаль на виробництві цієї сільськогосподарської культури з першого разу виробник не отримує 60–100% і вище рентабельність як на деяких олійних культурах. Економічна ефективність виробництва зерна вівса на відміну від інших сільськогосподарських культур характеризується порівняно невисоким рівнем як і в розрізі більшості зернових в останні роки. Хоча станом на 2021 р. у сільськогосподарських підприємствах України, при ціні реалізації 1 т – 494,81 грн і повній собівартості 1 т – 411,39 грн, рентабельність виробництва вівса була досить задовільною – 20,3%. Для порівняння, найнижчою за досліджуваний період рентабельність даної культури була в 2019 р. – 8,8%, а найвищою в 2017 р. – 21,2% (табл. 3).

Зважаючи на те, що за своїми властивостями овес є джерелом багатьох корисних вітамінів, мікро- і

макроелементів, він у всьому світі отримав визнання як високоцінний продовольчий продукт для підтримання здорового способу життя та раціонального харчування. А відтак, ця сільськогосподарська культура завжди має стабільний попит як на зовнішньому, так і внутрішньому аграрному ринках і може представляти значний інтерес для розвитку малих і середніх агровиробників. На даний час овес має неоціненні можливості для диверсифікації вітчизняного аграрного експорту та підвищення рентабельності зернової галузі загалом, які безпосередньо пов'язані зі світовими трендами, що стосуються зміни поглядів людства на здоровий спосіб життя та розвитку органічного сільського господарства [4].

Загалом, упродовж останніх років для малого та середнього аграрного бізнесу значний економічний інтерес представляють нішеві зернові

культури, так як вони надають важливу конкурентну перевагу на ринку в ціні реалізації та за собівартістю вирощування, що дозволяє їм із малими вкладеннями отримувати високий дохід і зменшує залежність від цінової волативності і кон'юнктури світового ринку. Ці культури є цікавими для тих, хто хоче диверсифікувати своє виробництво та покращити якість ґрунтів [14].

Висновки та перспективи подальших досліджень

Результати дослідження свідчать, що вирощування нішевих культур давно стало одним із популярних напрямів сільського господарства України, проте спробувати себе в ніші намагаються в більшій мірі малі і середні господарства. Привабливість даного сегменту ринку полягає у відносно високій рентабельності, можливості урізноманітнити сівозміну та диверсифікувати ризики виробництва. Окрім того, нішеве виробництво характеризується експортоорієнтованістю та здебільшого низьким рівнем конкуренції.

Експерти вважають, що вирощування нішевих культур може стати для аграрних підприємств своєрідною «подушкою безпеки», так як ніша дозволяє застрахувати себе від багатьох ризиків, таких як несприятливі для традиційних культур погодні умови, падіння цін на них або ж переповнення ринку та загострення конкуренції. Сьогодні, продовольчий ринок відчуває потребу в нішевій продукції. Сільськогосподарське виробництво не встигає за коливаннями нішевої кон'юнктури, тому попит часто покривається за рахунок імпорту іноземних товарів, нерідко сумнівної

якості та походження. Нішева продукція крім комерційної привабливості має і соціальне значення, тому вважаємо, що її виробництво в межах соціально необхідних обсягів потребує державної підтримки.

Одним із представників нішевого зернового виробництва є овес, цінна сільськогосподарська культура універсального призначення, виробництво якої має значний потенціал розвитку. Загалом розглядаємо овес як зернову культуру майбутнього з високою господарською цінністю і високим рівнем економічної привабливості, яка потрібна люду для збереження та поширення здорового способу життя, розвитку органічного сільського господарства, диверсифікації аграрного виробництва, оздоровлення ґрунтів.

Список використаних джерел

1. Байдала В.І., Мірзоева Т.В., Мірзоев Т.Д. Господарська цінність технічних нішевих культур і перспективи розвитку їхнього виробництва. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. ТОМ 14. № 1. С. 5-23.
2. Вільверт Е., Олсон Е., Валленхаммар А.С. та ін. Наукові докази стійких стратегій захисту вівса від хвороб рослин у Швеції: систематична карта. *Environ Evid*. 10. 24 2021. DOI:10.1186/s13750-021-00239-7
3. Володін С. Методичні засади фастплант-технологій швидкого виробництва нішевих культур. *Agricultural and Resource Economics*. 2017. Vol. 3. No. 4. Pp. 43–56. DOI:10.22004/ag.econ.267894
4. Володін С.А. Стимулювання виробництва нішевих культур в Україні на основі фастплант-технологій. *Економіка АПК*. 2021. № 2. С. 82
5. Горбатенко А.І., Судак В.М. та ін. Овес на чорноземах Степу: потенціал страхової культури. 2022. URL: <https://agro-business>.

- com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/26919-oves-na-chornozemakh-stepu-potentsial-strakhovoi-kultury.html
6. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm
 7. Камінська А.І. Аналіз динаміки розвитку ринку вівса в Україні. *Ефективна економіка*. № 5. 2016. С. 26-32.
 8. Кернасук Ю.В. Нішеві культури в стратегії інноваційної диверсифікації агробізнесу. 2022. URL: <https://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/22969-nishevi-kultury-v-stratehii-innovatsiinoi-diversifikatsii-ahrobiznesu.html>
 9. Корисні властивості і особливості вирощування голозерного вівса. 2023. URL: <https://remontu.com.ua/korisni-vlastivosti-i-osoblivosti-viroshhuvannya-golozernogo-vivsa>
 10. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://minagro.gov.ua/>
 11. Над прірвою маржі: огляд ринку нішевих культур від AgroDay. 2017. URL: <https://agroday.com.ua/2017/12/12/nad-prirvoyu-marzhi-yak-483zarobyty-nanishevyyh-kulturah-i-skilky-tsogo-chekaty>
 12. Нішеві культури: переваги, ризики, можливості в сезоні-2023. 2022. URL: <https://superagronom.com/blog/926-nishevi-kulturi-perevagi-riziki-mojlivosti-v-sezoni-2023>
 13. Пухнач В. Овес. 2022. URL: <https://ogorodniki.com/uk/catalog/oves>
 14. Рогач С.М., Ільків Д.А., Степасук Л.М., Мірзоєва Т.В., Томашевська О.А. Економічні засади виробництва нішових сільськогосподарських зернових і зернобобових культур. Монографія. Київ : ЦП «Компринт», 2019. 398 с.
 15. Степанушко Л. Де сіяти овес, щоб розкрити потенціал продуктивності культури. 2020. URL: <https://agrotimes.ua/agronomiya/de-krashhe-siyaty-oves-shhob-rozkryty-potenczial-produktyvosti-kultury/>
 16. Трофімцева О. Виробництво нішевої продукції відкриває можливість для маленького виробника стати великим гравцем. 2017. URL: <https://minagro.gov.ua/news/virobnitstvo-nishevoi-produktsii-vidkrivae-mozhливist-dlya-malenkogo-virobnika-stati-velikim-gravtsem-olga-trofimtseva>
 17. Удова Л.О., Прокопенко К.О. Нішеві культури – нові перспективи для малих суб'єктів господарювання в аграрному секторі. *Економіка прогнозування*. 2018. № 3. С. 102-117.
 18. Цікаві факти про овес. 2019. URL: <https://dobrodiya.com.ua/czikavi-fakti-pro-oves/>
 19. Kucher O., Hutsol T., Glowacki S., Andreitseva I., Dibrova A., Muzychenko A., Szlag-Sikora A., Szparaga A., Kocira S. Energy Potential of Biogas Production in Ukraine. *Energies*. 2022. 15. 1710. DOI:10.3390/en15051710
 20. Mirzoieva T., Nechyporenko O., Chupriak A., Avramchuk B., Heraimovych V., and Ilkiv L. Economic substantiation of expediency of production of niche cultures. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 937. 2021. 032095 DOI:10.1088/1755-1315/937/3/032095
 21. Oats in high demand for milk production. 2023. URL: <https://www.world-grain.com/articles/18099-oats-in-high-demand-for-milk-production>

References

1. Baidala, V.I., Mirzoieva, T.V., Mirzoiev, T.D. (2023). Hospodarska tsinnist tekhnichnykh nishevyykh kultur i perspektyvy rozvytku yikhnoho vyrobnystva [Economic value of technical niche cultures and prospects for the development of their production]. *Ekonomika i upravlinnia biznesom*, 14, 1, 5-23.
2. Vilvert, E., Olson, E., Vallenkhammar, A.C. ta in. (2021). *Naukovi dokazy stiikykh*

- strategii zakhystu vivsa vid khvorob roslyn u Shvetsii: systematychna karta [Scientific evidence for sustainable oat plant disease protection strategies in Sweden: a systematic map]. *Environ Evid*, 10, 24. DOI:10.1186/s13750-021-00239-7
- Volodin, S. (2017). *Metodychni zasady fastplant-tekhnologii shvydkoho vyrobnytstva nishyevykh kultur* [Methodological principles of fastplant technologies for rapid production of niche crops]. *Agricultural and Resource Economics*, 3, 4, 43–56. DOI:10.22004/ag.econ.267894
 - Volodin, S.A. (2021). *Stymuliuвання vyrobnytstva nishyevykh kultur v Ukraini na osnovi fastplant-tekhnologii* [Stimulating the production of niche crops in Ukraine based on fastplant technologies]. *Ekonomika APK*, 2, 82-89.
 - Horbatenko, A.I., Sudak, V.M., ta in. (2022). *Oves na chornozemakh Stepu: potentsial strakhovoi kultury* [Oats on the chernozems of the Steppe: the potential of an insurance crop]. Retrieved from <https://agro-business.com.ua/agro/ahronomiya-sohodni/item/26919-oves-na-chornozemakh-stepu-potentsial-strakhovoi-kultury.html>
 - Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. *Ofitsiyniy veb-sait*. Retrieved from https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm
 - Kaminska, A.I. (2016). *Analiz dynamiky rozvytku rynku vivsa v Ukraini* [Analysis of the dynamics of oat market development in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, 5, 26-32. [in Ukrainian]
 - Kernasiuk, Yu.V. (2022). *Nishevi kultury v strategii innovatsiinoi dyversyfikatsii ahrobiznesu*. Retrieved from <https://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/22969-nishevi-kultury-v-strategii-innovatsiinoi-dyversyfikatsii-ahrobiznesu.html>
 - Korysni vlastyvoli i osoblyvosti vyroshchuvannya holozernoho vivsa [Useful properties and features of growing bare oats]. (2023). Retrieved from <https://remontu.com.ua/korisni-vlastyvoli-i-osoblyvosti-viroshhuvannya-golozernogo-vivsa>
 - Ministerstvo ahrarynoi polityky ta prodovolstva Ukrainy [Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine]. *Ofitsiyniy veb-sait*. Retrieved from <https://minagro.gov.ua/>
 - Nad prirvoiu marzhi: ohliad rynku nishyevykh kultur vid AgroDay [Over the Margin Gap: An Overview of the Niche Crops Market from AgroDay]. (2017). Retrieved from nad-prirvoyu-marzhi-yak-483zarobyty-na-nishevykh-kulturah-i-skilky-tsogochekaty
 - Nishevi kultury: perevahy, ryzyky, mozhlyvosti v sezoni-2023 [Niche crops: advantages, risks, opportunities in the 2023 season]. (2022). Retrieved from <https://superagronom.com/blog/926-nishevi-kulturi-perevagi-riziki-mojlivosti-v-sezoni-2023>
 - Pukhnach, V. (2022). *Oves*. Retrieved from <https://ogorodniki.com/uk/catalog/oves>
 - Rohach, S.M., Ilkiv, D.A., Stepasiuk, L.M., Mirzoieva, T.V., Tomashevska, O.A. (2019). *Ekonomichni zasady vyrobnytstva nishyevykh silskohospodarskykh zernovykh i zernobobovykh kultur* [Economic principles of production of niche agricultural grain and leguminous crops]. *Monohrafiia*. Kyiv : TsP «Kompynt», 398.
 - Stepanushko, L. (2020). *De siiaty oves, shchob rozkryty potentsial produktyvosti kultury*. Retrieved from <https://agrotimes.ua/agronomiya/de-krashhe-siyaty-oves-shhob-rozkryty-potencial-produktyvosti-kultury/>
 - Trofimtseva, O. (2017). *Vyrobnytstvo nishyevoi produktsii vidkryvaie mozhlyvist dlia malenkoho vyrobnyka staty velykym hravtsem* [The production of niche products opens the possibility for a small manufacturer to become a big player]. Retrieved from <https://minagro.gov.ua/news/virobnitstvo-nishevoi-produkt>

- sii-vidkrivae-mozhlyvist-dlya-malenko-go-virobnika-stati-velikim-gravtsem-olga-trofimtseva
17. Udova, L.O., Prokopenko, K.O. (2018). Nishevi kultury – novi perspektyvy dlia malykh sub'iektiv hospodariuvannia v ahrarnomu sektori [Niche crops are new prospects for small businesses in the agricultural sector]. *Ekonomika prohnozuvannia*, 3, 102-117.
18. Tsikavi fakty pro oves (2019). Retrieved from <https://dobrodiya.com.ua/czikavi-fakty-pro-oves/>
19. Kucher, O., Hutsol, T., Glowacki, S., Andreitseva, I., Dibrova, A., Muzychenko, A., Szeląg-Sikora, A., Szparaga, A., Kocira, S. (2022). Energy Potential of Biogas Production in Ukraine. *Energies*, 15, 1710. DOI:10.3390/en15051710
20. Mirzoieva, T., Nechyporenko, O., Chupriak, A., Avramchuk, B., Heraimovych, V., and Ilkiv, L. (2021). Economic substantiation of expediency of production of niche cultures. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 937, 032095. DOI:10.1088/1755-1315/937/3/032095
21. Oats in high demand for milk production. 2023. URL: <https://www.world-grain.com/articles/18099-oats-in-high-demand-for-milk-production>
-

Dibrova A., Stepasyuk L. (2023).

ECONOMIC VALUE AND ECONOMIC ATTRACTIVENESS OF OATS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF A NICHE PRODUCTION

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 53-65.

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.045](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.045)

Abstract. *The article reveals the economic value and economic attractiveness of oat production as one of the main niche grain crops. Considering the important role of oats, its advantages compared to other niche crops were outlined. It is substantiated that the economic attractiveness of its production is largely determined by its multifunctionality. The dynamics of oat production in Ukraine by category of farms was studied. The rating of oat production by regions of Ukraine was carried out, and the volume of its receipt at processing enterprises was considered. The dynamics of indicators of the economic efficiency of oat production in agricultural enterprises are analyzed and the prospects for the development of the production of niche grain crops are outlined. The authors prove that the use of niche crops in crop rotation allows to reduce the dominance of sunflower and rapeseed, the excessive cultivation of which greatly depletes the soil, and to diversify the existing grain-oil specialization of Ukrainian agriculture. The authors also reveal other advantages of growing niche crops (high profitability, diversification of production) and disadvantages (high cost of seed material and cultivation technologies, instability of demand for most niche crops, significant price fluctuations, uncertain amount of expected profit). It was established that an important feature of growing niche crops is the high resource intensity of their production. On the basis of the conducted research, we came to the conclusion that: oats are a high-value agricultural crop; oat grain production is potentially economically attractive; cultivation of niche grain crops is one of the most promising areas of development of small and medium-sized commodity producers, based on the fact that small farmers cannot compete with agricultural holdings in the production of traditional agricultural crops, so they should master the production of niche products; cultivation of niche crops will enable small enterprises to enter international markets and offer unique products.*

Key words: *niche crops; oats; economic value; economic attractiveness; profitability; agrarian policy.*

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОБЛІКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.С. ЛИТВИНЕНКО,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри обліку та оподаткування,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-6495-0537

E-mail: vladimir005ukr@gmail.com

О. В. КРИВОШЕЙ,

аспірант кафедри обліку та оподаткування,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

ORCID: 0009-0006-5828-1388

E-mail: alkrintua@gmail.com

Анотація. Актуальність теми зумовлена потребою в ухваленні опера-тивних фінансово обґрунтованих рішень у сфері маркетингу на основі даних бухгалтерського обліку про склад, структуру і динаміку витрат сільськогосподарських підприємств. Метою дослідження є вдосконалення класифікації витрат маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, спрямоване на підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізацію витрат маркетингової діяльності та забезпечення сталого розвитку. Для досягнення вказаної мети в дослідженні були використані методи: аналіз, аналогія і узагальнення – для вивчення наукових праць за темою статті; спостереження й детальний опис допомогли отримати та узагальнити фактичний матеріал.

Оцінка рівня маркетингових витрат дозволить розрахувати бюджет на маркетингові заходи, включаючи витрати на рекламу, просування товарів, дослідження ринку та інші маркетингові активності. Облік витрат маркетингової діяльності допоможе визначити підприємству, наскільки значними є його інвестиції в маркетинг і чи відповідають вони поставленим цілям. Структура маркетингових витрат вказує на розподіл коштів між різними маркетинговими каналами та інструментами. Це дозволяє визначити, які засоби маркетингу є ефективнішими й результативнішими.

У дослідженні узагальнено погляди науковців на сутність і структуру витрат маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, проаналізовано можливості використання зазначених класифікацій для облікового відображення

маркетингових витрат. На основі цього була запропонована оновлена класифікація маркетингових витрат, яка акцентує увагу на цифровому маркетингу як окремій групі, враховуючи технологічний напрям розвитку бізнес-процесів. Цей сегмент включає в себе витрати на платну видачу в пошукових системах, промоцію товарів на спеціалізованих аграрних електронних ресурсах, соціальний медіа маркетинг і співпрацю з інфлюенсерами.

Впровадження зазначеної класифікації дозволить оптимізувати витрати маркетингової діяльності, підсилити конкурентні позиції і продуктивність аграрного бізнесу, а також може бути використана для подальших досліджень з обліку та управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: облік; витрати; маркетингова діяльність; сільське господарство; управління.

Актуальність

Сучасне середовище провадження комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств характеризується високими ризиками і вимагає від керівників особливої уваги до управління витратами. Необхідністю є оперативне ухвалення фінансово обґрунтованих рішень щодо структури каналів збуту і забезпечення високих обсягів реалізації продукції. При цьому часто зростають витрати на маркетингові заходи, а тому необхідно мати достатньо даних щодо витрат на маркетингову діяльність, їх структури та окупності.

Класифікація витрат маркетингової діяльності залежить від типу продукції й умов ринку її реалізації, які можуть динамічно змінюватися. Це, у свою чергу, ускладнює здійснення економічної оцінки витрат маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. Окрім того, аграрні підприємства витрачають значні кошти на маркетингову діяльність, що створює відчутний вплив на фінансові результати. Відтак відбувається безперервний пошук можливостей зменшення витрат

на маркетингові заходи і при цьому збільшення їх ефективності.

У сучасних умовах господарювання змінилася структура витрат маркетингової діяльності. Значного поширення набули цифрові інструменти просування продукції, такі як платна видача в пошукових системах, промоція товарів на спеціалізованих аграрних електронних ресурсах, соціальний медіа маркетинг, інфлюенсер маркетинг тощо. Дана тенденція призвела до зміни складу та структури витрат маркетингової діяльності, які мають бути відображені в бухгалтерському обліку, проте досліджені недостатньо. Удосконалення класифікації витрат маркетингової діяльності покращить якість облікових даних і інформаційне забезпечення управління сільськогосподарськими підприємствами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження обліку та аналізу витрат маркетингової діяльності здійснювали науковці Верзілова Г.Р. (2020), Остап'юк Н.А. (2013), Шевчук О.А. (2012), Лукан О.М. (2017),

На Н. У., John J., Janda S., Muthaly S. (2011), Кірейцев Г.Г. (2007), Литвиненко В.С. і Толстоног В.В. (2015), Тлущкевич Н.В. (2013) та інші.

Питання облікового відображення витрат маркетингової діяльності та збуту вимагає системного підходу та науково обґрунтованих принципів для правильного визначення, реєстрації та представлення цих витрат у фінансовій звітності підприємства.

Маркетингові витрати створюють матеріальну основу маркетингового потенціалу організації. Ці ресурси створюють доходи в короткому часовому проміжку, безпосередньо застосовуються в дистрибуції продукції та впливають на ефективність управління виробничими активами [2, с. 286–287].

Витрати на просування продукції повинні сприяти формуванню позитивного сприйняття споживачами цих товарів і послуг. Реклама, наприклад, може використовувати креативні й ефективні стратегії, щоб зацікавити потенційних клієнтів і надати їм інформацію про унікальні характеристики та переваги продукції. Це може включати висвітлення високої якості продукції, інноваційних технологій, безпечності, естетичного вигляду або інших привабливих аспектів.

Дослідники На Н.У., John J., Janda S., Muthaly S., аналізуючи витрати маркетингової діяльності, зазначають, що витрати на просування або рекламу є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства. Головна мета цих витрат полягає в створенні та збільшенні інтересу споживача до продукції шляхом передачі йому інформації про високу якість і переваги товару [20, с. 675].

Основна ціль обліку витрат у сільськогосподарському підприємстві по-

лягає в точному, своєчасному та повному відображенні фактичних витрат і їх структури. До того ж, на думку Собченко А., метою обліку витрат є моніторинг використання всіх типів ресурсів, а також кількісної та фінансової оцінки результатів діяльності [13, с. 39].

Облік витрат маркетингової діяльності передбачає встановлення системи реєстрації та контролю всіх витрат, пов'язаних з рекламою, просуванням товарів і послуг, дослідженням ринку, участю в ярмарках і виставках, а також інших маркетингових заходах. При цьому важливо диференціювати й встановлювати види витрат, такі як рекламні витрати, витрати на взаємодію зі споживачами, витрати на розробку нових товарних пропозицій і пакетів послуг із метою їх правильної класифікації та обліку.

Лукан О.М. акцентує увагу на тому, що оптимізація витрат є неперервним і системним процесом, який включає бюджетування, облік і аналіз витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю. Шляхом бюджетування фіксується плановий рівень і структура витрат відповідно до сукупності маркетингових заходів. Облік складається з заходів спостереження, ідентифікації та реєстрації операцій витрачання матеріальних, трудових або фінансових ресурсів із метою провадження маркетингової діяльності. Аналіз маркетингової діяльності передбачає оцінку рівня, структури й ефективності впливу маркетингових витрат на рівень фінансово-господарських показників підприємства [10, с. 18].

Аналіз маркетингової діяльності має велике значення для підприємств, оскільки він дозволяє визначити ефективність і результативність витрат на

маркетинг. Цей аналіз включає в себе оцінку рівня витрат, структури витрат і їх впливу на фінансово-господарські показники організації. Як підкреслював Г.Г. Кірейцев, інтеграція обліку та економічного аналізу з менеджментом у процесі їх вивчення сприяє переходу до більш високого ступеня професійної підготовки в області бухгалтерського обліку, який буде відповідати ринковим вимогам до кваліфікації в цій сфері [7, с. 88–89].

Структура маркетингових витрат вказує на розподіл коштів між різними маркетинговими каналами й інструментами. Це дозволяє підприємству зрозуміти, які засоби маркетингу є найбільш ефективними та приносять найкращі результати. Наприклад, аналіз може показати, які види реклами чи просування товарів привертають більше клієнтів або генерують більше продажів.

Оцінка ефективності впливу маркетингових витрат на фінансово-господарські показники підприємства є ключовим етапом аналізу. Це включає визначення того рівня, наскільки успішно маркетингові зусилля призводять до збільшення прибутку, підвищення обсягу продажів, залучення нових клієнтів і збереження існуючих. У результаті можуть бути виявлені можливості для оптимізації маркетингових стратегій і ресурсного розподілу з метою покращення фінансових результатів підприємства.

Шевчук О.А. стверджує, що для потреб аналізу й систематичного розподілу витрат на групи використовуються класифікація, яка ґрунтується на спільних характеристиках об'єктів. Глибина розуміння досліджуваних об'єктів значною мірою залежить від кількості виділених ознак. Для задоволення потреб різних соціальних

груп покупців на практиці використовують різноманітний набір класифікаційних ознак, які можуть забезпечити максимум корисної для бізнесу інформації. Можливість класифікувати витрати за елементами дозволяє виявити їх поточну структуру, оцінити залежність від виробництва і рівень впливу на кінцеву собівартість виготовленої продукції. Це дозволяє підприємствам більш детально аналізувати витрати, встановлювати ефективніші стратегії і контролювати вартість виробництва, сприяючи досягненню економічних цілей [17, с. 28].

Незважаючи на значну кількість досліджень щодо класифікації та обліку витрат, проблематика облікового відображення витрат маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах досліджена не достатньо.

Метою статті є оцінка класифікації витрат маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в системі бухгалтерського обліку, спрямована на розробку нових підходів і рекомендацій щодо підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, оптимізацію витрат маркетингової діяльності та забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств.

Матеріали та методи дослідження

Для досягнення вказаної мети у дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи: аналіз, аналогія та узагальнення – для вивчення наукових праць за темою статті; спостереження й детальний опис допомогли отримати та узагальнити фактичний матеріал. Метод порів-

няння дав змогу зіставити елементи класифікації витрат на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання. За допомогою графічного методу була проілюстрована класифікація витрат маркетингової діяльності.

Інформаційною базою дослідження були наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, нормативно-правові акти України, а також коментарі та оцінки експертів у галузях обліку й маркетингу з відкритих джерел.

Результати дослідження та їх обговорення

Особливості сільськогосподарської діяльності впливають на організацію і реалізацію маркетингової політики. Унікальні особливості сільського господарства включають сезонність, обмежену доступність фінансових ресурсів за одночасної капіталоемності виробництва, непередбачуваності врожаю і погодних умов і інших факторів, які впливають на якість і кількість виробленої продукції. Використання сучасних бізнес моделей дозволяє ефективно експлуатувати доступні ресурси. Це включає планування посівних робіт, збирання врожаю, зберігання і збуту продукції, а також розробку маркетингових заходів, які забезпечують попит на продукцію протягом усього року.

Сільське господарство залежить від погоди, хвороб рослин і тварин, які можуть тимчасово порушити постачання м'яса, овочів і зерна, що ускладнює реакцію сільськогосподарських ринків. Аграрні ринки потребують пошуку ресурсів для закриття потреб новими можливостями і як показує практика не відновлюють свої рівноважні ціни після шоків швидко [22, с. 178]. Тому для забезпечен-

ня стабільної роботи підприємства можуть застосовуватися спеціальні маркетингові заходи. Зазвичай, вони призводять до витрат, які необхідно відображувати в обліку, контролювати та аналізувати.

Спеціалізовані стратегії маркетингу в умовах воєнного стану мають враховувати особливості галузі, регулятивні дії уряду, конкуренцію на ринку, ускладнену логістику та інші фактори. Маркетинг в аграрному секторі потребує витрат на ефективне управління і розвиток сильних брендів. Виробники повинні враховувати унікальні характеристики своєї продукції і відмінність її від конкурентів, щоб утримувати сильну позицію на ринку. Процеси глобалізації ускладнюють проблеми в сфері бухгалтерського обліку та контролю. Як наслідок, виникла низка дискусійних норм у бухгалтерському обліку різних країн, які спричиняють труднощі в комунікаційних процесах між підприємствами та інвесторами в міжнародному аграрному бізнесі [19, с. 81].

Ефективний маркетинг в аграрному секторі передбачає витрати на проведення досліджень ринку, поведінки споживачів, конкурентної ситуації та інших факторів. Це дозволяє виробникам отримати цінну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень і впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Сучасні інформаційні і комп'ютерні технології розвиваються з неймовірною швидкістю, що призводить до змін у сфері комунікацій. Основоположний принцип маркетингових комунікацій полягає в актуальності. Динаміка є ключовою для маркетингу, так як конкурентне середовище може зробити непридатними навіть найефективніші усталені торговельні

й економічні моделі. При цьому основна роль у комунікативному процесі відводиться не виробничому, а маркетинговому сегменту [9, с. 525].

До прикладу, впровадження стільникового зв'язку наступного покоління (6G) дозволить розширити функціональні можливості технології GPS у моніторингу комерційної експлуатації транспортних засобів для доставки продукції. Окрім інформації про маршрути та зупинки транспортних засобів, на основі технології 6G можна отримати інформацію про витрати палива, навантаження (розвантаження), непродуктивні зупинки, поломки, необхідність технічного обслуговування чи ремонту, порушення ПДР тощо, що може бути корисним для цілей обліку, кібербезпеки та маркетингу [21, с. 115].

Правильно побудовані стратегічні плани можуть впливати на сталість розвитку, спрямовуючись на екологічність, високі стандарти якості та сертифікації. Нормативно-правове середовище, що включає законодавство, що регламентує якість продукції, правила ввезення-вивезення і маркування, має прямий вплив на маркетингову діяльність у сільському господарстві. Виробники повинні дотримуватись відповідних правил і вимог, щоб забезпечити високу якість продукції і дотримуватись регуляторних стандартів. Це допомагає залучати споживачів, які поділяють такі цінності й готові підтримувати таку продукцію.

Основний фокус ефективного маркетингу в аграрних підприємствах має бути зосереджений на швидкому розвитку ринкової інфраструктури для сільськогосподарської продукції. Ця інфраструктура повинна забезпечувати рівноправні можливості для всіх учасників ринку та

бути націлена на задоволення потреб кінцевих споживачів [4, с. 2].

Практика управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств говорить про недостатню ступінь задоволеності потреб у зборі, обліку та аналізу інформації для прийняття рішень із управління ними. В умовах воєнного стану, посилення кризи та конкуренції на світових сільськогосподарських ринках, інформаційне забезпечення підприємств про склад і структуру витрат маркетингової діяльності виводить функцію обліку на одну з цільних позицій посеред заходів, спрямованих на розвиток аграрного бізнесу.

У 2022 році за дослідженнями Factum Group і Всеукраїнської рекламної коаліції спостерігалось значне зниження активності всіх каналів маркетингової комунікації. Інтернет-реклама зазнала найменших втрат, її використовували 7 з 10 опитаних компаній. Найбільші втрати – реклама на телебаченні і в кінотеатрах, де кількість рекламодавців скоротилася більше, ніж у 3 рази для ТБ і в 6 разів для кінотеатрів (рис. 1).

Управління витратами маркетингової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції передбачає виконання не лише загальних функцій на всіх рівнях контрольно, а й специфічних, які властиві лише цьому сектору. Загальні функції мають реалізуватися через елементи управлінського циклу: планування й прогнозування, регулювання, координацію, стимулювання, облік і аналіз. Завданнями, пов'язаними з виконанням довгострокових планів, визначається необхідність розробки маркетингової стратегії, яка має містити конкретні способи й напрями оптимізації сукупних витрат. Поетапну реалізацію



Рис. 1. Зміни в сфері медійної реклами, Україна, 2022 р.

Джерело: дослідження Factum Group та ВРК «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями» [15, с. 31].

довгострокового планування конкретизують формуванням і дотриманням тактичних планів управління.

Згідно опитування, проведеного Всеукраїнською рекламною коаліцією, кожна друга компанія в Україні має оновлену стратегію для медійної реклами (рис. 2).

Утім, доцільність розробки детальних формалізованих планів актуальна лише за стабільності ринкових умов. У сучасних реаліях більш ефективними будуть гнучкі плани

і сценарії. Військовий стан і ризики політичної нестабільності мають прямий вплив на маркетингову діяльність у сільському господарстві. Підприємства часто змушені зупинити чи обмежувати виробництво, що призводить до зменшення обсягів продажу і прибутку. Бойові дії та оборонна підготовка також впливають на інфраструктуру, транспортні мережі й доступ до ринків збуту, що обмежує можливості маркетингу. Війна справляє також негативний вплив на



Рис. 2. Медійна реклама: стратегія і бюджети

Джерело: розроблено авторами на основі [15, с. 57].

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України, млн грн

Сегмент витрат на рекламу	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік.	2021 рік	2022 рік	2022 рік у % до 2017 року
ТБ-реклама, всього	7329	9269	11527	12175	13 642	2604	35,5%
Реклама в пресі, всього	1355	1612	1541	1466	1599	342	25,2%
ООН Media, всього	2692	3493	4240	3159	4098	1756	65,2%
Радіо реклама, всього	480	578	717	717	855	333	69,4%
Реклама в кінотеатрах	40	48	58	20	26	2	5,0%
Digital (Internet) Media реклама	2520	2145	6379	6980	12833	7190	зб. у 2,8 р.
Платна видача в пошук-ових мережах	1800	6500	9000	12300	17835	12484,5	зб. у 7 р.
Інфлюенсер маркетинг				336,8	494	124	-
SMM					840	420	-
Інший діджитал	400	520	676	630	693	346,5	86,6%
Всього	16616	24165	34138	37783,8	52915	25602	154,0%

Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) [17].

споживчу платоспроможність населення і економічну ситуацію в державі загалом. Це може призвести до зниження попиту на сільськогосподарську продукцію і зміни споживчих пріоритетів. Потрібно адаптуватися, наприклад, шляхом просування доступних цінових пропозицій або зміни асортименту продукції. Структура споживчого попиту і вимог до сільськогосподарської продукції теж може змінюватися. Наприклад, може виникнути підвищена потреба в продуктах тривалого зберігання, із високими харчовими якість та калорійністю чи спеціальному харчуванні для військових. Після закінчення війни процес стабілізації може мати важливе значення для маркетингової діяльності в сільському господарстві. Відновлення економіки, інфраструктури, доступ до кредитів і інвестицій створюють нові можливості для розвитку бізнесу. Водночас, відновлення може вимагати значних зусиль і ресурсів, а також змін у мар-

кетингових стратегіях для адаптації до нових умов.

Облік витрат є важливою складовою системи управління маркетингом в аграрному секторі та дозволяє керівництву сільськогосподарського підприємства отримувати обґрунтовану інформацію про витрати, їхню структуру та ефективність використання ресурсів. Із розвитком сучасних технологій і методів взаємодії, відповідно зростають і вимоги стосовно повноти, якості, швидкості одержання та обробки інформації стосовно маркетингової діяльності, в тому числі витрат цього напрямку. Згідно з даними вимогами, відбувається зміщення інтересів до використання в обліку підприємств ефективних інформаційних і технічних засобів обробки інформації, що є важливою (хоча і недостатньою) умовою забезпечення ефективності управління маркетинговими витратами.

У ході аналізу рекламно-комунікаційного ринку України (табл. 1) виявили зростання медійного ринку

реклами впродовж 2018-2022 рр. Зокрема, стрімкий ріст відбувався до початку війни на ринку діджитал реклами і платної видачі в пошукових мережах, виділилися нові об'ємні напрямки такі як SMM та інфлюенсер маркетинг.

У частині виконання завдань поточного планування маркетингових витрат сільськогосподарського підприємства необхідно забезпечити оптимальний розподіл рекламних зусиль у часі та балансування цінових змін, а їхні інструменти мають орієнтуватися на збільшення витрат маркетингу для зменшення виробничих, трансакційних і трансформаційних витрат. У цьому ключі спостерігається залежність маркетингових витрат від цілей підприємства і стадій виробництва сільськогосподарської продукції.

Планування маркетингових витрат має розпочинатися з розгляду та вибору концепції, яка буде наслідувати стратегічні цілі підприємства. Її можна дотримуватися протягом терміну всієї діяльності компанії, втім доцільніше буде змінювати в залежності від сукупності чинників, встановлюючи одну основну та декілька альтернативних.

Виділимо концепції, на основі яких будують свої маркетингові стратегії керівники сільськогосподарських підприємств (рис. 3).

Зазначені вище маркетингові концепції описують підходи і стратегії, що використовуються при плануванні й розробці маркетингових кампаній, щоб залучати й утримувати клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати відомість бренду. Зокрема:

- концепція соціально-етичного маркетингу – акцентує увагу на тому, що організації повинні не лише визначати й задовольняти потреби своєї цільової аудиторії за допомогою ефективних методів, але й враховувати ширший соціальний і етичний контекст. Це означає, що діяльність підприємства має бути спрямована на підтримку благополуччя не тільки споживачів, але й суспільства взагалі;

- концепція вдосконалення товару – передбачає зосередження зусиль на безперервному вдосконаленні товарів, із метою задоволення потреб споживачів пропозиціями, які мають найкращу якість у сегменті;

- концепція маркетингу – підприємство визначає потреби цільових ринків і забезпечує рівень задоволеності засобами, більш ефективними



Рис. 3. Маркетингові концепції сільськогосподарських підприємств

Джерело: [5, с. 29].

ніж у конкурентному полі способами;

- концепція вдосконалення виробництва – максимізується ефективність виробництва й системи розподілу таким чином, щоб споживачі купували товари підприємства, зважаючи на їх широку розповсюдженість і цінову доступність [6, с. 25];

- концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що споживачі купуватимуть товари в достатній кількості, лише за умови, якщо підприємство доклататиме значних зусиль у сферах збуту та його стимулювання;

- концепція продажів – це підхід до маркетингу, який зосереджений на збільшенні обсягів продажу за допомогою активної реклами, переконання споживачів у придбанні товару або послуги;

- концепція маркетингових міксів – це комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії, який описує використання чотирьох основних елементів маркетингу: продукту, ціни, місця розташування та просування.

Чинні нормативні документи з регулювання бухгалтерського обліку не містять достатньо повної характеристики маркетингових витрат. У плані рахунків не виділено окремого рахунку, що міг би відобразити увесь комплекс маркетингових витрат, хоча це важливо для управлінських цілей.

Класифікація витрат є базовою інформацією при обчисленні собівартості кожного з типів продукції окремо та організації аналітичного обліку витрат на підприємстві. Завдяки цьому можна здійснити облік, аналіз і контроль витрат за окремими підрозділами, продукцією і підприємством в цілому [8, с. 45].

Одним із варіантів класифікації маркетингових витрат в обліку сіль-

ськогосподарського підприємства, на нашу думку, може бути використання функціонального підходу, який надає можливість ідентифікувати ці витрати в якості об'єкту обліку. Однією з найбільш перспективних переваг такого підходу в сучасних умовах є його гнучкість, адже незалежно від галузі, маркетинг це творча сфера і відповідні заходи впливу на ринок регулярно осучаснюються. Відповідно, в системі обліку маркетингових витрат оновлюються не лише статті (види витрат), а й виникають нові об'єкти обліку (програми лояльності, знижки, торгівельні марки), безпосередньо пов'язані з оновленими функціями впливу на продажі. Виходячи з цього, сільськогосподарські підприємства самостійно визначають внутрішній склад витрат на маркетинг в обліку з урахуванням особливостей своєї діяльності, функцій і очікуваних результатів.

Оскільки, згідно П(С)БО 16 «Витрати», маркетингові витрати не входять до собівартості продукції, а відносяться до витрат періоду, у фінансовій звітності сільськогосподарського підприємства вони можуть бути відображені як частина витрат на збут або адміністративних чи інших операційних витрат [12, с. 7].

Ураховуючи те, що маркетингові витрати поєднуються загальними цілями, можуть контролюватися для підвищення ефективності підприємництва і є різноманітними за типами виникнення та етапами здійснення (як до реалізації продукції, так і після), ми вважаємо доречним виокремлювати їх із загального переліку витрат. Це дозволить вивести на новий рівень дотримання принципу відповідності доходів і витрат, окрім того більшість із них можна ідентифікува-

ти за типами продукції, таким чином розширити точність відображення прямих витрат.

Також вкрай важливою є потреба врахування тривалості впливу маркетингових витрат на діяльність сільськогосподарського підприємства. Та частина, яка носить короткостроковий характер, має відображатися на рахунках витрат 9 класу і списуватися на фінансові результати поточного періоду. Стратегічні маркетингові витрати, такі як виготовлення рекламних щитів у маркетингових цілях або формування і розвиток торгових марок, приносять тривалий ефект, тому на нашу думку мають відображатися на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» або у вигляді амортизації.

Загалом законодавство не містить чіткої регламентації маркетингової діяльності та маркетингових витрат. Так у статті 14 п. п. 1.108 Податкового Кодексу України, вказано що маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [11, с. 11].

Таке визначення не дає повного розуміння складу маркетингових витрат, а в порівнянні з витратами, що відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут» не співпадає за всіма елементами з суттю маркетингу та не вмщує в собі важливої частини потрібних елементів.

На практиці маркетингові витрати сільськогосподарських підприємств можуть поділятися за способами впливу на потенційних клієнтів. До них належать заходи, які чинять безпосередній вплив на споживача, наприклад, організація тематичних ярмарків і виставок, дегустація продукції, акції та програми лояльності, поширення прямих рекламних матеріалів для стимулювання продажів. Опосередкований вплив на споживача може справляти дослідження ринків збуту, портретів споживачів, цінової еластичності тощо [3, с. 222].

Маркетингові витрати можуть залежати від обсягу діяльності, тому їх доцільно поділяти на постійні і змінні. Даний підхід може допомогти апарату управління підприємства врахувати ризики, пов'язані з альтернативними маркетинговими планами. Частіше, стратегії, які опираються на змінні витрати, є менш ризикованими, так як змінні витрати можна зменшити, коли об'єми від реалізації не виправдовують очікувань.

Постійні витрати розраховані на підтримку неперервного функціонування маркетингового відділу та утримання його персоналу. До них можуть додаватися змінні витрати, пов'язані з дослідженням ринку, створенням баз маркетингових даних, організацією робіт над вдосконаленням асортименту товару. Основними цілями маркетингових заходів можуть бути освоєння нових ринкових

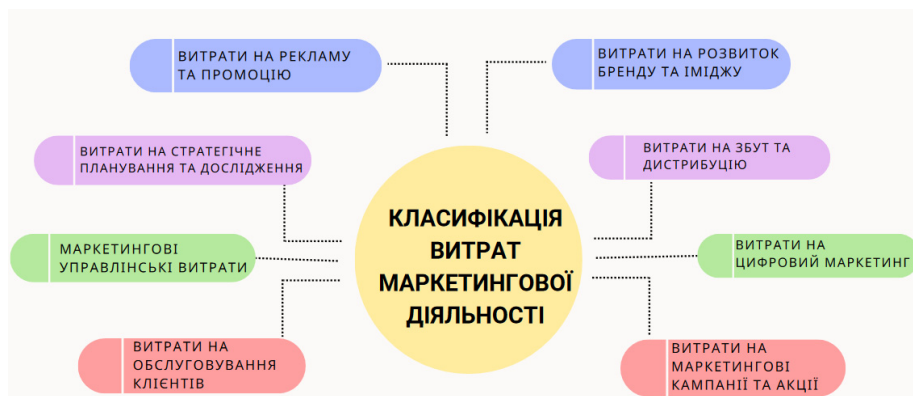


Рис. 4. Класифікація витрат маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства

Джерело: розроблено авторами.

сегментів, розширення кола потенційних споживачів, закріплення на найбільш прибуткових ринкових сегментах, аналіз і протидія рішенням конкурентів.

У сільському господарстві виокремлення центрів відповідальності та економічних сегментів забезпечує можливість формування протягом року деталізованої внутрішньої звітності по кожному з них. Ця звітність служить джерелом інформації для проведення сегментного аналізу, який базується на класифікації витрат на постійні і змінні, а також на визначенні фінансового результату [16, с. 5].

Менеджмент сільськогосподарських підприємств може ухвалити рішення не розглядати формування бюджетів на маркетингові заходи в розрізі постійних і змінних витрат, знижуючи вигоду від цього підходу [1, с. 7]. Ураховуючи постійне оновлення і вдосконалення набору маркетингових дій, система класифікації маркетингових витрат може еволюціонувати та розширюватися за раху-

нок нових, інноваційних параметрів. Науково обґрунтована класифікація витрат у маркетингової діяльності покращить якість облікової інформації, надаючи керівництву підприємства необхідні дані для прийняття рішень [14, с. 212].

Правильна стратегія щодо формування маркетингових витрат стає вирішальним фактором для досягнення успіху й стабільного розвитку сільськогосподарського підприємства. Тому пропонуємо класифікацію витрат маркетингової діяльності, що включає в себе системний підхід до розподілу таких витрат на групи відповідно до їх призначення і впливу на результативність діяльності підприємства (рис. 4). Дана класифікація дозволяє більш точно визначити пріоритетні напрямки здійснення витрат, враховуючи специфіку діяльності і потреби підприємства.

Витрати на рекламу та промоцію охоплюють витрати на рекламні кампанії, створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах масової інформації, організацію захо-

дів із просування, акцій, знижок і подарунків для споживачів. Специфіка обліку витрат на рекламу і промоцію в сільському господарстві полягає в необхідності адаптації до унікальних особливостей цієї галузі. Наприклад, сезонність виробництва вимагає зосередження рекламних кампаній у короткі періоди, що призводить до великих пікових витрат і вимагає особливої уваги при плануванні бюджету.

Витрати на розвиток бренду та іміджу покликані створити позитивний образ компанії в очах споживачів і сформувати довіру до її продукції. Специфічні витрати на брендинг можуть включати створення й підтримку торгової марки, дизайн упаковки, PR-активності та інвестиції в корпоративний стиль. Для ефективного обліку таких витрат важливо впровадити системи вимірювання рентабельності бренду, які б могли адекватно враховувати довгостроковий характер витрат. В аграрному секторі особливо важливо зосередитися на репутаційному менеджменті, з урахуванням того, що споживачі все більше цікавляться екологічною стійкістю і соціальною відповідальністю виробників. Тому в облік маркетингових витрат може бути включено і фінансування таких ініціатив як сертифікація продукції, участь у соціальних проектах і трансляція прозорості виробничих процесів.

Витрати на стратегічне планування й дослідження включають витрати, пов'язані з проведенням досліджень ринку, аналізом споживчої поведінки, вивченням конкурентного середовища, розробкою нових маркетингових стратегій, впровадженням інновацій і покращенням маркетингових процесів. Сучасні інструмен-

ти обробки даних можуть значно поліпшити точність маркетингових прогнозів і вивести на новий рівень систему управління витратами. У цьому контексті облік витрат на маркетингові дослідження і стратегічне планування стає інструментом для оптимізації діяльності підприємства.

Витрати на збут і дистрибуцію включають витрати на складування, транспортування, логістику, пакування й доставку товарів до споживачів. Також до цієї групи можна віднести витрати на підтримку дилерської мережі, участь у виставках і ярмарках, розвиток каналів дистрибуції. Точний бухгалтерський облік витрат на збут і дистрибуцію дозволяє аграрним підприємствам пристосовувати свою стратегію з урахуванням зовнішніх умов і реалізувати оптимальну модель логістики. В умовах війни вона може включати перегляд маршрутів перевезення, зміну дистриб'юторів або перехід на інші канали збуту, враховуючи зміни в потребах ринку і можливостях перевезення.

Маркетингові управлінські витрати включають в себе заробітну плату співробітників маркетингового відділу, консультативні послуги зовнішніх фахівців, розвиток і підтримку програмного забезпечення, яке використовується маркетинговими фахівцями, витрати на отримання відповідних дозволів і сертифікатів для просування продукції на ринку, юридичні послуги для маркетингового відділу.

Витрати на обслуговування клієнтів складаються з витрат на підтримку та надання консультацій клієнтам, гарантійне обслуговування, післяпродажний сервіс і забезпечення задоволеності клієнтів. Щоб розуміти реальний рівень якості продукції, є

потреба аналізувати зворотній зв'язок, організувати опитування клієнтів, використовувати системи вимірювання показників задоволеності.

Витрати на маркетингові кампанії та акції включають у себе заходи, які мають на меті підтримати конкурентоспроможність продукції на ринку, в тому числі заходи з нагоди відкриття нових торгових точок, запуску нових продуктів, державних свят тощо. Вони можуть бути важливим засобом залучення нових і утримання існуючих клієнтів, утім вимагають моніторингу, щоб не позначитися негативно на фінансовому результаті компанії.

Витрати на цифровий маркетинг особливо актуальні, враховуючи швидкий темп технологічних змін і зростаючу роль інтернет-комунікацій у бізнес-процесах. Зазначена група витрат може включати наступні складові:

- платна видача в пошукових системах;
- розміщення оголошень на популярних сайтах із сільськогосподарською продукцією;
- соціальний медіа маркетинг;
- інфлюенсер маркетинг – може бути ефективним для підвищення брендової свідомості та довіри до продукту.

Існує висока необхідність обліку і аналізу витрат на цифровий маркетинг, адже ця витратна стаття має значні тенденції до зростання, тому важливо розуміти яким чином можна оптимізувати бюджет на неї та контролювати ефективність таких витрат. Класифікація витрат маркетингової діяльності в сільському господарстві є важливим аспектом побудови системи їх обліку та ефективного управління ресурсами підприємства для досягнення конкурентних переваг на аграрному ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Сталий розвиток сільськогосподарських підприємств значно залежить від зовнішніх ринкових умов і ціноутворення на продукцію. На фінансовий стан і ефективність діяльності впливає низка факторів, таких як ресурсна забезпеченість, логістична інфраструктура, ефективність управління, якість маркетингу тощо. Маркетингова стратегія, гнучкі бюджети й ефективна комунікація зі споживачами дозволяють більш ефективно використовувати фінансові ресурси та утримувати клієнтів.

При цьому важливо враховувати специфіку сільськогосподарської діяльності: облік маркетингових витрат має враховувати залежність галузі від природно-кліматичних умов, розбіжність між періодами виробництва продукції і активним маркетингом. Облік витрат маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств дозволяє дати оцінку ефективності проведення маркетингової політики та виявити сильні й слабкі сторони стратегії маркетингу.

У свою чергу основою обліку витрат є науково обґрунтована та відповідна до сучасних умов господарювання їх класифікація. У ході дослідження було вдосконалено класифікацію маркетингових витрат сільськогосподарських підприємств шляхом виділення цифрового маркетингу в окрему групу, що відображає вплив технологічного розвитку на сучасні бізнес-процеси. Цифровий маркетинг включає витрати на платну видачу в пошукових системах, промоцію товарів на спеціалізованих аграрних електронних ресурсах, соціальний медіа маркетинг, інфлюен-

сер маркетинг. Кожна з класифікаційних ознак забезпечує підґрунтя для детального аналізу щодо оптимізації витрат, що є важливим для підвищення ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств.

В умовах воєнного стану, високої конкуренції і непередбачуваних змін ринкових умов облік маркетингових витрат, заснований на запропонованій класифікації, дозволить підприємствам більш оперативно реагувати на зовнішні виклики та ефективно розподіляти ресурси на розвиток бізнесу. Наведені рекомендації щодо вдосконалення класифікації витрат можуть бути використані для подальших досліджень із обліку та управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел

1. Безверхий К.В. Облік і контроль непрямих витрат: управлінський аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2011. 20 с.
2. Верзілова Г.Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 284–292.
3. Дерій В.А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2. С. 219–225.
4. Дудяк Р., Грабовський Р., Дадак О. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер. Економіка АПК*. 2013. № 20(1). С. 399–405.
5. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми, 2008. 615 с.
6. Київська К.І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. № 10. С. 24–27
7. Кірейцев Г.Г. Розвиток бухгалтерського обліку: теорія, професія, міжпредметні зв'язки: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2007. 236 с.
8. Литвиненко В.С., Толстоног В.В. Обліково-контрольне забезпечення управління витратами: інституціональний підхід: монографія. Київ: Фітосоціоцентр, 2015. 260 с.
9. Лікарчук Н., Ярвіс М., Вареник О., Малихіна С., Коноплянникова М. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. С. 522–528.
10. Лукан О.М. Аналіз ефективності та напрямки оптимізації витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі. *Вісник ЖДТУ*. 2017. №2 (80). С. 16–20.
11. Податковий кодекс України. Офіційний документ ВРУ № 2755-VI від 03.09. 2023 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
12. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
13. Собченко А. Теоретичні аспекти побудови обліку витрат на виробництво продукції рослинництва. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2016. № 2(2). С. 36–46.
14. Стан рекламного медіа ринку України. Результати дослідження медіа агенцій ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
15. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. 2022 Аналітичний звіт. Підготовлено Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною ко-

- аліцією. URL:<https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf>
16. Тлущкевич Н.В. Застосування методики обліку змінних витрат в сільському господарстві. *Облік і фінанси*. 2013. №10(2). С. 271–276.
 17. Шевчук О.А. Облік і аудит витрат на збут продукції в підприємствах цукрової промисловості : дис. на здобуття наук. ступеня кандидата економ. наук : 08.00.09 / Тернопільський нац. економічний ун-т. Тернопіль, 2012. 197 с.
 18. Юцак Ж.М. Маркетингові витрати і їх види. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки*. 2013. № 1. С. 210–213.
 19. Gutsalenko L., Wasilewski M., Mulyk T., Marchuk U., Mulyk Y. Accounting control of capital investment management: realities of Ukraine and Poland. *Economic annals-XXI*. 2018. № 170(3-4). P.79–85.
 20. Ha H.Y., John J., Janda S., Muthaly S. *The effects of advertising spending on brand loyalty in services*. *European journal of marketing*. 2011. 45(4). P. 673–691.
 21. Muravskiy V., Zadorozhnyi Z. M., Lytvyenko V., Yurchenko O., & Koshchynets M. Comprehensive use of 6G cellular technology accounting activity costs and cyber security. *Independent Journal of Management & Production*. 2022. № 13(3). P.107–122.
 22. Norwood F.B., Lusk J.L., Peel D.S., Riley J.M. *Agricultural marketing and price analysis*. *Waveland Press*. 2021. P. 445.
 - torhovelnoho pidpriemstva [Accounting interpretation of expenses for marketing activity of a trade enterprise]. *Biznes Inform*, 3, 284–292.
 3. Derii, V.A. (2015). Vidobrazhennia vytrat na reklamu pidpriemstva v systemi obliku z pozitsii dotsilnosti yikhnioho zdiisnennia [Reflection of enterprise advertising expenses in the accounting system from the perspective of their feasibility]. *Ekonomika: realii chasu*, 2, 219–225.
 4. Dudyak, R., Grabovskyi, R., Dadak, O. (2013). Marketynhovi zasady funktsionuvannia silskohospodarskykh pidpriemstv u rynkovykh umovakh [Marketing principles of agricultural enterprises functioning in market conditions]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu, Ser. Ekonomika APK*, 20(1), 399–405.
 5. Ilyashenko, S.M. (2008). *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu* [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy: Monograph, 615.
 6. Kyivska, K.I. (2018). Analiz suchasnykh pidkhodiv do stvorennia informatsiynykh system marketynhu pidpriemstv [Analysis of contemporary approaches to the creation of enterprise marketing information systems]. *Tekhnichni nauky*, 10, 24–27.
 7. Kireytshev, H.G. (2007). Rozvytok bukhhalter-skoho obliku: teoriia, profesiiia, mizhpredmetni zviazky [Development of accounting: theory, profession, interdisciplinary connections]. *Zhytomyr: ZhDTU*, 236.
 8. Litvinenko, V.S., Tolstonoh, V.V. (2015). *Oblikovo-kontrolne zabezpechennia upravlinnia vytratamy: institutsionalnyi pidkhid* [Accounting and control support for cost management: an institutional approach]. Kyiv: Fitosotsiotsentr, 260.
 9. Likarchuk, N., Yarvis, M., Varenik, O., Malikhina, S., Konoplyannikova, M. (2022). Suchasni tendentsii ta aktualni problemy pidhotovky menedzhera marketynhovyykh komunikatsii [Modern trends and current problems of training managers in market-

References

1. Bezverkhyyi, K.V. (2011). *Oblik i kontrol nepriamykh vytrat: upravlinskyi aspekt* [Accounting and control of indirect costs: managerial aspect] (Thesis abstract), 20.
2. Verzilova, G.R. (2020). *Oblikova interpretatsiia vytrat na marketynhovu dialnist*

- ing communications]. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 522–528.
10. Lukan, O.M. (2017). Analiz efektyvnosti ta napriamky optymizatsii vytrat marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvakh khlibopekarskoi haluzi [Analysis of efficiency and directions of optimization of marketing activity expenses in bakery industry enterprises]. *Visnyk ZhDTU*, 2 (80), 16–20.
 11. Podatkovi kodeks Ukrainy: Ofitsiyni dokument VRU № 2755-VI vid 03.09.2023 r. [Tax Code of Ukraine: Official document of the Verkhovna Rada of Ukraine № 2755-VI dated September 3, 2023]. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
 12. Natsionalne polozhennia (standart) bukhalterskoho obliku 16 «Vytraty» [National Accounting Provision (Standard) 16 «Expenses»]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
 13. Sobchenko, A. (2016). Teoretychni aspekty pobudovy obliku vytrat na vyrobnytstvo produktii roslynnytstva [Theoretical aspects of the construction of cost accounting for the production of crop products]. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 2(2), 36–46.
 14. Stan reklamnoho media rynku Ukrainy: Rezultaty doslidzhennia media ahentsii VRK [State of the advertising media market in Ukraine: Results of the research by VRK media agencies]. Retrieved from <https://vrk.org.ua/research.html>
 15. Tendentsii 2022 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy: 2022 Analitichnyi zvit [Trends of 2022 in the management of marketing communications: 2022 Analytical Report]. Prepared by Factum Group with the Ukrainian Advertising Coalition. Retrieved from <https://vrk.org.ua/image/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf>
 16. Tluchkevych, N.V. (2013). Zastosuvannia metodyky obliku zminnykh vytrat v silskomu hospodarstvi [Application of the variable cost accounting methodology in agriculture]. *Oblik i finansy*, 10(2), 271–276.
 17. Shevchuk, O.A. (2012). Oblik i audyt vytrat na zbut produktii v pidpriemstvakh tsukrovoi promyslovosti [Accounting and audit of sales expenses for products in sugar industry enterprises] (Candidate's dissertation in Economics). Ternopil'skyi nats. ekonomichnyi un-t. Ternopil, 197.
 18. Yushchak, Zh.M. (2013). Marketynhovi vytraty i yikh vydy [Marketing expenses and their types]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, Ser.: Ekonomichni nauky, 1, 210–213.
 19. Gutsalenko, L., Wasilewski, M., Mulyk, T., Marchuk, U., Mulyk, Y. (2018). Accounting control of capital investment management: realities of Ukraine and Poland. *Economic annals-XXI*, № 170(3-4), 79–85.
 20. Ha, H.Y., John, J., Janda, S., Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European journal of marketing*, 45(4), 673–691.
 21. Muravskiy, V., Zadorozhnyi, Z. M., Lytvynenko, V., Yurchenko, O., & Koshchynets, M. (2022). Comprehensive use of 6G cellular technology accounting activity costs and cyber security. *Independent Journal of Management & Production*, № 13(3), 107–122.
 22. Norwood, F.B., Lusk, J.L., Peel, D.S., Riley, J.M. (2021). *Agricultural marketing and price analysis*. Waveland Press, 445.

Lytvynenko V., Kryvoshei O. (2023).

CLASSIFICATION OF MARKETING EXPENSES IN THE ACCOUNTING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 66-83.

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.057](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.057)

Abstract. *Market relations in the agricultural sector require enterprises to have a profound understanding and efficient management of expenses. The relevance of the topic is determined by the need for making prompt financially justified decisions in the field of marketing based on accounting data about the composition, structure, and dynamics of expenses of agricultural enterprises. The purpose of the study is to improve the classification of marketing activity costs of agricultural enterprises, aimed at enhancing the efficiency of enterprise resource utilization, optimizing marketing activity expenses, and ensuring the sustainable development of agricultural enterprises. To achieve the stated goal, the following methods were used in the research: analysis, analogy, and generalization – to study scientific works on the topic of the article; observation and detailed description helped to gather and summarize factual material.*

Assessing the level of marketing expenses will allow for the budgeting of marketing measures, including expenses for advertising, product promotion, market research, and other marketing activities. Accounting for marketing activity expenses will help the enterprise determine how significant its marketing investments are and whether they meet the set objectives. The structure of marketing expenses indicates the distribution of funds among various marketing channels and tools. This allows determining which marketing means are more efficient and result-oriented.

The research summarizes the views of scientists on the essence and structure of marketing activity expenses of agricultural enterprises, analyzes the possibilities of using the mentioned classifications for the accounting representation of marketing expenses. Based on this, an updated classification of marketing expenses was proposed, which emphasizes digital marketing as a separate group, considering the technological direction of business processes development. This segment includes expenses for paid search results in search engines, product promotion on specialized agricultural electronic resources, social media marketing, and collaboration with influencers.

The implementation of the mentioned classification will allow to optimize marketing expenses, strengthen competitive positions and productivity of the agrarian business. It can also be used for further research on marketing activity accounting and management in agricultural enterprises.

Key words: *accounting; expenses; marketing activity; agriculture; management.*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Я. В. ЛІСУН,

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-0823-7283
E-mail: y.lisun@knu.edu.ua

Анотація. У статті обґрунтовано актуальність цифрових комунікацій на даному етапі розвитку людського суспільства загалом і вищої освіти, зокрема. Зосереджено увагу на такому інструменті залучення й утримання клієнтів у довгостроковій перспективі як брендинг. Відповідно, мета публікації полягає у вивченні значення й результатів практичного використання цифрового маркетингу і брендингу в розвитку сегменту вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи і розробці рекомендацій щодо їх подальшої імплементації. Автором наголошено, що пріоритетного значення в умовах сьогодення набуває онлайн присутність ЗВО в медіа середовищі, що особливо актуально за неконтрольованих мультикриз сучасності, таких як Covid-19 і військова агресія РФ, розпочата проти України в 2022 році. Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові методи: статистичний і розрахунково-математичний, за допомогою яких сформовано всю необхідну вихідну інформацію для цифрової та освітньої аналітики; теоретичний – для розробки концептуальної схеми цифрового маркетингу і брендингу вищої освіти на основі інтеграційного підходу; аналізу – для оцінки присутності вітчизняних і іноземних ЗВО у соціальних мережах, які виступають одним із каналів цифрових маркетингових комунікацій; графічний метод із метою розробки концептуальної схеми інтеграції цифрового маркетингу і брендингу ЗВО. Основними результатами дослідження, що представляють наукову новизну стали: ідентифікація популярності каналів маркетингових комунікацій вітчизняних і іноземних ЗВО; визначення ролі інфлюенсерів у цифровому маркетингу та брендингу, позиціонуванні та просуванні ЗВО на ринку освітніх послуг; обґрунтування основних метрик оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій і брендингу ЗВО. Практична значимість отриманих результатів полягає у можливості їх запровадження ЗВО на сучасному етапі розвитку вищої освіти в Україні.

Ключові слова: цифровий маркетинг і реклама; брендинг; соціальні мережі; освітня аналітика; ЗВО; ефективність.

Актуальність

У сучасних умовах основним каналом комунікацій у суспільстві є цифрові комунікації. Маркетинг також трансформувався у цифровий формат, тому вже звичними стали технології цифрового маркетингу. За визначенням Всеукраїнської рекламної коаліції цифровий (англ. digital) маркетинг – загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення й утримання клієнтів [1].

Разом із цим, інструментом залучення й утримання клієнтів у довгостроковій перспективі є брендинг. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу поняття «бренд» об'єднує різні асоціації споживачів, безпосередньо пов'язані з певним товаром або послугою, що виникають у результаті набуття особистого досвіду, схвалення громадськості й погодження з точкою зору оточуючих. У результаті свідомість споживачів формує образ, який поєднує в собі різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом, організацією комунікацій у місцях продажу, досвідом здійснення попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями й емоціями, викликаними рекламними закликами [19].

Брендинг, як сучасна технологія, може бути вбудований у маркетинг, а також може бути самостійним феноменом (особливо, якщо йдеться про особистісний бренд), який інтегрує навколо себе сучасні технології маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед українських дослідників увагу цифровому маркетингу при-

діляла значна кількість науковців. Зокрема: Бондаренко В.М. досліджувала сутність і підходи до тлумачення поняття «цифровий маркетинг»; Греськів І.Р. та Романишин С.Б. розглядали особливості використання і тенденції розвитку маркетингу у соціальних мережах; Гуменна О.В. вивчала сутність понять Інтернет-маркетингу й цифрового маркетингу через призму їхньої ролі в існуючій системі інтегрованих маркетингових комунікацій; Жегус О.В. у своїх дослідженнях обґрунтувала необхідність заровадження методів цифрового маркетингу в ЗВО для вирішення маркетингових завдань, Занора В.О. доводила доцільність використання цифрового маркетингу у зв'язку зі зростанням користувачів мережі Інтернет і мобільних пристроїв; Ілляшенко С.М. й Шипуліна Ю.С. досліджували поточні позиції і перспективи розвитку цифрового маркетингу на ринку праці України; Мірошник М.В., Стрюк Л.О. і Копица Д.О. вивчали цифровий маркетинг у контексті середовища для розвитку digital реклами, Мушка Д.В. у свою чергу зосереджував увагу на еволюції digital-маркетингу; Окландер М.А. та Романенко О.О. представили теоретичні положення щодо цифрового маркетингу як специфічної форми знайомого усім класичного маркетингу та обґрунтували, що саме цифровий маркетинг збагатив Інтернет-маркетинг різноманітними можливостями мобільного зв'язку [15, 2-4, 8, 9, 13].

Вагомий вклад у дослідження цифрового маркетингу загалом і брендингу вищої освіти, зокрема, внесли зарубіжні вчені. Так, цифрова трансформація у сфері вищої освіти досліджена Bendik Bygstad B.,

Ovrelid E., Ludvigsen S., Dæhlen M. [20]; необхідність і актуальність використання інструментів цифрового маркетингу та брендингу розглядалася в наукових працях Amalancei I., Cîrțiță-Buzoianu C., Mares G. [19]; Harbi A., Mohammed Maqsood Ali [28], Woodall T., Hiller A., Resnick S. [42]; використання Facebook при побудові комунікацій у сфері освіти досліджено в роботах Peruta A., Shields A.B. [34], Przepiorka A., Blachnio A., Sullman M., Gorbaniuk O., Nicolson Siu Y.F., Hill T. [35].

Брендинг у сфері освіти досліджували Casanoves-Boix J., Küster-Boluda I., Vila-López N. [20], Chapleo C. [21]; ребрендинг і зовнішній брендинг ЗВО аналізували Clark P., Chapleo C., Suomi K. [22], внутрішній брендинг ЗВО вивчали Dean D., Arroyo-Gamez R.E., Punjaisri K., Pich C. [23]. Ефективне управління з використанням цифрового маркетингу, спрямоване на збільшення вартості бренду закладів вищої освіти висвітлено в наукових працях Krabec T., Kizinska R., Wilkinson L.C., Wilkinson M.D. [30, 41].

Цифрові соціальні комунікації та цифрові маркетингові комунікації, брендинг є особливо актуальними для сегменту вищої освіти. Це пояснюється тим, що абітурієнти та студенти закладів вищої освіти (ЗВО) є саме тією цільовою аудиторією молоді, яка набула й вільно використовує цифрові навички і технології. Також можемо говорити про повноліття цільової аудиторії, що знімає деякі обмеження щодо використання Інтернету і перебування у соціальних мережах. Науковий інтерес представляє дослідження цифрового маркетингу та брендингу в сфері освіти. Освіту доцільно розглядати, як унікальний і значимий сегмент

економіки, що потребує спеціальних напрацювань у сфері цифрового маркетингу, а не лише імплементації його традиційних інструментів, розроблених у бізнесі. Тому особливого значення набуває комплексний підхід до вивчення цифрового маркетингу, використання соціальних мереж і брендингу у сфері вищої освіти.

Мета дослідження полягає у вивченні значення і результатів практичного використання цифрового маркетингу та брендингу у розвитку сегменту вищої освіти в Україні та країнах Європи і розробці рекомендацій щодо їх подальшої імплементації.

Матеріали та методи дослідження

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження були використані загальнонаукові методи дослідження: емпіричні – опис; графічний метод із метою розробки концептуальної схеми інтеграції цифрового маркетингу і брендингу ЗВО; теоретичні – аналіз, узагальнення, пояснення; статистичні, розрахунково-математичні з використанням показників оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій і брендингу ЗВО. Матеріалами дослідження є: офіційна статистична інформація України, Польщі, Німеччини, Великобританії, Швейцарії щодо функціонування ринку освітніх послуг у цих країнах, кількості Інтернет-користувачів і користувачів соціальних мереж, функціонування ринку Digital-реклами в Україні та країнах Європи; дані щодо комунікацій ЗВО за напрямом академічної мобільності, отримані за результатами опитування і оприлюднені у відкритих інформаційних джерелах.

Результати дослідження та їх обговорення

Цифрові технології, соціальні медіа доцільно розглядати в контексті маркетингу, формування та розвитку бренду. Соціальні мережі роблять комунікації й електронну комерцію привабливою, додаючи соціальний елемент. Цифрове бізнес-середовище дає змогу суб'єктам господарювання та ЗВО, зокрема, позиціонувати та використовувати свої переваги, якщо вони інтегрують низку соціальних мереж у свою діяльність. Бренди повинні бути інклюзивними, надихаючими й позитивно сприяти соціальному зростанню. Соціальні мережі залишаються впливовими в багатьох аспектах життя в різних країнах, особливо для молоді (табл. 1).

У 2021 р. кількість інтернет – користувачів у деяких країнах Європи

становила: Великобританія – 65,32 млн осіб; Швейцарія – 8,42 млн осіб; Німеччина – 78,81 млн осіб; Франція – 59,47 млн осіб; Польща – 31,97 млн осіб; Україна – 29,47 млн осіб. Зростання аудиторії інтернет-користувачів за період 2015-2021 рр. спостерігається в усіх представлених в табл. 1. країнах.

Прямі зв'язки між соціальними медіа й показниками, що характеризують їх діяльність вказують на результативність від їх використання. Це нове бізнес-середовище, що дає змогу суб'єктам господарювання і ЗВО, зокрема, побачити свої переваги, якщо вони інтегрують низку соціальних мереж у свою повсякденну діяльність. Огляд аудиторії соціальних мереж у 2021 році представлено в табл 2.

Користувачі проводять значний час у медіа середовищі, що зумовлено

1. Кількість Інтернет – користувачів і користувачів соціальних мереж в Україні та країнах Європи за 2015-2021 рр.

Країна / користувачі	2015 р.		2019 р.		2020 р.		2021 р.		2021 р./ 2015 р.
	млн. осіб	%*	млн. осіб	%*	млн. осіб	%*	млн. осіб	%*	
Великобританія									
Інтернет	57,3	9	63,43	95	65,0	96,0	65,32	96,0	1,13
Соціальні мережі	38,0	9	45,0	67,0	45,0	66,0	53,0	77,9	1,39
Швейцарія									
Інтернет	–	–	8,15	95	8,28	96,0	8,42	97,0	1,13
Соціальні мережі	–	–	4,4	51	4,5	52,0	7,10	81,8	1,77
Німеччина									
Інтернет	71,7	9	–	96	77,79	93	78,81	94,0	1,09
Соціальні мережі	28	5,0	–	46	38,0	45	66,0	78,7	2,35
Польща									
Інтернет	25,7	7	–	79	30,63	81	31,97	84,5	1,24
Соціальні мережі	13,0	4	–	47	19	50	25,9	68,5	1,99
Україна									
Інтернет	–	–	–	93	27,46	63	29,47	67,6	1,34
Соціальні мережі	–	–	–	39	19,00	43	25,7	58,9	1,58

* – частка від загального населення, %

Джерело: розраховано автором за [25].

2. Аудиторія соціальних мереж в Україні та країнах Європи 2021 р. (частка Інтернет - користувачів, %)

	Соціальні мережі								
	YouTube	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter	Reddit	Tumblr	Pinterest
Великобританія	79,9	71,0	52,5	28,6	22,3	44,3	–	–	25,1
Швейцарія	85,2	68,7	57,8	34,5	19,7	27,3	9,9	8,2	32,6
Німеччина	74,8	60,0	46,9	15,3	18,2	22,8	8,5	7,5	26,8
Польща	92,8	89,2	60,6	24,6	28,6	37,5	13,7	–	26,4
Україна	60,1	42,6	37,3	9,0	–	1,5	–	–	–

Джерело: сформовано автором за [25].

3. Час протягом доби, проведений користувачами в медіа середовищі в країнах Європи, 2015-2021 рр.

	2015 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021-2015
Великобританія					
Інтернет (усі типи пристроїв), год.	3,59	5,46	5,28	6,24	+2,65
Інтернет (мобільні телефони), год.	1,52	3,42	2,07	2,44	+0,92
Соціальні мережі, год.	2,13	1,5	1,42	1,49	-0,64
Німеччина					
Інтернет (усі типи пристроїв), год.	3,41	4,37	4,52	5,26	+1,85
Інтернет (мобільні телефони), год.	1,52	–	1,52	2,14	+0,62
Соціальні мережі, год.	2,03	1,04	1,19	1,24	-0,79
Польща					
Інтернет (усі типи пристроїв), год.	4,51	6,02	6,26	6,44	+1,93
Інтернет (мобільні телефони), год.	1,49	1,33	2,51	2,57	+1,08
Соціальні мережі, год.	2,05	1,45	2,00	1,59	-0,46

Джерело: розраховано автором за [25], дані по Україні відсутні.

інтенсивною цифровізацією суспільства. Так, за 2021 р. середній час протягом доби, який користувачі проводили в інтернеті становив за країнами: Польща – 6,44 год.; Великобританія – 6,24 год.; Швейцарія – 5,4 год.; Німеччина – 5,26 год. (табл. 3).

Окрім загальної кількості часу, витраченого користувачами в мережі Інтернет, загальну поведінку користувачів характеризують такі показники, як: частка інтернет-користувачів, які використовують соціальні медіа для

роботи; середня кількість акаунтів у соціальних медіа в розрахунку на одного користувача (табл. 4).

Дані в табл. 4 представлені за 2019-2021 рр., так як офіційна статистика, відповідно до звіту Digital Overview [24] наявна лише за цей період. Умови зовнішнього середовища, зумовлені пандемією Covid-19, поряд із іншими факторами, призвели до значного збільшення частки інтернет користувачів, які використовують соціальні медіа з метою роботи: Польща

4. Характеристика поведінки користувачіву соціальних медіа в країнах Європи, 2019-2021 рр.

Країна	Частка інтернет користувачів, що використовують соціальні медіа (SM) з метою роботи, %				Середня кількість акаунтів в соціальних медіа в розрахунку на одного користувача			
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021-2019	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021-2019
Великобританія	13	27	28,7	+15,7	7,1	7,1	6,9	-0,2
Швейцарія	20	36	33,8	+13,8	6,6	6,6	6,9	+0,3
Німеччина	10	26	24,8	+14,8	5,1	5,9	6,0	+0,9
Польща	17	32	30,8	+12,2	7,3	8,1	8,3	+1,0

Джерело: сформовано автором за [25], дані по Україні відсутні.

5. Інформація щодо ринку Digital - реклами в країнах Європи у 2020-2021 рр., млрд дол. США

	Великобританія		Німеччина		Франція		Польща	
	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.
Пошук	9,43	10,82	6,42	4,66	5,19	3,11	0,508	0,492
SMM реклама	3,38	5,84	2,98	1,74	2,15	1,48	0,267	0,332
Банерна реклама	2,03	2,38	3,12	1,46	2,05	0,606	0,303	0,316
Цифрове відео	1,16	1,33	1,76	1,13	1,18	0,521	0,158	0,211
Спеціалізована реклама	0,902	1,71	1,30	1,06	0,825	0,493	0,138	0,134
Всього	16,91	22,07	15,56	10,04	11,40	6,22	1,37	1,49

Джерело: сформовано автором за [25].

+12,2%; Швейцарія +13,8%; Німеччина +14,8%; Великобританія +15,7%; Франція +15,9%.

Будуючи соціальні комунікації й інтернет-маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг, потрібно враховувати багатоканальність медіа середовища. Це означає, що один користувач використовує декілька акаунтів, що відображається на показниках ефективності інтернет-комунікацій (може завищувати показники ефективності, показники охоплення).

Середня кількість акаунтів у соціальних мережах у розрахунку на одного користувача у 2021 р. в Німеччині становила 6 акаунтів, у Польщі – 8. Також потрібно зосереджуватись

на контент-маркетингу – адаптувати один і той самий контент, залежно від обраного виду соціальних медіа: соціальних мереж (Social Network) – YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok; месенджерів (Messengers) – Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram, Chat App та ін. [16, 17].

Ринок Digital-реклами в 2021 р. за країнами становив: Великобританія – 22,07 млрд дол., Німеччина – 10,04 млрд дол., Франція – 6,22 млрд дол., Польща – 1,49 млрд дол. (табл. 5).

В Україні у 2021 р. найбільш стрімкими темпами відбувалося зростання сегменту Digital (Internet) Media реклами, яке становило, порівняно з 2020 р., +55% (табл. 6).

6. Інформація щодо ринку Digital – реклами в Україні (за класифікацією IAB) у 2017-2022 рр., млн грн.

	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 прогноз	2022 р./ 2021 р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	3 240	3180	5037	3595	4143	0,71
Спонсорство	200	–	–	–	–	–
Цифрове відео, вкл. Youtube	2939	3800	7326	3595	4494	0,49
Усього інтернет медіа	6379	6980	12363	7190	8628	0,58
Частка інтернет медіа у загальному обсягу інтернет ринку, %	39,73	34,47	38,36	34,96	33,98	0,91
Пошук (платна видача в пошукових системах)	9000	12300	17835	12484,5	15606	0,70
Інфлюенсер маркетинг	–	336,8	494	124	155	0,25
SMM	–	–	840	420	546	0,50
Інший діджитал	676	630	693	346,5	450	0,50
Усього інтернет ринок	16055	20247	32225	20565	25385	0,68

Джерело: сформовано автором за [1].

7. Інформація щодо кількості студентів у ЗВО Німеччини за 2010-2020 рр.

	2010 р.	2015 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р./ 2010 р.
Загалом кількість студентів, млн осіб	2,217	2,757	2,891	2,944	1,32
Кількість іноземних студентів, тис. осіб.	252,030	340,305	411,601	416,437	1,65

Джерело: складено автором за [27].

Починаючи з 2020 р. Всеукраїнська рекламна коаліція [1] зробила акцент на такому сегменті ринку Digital реклами як «Інфлюенсер маркетинг». За 2020-2021 рр. сегмент ринку «Інфлюенсер маркетинг» збільшився з 336,8 млн грн. до 505,2 млн грн. (табл. 6). Незважаючи на економічну нестабільність і зміну поведінки споживачів, актуальними залишаються питання цифрових маркетингових комунікацій і, зокрема, комунікацій у соціальних мережах. Цифровий маркетинг і брендинг є механізмами розвитку освіти в провідних країнах світу, зважаючи на збільшення чисельності студентів. Наприклад, за-

гальна щорічна кількість студентів ЗВО в Німеччині за 2010-2020 рр. збільшилася з 2,217 млн осіб до 2,944 млн осіб. Кількість іноземних студентів ЗВО Німеччини за 2010-2020 рр. збільшилася з 252,03 тис. осіб до 416,437 тис. осіб. (табл. 7).

У той же час загальна кількість студентів ЗВО в Польщі за 2010-2020 рр. скоротилася з 1,841 млн осіб до 1,218 млн осіб. Частка студентів державних ЗВО Польщі в 2020 р. становила 69,89% [33] (табл. 8).

Загальна кількість студентів ЗВО в Україні за 2010-2021 рр. скоротилася з 2,129 млн. осіб до 1,047 млн. осіб. (табл. 9).

8. Кількість студентів у ЗВО Польщі за 2005-2020 рр.

	2010 р.	2015 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р./ 2010 р.
Загалом кількість студентів, тис.	1841,3	1405,1	1204,0	1218,0	0,66
Кількість студентів державних ЗВО, тис.	1261,2	1075,2	862,34	851,35	0,67
Частка студентів державних ЗВО, %	68,49	76,52	71,62	69,89	1,02
Кількість студентів недержавних ЗВО, тис.	580,1	329,9	341,66	366,70	0,63

Джерело: сформовано автором за [36–39].

9. Інформація щодо закладів вищої освіти в Україні за 2010-2021 рр.

	2010 р.	2015 р.	2019 р.	2021 р.	2021 р./ 2010 р.	2021 р./ 2019 р.
Кількість ЗВО	349	288	281	386	1,11	1,37
Чисельність студентів, тис.	2129,8	1375,2	1266,1	1047,0	0,49	0,82
Співвідношення кількості прийнятих/випущених осіб	0,72	0,69	0,75	0,91	1,26	1,21

Джерело: сформовано автором за [17].

Співвідношення кількості осіб, прийнятих на навчання, до кількості випущених ЗВО України у 2021 р. становило 0,91 (табл. 9). Тому, вважаємо, необхідно розвивати цифрові маркетингові комунікації ЗВО з метою залучення студентів і зміцнення бренду ЗВО.

У ході дослідження виявили, що ключовими складовими бренду в сфері вищої освіти є:

- об’єкти брендингу (випускники, освітні послуги, корпоративні цінності, персонал, керівництво);
- освітній простір (менталітет, культурні відмінності, ідентифікація послуг, індивідуальна корисність, образ професійної діяльності);
- ідентифікація образу освітнього закладу і споживачів інтелектуального продукту (образ співробітників, образ студента, колективна думка);
- впізнаваність закладу вищої освіти.

Особливістю освітніх послуг є пріоритетна роль людини, інтелектуальний капітал і емоційний інтелект.

Тому розвивати заклади вищої освіти потрібно в тому числі й за допомогою створення і свідомого розвитку особистого бренду (рис. 1).

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і зумовлює появу нових комунікаційних моделей, які базуються на інтерактивності, багатоканальності, відкритості [16, 14].

Варто відзначити, що іманентними особливостями соціальних мережових платформ є: кількісно і якісно глобальне спілкування; різноманітність контенту за формою і змістом; прогресування креативного потенціалу користувачів; емоційна та інтелектуальна залученість; публічність, яка сприяє соціалізації; приватність, яка зумовлює накопичення даних [16].

Соціальні мережі поступово стають основним каналом інформації і новин для українських інтернет-користувачів. Відповідно ЗВО використовують соціальні мережі як ефективний канал маркетингових і

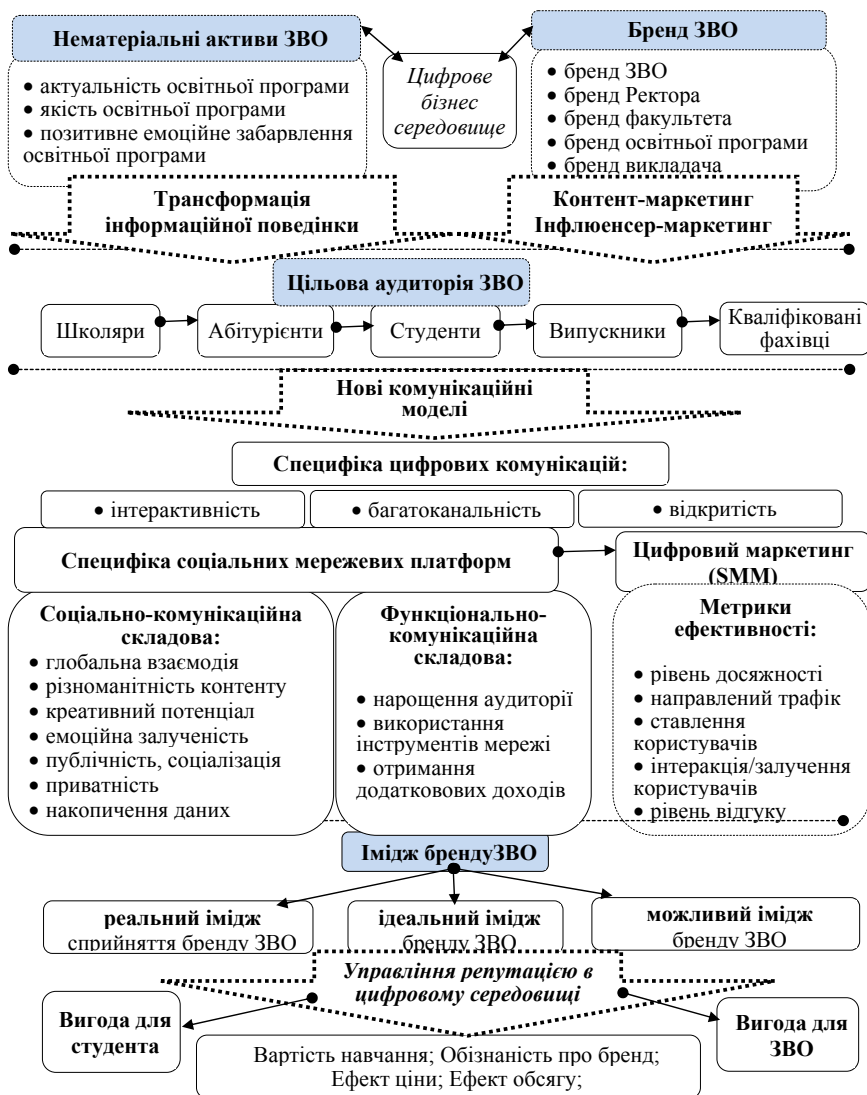


Рис. 1. Концептуальна схема інтеграції цифрового маркетингу та брендингу ЗВО

Джерело: побудовано автором.

соціальних комунікацій із цільовою аудиторією (табл. 10, 11).

Серед ЗВО України в 2023 р. найбільше охоплення на Facebook – 33 тис. підписників – характерно для Київського національного університету імені Тараса Шевченка (табл. 11).

Перелік вітчизняних ЗВО, поданих у табл. 11, складено відповідно до консолідованого рейтингу вишів України за 2023 р.

Присутність ЗВО у соціальних мережах створює для них безперечні можливості: безкоштовне нарощення

10. Кількість підписників у соціальних мережах провідних ЗВО Європи у 2021 р.*

Назва ЗВО / Офіційний Website Назва соціальних мереж / Кількість підписників, тис. осіб				
YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn співробітники
University of Oxford, UK https://www.ox.ac.uk/				
250,0	4487	1100	7847	773,8
ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland https://ethz.ch/en.html				
28,3	81,1	67,3	61,9	9,4
University of Cambridge, UK https://www.cam.ac.uk/				
372,0	2426	1000	649,0	776,0
Imperial College London, UK https://www.imperial.ac.uk/				
188,0	195,5	99,2	148,0	13,3
London's global university (UCL), UK https://www.ucl.ac.uk/				
30,7	245,5	140,0	105,4	384,7

*Перелік ЗВО у табл. наведено відповідно до QS рейтингу в 2021 р.

Джерело: сформовано автором за [26, 29, 32, 40, 41].

11. Кількість підписників у соціальних мережах ЗВО України у 2023 р.*

Назва ЗВО / Офіційний Website Назва соціальних мереж / Кількість підписників, тис. осіб				
YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn співробітники
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ https://knu.ua/ua/				
1,5	33,0	10,1	0,7	1,3
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ https://kpi.ua/				
5,3	10,0	12,7	1,3	0,2
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів https://lnu.edu.ua/				
2,7	26,0	14,1	0,1	0,8
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків https://karazin.ua/				
4,3	24,0	21,9	1,1	0,8
Національний університет «Львівська політехніка», Львів https://lpnu.ua/				
2,2	19,8	15,6	0,1	0,9
Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ https://www.ukma.edu.ua/				
3,1	23,6	4,2	1,3	0,4

Джерело: сформовано автором за [5–7, 10–12, 18].

аудиторії, використання інструментів мережі, отримання додаткових доходів.

До дієвих інструментів реалізації стратегічних рішень ЗВО в сфері цифрового маркетингу можна віднести: моніторинг соціальних медіа, агрегацію соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів), соці-

альні вкладки, соціальну аналітику (дослідження тенденцій), технології та обладнання, соціальні мережі, програмне забезпечення.

Контент впливає на різницю в сприйнятті повідомлення цільовою аудиторією. Споживачі не завжди лояльно ставляться до реклами, проте

12. Форми подачі і зміст контенту в процесі комунікацій ЗВО за напрямом академічної мобільності в країнах Європи у 2020 р.

	Світ		Європа			
	Студенти, %	Абітурієнти, %	Студенти, %			
			Великобританія	Швейцарія	Польща	Україна
Друк / online						
Сторіз студентів	12,35	11,89	12,98	13,35	18,52	11,36
Інформація щодо стипендій	10,55	15,94	6,50	6,69	3,70	18,17
Дорожня карта для студента	8,00	8,81	11,70	20,00	3,70	4,55
Статті про переваги навчання за кордоном	5,10	5,90	1,3	6,65	–	9,09
Фото локацій для навчання	4,87	2,94	10,39	–	11,12	2,27
Професійні та особисті вимоги до кандидата	5,07	6,02	1,3	–	–	6,83
Інфлюенсер (Influencer)						
Рекомендації родини / друзів	9,62	5,19	18,17	19,97	11,12	15,89
Рейтинг ЗВО, країн, програм	9,11	8,10	7,79	6,69	3,73	11,36
Рекомендації кураторів	4,75	5,60	2,61	–	–	4,56
Мультимедіа, цифрові канали комунікацій, соціальні мережі						
Вебсайти навчання за кордоном	8,77	9,22	5,19	6,69	14,82	6,83
Соціальні мережі	7,46	6,00	5,19	6,66	7,42	2,27
Форуми студентів	4,00	2,94	2,59	–	11,08	6,82
Цифрова реклама	2,09	1,81	2,61	–	3,68	–
Відео						
Відео локацій	3,18	2,05	3,90	–	7,42	–
Дні відкритих дверей	2,42	1,96	5,19	6,65	3,70	–
Івенти						
Навчання за кордоном	2,65	2,87	–	–	–	–

Джерело: сформовано автором за [30].

можуть сприймати її більш комфортно, отримуючи її в найбільш прийнятному форматі, якому вони більше довіряють. Сторіз студентів як форма подачі контенту щодо навчання за кордоном у межах провадження академічної мобільності є найбільш популярними у таких країнах: Польща – 18,52%, Великобританія і Швейцарія – близько 13%, Україна – 11,36% (табл. 12).

Основною вимогою до контенту стає цікавість, корисність, приємні,

веселі емоції, що привертають увагу і сприяють подальшим реальним діям цільової аудиторії щодо вибору ЗВО.

Результатами взаємодії і впливу соціальних мереж на ЗВО як генератора інформаційного контенту є наступне:

- соціальні мережі є джерелом новин у мейнстрим-медіа (джерело контенту);

- ЗВО отримують доступ до аудиторії через соцмережі (створення контенту);

– ЗВО потрібно підлаштовувати власний стиль і ритм подачі новин під соцмережі (зміна методів роботи).

Привабливість соціальних мереж пояснюється такими причинами:

– отримання інформації / підтримки від інших членів соціальної мережі;

– верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії;

– соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття);

– позитивні емоції, відпочинок;

– основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація.

Незважаючи на низку переваг, однією з найскладніших проблем, яка потребує нагального вирішення спільнотою маркетингологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу у соціальних медіа. Для виміру рівня ефективності заходів SMM використовуються спеціальні метрики (див. рис. 1):

– рівень досяжності характеризує кількість прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Показник вказує чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

– направлений трафік – відстеження кількості трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, дозволяє встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

– ставлення користувачів визначає успіх стратегії соціального медіа маркетингу шляхом відгуків, залишених користувачами; необхідно моніторити опубліковані записи та

визначати їх позитивне чи негативне забарвлення;

– інтеракція/залучення користувачів є ключовим індикатором для успіху цифрового маркетингу та соціального медіа маркетингу. Сама кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів;

– рівень відгуку характеризує рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів, свідчить про спілкування з цільовою аудиторією.

Присутність ЗВО у соціальних мережах вимірюється якістю взаємодії та доданою вартістю від спілкування з цільовою аудиторією. Можемо говорити про прагматичний підхід до комунікацій і взаємозв'язків ЗВО з конкретним споживачем: миттєва реакція на повідомлення прямо пропорційна передбачуваній вигоді від такого повідомлення та взаємодії. Йдеться про передбачувану вигоду для обох сторін – цільової аудиторії ЗВО та співробітників ЗВО. Вигода для абітурієнта – вступити на навчання та здобувати спеціальність на вигідних умовах (прохідний бал, вартість навчання, умови навчання). Вигода для співробітників ЗВО – залучити студента на навчання та забезпечити контингент ЗВО, а відповідно обсяг педагогічного навантаження та оплату праці (див. рис. 1).

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, соціальні мережі на сьогодні є джерелом інформації для зацікавлених осіб, у т. ч. представників ЗВО, що зумовлено важливістю оперативності та ексклюзивності її

отримання. Окрім того, у сучасних умовах користувачі соціальних мереж відіграють усе більшу роль генератора контенту, а не лише його споживача. А нова модель спілкування ЗВО з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж виконує роль посередника між online та offline середовищем. Це свідчить про те, що цифровий маркетинг і брендинг у сфері освіти необхідно продовжувати вивчати й розвивати як унікальний сегмент економіки, запроваджувати нові інструменти взаємодії з цільовою аудиторією та розвивати досвід використання традиційних інструментів, розроблених у бізнесі. Відповідно, для кожного ЗВО нагальною необхідністю є розробка й імплементація дієвої стратегії цифрового маркетингу. У зв'язку з цим можна рекомендувати ЗВО, зокрема в Україні:

- активізувати роботу з соціальними мережами, що дозволить сформулювати сучасну цільову аудиторію, яка має креативний підхід до взаємодії з медіа-контентом;

- активно створювати сторінки в різних соціальних мережах і намагатися адаптувати свій контент відповідно до вимог формату кожної з них;

- забезпечувати свою присутність у стрічці користувача, адаптуючи свій контент, залежно від цифрових каналів комунікацій.

Загалом, будь-який ЗВО має бути зацікавлений у якомога більшій кількості каналів поширення власного контенту. Як будь-який сильний організаційний бренд, бренд ЗВО повинен будуватися на єдиному наборі відповідних, привабливих, мотивуючих і впізнаваних цінностей для всіх цільових категорій. Усі повідомлення, адаптовані до особливостей кожної зацікавленої сторони, мають оберта-

тися навколо однієї унікальної «історії». Стратегія брендингу, заснована на цінностях, сприяє релевантності бренду і робить його привабливим для різноманітних категорій цільової аудиторії. На відміну від характеристик, цінності мають більший вплив на зацікавлені сторони й ведуть до побудови глибших стосунків і, неявно, до завоювання чи зміцнення довіри цільової аудиторії та формування звички до взаємодії з ЗВО як улюбленим брендом.

У віртуальному просторі відносини та інформація в сфері освіти набувають усе більшого значення, стаючи ключовими факторами репутації та успіху організації. В управлінні репутацією важливо не тільки створювати та надсилати повідомлення відповідно до цілей і підтримки іміджу, але й керувати взаємодією з громадськістю саме через інтерактивність. Відтак, роль і місце цифрового маркетингу та брендингу в розвитку сегменту вищої освіти в Україні та розвинутих країнах Європи в умовах сьогодення є надзвичайно високими і ймовірно в майбутньому тільки зростатимуть.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний сайт. URL: <https://vrk.org.ua/>
2. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Випуск 2. С. 58–75. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/37>
3. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 36. С. 117–120.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетин-

- гу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64–74.
5. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Офіційний веб-сайт. URL: <https://knu.ua/ua/>
 6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
 7. Львівський національний університет імені Івана Франка. Офіційний веб-сайт. URL: <https://lnu.edu.ua/>
 8. Мірошник М.В., Стрюк Л.О., Копица Д.О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 5. С. 503–510. URL: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-503_510.pdf
 9. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200–205. URL: http://re.gov.ua/re202102/re202102_200
 10. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Офіційний веб-сайт. URL: <https://kpi.ua/>
 11. Національний університет «Львівська політехніка». Офіційний веб-сайт. URL: <https://lpnu.ua/>
 12. Національний університет «Кієво-Могилянська академія». Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukma.edu.ua/>
 13. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 3. С. 62–371.
 14. Онищенко О.С., Горовий В.М., Попик В.І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія]. НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
 15. Романишин С.Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183–188.
 16. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104–114.
 17. Статистичний щорічник України. Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/>
 18. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Офіційний веб-сайт. URL: <https://karazin.ua/>
 19. Amalancei I., Cîrîţă-Buzoianu C., Mares G. University branding: using social media tools in higher education marketing. Conference: 15th International Technology, Education and Development Conference INTED2021 Proceedings. 2021. P. 1458–1464. URL: <https://10.21125/inted.2021.0334>
 20. Bendik Bygstad B., Ovrelid E., Ludvigsen S., Dæhlen M. From dual digitalization to digital learning space: Exploring the digital transformation of higher education. *Computers & Education*. 2022. Volume 182. 104463 2022. DOI: 10.1016/j.compedu.2022.104463
 21. Casanoves-Boix J., Küster-Boluda I., & Vila-López N. Educational branding in private Spanish universities: building brands that the public fall in love with. *Journal of Management and Business Education*. 2022. 3(2). P. 145–163. DOI: 10.35564/jmbe.2020.0010
 22. Chukin I., Lisun Y., Gerasymchuk N. Trends of the advertising and communication market of Ukraine and promotion of the brand of the advertising agency in social media. *Humanities and Social Sciences*. 2022. 29, No. 3. P. 17–34. URL: <https://journals.prz.edu.pl/hss/article/view/639>

23. Clark P., Chapleo C., Suomi K. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*. 2019. n. 26 (6). P. 131–149. DOI:10.1007/s11233-019-09054-9
24. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL: <https://fremont.edu>
25. Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports>
26. ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland. URL: <https://ethz.ch/en.html>
27. German Federal Statistical Office. URL: <https://www-genesis.destatis.de/>
28. Harbi A., Mohammed Maqsood Ali. Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *Computers & Education*. 2022. Volume 22, No 4. DOI: 10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55
29. Imperial College London, UK. URL: <https://www.imperial.ac.uk/>
30. International Higher Education Report: Student Trends in 2020. URL: <https://www.educations.com>
31. Lisun Y. Analysis of the social media marketing: business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*. 2020. 27 (4). DOI: 10.7862/rz.2020.mmr.28
32. London's global university (UCL). UK URL: <https://www.ucl.ac.uk/>
33. POL-on register. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
34. Peruta A., Shields A.B. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2016. 27(1): 1–13. DOI: 10.1080/08841241.2016.1212451
35. Przepiorka A., Blachnio A., Sullman M., Gorbaniuk O., Nicolson Siu Y-F, Hill T., Font-Mayolas S., Gras M-E., Kagiialis A., Lisun Y., Maité D-P, Manrique-Millones D., Nikiforou M., Evtina G.S., Taylor J.E., Tekes B., Šeibokaitė L., Wundersitz L. Facebook intrusion as a mediator between positive capital and general distress: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychiatry, section Public Mental Health*. 2021. Volume 12. DOI: 10.3389/fpsy.2021.667536
36. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2018 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland. 2019. 320 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
37. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland. 2020. 279 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
38. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland. 2021. 215 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
39. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2021 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland. 2022. 63 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
40. University of Cambridge, UK. URL: <https://www.cam.ac.uk/>
41. University of Oxford, UK. URL: <https://www.ox.ac.uk/>
42. Woodall T., Hiller A., Resnick S. Making Sense of Higher Education: Students as Consumers and the Value of the University Experience. *Studies in Higher Education*. 2014. 39(1). P. 48–67. DOI: 10.1080/03075079.2011.648373

References

1. Vseukrainska reklamna koalitsiia. Ofitsiinyi sait [All-Ukrainian advertising coalition. Official site]. Retrieved from <https://vrk.org.ua/>
2. Zhehus, O.V. (2018). Formuvannia strategii marketynhu v sotsialnykh merezhakh zakladu vyshchoi osvity [Formation of a marketing strategy in social networks of a higher education institution]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 2, 58–75. Retrieved

- from <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/37>
3. Zanora, V.O. (2018). Internet ta tsyfrovyy marketynh: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 36, 117–120.
 4. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannya Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menezhment innovatsii*, 2, 4, 64–74.
 5. Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka [Kyiv National University named after Taras Shevchenko]. Ofitsiyniy veb-sait Retrieved from <https://knu.ua/ua/>
 6. Krosmedia: kontent, tekhnologii, perspektyvy [Crossmedia: content, technologies, perspectives]: kolektyvna monohr. / za zah. red. V.E. Shevchenko. (2017). Kyiv: Kafedra multymediinykh tekhnologii i media dizainu Instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, 234.
 7. Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka [Lviv Ivan Franko National University]. Ofitsiyniy veb-sait Retrieved from <https://lnu.edu.ua/>
 8. Miroshnyk, M.V., Striuk, L.O., Kopytsa, D.O. (2020). Tsyfrovyy marketynh yak sere dovyyshche interaktyvnykh tekhnologii digital reklamy [Digital marketing as an environment of interactive digital advertising technologies]. *BIZNESINFORM*, 5, 503–510. Retrieved from https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-503_510.pdf
 9. Mushka, D.V., Bondarenko, V.M., Popadynets, N.M. (2021). Sutnist ta evoliutsiia digital-marketynhu [The essence and evolution of digital marketing]. *Rehionalna ekonomika*, 2, 200–205. Retrieved from http://re.gov.ua/re202102/re202102_200
 10. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho» [National Technical University of Ukraine «Ikhory Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». Ofitsiyniy veb-sait Retrieved from <https://kpi.ua/>
 11. Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika» [Lviv Polytechnic National University]. Ofitsiyniy veb-sait. Retrieved from <https://lpnu.ua/>
 12. Natsionalnyi universytet «Kyievo-Mohylianska akademiia» [National University 2Kyiv-Mohyla Academy]. Ofitsiyniy veb-sait. Retrieved from <https://www.ukma.edu.ua/>
 13. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2017). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*, 3, 62–371.
 14. Onyshchenko O.S., Horovyi V.M., Popyk V.I. ta in. (2013). Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva : [monohrafiia] [Social networks as a factor in the development of civil society: [monograph]. NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V.I. Vernadskoho. K., 220.
 15. Romanyshyn, S.B., Hreskiv, I.R. (2015). Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti v sotsialnykh merezhakh [Peculiarities of marketing activities in social networks]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Menezhment ta pidpriyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku, 819, 183–188.
 16. Sokhatska, O., Oleksyn, T. (2012). Monetizatsiia sotsialnykh media u hlobalnomu informatsiinomu prostori [Monetization of social media in the global information space]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, 11, 1, 104–114.
 17. Statystychniy shchorichnyk Ukrainy [Statistical yearbook of Ukraine]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Holovne upravlinnia statystyky v m. Kyievi. Retrieved from <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/>

18. Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina [Kharkiv National University named after V.N. Karazin]. Ofitsiyniy veb-sait. Retrieved from <https://karazin.ua/>
19. Amalancei, I., Cîrîţă-Buzoianu, C., Mares, G. (2021). University branding: using social media tools in higher education marketing. Conference: 15th International Technology, Education and Development Conference INTED2021 Proceedings, 1458–1464. URL: <https://10.21125/inted.2021.0334>
20. Bendik Bygstad, B., Ovrelid, E., Ludvigsen, S., Dæhlen, M. (2022). From dual digitalization to digital learning space: Exploring the digital transformation of higher education. *Computers & Education*, 182, 104463 2022. DOI: 10.1016/j.compedu.2022.104463
21. Casanoves-Boix, J., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2022). Educational branding in private Spanish universities: building brands that the public fall in love with. *Journal of Management and Business Education*, 3(2), 145–163. DOI: 10.35564/jmbe.2020.0010
22. Chukin, I., Lisun, Y., Gerasymchuk, N. (2022). Trends of the advertising and communication market of Ukraine and promotion of the brand of the advertising agency in social media. *Humanities and Social Sciences*, 29, 3, 17–34. URL: <https://journals.prz.edu.pl/hss/article/view/639>
23. Clark, P., Chapleo, C., Suomi, K. (2019). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26 (6), 131–149. DOI:10.1007/s11233-019-09054-9
24. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL: <https://fremont.edu>
25. Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports>
26. ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland. URL: <https://ethz.ch/en.html>
27. German Federal Statistical Office. URL: <https://www-genesis.destatis.de/>
28. Harbi, A., Mohammed Maqsood, Ali. (2022). Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *Computers & Education*, 22, 4. DOI: 10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55
29. Imperial College London, UK. URL: <https://www.imperial.ac.uk/>
30. International Higher Education Report: Student Trends in 2020. URL: <https://www.educations.com>
31. Lisun, Y. (2020). Analysis of the social media marketing: business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*, 27 (4). DOI: 10.7862/rz.2020.mmr.28
32. London's global university (UCL). UK URL: <https://www.ucl.ac.uk/>
33. POL-on register. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
34. Peruta, A., Shields, A.B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1): 1–13. DOI: 10.1080/08841241.2016.1212451
35. Przepiorka, A., Blachnio, A., Sullman, M., Gorbaniuk, O., Nicolson Siu, Y-F, Hill, T., Font-Mayolas, S., Gras, M-E., Kagiális, A., Lisun, Y., Maité, D-P, Manrique-Millones, D., Nikiforou, M., Evtina, G.S., Taylor, J.E., Tekes, B., Šeibokaitė, L., Wundersitz, L. (2021). Facebook intrusion as a mediator between positive capital and general distress: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychiatry, section Public Mental Health*, 12. DOI: 10.3389/fpsy.2021.667536
36. Higher education and its finances in 2018. (2019). Central Statistical Office Statistics Poland, 320. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
37. Higher education and its finances in 2019. (2020). Central Statistical Office of Statistics Poland, 279. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
38. Higher education and its finances in 2020. (2021). Central Statistical Office of Statis-

- tics Poland, 215. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
39. Higher education and its financing in 2021. (2022). Central Statistical Office of Statistics Poland, 63. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
40. University of Cambridge, UK. URL: <https://www.cam.ac.uk/>
41. University of Oxford, UK. URL: <https://www.ox.ac.uk/>
42. Woodall, T., Hiller, A., Resnick, S. (2014). Making Sense of Higher Education: Students as Consumers and the Value of the University Experience. *Studies in Higher Education*, 39(1), 48–67. DOI: 10.1080/03075079.2011.648373
-

Lisun Y. (2023).

DIGITAL MARKETING AND BRANDING OF HIGHER EDUCATION IN UKRAINE AND EUROPEAN COUNTRIES

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 84-101

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073)

Abstract. *The article substantiates the relevance of digital communications at this stage of development of human society in general and higher education in particular. Attention is focused on such a tool for attracting and retaining customers in the long term as branding. Accordingly, the purpose of the publication is to study the meaning and results of the practical use of digital marketing and branding in the development of the higher education segment in Ukraine and European countries. The author emphasized that in modern conditions, the online presence of higher education institutions in the media environment is gaining priority, which is especially relevant due to today's uncontrollable multi-crises, such as Covid-19 and Russia's military aggression. Federation launched against Ukraine in 2022. To achieve the goal, general scientific methods were used: statistical and calculation-mathematical, with the help of which all the necessary initial information for digital and educational analytics was formed; theoretical - for the development of a conceptual scheme of digital marketing and branding of higher education based on an integration approach; analysis - to assess the presence of domestic and foreign higher education institutions in social networks, which are one of the channels of digital marketing communications; graphic method for the purpose of developing a conceptual scheme of integration of digital marketing and branding of higher education institutions. The main results of the research, which represent scientific novelty, were: identification of the popularity of marketing communication channels of domestic and foreign higher education institutions; determining the role of influencers in digital marketing and branding, positioning and promotion of HEIs in the market of educational services; substantiation of the main metrics for evaluating the effectiveness of digital marketing communications and branding of higher education institutions. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their implementation in higher education at the current stage of development of higher education in Ukraine.*

Keywords: *digital marketing and advertising; branding; social networks; educational analytics; institutions of higher education; efficiency.*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОКУМЕНТУВАННЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Т.М. СЛЕСАР,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

ORCID ID: 0000-0002-6070-5059

E-mail: tslesar@ukr.net

*Є.Ю. Шара, кандидат економічних наук, доцент,
Ірпінський фаховий коледж економіки і права, м. Ірпінь, Україна*

ORCID ID: 0000-0002-8091-0201

E-mail: shara_kbo@ukr.net

Л.А. АВРАМЧУК,

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри банківської справи та страхування,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

ORCID ID: 0000-0002-7496-0392

E-mail: lidiyavr@gmail.com

Анотація. *Мета статті:* вивчення особливостей документального оформлення операцій, пов'язаних із виробництвом і оприбуткуванням готової продукції в умовах сьогодення та пошук шляхів його вдосконалення для забезпечення контролю за виконанням завдань із випуску готової продукції згідно договірною асортименту на всіх стадіях її руху. Методологічною основою досліджень є діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів, наукові праці, матеріали періодичних видань. При проведенні дослідження також використані такі загальнонаукові методи як: індукція, дедукція, синтез, порівняння. Враховані нормативно-законодавчі акти щодо документального оформлення господарських операцій із обліку руху готової продукції. При узагальненні аналізу інформації з опрацьованих літературних джерел досліджено проблеми документування операцій первинного обліку готової продукції (зокрема, це стосується порядку документування деяких специфічних витрат, характерних для виробничих підприємств, а також документування операцій у окремих виробничих підрозділах із урахуванням особливостей виробничого процесу); висвітлені особливості організації обліку готової продукції на етапі первинного обліку і способи оприбуткування

готової продукції; обґрунтована необхідність розробки й затвердження графіку документообігу руху готової продукції; узагальнено ведення кількісного обліку готової продукції за її видами та місцями зберігання з використанням карткового і безкарткового способу; обґрунтована доцільність запровадження автоматизованого документообігу і необхідність здійснення контролю за збереженням усіх первинних документів, облікових регістрів, бухгалтерської та іншої звітності сформованих на електронних носіях інформації в межах визначених термінів. Практична значимість результатів дослідження: у майбутньому документування готової продукції доцільно проводити з використанням спеціалізованих форм первинних документів із урахуванням специфічних особливостей виробничого процесу деяких виробничих підприємств.

Ключові слова: готова продукція; первинні документи; організація обліку; документообіг; реєстри; документування.

Актуальність

У сучасних умовах господарювання збільшується потреба в отриманні аналітичної інформації про факти господарської діяльності, господарські операції і процеси, що здійснюються на підприємстві. Своєчасне отримання аналітичної інформації відбувається через фіксацію кожної господарської операції у первинних документах, що є юридичним підтвердженням факту здійснення всіх господарських операцій, та які потім узагальнюються у відповідних реєстрах поточного бухгалтерського обліку.

Для одержання аналітичної інформації щодо виробництва та руху готової продукції також використовуються дані первинних документів, які підтверджують законність проведених операцій і характеризують їх економічний зміст, а також узагальнена та систематизована інформація звітних документів, на терміни підготовки яких впливає асортимент і тривалість операційного циклу і перелік видів готової продукції. Адже саме первинна інформація відіграє провідну роль, оскільки є не лише базою для

узагальнення інформації, а й важливим джерелом для здійснення аналізу витрат виробництва, розрахунку відхилень від передбачених нормативів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Готова продукція є кінцевим продуктом на етапі виробництва (сільськогосподарського, промислового та будівництва), основною частиною виробничих запасів, призначених для продажу. Готова продукція проходить через певні виробничі процеси, тому понесені при її виробництві виробничі витрати залежать і від виду технологій, які використовуються на кожному етапі виробництва, і від зносу (амортизації) обладнання, і від кваліфікації робітників, які її виготовляють і від інших чинників, які визначають особливі умови функціонування виробничого підприємства.

Так, Завгороднім В.А. і Сопко В.В. узагальнено, що оприбуткована з виробництва готова продукція в обліковій системі підприємства відображується в первинних документах «за фактичною виробничою

собівартістю. Враховуючи ту особливість, що фактична собівартість готової продукції розраховується лише в кінці звітної місяця (на підставі відображення і систематизації інформації щодо загальної суми прямих витрат, віднесених на виробництво готової продукції, а також на підставі списання загальновиробничих витрат і їх розподілу відповідно до обраної бази, що визначено одним із елементів облікової політики підприємства) протягом місяця, завершено виробництвом і передану на склад готову продукцію оприбутковують і відображають в обліку за плановою (умовною) собівартістю» [11]. Після завершення процесу виробництва, при розрахунку виробничої собівартості готової продукції, з'являється потреба розрахувати відхилення між фактичною та умовною вартістю готової продукції з відображенням «на рахунках бухгалтерського обліку: за Дт рах. 26 «Готова продукція» і Кт рах. 23 «Виробництво» – у випадку, якщо фактична собівартість готової продукції перевищує умовну вартість, або сформувані такий запис, якщо фактична собівартість виявиться меншою від умовної вартості.

Тобто, за результатами складання звітної калькуляції для розрахунку фактичної виробничої собівартості продукції плану (умовну) собівартість готової продукції доводять до фактичної виробничої собівартості і коригують або методом «червоного сторно», якщо фактична собівартість виявиться меншою від умовної вартості, або додатковими проведеннями, якщо фактична собівартість готової продукції перевищує умовну вартість.

На думку Пушкаря М.С., щоб «унікнути розбіжностей в оцінці

готової продукції, необхідно визначити відхилення між фактичною й обліковою вартістю продукції після формування калькуляції та скласти виправні проводки: за Дт 26 «Готова продукція» і Кт 23 «Виробництво» – якщо фактична собівартість готової продукції перевищує умовну вартість» [13]. На думку автора «доцільно на виробничих підприємствах у складі рахунку 26 «Готова продукція» відкрити два субрахунки: 261 «Готова продукція за обліковими цінами» та 262 «Відхилення фактичної виробничої собівартості готової продукції від облікової ціни»». Тоді коригуючі записи щодо визначення таких відхилень на субрахунках відобразатимуться такими бухгалтерськими проводками:

Дт 261 «Готова продукція за обліковими цінами»;

Кт 262 «Відхилення фактичної виробничої собівартості готової продукції від облікової ціни» [13].

При від'ємному значенні відхилення запис на рахунках обліку буде зворотнім:

Дт 262 «Відхилення фактичної виробничої собівартості готової продукції від облікової ціни»;

Кт 261 «Готова продукція за обліковими цінами».

Ткаченко Н.М. акцентує увагу на тому, «що ведення обліку готової продукції за цінами фактичної собівартості здійснюється на рахунку 26 «Готова продукція», кінцеве сальдо за яким відображує залишок готової продукції на складі виробничого підприємства. Фактична собівартість продукції формується з урахуванням прямих витрат (рахунок 23 «Виробництво») і розподілених загальновиробничих витрат (рахунок 91 «Загальновиробничі витрати»)» [14].

Деякі автори доводять, що «ефективність документування операцій з надходження та вибуття готової продукції у значній мірі залежать від відповідальних осіб, що за посадовими обов'язками відповідають за документування таких операцій відповідно до узгоджених графіків документообігу» [1].

Обґрунтовані в наукових працях [3; 4] відповідні аспекти проблем документування операцій первинного обліку готової продукції є актуальними, проте потребують подальшого вдосконалення. Зокрема, це стосується порядку документування деяких специфічних витрат, характерних для виробничих підприємств, а також документування операцій у окремих виробничих підрозділах із урахуванням особливостей виробничого процесу.

Метою дослідження є вивчення особливостей документального оформлення господарських операцій, пов'язаних із виробництвом і оприбуткуванням готової продукції, пошук шляхів його вдосконалення для забезпечення контролю за випуском готової продукції відповідно догів'ярного асортименту на всіх стадіях її руху.

Матеріали та методи дослідження

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження були використані загальнонаукові методи дослідження: індукція, дедукція, синтез, порівняння, а також діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів. Базисом дослідження виступили нормативно-законодавчі акти щодо документального оформлення господарських операцій із обліку руху готової

продукції, наукові праці, матеріали періодичних видань.

Результати дослідження та їх обговорення

Правильний облік готової продукції має сприяти забезпеченню контролю в процесі випуску продукції відповідно наявного асортименту на всіх стадіях її руху:

- зберігання готової продукції в асортименті, обсязі та якості;
- оформлення первинних документів на оприбуткування і відвантаження відповідно до графіків документообороту;
- контролю за використанням фінансових і матеріальних ресурсів при складанні планових і фактичних калькуляцій готової продукції за її видами.

Основними етапами руху готової продукції є:

- випуск продукції з виробництва і оприбуткування її на склади готової продукції;
- зберігання продукції на складах підприємства;
- відпуск готової продукції (відвантаження, реалізація, продаж) покупцям і замовникам;
- відпуск готової продукції для внутрішніх потреб;
- оплата покупців за раніше відвантаженою готовою продукцією.

Побудова обліку руху готової продукції може здійснюватися за різними варіантами (способами). Так, готова продукція, що має кількісні, якісні та вартісні характеристики, оприбутковується з виробництва на склад, а вже потім здійснюється її відвантаження і реалізація (продаж). Тобто при виготовленні готової продукції, що має робочий характер (виріб), її оприбут-

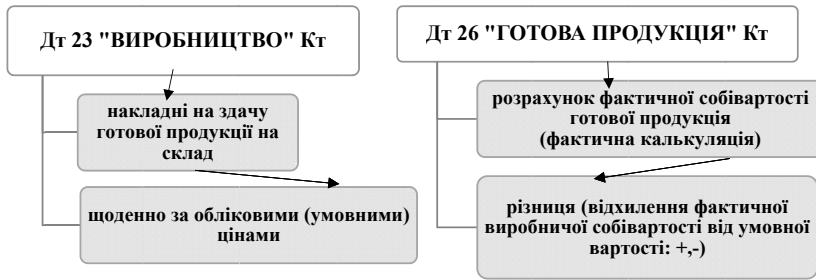


Рис. 1. Організація обліку випуску готової продукції з кількісними і якісними характеристиками при оприбуткуванні її на склад

Джерело: сформовано авторами.

кування проводиться через склад готової продукції.

Особливості організації обліку, оформлення первинних документів і використання рахунків обліку при оприбуткуванні готової продукції через склад представлено на рис. 1.

Водночас можливий інший підхід (як правило на малих підприємствах, фермерських господарствах тощо), коли готова продукція є унікальною, не передається на склад, не має кількісних і якісних характеристик, нагромаджується безпосередньо у виробничих цехах, і відповідно потім реалізується за межі підприємства, тобто відпуск її покупцям проводиться безпосередньо з виробничих цехів. «Продукція, яка не має кількісних характеристик, – робота, послуга (посередництво) або великогабаритні вироби – літаки, будинки тощо – безпосередньо передається з виробництва покупцеві (замовникові)» [12].

Готову продукцію на підприємствах передбачено обліковувати за місцями зберігання і за окремими видами в натуральних, умовно-натуральних і вартісних показниках. Натуральні вимірники слугують для кількісного (оперативного, аналітичного) обліку готових виробів і ха-

рактеризують кількість, обсяг і вагу готової продукції відповідно до їх фізичних властивостей.

Стосовно узагальнення показників із обліку однорідної продукції варто відзначити, що кількість даної продукції обліковують за видами з використанням певних коефіцієнтів в умовний сорт, вагу. Умовно-натуральні одиниці виміру передбачені галузевими рекомендаціями та інструкціями.

Показники для узагальнення обсягів виробництва і продажу продукції визначають за допомогою вартісної оцінки. При цьому виділяють обсяг виробленої і реалізованої продукції (рис. 2). Із наведеної схеми видно, що вартісні вимірники використовуються для розрахунку обсягів товарної, валової, реалізованої продукції і цехового випуску продукції [5]. До обсягу товарної продукції підприємств додається вартість: готової продукції, напівфабрикатів, призначених для продажу за межами підприємства; послуг, наданих населенню; робіт промислового характеру, що виконуються для задоволення власних потреб і за межами підприємства. Вартість товарної продукції визначають за оптовими діючими цінами.

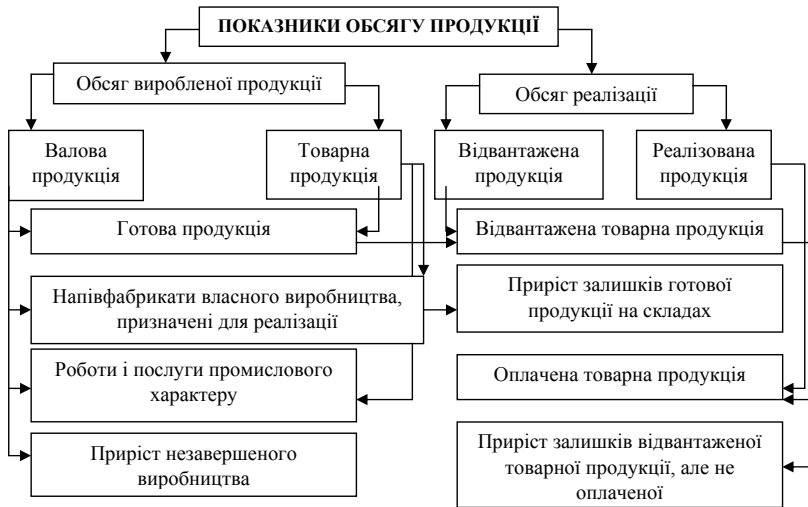


Рис. 2. Узагальнюючі показники обсягів виробництва і реалізації продукції

Джерело: сформовано авторами.

У свою чергу, валова продукція показує загальний обсяг виробництва промислової продукції підприємств і відображає товарну продукцію та зміну залишків напівфабрикатів власного виробництва на початок і кінець планового періоду. Реалізованою продукцією є продукція (роботи, послуги), виготовлена на підприємстві, відвантажена замовникові та оплачена ним. Реалізованою продукцією вважається: товарна продукція, зміна залишків готової продукції на складі – відвантаженої, але не оплаченої на початок і кінець планового періоду. Варто відмітити, що при статистичних розрахунках виокремлюють такий вартісний показник як валовий оборот, який відрізняється від валової продукції включенням вартості продукції, використаної для подальшої переробки (рис. 3).

Таким чином, валовий оборот характеризує вартість усього обсягу сукупної продукції, виробленої всіма

промисловими цехами підприємства, незалежно від того буде вироблена продукція використовуватися з метою реалізації (продажу) чи буде використана для задоволення власних потреб.

При здійсненні господарських операцій із руху сировини, матеріалів і готової продукції обов'язково оформляють первинні документи. «Порядок документального оформлення господарських операцій та вимоги щодо складання документів» регламентуються Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку № 88 [7].

«Документування – це спосіб відображення об'єктів бухгалтерського обліку (господарських засобів, коштів, джерел їх утворення і господарських процесів) у первинних бухгалтерських документах (рахунках, накладних, чеках, ордерах тощо) після або в момент завершення операцій з ними» [7]. Адже відображення

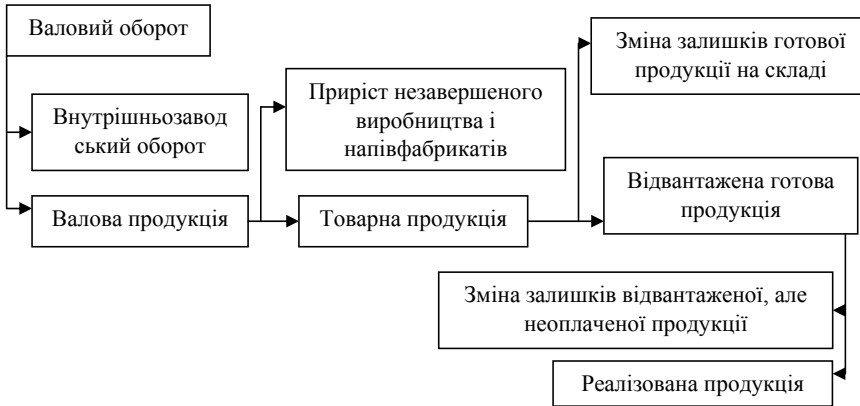


Рис. 3. Складові валового обороту виробничого підприємства

Джерело: сформовано авторами.

господарських операцій у первинних документах надає юридичної сили інформації бухгалтерського обліку, а в випадках судових процесів, які періодично виникають між господарюючими суб'єктами, вірно оформлені первинні документи відіграють доказово-правову роль.

Документування є одним із елементів методу бухгалтерського обліку та складовою бухгалтерського спостереження – збору даних про факти господарської діяльності та їх відображення в первинних документах. У процесі спостереження здійснюється опис фактів господарської діяльності. Інформація фіксується в документах для зберігання і передачі інформаційних даних для обробки в бухгалтерії.

Для належного і своєчасного оформлення, складання й передачі первинних документів з виробництва чи складу до бухгалтерії щодо руху готової продукції доцільно складати та затверджувати графіки документообігу, що забезпечить своєчасну обробку документів на всіх стадіях його руху. Графік документообігу складається у вигляді схеми чи пере-

ліку робіт із створення, перевірки та обробки документів, які виконуються кожним підрозділом підприємства, установи, а також усіма виконавцями з зазначенням їх взаємозв'язку і термінів виконання робіт. Такі графіки, як правило, «мають табличну форму, де зазначають вид операцій, найменування документа, який підтверджує здійснення господарської операції, прізвище та ініціали відповідальної особи за проведення операції, час передачі документа з одного відділу у інший» [11]. Орієнтовна форма графіка документообігу щодо обліку відображення руху готової продукції та її реалізації наведена в табл. 1.

Для обліку руху кожного виду готової продукції або напівфабрикатів із виробництва на склад використовуються затверджені в установленому порядку форми первинних документів.

Вироблена продукція поступає на склад готової продукції на підставі оформленої приймально-здавальної накладної, в якій вказується номер цеху - здавача, номер складу, в який надійшла продукція, найменування

1. Орієнтована форма графіку документообігу руху готової продукції

Назва первинного документу	Складання та передавання документу		Виконавець або користувач даних		Надходження документа до бухгалтерії, обробка та узагальнення			
	Відповідальний	Строк передавання	Служба, яка приймає документ	Операції над документом	Кому і коли передають	Час приймання документа	Обробка та узагальнення	Кому і в які строки подають документи
Накладна на здачу ГП	Комірник у момент надходження	Кожну годину	Комірник у момент надходження	Контроль за надходженням, зберіганням на складі	Бухгалтерії кожного дня	Щодня до 17.00	Контроль за змістом, цінами	Обчислювальному центру
Вимога на відпуск ГП	Комірник у момент надходження	Кожну годину	Експедитор	Контроль за видачею ГП	Бухгалтерії кожного дня	Щодня до 17.00	Запис у обліковій реєстрі	У поточний

Джерело: сформовано авторами.

виробленої продукції, номенклатурні номери, обсяг зданої на склад продукції, облікові ціни і сума. Приймально-здавальні накладні підписуються відповідальним працівником підрозділу, який відправив продукцію, комірником, який отримав її на склад, працівником відділу технічного контролю, а також начальником цеху – виробника.

Форма і зміст приймально-здавальних накладних, порядок їх формування залежить від складності продукції, її комплектування і періодичності здачі на склад. На практиці досить часто для оприбуткування готової продукції складають накопичувальну приймально-здавальну накладну, у якій записи здійснюються протягом декількох днів і за кількома виробами.

Окрім приймально-здавальних накладних для оприбуткування готової продукції з виробництва на склад, використовують змінну відомість (де зазначається дата, ящики, коробки, по-

ліетиленові пляшки та підписи осіб, які відпустили, і осіб, які отримали) і вимогою (типова форма № М-1). Відомість за зміну підписує керівник цеху, який відправив продукцію, комірник, який отримав її, а також представник відділу технічного контролю (ВТК). Відомість за зміну оформляється в двох примірниках: один повертається в цех-відправник готової продукції, а другий – передається на склад експедиції випуску готової продукції.

На промислових підприємствах де застосовується серійний випуск готову продукцію передають із виробничого підрозділу на склад кілька разів за зміну, а інколи ці операції здійснюються постійно. У ряді випадків, при двозмінному режимі, готову продукцію з виробництва передають на склад готової продукції один раз за зміну. Щоразу надходження готової продукції на склад відображається на основі показників лічильників і фіксується у відомості зміни. У кінці зміни старший майстер експедиції

випуску готової продукції відображає в добовому звіті її рух на складі. Комірник кожного дня передає цей звіт до бухгалтерії.

Окрім змінної відомості оприбуткування готової продукції при серійному її виготовленні складається приймально-здавальна відомість. При використанні приймально-здавальної відомості скорочується кількість накладних і трудомісткість їх оформлення при веденні бухгалтерського обліку.

Прискорення задачі готової продукції на склад передбачає застосування приладів для автоматичного підрахунку кількості зданих виробів, а також мірної тари, що безумовно спрощує порядок її оформлення.

«У ряді галузей промисловості застосовуються спеціалізовані форми накладних, що обумовлено особливостями виробництва продукції, зокрема в чорній металургії. У них в залежності від виду та призначення продукції, що випускається по кожному її найменуванню вказуються технічні характеристики і якісні показники (хімічний склад, марка, група, клас, категорія, номер плавки, профіль, розмір, сорт і т.п.)» [8].

Приймально-здавальні накладні і приймально-здавальні відомості виписуються в двох примірниках: перший примірник із підписом комірника, який отримав продукцію, залишається у виробничому підрозділі і використовується для оперативного обліку, а другий з підписом представника виробничого підрозділу разом із продукцією поступає на склад і є підставою для ведення складського і бухгалтерського обліку.

При виготовленні складної і багатокomплектної продукції «складається приймально-здавальний акт, в

якому зазначаються найменування виробів, кількість, вартість, а також відзначається, що виготовлені вироби закінчені виробництвом, повністю укомплектовані, відповідають технічним умовам і згідно з актами технічного приймання в остаточному готовому і упакованому вигляді прийняті відділом технічного контролю і передані на склад. Якщо договором передбачено участь в прийомі продукції представника замовника, то здавальна накладна або здавальний акт також підписується ним» [10].

Приймально-здавальний акт використовують для складання накопичувальної відомості за місяць. Накопичувальні відомості слугують для здійснення обліку готової продукції в бухгалтерії в натуральному і вартісному вираженні.

Якщо підприємство виконує роботи для сторонніх організацій, то обсяг таких виконаних робіт оформляється актом задачі – приймання робіт, який виписується в двох примірниках. Перший примірник, підписаний представником виконавця, передається замовнику, а другий – з підтвердженням прийнятих робіт представником замовника залишається у виконавця і використовується для розрахунків і фіксування робіт на рахунках бухгалтерського обліку. Такі послуги оформляються актами, нарядами-заявленнями, квитанціями.

Після прийняття відділом технічного контролю (ВТК) виготовлені вироби оприбутковують на склад готової продукції разом із оформленими первинними здавальними документами – прийомо-здавальними накладними, змінними відомостями, квитанціями, накопичувальними (нагромаджувальними) відомостями на задачу готової продукції тощо. На підставі одного з

примірників первинного здавального документу, що залишається на складі готової продукції, відповідальна особа (комірник) заповнює картку складського обліку – реєстр аналітичного обліку готової продукції на складах або книгу складського обліку.

Кожний вид матеріальних цінностей має номенклатурний номер, який повторюється у всіх первинних документах. Перші три цифри номенклатурного номера належать номеру рахунка і суб-рахунка, наступні дві – номеру групи, а наступні – порядковому номеру матеріальних цінностей у групі. Ці номери сприяють організації бухгалтерського обліку матеріальних цінностей, що забезпечує здійснення кількісної зв'язки інформації оперативного складського й аналітичного бухгалтерського обліку.

На складі в облікових реєстрах аналітичного обліку (картках складського обліку, картках сортового і кількісного обліку готової продукції, сальдових відомостях, оборотних відомостях або книзі складського обліку) готова продукція обліковується у кількісному вираженні. Складський (кількісний) облік готової продукції за видами та місцями зберігання організовується декількома способами:

- картковим способом, тобто у картках сортового і кількісного обліку готової продукції, що слугують реєстрами аналітичного обліку. При цьому матеріально-відповідальна особа (комірник) здійснює відповідні записи відповідно до номенклатурних номерів у картки чи книги складського обліку з оприбуткування або видачі готової продукції на підставі первинних документів і визначає залишок після кожного такого запису;

- безкартковим способом передбачається щоденне складання оборот-

них відомостей із обліку надходження продукції з виробництва та руху готової продукції у розрізі складів і інших місць зберігання. У даному випадку доцільно звернути особливу увагу на збалансованість даних із оприбуткування, видачі та залишків продукції.

Порівняння інформації готової продукції в складському обліку з інформацією в бухгалтерського обліку відбувається в книзі залишків готової продукції, куди переносяться дані з карток чи книг складського обліку. Книга залишків призначена відображати бухгалтерію облікових (планових) цін і фіксує залишки за кожним видом, сортом готової продукції у сумарному виразі. Для визначення загальної суми залишків готової продукції застосовується метод додавання сум залишків всієї номенклатури продукції, правильність ведення обліку на складі та в бухгалтерії. Правильність ведення обліку на складі та в бухгалтерії підтверджує відповідність загальної суми залишків даним синтетичного обліку до рахунку 26 «Готова продукція».

Низка підприємств для обліку руху готової продукції використовує технічні засоби, які знаходяться безпосередньо на складах. При використанні ЕОМ для обробки економічної інформації за умови створення повністю автоматизованих складів облік готової продукції на складах не ведуть у традиційній картковій формі, а необхідні для управління дані отримують як інформацію за вимогою. За кожним найменуванням і видом готової продукції картки складського обліку замінюють оперативними машинограмами її залишків і руху. Після запису в картки складського обліку первинні документи передаються завідувачем складу до бухгалтерії у ви-

гляді звіту про готову продукцію.

На підставі отриманих бухгалтерією первинних документів із оприбуткування готової продукції складається накопичувальна (нагромаджувальна) відомість її випуску, записи в якій проводяться кожного дня з відображенням дати, номера документа й кількості випущених із виробництва окремих видів продукції. Накопичувальну відомість виробництва готової продукції ведуть і в натуральному і у вартісному виразі, а узагальнені в ній дані застосовують для контролю за обсягами виробництва, а також для бухгалтерських проведеннь на рахунках синтетичного обліку. Адже за даними накопичувальної відомості виробництва готової продукції розраховують результат діяльності підприємства в процесі виробництва (різниця між фактичною і прийнятою для обліку собівартістю випущеної продукції), економію чи перевитрати. У кінці місяця в розрізі кожного найменування визначаються загальні підсумки з надходження готової продукції і фіксуються планові чи відпускні ціни. Шляхом множення кількості виробів на ціни розраховується планова (або відпускна) собівартість продукції. Інформація про собівартість кожного виду продукції після визначення фактичної собівартості переноситься у накопичувальну відомість. Порівнюючи дані про планову (умовну) і фактичну собівартість оприбуткованої продукції, визначають відхилення виробництва.

Відпуск (відвантаження) готової продукції покупцям відображається у видаткових накладних, приймально-здавальних актах, де зазначаються номери накладних і дати оформлення, номери і дати договорів з замовниками, назви та реквізити замовників,

одиниць виміру, кількості, оптової ціни і вартості. При реалізації продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, до складених первинних документів на продаж, необхідно додати сертифікат відповідності державній системі сертифікації або копію сертифікату відповідності на товар за підписом постачальника [2].

Накопичувальні (нагромаджувальні) відомості випуску готової продукції (в натуральному і вартісному виразі) і накопичувальні (нагромаджувальні) відомості відвантаженої продукції оформляються на основі первинних документів протягом місяця. Ціна вноситься на основі номенклатури-цінника, наявність якого є основною умовою обліку готової продукції. У ньому вказується кожний вид продукції, його відмінні ознаки (модель, артикул, марка, фасон тощо), його код, сукупний номенклатурний номер, який привласнюється на весь час виробництва і збуту продукції, та облікові ціни.

Ефективність роботи бухгалтерії щодо обліку руху готової продукції на підприємстві суттєво підвищується при використанні автоматизованого документообігу, який дозволяє ефективно накопичувати відповідні бази даних про господарську діяльність і застосовувати їх для формування, редагування та друку вихідних документів, що суттєво підвищує продуктивність праці як бухгалтерів, так і аудиторів і ревізорів.

Технологія автоматизованого бухгалтерського обліку готової продукції і процесу її реалізації за своїми процедурами аналогічна до ведення обліку в ручному режимі. Усі первинні документи, створені в формі електронного документа перебувають у відповідності з синтетичними і ана-

літичними рахунками обліку готової продукції, документами та іншими регістрами господарських операцій. «Але всі первинні документи, облікові регістри, бухгалтерська та інша звітність, створені у формі електронного документа, повинні зберігатися на електронних носіях інформації у формі, що дає змогу перевірити їх цілісність на цих носіях, та протягом строку, що не повинен бути меншим від строку, встановленого для відповідних документів на папері» [9].

Таким чином інформація про рух готової продукції з первинних документів накопичується в облікових регістрах і в подальшому відображається в формах звітності [6]. У балансі ф. №1 «Баланс» (звіт про фінансовий стан) готова продукція оцінюється і відображується за фактичною собівартістю, в поточному обліку протягом місяця бухгалтерія оприбутковує її за умовними цінами – плановими чи продажними. Низка науковців [16; 17; 15] проводять дослідження і пропонують впроваджувати інтегровану звітність, яка поєднує не лише фінансову, а й нефінансову звітність. Такий підхід забезпечить користувачів різносторонньою інформацією з досліджуваних питань.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Необхідність отримання аналітичної інформації про стан виробництва та його ефективність вимагає постійного удосконалення такої інформації, її покращення, що певною мірою залежить від центрів відповідальності, враховуючі особливості організаційної структури виробничого підприємства. Саме на етапі первинного обліку узагальнена аналітична інфор-

мація надає можливість удосконалити систему управління витратами і здійснювати аналіз і контроль як на рівні виробничих підрозділів, так і на рівні підприємства в цілому. При організації кількісного обліку готової продукції за її видами та місцями зберігання на виробничих підприємствах використовується як картковий, так і безкартковий способи, що надає можливість вести аналітичний облік готової продукції за окремими номенклатурними номерами – при використанні карткового способу, і в розрізі складів і інших місць зберігання – при використанні безкарткового способу. При оформленні первинних документів для підвищення контролю за споживанням виробничих ресурсів, а також для виявлення відхилень від нормативів, необхідно враховувати специфічні особливості виробничого процесу деяких виробничих підприємств і зазначати в таких первинних документах в залежності від виду та призначення продукції, що випускається по кожному її найменуванню, технічні характеристики і якісні показники.

Запровадження автоматизованого документообігу надає змогу оперативно накопичувати відповідні бази даних про господарські операції, суттєво підвищує продуктивність праці бухгалтерських працівників, адже всі первинні документи, створені у формі електронного документа взаємопов'язані з синтетичними і аналітичними рахунками обліку готової продукції, за умови, що всі первинні документи, облікові регістри, бухгалтерська та інша звітність у межах визначених термінів будуть зберігатися на електронних носіях інформації у формі, що дає змогу перевірити їх цілісність. Подальші дослідження у

цьому напрямі будуть спрямовані на вдосконалення зведеного обліку, його уніфікацію та приведення у відповідність до потреб управління виробничого підприємства.

Список використаних джерел

1. Баланюк І.Ф., Григорів О.О., Іванюк Т.Л. Організація обліку та контролю готової продукції підприємства. *Інноваційна економіка*. 2020. № 1–2. С. 157–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2020_1-2_24
2. Булкот Г.В., Осика О.О. Особливості обліку та контролю документального оформлення руху готової продукції на підприємствах, установах, організаціях України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 11. С. 9–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2019_11_4
3. Бухгалтерський фінансовий облік. Крупка Я.Д., Задорожний З.В., Гудзь Н.В. та ін. Тернопіль, 2018. 460 с.
4. Візіренко С.В., Агаркова О.В. Організація обліку процесу реалізації готової продукції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 24. С. 36–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_24_8
5. Гріднева Д.В. Проблеми теорії і практики обліку готової продукції та її реалізації. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. № 1. С. 77–87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2018_1_12
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. № 246: із змінами та допов.: станом на 03.11.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>
7. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 24 травня 1995 р. № 88. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>
8. Приходько М., Белозерцев В.С., Харакоз Л.В. Документування обліку витрат виробництва готової продукції на промислового підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2. С. 166–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_2_29
9. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 р. №851-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
10. Рибалко О.М., Ніколаєнко Д.В. Удосконалення обліку готової продукції і її реалізації. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 71–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznueco_2018_2_12
11. Сопко В.В., Завгородній В.П. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 412 с.
12. Сухорукова О.Д., Матюха М.М. Проблематика обліку готової продукції на підприємстві та шляхи її вирішення. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 15 (2). С. 35–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2019_15%282%29_8
13. Сучасні проблеми розвитку системи обліку в Україні: монографія / М.С. Пушкар, Л.В. Нападовська, Я.Д. Крупка [та ін.] ; за ред. М.С. Пушкаря. Тернопіль : Економічна думка, 2010. 267 с.
14. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: підручник [7-є вид., допов. і перероб.]. К.: Алерта, 2016. 928 с.
15. Oliinyk Y., Kucheriava M., Semenyshena N., Boiarova O., Hryshchenko N. Companies` Sustainable Reporting: Assessment and Practice Independent. *Journal of Management & Production (JM&P)*. 2022. п. 3. Р. 13. DOI: 10.14807/ijmp.v13i3.1763

16. Prodanchuk M., Kovalchuk T., Kladiyev V., Hurenko T., Shevchuk N. Theoretical and methodical principles of the formation of integrated reporting. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2023. 3(50). P. 63–75. DOI: 10.55643/fcaptp.3.50.2023.4032
17. Prodanchuk M.A., Tripak M.M. Hutsalenko L.V., Myskiv L.P., Shevchuk N.S. Organization aspects of the integrated reporting formation. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2021. № 5(40). P. 110–119. DOI:10.18371/fcaptp.v5i40.244906
5. Gridneva, D.V. (2018). Problemy teorii i praktyky obliku hotovoi produktsii ta yii realizatsii [Problems of the theory and practice of accounting for finished products and their implementation]. *Visnyk Skhidnoevropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu*. Seriya: Ekonomika i menedzhmentu, 1, 77–87. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2018_1_12
6. Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 9 «Zapasy», zatverdzhene nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 20.10.1999 r. № 246: iz zminamy ta dopov.: stanom na 03.11.2020 r [National regulation (standard) of accounting 9 «Inventories», approved by order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 10.20.1999 No. 246: with changes and additions: as of 11.03.2020]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>
7. Polozhennia pro dokumentalne zabezpechennia zapysiv u bukhhalterskomu obliku [Regulation on dokumentaru support of records in accounting], zatverdzenym nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 24 travnia 1995 r. № 88. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua>
8. Prykhodko, M., Belozertsev, V.S., Kharkoz, L.V. (2021). Dokumentuvannia obliku vytrat vyrobnytstva hotovoi produktsii na promyslovomu pidpriemstvi [Documentation of cost accounting of production of finished products at an industrial enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 2, 166–169. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_2_29
9. Pro elektronni dokumenty ta elektronnyi dokumentoobih [About electronic documents and electronic document flow]: Zakon Ukrainy vid 22.05.2003 r. № 851-IV. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua>
10. Rybalko, O.M., Nikolayenko, D.V. (2018). Udoskonalennia obliku hotovoi produktsii i yii realizatsii [Improvement of the account-

References

1. Balanyuk, I.F., Hryhoriv, O.O., Ivanyuk, T.L. (2020). Orhanizatsiia obliku ta kontroliu hotovoi produktsii pidpriemstva [Organization of accounting and control of finished products of the enterprise]. *Innovative economy*, 1–2, 157–163. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2020_1_2_24
2. Bulkot, G.V., Osyka, O.O. (2019). Osoblyvosti obliku ta kontroliu dokumentalnoho oformlennia rukhu hotovoi produktsii na pidpriemstvakh, ustanovakh, orhanizatsiakh Ukrainy [Peculiarities of accounting and control of documentation of movement of finished products at enterprises, institutions, and organizations of Ukraine]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, 11, 9–14. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2019_11_4
3. Bukhhalterskyi finansovyy oblik (2018). [Financial accounting of the accountant]. Krupka, Y.D., Zadorozhnyi, Z.V., Guz, N.V. and other. Ternopil, 460.
4. Vizirenko, S.V., Agarkova, O.V. (2018). Orhanizatsiia obliku protsesu realizatsii hotovoi produktsii [Organization of accounting for the process of sale of finished products]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 24, 36–42. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_24_8

- ing of finished products and their realization]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 2, 71–77. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2018_2_12
11. Sopko, V.V., Zavorodbiy, V.P. (2004). Orhanizatsiia bukhhalterskojo obliku, ekonomichoho kontroliu ta analizu: pidruchnyk [Organization of accounting, economic control and analysis]. Kyiv: KNEU, 412.
 12. Sukhorukova, O.D., Matyukha, M.M. (2019). Problematyka obliku hotovoyi produktsiyi na pidpryemstvi ta shlyakhy yiyi vyrishennya [Problems of accounting for finished products at the enterprise and ways to solve them]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 15 (2), 35–38. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2019_15%282%29__8
 13. Suchasni problem rozvytku systemy obliku v Ukraini: monohrafiia [Modern problems of the accounting system in Ukraine]/ (2010). Pushkar, M.S., Napadovska, L.V., Krupka, Ya.D. [ta in.]; za red. M.S. Pushkaria. Ternopil: *Ekonomichna dumka*, 267.
 14. Tkachenko, N.M. (2016). *Bukhhalterskyi finansovi oblik, opodatkovannia i zvitnist: pidruchnyk* [Financial accounting, taxation and reporting]. Kyiv: Alrta, 928.
 17. Oliinyk Y., Kucheriava M., Semenyshena N., Boiarova O., Hryshchenko N. (2022). Companies` Sustainable Reporting: Assessment and Practice Independent. *Journal of Managment & Production (IJM&P)*, 3, 13. DOI: 10.14807/ijmp.v13i3.1763
 16. Prodanchuk, M., Kovalchuk, T., Kladiyev, V., Hurenko, T., Shevchuk, N. (2023). Theoretical and methodological principles of the formation of integrated reporting. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(50), 63–75. DOI: 10.55643/fcaptop.3.50.2023.4032
 17. Prodanchuk, M.A., Tripak, M.M., Hutsalenko, L.V., Myskiv, L.P., Shevchuk, N.S. (2021). Organizatsiini aspekty formuvannia intehrovanoi zvitnosti. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 5(40), 110–119. DOI:10.18371/fcaptop.v5i40.244906

Sliesar T., Shara Y., Avramchuk L. (2023).

METHODOLOGICAL ASPECTS OF DOCUMENTATION OF FINISHED PRODUCTS

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 102-117

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.101](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.101)

Abstract. *The aim of the article is to study the features of documenting operations related to the production and inventory of finished products, as well as to find ways to improve it in order to ensure control over the execution of tasks for the production of finished products in accordance with the contractual assortment at all stages of its movement. The methodological basis of the research is the dialectical method of cognition of economic phenomena and processes, scientific works, materials of periodical issues. General scientific research methods such as induction, deduction, synthesis, and comparison were also used in the research. Normative and legislative acts on the documentary registration of economic operations related to the accounting of the movement of finished products were taken into account. In summarizing the analysis of scientific sources, the problems of documenting primary accounting operations of finished products are examined (including the documentation of certain specific costs characteristic of manufacturing enterprises, as well as the documentation of operations in individual production units, taking into account the peculiarities of the production process). The features of organizing the accounting of finished products at the stage of primary accounting and methods of inventorying finished*

products are highlighted. The necessity of developing and approving a document circulation schedule for the movement of finished products is justified. The conduct of quantitative accounting of finished products by types and storage locations using card-based and non-card-based methods is summarized. The expediency of introducing automated document circulation and the need to control the preservation of all primary documents, accounting registers, financial and other reports generated in electronic media within specified time frames are justified. Practical Significance: In the future, it is recommended to document finished products using specialized forms of primary documents, taking into account the specific features of the production process of certain manufacturing enterprises.

Keywords: *finished products; primary documents; accounting organization; document circulation; registers; documentation.*

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ З УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

О.В. КИРЕЙЦЕВА,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри глобальної економіки,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

ORCID: orcid.org/0000-0002-9575-5742

E-mail: eva_1310@ukr.net

М.В. ЯЦЕНКО,

аспірант,

Університет менеджменту освіти НАПН України, м. Київ, Україна

E-mail: icenick@ukr.net

Анотація. Метою публікації є дослідження динаміки та структури міграційних потоків із України для проведення комплексної оцінки стану міжнародної міграції українців в умовах воєнного стану та розробка рекомендацій щодо налагодження процесів, які мають місце в означеній сфері. Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові методи: статистичний і розрахунково-математичний – за допомогою яких було сформовано всю необхідну вихідну інформацію для аналізу міжнародної міграції з України під час повномасштабного вторгнення РФ на українську територію; аналітичного групування та графічний, за допомогою яких було досліджено кількість українських мігрантів і кваліфікація українських біженців; наукового узагальнення – розкрито актуальність теми в умовах економічної кризи спричиненої військовим станом в Україні. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спровокувало найбільшу для Європи хвилю біженців із часів Другої світової війни. Для формування базису дослідження передусім було проаналізовано динаміку вимушеної міжнародної міграції з України, структуру мігрантів за гендерною ознакою, за віковими групами, рівнем освіти та сферою зайнятості. Основними результатами дослідження, що представляють наукову новизну стали: пропозиція створення Державної установи по співпраці з українською діаспорою, яка, серед іншого, буде відповідати за розвиток зв'язків України з українськими мігрантами. Практична значимість отриманих результатів полягає у розробці базису запровадження інституційного механізму допомоги громадянам України в поверненні на Батьківщину, що передбачає: допомогу у відновленні зруйнованого житла, кредитування для відкриття власної справи, гуманітарну та фінансову

допомога на поточні потреби, медичне обслуговування та соціальну допомога; цільові проекти підтримки біженців та гарантування їх працевлаштування. Обґрунтовано, що головним фактором відбудови України після війни буде повернення українських біженців з-за кордону. Повернення мільйонів мігрантів потребуватиме роботи держави на багатьох напрямках: від безпекового до соціального.

Ключові слова: міжнародна міграція; міграційні процеси; структура міграційного потоку; українські біженці.

Актуальність

Хвиля міжнародної міграції з України, що розпочалася після вторгнення РФ 24 лютого 2022 року, відрізняється від попередніх міграційних криз, які вразили європейський континент у 21 столітті. Різниця в тому, що більшість українських біженців – жінки працездатного віку, з вищою освітою і їхні діти. За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR), близько 4,9 мільйона українських біженців отримали статус тимчасового захисту в країнах Європи до 3 січня 2023 року. Це становить близько 1% населення країн ЄС. Найбільше українців прийняли Польща, Німеччина та Чехія. У період повномасштабного вторгнення також проведений моніторинг міграції українців на територію країни-агресора. За даними UNHCR на початок 2023 року в Росії та Білорусії проживало близько 2,9 млн українців. Проте скільки з них поїхало туди добровільно, а скільки було депортовано окупантами, наразі не відомо.

Станом на вересень-жовтень 2023 р. кількість українських біженців у країнах ЄС стабілізувалася порівняно з першими місяцями повномасштабного вторгнення. У травні-вересні 2022 року спостерігалась тенденція до їх повернення. Однак восени 2022

р. ситуація змінилася через активізацію атак російських терористів на критичну інфраструктуру. На кінець червня 2023 року за кордоном перебували від 5,6 до 6,7 млн українців. Це на 300-500 тис. осіб більше, ніж на кінець 2022 року. Зокрема, в Німеччині найбільше біженців – 1,1 млн осіб. Другою країною за кількістю українських біженців є Польща – 976 тис.

Згідно з дослідженням, серед біженців велика кількість дітей (від 25 до 51 % всіх біженців), а також жінок у віці від 35 до 64 років. Проте за період воєнного стану найбільше зросла частка дорослих чоловіків, які залишили Україну. При цьому найбільше виїхало за кордон із Запорізької (23%), Київської (19%), Дніпропетровської (18%), Миколаївської (16%) та Херсонської (16%) областей. За результатами різних опитувань, 67% емігрантів задоволені перебуванням за кордоном, але їм більше подобається життя в Україні. 40% українців хотіли б, щоб їхні діти після війни продовжили навчання за кордоном. Серед опитаних українських біженців лише 41% планують повернутися в Україну. 58% з них планують повернутися лише після війни. Повернутися хочуть переважно жителі центральної України й ті, хто мав високі доходи до масштабного вторгнення. За прогнозами, очіку-

ється повернення до держави від 2,1 до 3 млн осіб.

За даними ООН станом на 6 червня 2023 року кількість українських біженців у світі становила 6 млн 280 тис. осіб, у той же час інші офіційні структури та міжнародні організації заявили, що їх кількість українських біженців по всьому світу близько 8 млн 250 тис.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженнями проблем міжнародної міграції українців займаються провідні вітчизняні науковці. Зокрема, в роботах Е.М. Лібанової та О.М. Цимбал досліджуються масштаби і наслідки вимушеної міграції населення України внаслідок збройної агресії російської федерації [5, 6]. О.О. Поліщук вивчає життя і проблеми, з якими стикаються українські біженці за кордоном [8], О.А. Базалюк, С.П. Балінченко аналізують динаміку міжнародної міграції українців [14]. Варто зауважити, що далеко не всі актуальні питання міграційних процесів в Україні стали об'єктом вивчення, зокрема слід приділити належну увагу оцінці стану міжнародної міграції українців спричиненої повномасштабним вторгненням РФ в Україну. Відзначимо, що ця проблема недостатньо досліджується вітчизняними вченими, незважаючи на її актуальність для української держави. Необхідно акцентувати увагу на дослідженні масштабів і динаміки вимушеної міжнародної міграції українців, структури міграційних потоків в Україні та оцінити наслідки міжнародної міграції з України під час війни.

Метою публікації є дослідження динаміки і структури міграційних

потоків із України для проведення комплексної оцінки стану міжнародної міграції українців в умовах воєнного стану та розробка рекомендацій щодо налагодження процесів, які мають місце в означеній сфері.

Матеріали і методи дослідження

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження були використані загальнонаукові методи: аналітичного групування, статистичний, розрахунково-математичний, графічний і метод наукового узагальнення. В основу методики дослідження покладена інформація Державного комітету статистики України, дані публіцистичної та наукової літератури.

Результати дослідження та їх обговорення

Широкомасштабна збройна агресія росії проти України та воєнні дії, розпочаті російськими військами 24 лютого 2022 р., призвели до загибелі й травмування цивільного населення в різних регіонах країни, знищення багатьох об'єктів критичної інфраструктури чи порушення їх функціонування, масових руйнувань цивільних об'єктів. Усе це та інші негативні наслідки воєнного вторгнення, своєю чергою, спричинили масштабну міграцію. За прогнозами Ради ЄС, унаслідок міграції чисельність населення України може скоротитися на 24–33 %, що залежить від тривалості бойових дій і нестабільної роботи інфраструктури [9].

Ключовим фактором відбудови України після війни повинно стати повернення українських біженців, які зараз перебувають за кордоном, додо-

му. Із початком війни демографічна ситуація в Україні постійно погіршується, кількість населення почала стрімко зменшуватися через те, що мільйони біженців виїхали за кордон. Кожен день продовження війни зменшує шанси на повернення більшості українців, які виїхали. Бо вони поступово соціалізуються в іноземних країнах, діти йдуть у школи, а їхні матері знаходять собі роботу. Після війни до своїх сімей приєднається більшість чоловіків, які також емігрують за кордон. Відбудувувати державу буде нікому, і це є найбільшою загрозою, що чекатиме на післявоєнну Україну.

За офіційними даними, з початку активної фази збройної агресії росії кількість населення України зменшилася на 6,7 млн осіб [9]. Змінилася статево-вікова структура населення, зокрема спостерігається скорочення частки молоді віком до 20 років і жінок продуктивного віку.

Серед основних видів міграції й імміграції населення, які зараз спостерігаються в Україні, можна виокремити такі:

- міграція за кордон. Станом на листопад 2022 р. понад 7,8 млн українських біженців були змушені залишити Україну, майже 4,7 млн з них отримали тимчасовий захист. Обсяги міграції перевищують усі показники за період незалежності України з 1991 р.;

- внутрішні переміщення всередині країни. За даними Міжнародної організації з міграції (МОМ), переміщення населення всередині України охопило близько 8 млн осіб;

- незаконне вивезення українських громадян до рф. За даними Радника – уповноваженого Президента України з прав дитини та дитячої реабілітації Д. Герасимчук, станом на

червень 2022 р. з України на територію рф, окремих районів Донецької та Луганської областей (ОРДЛЮ) та білорусі було вивезено 234 тис. українських дітей. За даними Управління Верховного комісара Організації Об'єднаних Націй у справах біженців (УВКБ ООН), станом на вересень 2022 р. до рф було переміщено 2,9 млн осіб і 9400 українських дітей;

- імміграція в Україну. Згідно з розрахунками демографів України очікує подальше скорочення загальної чисельності населення, зростання в його структурі частки етнічних українців і зменшення частки росіян, збільшення кількості кримських татар, а також збільшення частки мігрантів із Північного та Південного Кавказу, країн Азії, Африки. Станом на вересень 2022 р. в Україні на обліку перебувало 304 167 іммігрантів; 187 389 – іноземців і осіб без громадянства (тимчасові) [9].

Інтенсивність міграції українців за кордон у пошуках безпеки змінювалася в 2022 році залежно від різних факторів: рівня безпеки в конкретному регіоні, забезпеченості базовою інфраструктурою і трудовими послугами, можливостей задоволення фінансових і інших питань родини. Обсяг нинішньої міграції перевищує всі показники періоду незалежності України, здобутої в 1991 році. У 2022 р. громадяни України шукали безпеки переважно в країнах Європи. За даними УВКБ ООН, станом на листопад 2022 року 7 891 977 громадян України були вимушені покинути Україну, з них майже 4,8 млн осіб скористалися тимчасовим захистом. Найбільше мігрантів прийняли Польща (близько 1,5 млн осіб), Німеччина (близько 1 млн осіб), Чехія (171,5 тис. осіб), Іспанія (150,4 тис. осіб), Туреч-

чина (145 тис. осіб), Велика Британія (141,5 тис. осіб), Франція (118,9 тис. осіб), Словаччина (99,3 тис. осіб) і Молдова (95,4 тис. осіб) (рис. 1) [12].

Частина громадян України в умовах повномасштабного вторгнення прибула на територію росії та білорусії, зокрема внаслідок примусового виселення російським агресором. За оцінками ООН на кінець листопада кордон України з російською федерацією перетнули понад 2 млн 852 тис. українців, понад 17 тис. опинилися в білорусії [12]. Проте, за неперевіреними даними російських силовиків, лише на початку серпня кількість українців у рф становила понад 3 мільйони осіб. Загалом, важко перевірити, яка частка біженців продовжує залишатися на території рф і яка частина перемістилася в треті країни. Також немає точної інформації про подальші переміщення українців територією росії та їх працевлаштування. Відомо тільки, що на території російської федерації українці опинилися практично в безправній ситуації,

а також те, що їх депортують у віддалені регіони, зокрема Східний Сибір і Далекий Схід. Натомість європейські країни надають українцям притулок на прозорих правових засадах.

Директива Ради 2001/55/ЄС «Про мінімальні стандарти для надання тимчасового захисту у разі масового напливу переміщених осіб і про заходи, що сприяють збалансованості зусиль між державами-членами щодо прийому таких осіб й відповідальності за наслідки такого прийому» від 20 липня 2001 р. визначила взірць заходів із тимчасового захисту. Вперше на практиці ця Директива застосовувалася саме для українців, надавши їм право на проживання, освіти, медичне забезпечення. Показовою є ситуація з розміщенням українців у Польщі. Згідно з даними опитування, проведеного в листопаді 2022 р., 52 % українців, які рятуються від війни, живуть у квартирах, 18 % – у гуртожитках або хостелах, 10 % – у приватних будинках, стільки ж опитаних поляки прихистили у своєму житлі. У пансіо-

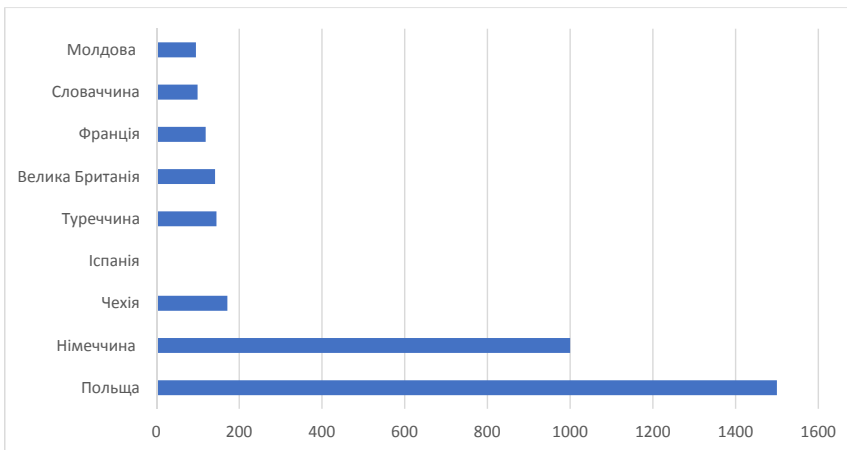


Рис. 1. Кількість українських мігрантів станом на листопад 2022 року

Джерело: авторська розробка на основі [12].

натах або на базах відпочинку проживають наразі 6 %, а в готелях – усього 4 % респондентів [13].

Українським мігрантам відкрито доступ на ринки праці ЄС та можливості соціальної інтеграції. За даними польських джерел, українські біженці в Польщі сплатили податків на 2 млрд євро від початку повномасштабного вторгнення російських збройних сил в Україну. Це втричі більше, ніж країна витратила на допомогу переселенцям [9]. З настанням чергової хвилі міграції восени 2022 р. Польща приготувала додатково 100 тис. місць у пунктах прийому для українців, а ринок праці наприкінці 2022 р. містив близько 4 тис. вакансій для українців, що в чотири рази більше, ніж навесні 2022 р.

Частка українських шукачів тимчасового захисту у Європі (а це 9%) має дистанційну роботу в Україні як основне джерело доходу. Загалом українські біженці в країні перебування мають постійну (12%) або тимчасову роботу (підробітки) (12%), тобто

майже 24% респондентів працюють.

Переважає кількість українських громадян, які виїхали за кордон, – жінки і діти – 90 %. Згідно з результатами соціологічного опитування, більшість українських громадян, які виїхали за кордон, – люди працездатного віку: 30–39 років – 42%, 40–49 років – 29%. При цьому, 83% респондентів мають вищу або незакінчену вищу освіту; 30% українських біженців є висококваліфікованими фахівцями; 12% – кваліфіковані працівники; 14% – керівники підприємств або підрозділів, а також 14% – підприємці (рис. 2) [7].

Вплив українців на економіку країн, що їх приймають, не лише негативний. Українці стимулювали споживчий попит і підтримували економічну активність у час, коли світова економіка почала занурюватися в рецесію. Наприклад, у Польщі та Естонії українці спричинили справжній купівельний бум. Як свідчать дані Нацбанку, в перші місяці великої війни українці витрачали в Польщі та ін-

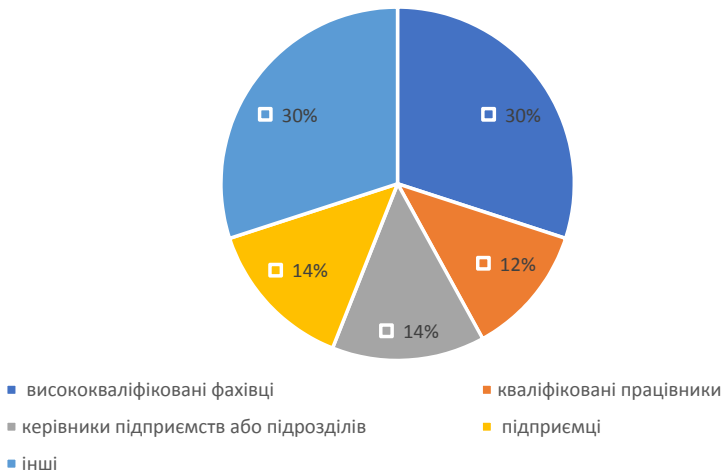


Рис. 2. Кваліфікація українських біженців

Джерело: авторська розробка на основі [7].

ших європейських країнах переважно свої українські заощадження. Обсяги витрат українців за кордоном у 2022 році зросли в рази порівняно з аналогічними витратами в довоєнний період. За даними НБУ, лише за перше півріччя 2022 року витрати валюти з українських банків за статтею «подорожі» були на третину більшими, ніж за весь попередній рік [2]. Це означає, що мільярди доларів із української банківської системи працювали на поживлення споживчих ринків європейських держав. Це відбувалося в час, коли в жителів ЄС не було бажання витратити гроші через високу інфляцію. У деяких державах українці вже «окупилися» місцевим бюджетом, компенсувавши виділені на підтримку біженців державні ресурси. Так, у Польщі суми сплачених українськими біженцями податків сягнули 2,4 млрд дол. Це перевищує обсяги наданої польським урядом допомоги українським біженцям, не враховуючи додаткові видатки на освіту та медицину.

Із часом частина українських мігрантів почала працевлаштовуватися на нових місцях проживання, що покращило динаміку виробництва товарів і послуг, а також посилило конкуренцію на місцевих ринках праці. Так, у червні 2022 року в Німеччині було зареєстровано 350 тис. українців, які шукали роботу. До жовтня 2022 р. працевлаштувався кожен десятий із них. У Польщі з 1,2 млн українців, які отримали номери соціального страхування (необхідна умова для офіційного працевлаштування в країні), половина знайшла роботу. За розрахунками ЄЦБ, від 25 до 55% українських вимушених мігрантів працевлаштовуються чи активно шукають роботу в країнах-реципієнтах

[15]. За прогнозами це має збільшити робочу силу ЄС на 0,2-0,8% або на 0,3-1,3 млн осіб. Відтак, біженці з України можуть стати поштовхом для розвитку економік деяких держав Єросоюзу. Завдяки внеску українських мігрантів випуск товарів і послуг в Естонії, Польщі й Чехії у 2026 році прогнозується на 2,2-2,3% більшим, ніж у базовому сценарії без міграції, у Німеччині – на 0,6-0,65% [2].

Таким чином, вплив українців на фінансові системи держав, які їх приймають, також буде позитивним у довгостроковій перспективі. Щонайменше завдяки тому, що активніше зростання ВВП збільшить надходження податків. Один із перших наслідків міграційної хвилі – фінансовий. Мільйони українців, виїхавши за кордон, починали розраховуватися там своїми українськими банківськими картками, що призвело до масштабного відпливу валюти. Проте Нацбанк пізніше заморозив офіційний курс валют і вжив жорсткі валютні обмеження. Це дозволило тримати ситуацію відносно контрольованою. Однак державі довелося дорого заплатити за цю умовну стабільність, «спаливши» за 2022 рік понад 28 млрд дол. золотовалютних резервів [2].

Станом на серпень 2023 року в Німеччині перебувало 1 081 457 біженців від війни з України. З них 96% – це українські громадяни, 4% – представники третіх країн, які до лютого 2022-го постійно проживали в Україні; 67% – жінки, майже половина з яких приїхали з неповнолітніми дітьми; 72% вважаються висококваліфікованими, тобто закінчили вищі заклади освіти або технікуми. П'ятірка федеральних земель, де зараз найбільше проживає українців: Північний Рейн-Вестфалія: 224 тис.; Баварія: 152 тис.;

Баден-Вюртемберг: 136 тис.; Нижня Саксонія: 111 тис.; Гессен: 81 тис. Хоча загалом, українці можуть в'їждати на всі землі Німеччини.

Хоча для українських біженців у Німеччині запустили федеральну програму з пошуку житла [5], більшість українських біженців досі живуть у масових притулках, які призначені лише для короткострокового первинного прийому, деякі з них досі не можуть знайти власну квартиру на ринку житла, а в багатьох німецьких землях і муніципалітетах можливості системи прийому біженців майже вичерпані. Попри це, динаміка прибуття до Німеччини українців залишається сталою, через це поважні німецькі ЗМІ констатують, що їхня країна з часткою 28% (від загальної кількості понад 4 млн переміщених осіб з України) тепер випереджає Польщу (24%), яка тривалий час була для українців найбільшою приймаючою країною в ЄС [8].

Біженцям з України тимчасово дозволили не мати дозвіл на проживання та візу для в'їзду в країну. До 2 червня 2024 року ця норма й надалі діятиме. Німеччина також надає громадянам України статус тимчасового захисту, який називається *Vertriebene*. Крім того, можна отримати дозвіл на тимчасове перебування в Німеччині. Цей документ дає біженцям змогу працювати, користуватися соціальними пільгами та медичним обслуговуванням, одружуватися, отримувати грошову допомогу, а дітям – навчатися в школах чи інших навчальних закладах. Для осіб, які отримують пільгові виплати на житло, є змога оформити субсидію на оплату комунальних послуг. Вона розподіляється відповідно до кількості членів родини, що мешкають разом: на одну осо-

бу 415 євро, для двох осіб 540 євро, за кожную наступну особу 100 євро.

Франція прийняла 120 тис. переселенців із України, з яких 80% – жінки. Тимчасовий захист у Франції надає соціальні пільги, а також безплатне медичне страхування та освіту. Допомогають і з працевлаштуванням. Станом на кінець 2023 р. Франція ще виплачує соціальну допомогу всім тим, хто не знайшов роботу — 200 євро на кожного і додаткові виплати. Держава зацікавлена, щоб українці якнайшвидше інтегрувалися. Для цього з початку повномасштабного вторгнення започатковано багато мовних курсів – як державних, так і приватних. Усі українські школярі у Франції зобов'язані навчатися. Студентам дозволили вступати до вищих навчальних закладів нарівні з місцевими абітурієнтами.

За даними міністерства внутрішніх справ Франції прийом українських біженців за 2022 рік обійшовся країні у майже 500 мільйонів євро, лівову частку яких було виділено на проживання та соціальні виплати [3]. Майже 30 тис. українців поселили у своїх будинках і квартирах небайдужі французи.

У рамках проекту «Побудова стійкості в конфлікті шляхом діалогу» Українська Гельсінська спілка з прав людини (УГСПЛ) за фінансової підтримки Європейського Союзу провела фокус-групові дослідження на основі глибинних інтерв'ю у 12 країнах ЄС. За результатами дослідження був підготовлений звіт, згідно з яким більшість опитаних планує повернутися в Україну після закінчення війни [13]. Респонденти вказують, що термінове повернення неможливе через: а) відсутність фізичної безпеки для матерів і дітей; б) руйнування житла;

в) тимчасову окупацію рф територій попереднього проживання, звідки родина переїхала. Динаміка повернення громадян до України з-за кордону залежить від безпекової ситуації. За даними соціологічних досліджень, наприкінці серпня 2022 р. майже 71 % опитаних планували повернутися в Україну після закінчення війни та в разі покращення безпекової ситуації [7].

За літо-осінь 2022 року, за даними ООН та ЄС, із країн ЄС повернулися майже 5 мільйонів українських мігрантів. Міграція та пошуки приюту мають маятниковий характер. Громадяни України повертаються додому на кілька місяців, але з огляду на безпекову ситуацію можуть знову залишити Україну. За весь період масштабного вторгнення динаміка міграційних настроїв значно коливалася. Ці зміни в настроях і намірах, зокрема, спостерігала дослідницька компанія Gradus. Під час жовтневої хвилі опитувань зафіксовано стабілізацію частки мігрантів, які бажають повернутися додому за першої ж можливості, їх 77% [1]. Фактори, які спонукають людей повертатися в Україну, також залишаються стабільними: безпека й бажання повернутися додому та повернутися до нормального життя. Із часом мігранти почали надавати більшого значення таким факторам, як наявність житла в Україні та кращий доступ до медичного обслуговування.

Згідно з іншими українськими соціологічними дослідженнями, 36% респондентів висловлюють намір повернутися після того, як переконаються, що залишатися в регіоні, де вони проживають, безпечно; 35% – відразу після закінчення війни; 13% – через рік-кілька років після закін-

чення війни; 7% – після того, як компанії, в яких вони працювали, відновлять роботу або вони будуть впевнені, що знайдуть іншу роботу вдома; 11% респондентів планують повернутися найближчим часом і 7% взагалі не планують повертатися в Україну, серед тих, хто має постійну роботу в країні перебування, 18%) [7].

Соціологічна група «Рейтинг» також визначила умови повернення українців додому [11]. За результатами опитування в жовтні 2022 року, частка тих, хто не має наміру повертатися, становить близько 6%. Важливо зазначити, що серед переселенців є такі, що планували емігрувати роками. Це приблизно 7% громадян України, які мали намір рано чи пізно залишити Україну назавжди ще до повномасштабного вторгнення. Їхнє рішення не повертатися не має майже нічого спільного з реаліями війни [4].

Економічні, соціальні, сімейні чинники (возз'єднання сімей), інтеграційні проблеми в приймаючих країнах (житло, робота, освіта, медичне обслуговування) впливають на мотивацію до повернення (у середньо- та довгостроковій перспективі). Зв'язок із батьківщиною біженців і шукачів тимчасового захисту та вплив на рішення про повернення значною мірою зберігається завдяки сімейним стосункам: 33% респондентів пояснюють повернення потребою чи бажанням возз'єднатися з родиною в Україні [7].

Існує також виклик розділених родин. Їхнє возз'єднання може бути однією з мотивацій для репатріації до України. Згідно з даними соціологічних досліджень у громадян України, які шукають захист у країнах ЄС, в Україні залишилися близькі члени родини. Так, 69% респондентів нази-

вають батьків, 40% – чоловіка (дружину), 12% – дітей. Водночас серед людей, які мали можливості виїхати з території України, частка тих, хто бажає повернутися через розділення родини, може суттєво зменшитися за умови виїзду їхніх чоловіків або жінок до родини в країні їхнього перебування. Особливо за умов, якщо в Україні буде погіршуватися економічна ситуація, зростатиме рівень безробіття, відбуватимуться подальше руйнування інфраструктури, збільшення соціальних викликів, погіршення рівня освіти, виникатимуть проблеми з наданням соціальних послуг [7].

Позитивне ставлення до українських біженців за кордоном – вагомий аргумент, аби, як мінімум, відкласти повернення додому. Адаптація в новому середовищі проходить найлегше для дітей, чому сприяє відносно менше навантаження в школах. Та попри доброзичливе ставлення переселенцям бракує відчуття домовки. За даними опитування українських біженців 4service Group, 83 % респондентів відчують емоційний зв'язок і спорідненість з місцем проживання в Україні [5].

Водночас дані соціологічних опитувань не можна вважати абсолютно достовірними тому, що біженці, які беруть участь в опитуваннях, не завжди в змозі проаналізувати всю сукупність змінних чинників, які впливають на їхні рішення. Дискомфорт від перебування поза домовкою, в незвичних умовах може з часом згладжуватися, а може й загострюватись – це, не в останню чергу, залежить від політики країн, які надають українцям притулок [14]. Зокрема, попри сприятливе та в цілому позитивне ставлення населення до українських біженців в країнах Європи, переселенці стика-

ються з проблемами через незнання мови країни перебування. Майже 65% не знає мови країни, яка надала тимчасовий притулок. У деяких країнах, наприклад, у країнах Балтії, де перебуває майже 70 тис. наших співгромадян, може бути повернуто законодавчі вимоги (зняті на рік) про обов'язкове знання державної мови для можливості працевлаштування.

На релевантність соціологічних опитувань також впливають психологічні налаштування опитуваних. Зокрема, намір повернутися в Україну є більшою мірою соціально прийнятним та очікуваним, і вже тому його частіше озвучують в соціопитуваннях. Цим зумовлений скепсис відносно результатів опитувань у ситуації соціальних катаклізмів, який висловлює директор Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України Е. Лібанова [5]. Вона вважає значно завищеною цифру в 7 млн біженців з України, якою найчастіше послуговуються в оцінках міграційних процесів. Генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) В. Паніотто вважає вирішальним чинником при поверненні на Батьківщину такий суб'єктивний показник, як рівень патріотизму. Експертні інтерв'ю доповнюють дані соціопитувань щодо міграції, акцентуючи на плинних і суб'єктивних чинниках прийняття рішень щодо повернення. Зважаючи на ці чинники, директор Соціологічної групи «Рейтинг» Олексій Антипович висловлює оптимістичну впевненість, що не повернуться в Україну після завершення війни лише близько 10% біженців.

Зважаючи на високу ймовірність того, що частина біженців не планує повернутися додому, в Україні варто

створити спеціальну державну установу, яка б займалася допомогою українським мігрантам повернутись на Батьківщину. Актуальним є створення державного агентства по роботі з українською діаспорою, яке б відповідало за розвиток відносин України з українськими біженцями, запровадження інституційних заходів для сприяння репатріації громадян України на Батьківщину: надання кредитів для відкриття власної справи, гуманітарна і фінансова допомога на поточні потреби, медична й соціальна допомога.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Таким чином, дослідивши основні тенденції у сфері міграційних процесів в Україні в умовах воєнного стану виявили, що серйозною проблемою є те, що багато українців, які виїхали за кордон у перспективі не збираються повертатися. Потрібно визнати, що якою б ефективною не була політика держави, всіх українців повернути з-за кордону не вдасться. Деякі біженці вже освоїлися на новому місці і почали там життя з початку, то ж у них може не виникнути бажання проходити цей шлях ще раз в Україні. Разом із тим, головним фактором відбудови України після війни буде повернення українських біженців, які зараз перебувають за кордоном. Повернення мільйонів мігрантів потребуватиме роботи держави на багатьох напрямках: від безпекового до соціального. Чимало українців виїхали за кордон через руйнування їх помешкань, тому житлова політика після війни має стати однією з пріоритетних. Урядом вже започаткована програма

«Оселя», яка дає змогу взяти пільговий кредит на купівлю житла під 3% річних терміном до 20 років. Наразі програма доступна лише для військовослужбовців, учителів, медиків і науково-педагогічних працівників. Значна кількість вимушених мігрантів поїхали з України з дітьми, тому державі слід подбати про те, щоб ці діти не втрачали зв'язок із Батьківщиною. Активний розвиток програм дистанційного навчання дітей або паралельного індивідуального навчання за українською програмою дозволить українським абітурієнтам обрати між іноземним і українським вищим закладом освіти. Ще одна вагома складова успіху політики з повернення мігрантів – наявність можливостей для заробітку, підвищення заробітної платні, сприяння працевлаштуванню, через зниження податків на фонд оплати праці або започаткувавши інші стимули для найму. Держава також має сприяти поживленню бізнес-процесів через спрощення реєстрації й умов для ведення бізнесу, щоб колишні біженці могли швидко відкрити власну справу.

Не можна оминати увагою й той факт, що навіть після Перемоги України росія, ймовірно, не відмовиться від своїх загарбницьких планів і тому українській державі потрібно зберігати армію на рівні 500-700 тисяч осіб. Це означає, що українців мусить бути щонайменше 50 мільйонів. Через це держава має думати і про залучення мігрантів із інших країн в українську економіку, що потребуватиме не лише економічних реформ, а й терпимості українців. Цього державі вже зараз варто повчитися в жителів ЄС.

Отже, пропонуємо створити державне агентство по роботі з українською діаспорою, яке, серед іншого,

буде відповідати за розвиток зв'язків України з українськими мігрантами. Вважаємо за необхідне запровадити інституційні механізми допомоги громадянам України в поверненні на Батьківщину, основними інструментами яких можуть стати: допомога у відновленні зруйнованого житла, кредитування для відкриття власної справи, гуманітарна та фінансова допомога на поточні потреби, медичне обслуговування та соціальна допомога; цільові проекти підтримки біженців і гарантування їх працевлаштування. Доцільно також створити спеціальну інфраструктуру для навчання і тимчасового виїзду на роботу людей, які цього потребують або бажають. Така інституція повинна надавати мігрантам, які від'їжджають, правові, банківські, страхові й іпотечні інструменти, щоб підтримувати з ними зв'язок протягом усього міграційного циклу та заохочувати їх повернення.

Список використаних джерел

1. Аналітичний звіт. Міграція та соціально-політичні настрої під час повномасштабної війни Росії проти України – дванадцята хвиля дослідження. URL: https://gradus.app/documents/317/Gradus_EU_wave_12_UA.pdf.
2. Вінокуров Я. Українські мігранти підіймають економіку Європи. Що буде з Україною без них? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/01/10/695807/>
3. Гаврилова Л. 90 % біженців з України повернуться додому. Не одразу... URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricato/3580768-90-bizenciv-z-ukraini-povernetsa-dodomu-zvisno-ne-odrazu.html>
4. Гончарова К., Маджумдар О. Дорога додому. Як повернути в Україну біженців з-за кордону. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/dorogadomoy-vernut-ukrainu-bezhentsev-rubezha-1655823664.html>
5. Лібанова Е. Через війну з України на завжди може емігрувати до 5 мільйонів людей. URL: <https://espresso.tv/cheez-viynu-z-ukraini-nazavzhdi-mozhe-emigruvati-do-5-milyoniv-lyudey-ella-libanova>
6. Лібанова Е., Цимбал О. Масштаби та наслідки вимушеної міграції населення України внаслідок збройної агресії російської федерації. *Демографія та соціальна економіка*. 2022. № 2 (48). DOI: <https://doi.org/10.15407/dse2022.02.037>
7. Настрої та оцінки українських біженців (липень – серпень 2022 р.). *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/nastroi-ta-otsinky-ukrainskykh-bizhentsiv-lypenserpen-2022p>.
8. Поліщук О. Українці очима німців. Факти, цифри і цитати місцевих політиків та преси. URL: <https://glavcom.ua/world/observe/ukrajintsi-ochima-nimtsiv-fakti-tsifri-i-tsitati-politikiv-ta-mistsevoji-presi-952626.html>
9. Потапенко В., Головка А., Валецький О. та ін. Вплив міграції на соціально-економічну ситуацію в Україні : аналіт. доп. / за ред. В. Потапенка. Київ: НІСД, 2023. 33 с. DOI: 10.53679/NISS-analytrep.2023.01
10. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про Державний бюджет України на 2023 рік». Київ, 2022. 13 с. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1527959>
11. Психологічні маркери війни (8–9 жовтня 2022 р.). Соціологічна група «Рейтинг». URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosemnadcatyy_obschenatsionalnyu_opros_psihologicheskie_markery_voyni_8-9_oktyabrya_2022.html
12. Ситуація з біженцями в Україні. Портал оперативних даних про біженців УВКБ

- ООН. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
13. Соціологічний звіт за результатами проведення глибоких інтерв'ю з громадянами України, які перемістилися до європейських країн у пошуку тимчасового захисту внаслідок повномасштабної війни РФ проти України. Київ: УГСПЛ, 2022. 30 с.
 14. Bazaluk O., Balinchenko S. Dynamic Coordination of Internal Displacement: Return and Integration Cases in Ukraine and Georgia. *Sustainability*. 2020. 12(10). 4123. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4123>
 15. Emil A. Souleimanov, Yury Fedorov (2023). The War in Ukraine: Risks and Opportunities for the «Post-Soviet South». *Middle East Policy*. 2023;1–12. URL: DOI: 10.1111/мepo.12709
 16. De Coninck David (2023). The Refugee Paradox During Wartime in Europe: How Ukrainian and Afghan Refugees are (not) Alike. *International Migration Review*. 57(2): 578–586. DOI: 10.1177/01979183221116874
 3. Gavrilova, L. (2023). 90 % bigentziv z Ukrainu povernutsia dodomu. Ne odrazu... [90% of refugees from Ukraine will return home. Not immediately...]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubricato/3580768-90-bizenciv-z-ukraini-povernetsa-dodomu-zvisno-ne-odrazu.html>
 4. Goncharova, K., Majumdar, O. (2022). Doroga dodomu. Yak povernutu v Ukrainy bigentziv s-sa kordonu. [The road home. How to return refugees from abroad to Ukraine]. Retrieved from <https://www.rbc.ua/ukr/news/dorogadomoy-vernut-ukrainu-bezhentsev-rubezha-1655823664.html>
 5. Libanova, E. (2022). Tcherez viynu s Ukrainu nazavgdu moge emigrvatu do 5 milyoniv ludey. [Due to the war, up to 5 million people may emigrate from Ukraine forever]. Retrieved from <https://espresso.tv/cherez-viynu-z-ukraini-nazavzhd-mozhe-emigrvati-do-5-milyoniv-lyudey-ella-libanova>
 6. Libanova, E., Tsymbal, O. (2022). Machtabu ta naslidku vumychenoi migratsii naselenia Ukrainu vnaslidok zbroynoi agresii rosiyskoi federatsii [Scales and consequences of forced migration of the population of Ukraine as a result of the armed aggression of the Russian Federation]. *Demografia ta sotsialna ekonomika*, 2(48). DOI: 10.15407/dse2022.02.037
 7. Nastroi ta otchinku ukrainskuch bigenchiv (lupen – serpen 2022). Razumkov Zentr. [Attitudes and assessments of Ukrainian refugees (July– August 2022 p.). Razumkov Center]. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/nastroi-ta-otsinky-ukrainskykh-bizhentsiv-lypenserpen-2022p>
 8. Polishchuk, O. (2023). Ukrainsi ochuma nimziv. Faktu, zufru l zutatu miszevuh politikiv ta presu [Ukrainians through the eyes of Germans. Facts, figures and quotes from local politicians and the press]. Retrieved from <https://glavcom.ua/world/>

References

1. Analytichnuy zvit. (2022). Migratzia ta sotsialno-politichni nastroi pid chas povnomachtabnoi viynu Rosii protu Ukrainu – dvadciata hvulia doslidgenia. [Analytical report Migration and socio-political attitudes during the full-scale war of Russia against Ukraine – the twelfth wave of research]. Retrieved from https://gradus.app/documents/317/Gradus_EU_wave_12_UA.pdf
2. Vinokurov, Y. (2023). Ukrainski migrant pidymaut ekonomiky Evropu. Cho bude z Ukrainou bez nuh? [Ukrainian migrants are boosting the European economy. What will happen to Ukraine without them?]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/01/10/695807/>

- observe/ukrajintsi-ochima-nimtsiv-fakti-tsifri-i-tsitati-politikiv-ta-mistsevoji-presi-952626.html
9. Potapenko, B., Golovka, A., Valevskyi, O., etc. (2023). Vpluv migratii na sotsialno-ekonomichny sutyatiu v Ukraini [The impact of migration on the socio-economic situation in Ukraine]. Kyiv: NISD, 33. Retrieved from <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.01>
 10. Poyasnuvalna zapuska do proekty Zakony Ukrainu «Pro Dergavnyi budget Ukrainu na 2023 rik». (2022). [Explanatory note to the draft Law of Ukraine On the State Budget of Ukraine for 2023]. Kyiv. 13. Retrieved from <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1527959>
 11. Pshuhologitchni marker viynu (8–9 govtnia 2022) / Sotsiologitchna grupa «Reytung». [Psychological markers of war (October 8–9, 2022). Sociological group «Rating»]. Retrieved from https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosemnadcatyy_obschenacionalnyy_opros_psihologicheskie_markery_voyny_8-9_oktyabrya_2022.html
 12. Sutyasia z bijenzianu v Ukraini/ Portal operativnykh danuh pro bijenziv UVKB OON. [The situation with refugees in Ukraine / UNHCR operational data portal]. Retrieved from <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
 13. Soziologichniy zvit za rezultatami provedenuh glubunnuh intervii z gromadiankamu Ukrainu, yaki peremistulus do evropeyskukh krain y pochuky tumchasovogo zachusty vnaslidok povnomachtabnoi viynu RF protu Ukrainu. (2022). [Sociological report based on the results of in-depth interviews Ukrainian women who moved to European countries in search of temporary protection as a result of the full-scale war of the Russian Federation against Ukraine] UGSPL. Kyiv. 30.
 14. Bazaluk, O. Balinchenko, S. (2020). Dynamic Coordination of Internal Displacement: Return and Integration Cases in Ukraine and Georgia. *Sustainability*, 12(10), 4123. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4123>
 15. Emil A., Souleimanov, Yury Fedorov (2023). The War in Ukraine: Risks and Opportunities for the «Post-Soviet South». *Middle East Policy*, 1–12. DOI: 10.1111/mepo.12709
 16. De Coninck, David (2023). The Refugee Paradox During Wartime in Europe: How Ukrainian and Afghan Refugees are (not) Alike. *International Migration Review*, 57(2): 578–586. DOI: 10.1177/01979183221116874

Kireitseva E., Yatsenko M. (2023).

CHARACTERISTICS OF THE MAIN TRENDS IN THE SPHERE OF INTERNATIONAL MIGRATION FROM UKRAINE DURING THE CONDITIONS OF WAR

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 118-132

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.101](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.101)

Abstract. *The purpose of the publication is to study the essence and current state of international migration in Ukraine during the war. This issue is especially relevant in the context of the current economic crisis caused by a full-scale war on the territory of Ukraine. To achieve the goal, general scientific methods were used: statistical and calculation-mathematical - with the help of which all the necessary initial information was formed for the analysis of international migration in Ukraine during the full-scale invasion of the Russian Federation on Ukrainian territory. Using the method of scientific generalization, the relevance of the topic in the conditions of the economic crisis caused by the war was revealed. Russia's full-scale invasion of Ukraine provoked Europe's*

largest wave of refugees since World War II. To form the basis of the research, first of all, the dynamics of forced international migration in Ukraine, the structure of migrants by gender, age group, level of education and field of employment were analyzed. The main results of the research, which represent a scientific novelty, were: a proposal to create a State institution for work with the Ukrainian diaspora, which, among other things, will be responsible for the development of ties between Ukraine and Ukrainian migrants. The practical significance of the obtained results lies in the creation of a State institution for work with the Ukrainian diaspora, which, among other things, will be responsible for the development of Ukraine's ties with Ukrainian migrants and the introduction of institutional mechanisms to assist Ukrainian citizens in returning to their homeland, namely: assistance in restoring destroyed housing, lending for starting one's own business, humanitarian and financial assistance for current needs, medical care and social assistance; targeted projects supporting refugees and guaranteeing their employment. The main factor in the reconstruction of Ukraine after the war will be the return of Ukrainian refugees who are currently abroad. Trusting millions of migrants will require the work of the state in many directions: from security to social.

Keywords: *international migration; migration processes; structure of the migration flow; Ukrainian refugees.*
