

ISSN 2074-5362 (print)
ISSN 2522-9702 (online)
DOI 10.32342/2074-5362-2021-1



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

EUROPEAN VECTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Виходить 2 рази на рік
Заснований у жовтні 2005 р.

№ 1 (30) 2021

Дніпро
2021

РЕДАКЦІЙНА РАДА

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

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

Члени редакційної ради

С.Б. Вакарчук, доктор фізико-математичних наук,
професор (Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

А.А. Степанова, доктор філологічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

О.Б. Тарнопольський, доктор педагогічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

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

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

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

Члени редколегії

Т.М. Болгар, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

Л.А. Величко, кандидат наук з державного управління,
доцент (Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара).

Л.О. Корчевська, доктор економічних наук, доцент
(Херсон).

Г.О. Крамаренко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

С.В. Кузьмін, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

О.О. Меліх, доктор економічних наук, доцент,
Одеська національна академія харчових технологій.

Г.Я. Митрофанова, доктор економічних наук, доцент
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

В.С. Момот, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

В.А. Ткаченко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

С.Б. Холод, доктор економічних наук, доцент
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).

EDITORIAL COUNCIL

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

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

Members of Editorial Council

Sergiy Vakarchuk, Doctor of Physical and Mathematical
Sciences, Full Professor (Alfred Nobel University, Dnipro).

Valentyna Pavlova, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Anna Stepanova, Doctor of Philology, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Oleg Tarnopolsky, Doctor of Pedagogy, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

EDITORIAL BOARD

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

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

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

Editorial Board Members

Tetiana Bolgar, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Liudmyla Velychko, Ph.D. in Public Administration,
Associate Professor (Oles Honchar Dnipro National
University).

Liliia Korchevska, Doctor of Economics, Associate
Professor (Kherson).

Galyna Kramarenko, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Sergiy Kuzminov, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Olena Melikh, Doctor of Science,
Associate Professor, Odesa.

Ganna Mytrofanova, Doctor of Economics, Associate
Professor (Alfred Nobel University, Dnipro).

Volodymyr Momot, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Valentyna Pavlova, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Iryna Taranenko, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

Volodymyr Tkachenko, Doctor of Economics,
Full Professor (Alfred Nobel University, Dnipro).

Sergiy Kholod, Doctor of Economics, Associate Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

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

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

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

*Затверджено до друку за рекомендацією вченої ради
Університету імені Альфреда Нобеля
(протокол № 3 від 5 квітня 2021 р.).
Свідоцтво про державну реєстрацію
КВ № 22575-12475 ПР від 15.02.2017 р.*

*Журнал «Європейський вектор економічного
розвитку» затверджено у Переліку наукових фахових
видань за категорією «Б»
рішенням Атестаційної колегії Міністерства освіти
і науки України (наказ № 886 від 2 липня 2020 р.).*

Програмні цілі – висвітлення результатів новітніх досліджень та актуальних досягнень у галузі економічної науки і підприємництва на шляху реалізації європейського вибору України. Для економістів, вчених, студентів та аспірантів, усіх тих, хто цікавиться сучасними напрямками розвитку європейської економіки. Статті публікуються українською, російською, англійською і польською мовами.

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

Редактори *М.С. Кузнецова, О.О. Шевцова*
Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

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

Усі права застережені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою авторів і редакції. При передрукуванні посилання на **«Європейський вектор економічного розвитку»** обов'язкове.

Підписано до друку 15.04.2021. Формат 70×90/16.
Ум. друк. арк. 11,11. Тираж 300 пр. Зам. № .

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

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

ЗМІСТ

<i>Васильченко А.О., Димченко О.В.</i>	Аналіз економічної думки в розрізі передумов розвитку кластерних формувань у працях зарубіжних вчених DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-1.....	6
<i>Горбаченко С.А.</i>	Особливості впровадження управлінських інновацій суб'єктами підприємництва IT-сфери DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-2.....	18
<i>Zadoia A.O., Yavtushynska Kh.S.</i>	Spain as an attractive place for foreign investment DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-3.....	27
<i>Задоя О.А., Фоменко В.С.</i>	Тенденції розвитку портфельних іноземних інвестицій в Україні DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-4.....	44
<i>Кожушко С.П., Ключник Р.М.</i>	Туристична політика в умовах глобальних викликів: європейський досвід DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-5.....	56
<i>Кузьмінов С.В., Герашченко С.О.</i>	Міжнародні рейтинги та обсяги прямих іноземних інвестицій: взаємозв'язок показників DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-6.....	67
<i>Ладик С.Р., Базиліук К.Ф.</i>	Застосування кластерного аналізу для дослідження соціально-економічного становища країн східної Європи DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-7.....	77
<i>Mahdich A.S.</i>	COVID-2019: effects for Ukraine DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-8.....	89
<i>Татарінов В.В., Татарінов В.С.</i>	Маркетингова стратегія та організаційна культура підприємства DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-9.....	99
<i>Tokar V.V.</i>	The interplay between global consulting services and economic growth DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-10.....	114
<i>Chernega O.</i>	Improved methodological approach to the process of commercialization of intellectual property, as a tool for reputation management of a tourist destination DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-11.....	125
<i>Shkura I.S., Shepotko K.O.</i>	China's investment climate and its contribution to the global sustainable development achievement DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-12.....	137

CONTENTS

<i>Vasylchenko A.O., Dymchenko O.V.</i>	Analysis of economic thought in the context of prerequisites for the development of cluster formations in the works of foreign scientists DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-1.....	6
<i>Horbachenko S.A.</i>	Features of implementation of management innovations by IT entrepreneurs DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-2.....	18
<i>Zadoia A.O., Yavtushynska Kh.S.</i>	Spain as an attractive place for foreign investment DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-3.....	27
<i>Zadoia O.A., Fomenko V.S.</i>	Trends in the development of foreign portfolio investments in Ukraine DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-4.....	44
<i>Kozhushko S.P., Kliuchnyk R.M.</i>	Tourism policy under global challenges: european experience DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-5.....	56
<i>Kuzminov S.V., Herashchenko S.O.</i>	International ratings and volumes of foreign direct investment: the relationship between indicators DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-6.....	67
<i>Ladyk S.R., Bazilyuk K.F.</i>	Application of cluster analysis to study the socio-economic situation of eastern european countries DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-7.....	77
<i>Mahdich A.S.</i>	COVID-2019: effects for Ukraine DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-8.....	89
<i>Tatarinov V.V., Tatarinov V.S.</i>	Marketing strategy and organizational culture of enterprise DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-9.....	99
<i>Tokar V.V.</i>	The interplay between global consulting services and economic growth DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-10.....	114
<i>Chernega O.</i>	Improved methodological approach to the process of commercialization of intellectual property, as a tool for reputation management of a tourist destination DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-11.....	125
<i>Shkura I.S., Shepotko K.O.</i>	China's investment climate and its contribution to the global sustainable development achievement DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-12.....	137

УДК 330.1

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-1

А.О. ВАСИЛЬЧЕНКО,

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

О.В. ДИМЧЕНКО,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування
Харківського національного університету
міського господарства імені О.М. Бекетова*

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ В РОЗРІЗІ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНИХ ФОРМУВАНЬ У ПРАЦЯХ ЗАРУБІЖНИХ ВЧЕНИХ

Процес формування поняття «кластер» має багатовікову історію. Теоретичні та методологічні аспекти його розвитку було розглянуто в працях великої кількості зарубіжних учених, таких як М. Портер, М. Енрайт, Р. Нельсон, А. Леш, В. Ростов, В. Із-ард, Н. Розенберг, А. Філіпс, Дж. Тюнен, Дж. Ван Дейн, І. Фезер, С. Суїні, М. Янікас, С. Рей, П. Стаут, А. Вебер та ін. На формування сучасного розуміння кластерів вплинули теорії агломерації, промислового комплексу та промислових районів.

Аналізуючи історію економічної думки, можна сказати, що підхід до кластерного економічного розвитку формувалася поступово, але уявлення про переваги економічних кластерів як форм організації бізнесу виникли досить давно. У середині XVII ст. «теорію чистої агломерації» обґрунтували Й. Тюнен, В. Лаунхардт і А. Маршалл. Формування теорії локалізації, як правило, пов'язують з ім'ям німецького економіста Й. Тюнена.

Початок теорії «промислового кластера» поклав А. Маршалл, який помітив таку закономірність: підприємства зможуть досягти економії за рахунок внутрішніх ресурсів і системи взаємодії з постачальниками сировини та за наявності вузькоспеціалізованих фахівців.

А. Леш вивчав ефект агломерації та ефект масштабу і дійшов висновку, що продукція має властивості щодо географічної концентрації. Крім того, він зазначив, що кожна галузь має свій власний максимальний рівень концентрації виробництва.

Теорія інформаційного суспільства була пов'язана з концепцією соціальних мереж, яка сформувалася наприкінці XX ст. в працях С. Берковіца, С. Вассермана, Б. Веллмана, Д. Ноока, П. Марседена, К. Фауста, Л. Фрімена та ін.

На формування сучасного розуміння кластерів вплинули теорії агломерації, промислового комплексу та промислових районів. Крім того, визначено технологічний та інноваційний підходи, які базувалися на аналізі конкурентоспроможності регіонів. Мережевий підхід до економічного розвитку справив значний вплив на сучасне розуміння кластерів. Вищезазначені аспекти формуються на основі підходів низки зарубіжних учених, основні результати досліджень яких наведено в цій статті.

Подано еволюцію формування та розвитку кластерного підходу в економіці в західній економічній думці, запропоновано авторське визначення поняття «кластер» та описано загальні риси, характерні для кластерів, зроблено обґрунтовані висновки.

Ключові слова: специфіка процесу формування кластерів, особливості кластера, теорія агломерації, теорія промислового комплексу, теорія промислових районів, мережевий підхід до розвитку економіки.

The process of forming the concept of “cluster” included a centuries-old history. Theoretical and methodological aspects of this definition were presented in the works of a big number of foreign scientists, such as M. Porter, M. Enright, R. Nelson, A. Lesh, W. Rostow, W. Isard, N. Rosenberg, A. Phillips, J. Tyunen, J. Van Dein, I. Fezer, S. Sweeney, M. Janikas, S. Ray, P. Stout, A. Weber et al. The formation of the modern understanding of clusters was influenced by the theories of agglomeration, industrial complex and industrial areas.

Analyzing the history of economic thought, we can say that the approach to cluster economic development was formed gradually, but ideas about the advantages of economic clusters as forms of business organization arose quite a long time ago. In the middle of the XVII century, the “theory of pure agglomeration” was wrote by J. Tyunen, V. Launhardt and A. Marshall. The formation of localization theory is usually associated with the name of the German economist J. Tyunen.

The beginning of the “industrial cluster” theory was laid by A. Marshall, who saw the following pattern: enterprises will be able to achieve savings due to internal resources and a system of interaction with suppliers of raw materials and in the presence of highly specialized specialists.

A. Lesh studied the agglomeration effect and the scale effect, as a result of which production has properties relative to geographical concentration. In addition, he said that each industry has its own maximum level of production concentration.

The theory of the information society was associated with the concept of social networks, which was formed at the end of the twentieth century in the works of certain scientists: S. Berkowitz, S. Wasserman, B. Wellman, D. Nook, P. Marsden, K. Faust, L. Freeman and others.

The formation of the modern understanding of clusters was influenced by the theories of agglomeration, industrial complex and industrial areas. In addition, technological and innovative approaches were identified, which were based on the analysis of the competitiveness of the regions. The network approach to economic development has had a significant impact on the modern understanding of clusters. The above-mentioned aspects are formed on the basis of the approaches of a number of foreign scientists, whose main research results are presented in this article.

The authors present the evolution of the formation and development of the cluster approach in Economics in Western Economic Thought, give the author’s definition of the concept of “cluster” and describe the common features characteristic of clusters, provide reasoned conclusions.

Key words: specifics of the cluster’s formation process, cluster features, agglomeration theory, industrial complex theory, industrial districts theory, network approach to economic development.

Постановка проблеми. Ринково орієнтоване суспільство визначає правила взаємодії своїх суб’єктів через систему законів, формування ефективних відносин, розвинутий банківський сектор тощо. Відповідно, кластер, що функціонує в таких умовах, відображає організований простір, у рамках якого ефективно взаємодіють великі й малі організації, постачальники сировини, комплектуючих і матеріалів, послуг та обладнання, об’єкти інфра-

структури, науково-дослідні організації, фінансові й страхові компанії. При цьому таке співробітництво є вигідним самим компаніям, тому що в процесі їх взаємодії досягається синергетичний ефект. Формування кластерних об'єднань було наслідком багатовікового розвитку економічної думки. Дослідження підходів різних вчених до формування поняття «кластер», а також кластерних об'єднань не завершене і становить значний інтерес для наукової спільноти.

Аналіз останніх публікацій з проблеми. Тема кластеризації економіки не нова і перебуває під пильною увагою вітчизняних і зарубіжних вчених. Теоретичні та інноваційні аспекти впливу кластерів на економіку були відображені в працях таких дослідників: А. Маршалл [14], М. Портер [4], М. Енрайт [5], Р. Нельсон, А. Леш [15], У. Ростоу, У. Ізард [16], Н. Розенберг, А. Філіпс, Й. Тюнен [17], Дж. Ван Дейн, І. Фезер, С. Свіні, М. Дженікас, С. Рей, Р. Стаут, А. Вебер [18], В. Лаунхардт, С. Росе, Н. Томас, М. Фрідман, Ч. Френк, Й. Шумпетер, Дж. Кларк та ін.

Мета дослідження. Здійснити аналіз підходів до визначення поняття «кластер», запропонованих у працях зарубіжних вчених (XVII–XXI ст.), на підставі якого сформувані етапи становлення кластерного підходу в економіці, розробити основні характеристики сучасних кластерів.

Основні результати дослідження. Розглядаючи підходи до визначення поняття «кластер», відзначимо, що в економіку воно було вперше введене представником Гарвардської школи бізнесу Майклом Портером. Англійське слово «cluster» означає «кисть, пучок, гроно, кущ». М. Портер визначав кластер як сконцентровану за географічною ознакою групу взаємопов'язаних компаній, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їхньою діяльністю організацій (університети, агентства зі стандартизації, торговельні об'єднання), в конкуруючих галузях, але при цьому вони мають вести спільну роботу [1].

Аналізуючи історію економічної думки, можна сказати, що підхід до кластерного розвитку економіки формувався поступово, проте ідеї про переваги економічних кластерів як форм організації бізнесу виникли досить давно. У середині XVII ст. виникла «теорія чистої агломерації», яка була представлена в працях Й. Тюнена, В. Лаунхардта і А. Маршалла. Становлення теорії локалізації прийнято пов'язувати з ім'ям німецького економіста Й. Тюнена, який у своїй праці «Ізольована держава в її відношенні до сільського господарства і національної економіки» (1826 р.) проаналізував вплив низки економічних індикаторів (витрати виробництва, транспортні витрати, родючість ґрунтів та ін.) на систему розвитку сільського господарства з урахуванням її географічної концентрації. Він вважав, що це агломерація, яка сконцентрована навколо міста і являє собою кола різної форми і розміру, в яких розташовані зони розвитку різних видів сільського господарства [17].

В. Лаунхардт (1882 р.), на відміну від Й. Тюнена, розглядав агломерацію промислових підприємств щодо джерел сировини та ринків збуту, основним економічним індикатором також виступали транспортні витрати. Ним був розроблений метод локаційного трикутника.

Початок теорії «промислового кластера» поклав А. Маршалл, який зробив найбільш вагомий внесок у формування концепції економічної агломе-

рації. У своїй роботі «Принципи економіки» (1890 р.) він вивчав промислові райони Великої Британії, розглядаючи кластерні формування («локалізовані виробництва» і «промислові зони»), в яких йому вдалося побачити синергетичний ефект від налагодження зв'язків всередині системи. Маршалл помітив таку закономірність: підприємствам вдається досягти економії за рахунок внутрішніх ресурсів і системи взаємодії з постачальниками сировини і за наявності вузькоспеціалізованих фахівців [19].

А. Вебер у своїй праці «Теорія розміщення промисловості» (1909 р.) виділив три ключових фактори формування кластера: транспорт, робоча сила і агломерація. Автор також говорив про те, що географічна концентрація підприємств має економічний ефект, який полягає в скороченні витрат з виробництва і збуту певного промислового продукту і означає неможливість виробництва відповідного продукту в якому-небудь іншому місці [18].

В. Крісталлер у дослідженні «Центральні місця Південної Німеччини» створив теорію економічного простору, згідно з якою у зв'язку з розвитком товарного господарства і спеціалізації неминуче відбувається розрив між місцем виробництва і місцем споживання, постійно розширюється номенклатура товарів. Утворюються виробничі центри, які забезпечують товарами не тільки себе, а й прилеглі території [20].

А. Леш досліджував агломераційний ефект і ефект масштабу, в результаті яких виробництва мають властивості щодо географічної концентрації. Крім того, зазначав, що кожній галузі притаманний свій граничний рівень концентрації виробництв [15].

У 1939 р. Р. Тріон вперше ввів термін «кластерний аналіз», який був розроблений ним на принципах того, що інформація збирається в групи (кластери) за схожими елементами. Він базований на аналізі статистичних даних і застосовується в психології, медицині, маркетингу та інших сферах знань. З розвитком цієї теорії, ми можемо бачити, що кластерний аналіз починає застосовуватися в суміжних дисциплінах і галузях науки, таких як математика, інформатика, біологія, хімія та ін.

Е. Гувер (1940–1949 рр.) згрупував усі переваги агломерації за трьома категоріями: економія від масштабу, ефект урбанізації та ефект локалізації. Також він вивчав ефект глобалізації, що відображає швидкий технологічний розвиток.

У. Ізард (1956–1975 рр.) у своїх працях висловлював загальні закони і взаємозалежності розвитку соціально-економічних явищ і їх зв'язок з розміщенням виробничих сил і описував це все за допомогою математичних моделей. Запропонував моделі розрахунку і прогнозу чисельності і складу населення, регіонального доходу і міжрайонного торгового балансу та інших показників, що відображають соціально-економічний портрет регіону [16].

Т. Хагерstrand (1916–2004) у праці «Просторова дифузія як процес впровадження новацій» говорив про те, що трансляційна здатність регіону залежить від інвестиційного клімату і розвитку ринкового середовища. Це дослідження є логічним продовженням теорії полюсів зростання Ф. Перру, оскільки присвячене визначенню факторів, що впливають на швидкість, з якою найбільш розвинуті галузі будуть «витягати» решту економіки [2].

П. Кругман (1953 р.) створив модель «промисловий центр – сільськогосподарська периферія» і дійшов висновку, що промислові підприємства концентруються поблизу ринків збуту, у свою чергу ринки збуту розташовуються там, де промислові підприємства. П. Кругман є родоначальником методу економічного аналізу просторової організації економіки на основі моделей недосконалої конкуренції [3].

Г. Мюрдаль у моделі основної периферії звертається до просторової концентрації економічної активності і пояснює стійке економічне зростання географічною дуальністю економічної активності. Г. Мюрдаль підкреслював факт, що робоча сила і капітал концентруються в місцях, де вони можуть отримати максимальну прибутковість на вільному ринку.

Праці вищевказаних вчених систематизують історію формування уявлень про кластер, починаючи з моменту перших згадок про об'єднання підприємств до поняття «кластер», «кластерний аналіз». Однак сучасне розуміння кластера не буде повним без низки праць вчених, що базуються на аналізі конкурентоспроможності. Серед них праці таких економістів, як М. Портер, І. Толенадо, Д. Сольтє, Х. Шмідт та ін. Далі ми детально розглянемо їхній внесок у розвиток теорії кластерної економіки.

Французькі вчені І. Толенадо і Д. Сольтє (1989 р.) розробляли опис груп технологічних секторів з використанням поняття «фільєри», формування яких пояснювалося залежністю за технологічним рівнем одного сектора від іншого. Таким чином, фільєри являють собою більш вузьку інтерпретацію кластера, оскільки ґрунтуються на одному з критеріїв виникнення кластера, а саме на необхідності створення технологічних зв'язків між галузями і секторами економіки для реалізації їх потенційних переваг.

М. Портер вважається основоположником кластерної теорії. У своїй праці «Конкуренція» (1998 р.) він визначав кластер як «сконцентровану за географічною ознакою групу взаємопов'язаних підприємств, компаній, що спеціалізуються на постачанні певного типу продукції, обслуговуючих організацій, компаній, що працюють у суміжних галузях, і пов'язаних з ними інститутів (наприклад університетів, агентств, що встановлюють стандарти, і торгових об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але також співпрацюють між собою» [4].

Відомий вчений Х. Шмідт займався дослідженнями питань формування кластерів серед малих підприємств, об'єднання досліджень промислового кластера і глобального ланцюга створення вартості, принципів просування кластерів і мереж малих підприємств та ін. Його дослідження базувалися на аналізі конкурентоспроможності регіонів і конкурентоспроможності на глобальному рівні.

К. Фрімен, Б.-А. Лундвалл і Р. Нельсон є авторами теорії формування національних інноваційних систем, у розрізі якої вони досліджували розвиток інноваційної діяльності різних країн, що допомогло сформувати теорію розвитку національних інноваційних систем.

М. Енрайт ввів поняття «регіональний кластер» і підкреслив основну особливість кластерів – їх географічну концентрацію, зазначивши, що конкурентні переваги країн формуються на регіональному рівні, а не національному. Виділивши передумови формування кластера: особливості економіч-

ного розвитку регіону, спільність культури, освіти, особливостей ведення бізнесу та організації виробництва, він визначив його як: промисловий кластер, у якому фірми – члени кластера розташовані в географічній близькості одна до одної [5]. М. Енрайт математично обґрунтував позитивний вплив географічної концентрації виробництва на економіку регіону.

С. Розенфельд вважав, що створення кластерів є основою сучасного економічного розвитку і стратегією менш розвинутих регіонів. За С. Розенфельдом, кластер – географічно обмежена концентрація подібних, пов'язаних або суміжних фірм з активними каналами для ділових угод, інфраструктурою, трудовим ринком і послугами, яка може отримати як вигоду від спільних можливостей, так і загальні ризики [6]. С. Розенфельд, на відміну від М. Енрайта, вважав, що однієї географічної концентрації виробництва не достатньо для процесу формування регіонального кластера. Він повинен мати активні канали комунікації між малими і середніми підприємствами для ведення бізнесу.

Інноваційну складову в кластерах досліджували Ф. Фельдман і Д. Одретч, якими в результаті проведення теоретичних досліджень і аналізу практичних ситуацій було розроблено теорію формування інноваційного кластера в контексті розвитку економіки. Відповідно до теорії кластери визначалися як множина взаємопов'язаних підприємств, які сприяють впровадженню інновацій у певні галузі економіки.

Е. Фезер у своїх працях робить акцент на інституційній природі кластерів, говорячи про те, що найбільш конкурентоспроможні ті кластери, які володіють інституційними зв'язками. Згідно з визначенням Е. Бергмана і Е. Фезера, промисловим кластером є група комерційних і некомерційних підприємств, для яких членство в кластері є важливим елементом конкурентоспроможності.

Т. Єган акцентує увагу на проникаючій здатності кластера, тобто наявності високоефективних зв'язків між учасниками кластера, завдяки яким готова продукція продається далеко за межі регіону.

Т. Андерссон вважав, що кластер базується на груповій конкурентоспроможності підприємств, що входять до складу кластера, і ґрунтується на їх кооперації, інтеграції та географічній концентрації.

Формування кластерів не може бути подане без елементів мережевої економіки. Прихильником мережевого підходу в розвитку економіки був П. Ромер, який вважав, що розробив теорію ендегенного зростання і вважав, що інвестиції в людський капітал і знання є додатковим стимулом для розвитку економіки, ринкові умови та економічні рішення визначають розробку нових технологій, а технологічні інновації є основним двигуном економічного зростання.

Теорія інформаційного суспільства була пов'язана з концепцією соціальних мереж, що сформувалася наприкінці ХХ ст. в працях С. Берковіца, С. Вассермана [10], Б. Веллмана [11; 12], Д. Ноука [8], П. Марсдена [9], К. Фауста, Л. Фрімана [7] та ін.

Існувало три історично сформованих періоди розвитку суспільства: доіндустріальний, індустріальний і постіндустріальний. Для доіндустріального періоду характерне суспільство з примітивною технікою, яке мусить

застосовувати м'язову силу. Характерною рисою цього етапу були: ручна праця, низькі темпи розвитку виробництва, яке може задовольняти потреби людей лише на мінімальному рівні. Суспільство вкрай інерційне та мало сприйнятливим до нововведень. Індустріальний період характеризує безпосередню роль науки в суспільстві, яке базоване на виробничому способі існування, з гнучкими, динамічними структурами, способом соціокультурної регуляції, що ґрунтується на поєднанні свободи особистості та інтересів суспільства. Індустріальне суспільство має поділ праці, масове виробництво товарів, машинізацію і автоматизацію виробництва, розвиток засобів масової комунікації, для нього характерна урбанізація тощо. У наш час панує постіндустріальний період розвитку суспільства, основною рушійною силою цього етапу є знання, інновації, професіоналізм і креативність працівника. Основним ресурсом є інформація. Кластери в сучасному розумінні з позиції західних економістів сформувалися з урахуванням всіх вищезазначених складових (рис. 1).

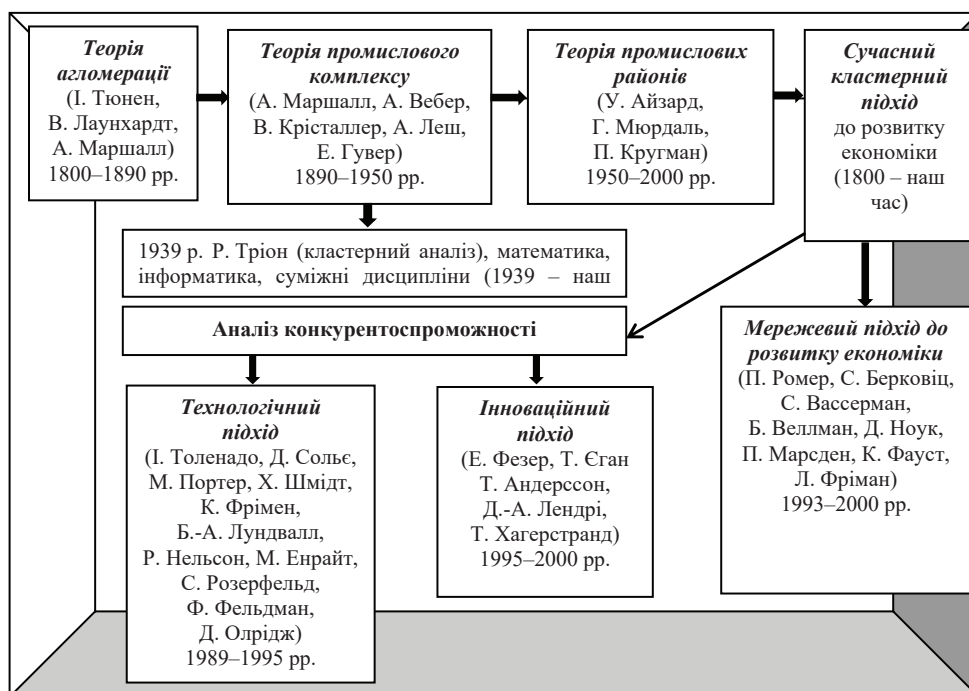


Рис. 1. Етапи становлення та розвитку кластерного підходу в економіці в західній економічній думці [2–8 та ін.]

Висновки. Здійснивши критичний аналіз наукової літератури з метою вдосконалення теоретико-методичного підходу до аналізу кластерів та виділивши основні риси формування кластерів [13], авторами сформовано власне визначення поняття «кластер»: сукупність географічно сконцентрованих стейкхолдерів, які здійснюють схожі види діяльності, пов'язані відносина-

ми територіальної близькості і функціональної залежності у сфері виробництва і реалізації товарів і послуг у рамках єдиного технологічного процесу з використанням спільних ресурсів і знань з метою досягнення синергетичного ефекту.

Узагальнюючи існуючі підходи до формування кластерів, можна окреслити низку спільних рис, серед яких: взаємозв'язок акторів кластера, географічна концентрація підприємств, спільність ресурсів, споріднені галузі функціонування, конкурентоспроможність регіону, висока кваліфікація співробітників підприємств, що входять до кластера, інноваційність, взаємодія з державою, ефективність і мережева форма взаємодії, сприяння регіональному розвитку економіки (рис. 2).

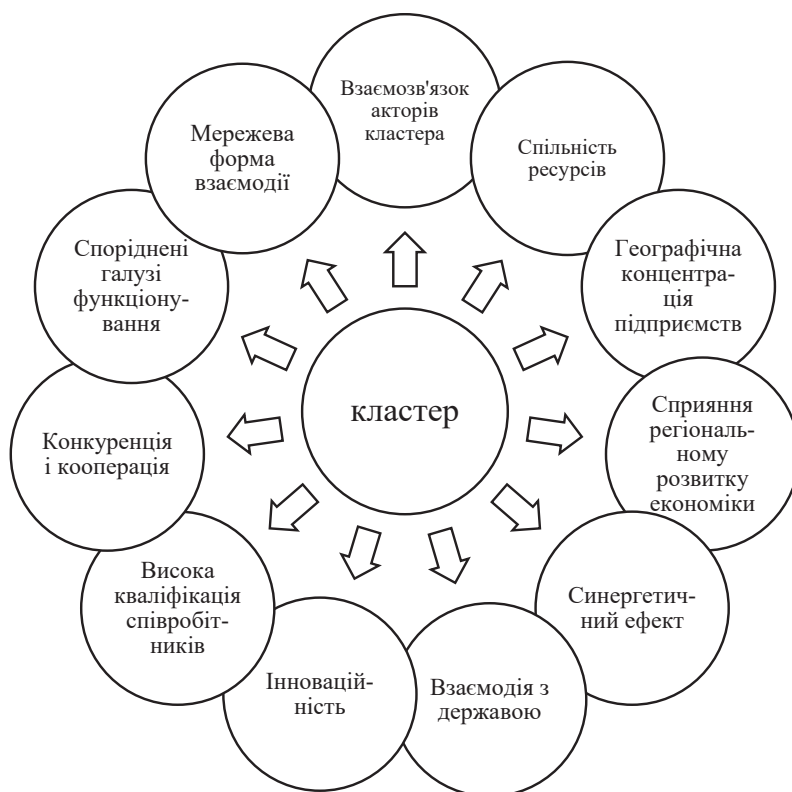


Рис. 2. Основні властивості кластера [1–13]

Проведений аналіз показує, що категорія «кластер» стійко закріпилася в сучасній економіці, оскільки є однією з умов підвищення конкурентоспроможності економіки держави та інтенсифікації механізмів державно-приватного партнерства. Відповідно, кластерний розвиток економіки використовується як певний інструмент бізнесу з метою запуску механізму розвитку регіонів, стимулювання до спільної діяльності підприємств різних галузей народного господарства, а державою, у свою чергу, проводиться низка заходів, що сприяють створенню і розвитку кластерних ініціатив.

Список використаної літератури

1. Воронов А., Буряк А. Кластерний аналіз – база управління конкурентоспроможністю на макрорівні. *Маркетинг*. 2003. № 1. С. 11–20.
2. Мямлін А.П. Фактор простору в економіці: історіографічний аналіз. *З історії соціально-економічної думки і народного господарства*. 2015. № 2. С. 310–315.
3. Krugman P. The Role of Geography in Development. *International Regional Science Review*. 1999. 22. 2. P. 142–161.
4. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. О.Л. Пелявского и др. Москва: Вильямс, 2005. 602 с.
5. Enright M.J. Why Clusters are the Way to Win the Game? *World Link*. 1992. No. 5. July / August. P. 24–25.
6. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. 3-е изд. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003. 492 с.
7. Freeman L.C. Centrality in Social Networks Conceptual Clarification. *Social Networks*. 1979. Vol. 1. No 3. P. 215–239.
8. Knoke D. Political networks: the structural perspective. *Structural analysis in the social sciences*. New York: Cambridge: Cambridge University Press, 1994. Vol. 4. 290 p.
9. Marsden P.V. *Linear Models in Social*. Beverly Hills: Sage Publications, 1981. 336 p.
10. Wasserman S., Faust. K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 825 p.
11. Wellman B. *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1999. 377 p.
12. Wellman B., Berkowitz S.D. *Social Structures: a Network Approach*. Greenwich, CT: JAI Press, 1997. 508 p.
13. Васильченко А.О. Формирование туристического кластера как элемента устойчивого развития региона (на примере Пинского Полесья). *Часопис економічних реформ*. 2017. № 3 (27). С. 94–100.
14. Marshall A. *Alfred Principles of economics*. The Macmillan Press Ltd, 1983. P. 21–27.
15. Леш А. Географическое размещение хозяйства / пер. с англ. Л.А. Азенштадта [и др.]; вступ. статья и ред. Я.Г. Фейгина. Москва: Изд-во иностр. лит., 1959. 455 с.
16. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / сокр. пер. с англ. В.М. Гохмана [и др.]; вступ. статья и ред. А.Е. Пробста. Москва: Прогресс, 1966. 659 с.
17. Тюнен И.Г. *Изолированное государство* / пер. Е.А. Торнеус; под ред. и с предисл. проф. А.А. Рыбникова. Москва: Экономическая жизнь, 1926. XII. 326 с.
18. Вебер А. Теория размещения промышленности: С прилож. работы Шлира «Промышленность Германии с 1860 г.» (Otto Schlier. «Der deutsche industriekörper seit 1860») / изложил и пер. Н. Морозов; под ред. и с предисл. Н. Баранского. Ленинград: тип. о-ва «Старый Петербург»; Москва: Книга, [1926]. 223 с.

19. Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3 т.: перевод с англ. / авт. вступ. ст.: Дж.М. Кейнс. Москва: Прогресс; Универс. 1993. 414 с.
20. Kristaller W. *Zentrale Orte Suddeutschlands*. Iena, 1933.

References

1. Voronov, A. (2003). *Clastermy analiz - baza upravleniya konkurentosposobnost'u na makroyrovne* [Cluster analysis - the basis for managing competitiveness at the macro level]. *Marketing* [Marketing], 1, pp. 11-20 [in Russian].
2. Myamlin, A.P. (2015). *Factor prostranstva v ekonomike: istoriograficheskiy analiz* [The space factor in the economy: a historiographical analysis]. *Iz istorii socialno-ekonomicheskoy musli i narodnogo hozyaistva* [From the history of socio-economic thought and National economy], 2, pp. 310-315 [in Russian].
3. Krugman, P. (1999). The Role of Geography in Development, 1999, 22, 2, pp. 142-161.
4. Porter, M. (2005). *Konkyrenciya* [Competition]. Williams [in Russian].
5. Enright, M.J. (1992). Why Clusters are the Way to Win the Game? *World Link*, 5, July/August, pp. 24-25.
6. Granberg, A.G. (2003). *Osnovu regionalnoy ekonomiki* [Fundamentals of the regional economy]. Moscow: GO BSE [in Russian].
7. Freeman, L.C. (1979). Centrality in Social Networks Conceptual Clarification. *Social Networks*, vol. 1, no. 3, pp. 215-239.
8. Knoke, D. (1994). Political networks: the structural perspective. *Structural analysis in the social sciences*. New York: Cambridge: Cambridge University Press, vol. 4, 290 p.
9. Marsden, P.V. *Linear Models in Social Research*. Beverly Hills: Sage Publications, 1981, 336 p.
10. Wasserman, S. Faust, K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, 825 p.
11. Wellman B. *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1999. 377 p.
12. Wellman B., Berkowitz S.D. (1997). *Social Structures: a Network Approach*. Greenwich, CT: JAI Press, 508 p.
13. Vasylychenko, A.O. (2017). *Formirovaniye tyristicheskogo clastera kak elementa ystoichivogo razitiya regiona (na primere Pinskogo Polessya)* [Formation of a tourism cluster as an element of sustainable development of the region (Pinsk Polesie region)]. *Chasopus ekonomichnikh reform: naykovo-vurobnuchuy zhyrnal* [Journal of economic reforms: scientific and production Journal], 3 (27), pp. 94-100 [in Russian].
14. Marshall, A. (1983). *Alfred Principles of economics* The Macmillan Press Ltd, pp. 21-27.
15. Lesh, A. (1959). *Geographicheskoe razmeshenie khozyaistva* [Geographical location of the farm]. Moscow: Publishing house of foreign literature, 1959, 455 p. [in Russian].
16. Isard, Y. (1966). *Metodu regionalnogo analiza: vvedenie v nauku o regionakh* [Methods of regional analysis: an Introduction to the Science of regions]. Moscow: Progress-Moscow: Progress, 1966, 659 p. [in Russian].

17. Tunen, I. (1926). *Izolirovannoe gosydarstvo* [Isolated State]. Moscow: Economicheskaya zhuzn. 12, 326 p. [in Russian].
18. Veber, A. (1926). *Teoriya razmesheniya promushlennosti* [The theory of industrial location]. Moscow: Kniga, 223 p. [in Russian].
19. Marshal, A. (1993). *Principu ekonomicheskoy nauki* [Principles of economic science]. Moskwa: Progress, 1993, 414 p. [in Russian].
20. Kristaller, W. (1933). *Zentrale Orte Suddeutschlands*. Iena.

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

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

E-mail: vasilchenko.2012@inbox.ru

Olena V. Dymchenko, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv (Ukraine),

E-mail: dymchenkoov@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-1

Key words: *specifics of the cluster's formation process, cluster features, agglomeration theory, industrial complex theory, industrial districts theory, network approach to economic development.*

The process of forming the concept of “cluster” included a centuries-old history. Theoretical and methodological aspects of this definition were presented in the works of a big number of foreign scientists, such as M. Porter, M. Enright, R. Nelson, A. Lesh, W. Rostow, W. Isard, N. Rosenberg, A. Phillips, J. Tyunen, J. Van Dein, I. Fezer, S. Sweeney, M. Janikas, S. Ray, P. Stout, A. Weber et al. The formation of the modern understanding of clusters was influenced by the theories of agglomeration, industrial complex and industrial areas.

Analyzing the history of economic thought, we can say that the approach to cluster economic development was formed gradually, but ideas about the advantages of economic clusters as forms of business organization arose quite a long time ago. In the middle of the XVII century, the «theory of pure agglomeration» was wrote by J. Tyunen, V. Launhardt and A. Marshall. The formation of localization theory is usually associated with the name of the German economist J. Tyunen.

The beginning of the “industrial cluster” theory was laid by A. Marshall, who saw the following pattern: enterprises will be able to achieve savings due to internal resources and a system of interaction with suppliers of raw materials and in the presence of highly specialized specialists.

A. Lesh studied the agglomeration effect and the scale effect, as a result of which production has properties relative to geographical concentration. In addition, he said that each industry has its own maximum level of production concentration.

The theory of the information society was associated with the concept of social networks, which was formed at the end of the twentieth century in the works of certain scientists: S. Berkowitz, S. Wasserman, B. Wellman, D. Nook, P. Marsden, K. Faust, L. Freeman and others.

The formation of the modern understanding of clusters was influenced by the theories of agglomeration, industrial complex and industrial areas. In addition, technological and

innovative approaches were identified, which were based on the analysis of the competitiveness of the regions. The network approach to economic development has had a significant impact on the modern understanding of clusters. The above-mentioned aspects are formed on the basis of the approaches of a number of foreign scientists, whose main research results are presented in this article.

The authors present the evolution of the formation and development of the cluster approach in Economics in Western Economic Thought, give the author's definition of the concept of "cluster" and describe the common features characteristic of clusters, provide reasoned conclusions.

Одержано 5.02.2021.

УДК 658:004.9

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-2

С.А. ГОРБАЧЕНКО,

доктор економічних наук, доцент

Національного університету «Одеська юридична академія»

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ІТ-СФЕРИ

Сформовано теоретичний базис розробки та впровадження управлінських інновацій. Визначено галузеві особливості ІТ-сфери з точки зору інноваційних змін в управлінських процесах: кадрова залежність, високий рівень непередбачуваності наслідків, потреба у відповідному науково-дослідному середовищі, креативний характер рішень, велика трудомісткість, наявність зовнішніх бар'єрів з боку держави та внутрішнього опору в межах трудових колективів, активне застосування аутсорсингу, переважання проектної та командної форм діяльності. Структуровано управлінські інновації в ІТ-сфері та виділено інновації в методології менеджменту, інновації у внутрішніх структурних підвидах загального менеджменту, інновації в основах науки і практики класичного менеджменту. Визначено основні управлінські інновації, які використовують ІТ-підприємства в Україні: менеджмент якості, контролінг, реінжиніринг, системна стратегія втручання, нейросітові технології, інформаційно-асоціативне моделювання, структурно-функціональне моделювання тощо. Доведено, що успішна реалізація управлінських інновацій передбачає наявність таких умов: системне бачення управлінських змін з боку керівництва, сформована інноваційна інфраструктура, високий рівень професіоналізації менеджменту, своєчасність інновацій та їх відповідність загальним цілям, лояльність персоналу до інноваційних змін та розвитку, схвалення або підтримка інноваційних рішень зовнішніми консультантами. Запропоновано застосування смарних технологій для управлінських інновацій в ІТ-сфері та впровадження сервісного консалтингу, тобто комплексного вирішення бізнес-завдань клієнта на основі індивідуального підходу. Доведено, що інноваційна діяльність потребує певної управлінської культури і вимагає від керівників ІТ-підприємств схильності до ризику, креативності, постійного моніторингу зовнішнього середовища.

Ключові слова: *управління, інновації, інформаційні технології, аутсорсинг, проектні команди, сервісний консалтинг.*

The article forms the theoretical basis for the development and implementation of managerial innovations. Sectoral features of the IT sphere in terms of innovative changes in management processes are identified: staff dependence, high level of unpredictability of consequences, the need for appropriate research environment, creative nature of decisions, high complexity, the presence of external barriers from the state and internal resistance, within labor collectives, active use of outsourcing, the predominance of project and team forms of activity. It is proved that every managerial innovation has a technological basis, while almost every technological innovation is based on a managerial decision.

It is proved that the successful implementation of these management innovations requires the following conditions: a systematic vision of managerial change by management, formed innovation infrastructure, high level of management professionalism, timeliness of

innovations and their compliance with overall objectives, staff loyalty to innovation change and development, approval or decisions by external consultants. The application of cloud technologies for the implementation of management innovations in the IT field and the introduction of service consulting, which is a comprehensive solution of business problems of the client based on an individual approach. It is determined that as management innovations spread, they improve, acquire new qualities and properties, adapt to new requirements and ultimately modernize themselves and become more efficient and effective. It is proved that innovation requires a certain management culture that requires managers of IT companies to be prone to risk and experimentation, as well as constant monitoring of the environment, requires an appropriate system to assess the current state of the system and the desire to improve it.

Key words: *management, innovations, information technologies, outsourcing, project teams, service consulting.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Ефективність сучасних економічних систем все більшою мірою залежить від нових форм організації управлінської діяльності, управлінських технологій чи бізнес-процесів, тобто всього того, що є дійовим способом забезпечення неповторності системи управління з одночасним збереженням її ефективності. Якщо говорити про глобальні тенденції, які також є каталізатором упровадження управлінських інновацій, до них належать: перехід від масового стандартизованого виробництва до максимальної персоналізації; прискорення змін і скорочення життєвих циклів продуктів і технологій; зміщення конкурентної боротьби на міжнародний рівень; динамічність запитів споживачів на фоні абсолютної інформаційного забезпечення. І зазначені тенденції найбільш яскраво спостерігаються саме в ІТ-сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним аспектам впровадження управлінських інновацій як на рівні окремих підприємств, так і в контексті макроекономічних процесів присвятили дослідження Дж. Біркіншоу, П. Ваганов, І. Нікуліна, А. Титов, Г. Хемел та ін. У той же час проблеми розвитку вітчизняної ІТ-індустрії знайшли відображення в працях таких науковців, як А. Кобченко, Н. Мешко, І. Новаківський, Д. Овчаренко, Н. Скоробогатова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість сучасних досліджень управлінської проблематики спрямовуються, здебільшого на окремі інноваційні інструменти, методики, практики та їх ефективність, залишаючи поза увагою необхідність комплексного застосування управлінських інновацій та перспективи отримання ефекту синергії. Крім того вони не завжди враховують галузеву специфіку інноваційних процесів. Отже, комплексного механізму розробки та впровадження управлінських інновацій в ІТ-сфері все ще не запропоновано.

Мета статті полягає у формуванні теоретичного базису, аналізі існуючих проблем та визначенні перспектив щодо впровадження управлінських інновацій суб'єктами підприємництва ІТ-сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під управлінськими інноваціями найчастіше розуміють особливу форму зміни існуючих принципів, структури, процедур, методів, технік та / або будь-яких елементів системи управління організацією на кардинально нові, що є результатом творчої діяльності. Зокрема мова може йти про нові форми та методи роботи, що використовуються апаратом управління [1, с. 19], або нові практики, процеси і структури, які ха-

рактикуються значним відривом від поточних норм [2, с. 310], або зміну складу функцій, організаційних структур, а також технології та організації процесу управління, методів роботи системи управління з метою прискорення або поліпшення вирішення поставлених перед підприємством завдань на основі виявлення закономірностей і факторів розвитку інноваційних процесів [3, с. 35].

Незважаючи на цілковиту універсальність, більшість управлінських інновацій все ж мають певні галузеві особливості. У контексті застосування в ІТ-сфері можна виокремити такі риси управлінських інновацій. Так, загальними рисами є кадрова залежність, високий рівень непередбачуваності наслідків, потреба у відповідному науково-дослідному середовищі, креативний характер рішень, велика трудомісткість, а в деяких випадках і вартість, наявність зовнішніх бар'єрів та внутрішнього опору. У той самий час специфічними рисами виступають територіальна розосередженість персоналу, активне застосування аутсорсингу, високий рівень інформатизації, можливість застосування іноземного досвіду, переважання проєктної та командної форм діяльності.

Управлінські інновації в ІТ-сфері нерозривно взаємопов'язані з інноваціями технологічними. Можна навіть стверджувати, що кожна управлінська інновація має під собою технологічне підґрунтя, в той самий час як в основі майже кожної технологічної інновації є управлінське рішення. Більш того, навіть в умовах четвертої промислової революції та розвитку інформаційних технологій неможливо сподіватися на повну автоматизацію управлінських функцій, адже все одно за людиною залишаються лідерство, командна робота, інтуїція, креативність, досвід. Якщо мова йде про технологічні інновації, найчастіше їх виникнення пов'язують з вирішенням конкретних проблем господарської діяльності або з творчим пошуком новаторів (від проєктних команд, стартапів та інноваційних хабів до розробників-одинаків). У свою чергу, для управлінських інновацій необхідні такі компоненти: проблема, що не має готового вирішення та потребує нових ідей; нові принципи та погляди, що мають забезпечити нові підходи; перегляд традицій та догм, які обмежують творче мислення; приклади та аналоги, які допоможуть по-новому переосмислити можливості [4].

На світовому рівні орієнтація на інновації та одночасний розвиток ІТ-сфери виступила фундаментом економічного зростання таких країн, як Японія, Китай, Ізраїль, Індія, де уряди були одночасно й інвесторами підприємств ІТ-сфери, а також забезпечували державну підтримку за допомогою преференцій, створення прозорих умов для ведення бізнесу, освітніх програм. В Україні важливими кроками в цьому напрямі є, зокрема, оголошений урядом курс на диджиталізацію країни і впровадження програми «Держава в смартфоні».

Щодо кількісних показників, на початок 2021 р. в Україні, за даними ІТ Association [5], зареєстровано близько 4 тис. ІТ-підприємств, частка ІТ-сфери у ВВП країни сягає 4–5%, в галузі працює понад 185 тис. фахівців. Реальний розмір ІТ-ринку в Україні непросто підрахувати навіть на підставі офіційних даних. Це пов'язано з тим, що понад 80% ІТ-послуг у країні створюється для іноземних замовників, тобто ключовим є показник експорту. На сьогодні експорт ІТ-послуг України приносить більше як 5 млрд дол. на рік, тоді як у 2015 р. ця позначка не перебільшувала 2 млрд. Проте, незважаючи на аномальні темпи зростання та ще більший потенціал ІТ-сфери, інноваційне управлінське середовище в її межах все ще не сформовано.

Управлінські інновації передбачають наявність певних проблем з досягненням мети або при падінні рівня керованості організаційної структури. При цьому чим масштабніша проблема, тим більше можливостей для управлінських інновацій. Джерелом проблем при цьому виступають такі протиріччя:

- між методами розробки та просування на ринок ІТ-продуктів та наявними технологіями і структурами управління;
- між поставленою метою та наявними ресурсами;
- між поставленою метою та способом її досягнення.

У першому випадку наявні управлінські технології не встигають адаптуватися до трансформації процесів виробництва та збуту.

У другому – для досягнення поставлених завдань не вистачає фінансових, людських, інформаційних та інших ресурсів.

У третьому – головною проблемою є високий рівень бюрократизації: складність процедури прийняття рішень, неефективний розподіл повноважень, відсутність паритету повноважень та відповідальності, недостатня мотивація персоналу.

Найпростіше ідентифікувати наявні проблеми за допомогою діагностики управлінських процесів, що передбачає відповідь на такі запитання: хто керує процесом, хто має повноваження змінити його, яка мета процесу, чим вимірюється його успіх або невдача, хто є споживачем означеного процесу, хто бере в ньому участь, яке потрібне інформаційне супроводження чи аналітичні інструменти, які питання створює процес та яких потребує рішень, яким чином він пов'язаний з іншими системами управління тощо.

Згідно з функціональними особливостями управлінські інновації в ІТ-сфері можна структурувати таким чином (рис. 1).

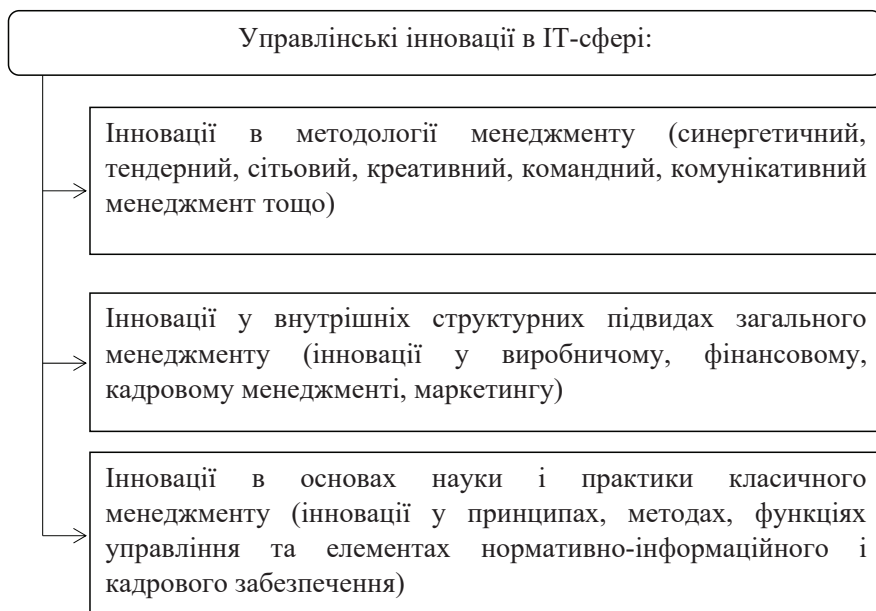


Рис. 1. Структура управлінських інновацій в ІТ-сфері [6]

Вирішення вищевказаних проблем може передбачати як повний цикл створення та впровадження інновації, так і інтеграцію вдалих інноваційних управлінських рішень інших організаційних структур. Цим управлінські інновації відрізняються від технологічних, які майже всі захищені авторським свідоцтвом та патентом. Інша ситуація, коли можна стверджувати про потребу в інноваціях, – неповне використання можливостей щодо ефективної роботи структури з одночасною наявністю інноваційного потенціалу. У цьому випадку управлінські інновації спрямовуються, насамперед, на підвищення конкурентоспроможності ІТ-підприємств.

Управлінські інновації в інших сферах національної економіки можуть також створювати й можливості для ІТ-сфери. Адже технологічний розвиток будь-якої країни, в першу чергу, має залежати не від просування ІТ-галузі як окремої частини економіки, а від поступового розвитку кожного її сектора задля можливості пропорційного та стійкого розвитку економіки країни в цілому. Будь-яка сфера економіки – це невід’ємний елемент великого механізму, тому розвиток однієї з них має спонукати розвиток інших сфер [7, с. 54].

Зокрема сучасні підприємства змушені шукати шляхи зниження витрат і підвищення ефективності всіх функціональних підрозділів, зокрема ІТ-підрозділу. Коли вичерпано всі внутрішні резерви підвищення ефективності, інструментом оптимізації діяльності підприємства або його функціональних підрозділів може стати аутсорсинг. І наразі Україна займає перше місце серед країн Центральної та Східної Європи за обсягом ІТ-аутсорсингу, який сягає 2,4 млрд дол. на рік [8, с. 82].

На рівні окремих суб’єктів господарювання ІТ-сфери в Україні вже набули певного поширення менеджмент якості, контролінг, реінжиніринг, системна стратегія втручання, нейро-сітьові технології, інформаційно-асоціативне моделювання, структурно-функціональне моделювання тощо. Проте успішна реалізація означених управлінських інновацій передбачає наявність таких умов: системне бачення управлінських змін з боку керівництва, сформована інноваційна інфраструктура, високий рівень професіоналізації менеджменту, своєчасність інновацій та їх відповідність загальним цілям, лояльність персоналу до інноваційних змін та розвитку, схвалення або підтримка інноваційних рішень зовнішніми консультантами.

Концентрацією управлінських інновацій на ІТ-ринку є формат R&D-офісу, офшорного центру досліджень і розробки, в якому замовник одночасно є і виконавцем. Власне кажучи, R&D-офіси є підрозділами продуктивних ІТ-компаній у країнах, що розвиваються. Для розробників основна перевага полягає в тому, що вони мають доступ до процесу створення продукту протягом усього життєвого циклу. Працівники такого офісу отримують знання про процеси маркетингу й продажу ІТ-продукту в розвинутих країнах, переймають технологічний досвід, корпоративну культуру, відвідують тренінги.

Нові перспективи для застосування управлінських інновацій в ІТ-сфері надає використання хмарних технологій. Зокрема вони дозволяють забезпечити зменшення капітальних і змінних витрат, оскільки ресурси отримуються, виходячи з потреб, і оплачуються тільки за використанням; оптимальне використання управлінського персоналу, що дозволить йому сконцентрува-

тися на творчій фаховій діяльності; миттєве масштабування вгору або вниз у будь-який час без довгострокових зобов'язань [9].

Крім того, у майбутньому управлінські інновації вітчизняних ІТ-підприємств можуть перетворитися й на готовий продукт. Адже іноземні технологічні корпорації розглядали в Україні потужний потенціал і стали передавати українським спеціалістам не просто деякі свої функції, а й розробку інноваційних технологій з цілісними рішеннями. Наступним етапом еволюції має стати «сервісний консалтинг». Адже українські ІТ-компанії почали пропонувати комплексні рішення бізнес-завдань клієнта, фокусуючись на індивідуальному підході. Ця модель створила значний попит на нетехнічних фахівців, таких як: бізнес-аналітик, менеджер продукту, HR, бухгалтер, менеджер з продажу, маркетолог тощо.

Отже, на сьогодні менеджмент підприємств усіх сфер національної економіки може використовувати в процесі реалізації управлінських інновацій такі досягнення ІТ-індустрії.

1. Скорочення витрат, у тому числі зниження собівартості продукції: створення центру обробки даних, централізація ресурсів; відеоконференції та уніфікація комунікацій; ERP; система управління ресурсами підприємства; моделі ІТ-аутсорсингу (інфраструктура як сервіс, передавання обслуговування і підтримки ІТ-інфраструктури).

2. Збільшення обігу, у тому числі розвиток відносин з клієнтами, регіональний розвиток: Business Intelligence (системи бізнес-аналітики); відеоконференція та уніфіковані комунікації; Customer Relationship Management (системи управління взаємовідносинами з клієнтами); контакт-центр, Help Desk, системи самообслуговування.

3. Прозорість управління / управління інформацією: ERP; система управління ресурсами підприємства; корпоративні портали; ІТ-аутсорсинг (обслуговування й підтримка ІТ-інфраструктури); Business Intelligence (системи бізнес-аналітики) [10].

Своєчасність та актуальність управлінських інновацій в ІТ-сфері передбачають, що часовий інтервал між ідентифікацією управлінської проблеми та реалізацією інноваційного рішення має бути достатнім для відповідних змін у всій системі. При цьому процес інноваційного управління є безперервним, тобто він не завершується впровадженням нового управлінського підходу, методології чи технології. Адже слід пам'ятати, що всім типам інновацій притаманне моральне старіння. Проте за мірою поширення управлінські інновації вдосконалюються, набувають нових якостей та властивостей, адаптуються під нові вимоги і в кінцевому рахунку самі по собі модернізуються та стають більш ефективними та результативними.

Що стосується управлінської культури впровадження інновацій, вона вимагає від керівників ІТ-підприємств схильності до ризику та експериментування, а також постійного моніторингу зовнішнього середовища, потребує відповідного способу оцінки поточного стану системи та прагнення до її поліпшення. Крім створення відповідного середовища, управлінські інновації мають забезпечуватися й необхідними ресурсами (матеріальними, інтелектуальними, кадровими, інформаційними, правовими тощо).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Реалізація сучасних завдань управління ІТ-сферою також безпосередньо пов'язана з інноваційними перетвореннями. Враховуючи специфіку ІТ-сфери, вони ґрунтуються на генерації та інтеграції сучасних методів управління на основі творчого та креативного підходу з використанням сучасних технологій, спрямованих на збільшення ефективності та результативності управлінських рішень. І лише за умов одночасної оптимізації інноваційної, організаційної та кадрової складових можна стверджувати про наявність середовища для розвитку суб'єктів підприємництва ІТ-сфери та зміцнення їх конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Список використаної літератури

1. Титов А.Б. Организационные методы управления нововведениями. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. 131 с.
2. Birkinshaw J. How Management Innovation Happens. MIT Sloan Management Review. 2006. P. 302–324.
3. Ваганов П.И. Методологические проблемы управленческих инноваций. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. 213 с.
4. Hamel G. The Why, What and How of Management Innovation. URL: <https://www.obs.ru/article/91/>
5. Овчаренко Д. ІТ в Україні: куди ми рухаємося. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/future-of-it-ukraine/>
6. Никулина И.Е. Инновации в современном менеджменте. URL: <http://www.sun.tsu.ru/mminfo/000063105/342/image/342-159.pdf>
7. Скоробогатова Н.Є., Новікова А.П. Аналіз розвитку світового та українського ринку ІТ-послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 52–56.
8. Мешко Н.П., Єфремова М.О. Розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 5. С. 79–85.
9. Новаківський І.І. Розвиток вітчизняної ІТ-галузі як основа формування конкурентоздатної національної економіки. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20153\(113\)/sep20153\(113\)_014_NovakivskiyII.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20153(113)/sep20153(113)_014_NovakivskiyII.pdf)
10. Кобченко А.А., Ковальова А.Ю. Інновації та ІТ-рішення – запорука успішного розвитку бізнесу в Україні. URL: http://confcontact.com/2013_03_15/28_Kobchenko.htm

References

1. Titov, A.B. (1998). *Organizacionnyye metody upravleniya novovvedenijami* [Organizational methods of innovation management]. Saint Petersburg, SPb GUJF, 131 p.
2. Birkinshaw, J. (2006). How Management Innovation Happens. MIT Sloan Management Review, pp. 302-324.
3. Vaganov, P.I. (2003). *Metodologicheskie problemy upravlencheskih innovacij* [Methodological problems of management innovations]. Saint Petersburg, SPb GUJF, 213 p.

4. Hamel, G. The Why, What and How of Management Innovation. Available at: <https://www.obs.ru/article/91/>
5. Ovcharenko, D. (2019). *IT v Ukraini: kudy my rukhaiemosia* [IT in Ukraine: where we are heading]. Available at: <https://dou.ua/lenta/columns/future-of-it-ukraine/>
6. Nikulina, I.Ye. *Ynnovatsyy v sovremennom menedzhmente* [Innovations in modern management] Available at: <http://www.sun.tsu.ru/mminfo/000063105/342/image/342-159.pdf>
7. Skorobohatova, N.Ye., Novikova, A.P. (2018). *Analiz rozvytku svitovoho ta ukrains'koho rynku IT-posluh* [Analysis of the development of the world and Ukrainian market of IT services]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 3, pp. 52-56.
8. Meshko, N.P., Yefremova, M.O. (2015). *Rozvytok IT-outsorsynhu v Ukraini* [Development of IT outsourcing in Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Serii: Menedzhment innovatsij* [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Innovation Management], no. 5, pp. 79-85.
9. Novakivs'kyj, I.I. *Rozvytok vitchyznianoj IT-haluzi iak osnova formuvannia konkurentozdatnoi natsional'noi ekonomiky* [Development of the domestic IT industry as a basis for the formation of a competitive national economy]. Available at: [http://ird.gov.ua/sep/sep20153\(113\)/sep20153\(113\)_014_NovakivskiyII.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20153(113)/sep20153(113)_014_NovakivskiyII.pdf)
10. Kobchenko, A.A., Koval'ova, A.Yu. *Innovatsii ta IT-rishennia - zaporuka uspishnoho rozvytku biznesu v Ukraini* [Innovation and IT solutions are the key to successful business development in Ukraine]. Available at: http://confcontact.com/2013_03_15/28_Kobchenko.htm

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT INNOVATIONS BY IT ENTREPRENEURS

Stanislav A. Horbachenko. National University "Odesa Law Academy", Odesa (Ukraine).

E-mail: stas_gorbachenko@ukr.net

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-2

Key words: *management, innovations, information technologies, outsourcing, project teams, service consulting.*

The article forms the theoretical basis for the development and implementation of managerial innovations. Sectoral features of the IT sphere in terms of innovative changes in management processes are identified: staff dependence, high level of unpredictability of consequences, the need for appropriate research environment, creative nature of decisions, high complexity, the presence of external barriers from the state and internal resistance, within labor collectives, active use of outsourcing, the predominance of project and team forms of activity. It is proved that every managerial innovation has a technological basis, while almost every technological innovation is based on a managerial decision. The components necessary for the implementation of managerial innovations are formulated: a problem that does not have an existing solution and needs new ideas; new principles and views that should provide new approaches; revision of traditions and dogmas that limit creative thinking; examples and

analogues that will help to rethink the possibilities. Management innovations in the IT sphere are structured and the following are distinguished: innovations in management methodology (synergetic management, tender management, network management, creative management, team management, communicative management, etc.), innovations in internal structural subtypes of general management, financial innovation, marketing), innovations in the basics of science and practice of classical management (innovations in the principles, methods, management functions and elements of regulatory information and staffing). The main management innovations used by IT companies in Ukraine are analyzed: quality management, controlling, reengineering, system intervention strategy, neural network technologies, information-associative modeling, structural-functional modeling, etc. It is proved that the successful implementation of these management innovations requires the following conditions: a systematic vision of managerial change by management, formed innovation infrastructure, high level of management professionalism, timeliness of innovations and their compliance with overall objectives, staff loyalty to innovation change and development, approval or decisions by external consultants. The application of cloud technologies for the implementation of management innovations in the IT field and the introduction of service consulting, which is a comprehensive solution of business problems of the client based on an individual approach. It is determined that as management innovations spread, they improve, acquire new qualities and properties, adapt to new requirements and ultimately modernize themselves and become more efficient and effective. It is proved that innovation requires a certain management culture that requires managers of IT companies to be prone to risk and experimentation, as well as constant monitoring of the environment, requires an appropriate system to assess the current state of the system and the desire to improve it.

Одержано 22.01.2021.

УДК 330.322

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-3

A.O. ZADOIA,

*Doctor of Science, Full Professor,
Head of the Global Economics Department
of Alfred Nobel University (Dnipro)*

Kh.S. YAVTUSHYNSKA,

Student of Alfred Nobel University (Dnipro)

SPAIN AS AN ATTRACTIVE PLACE FOR FOREIGN INVESTMENT

The aim of this paper is to examine the Spanish economy, identify key areas for investment and assess the risks and opportunities associated with this. The article examines all aspects related to determining the degree of investment attractiveness of Spain, as well as the current state of the Spanish investment environment and the latest trends in the Spanish investment sector. Other objectives of this study include examining the Spanish economy, identifying key areas for investment and current trends in potential investment. An analysis of the threats and opportunities associated with investing in Spain was also conducted.

Various resources have been used to provide reliable, up-to-date, in-depth, detailed and comprehensive analysis. First, the world's leading databases, such as the World Bank, the International Monetary Fund, UNCTAD, and so on. Second, data from Spanish government and financial institutions were taken into account. In order to study the problem from different angles, the media, scientific papers and journals were also involved in gathering the necessary information.

The analysis allowed us to identify the most significant advantages of the Spanish economy as an object of investment, in particular:

- highly developed service sectors, such as financial and insurance services, telecommunications, D&R, etc., which are constantly fueled by FDI inflows;
- strategic location and opportunity to enter the EU market;
- successful internal structural reforms have been implemented, which have led to increased labor flexibility;
- favorable conditions for immigration (including labor immigration);
- leading positions in terms of solvency and trust;
- economic openness of the country and its participation in a large number of international trade agreements;
- measures taken to weaken business and investment regulation;
- non-interference of the state in business, fair competition and not perverted trade;
- excellent infrastructure that stimulates economic growth;
- one of the most innovative and efficient tax agencies – AEAT;
- absence of other significant socio-economic, legal and criminal risks that hinder investment.

Although Spain faces high unemployment, the current economic crisis caused by the Crown virus, and huge public debt, most of them can be turned into the benefits of foreign investment projects. Similarly, to overcome the economic crisis, the country needs an influx of money from outside, so now the conditions for foreign investors are even more favorable.

Key words: *Spain, investment climate, direct foreign investment, international investment activity.*

Метою пропонованої роботи є аналіз іспанської економіки, визначення ключових сфер інвестицій та оцінка ризиків і можливостей, які з цим пов'язані. У статті розглянуто всі аспекти, що стосуються визначення ступеня інвестиційної привабливості Іспанії, а також поточний стан іспанського інвестиційного середовища та останні тенденції в іспанському інвестиційному секторі. Інші цілі цього дослідження включають в себе вивчення економіки Іспанії, визначення ключових сфер для інвестицій та поточні тенденції щодо потенційних інвестицій. Також проведено аналіз загроз та можливостей, пов'язаних з інвестиціями в Іспанію.

Для забезпечення надійного, сучасного, глибокого, детального та всебічного аналізу використано різні ресурси. По-перше, провідні світові бази даних, такі як Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, ЮНКТАД тощо. По-друге, враховано дані іспанських урядових та фінансових структур. З метою вивчення проблеми з різних сторін для збору необхідної інформації також залучено засоби масової інформації, наукові праці та журнали.

Проведений аналіз дозволив виділити найсуттєвіші переваги іспанської економіки як об'єкта інвестування, зокрема:

- високорозвинуті сектори послуг, такі як фінансові та страхові послуги, телекомунікації, D&R тощо, які постійно підживлюються припливом ПІІ;
- стратегічне розташування та можливість виходу на ринок ЄС;
- реалізовані успішні внутрішні структурні реформи, що привели до підвищення гнучкості робочої сили;
- сприятливі умови для імміграції (включаючи імміграцію робочої сили);
- лідируючі позиції щодо платоспроможності та довіри;
- економічна відкритість країни та її участь у великій кількості міжнародних торгових угод;
- прийняті заходи щодо послаблення регулювання бізнесу та інвестицій;
- невторчання держави у бізнес, чесна конкуренція і торгівля без порушення принципів добросовісності;
- відмінна інфраструктура, яка стимулює економічне зростання;
- одне з найбільш інноваційних та ефективних податкових агентств – АЕАТ;
- відсутність інших істотних соціально-економічних, правових та злочинних ризиків, які заважають інвестуванню.

Незважаючи на те, що на шляху ведення бізнесу в Іспанії є такі проблеми, як високий рівень безробіття, поточна економічна криза, спричинена коронавірусом, та величезний державний борг, більшість з них можна перетворити на переваги іноземних інвестиційних проєктів. Так само для виходу з економічної кризи країні необхідний приплив грошей ззовні, тому в цей час умови для іноземних інвесторів ще більш сприятливі.

Ключові слова: *Іспанія, інвестиційний клімат, прямі закордонні інвестиції, міжнародна інвестиційна діяльність.*

Introduction. Undoubtedly, economy of Spain is among the most advanced ones in European Union, and it also takes place within the most efficient economies in the world. Since the country entered the EU in 1986, it managed to turn into a dynamic and rapidly increasing economy, and a global champion of freedom and human rights. The reasons behind Spanish high level of market competitiveness, liberal economy, and trade and financial openness are arose from its membership in the EU as well.

After the end of economic crisis that struck Europe, Spanish economy has steadily surpassed those of European counterparts, due to the employment market, which grew at a fast pace, due to focusing on creating favorable external conditions (i.e. high prices on main goods for export), and due to improvements in legislation connected with foreign investments.

Currently, the drivers of Spanish economy are its industrial production, that includes metalworking, mining, shipbuilding and data-processing equipment; increased exports of fishery and agriculture (especially wine production, fruits and vegetables), maritime industry and finance.

On the other hand, there are 3 main issue which the Spanish economy faces currently. First of all, illegal immigration, which has an especially huge effect on the agricultural labor market of southern Spain. The second issue is unemployment, especially while being compared to other European countries. Finally, public debt is still high indeed. Nevertheless, it should be noticed that Spain is the 13th recipient of foreign investments in the world, that may lead to the conclusion that investment climate is favorable for foreign investors. In order to ensure the country possesses required conditions for obtaining investments, the deep analysis of its investment climate will be conducted in this paper.

Review of Publications on the Topic. There are many studies dedicated to the analysis of the investment climate in Spain. You can easily find annual publications devoted to this problem. They analyze in depth both the general situation in the country and the situation with the volumes and directions of foreign direct investment. As noted in the annual report of the US Department of State, “Spain is open to foreign investment and is actively seeking to attract additional investment” [1].

On the other hand, a number of researchers are paying attention to the problems that exist in Spain, assessing them as a threat to the whole of Europe. Among them, in particular, are called inactivity of young people, bureaucracy, political problems and others [2]. There are also recent assessments of the impact of the pandemic on the situation in the Spanish economy [3]. At the same time, there is a real need to look comprehensively at the investment attractiveness of Spain for an external investor and to systematize information that can be useful for an entrepreneur who plans to invest in this country.

The purpose of the article. The purposes of this work are to examine the economy of Spain, identify important aspects for investment, and analyze the risks and opportunities associated with this area. The paper covers 7 subsections which include criteria for the analysis of the degree of investment attractiveness of Spain, the current situation with Spanish investment climate and main tendencies at the Spanish investment market during recent years.

Section 1. An economic overview of the spanish economy

In order to analyse the investment climate of the country, it is vital to understand the level of economic development of the country and enforceability of investments. Generally, any economic analysis includes basic information, such as GDP (or GDP growth rate), GDP composition by sectors, inflation rate and labour market analysis.

Last year (2020) Spain possessed a GDP rate of \$1,279 trillion. However, in order to get to the general picture of state’s economy, it is fundamental to ensure GDP is pretty stable and it reflects a positive tendency within long period. Consequently, the following graph (Fig. 1), that reflects GDP growth rate of Spain during 2006–2020, complements the full picture of Spanish economy within last years.

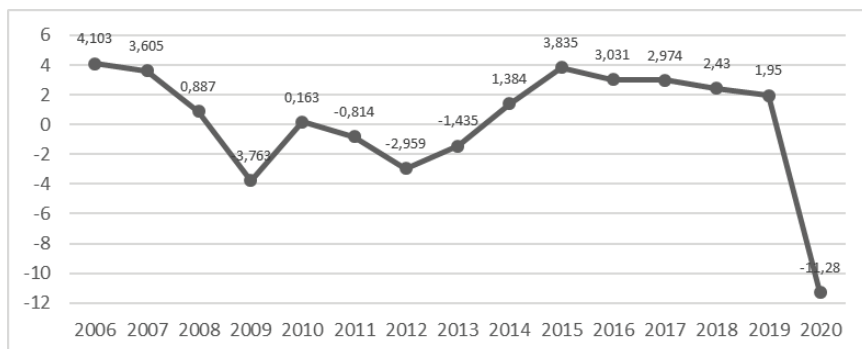


Fig. 1. GDP growth rate (annual %) during 2006–2020 [4]

Despite of the fact the hesitations of GDP of the country are being experienced permanently, they have mainly been staying at the roughly the same level. Unsurprisingly, there were two exceptions, when the country experienced the worst dynamic, in 2008 and 2020. Both years are characterized as the years of the world crisis, so it is much more important to pay attention of the changes in statistics during the following years. Obviously, the country succeeded in recovering its economy after 2008, however, it took too long period of time. Furthermore, the way Spain saved its economy was quite controversial from economic point of view (EU provided Spain a financial help), since loans always need to be paid back. Currently the major matter is whether the state will manage to get out of the crisis quickly and successfully.

If to consider Spanish GDP composition by sectors, the key role is played by service sector (around $\frac{2}{3}$ of GDP), industry sector takes about 20%, and only 2–3% represent agriculture sector. Therefore, it may be claimed that the pattern of developed country's GDP composition is followed. The driving industries are tourism (Spanish tourism industry is second largest in the world), manufacturing (especially pharmaceuticals and automobiles), agriculture (fishery, fruits and vegetables, and energy industries). GDP composition remains roughly the same for 10 years and it is not likely to be changed, what is giving a confidence in country's economic potential (Fig. 2):

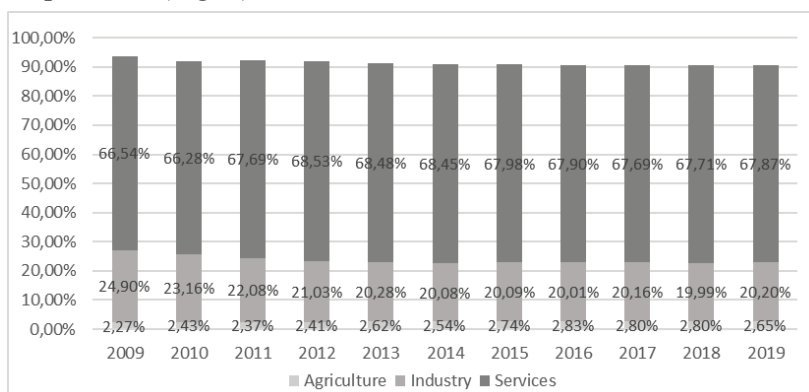


Fig. 2. Distribution of GDP across economic sectors (%) during 2009–2019 [5]

The subsequent important economic indicator is inflation rate (Fig. 3). Sharp decrease of demand for goods and services occurred after crisis of 2008, even though since 2009 prices have already started increase steadily. Simultaneously, it is vital to remember that the policy that Spanish government applied in order to get out of the crisis, was to raise demand and consumption inside the country. Additionally, it made Spanish domestic products to become more competitive on the external markets. From this perspective, inflation rate does not seem as an indicator with negative pattern. All in all, prices, as well as other indicators, seem to be improving, albeit too slowly.

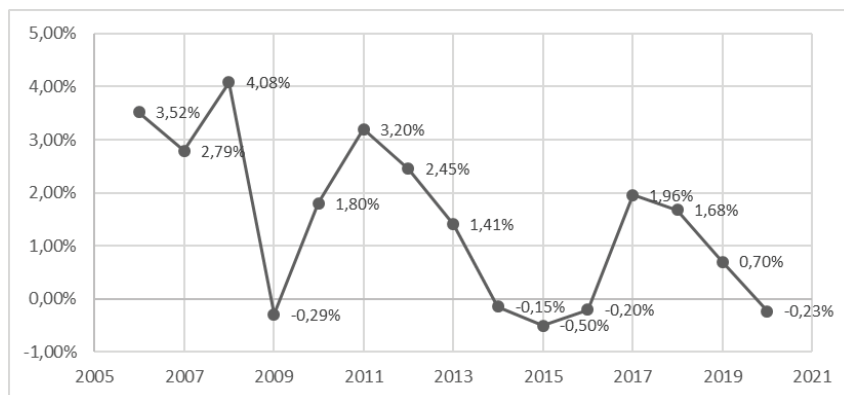


Fig. 3. Inflation rate (% , compared to previous year) during 2006-2020 [6]

Section 2. Labour market

If to consider an issue of employment in Spain, it has already been considered as a real challenge for the state. The country suffers from structural unemployment since 1980s. Furthermore, within main reasons there are those that economy is mainly built on tourism and building sectors, and that there is lack of industry. Spanish economy started growing since 2013, when the country focused on improving employment market and so unemployment rate started going down (Fig. 4):

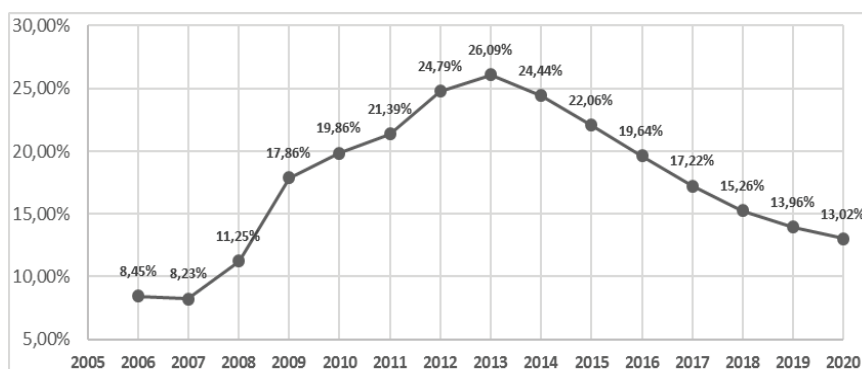


Fig. 4. Unemployment rate (%) [7]

At the first view, as since 2013 unemployment has been decreasing (including the year of 2020, that hit economy of Spain greatly), it is supposed that labor force participation has to increase. Nevertheless, the following graph (Fig. 5) includes information about this economic indicator and it is almost opposite to the assumption above.

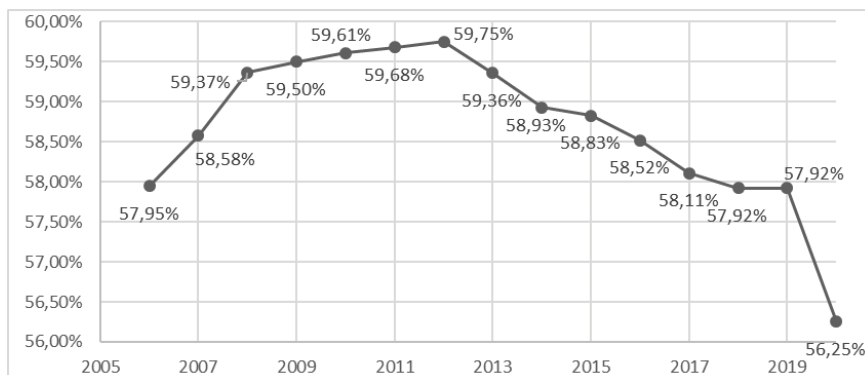


Fig. 5. Labour force participation rate, total (% of total population ages 15+) during 2006–2020 [8]

There is an explanation for such a phenomenon. The major part of Spanish population is elder people and fertility rate is not moving up, so the amount of old people overtakes young population. Accordingly, even if unemployment rate moves towards positive figures, the percentage of working population remains low or even decreases.

The important fact concerning Spanish labor market is that immigrants play not the least role there. At the beginning of 2000s, when Spain experienced a dramatic inflow of foreigner people, this caused increasing of GDP by 3%, while increasing of GDP per capita was only by 1,5%. Thereby, immigrants weight a lot for Spain, and the amount of them is especially important. Additionally, numerous job places were done at Spanish market and around 30% of them were taken by the immigrants.

Currently immigration is the principal driver behind the return of rise in the workforce since 2018, a year in which it grew by 0.5% (22.8 million financially active individuals). Also, in 2019 the workforce grew by +1.3% (+290,000 people, of which 69% were foreigners). Finally, not only are immigrants entering the labor market, but also, they are looking for employment: 45% of the 402,000 people who were hired in 2019 were settlers [9].

A vital point for the businesses conducted in Spain is to follow the rule of equality in the workplace. All companies have to register established salary by gender and professional classification. Enterprises with 50+ workers that possess a pay gap of 25% or more between workers of either gender are to provide a reasonable justification for that [10].

While conducting an analysis of labour market, it is key to assess the average wage level in the country. The primary step is to open the business in Malaga, so firstly the data for average local salaries must be considered. The average earn-

ing of worker in Malaga is €2,910, with the range from the minimum of €890 to the maximum of €12,300 (an actual maximum is higher, given indicators are average as well) [11]. However, since the demand for these services within all the country is high enough, the plan is to expand the business and open branches all over Spain. Referring to the latest statistics concerning the average wage in Spain, the typical figure for the average salary is €2,710 [12]. Attention must be paid at a government-mandated minimum wage since employers who underpay the workers, may be punished by the government. For 2020, the minimum salary has been set up as €950 monthly (however, the wage may be agreed in collective bargaining agreements) [13].

Concerning the working hours, the maximum allowed amount is 40 hours per week. There is no law concerning the number of working hours per day, however, the most common schedule is 8 hours per day (taking into account *siesta* time, that normally takes about 2–2,5 hours). In case of different specific working time conditions, there must be a collective agreement that regulates it [14].

Furthermore, in most cases, employees in Spain receive a salary 14 times per year. It includes the wage each month and 2 extra paychecks, equaled to the monthly salary, on July and December. The last ones are normally prorated through the social security contributions.

Section 3. Foreign economic activity of Spain

Since Spanish economy is within the most developed in EU, and accordingly, in the world, the permanent inflow of FDI is established. Investments in Spain are mostly going to financial and insurance services, real estate, telecommunications, manufacturing, energy sector, data-processing equipment, development and research sector etc. The hugest percent of ingoing investments (about 70% of stock) accounts for such countries as the Netherlands, Luxembourg, the United Kingdom, France, Germany and Italy. After the crisis of 2008–2013, the government focused on creating favorable conditions for investors, so the Spanish Act 14/2013 was created. Except of improved legislation, increasing labor productivity and an internal devaluation resulted in restoring FDI inflows.

The principle of free establishment and non-discrimination of foreign investors has a direct impact on the attractiveness of foreign investments. Non-EU residents are eligible to engage in Spanish business under the same conditions as EU residents (the only exceptions are in particular fields such as oil, defense, robotics, etc., however, the beauty industry is not included to this list) [10]. Furthermore, the government contributes through different incentives for investors, such as grants, tax reductions, favourable conditions for taking credit etc. Additionally, the state works on keeping the level of competitiveness high enough, and even special national organizations, such as ICEX, were created for controlling this issue.

The main requirement from an investor (including non-resident of EU) is to report the investment to the State Secretary for Trade (time limitation is a month), in order to fulfill statistical, economic and tax purposes [15].

Speaking about FDI outflow in Spain, the information that is worthy noticing is that after recession time the country realized how important is to keep reserves out of the country. The main part of outgoing FDI is aimed at multinational companies (i.e., Inditex) and top receiving countries are the USA, Japan, China etc. [16].

From the perspective of the amount of inflow and outflow of FDI in Spain, both have been experiencing continuous fluctuations during last 12 years (Fig. 6).

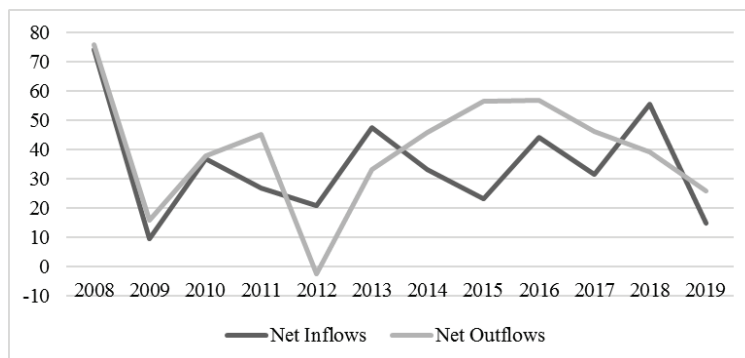


Fig. 6. FDI (in billion US \$) Net Inflows and Net Outflows in Spain, during 2008–2019 [17–18]

Considering Spanish trade policy, an overwhelming factor is membership of Spain in EU since this leads to the fact that Spanish trade system is built in accordance with the EU Taxation and Customs Union [19]. Additionally, certification, labeling and packaging have to meet EU requirements. Through the EU’s participation in the WTO (World Trade Organization), it was agreed on keeping tariffs at the level discussed in trade meetings. Concerning other countries, a Common External Tariff (CET) is applicable [20].

Spain national currency is euro (€). The stability of this currency is supported by the amount of gold reserves in the EU zone and currency’s impact on a number of fields and markets. Despite the fact the currency experiences small fluctuations, it is still one of the world’s safest currencies.

Finally, exchange control and capital circulation are completely non-regulated, so this field possesses total freedom in any direction.

Section 4. State role

The political situation in Spain is pretty stable, with an exception of the separatist movements in Catalonia in 2012. Those events sabotaged the stability of country’s unity and provoked a conflict between Catalonia and other part of Spain (despite the fact currently the situation remains calm, the tension within Spanish citizens still exists). All in all, after the fall in 2009 (because of crisis) and in 2012 (because of internal conflict), the tendency has been positive (Fig. 7).

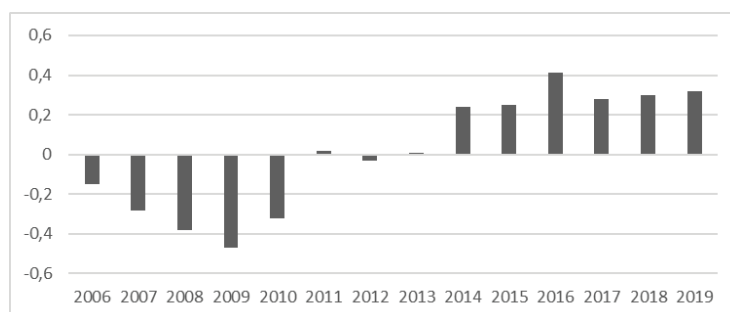


Fig. 7 Political Stability Index (min – (–2,5), max – 2,5) in Spain during 2006-2019 [21]

After the political strife that followed the conviction of Catalan secessionist political leaders and the overall elections conducted in November 2019, the second government was framed by the Congress of Deputies in January 2020. The alliance framed with Unidas Podemos has been administering from that point forward. Moreover, the recovering budget plan proposed an increment out in the open spending following the COVID-19-related emergency (with a required tax increase by 13%), and it was accepted by 11 ideological groups, including Catalan and Basque separatists [22]. Undoubtedly, the economic recession due to corona virus undermined political stability, however, the impact on investments would not be huge since the issue is under control of the government and other important aspects are favorable. Moreover, thanks to the participation of Spain in EU, state aid is a subject to control by the European Commission to guarantee government intervention into the business, fair competition and not perverted trade.

Section 5. Taxes and exemptions

Spanish tax system includes various types of taxes that need to be paid in different time. Likewise, some of them needs to be paid at the end of fiscal year (that runs from 1 of January to 31 of December), other ones are to be paid quarterly (January, April, July and October) and some of them needs to be paid on a monthly basis. Within the most important to be considered while launching a business in Spain are the following:

- *VAT* (in Spanish – IVA) is the main indirect tax operating throughout the country, with the exception of the Canary Islands, Seuts and Melilla. The current basic VAT rate in Spain is 21%. There are two levels with reduced tax (10 and 4%) but they are applied only to specific fields, that do not include beauty industry [11].

- *Corporate tax*. In Spain, the general rate of income tax is 25%. For the first two years of operation, newly established businesses pay reduced tax of 15%. Tax returns must be filed within six months and 25 days of the accounting period's end. Payments are made in three installments: April, October, and December, with each installment usually equaling 18% of the tax liability [23].

- *Tax on dividends*. The owner or co-owner of any Spanish company, which receives a certain amount of dividends at the end of the year, is obliged to pay tax on income to the budget of Spain. The accrual and payment of tax on dividends in Spain is carried out at the source of payment, i.e., the company itself paying dividends to its co-founders or co-owners. The total tax rate on dividends is calculated based on the taxable base: up to 6 000 € – 19%, from 6,000 to 50 000 € – 21%, from 50 000 € and above – 23% [24].

- *Tax on employees*. Employers are required to subtract income tax from their workers' wages. Starting at 19 percent for the first €12,450 monthly and rising to 45 percent for all earnings over €60,000 monthly, rates rise when wages rise. Overtime compensation is taxable [25].

- *Tax on social security*. Employers must contribute to Spain's National Social Security Institute on a monthly basis and deduct donations from their workers' paychecks. Employees and employers are both responsible for paying this tax. Employers must pay a tax rate of 29.9%, (in case the gross salary is up to a limit of 4,070.10 € monthly for each worker).

Employees pay between 4.8 percent and 6.4 percent of their gross income in social security taxes (such amount to be withhold by the employer) [26].

Section 6. Other important criteria

Intellectual property

Spanish Intellectual Property (“IP”) legislation is steady with other EU Member States’ IP laws. Spain has confirmed the most important global arrangements in this field, which involves that non-Spanish nationals may get assurance of their IP rights in Spain, and that Spanish nationals may get such insurance in practically every other country on the planet [27].

In times of crisis, IP can also help the EU’s resilience and economic recovery. The EU Commission has created a legal framework and intellectual property system that encourages EU businesses to invest in high-quality goods and services after COVID-19, that can accelerate the process of economic rehabilitation of EU and all its members [28].

To take advantage of the benefits that information created by both public and private organizations can potentially produce, it is important to protect it. In Spain, there are two forms of property rights that are protected:

– Industrial property: a set of exclusive rights that protects both creative (new technologies, processes, or designs) and commercial operation by marking products and services on the market exclusively (trademarks and trade names).

– Intellectual property refers to the set of rights that authors and other owners have over the works they create and the benefits that flow from them.

Patents, utility models, manufacturing designs, new types of plants, trademarks, brand names, trade secrets, computer programs, and copyright are only a few examples of industrial and intellectual property rights [29].

Infrastructure development and support services

Spain has united an outstanding and driving situation on the planet framework market and there is each motivation to trust it will go from one solidarity to another. Six of the 10 top transportation concession organizations are situated in Spain, developing or potentially overseeing around 40% of all significant transportation concessions on the planet [30]. Spanish organizations are taking their insight and experience into an expanding number of business sectors every year.

In spite of the fact that legislatures control most air terminals on the European mainland, air terminal privatization has gradually been acquiring interest in Europe and all throughout the planet, and Spanish organizations have utilized their involvement with expressway privatization to exploit this pattern also. What’s more, Spanish organizations have possessions of ports, parking areas, even medical clinics, all as a component of the general concessions’ portfolio [31].

Section 7. Doing Business

According to the latest ratings provided by World Bank, Spain is ranked 30 among 190 countries in the ease of doing business (this place remained the same since 2018) [32]. Doing business indicator includes the following factors, that are scored out of 100 (Fig. 8):

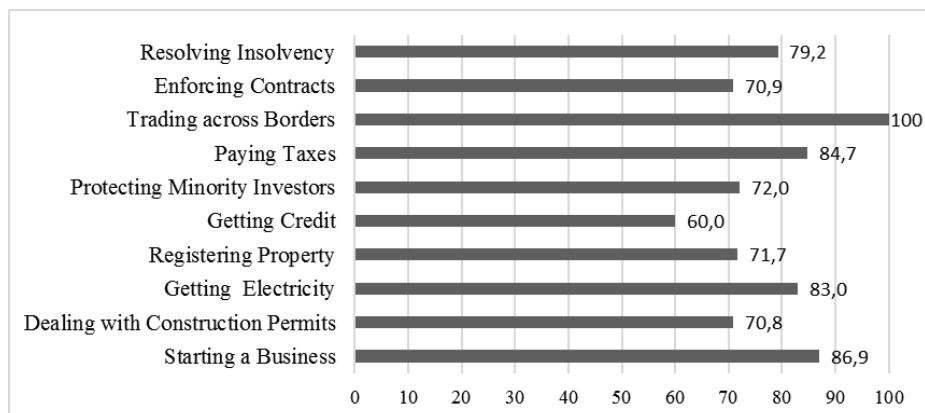


Fig. 8. Scores (out of 100) on Doing Business Topics [33]

Conclusion. Finally, the criterion of doing business acts as a general conclusion of investment climate of the country (and of this paper as well), hence, it may be claimed that the climate is highly attractive from the perspective of foreign investors [34]. Spain possesses challenges. Within the most affecting advantages are:

- highly-developed service sectors, such as financial and insurance services, telecommunications, D&R etc., that are continuously fueled by FDI inflows;
- strategic location and possibility to access EU market;
- implemented expansive domestic structural reforms that resulted in raised labor flexibility;
- favorable conditions for immigration (including labor force immigration);
- leading positions in terms of solvency and credibility;
- economic openness of the country and its participation in a plenty of international trade agreements;
- adopted measures for relaxing business and investment regulations;
- government non-intervention into business, fair competition and not perverted trade;
- excellent infrastructure that are spurring economic growth;
- one of the most innovative and efficient tax agency – AEAT;
- absence of other substantial socio-economic, legal and crime risks that hinder investment.

Despite the fact there are challenges on the way of doing business in Spain, such as high unemployment, current economic crisis caused by corona virus and huge public debt, most of them can be turned into advantages for foreign investment project. Likewise, in order to get out of the economic crisis, the country needs money inflow from outside so currently the conditions for foreign investors are even more supportive. Furthermore, the government encourages employment (especially after COVID-19 recession), so simplified conditions are taking place in current employment process.

Bibliography

1. 2020 Investment Climate Statements: Spain. URL: <https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/spain/> (accessed 30 March 2021).
2. Vincent Werner, Five reasons why Spain is a time bomb for Europe: View. URL: <https://www.euronews.com/2018/03/01/five-reasons-why-spain-is-a-time-bomb-for-europe-view> (accessed 1 March 2021).
3. Nicolas Arregui, Lucy Liu, and William Oman, *Five Charts on Spain's Economy and Response to COVID-19*. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/11/12/na111320-five-charts-on-spains-economy-and-response-to-covid-19> (accessed 1 March 2021).
4. *GDP growth (annual %) – Spain | Data*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locations=ES&start=2006> (accessed 1 March 2021).
5. Statista. 2021. *Spain – Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors 2019 | Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/271079/distribution-of-gross-domestic-product-gdp-across-economic-sectors-in-spain/> (accessed 1 March 2021).
6. Statista. 2021. *Spain – Inflation rate 2025 | Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/271077/inflation-rate-in-spain/> (accessed 1 March 2021).
7. Statista. 2021. *Spain – Unemployment rate 2020 | Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/263706/unemployment-rate-in-spain/> (accessed 1 March 2021).
8. Data.worldbank.org. 2021. *Labor force participation rate, total (% of total population ages 15+) (national estimate) – Spain | Data*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.NE.ZS?locations=ES> (accessed 7 March 2021).
9. OECD iLibrary | International Migration Outlook 2019, 2019. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/c3e35eec-en/index.html?itemId=/content/publication/c3e35eec-en> (accessed 7 March 2021).
10. Cuatrecasas. 2021. *Doing Business in Spain 2020*. URL: https://www.cuatrecasas.com/es/publicaciones/doing_business_in_spain_20_11.html (accessed 14 March 2021).
11. Salaryexplorer.com. 2021. *Average Salary in Spain 2021 – The Complete Guide*. URL: <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=203&loctype=1> (accessed 8 March 2021).
12. Countryeconomy.com. 2021. *Spain National Minimum Wage – NMW 2021*. URL: <https://countryeconomy.com/national-minimum-wage/spain> (accessed 11 March 2021).
13. Dolado J., Felgueroso F., Jimeno J. *Past, present and future of the Spanish labour market: when the pandemic meets the megatrends*. Emerald.com. 2021. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AEA-11-2020-0154/full/pdf?title=past-present-and-future-of-the-spanish-labour-market-when-the-pandemic-meets-the-megatrends> (accessed 11 March 2021).
14. Vivero S. *Employment Law Overview Spain 2019–2020*. leglobal.org. 2020. URL: <https://knowledge.leglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/LEGlob>

al_Memo_Spain.pdf https://knowledge.leglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/LEGlobal_Memo_Spain.pdf (accessed 9 March 2021).

15. Guide to Business in Spain (ICEX). 2021. *1.8. Legislation on foreign investment and exchange control - Guide to Business in Spain (ICEX)*. URL: <https://www.guidetobusinessinspain.com/en/1-spain-an-attractive-country-for-investment/1-8-legislation-on-foreign-investment-and-exchange-control/> (accessed 11 March 2021).

16. International Trade Report – Executive Summary, January 2021. URL: https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/International-Trade-Report-Executive-summary-ultimo-periodo.pdf (accessed 11 March 2021).

17. Data.worldbank.org. 2021. *Foreign direct investment, net outflows (BoP, current US\$) – Spain | Data*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BM.KLT.DINV.CD.WD?locations=ES&start=2006> (accessed 11 March 2021).

18. Knoema. 2021. *Spain Net FDI inflows, 1960–2020 – knoema.com*. URL: <https://knoema.com/atlas/Spain/topics/Economy/Balance-of-Payments-Capital-and-financial-account/Net-FDI-inflows> (accessed 10 March 2021).

19. United States Department of State. 2021. *Spain – United States Department of State*. URL: <https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/spain/> (accessed 12 March 2021).

20. Wto.org. 2021. *WTO | Spain – Member information*. URL: https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/spain_e.htm (accessed 11 March 2021).

21. TheGlobalEconomy.com. 2021. *Spain Political stability - data, chart | TheGlobalEconomy.com*. URL: https://www.theglobaleconomy.com/Spain/wb_political_stability/ (accessed 11 March 2021).

22. Santandertrade.com. 2021. *Spain: Economic and Political Outline*. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/spain/economic-political-outline> (accessed 11 March 2021).

23. Europeaccountants.com. 2021. *Spanish tax rates and allowances for 2021*. URL: https://www.europeaccountants.com/spain/tax-rates#rates_8 (accessed 14 March 2021).

24. Expat Guide to Spain | Expatica. 2021. *How to file an income tax return in Spain | Expatica*. URL: <https://www.expatica.com/es/finance/taxes/income-tax-spain-101437/> (accessed 14 March 2021).

25. Taxes in Spain: an introductory guide for expats | Expatica, 2021. URL: <https://www.expatica.com/es/finance/taxes/taxes-in-spain-471614/> (accessed 14 March 2021).

26. Expat Guide to Spain | Expatica. 2021. *Starting a business in Spain: a guide for entrepreneurs | Expatica*. URL: <https://www.expatica.com/es/working/self-employment/starting-a-business-in-spain-101459/#tax> (accessed 14 March 2021).

27. Guide to Business in Spain (ICEX). 2021. *6. Intellectual property law – Guide to Business in Spain (ICEX)*. URL: <https://www.guidetobusinessinspain.com/en/6-propiedad-industrial-e-intelectual/> (accessed 14 March 2021).

28. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – European Commission. 2021. *Intellectual property – Internal Market, Industry, Entrepre-*

neurship and SMEs – European Commission. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property_en (accessed 14 March 2021).

29. EURAXESS Spain. 2021. *Spanish Intellectual Property Rights*. URL: <https://www.euraxess.es/spain/information-assistance/spanish-intellectual-property-rights> (accessed 13 March 2021).

30. Icx.technologyreview.com. 2021. *Spain: Leader in Infrastructure Development – New Technologies from Spain – MIT Technology Review*. URL: <http://icx.technologyreview.com/articles/2009/01/infrastructure/> (accessed 14 March 2021).

31. Thisistherealspain.com. 2021. *Our infrastructures, one of the best letters of introduction to the world*. URL: <https://www.thisistherealspain.com/en/spain-in-the-world/infrastructures/our-infrastructures-one-of-the-best-letters-of-introduction-to-the-world/> (accessed 14 March 2021).

32. Tradingeconomics.com. 2021. *Ease of Doing Business in Spain | 2008–2019 Data | 2020–2021 Forecast | Historical*. URL: <https://tradingeconomics.com/spain/ease-of-doing-business> (accessed 11 March 2021).

33. World Bank. 2021. *Explore Economies*. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/spain> (accessed 12 March 2021).

34. Wolterskluwer.com. 2021. *Doing Business in Spain*. URL: <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/doing-business-spain> (accessed 13 March 2021).

References

1. 2020 Investment Climate Statements: Spain. Available at: <https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/spain/> (accessed 30 March 2021).

2. Vincent Werner, Five reasons why Spain is a time bomb for Europe: View. Available at: <https://www.euronews.com/2018/03/01/five-reasons-why-spain-is-a-time-bomb-for-europe-view> (accessed 1 March 2021).

3. Nicolas Arregui, Lucy Liu, and William Oman, *Five Charts on Spain's Economy and Response to COVID-19*. Available at: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/11/12/na111320-five-charts-on-spains-economy-and-response-to-covid-19> (accessed 1 March 2021).

4. *GDP growth (annual %) - Spain | Data*. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locations=ES&start=2006> (accessed 1 March 2021).

5. Statista. 2021. *Spain - Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors 2019 | Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/271079/distribution-of-gross-domestic-product-gdp-across-economic-sectors-in-spain/> (accessed 1 March 2021).

6. Statista. 2021. *Spain - Inflation rate 2025 | Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/271077/inflation-rate-in-spain/> (accessed 1 March 2021).

7. Statista. 2021. *Spain - Unemployment rate 2020 | Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/263706/unemployment-rate-in-spain/> (accessed 1 March 2021).

8. Data.worldbank.org. 2021. *Labor force participation rate, total (% of total population ages 15+) (national estimate) - Spain | Data*. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.NE.ZS?locations=ES> (accessed 7 March 2021).
9. OECD iLibrary | International Migration Outlook 2019, 2019. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/c3e35eec-en/index.html?itemId=/content/publication/c3e35eec-en> (accessed 7 March 2021).
10. Cuatrecasas. 2021. *Doing Business in Spain 2020*. Available at: https://www.cuatrecasas.com/es/publicaciones/doing_business_in_spain_20_11.html (accessed 14 March 2021).
11. Salaryexplorer.com. 2021. *Average Salary in Spain 2021 - The Complete Guide*. Available at: <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=203&loctype=1> (accessed 8 March 2021).
12. Countryeconomy.com. 2021. *Spain National Minimum Wage - NMW 2021*. Available at: <https://countryeconomy.com/national-minimum-wage/spain> (accessed 11 March 2021).
13. Dolado, J., Felgueroso, F. and Jimeno, J. (2021). *Past, present and future of the Spanish labour market: when the pandemic meets the megatrends*. Emerald.com. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AEA-11-2020-0154/full/pdf?title=past-present-and-future-of-the-spanish-labour-market-when-the-pandemic-meets-the-megatrends> (accessed 11 March 2021).
14. Vivero, S., 2020. *Employment Law Overview Spain 2019-2020*. leglobal.org. Available at: https://knowledge.leglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/LEGlobal_Memo_Spain.pdfhttps://knowledge.leglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/LEGlobal_Memo_Spain.pdf (accessed 9 March 2021).
15. Guide to Business in Spain (ICEX). 2021. *1.8. Legislation on foreign investment and exchange control - Guide to Business in Spain (ICEX)*. Available at: <https://www.guidetobusinessinspain.com/en/1-spain-an-attractive-country-for-investment/1-8-legislation-on-foreign-investment-and-exchange-control/> (accessed 11 March 2021).
16. International Trade Report - Executive Summary, January 2021. Available at: https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/International-Trade-Report-Executive-summary-ultimo-periodo.pdf (accessed 11 March 2021).
17. Data.worldbank.org. 2021. *Foreign direct investment, net outflows (BoP, current US\$) - Spain | Data*. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/BM.KLT.DINV.CD.WD?locations=ES&start=2006> (accessed 11 March 2021).
18. Knoema. 2021. *Spain Net FDI inflows, 1960-2020 - knoema.com*. Available at: <https://knoema.com/atlas/Spain/topics/Economy/Balance-of-Payments-Capital-and-financial-account/Net-FDI-inflows> (accessed 10 March 2021).
19. United States Department of State. 2021. *Spain - United States Department of State*. Available at: <https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/spain/> (accessed 12 March 2021).
20. Wto.org. 2021. *WTO | Spain - Member information*. Available at: https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/spain_e.htm (accessed 11 March 2021).

21. TheGlobalEconomy.com. 2021. Spain Political stability - data, chart | TheGlobalEconomy.com. Available at: https://www.theglobaleconomy.com/Spain/wb_political_stability/ (accessed 11 March 2021).

22. Santandertrade.com. 2021. *Spain: Economic and Political Outline*. Available at: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/spain/economic-political-outline> (accessed 11 March 2021).

23. Europeaccountants.com. 2021. *Spanish tax rates and allowances for 2021*. Available at: https://www.europeaccountants.com/spain/tax-rates#rates_8 (accessed 14 March 2021).

24. Expat Guide to Spain | Expatica. 2021. *How to file an income tax return in Spain* | Expatica. Available at: <https://www.expatica.com/es/finance/taxes/income-tax-spain-101437/> (accessed 14 March 2021).

25. Taxes in Spain: an introductory guide for expats | Expatica, 2021. Available at: <https://www.expatica.com/es/finance/taxes/taxes-in-spain-471614/> (accessed 14 March 2021).

26. Expat Guide to Spain | Expatica. 2021. *Starting a business in Spain: a guide for entrepreneurs* | Expatica. Available at: <https://www.expatica.com/es/working/self-employment/starting-a-business-in-spain-101459/#tax> (accessed 14 March 2021).

27. Guide to Business in Spain (ICEX). 2021. *6. Intellectual property law - Guide to Business in Spain (ICEX)*. Available at: <https://www.guidetobusinessinspain.com/en/6-propiedad-industrial-e-intelectual/> (accessed 14 March 2021).

28. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission. 2021. *Intellectual property - Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission*. Available at: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property_en (accessed 14 March 2021).

29. EURAXESS Spain. 2021. *Spanish Intellectual Property Rights*. Available at: <https://www.euraxess.es/spain/information-assistance/spanish-intellectual-property-rights> (accessed 13 March 2021).

30. Icx.technologyreview.com. 2021. *Spain: Leader in Infrastructure Development - New Technologies from Spain - MIT Technology Review*. Available at: <http://icx.technologyreview.com/articles/2009/01/infrastructure/> (accessed 14 March 2021).

31. Thisistherealspain.com. 2021. *Our infrastructures, one of the best letters of introduction to the world*. Available at: <https://www.thisistherealspain.com/en/spain-in-the-world/infrastructures/our-infrastructures-one-of-the-best-letters-of-introduction-to-the-world/> (accessed 14 March 2021).

32. Tradingeconomics.com. 2021. *Ease of Doing Business in Spain | 2008-2019 Data | 2020-2021 Forecast | Historical*. Available at: <https://tradingeconomics.com/spain/ease-of-doing-business> (accessed 11 March 2021).

33. World Bank. 2021. *Explore Economies*. Available at: <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/spain> (accessed 12 March 2021).

34. Wolterskluwer.com. 2021. *Doing Business in Spain*. Available at: <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/doing-business-spain> (accessed 13 March 2021).

SPAIN AS AN ATTRACTIVE PLACE FOR FOREIGN INVESTMENT

Anatolii O. Zadoia, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: zadoya@duan.edu.ua

Khrystyna S. Yavtushynska, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: ya.kristi.ya@icloud.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-3

Key words: *Spain, investment climate, direct foreign investment, international investment activity.*

The aim of this paper is to examine the Spanish economy, identify key areas for investment and assess the risks and opportunities associated with this. The article examines all aspects related to determining the degree of investment attractiveness of Spain, as well as the current state of the Spanish investment environment and the latest trends in the Spanish investment sector. Other objectives of this study include examining the Spanish economy, identifying key areas for investment and current trends in potential investment. An analysis of the threats and opportunities associated with investing in Spain was also conducted.

Various resources have been used to provide reliable, up-to-date, in-depth, detailed and comprehensive analysis. First, the world's leading databases, such as the World Bank, the International Monetary Fund, UNCTAD, and so on. Second, data from Spanish government and financial institutions were taken into account. In order to study the problem from different angles, the media, scientific papers and journals were also involved in gathering the necessary information.

The analysis allowed us to identify the most significant advantages of the Spanish economy as an object of investment, in particular:

- highly developed service sectors, such as financial and insurance services, telecommunications, D&R, etc., which are constantly fueled by FDI inflows;
- strategic location and opportunity to enter the EU market;
- successful internal structural reforms have been implemented, which have led to increased labor flexibility;
- favorable conditions for immigration (including labor immigration);
- leading positions in terms of solvency and trust;
- economic openness of the country and its participation in a large number of international trade agreements;
- measures taken to weaken business and investment regulation;
- non-interference of the state in business, fair competition and not perverted trade;
- excellent infrastructure that stimulates economic growth;
- one of the most innovative and efficient tax agencies – AEAT;
- absence of other significant socio-economic, legal and criminal risks that hinder investment.

Although Spain faces high unemployment, the current economic crisis caused by the Crown virus, and huge public debt, most of them can be turned into the benefits of foreign investment projects. Similarly, to overcome the economic crisis, the country needs an influx of money from outside, so now the conditions for foreign investors are even more favorable.

Одержано 12.03.2021.

УДК 339.727.22(477)

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-4

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

В.С. ФОМЕНКО,
студент Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПОРТФЕЛЬНИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

Проведено огляд процесів прямого і портфельного інвестування, окреслено відмінності та основні напрями реалізації шляхів досягнення економічних цілей з використанням цих інструментів як на міжнародному, так і на національному рівнях. Наведено аргументацію та причини зростання популярності саме портфельного інвестування в сучасному світі, зважаючи на більш широкий спектр джерел первинної інформації щодо стану фондового ринку на глобальних торгових майданчиках та постійне збільшення інструментів управління активами інвесторів. На підставі систематизації праць зарубіжних та вітчизняних учених зроблено оцінку ролі інвестиційної діяльності в становленні та подальшому успішному розвитку національної економіки. З огляду на досвід розвинутих країн було висунуто твердження про необхідність розбудови фондового ринку України, виявлено проблеми та, беручи до уваги специфіку вітчизняного економічного та геополітичного простору, запропоновано дійові кроки задля покращання інвестиційного клімату нашої країни.

З метою деталізації та класифікації можливих напрямів інвестиційної діяльності в дослідженні проведено аналіз різновидів інвестиційних інструментів та визначено їх ймовірне цільове використання в сучасних реаліях.

Проведений аналіз інвестиційної діяльності України в період 2014–2020 рр. дав можливість з'ясувати основні тенденції динаміки змін прямих та портфельних інвестицій. Глибинні причини низького рівня інвестиційної діяльності в зазначений період полягають у такому: прогалини в законодавстві, наявність корупційних схем, неузгодженість стратегій регуляторних фінансових установ, велика частка тіньової економіки, військові дії в промислових регіонах. Тому, незважаючи на високий рівень рентабельності капіталу в Україні, наша держава опинилася осторонь світових інвестиційних потоків.

Дослідження співвідношення прямих та портфельних інвестицій та їх динаміки, показує певну закономірність. По-перше, для України характерне постійне перевищення обсягу прямих інвестицій над портфельними. По-друге, розрив між цими різновидами міжнародного переміщення капіталу в нашій державі скорочується за рахунок збільшення саме портфельних інвестицій. Така ситуація дає змогу констатувати незмінність негативного рівня інвестиційної привабливості вітчизняної економіки в реальному секторі, а проблеми незбалансованості економіки перекриваються за рахунок зовнішніх запозичень через використання одного з інструментів портфельного інвестування, а саме розміщення на зовнішньому та внутрішньому ринках державних облігацій. Основний акцент зроблено на неприпустимості такого стану речей, який дає можливість лише тимчасово підтримувати економіку України в стабільному стані. Огляд динаміки зростання боргових зобов'язань країни та зниження конкурентоспроможності вітчизняного

виробництва в контексті дуже високого ступеня зносу виробничих потужностей лише підтверджують необхідність застосування термінових заходів задля стимулювання процесу саме прямого інвестування. Щодо розбудови процесу портфельного інвестування запропоновано в першу чергу привести до міжнародних стандартів нормативну базу. При поєднанні стимулювання прямих інвестицій, особливо в реальний сектор економіки, за наявності відповідних законів та фінансових інституцій, неминуче і поживлення на фондовому ринку, що, у свою чергу, спричинить зміну структури портфельних інвестицій в Україні.

Також у роботі висловлено думку про необхідність враховувати зовнішні ефекти інвестиційного процесу, а саме звертати увагу на підвищення показників інклюзивного економічного розвитку.

Ключові слова: *портфельні інвестиції, прямі інвестиції, цінні папери, міжнародне інвестування, економічне зростання, фондовий ринок, боргові зобов'язання, інвестиційний клімат, інклюзивний економічний розвиток.*

The paper reviews the processes of direct and portfolio investment, outlines the differences and the main directions of implementation of ways to achieve economic goals using these tools at both international and national levels. The arguments and reasons for the growing popularity of portfolio investing in the modern world are given, given the wider range of sources of primary information on the state of the stock market in global trading platforms and the ever-increasing tools for managing investors' assets. Based on the systematization of the work of foreign and domestic scientists, the assessment of the role of investment activity in the formation and further successful development of the national economy is given. Taking into account the experience of developed countries, the need to develop the stock market of Ukraine, identify problems and, taking into account the specifics of the domestic economic and geopolitical space, proposed effective steps to improve the investment climate in our country.

In order to detail and classify possible areas of investment activity, the study analyzes the types of investment instruments and identifies their likely target use in modern realities.

The analysis of investment activity of Ukraine in the period 2014–2020 provided an opportunity to find out the main trends in the dynamics of changes in direct and portfolio investment. From the point of view of the root causes of the low level of investment activity in this period, gaps in the legislation, the presence of corruption schemes, inconsistencies in the strategies of regulatory financial institutions, a large share of the shadow economy, military action in industrial regions were highlighted. Therefore, despite the high level of return on capital in Ukraine, our country has found itself on the sidelines of global investment flows.

The study of the ratio of direct and portfolio investments and their dynamics shows a certain pattern. First, Ukraine is characterized by a constant excess of direct investment over portfolio investment. Secondly, the gap between these types of international capital movements in our country is narrowing due to the increase in portfolio investment. This situation makes it possible to state the invariability of the negative level of investment attractiveness of the domestic economy in the real sector, and the problems of economic imbalance are covered by external borrowing through the use of one of the portfolio instruments, namely placement of foreign and domestic government bonds. The main emphasis is on the inadmissibility of such a state of affairs, which makes it possible only temporarily to maintain Ukraine's economy in a stable state. A review of the dynamics of the country's debt growth and the decline in the competitiveness of domestic production in the context of a very high degree of depreciation of production capacity, only confirms the need for urgent measures to stimulate the process of direct investment. Regarding the development of the portfolio investment process, it is proposed to bring the regulatory framework to international standards in the first place. Combining the stimulation of direct investment, especially in the real sector of the economy, in the presence of relevant laws and financial institutions, inevitably revival in the stock market, which in turn will change the structure of portfolio investment in Ukraine.

The opinion also expresses the need to take into account the external effects of the investment process, namely to pay attention to increasing the indicators of inclusive economic development.

Key words: *portfolio investment, direct investment, securities, international investment, economic growth, stock market, debt, investment climate, inclusive economic development.*

Постановка проблеми і наліз останніх публікацій. Розвиток інвестиційної діяльності являє собою каталізатор економічного розвитку. Про це свідчать наукові праці та залежність макроекономічних факторів від підвищення рівня інвестицій. Інвестиції можна поділити на прямі та портфельні. Різниця між ними досить велика, вони відрізняються за терміном, за інструментами використання та особливо за цільовим завданням. Якщо розглядати прямі інвестиції, то основними аспектами їх визначення можна назвати: отримання контролю над об'єктом інвестування або стійкого впливу на підприємство через участь у капіталі (понад 10%); розробка довготермінової стратегії для інвестицій, що передбачає нівелювання великих обсягів ризику. Портфельні інвестиції щодня стають все більш популярним, і на це є досить вагомі причини. У сучасних умовах за рахунок розвитку мережевих технологій портфельне інвестування стає доступним не тільки великим корпораціям або державі, але й звичайним трейдерам на мікрорівні. Зовнішні джерела дають достатню кількість інформації щодо динаміки змін показників, які характеризують стан на світових фондових майданчиках. Але процес формування ефективного портфеля фондових інструментів досить складний, враховуючи, що його кінцева мета для різних учасників може суттєво відрізнятись: одні суб'єкти намагаються таким чином вийти на ринок зовнішніх запозичень, інші використовують цю можливість заради спекулятивного доходу. Активність процесів на фондову ринку відіграє суттєву роль у розвитку національної економіки, тому буде доцільним проведення порівняльного аналізу динаміки прямих та портфельних інвестицій, а також вплив останніх на розвиток економіки в Україні.

Питання про інвестиційну діяльність та різновид інструментів переливання капіталу в межах однієї країни або з країни до країни залишається актуальним. Ще починаючи із середини ХХ ст. можна знайти багато досліджень як вітчизняних, так і закордонних науковців у цьому напрямі. Особливою рисою цих праць можна назвати стилістичні відмінності та етапи економічного розвитку країн і світової економіки, у яких створювалися ці доробки. Кожен автор приділяв увагу формулюванню самого терміна «портфельні інвестиції», використанню інструментів інвестиційної діяльності та етапам створення власного портфеля, впливу інвестицій (прямих та портфельних) на соціально-економічний розвиток держави тощо. З відомих досліджень з цієї тематики можна навести праці авторів, які зробили великий внесок у роз'яснення цього поняття суспільству: Л. Гітман, М. Джонк, У. Шарп, Дж. Бейлі, А. Задоя, О. Оніщенко [1–4]. Кожен з цих авторів проводив фундаментальні теоретичні та практичні дослідження сутності інвестування та основ інвестиційного процесу; розглядав глобальні аспекти інвестиційної діяльності, роль інвестицій в економіці, стратегії та засоби досягнення інвестиційних цілей, інші важливі питання щодо інвестиційної діяльності в цілому.

Метою роботи є дослідження процесу портфельного інвестування в сучасних умовах, виділення головних цілей та методів цього різновиду переміщення капіталу, а також, на основі проведення порівняльного аналізу динаміки прямих та портфельних інвестицій в Україні та Польщі, виявлення наслідків для національної економіки, тенденцій розвитку різних сценаріїв та пропозиція дійових кроків задля покращання інвестиційного клімату в країні та досягнення стійкого економічного зростання.

Вклад результатів дослідження. Якщо використовувати визнану термінологію, то портфельні інвестиції визначаються як інвестиції в іноземні цінні папери (облігації, акції, інші цінні папери або боргові інструменти), які не надають права контролю над об'єктом інвестування, мета інвестування капіталу полягає в отриманні максимального прибутку [5, с. 460]. Портфельні інвестиції мають такі характеристики: термін обігу, вид, ліквідність, прибутковість, ризик. Залежно від цілей інвестування одні характеристики мають відносну перевагу в розумінні інвестора перед іншими. За терміном обігу портфельні інвестиції кардинально відрізняються від прямих, тому що налічують чотири види: короткострокові (до 1 року), середньострокові (від року до 3–5 років), довгострокові (понад 3–5 років) та безстрокові (термін обігу цінних паперів необмежений). За емітентом розрізняють чотири позиції, які представлені:

- корпоративними цінними паперами, емітентом яких є акціонерні товариства;
- цінні папери підприємств, де емітент – це товариство неакціонерного типу;
- державні цінні папери, в яких емітент представлений центральним або регіональним органом влади і управління;
- муніципальні цінні папери, емітентом яких є місцеві органи влади й управління.

Міжнародний інвестиційний портфель може містити в собі: акції, боргові папери (облігації, вексель, ощадні та депозитні сертифікати), фінансові деривативи (опіони, форварди, ф'ючерси, свопи тощо). Об'єкт вкладення портфельних інвестицій можна поділити на три види. Це залежить від того, які саме інвестиційні інструменти збирається використовувати інвестор для отримання заданого результату. Тобто об'єктом може бути: грошовий ринок, де інвестор може вибрати валютну пару, на різниці цін яких може отримати доход. Такий вид має найчастіше короткостроковий характер та волатильність на грошовому ринку, несе із собою великі ризики. Другий вид об'єкта інвестування – державні цінні папери. Вони представлені облігаціями різного випуску, що мають невеликий процент щорічних виплат, але несуть у собі маленькі ризики втрати капіталу та мають довгостроковий характер. Останній об'єкт інвестування – приватні цінні папери або фінансові портфельні інвестиції, які вкладаються в акції різних закордонних або внутрішніх емітентів, і можуть бути як короткостроковими, так і довгостроковими залежно від стратегії та мети інвестора.

Переходячи до основного питання цієї роботи, слід провести частковий аналіз міжнародної інвестиційної діяльності України. У роки незалежності пріоритетним завданням було залучити якомога більше саме довгострокових іноземних інвестицій, а також налагодити процеси їх ефективного використання, але через певні соціально-економічні, політичні фактори, інвестори обходять Україну, навіть незважаючи на високий процент рентабельності капіталу. Одним з найважливіших питань у минулому, яке перетворилося сьогодні в проблему національного масштабу, є це ситуація з падінням вітчизняного виробництва. Саме тому дуже важливим є розвиток напрямів подолання імпортозалежності та розробка механізмів стимулювання інвестиційної діяльності як за рахунок іноземних донорів, так і ви-

користуюючи внутрішні резерви та можливості [6]. Але наявність певних проблем в Україні заважає здоровій економічній активності. Приклади таких проблем: наявність корупційних схем на всіх рівнях адміністративного управління, великі прогалини в законодавстві, велика частка тіньової економіки, військові дії на промисловій частині країни, поганий міжнародний імідж, неузгодженість стратегій фінансових установ, що ведуть до невпевнених дій щодо покращання економічної ситуації тощо.

Для України характерною рисою є перевищення прямих іноземних інвестицій (становлять майже 31% від загального обсягу іноземних інвестицій на 1 січня 2020 р.) над портфельними іноземними інвестиціями (частка близько 23%). Враховуючи проведені дослідження, можна відзначити тенденцію до зниження різниці між прямими та портфельними іноземними інвестиціями (рис. 1). Ці зміни можна пов'язати з активними політичними діями на арені України, продовженням військових дій, а також запровадженням карантинних обмежень на території країни. За останні три роки прямі іноземні інвестиції перевищують портфельні інвестиції лише на 26%, що є рекордним мінімумом за останні десять років (табл. 1). За реалій, у яких ми живемо, значна частина портфельних іноземних інвестицій представлена саме борговими інструментами, а не акціями великих компаній та корпорацій. У платіжному балансі України ці інструменти представлені кредитами та облігаціями різного терміну дії, одержувачами яких є приватні та державні структури.

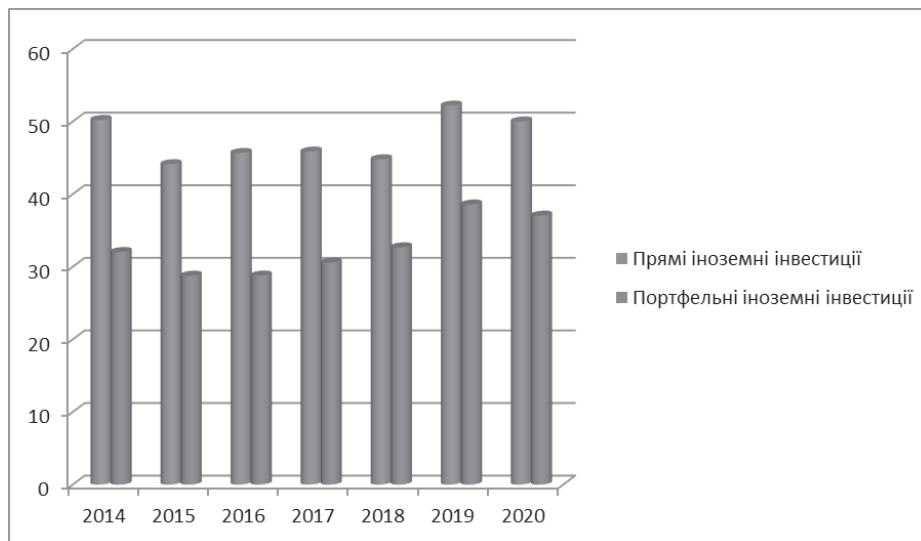


Рис. 1. Прямі та портфельні іноземні інвестиції в Україну, 2014–2020 рр., млн дол. США
Розраховано за: [7].

Слід також відзначити зв'язок динаміки змін прямих та портфельних інвестицій. Зниження прямих інвестицій відбувається під час несприятливих умов для міграції капіталу в країну. Це свідчить про погіршення

економічного, правового і соціального середовища та, відповідно, підвищує ризики для інвестиційних проєктів. На фоні цього вартість коштів на міжнародному ринку, яку можуть залучати країни за допомогою розміщення облігацій, суттєво зростає. Саме цим можна пояснити однаковий напрям зміни прямих та портфельних інвестицій. Таким чином, ми можемо констатувати, що в рамках реалізації цілей досягнення стійкого економічного зростання компенсування портфельними інвестиціями втрат прямих інвестицій неможливе. Але, зважаючи на вплив кризових явищ та встановлення довгострокового стану стагнації, національна економіка буде стикатися з проблемою бюджетного дефіциту. Прикладом може служити рецесія в Україні 2019–2020 рр., яка у своїй основі має наслідки карантинних обмежень всередині країни та загального економічного спаду в країнах-партнерах. Саме під час проходження фази спаду в циклічному розвитку економіки спостерігається порушення співвідношення заощаджень та інвестицій. Економічна динаміка в Україні дещо викривлена, але все одно в критичних точках збігається зі світовими тенденціями. Зважаючи на хронічне перевищення імпорту над експортом протягом майже всього існування нашої країни, саме портфельні інвестиційні потоки служили компенсаційним інструментом для відновлення рівноваги [8]. Водночас спад виробництва призвів і до відтоку прямих інвестицій, і до скорочення надходжень до бюджету. Зважаючи на високі соціальні виплати в період пандемії, державний бюджет України було прийнято з рекордним дефіцитом. І це, у свою чергу, змусило уряд звернутися до позичкового ринку, тим самим збільшивши обсяги портфельних інвестицій. Тому рекордне зближення показників прямих і портфельних інвестицій вказує на продовження кризового стану в економіці України та досить сумнівний спосіб його подолання за рахунок збільшення запозичень.

Таблиця 1

**Динаміка прямих та портфельних інвестицій в Україну,
2014–2020 рр., млн дол. США***

Рік	Прямі іноземні інвестиції	Портфельні іноземні інвестиції	Перевищення прямих іноземних інвестицій над портфельними
2014	50,218	32,021	36%
2015	44,124	28,758	35%
2016	45,668	28,778	37%
2017	45,862	30,569	33%
2018	44,805	32,674	27%
2019	52,189	38,575	26%
2020	50,005	37,036	26%

*Розраховано за: [7].

Портфельне інвестування в Україні має дещо деформований характер за рахунок відсутності відповідного законодавства та фондового ринку у вигляді розвинутої інституції. Тому структура портфельних іноземних інвестицій в Україні має великий дисбаланс, адже боргові цінні

папери займають близько 80% усіх портфельних інвестицій, що привертає нашу увагу не до розвитку промислових гігантів та підприємств, а до швидкого зростання внутрішнього та зовнішнього боргу (табл. 2). Україною здійснюється активне залучення коштів міжнародних фінансових організацій. На Франкфуртській біржі українські облігації мають один з найвищих процентів купону (щорічний процент виплати), якій дорівнює 7,75%. Усі ці фактори впливають на зростання заборгованості країни не тільки сумою запозичення, а й процентів, які ми маємо виплатити [3, с. 89].

Таблиця 2

**Структура портфельних іноземних інвестицій в Україну,
2014–2020 рр., млн дол. США***

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Портфельні інвестиції в Україну (загалом)	32,021	28,758	28,778	30,569	32,674	38,575	37,036
Інструменти участі в капіталі	4,662	4,871	4,924	5,144	5,125	5,178	5,345
Боргові цінні папери	27,359	23,887	23,854	25,425	27,549	33,397	31,691

*Розраховано за: [7].

Загалом кредити міжнародних фінансових інститутів можна вважати пільговими, адже ставка за ними маленька, а термін великий. Такі залучені кошти можна вважати капіталом. Проте інвестиціями їх важко назвати [9]. Аналізуючи статистичні дані, представлені Міністерством фінансів України, можемо сказати про те, що станом на 2020 р. загальна сума державного боргу України складала 90,255 млн дол. США (2 551,935 млрд грн) (табл. 3). Державний зовнішній борг складав у 2020 р. 53,721 млн дол. США (1 518,934 млрд грн), що на 32% перевищує розмір державного внутрішнього боргу, а це, у свою чергу, становить 36,534 млн дол. США (1 063,908 млрд грн). За період проведеного аналізу за допомогою базисного ряду динаміки визначимо темп зростання заборгованості. За 2014–2020 рр. загальний борг України збільшився у 1,29 раза в доларовому вираженні, але у гривневому вираженні – у 2,32 раза. Зовнішній борг збільшився у 1,38 разв в доларовому вираженні (у 2,5 раза в гривневому вираженні), а внутрішній борг – у 1,18 раза в доларовому вираженні (у 2,11 раза в гривневому вираженні).

Основною проблемою України як реципієнта є те, що портфельні інвестиції не виконують свою основну функцію, а розтрачаються на вторинні проблеми [10]. Наприклад, погашення великого обсягу зовнішньої заборгованості (60% від загальної заборгованості), тобто можна помітити, що інвестиції не виконують свого основного завдання – втручання в економічні процеси та роль «каталізатора», а лише замальовують прогалини зовні.

Таблиця 3

**Динаміка зростання боргових зобов'язань України,
2014–2020 рр., млн дол. США***

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Загальний борг	69,795	65,506	70,971	76,305	78,323	84,365	90,255
Зовнішній борг	38,792	43,445	45,604	48,989	50,463	48,941	53,721
Внутрішній борг	31,003	22,061	25,367	27,316	27,860	35,424	36,534

*Розраховано за: [11].

Розглядаючи один об'єкт дослідження, ми не можемо точно зрозуміти наслідки діяльності впровадженої інвестиційної політики України. Тому для підтвердження великої диспропорції у структурі портфельних інвестицій та задля завершення аналізу проведемо порівняння з портфельними іноземними інвестиціями Польщі (рис. 2). Другий об'єкт дослідження був обраний за декількома ознаками – географічне положення, схожа ідентичність, економічні процеси, великий обсяг міграційних потоків.

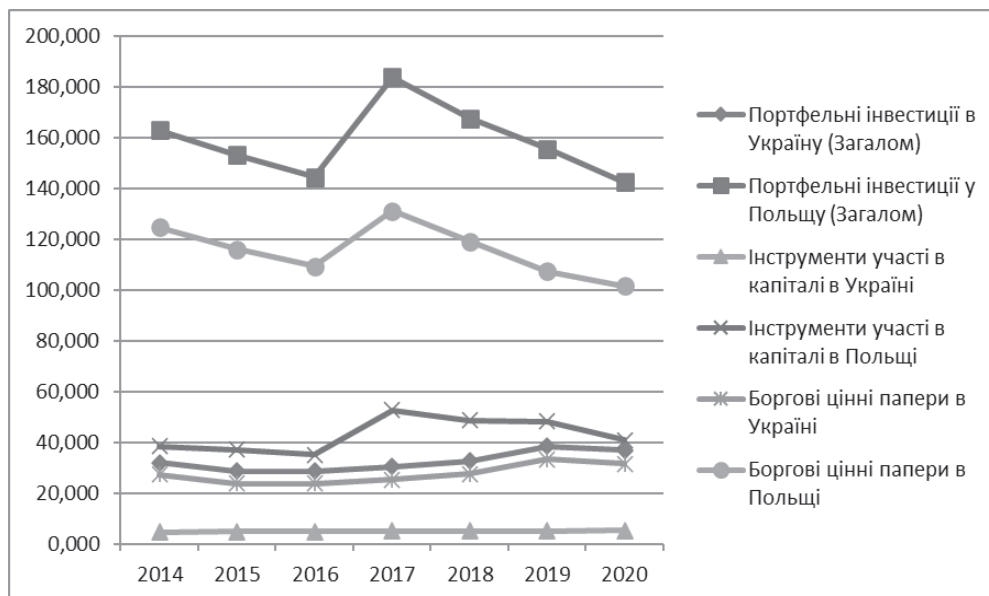


Рис. 2. Порівняльний аналіз портфельних іноземних інвестицій в Україну та Польщу, 2014–2020 рр., млн дол. США*

*Розраховано за: [7]

Порівняльний аналіз дає змогу краще зрозуміти тенденції в національних економіках двох країн. Так, інвестиційна активність Польщі набагато вища, і це цілком зрозуміло. Активний учасник інтеграційних європейських процесів, суттєвий гравець на світовому ринку товарів та послуг, займає важливе місце в процесах міжнародного переміщення ресурсів. Але

є декілька цікавих аспектів. За 6 років аналізу розмір портфельних іноземних інвестицій знизився на 13%, коли в Україні цей показник щороку зростає. Відношення боргових цінних паперів до загального у Польщі становить близько 70%, коли в Україні у середньому 80% від загального обсягу. Україна ще не наповнена інвестиційними потоками, тому привабливість нашої країни залишається великою, а потенціал прийняття іноземного капіталу високим. Загалом інвестиційна діяльність Польщі більш розвинута, а економічна ситуація в цій країні вселяє довіру інвестору. В Україні інша ситуація, у нас є економічні та політичні потрясіння, ми намагаємося залучити довгострокові інвестиції, але використовуємо їх на інші термінові цілі, які не входять до цілей інвестиційної діяльності. Ми намагаємося долучитися до міжнародної арени, коли треба піклуватися про вітчизняних виробників та створювати умови задля наповнення внутрішнього ринку продуктами вітчизняних виробників. Поступово ми йдемо до цієї мети, адже 33 українських виробники в сільській продукції були на виставці «Експо-2020» у місті Дубаї. Така активність показує, що ми готові приймати інвестиції та створювати якісні товари.

Отже, економічне становище України потребує вливання іноземного капіталу. Загалом можна сказати, що потік іноземних інвестицій за 2014–2020 рр. збільшився. Точнішим буде твердження про деяке відновлення рівня прямих інвестицій та підвищення портфельних. Це не можна вважати позитивним сигналом, особливо беручи до уваги збільшення валового боргу країни. Необхідність втручання держави у процес створення сприятливих інвестиційних умов не викликає сумніву. Але великою перешкодою для західних інвесторів є військово-політична, економічна нестабільність, високий рівень корупції, відсутність надійних гарантій захисту інвестиційних коштів. Також слід зауважити, що спостерігається нерівномірність розподілу інвестицій, а також їх зосередженість у промислових центрах. Така тенденція не сприяє інклюзивному вектору економічного розвитку. Слід зауважити, що стрімке зростання макроекономічних показників не дає гарантії всеосяжного збільшення добробуту та соціального піднесення. Важливими факторами розвитку в сучасному світі виступають показники, які було взято до уваги при розрахунку індексу інклюзивного економічного розвитку на Всесвітньому економічному форумі в Давосі у 2018 р. У стратегічному вимірі наша держава має приділяти увагу використанню саме інклюзивних інструментів стимулювання як економіки в цілому, так і поліпшення інвестиційного клімату зокрема [12]. Характерним для України залишається перевищення прямих іноземних інвестицій над портфельними та залучення портфельних іноземних інвестицій інструментом боргових цінних паперів, що негативно позначається на загальній заборгованості країни. Тому необхідно змінювати не тільки структуру залучених портфельних іноземних інвестицій, а й адміністративні ланки, що безпосередньо взаємодіють з інвестиційними коштами, інвестиційну політику і цілі, а також навчитися використовувати іноземний капітал за призначенням.

Список використаних джерел

1. Гитман Л.Дж., Джонк М.Д. Основы инвестирования / пер. с англ. Москва: Дело, 1997. 1008 с.
2. Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции / пер. с англ. Москва: ИНФРА-М, 2003. 1028 с.
3. Задоя А.О. Портфельні інвестиції в Україну: шанси чи загрози? Академічний огляд. 2019. № 2 (51). С. 1–90.
4. Оніщенко О. Теоретичні аспекти визначення інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості. Університетські наукові записки. 2010. № 1 (33). С. 246–252.
5. Економічна теорія: політекономія: практикум: навч. посіб. / за ред. В. Базилевича. 2-ге вид., стер. Київ: Знання, 2013. 494 с.
6. Задоя О.А., Кушова В.С. Подолання імпортозалежності як стратегічне завдання України. Академічний огляд. 2018. № 2 (49). С. 101–108.
7. The International Monetary Fund URL: <https://data.imf.org/regular.aspx?key=61545851>.
8. Задоя О.А. Рівновага заощаджень та інвестицій у відкритій економіці/ *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. № 2 (19). С. 76–84.
9. Іноземні інвестиції в Україну: динаміка та структура. URL: <http://old.niss.gov.ua/Table/Stoll15/002.html>
10. Куліш В.А. Оцінка рівня розвитку іноземного інвестування економіки України. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 1 (59). С. 171.
11. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. URL: <https://index.minfin.com.ua/finance/debtgov/2014/>
12. Задоя О.А. Інструменти та напрями реалізації стратегії інклюзивного розвитку в Україні. Академічний огляд. 2019. № 2 (51). С. 5–12.

References

1. Gitman L.J., John M.D. (1997) *Osnovy investirovaniya* [Fundamentals of investing]. Trans. from English, Moscow, Delo publ., 1008 p.
2. Sharpe W., Alexander G., Bailey J. (2003) *Investitsii* [Investments]. Trans. from English, Moscow, INFRA-M publ., 1028 p.
3. Zadoia A.O. (2019) *Portfel'ni investytsiyi v Ukrainu: shansy chy zahrozy?* [Portfolio investment in Ukraine: chances or threats?]. *Akademichnyy ohlyad* [Academic Review], no. 2 (51), pp. 81-90
4. Onishchenko O. (2010) *Teoretychni aspekty vyznachennya investytsiynoho klimatu ta investytsiynoyi pryvablyvosti* [Theoretical aspects of determining the investment climate and investment attractiveness]. *Universytet-s'ki naukovi zapysky* [University scientific notes], no. 1 (33), pp. 246–252.
5. Bazilevich V. (2013) *Ekonomichna teoriya: politekonomiya: praktykum: navch. posib* [Economic theory: political economy: workshop: textbook]. For ed. V. Bazilevich, 2nd issue, Kyiv, Knowledge publ., 494 p.
6. Zadoia, O., Kuschova, V. (2018) *Podolannya importozalezhnosti yak stratehichne zavdannya Ukrainy* [Overcoming of import dependence as

a strategic objective of Ukraine]. *Akademichnyy ohlyad* [Academy Review], no. 2 (49), pp. 101–108.

7. The International Monetary Fund. Available at: <https://data.imf.org/regular.aspx?key=61545851> (Accessed 17 March 2021).

8. Zadoia O.A. (2015) Rivnovaha zaoshchadzen' ta investytsiy u vidkrytyy ekonomitsi [Equilibrium of savings and investments in the open economy]. *Yevropeys'kyy vektor ekonomichnoho rozvytku* [European vector of economic development], no. 2 (19), pp. 76-84.

9. Inozemni investytsiyi v Ukrayinu: dynamika ta struktura [Foreign investment in Ukraine: dynamics and structure]. Available at: <http://old.niss.gov.ua/Table/Stol15/002.html> (Accessed 23 March 2021).

10. Kulish V.A. (2018) Otsinka rivnya rozvytku inozemnoho investuvannya ekonomiky Ukrayiny [Estimation of the level of development of foreign investment of the economy of Ukraine]. *Naukovyy pohlyad: ekonomika ta upravlinnya* [Scientific view: economics and management], no. 1 (59), p. 171.

11. Ministerstvo finansiv Ukrayiny [Ministry of Finance of Ukraine]. Available at: <https://index.minfin.com.ua/finance/debtgov/2014/> (Accessed 19 March 2021).

12. Zadoia O.A. (2019) Instrumenty ta napryamy realizatsiyi stratehiyi inklyuzyvnoho rozvytku v Ukrayini [Instruments and directions of realization of strategy of inclusive development in Ukraine]. *Akademichnyy ohlyad* [Academic Review], no. 2 (51), pp. 5-12.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF FOREIGN PORTFOLIO INVESTMENTS IN UKRAINE

Oleksandr A. Zadoia. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

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

Valerii S. Fomenko. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: valerafomenko2013@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-4

Key words: *portfolio investment, direct investment, securities, international investment, economic growth, stock market, debt, investment climate, inclusive economic development.*

The paper reviews the processes of direct and portfolio investment, outlines the differences and the main directions of implementation of ways to achieve economic goals using these tools at both international and national levels. The arguments and reasons for the growing popularity of portfolio investing in the modern world are given, given the wider range of sources of primary information on the state of the stock market in global trading platforms and the ever-increasing tools for managing investors' assets. Based on the systematization of the work of foreign and domestic scientists, the assessment of the role of investment activity in the formation and further successful development of the national economy is given. Taking into account the experience of developed countries, the need to develop the stock market of Ukraine, identify problems and, taking into account the specifics of the domestic economic and geopolitical space, proposed effective steps to improve the investment climate in our country.

In order to detail and classify possible areas of investment activity, the study analyzes the types of investment instruments and identifies their likely target use in modern realities.

The analysis of investment activity of Ukraine in the period 2014-2020 provided an opportunity to find out the main trends in the dynamics of changes in direct and portfolio investment. From the point of view of the root causes of the low level of investment activity in this period, gaps in the legislation, the presence of corruption schemes, inconsistencies in the strategies of regulatory financial institutions, a large share of the shadow economy, military action in industrial regions were highlighted. Therefore, despite the high level of return on capital in Ukraine, our country has found itself on the sidelines of global investment flows.

The study of the ratio of direct and portfolio investments and their dynamics shows a certain pattern. First, Ukraine is characterized by a constant excess of direct investment over portfolio investment. Secondly, the gap between these types of international capital movements in our country is narrowing due to the increase in portfolio investment. This situation makes it possible to state the invariability of the negative level of investment attractiveness of the domestic economy in the real sector, and the problems of economic imbalance are covered by external borrowing through the use of one of the portfolio instruments, namely placement of foreign and domestic government bonds. The main emphasis is on the inadmissibility of such a state of affairs, which makes it possible only temporarily to maintain Ukraine's economy in a stable state. A review of the dynamics of the country's debt growth and the decline in the competitiveness of domestic production in the context of a very high degree of depreciation of production capacity, only confirms the need for urgent measures to stimulate the process of direct investment. Regarding the development of the portfolio investment process, it is proposed to bring the regulatory framework to international standards in the first place. Combining the stimulation of direct investment, especially in the real sector of the economy, in the presence of relevant laws and financial institutions, inevitably revival in the stock market, which in turn will change the structure of portfolio investment in Ukraine.

The opinion also expresses the need to take into account the external effects of the investment process, namely to pay attention to increasing the indicators of inclusive economic development.

Одержано 22.01.2021.

УДК 338.48:339.9

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-5

С.П. КОЖУШКО,

*доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри міжнародного туризму,
готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

Р.М. КЛЮЧНИК,

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

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Статтю присвячено основним аспектам реалізації туристичної політики в країнах Європи в сучасних умовах. Автори виходять з того, що Європа через низку факторів вже протягом тривалого часу є одним з центрів туризму. Доведено, що важливою передумовою ефективною туристичної політики є сформований туристичний імідж країни. Деякі країни сформували його порівняно давно (Франція, Італія, Нідерланди), натомість деякі формують зараз (Латвія, Румунія).

Кожен з видів туризму (рекреаційний, культурно-історичний, івент-туризм, освітній, медичний, релігійний тощо) потребує чіткої туристичної політики. Продемонстровано, що в більшості європейських держав сфера туризму комбінується з невиробничими галузями, передусім культурою та спортом. Грамотно вибудована система заходів, регульована державою, може забезпечити правильний і ефективний розвиток туризму на довгостроковій основі.

Європейський Союз приділяє значну увагу туристичній політиці. Так, Європейський фонд стратегічних інвестицій та інші фонди і програми спрямовані на популяризацію серед туристів деяких проблемних територій, створення інвестиційних платформ, пристосування нових територій для рекреаційних цілей. Автори доходять висновку, що ЄС координує туристичну діяльність країн-членів, не надто в неї втручаючись.

У статті набула подальшого розвитку теза про вирішальний вплив COVID-19 на розвиток туризму. Закриття туристичних напрямів, банкрутство туристичних компаній стали не єдиним викликом для туристичної сфери. Наведено приклади підтримки державами туристичного бізнесу. Підкреслюється, що панічні настрої привели до переваги потреб у безпеці та захисті над потребами в екстримі та новизні.

Автори прогнозують, що туристична політика має і буде враховувати «нову реальність», аби забезпечити вихід сфери туризму з глобальної кризи.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична політика, Європейський Союз, імідж країни, COVID-19.

The article provides the analysis of tourism policy under global challenges. The authors consider the main aspects of the implementation of tourism policy in European countries in

modern conditions proceeding from the fact that Europe has been one of the centers of tourism for a long time due to a number of factors, among them are: geographical position, level of life, accessibility (railway and air connections) and other factors that facilitate the development of tourism. Moreover, there is a large number of historical and cultural artifacts in most of the European countries – the fact that in combination with their long and successful experience of tourism policy facilitates the attraction of tourists.

It has been proved that an important prerequisite for an effective tourism policy is the carefully shaped tourist image of a country. Some countries have formed it relatively recently (France, Italy, the Netherlands), while others are developing it now (Latvia, Romania). Some of the post-Socialist countries have demonstrated considerable progress in forming their images and tourism policies.

The article analyses certain country-specific types of tourism: recreation tourism in Croatia with its picturesque seashore and favourable ecological situation; cultural tourism in Germany and Finland – famous for their ancient and modern artifacts (e.g., the Berlin Wall or Raatteen Portti); event tourism in some countries where annual events are held, e.g., Oktoberfest in Germany or Koningsdag in the Netherlands. Other types of tourism, such as educational, medical, religious, etc., are also specified in their connection with certain European locations.

As to the tourism policies of European countries – they have much in common bearing some differences. Eloquent example of successful implementation of state tourism policy are given in the article with the accent on the experience of France, Italy, Latvia, Romania and other countries. In most of them tourism policy is run by ministries or departments responsible for culture and sports.

The role of the European Union and the World Tourism Organization is also specified in the article.

Some dramatic consequences of COVID-19 for the development of world tourism industry, which changed this sphere radically, are also mentioned in the article as well as a certain shift in tourists' preferences and motivations – from extremal to safe practices. Recognizing and realizing new reality many countries keep on supporting tourism business through modification of their plans, strategies and policies.

Key words: *international tourism, tourism policy, European Union, country's image, COVID-19.*

Актуальність теми. Туризм – це одна з найбільш динамічних галузей економіки, яка успішно розвивається в багатьох країнах світу. Глобальна конкуренція на цьому ринку зумовила формування туристичної політики з метою запрошення туристів, створення привабливого бренда країни, розбудови туристичної інфраструктури. Втім у 2020 р. туризм зіштовхнувся з викликами, спричиненими пандемією. Отже, туристична політика сьогодення має враховувати ті реалії, у яких зараз опинився світ. Країни світу намагаються зберегти баланс між безпекою туристів та бажанням підтримати туристичний бізнес.

Мета статті: дослідити основні аспекти розвитку туристичної політики в країнах Європи в сучасних кризових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ця проблематика ґрунтовно досліджується у працях Т. Клейменової, О. Кобякіної, Н. Матвієнко, С. Галасюка та інших вчених. Втім ситуація в туристичній сфері змінюється настільки швидко, що потребує постійного аналізу вченими різних галузей: економіки, права, державного управління тощо. Ми спробуємо сконцентруватися на туристичній політиці європейських країн, зважаючи на сьогоденню глобальну кризу.

Виклад основного матеріалу. Європа здавна вважалася одним з центрів туризму. Цьому сприяли різні фактори, зокрема:

- 1) високий рівень освоєння територій (у Європі немає значних площ, де не було б людських помешкань чи господарства);
- 2) високий рівень життя населення країн Європи;
- 3) розвинута мережа залізничного, повітряного, автомобільного, водного сполучення і комунікацій;
- 4) компактність та географічна близькість європейських країн одна до одної;
- 5) значна порізанисть берегової лінії (особливо на півночі та заході), наявність бухт, заток і внутрішніх морів;
- 6) висока щільність міського населення, велика кількість мегаполісів;
- 7) концентрація природних, історичних, культурних і релігійних пам'яток на порівняно невеликій території;
- 8) різноманітний клімат (від субарктичного до субтропічного);
- 9) значний досвід туристичної політики: саме в Європі в середині XIX ст. туризм стає галуззю економіки, перетворюючись поступово з елітного відпочинку на заняття для широких верств населення.

Говорячи про туристичну політику, слід зазначити, що важливою передумовою успішного управління туристичною сферою є сформований позитивний імідж країни. Деякі країни набули цього іміджу порівняно давно (Франція, Німеччина, Італія), деякі створюють зараз (Латвія, Естонія, Румунія). Саме туристична привабливість є одним з факторів, які визначають характер туристичних потоків та, відповідно, комплекс заходів туристичної політики. Як зазначає В. Гостюк, грамотно вибудована система заходів, регульована державою, може забезпечити правильний і ефективний розвиток туризму на довгостроковій основі [1, с. 107].

Існує багато видів туризму, кожен з яких розвивається згідно зі своїми закономірностями. Серед європейських країн поширені такі види туризму:

1. Рекреаційний. Так, Хорватія є однією з популярних туристичних країн, де можна відпочити й оздоровитися. Цьому сприяють, зокрема, екологічні фактори. Хорватія – екологічно чиста країна. На узбережжі немає жодного промислового підприємства, а прозорість води сягає 50 м. Уже кілька років поспіль країна отримує «Блакитний прапор» від ЮНЕСКО. Система закладів розміщення Хорватії представлена готелями, туристичними базами, кемпінгами, спа-центрами, хостелами й іншими закладами. У Хорватії прийнято європейську класифікацію готелів, і більшість із них відповідає заявленій категорії. Понад 90% готелів країни відреставровано, а якість сервісу в них не гірша, ніж в інших європейських країнах [2, с. 84]. Потужний рекреаційний потенціал мають Іспанія, Італія, Греція, Кіпр.

2. Культурно-історичний. У Європі на порівняно невеликій території сконцентровано пам'ятки Античності, Середньовіччя та Нового часу. Греція та Італія пропонують огляд античної спадщини. У містечку Суомуссалмі (Фінляндія) є меморіал Raatteen Portti, присвячений перемозі фінської армії над радянською в січні 1940 р. під час Зимової війни. У місті Ковентрі (Велика Британія) досі зберігаються залишки собору, зруйнованого Люфтваффе під час Другої світової. Німці ж зберігають пам'ять про Холодну війну у

вигляді залишків Берлінського муру. Усі ці пам'ятки є важливими для своїх країн туристичними об'єктами [3, с. 105].

3. Івент-туризм. У багатьох країнах відбуваються певні події, що приваблюють туристів. Так, у Німеччині це Октоберфест, у Нідерландах широко відзначається День народження короля, у Венеції щороку проводять фестивалі. Крім того, об'єктами івент-туризму можуть бути виставки, ярмарки, концерти тощо.

4. Інші види туризму – освітній, медичний, релігійний – також відіграють важливу роль у розвитку економіки країни. Ці та інші види можна розглянути окремо.

Серед європейських держав значного поширення набуло комбінування сфери туризму з невиробничими галузями, особливо з культурою (Азербайджан, Андорра, Албанія, Греція, Туреччина, Україна) і спортом (Російська Федерація, Білорусь, Казахстан, Польща, Сан-Марино). Спільні міністерства туризму і галузей матеріальної сфери існують лише в 6 країнах Європи – Іспанії, Ісландії, Люксембурзі, Болгарії, Румунії і на Кіпрі [4, с. 198].

Країни Європи докладають чимало зусиль для створення туристичного іміджу. У цьому контексті цікавим є приклад Франції, яка характеризується різноманіттям історичного та художнього надбання у поєднанні з належним обслуговуванням туристів (готельна справа, парки з атракціонами, екскурсійні тури) і транспортною інфраструктурою. Важливою історичною пам'яткою Франції є Монмартр – пагорб у Парижі, де було створено багато творів мистецтва та з'явилися нові художні напрями. Найбільш впізнавана споруда пагорба – базиліка Сакре Кер. Один з найвідоміших музеїв Парижа – Лувр, історія якого простежується з XII ст., втім лише під час Великої французької революції там було облаштовано музей. У 1987 р. за ініціативою Міністерства туризму Франції було створено організацію *Maison de la France* з метою просування країни в туристичному напрямі. Після того, у 2008–2009 рр., вона трансформувалася в агентство з розвитку туризму *Atout France*. Програма «*Destination France 2020*» була створена з метою збільшення доходів від туристичного сектора на 3,5% щорічно [5, с. 22–23]. А.К. Соза Відал зазначає, що навіть сумнозвісні терористичні акти 2015 та 2016 рр. не спричинили падіння популярності країни серед туристів світу [6, с. 357].

Важливе значення відіграє туризм і в економіці Італії, через що уряд країни також приділяє увагу туристичній політиці. Ще в 1919 р. було створено Національне агентство з туризму Італії (ENIT). Воно наділене інституційною та організаційною незалежністю, перебуває у відомстві Міністерства виробничої діяльності та під контролем Державної рахункової палати. Це агентство відповідає за просування на туристичних ринках інших держав маркетингових стратегій. Воно, серед іншого, сприяє формуванню громадської думки, спрямованої на збільшення туристичного попиту. Було відкрито понад 25 представництв ENIT у різних країнах [7, с. 71]. У 2011 р. було запущено проєкт під назвою «*Italy comes to you*», спрямований на зміцнення іміджу Італії як туристичного напрямку в Бразилії, Китаї, Індії та Росії.

Вищим виконавчим органом Нідерландів у галузі туризму є Міністерство економіки, яке відповідає за політику розвитку туризму на національному рівні. Головними напрямками діяльності Міністерства є:

- розвиток інновацій, підприємництва та сталого розвитку у сфері туризму;
- фінансування Нідерландської ради з туризму та конгресів (Netherlands Board of Tourism and Conventions – NBTC), яка опікується просуванням країни на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках;
- встановлення ефективної взаємодії між розвитком підприємництва, рекреації та навколишнім середовищем;
- планування, координація та доведення програм розвитку туризму до нижчих рівнів управління.

Ця установа має власні офіси у багатьох країнах Європи, США, Великій Британії та представництво в Росії [8, с. 243–244].

З 2020 р. Нідерланди відмовилися від використання неофіційної назви «Голландія». Одночасно з цим було запущено масштабну ребрендингову кампанію, спрямовану на створення образу відкритої та інноваційної країни [9].

Серед колишніх соціалістичних країн помітні успіхи туристичної політики демонструє Латвія. Ця країна стала незалежною в 1991 р., а вже в 2004 р. вступила до ЄС. Ще в 1993 р. було створено Асоціацію готелів та ресторанів Латвії (LVRA), яка є громадською організацією, що об'єднує готелі, хостели, кафе, ресторани та інші заклади готельно-ресторанного бізнесу з метою інтенсифікації професійного співробітництва. Метою цього проєкту є підтримка належного рівня обслуговування клієнтів, упорядкування ринку готельного бізнесу в Латвії, а також представлення сфери готельного і ресторанного бізнесу Латвії на міжнародному ринку. Так, з 1995 р. LVRA є членом Міжнародної асоціації готелів і ресторанів (IHRA). LVRA уклала договір про співпрацю з Латвійською асоціацією туристичних агентів (ALTA) [10, с. 160].

Латвійське агентство інвестицій та розвитку (LIAA) – це державне агентство, створене з метою сприяння розвитку підприємницької діяльності в Латвії. Воно реалізує маркетингові проєкти в Латвії та за кордоном з метою позиціонування країни як нового туристичного напрямку, розвиває державно-громадське співробітництво з метою покращання функціонування туристичної галузі економіки, працює на залучення інвестицій з метою розвитку туризму.

Латвія опікується й безпекою туристів. У 2009 р. в Ризі створили туристичну поліцію з метою дотримання туристами громадського порядку, а також для допомоги гостям міста в разі виникнення питань. Слід зазначити, що рівень злочинності в країні є досить низьким. Креативним способом привернути увагу до роботи міської влади та «оживити» імідж Риги в цілому стала ідея мера Н. Ушакова поселити в Ризькій думі двох котів, які часто позували на фото в соціальних мережах [11, с. 184–185].

Туризм є важливим джерелом доходу Румунії. Основними місцями відпочинку туристів є море, гори та столиця – місто Бухарест, де розташована найбільша у світі будівля парламенту та низка інших пам'яток. Незважаючи на значний рекреаційний потенціал румунських аграрних районів, лише 2% туристів цікавляться саме сільським відпочинком [12, с. 14]. Румунія має значні перспективи розвитку галузі санаторно-курортного туризму,

проте одночасно існує низка проблем з реалізації підвищення ефективності надання якісних послуг закладами санаторно-курортного господарства. Так, складною залишається ситуація з матеріально-технічною базою та кваліфікованими кадрами [13, с. 95].

Важливою туристичною атракцією є столиця Румунії Бухарест, багатий на цікаві для туристів музеї. Румунські автори виокремлюють такі проблеми, які потребують вирішення: освітлення експонатів, більш різноманітні виставки, краще організовані воркшопи, залучення учнів та студентів, аудіогіди. Також пропонується робити більш досконале просування та рекламу [14, с. 90–92].

Слід зазначити, що Європейський Союз як міжнародна організація також приділяє увагу туристичній політиці. Наразі діє низка програм та ініціатив ЄС, присвячених різним питанням, зокрема туризму. Серед них, наприклад, Європейський фонд стратегічних інвестицій, що станом на 2019 р. мав бюджет 315 млрд євро. У туристичному напрямі його діяльність стосувалася інфраструктури подорожей, енергетичної ефективності готелів та курортів, очищенню «brown fields» (забруднених та занедбаних територій) та пристосування їх до рекреаційних цілей, створення інвестиційних платформ тощо [15, с. 25].

Можна констатувати, що Європейський Союз, з одного боку, активно координує туристичну діяльність, а з іншого – не надто втручається в національну політику країн-членів та надає останнім повну свободу дій у процесах створення та просування власних національних туристичних продуктів на глобальний ринок товарів та послуг [16, с. 164].

Втім усі вищенаведені приклади туристичної політики залишалися актуальними лише до початку 2020 р. Пандемія COVID-19 спричинила суттєві зміни в усіх сферах суспільно-економічного життя, не оминувши туризм. Більше того, саме туризм постраждав у першу чергу, тому що ця галузь пов'язана з переміщеннями великих груп людей на значні відстані, що заборонено або істотно обмежено практично в усіх європейських країнах. Це призвело, зокрема, до падіння доходів туристичних фірм, їх банкрутств, звільнення персоналу. Заходи підтримки, що вживаються державами та міжнародними організаціями, часто стосуються і працівників туристичної сфери. Так, Італія та Багамські Острови розширили виплати з безробіття на самозайнятих, сезонних та зайнятих неповний день працівників [17, с. 5].

Експерти зазначають, що пандемія значно вплинула і на психологію та поведінкові моделі самих туристів. Вони підсвідомо поводяться так, щоб знизити ризики, пов'язані із зараженням. Так, туристи стали менш схильними до екстриму. Натомість вони намагаються їздити малими групами, купувати страховку та відвідувати переважно ті місця, які добре знають, вони уникають скупчень людей у місцях загального відвідування (супермаркетах та ресторанах). Туристи почали демонструвати більшу схильність до націоналізму та ксенофобії, надають перевагу спілкуванню з людьми, схожими на них, та намагаються уникати іноземців [18].

Висновки. Отже, туризм є ваговою галуззю господарства європейських країн, тому уряди приділяють велику увагу туристичній політиці. Нами було з'ясовано, що кожна країна самостійно розробляє основні напрями та захо-

ди туристичної політики, а європейські інституції здійснюють загальне керівництво та фінансування. Кожна країна прагне використати свій туристичний потенціал, вдаючися з цією метою до зміни іміджу, розвитку бренда, рекламних кампаній тощо. Важливою є диверсифікація туристичних потоків та розширення спектра туристичних послуг: рекреаційний, культурно-історичний, івент-туризм тощо. Деякі постсоціалістичні країни, наприклад Латвія, досягають значних успіхів у створенні сприятливих умов для розвитку туризму.

Пандемія значною мірою переформатувала систему туристичних послуг у світі, вплинувши на їх попит і пропозицію. Сьогодні сфера туризму перебуває у кризовому стані через обмеження саме туристичних подорожей (адже ділові та освітні піддаються меншим обмеженням). Отже, першочерговою є підтримка кожною державою своєї туристичної галузі. А після завершення пандемії на перший план вийдуть прагнення не до екстриму, новизни чи ексклюзивності, а до безпеки, що проявляється у настроях туристів уже зараз. Цілком зрозуміло, що туристична політика має і буде враховувати «нову реальність», аби забезпечити вихід сфери туризму з глобальної кризи.

Список використаної літератури

1. Гостюк В. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник*. 2015. № 2 (35). С. 105–108.
2. Матвієнко Н., Матвієнко В. Чинники розвитку туризму в Хорватії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Географія»*. 2018. Вип. 3 (72). С. 81–88.
3. Ключник Р.М. Культурно-історичний туризм: потенціал та його реалізація. *Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі: III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей*, Дніпро, 26 березня 2020 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. С. 104–106.
4. Галасюк С.С. Модели государственного регулирования в сфере туризма. *Научные исследования в сфере туризма: труды Международной туристской Академии*. 2010. Вып. 6. С. 189–204.
5. Кобякина О. Национальный брендинг Франции. *МедиаАльманах*. 2015. № 4 (69). С. 19–27.
6. Соза Відал А.К. Міжнародний імідж Франції: культурний аспект. *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку*. Матеріали Міжнародної наукової конференції, 29–30 березня 2019 р., м. Дніпро. Ч. I. / наук. ред. О.Ю. Висоцький. Дніпро: Охотнік, 2019. С. 356–357.
7. Клейменова Т.Н. Роль культурной политики Италии в формировании имиджа страны за рубежом. *Вестник РУДН. Серия «Международные отношения»*. 2012. № 2. С. 68–74.
8. Матвієнко Н.М., Озеранська Г.О. Туристична політика та програми розвитку туризму в Нідерландах. *Часопис картографії*. 2014. Вип. 10. С. 240–249.
9. Нідерланды больше не хотят называться Голландией. *Deutsche Welle*. URL: <https://cutt.ly/xzduhV>

10. Корсак Р.В., Фуртій В.В. Історія розвитку туризму у країнах Балтії (Естонія, Латвія, Литва). *Гілея*. 2017. Вип. 118. С. 159–162.
11. Ключник Р.М. Розвиток туризму в Латвії: економічний вимір. *Євроінтеграційний вибір України та проблеми макроекономіки: XXVII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів: тези доповідей*, м. Дніпро, 5 грудня 2019 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 183–186.
12. Avram D. Trends of Tourist Demand in Romania. Positioning of Rural Tourism among the Tourist Preferences. *Cactus Tourism Journal*. 2017. Vol. 15. Issue 1. P. 14–25.
13. Ярмоменко С.Г. Напрямки розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Румунії. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. Вип. 2 (57). С. 87–98.
14. Bogan E., Maria D., Grigore E. The museum tourism in Bucharest, Romania. *Quality – Access to Success*. 2018. No. 19. P. 85–91.
15. European tourism: recent developments and future challenges. *The European Parliament*. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU\(2019\)629200_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU(2019)629200_EN.pdf)
16. Гончаренко Н., Скляренко Я. Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної політики Європейського Союзу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2017. № 6. С. 161–166.
17. COVID-19 и сектор туризма. Отраслевая справка МОТ. *Международная организация труда*. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf
18. Ученые рассказали о влиянии COVID-19 на туристов. *Корреспондент*. URL: <https://korrespondent.net/world/4333334/>

References

1. Hostiuk, V. (2015). *Suchasni modeli derzhavnoho rehuliuвання turystychnoi diial'nosti: mizhnarodna praktyka* [Modern models of state regulation of tourism activity]. *Yurydychnyj visnyk* [Law Herald], no. 2 (35), pp. 105-108 (In Ukrainian).
2. Matviienko, N. (2018). *Chynnyky rozvytku turyzmu v Khorvatii* [Factors of tourism development in Croatia]. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia "Heohrafiia"* [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography], issue 3 (72), pp. 81-88 (In Ukrainian).
3. Kliuchnyk, R.M. (2020). *Kul'turno-istorychnyj turyzm: potentsial ta joho realizatsiia* [Cultural and historical tourism: potential and its implementation]. *Suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku turystychnoi haluzi, III Vseukrains'ka naukovo-praktychna konferentsiia studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh: tezy dopovidej* [Modern state and perspectives of tourism branch development. 3rd All-Ukrainian scientific and practical conference of students, post-graduates and young scientists: proceedings], Dnipro, Alfred Nobel University, pp. 104-106 (In Ukrainian).

4. Galasiuk, S.S. (2010). *Modeli gosudarstvennogo regulirovaniia v sfere turizma* [Models of state regulation in the sphere of tourism] *Nauchnye issledovaniia v sfere turizma: trudy Mezhdunarodnoi turistskoi Akademii* [Scientific research in the sphere of tourism: proceedings of International tourism academy], issue 6, pp. 189-204 (In Russian).

5. Kobiakina, O. (2015). *Natsionalnyi brending Frantsii* [National branding of France]. *MediaAlmanakh* [Media Almanach], no. 4 (69), pp. 19-27 (In Russian).

6. Soza Vidal, A.K. (2019). *Mizhnarodnyj imidzh Frantsii: kul'turnyj aspekt* [International image of France: cultural aspect] *Osvita i nauka u minlyvomu sviti: problemy ta perspektyvy rozvytku. Materialy Mizhnarodnoi naukovoi konferentsii* [Education and science in a changing world. Proceedings of International scientific conference]. Dnipro, Okhotnik Publ., pp. 356-357 (In Ukrainian).

7. Kleimenova, T. N. (2012). *Rol kulturnoi politiki Italii v formirovanii imidzha strany za rubezhom* [Role of cultural policy of Italy in forming country's image abroad]. *Vestnik RUDN. Seriiia "Mezhdunarodnye otnosheniia"* [Herald of RUDN. International Relations], no. 2, pp. 68-74 (In Russian).

8. Matviienko, N.M., Ozerans'ka H.O. (2014). *Turystychna polityka ta prohramy rozvytku turyzmu v Niderlandakh* [Tourism policy and the problem of tourism development in the Netherlands]. *Chasopys kartohrafiu* [Magazine of Cartography], issue 10, pp. 240-249 (In Ukrainian).

9. *Niderlandy bolshe ne khotiat nazyvatsia Gollandiei* (2019). [The Netherlands do not want to be named Holland anymore]. Deutsche Welle. Available at: <https://cutt.ly/xzduhV> (In Russian).

10. Korsak, R.V., Furtij, V.V. (2017). *Istoriia rozvytku turyzmu u krainakh Baltii (Estoniia, Latviia, Lytva)* [History of the development of tourism in the Baltic states (Estonia, Latvia, Lithuania)]. *Hileia: naukovyj visnyk* [Hileia: scientific herald], issue 118, pp. 159-162 (In Ukrainian).

11. Kliuchnyk, R.M. (2019). *Rozvytok turyzmu v Latvii: ekonomichnyj vymir* [Development of tourism in Latvia: an economic dimension]. *Yevrointehratsijnyj vybir Ukrainy ta problemy makroekonomiky: XX-VII Mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiia molodykh vchenykh i studentiv: tezy dopovidej* [Eurointegration choice of Ukraine and the problems of macroeconomics: 27th international scientific and practical conference of young scientists and students: proceedings]. Dnipro: Alfred Nobel University, pp. 183-186 (In Ukrainian).

12. Avram, D. (2017). *Trends of Tourist Demand in Romania. Positioning of Rural Tourism among the Tourist Preferences*. *Cactus Tourism Journal*, vol. 15, issue 1, pp. 14-25.

13. Yar'omenko, S.H. (2015). *Napriamky rozvytku likuval'no-ozdorovchoho turyzmu v Rumunii* [Directions of the development of health and recreation tourism in Romania]. *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'* [Herald of social and economic research], issue 2 (57), pp. 87-98 (In Ukrainian).

14. Bogan E., Maria D., Grigore E. (2018). *The museum tourism in Bucharest, Romania*. *Quality – Access to Success*, no. 19, pp. 85-91.

15. *European tourism: recent developments and future challenges* (2019). *The European Parliament*. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU\(2019\)629200_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU(2019)629200_EN.pdf)

16. Honcharenko, N., Skliarenko, Ya. (2017). *Teoretyko-metodolohichni osnovy doslidzhennia turystychnoi polityky Yevropejs'koho Soiuzu* [Theoretical and methodological bases of research of the EU tourism policy]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm* [The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism], no. 6, pp. 161-166 (In Ukrainian).

17. *COVID-19 i sektor turizma. Otrasleyvaia spravka MOT (2020)* [COVID-19 and the tourism sector: a branch note of the ILO]. *International Labour Organization*. Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf (In Russian).

18. *Uchenye rasskazali o vliianii COVID-19 na turistov* [The scientists explained the influence of COVID-19 on tourists]. *Correspondent*. Available at: <https://korrespondent.net/world/4333334/> (In Russian).

TOURISM POLICY UNDER GLOBAL CHALLENGES: EUROPEAN EXPERIENCE

Svitlana P. Kozhushko. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: lane@duan.edu.ua

Ruslan M. Kliuchnyk. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: nobelpolis@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-5

Key words: *international tourism, tourism policy, European Union, country's image, COVID-19.*

The article provides the analysis of tourism policy under global challenges. The authors consider the main aspects of the implementation of tourism policy in European countries in modern conditions proceeding from the fact that Europe has been one of the centers of tourism for a long time due to a number of factors, among them are: geographical position, level of life, accessibility (railway and air connections) and other factors that facilitate the development of tourism. Moreover, there is a large number of historical and cultural artifacts in most of the European countries – the fact that in combination with their long and successful experience of tourism policy facilitates the attraction of tourists.

It has been proved that an important prerequisite for an effective tourism policy is the carefully shaped tourist image of a country. Some countries have formed it relatively recently (France, Italy, the Netherlands), while others are developing it now (Latvia, Romania). Some of the post-Socialist countries have demonstrated considerable progress in forming their images and tourism policies.

The article analyses certain country-specific types of tourism: recreation tourism in Croatia with its picturesque seashore and favourable ecological situation; cultural tourism in Germany and Finland – famous for their ancient and modern artifacts (e.g., the Berlin Wall or Raatteen Porti); event tourism in some countries where annual events are held, e.g., Oktoberfest in Germany or Koningsdag in the Netherlands. Other types of tourism, such as educational, medical, religious, etc., are also specified in their connection with certain European locations.

As to the tourism policies of European countries – they have much in common bearing some differences. Eloquent example of successful implementation of state tourism policy are

given in the article with the accent on the experience of France, Italy, Latvia, Romania and other countries. In most of them tourism policy is run by ministries or departments responsible for culture and sports.

The role of the European Union and the World Tourism Organization is also specified in the article.

Some dramatic consequences of COVID-19 for the development of world tourism industry, which changed this sphere radically, are also mentioned in the article as well as a certain shift in tourists' preferences and motivations – from extremal to safe practices. Recognizing and realizing new reality many countries keep on supporting tourism business through modification of their plans, strategies and policies.

Одержано 22.01.2021.

УДК 339.727. 22

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-6

С.В. КУЗЬМІНОВ,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри глобальної економіки
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

С.О. ГЕРАЩЕНКО,

*кандидат економічних наук, доцент
Національного технічного університету
«Дніпровська політехніка»*

МІЖНАРОДНІ РЕЙТИНГИ ТА ОБСЯГИ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОКАЗНИКІВ

Метою проведеного дослідження є виявлення залежності між значеннями основних міжнародних рейтингів та обсягами прямих іноземних інвестицій для 20 країн – лідерів за обсягами їх залучення. Такими рейтингами стали: індекс легкості ведення бізнесу, міжнародний і світовий рейтинги конкурентоспроможності, індекс економічної свободи, толерантності до корупції. Як методи дослідження було обрано статистичну обробку інформації за 20 країнами – лідерами з отримання прямих іноземних інвестицій і відповідним місцем цих країн у основних міжнародних рейтингах; кореляційний метод виявлення залежності між зазначеними показниками, методи аналізу та синтезу, порівняння рівня залучених обсягів прямих іноземних інвестицій з відповідними значеннями відомих міжнародних індексів. Крім того, було проведено класифікацію країн у три різні групи залежно від взаємозв'язку між значеннями основних міжнародних рейтингів та обсягами прямих іноземних інвестицій. Ще одним методом дослідження став абстрактно-логічний метод для пошуку нових додаткових факторів, які визначають інвестиційну привабливість країн. Аналіз взаємозв'язку показника припливу прямих іноземних інвестицій і відповідного місця досліджуваних країн у основних міжнародних рейтингах не показав наявності суттєвої залежності. Разом із тим було з'ясовано, що ряд країн, які утримують лідируючі позиції щодо залучення найбільш високих обсягів прямих іноземних інвестицій, мають і відповідно високі рейтингові місця у міжнародних індексах. Проте ця вибірка країн виявилась найменш численною. Найбільш численною виявилась вибірка країн (вона склала половину списку), для яких взагалі відсутня кореляція між обсягами прямих іноземних інвестицій та рейтинговими значеннями в основних міжнародних індексах. Аналіз показав наявність досить тісного взаємозв'язку між обсягами залучення прямих іноземних інвестицій, з одного боку, та розмірами країни, які характеризуються обсягами ВВП та чисельністю населення – з іншого. Проте, на нашу думку, не слід в цілому ігнорувати міжнародні рейтинги: досягнення високих місць у міжнародних рейтингах певною мірою формує позитивний інвестиційний імідж країни, а ігнорування результатів рейтингів може призвести до фінансової ізоляції країни. Разом із тим дослідження нових факторів, що викликають бажання здійснювати прямі іноземні інвестиції в ту чи іншу країну є досить цікавим об'єктом подальших досліджень.

Ключові слова: *прямі іноземні інвестиції, міжнародні рейтинги інвестиційної привабливості, конкурентоспроможність країн, ступінь економічної свободи, простота ведення бізнесу.*

Вступ. Світовий досвід доводить, що позитивні зміни в економічному розвитку багатьох розвинених країн зумовлені значними обсягами інвестицій, що отримують ці країни. Тобто економічний розвиток має тісний зв'язок з обсягами інвестування в економіку, які, у свою чергу, залежать від інвестиційної привабливості країни. Особливу роль в умовах недостатності внутрішніх інвестицій відіграють іноземні інвестиції. При цьому найбільш важливими є саме прямі іноземні інвестиції, оскільки вони пов'язані не тільки з появою додаткових інвестиційних ресурсів, але й з приходом сучасних новітніх технологій, появою нових можливостей для виходу на світові ринки за допомогою каналів збуту іноземного інвестора тощо.

Багато міжнародних дослідних організацій розраховують і публікують відомі рейтинги інвестиційної привабливості, які, ґрунтуючись на різних методиках і базах об'єктивних і суб'єктивних первинних даних, відображають якість інвестиційного клімату великої вибірки країн. Ці індекси розрізняються за своїми завданнями: одні мають на меті дослідити рівень конкурентоспроможності країн, інші оцінюють ступінь економічної свободи, треті – порівнюють простоту ведення бізнесу в різних країнах світу.

Для України в умовах нестачі інвестицій і необхідності переходу до нового технологічного укладу одним з пріоритетних завдань є залучення та утримання як власного українського капіталу, так і іноземного капіталу в реальному секторі економіки. Досить часто міжнародні інвестори під час прийняття рішень про здійснення інвестування значною мірою спираються саме на міжнародні рейтинги інвестиційної привабливості, що публікуються різними міжнародними дослідними організаціями. В сучасній літературі досить часто наголошується на тому, що чим простіші і кращі умови ведення бізнесу, більш високий рівень конкурентоспроможності країни, вищий рівень економічної свободи тощо, тим більш привабливою є країна для іноземних інвестицій.

У працях вітчизняних і зарубіжних вчених О.В. Носової [1], Н.А. Навроцької [2], А.О. Задої [3], Ю.Ю. Хватова [4], О.І. Маслака [5], Г.В. Бобилева [6], Є.В. Чубунова [7], Н.А. Плешакової [8], О.К. Малютіна [9] досліджувалися різні аспекти впливу рейтингів інвестиційної привабливості на інвестиційні потоки. Деякі українські вчені досліджували взаємозв'язок між окремим міжнародним рейтингом і обсягами прямих іноземних інвестицій в основних країнах, що очолюють список ключових реципієнтів прямих іноземних інвестицій. Зокрема, таким дослідженням стала стаття професора А.О. Задої «Міжнародні рейтинги та прямі іноземні інвестиції» [3]. У ній автор аналізував взаємозв'язок між обсягами прямих іноземних інвестицій в країни і відповідним їм рейтингом *Doing Business*. Дані, проаналізовані автором, не підтвердили однозначного зв'язку між цими показниками. Автор відзначив, що досить часто показники інвестиційної активності не зменшуються з погіршенням місця країни у відповідному рейтингу. Для групи країн – лідерів рейтингу *Doing Business* зв'язок між рейтинговою позицією та інвестиційною активністю іноземців взагалі виявився відсутнім.

Відповідно, проведений аналіз показав, що іноземні інвестори далеко не завжди керуються показниками простоти ведення бізнесу для вибору країни інвестування. Але, з іншого боку, активність іноземних інвесторів залежить від рівня розвитку країни або впливає на нього. Тобто більш високий

рівень ВВП на душу населення може бути як причиною припливу іноземних інвестицій, так і його наслідком. Тобто уявлення про значний вплив рейтингу Doing Business на обсяги ПІІ знайшло лише часткове підтвердження.

Разом із тим, незважаючи на наявність численних досліджень, аналіз обсягів прямих іноземних інвестицій в їх взаємозв'язку з міжнародними рейтингами є досить актуальним.

На наш погляд, за межами уваги дослідників залишилися питання комплексного порівняльного аналізу використання більшості міжнародних рейтингів для оцінки інвестиційної привабливості країни. Це особливо важливим є для таких країн, як Україна, що перебувають на етапі вибору власної моделі побудови стратегії економічного зростання і зовнішньоекономічної діяльності.

Мета дослідження. Метою дослідження є виявлення залежності між місцем 20 країн – лідерів за обсягами залучення прямих іноземних інвестицій і їх позицією у основних міжнародних рейтингах: міжнародному і світовому рейтингу конкурентоспроможності, індексі економічної свободи, індексі легкості ведення бізнесу, толерантності до корупції та аналіз місць, що займає Україна у відповідних рейтингах.

Методи. Як методи дослідження було обрано статистичну обробку інформації за 20 країнами – лідерами з отримання прямих іноземних інвестицій і відповідним місцем цих країн у основних міжнародних рейтингах; використання кореляційного методу виявлення залежності між зазначеними показниками; методи аналізу та синтезу; порівняння рівня залучених обсягів прямих іноземних інвестицій з відповідними значеннями відомих міжнародних індексів, а також класифікацію країн по групах залежно від взаємозв'язку між обсягами прямих іноземних інвестицій і значеннями основних міжнародних рейтингів.

Результати дослідження. Основними рейтингами у нашому дослідженні стали: індекс легкості ведення бізнесу (Doing Business), рейтинг Економічної свободи (Economic Freedom), рейтинг Глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness), Індекс корупції (Corruption Index), світовий рейтинг Конкурентоспроможності (World Competitiveness Rank).

За даними міжнародних звітів розроблено таблицю, що дозволяє проаналізувати чи є наявним взаємозв'язок між значеннями міжнародних рейтингів та обсягами прямих іноземних інвестицій (табл. 1).

Проаналізувавши отримані дані, що наведено у табл. 1, можемо поділити 20 країн – учасників рейтингового списку умовно на 3 групи:

1. Перша група – це чотири країни, а саме: США, Сінгапур, Гонконг та Швеція, для яких простежується високий рівень кореляції між значним припливом прямих іноземних інвестицій у країни і, відповідно, високими рейтинговими місцями цих країн у всіх 5 міжнародних індексах, за виключенням індексу корупції для США і Гонконгу (відповідні рейтингові місця щодо індексу корупції для США – 23-тя позиція, а для Гонконгу – 16-та із 180 досліджуваних країн). При цьому перші три країни посіли 1-шу, 3-тю та 7-му сходинки за найбільшими обсягами ПІІ у світі. А Швеція хоч і має не досить високе значення рейтингу індексу економічної свободи (19-те місце), проте і в обсягах ПІІ вона також займає 19-ту сходинку, а що стосується інших її рейтингів, то їх значення виявились значно вищими, ніж місце країни у рейтингу за обсягами ПІІ.

Таблиця 1
Топ 20 країн за обсягами прямих іноземних інвестицій та значення основних свігових рейтингів для них у 2019 р.

№ п/п	Країна	Обсяг ПІІ, 2018 р., млрд \$	Обсяг ПІІ, 2019 р., млрд \$	Населення, млн чол.	GNI/ per capita	Місце країни у рейтингу				World Compet. Rank (із 63)
						Doing Business (із 190)	Economic Freedom (із 183)	Global Competitiveness (із 141)	Corruption Index (із 180)	
1	США (1)	254	246	325,719	58,27	8	12	2	23	3
2	Китай (2)	138	141	1,386,395	8,69	46	100	28	80	14
3	Сінгапур (5)	80	92	5,612	54,53	2	2	1	4	1
4	Нідерланди (3)	114	84	17,132,85	46,18	36	13	4	8	6
5	Ірландія(189)	-28	78	4,814	55,29	23	6	24	18	7
6	Бразилія (9)	60	72	209,288	8,58	109	150	71	106	59
7	Гонконг, Китай(4)	104	68	7,391	46,31	4	1	3	16	2
8	Великобританія(8)	65	59	66,052	40,53	9	7	9	12	23
9	Індія (12)	42	51	1,339,180	1,82	77	129	68	80	43
10	Канада (11)	43	50	36,708	42,87	22	8	14	12	13
11	Німеччина (6)	74	36	82,695	43,49	24	24	7	9	17
12	Австралія (7)	68	36	23,23	51,36	18	5	16	12	18
13	Франція (13)	38	34	67,118	37,97	32	35	15	23	31
14	Мексика (14)	35	33	129,163	8,61	54	66	48	130	50
15	Росія (21)	13	32	144,495	9,232	31	98	43	137	45
16	Італія (15)	33	27	60,551	31,02	51	80	30	51	44
17	Кіпр (38)	6	24	1,179,5	23,719	57	44	44	41	41
18	Індонезія (17)	21	23	263,991	3,54	73	56	50	85	32
19	Швеція (49)	4	21	10,067	52,59	12	19	8	4	9
20	Ізраїль (16)	21	18	8,712,4	37,27	49	27	20	35	24
									
	Україна	2,36	3,07	44,831	2,388	71	147	85	126	54

Складено автором за: [10–15].

2. Другою групою країн (включає 6 учасників), що мають також досить значні обсяги ПІІ, але не досить високі рейтингові місця щодо окремих показників стали: Великобританія (вона має не досить високий рейтинг у індексі світової конкурентоспроможності – 23-тє місце, проте із вибірки лише 63 країн), Нідерланди, Ірландія, Австралія, Канада та Німеччина (у цих країнах не досить високим рейтингом виявився Doing Business, і відповідні позиції країн склали 36-тє; 23-тє; 18-тє; 22-гє та 24-тє місця). При цьому за обсягами прямих іноземних інвестицій у світі ці країни займають 8-мє; 4-тє; 5-тє; 12-тє; 10-тє та 11-тє місця відповідно. Нідерланди й Ірландія в цій групі країн займають досить високі 4-ту і 5-ту позиції щодо обсягів залучення ПІІ, при цьому індекс легкості ведення бізнесу у них є доволі не привабливим з точки зору традиційних підходів, що мають місце в економічній думці.

3. Третя група країн – це найцікавіша вибірка і, до речі, найчисленніша (вона включає рівно половину рейтингового списку, тобто 10 країн), серед учасників якої Франція, Ізраїль, Китай, Бразилія, Індія, Мексика, Росія, Італія, Кіпр, Індонезія. Для країн цієї групи взагалі відсутня кореляція між рейтинговими значеннями в основних міжнародних індексах та обсягами прямих іноземних інвестицій.

Так, наприклад, Росія займає лише 31-шу сходинку в рейтингу Doing Business, але це найбільш високий рівень цього рейтингу в цій вибірці країн, Франція, відповідно, – 32-гу сходинку, Китай – 46-ту, Ізраїль – 49-ту, Італія – 51-шу, Мексика – 54-ту, Кіпр – 57-му, Індонезія – 73-тю, а найгіршу позицію має Індія – 77-ме місце в рейтингу Doing Business. Ця позиція в Індії виявилася навіть гіршою, ніж в Україні (71-ше місце), при цьому Індія перебуває на 9-му місці у світі за обсягом залучення ПІІ і їх щорічний обсяг залучення коливається в межах 50 млрд дол., тоді як в Україні їх обсяг коливається останніми роками в межах 2–3 млрд дол., тобто в 17–25 разів менше, ніж в Індії.

Досить вражаючим для цієї групи країн став Індекс економічної свободи. Наприклад, Китай у цьому рейтингу при вибірці із 183 країн зайняв лише 100-ту позицію, Росія – 98-му, Італія – 80-ту, Мексика – 66-ту, Індія – 129-ту, а Бразилія взагалі антирекордну 150-ту позицію, обігнавши навіть Україну з її 147-им місцем у цьому рейтингу. І при цьому Бразилія отримує від 60 до 72 млрд дол. прямих іноземних інвестицій щороку. Виявляється, що індекс економічної свободи взагалі не є важливим для інвесторів. І сьогодні значною мірою першість у залученні ПІІ отримують не економічно вільні країни, а досить часто навпаки.

Далі для цієї групи країн проаналізуємо індекс корупції. Так, наприклад, Китай та Індія поділили між собою 80-ту сходинку в цьому рейтингу, Індонезія посіла 85-тє місце, Бразилія – 106-тє, Мексика – 130-тє. Росія обійняла «почесну» 137-му сходинку в цьому рейтингу, обійшовши навіть Україну з її 126-им місцем. При цьому Росія отримує щонайменше у 10 разів більше ПІІ, ніж Україна. Отже, індекс корупції теж не є значущим для іноземних інвесторів.

Що стосується індексу глобальної конкурентоспроможності, то й він не став якимось особливо значущим показником для іноземних інвесторів. Адже лише для Китаю його значення склало 28, потім іде Італія – 30, а за

нею всі інші країни посідають рейтингове місце з позначкою понад 40. Це Росія – 43-тє місце, Кіпр – 44-те, Мексика – 48-ме, Індонезія – 50-те, Індія – 68-ме та замикає цей список Бразилія зі значенням рейтингу 71. Щоправда, Україна в цьому рейтингу виявилась аж на 85-му місці, залишившись далеко позаду рейтинги аналізованих країн.

А от індекс світової конкурентоспроможності став більш показовим, адже в його першу двадцятку країн із загальної вибірки з 63 країн вписалося аж дев'ять країн із переліку тих, хто отримав найбільший обсяг світових прямих іноземних інвестицій, тобто майже половина країн. Такими країнами стали: США, отримавши 3-тню позицію; Китай – 13-ту; Сінгапур – 1-шу; Нідерланди – 6-ту; Ірландія – 7-му; Гонконг – 2-гу; Канада – 13-ту; Німеччина – 17-ту; Австралія – 18-ту; Швеція – 9-ту. Але поряд з цими дев'ятьма країнами, де високий рейтинг показника пов'язано з високим обсягом ПІІ, є й шість інших країн для яких така кореляція повністю відсутня. Це країни, які зайняли місця у рейтингу світової конкурентоспроможності 40 і більше. Так, зокрема, Кіпр – 41, Індія – 43, Італія – 44, Росія – 45, Мексика – 50, Бразилія – 59. Бразилія має навіть гірший показник, ніж Україна, яка посіла 54-те місце. При цьому Бразилія перебуває на 6-му місці у світі за обсягом залучення ПІІ і залучає їх щороку майже 60 млрд дол., тоді як Україна лише 2,36 млрд дол., що у 25 разів менше.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження взаємозв'язку між позицією країни в основних міжнародних рейтингах та обсягом залучених нею прямих іноземних інвестицій не продемонструвало чіткої залежності. Така залежність існує лише для 50% країн, що досліджувалися, причому з високим рівнем кореляції лише для 20% країн. Ще для 30% країн ця залежність як така, напевно, існує, проте, досить часто окремі показники не демонструють чіткого взаємозв'язку між тим чи іншим міжнародним рейтингом і обсягом ПІІ у відповідну країну, більше того, досить часто окремі показники взагалі вибиваються із загальної логіки відповідного взаємозв'язку. А ще для 50% країн, які отримали досить високий обсяг прямих іноземних інвестицій і ввійшли в першу двадцятку, взагалі відповідний взаємозв'язок не вдалося встановити.

Тобто індекс легкості ведення бізнесу, індекс економічної свободи, індекс корупції та індекси глобальної і світової конкурентоспроможності – це тільки деякі із факторів, які визначають привабливість країни для прямих іноземних інвестицій. Відповідно, існують й інші фактори, які визначають інвестиційну привабливість.

Звертає на себе увагу той факт, що таким фактором для іноземних інвесторів у нашому дослідженні став у першу чергу розмір країни, що визначається, зокрема, кількістю населення і, напевно, місткістю внутрішнього ринку відповідних країн. Ще до таких факторів можливо додати вартість робочої сили (часто іноземні інвестори надають перевагу містким ринкам з дешевою робочою силою); тенденції у зростанні ринків і темпи зростання, що набирає країна в цілому, географічне місце розташування країни тощо. Крім того, останнім часом з'явилася нова тенденція, коли вільні ринки починають програвати «невільним». Це є досить цікавими напрямками для наукових досліджень на майбутнє.

Україна певним чином поліпшує свої позиції у більшості міжнародних рейтингів майже щорічно, проте, динаміка поліпшення цих показни-

ків є надто повільною у порівнянні з іншими досліджуваними країнами. Вважаємо за доцільне стратегічний розвиток інвестиційної привабливості України спрямовувати на проведення ефективних реформ, які будуть сприяти позитивним змінам в інвестиційному кліматі національної економіки і зміцненню іміджу країни у міжнародних рейтингах. Значна кількість міжнародних рейтингів дозволяє потенційному інвестору отримати інформацію відносно більшості аспектів інвестиційної привабливості країни; досягнення високих місць у міжнародних рейтингах певною мірою сформує позитивний інвестиційний імідж нашої країни, у протилежному випадку ігнорування результатів рейтингів може призвести до фінансової ізоляції країни.

Список використаної літератури

1. Носова О.В. Інвестиційний клімат в Україні: основні напрями поліпшення. *Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник*. Національний інститут стратегічних спостережень. 2008. № 1(6). С. 59–65.
2. Навроцька Н.А. Трансформація світового інвестиційного простору в умовах глобалізації. *Економічний часопис – XXI*. 2013. № 3–4 (1). С. 13–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_3-4%281%29_5
3. Задоя А.О. Міжнародні рейтинги та прямі іноземні інвестиції. *Академічний огляд*. 2018. № 1. С. 73–79. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/2621/1/10.pdf>
4. Хватов Ю.Ю. Сравнительный анализ международных рейтингов конкурентоспособности стран. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. №1 (5). Т.2. С. 390–398.
5. Маслак О.І., Таловер В.А. Комплексна оцінка інвестиційної привабливості країни. *Економічний форум*. 2016. № 3. С. 51–59.
6. Бобылев Г.В., Валиева О.В. Индекс глобальной конкурентоспособности. *Зеркало международных рейтингов*. 2015. №20. – С. 6–17.
7. Чубунов Є.В. Прямі іноземні інвестиції та чинники інвестиційного процесу: статистичний аналіз взаємозв'язків в умовах перехідної економіки України. *Економіка України*. 2006. №2. С. 17–20.
8. Плешакова Н. Міжнародні рейтинги у визначенні фінансової стабільності України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2014. №1 (154). С. 112–115.
9. Малютін О.К. Концепція поліпшення інвестиційного клімату в Україні. *Фінанси України*. 2008. №11. С. 27–34.
10. Звіт Конференції ООН з торгівлі і розвитку організації ЮНКТАД про світові інвестиції за 2020 р. (World investment report 2020). URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf
11. Рейтинг країн за індексом глобальної конкурентоспроможності. The Global Competitiveness Report 2014 (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 20120). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index>
12. Рейтинг країн за індексом легкості ведення бізнесу. Doing Business in 2014 (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 20120). URL: www.doingbusiness.org

13. Рейтинг країн за індексом економічної свободи. Heritage Foundation. Index of Economic Freedom 2014 (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 20120). URL: <https://www.heritage.org/index/visualize>

14. Рейтинг країн за індексом сприйняття корупції Transparency International. The Global Corruption Report (GCR) 2014 (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020). URL: <https://www.transparency.org/country/UKR>

15. Рейтинг країн за індексом світової конкурентоспроможності. The IMD World Competitiveness Yearbook 2016 (2017, 2018, 2019, 2020). URL: <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook/>

References

1. Nosova O.V. (2008). *Investicijniy klimat v Ukraïni: osnovni naprjami polipshennja* [Investment climate in Ukraine: main directions of improvement]. *Strategichni prioriteti: naukovo-analitichnij shchokvartal'nij zbirnik*. Nacional'nij institut strategichnih sposterezhen [Strategic priorities: scientific analytical quarterly. National institute of strategic research]. No. 1(6), pp. 59-65.

2. Navroç'ka N.A. *Transformacija svitovogo investicijnogo prostoru v umovah globalizacii* [Transformation of world investment space in the conditions of globalization]. *Ekonomichnij chasopis* [Economic observer]. – XXI, 2013, no. 3-4 (1), pp. 13-16. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echhado_2013_3-4%281%29_5

3. Žadoja A.O. *Mizhnarodni rejtingi ta prjami inozemni investicii* [International ratings and foreign direct investments]. *Academy Review*, 2018, no. 1, pp. 73-79. Available at: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/2621/1/10.pdf> (Accessed 12 March 2021).

4. Hvatov Ju.Ju. *Sravnitel'nyj analiz mezhdunarodnyh rejtingov konkurentosposobnosti stran* [Comparative analysis of international competitiveness ratings]. *Bjuleten' Mizhnarodnogo Nobelivs'kogo ekonomichnogo forumu* [Bulletin of International Nobel forum], 2012, no.1 (5), v. 2, pp. 390-398.

5. Maslak O.I., Talover V.A. *Kompleksna ocinka investicijnoji privablivosti krajini* [Aggregate evaluation of a countries investment attractiveness]. *Ekonomichnij forum* [Economic forum], 2016, no. 3, pp. 51-59.

6. Bobylev G.V. *Indeks global'noj konkurenosposobnosti* [Index of global competitiveness]. *Zerkalo mezhdunarodnyh rejtingov* [International ratings mirror], 2015, no. 20, pp. 6-17.

7. Chubunov E.V. *Prjami inozemni investicii ta chinniki investicijnogo procesu: statistichnij analiz vzajemov'jazkiv v umovah perehidnoji ekonomiki Ukraïni* [Foreign direct investment and factors of investment process: statistical analysis of relationship in circumstances of transitional economy of Ukraine]. *Ekonomika Ukraïni* [Economy of Ukraine], 2006, no. 2, pp. 17-20.

8. Pleshakova N. *Mizhnarodni rejtingi u viznachenni finansovoji stabil'nosti Ukraïni* [International ratings in defining of financial stability of Ukraine]. *Visnik Kiïvs'kogo nacional'nogo universitetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika* [Gerald of Kyiv National University of Taras Shevchenko. Economics], 2014, no. 1 (154), pp. 112-115.

9. Maljutin O. K. *Koncepcija polipshennja investicijnogo klimatu v Ukraïni* [Concept of investment climate in Ukraine improvement]. *Finansi Ukraïni* [Finance of Ukraine], 2008. no. 11, pp. 27-34.

10. *Zvit Konferencii OON z torgivli i rozvitku organizacii UNCTAD pro svitovi investicii za 2020 r.* [UNCTAD Conference of trade and development report about World investment in 2020] World investment report 2020. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf

11. *Rejting krajin za indeksom global'noji konkurentospromozhnosti* [Countries rating of global competitiveness index]. The Global Competitiveness Report 2014 (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 20120). Available at: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index>

12. *Rejting krajin za indeksom legkosti vedennja biznesu* [Countries rating of Doing business]. Doing Business in 2014 (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 20120). Available at: www.doingbusiness.org

13. *Rejting krajin za indeksom ekonomichnoji svobodi* [Countries rating of economic freedom]. Heritage Foundation. Index of Economic Freedom 2014 (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 20120). Available at: <https://www.heritage.org/index/visualize>

14. *Rejting kraïn za indeksom sprijnjattja korupcii* [Countries rating on perception of corruptness]. Transparency International. The Global Corruption Report (GCR) 2014 (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020). Available at: <https://www.transparency.org/country/UKR>

15. *Rejting kraïn za indeksom svitovoï konkurentospromozhnosti* [Countries rating of global competitiveness]. The IMD World Competitiveness Yearbook 2016 (2017, 2018, 2019, 2020). Available at: <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook/>

INTERNATIONAL RATINGS AND VOLUMES OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT: THE RELATIONSHIP BETWEEN INDICATORS

Sergii V. Kuzminov, Doctor of Economics, Professor, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: kuzminov@duan.edu.ua

Svitlana O. Herashchenko, Ph.D. Associate Professor, Dnipro University of Technology, Dnipro (Ukraine). E-mail: gerashchenko75@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-6

Key words: *foreign direct investment, international ratings of investment attractiveness, competitiveness of countries, degree of economic freedom, ease of doing business.*

The purpose of the study is to identify the relationship between the values of major international rankings and the volume of foreign direct investment for 20 leading countries in involvement FDI. The following rankings were examined: the index of ease of doing business, international and global ratings of competitiveness, the index of economic freedom, tolerance for corruption. Analysis of the places occupied by Ukraine in the relevant rankings. The statistical processing of information on 20 leading countries in terms of foreign direct investment and the corresponding place of these countries in the main international rankings, the use of the correlation method to identify the relationship between these indicators, methods of analysis

and synthesis, comparing the level of foreign direct investment with the corresponding values of known international indices. In addition, countries were classified into three different groups depending on the relationship between the values of the main international ratings and of foreign direct investment. Another research method was the abstract-logical method to find new additional factors that determine the investment attractiveness of countries. The analysis of the relationship between the inflow of foreign direct investment and the corresponding place of the studied countries in the main international rankings did not show a significant dependence. At the same time, it was found that a number of countries that hold leading positions in attracting the highest volumes of foreign direct investment have correspondingly high-ranking positions in international indices. However, this sample of countries turned out to be the smallest. The largest number was the sample of countries, it was half of the list of countries for which there is no correlation between the volume of foreign direct investment and the rating values in major international indices. The analysis showed a fairly close relationship between the volume of foreign direct investment, on the one hand, and the size of the country, which is characterized by GDP and population, on the other hand. However, in our opinion, international ratings should not be ignored in general: achieving high places in international rankings to some extent forms a positive investment image of the country, and ignoring the results of ratings can lead to financial isolation of the country. At the same time, the study of new factors that cause the desire to make foreign direct investment in a country is a very interesting object of further research.

Одержано 12.03.2021.

УДК 339.9(4)

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-7

С.Р. ЛАДИК,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціогуманітарних дисциплін
Львівського національного університету імені Івана Франка*

К.Ф. БАЗИЛЮК,

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної інформації
Національного університету «Львівська політехніка»*

ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНОВИЩА КРАЇН СХІДНОЇ ЄВРОПИ

У статті розглянуто питання, що стосуються оцінки соціально-економічного становища України та 12 країн, що є її близькими сусідами у східноєвропейському регіоні. Проведено аналіз соціально-економічного потенціалу України та обраних країн Східної Європи в контексті тих показників, що безпосередньо стосуються соціального становища населення. Зокрема, проаналізовано: ВВП на душу населення, рівень безробіття (% від загальної кількості робочої сили), рівень інфляції (%) та індекс поширення корупції. Для класифікації країн Східної Європи за обраними показниками використано кластерний аналіз, зокрема, ієрархічний метод Варда. У результаті використання цього методу отримано дендрограму, візуальний аналіз якої дозволяє сформулювати 4 кластери. Для формування кластерів використано метод К-середніх.

Внаслідок проведеного дослідження встановлено, що найвищий рейтинг за обраними показниками мають країни, що увійшли у 3-й кластер: Естонія, Польща та Чеська Республіка, які характеризуються високим рівнем добробуту, невисоким рівнем безробіття та корупції. Дещо нижчий рейтинг мають країни, що увійшли у 2-й кластер: Білорусь, Болгарія, Молдова, Російська Федерація, Румунія та Угорщина. Ці країни характеризуються високим рівнем корупції та досить високим рівнем інфляції, решта показників у цій групі набувають середніх значень. До 1-го кластера увійшли: Латвія, Литва та Словачка Республіка, у яких спостерігається високий рівень добробуту, невисокий рівень корупції та інфляції, але водночас високий рівень безробіття (середнє значення – 6,1%). Найнижчий рейтинг надано Україні, для якої характерними є падіння доходів населення, високий рівень безробіття, інфляції та корупції.

На основі проведеного дослідження доведено необхідність невідкладного проведення в Україні ефективних реформ та системних трансформацій, які сприятимуть раціональному використанню власного інвестиційного потенціалу, поліпшенню рівня менеджменту та інвестиційної політики, а також будуть спрямовані на лобювання національних економічних інтересів та створення передумов для забезпечення економічної та інституційної стійкості країни.

Ключові слова: соціально-економічне становище, людський потенціал, інфляція, безробіття, корупція, ВВП, кластерний аналіз, дендрограма.

The article considers issues related to the assessment of the socio-economic situation of Ukraine and 12 countries that are its close neighbors in the Eastern European region. It is established that today Ukraine is in a severe socio-economic crisis, which covers all spheres of society and affects the economic and political aspects of the entire Eastern European region. The deepening of the crisis in Ukraine is observed in all areas: the curtailment of production, declining employment, falling incomes and demand. With the deepening recession and budget crisis, it is difficult to carry out the necessary reforms of the Ukrainian state and economy, while the living standards of the majority of the population continue to fall, unemployment and inflation are rising.

The socio-economic potential of Ukraine and selected countries of Eastern Europe in the context of those indicators that directly relate to the social status of the population is studied. Using the World Bank statistics for 2019, the following indicators were analyzed: GDP per capita, unemployment rate (% of total labor force), inflation rate (%) and corruption index. The study found that Ukraine lags significantly behind its neighbors in macroeconomic indicators. Analysis of the data of the State Statistics Service shows that in Ukraine there is a deindustrialization of the economy and a decline in industrial production. At the same time, there is a decline in the science intensity of the economy in many sectors of the industrial complex (engineering, chemical, energy), which has significantly led to rising unemployment. Indicators such as low life expectancy at birth, high inflation and corruption also indicate a difficult socio-economic situation. It is established that the illustrated tendencies are largely due, on the one hand, to the unsuccessful institutional policy of the Government of Ukraine, and on the other hand - to corruption and domination of oligarchs in the leading sectors of the economy.

In order to classify the countries of Eastern Europe and identify among them the place of Ukraine in the context of selected characteristics of the socio-economic situation, cluster analysis was used, in particular the hierarchical method of Ward. As a result of using this method, a dendrogram was obtained, the visual analysis of which allows to form 4 clusters. The K-means method was used to form clusters. Based on the analysis of the constructed clusters, it was found that the highest rating in the selected indicators have the countries included in the 3rd cluster: Estonia, Poland and the Czech Republic, which are characterized by high welfare, low unemployment and corruption. Countries in the 2nd cluster have a slightly lower rating: Belarus, Bulgaria, Moldova, the Russian Federation, Romania and Hungary. These countries are characterized by a high level of corruption and a fairly high level of inflation, the rest of the indicators in this group are average. The 1st cluster includes: Latvia, Lithuania and the Slovak Republic, which have a high level of welfare, low levels of corruption and inflation, but at the same time high unemployment (average value – 6.1%). The lowest rating is given to Ukraine, which is characterized by falling incomes, high unemployment, inflation and corruption.

The study proves the need for urgent effective reforms and systemic transformations in Ukraine, which will promote the rational use of its own investment potential, improve the level of management and investment policy, as well as lobby for national economic interests and create conditions for economic and institutional stability.

Key words: *socio-economic situation, human potential, inflation, unemployment, corruption, GDP, cluster analysis, dendrogram.*

Постановка проблеми. Сьогодні Україна перебуває в умовах важкої соціально-економічної кризи, яка охоплює всі сфери життя суспільства і впливає на економічні та політичні аспекти всього східноєвропейського регіону. Поглиблення кризи в Україні спостерігається в усіх сферах: згорання виробництва, зменшення зайнятості населення, падіння доходів і попиту. В умовах поглиблення рецесії і бюджетної кризи ускладнюється проведення необхідних реформ української держави і економіки, водночас

рівень життя основної маси населення продовжує падати, зростають безробіття та інфляція. Ці процеси значною мірою обумовлені збройним конфліктом на сході країни, однак, в основі кризи лежать й інституціональні причини, які викликали низькі темпи соціально-економічного розвитку країни впродовж останніх років. Тому особливо актуальними є дослідження, що стосуються встановлення основних чинників та тенденцій зміни у сфері соціально-економічного становища України та інших країн Східної Європи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями наукового аналізу соціально-економічного розвитку та людського потенціалу України, країн Європи та світу займалися низка науковців, зокрема, І.І.Ткач, В.І. Приймак, О.П. Завада, Т.В. Гайдай, О.П. Нестеренко та ін. [1, с. 3–11; 2, с. 130–136; 3, с. 59–63; 4, с. 101–107; 12, с. 45–48]. Так, у праці [1] за допомогою кластерного аналізу та з використанням технології нейронних мереж підтверджено гіпотезу про наявність сильного впливу на економічний розвиток країн неекономічних чинників: релігійно-ментальних особливостей кожної країни світу та рівня поширення корупції. Дослідженням соціально-економічного потенціалу України в порівнянні з низкою європейських слов'янських країн Європи присвячено також працю О.П. Завади [3, с. 59–63]. Однак до сьогоденного часу актуальними залишаються питання, що стосуються оцінки економічного становища та людського потенціалу України, а також її місця серед інших країн східноєвропейського регіону.

Постановка завдання. З урахуванням вищезначеного обрано мету дослідження, яка полягає в оцінюванні соціально-економічного становища країн східноєвропейського регіону для формування стратегічних пріоритетів України в напрямі проведення ефективних реформ і системних трансформацій та забезпечення економічної й інституційної стійкості країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі дослідження розглядалися країни Східної Європи, які є близькими сусідами України. Це – Болгарія, Білорусь, Естонія, Латвія, Литва, Молдова, Польща, Російська Федерація, Румунія, Словацька Республіка, Чеська Республіка. Аналіз статистичних даних свідчить, що на сьогоденний день Україна істотно відстає від своїх сусідів за макроекономічними показниками. Так, в Україні згідно з даними світового банку за 2019 р. ВВП на душу населення становить 13341,2 дол. США та є нижчим, ніж у інших країнах Східної Європи (рис. 1) [5]. Згідно з даними Держслужби статистики в Україні відбувається деіндустріалізація економіки та падіння промислового виробництва. Як повідомляє аналітичний портал «Слово і діло», промислове виробництво за весь 2020 р. у порівнянні з 2019 р. скоротилося на 5,2% [6].

Водночас спостерігається падіння наукоємності економіки у багатьох галузях промислового комплексу (машинобудівній, хімічній, енергетичній). Ці процеси значною мірою призвели до зростання безробіття. У 2019 р. в Україні офіційно зареєстровано 8,19 % безробітних, і цей показник також є найвищим серед країн Східної Європи (рис. 2).

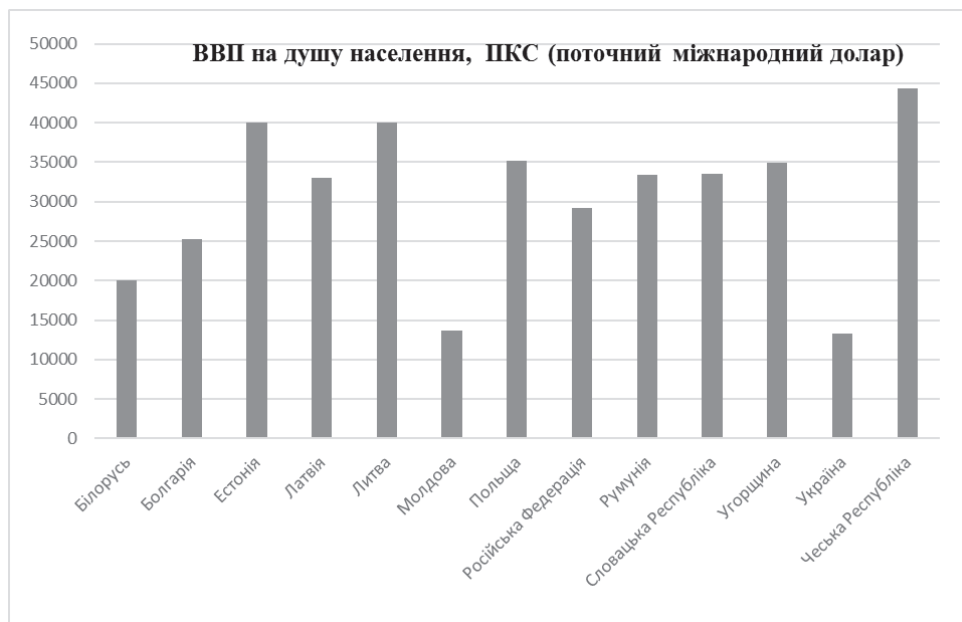


Рис. 1. ВВП на душу населення в країнах Східної Європи

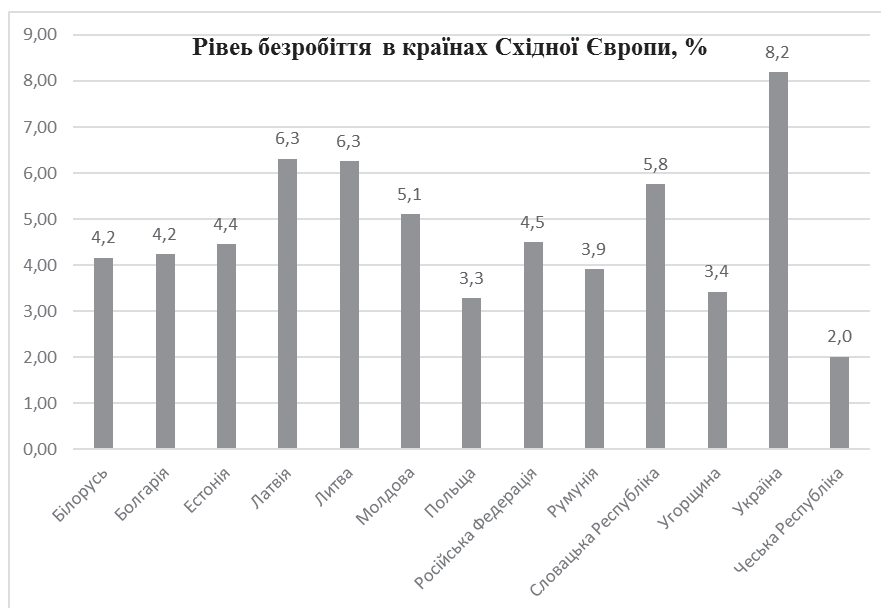


Рис. 2. Рівень безробіття в країнах Східної Європи (%)

Про складне соціально-економічне становище свідчать і такі показники, як низька очікувана тривалість життя при народженні, високий рівень інфляції та корупції. Так, за даними 2018 р. очікувана тривалість життя при

народженні в Україні була зафіксована на рівні 71,6 року (найнижча в Європі), водночас для більшості розвинених країн Європи цей показник перевищує 80 років. Падіння виробництва супроводжується високим рівнем інфляції споживчих цін, про що свідчать дані, оприлюднені Державною службою статистики України [7].

Проілюстровані тенденції, на нашу думку, значною мірою обумовлені, з одного боку, невдалою інституційною політикою уряду України, а з іншого, – корупцією та пануванням олігархів у провідних галузях економіки. Щоб проаналізувати рівень корупції в Україні, ми скористалися так званим індексом поширення корупції (*Corruption Perceptions Index, CPI*) [8]. Цей показник укладається щорічно організацією Transparency International та базується на оцінках підприємців та аналітиків, які відображають сприйняття корупції у країнах світу за шкалою від 100 (немає корупції) до 0 (сильна корупція).

За даними цієї організації індекс поширення корупції в Україні у 2020 р. становить 33 бали, що свідчить про його високий рівень, і, відповідно, Україна посідає 117-те місце серед 180 країн світу. Таким чином, у цьому рейтингу Україна займає передостаннє місце серед країн Східної Європи, випереджаючи лише Російську Федерацію (рис. 3).

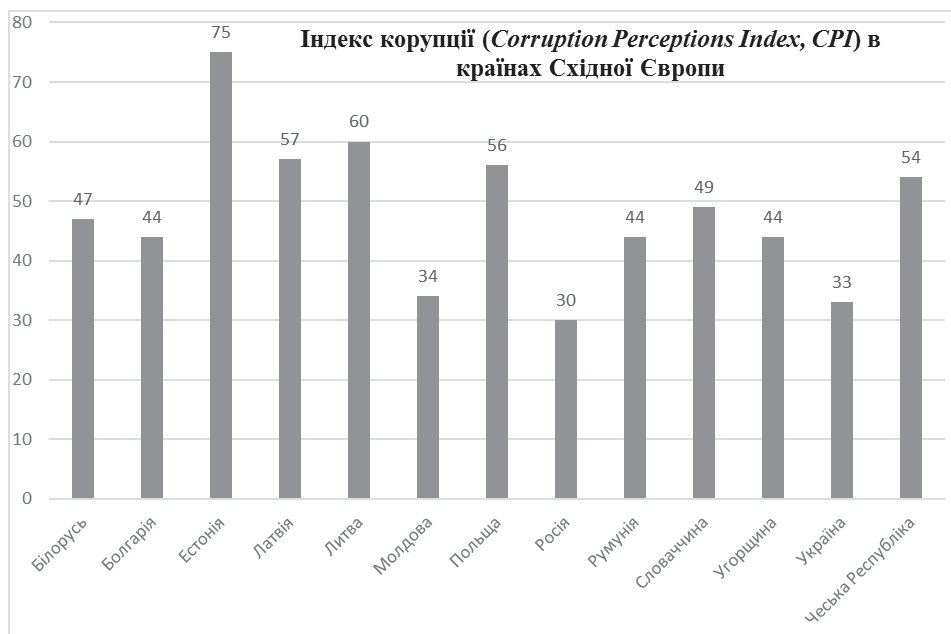


Рис. 3. Індекс корупції в країнах Східної Європи

Останнім часом для вимірювання рівня життя в країнах та оцінювання рейтингу країн широко використовується так званий індекс людського розвитку (ІЛР) *Human Development Index, HDI*). Це – інтегральний показник, що розраховується щорічно для міждержавного порівняння і вимірювання основних характеристик людського потенціалу досліджуваної території. При підрахунку ІЛР враховуються 3 види показників: очікувана тривалість життя – оцінює довголіт-

тя, рівень грамотності населення країни, рівень життя, оцінений через ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС) в доларах США.

Однак соціально-економічний потенціал країн Східної Європи доцільно також розглянути в контексті тих характеристик, що безпосередньо стосуються соціального становища населення. З огляду на це проаналізовано такі показники: ВВП на душу населення, безробіття (% від загальної кількості робочої сили) та рівень інфляції (%), а також долучено до цих показників індекс поширення корупції.

Для класифікації країн Східної Європи за обраними показниками було обрано кластерний аналіз, зокрема, метод деревовидної ієрархічної кластеризації та метод К-середніх. Як інструмент реалізації кластерного аналізу було використано засоби ППП Statistica [9, с. 7–42; 10, с. 249–267].

Як відомо, кластерний аналіз призначено для розбиття множини об'єктів на задане або невідоме число кластерів (груп) на основі деякого математичного критерію класифікації. Всередині груп об'єкти мають бути тісно пов'язані між собою; об'єкти різних груп мають бути далекими один від одного; при цьому за інших рівних умов розподіл об'єктів за групами має бути рівномірним.

Особливе місце серед алгоритмів кластерного аналізу займають ієрархічні агломеративні методи, при використанні яких на першому кроці кожний об'єкт приймається за окремий кластер, а віддаль між цими об'єктами визначається вибраною мірою. На кожному наступному кроці кластери об'єднуються за певним критерієм згідно з вибраною мірою близькості між кластерами. Цей метод для оцінки відстаней між кластерами використовує методи дисперсійного аналізу та мінімізує суму квадратів для будь-яких двох (гіпотетичних) кластерів, які можуть бути сформовані на кожному кроці.

Для аналізу країн Східної Європи за обраними показниками було використано статистичні дані Світового банку за 2019 р. [5]. У ППП Statistica ці дані мали такий вигляд (рис. 4):

- ВВП на душу населення – змінна VVP;
- рівень безробіття (% від загальної кількості робочої сили) – змінна UN%;
- рівень інфляції (%) – змінна INF%;
- індекс поширення корупції – змінна KOR.

	1 VVP	2 UN%	3 KOR	4 INF%
Білорусь	19997,06	4,16	45,00	5,60
Болгарія	25312,08	4,23	43,00	3,10
Естонія	39986,24	4,45	74,00	2,28
Латвія	33020,80	6,31	56,00	2,81
Литва	40016,33	6,26	60,00	2,33
Молдова	13626,99	5,10	32,00	4,84
Польща	35165,20	3,28	58,00	2,23
Російська Федерація	29181,36	4,50	28,00	4,47
Румунія	33339,94	3,91	44,00	3,83
Словацька Республіка	33515,89	5,75	50,00	2,66
Угорщина	34966,30	3,42	44,00	3,34
Україна	13341,21	8,19	30,00	7,89
Чеська Республіка	44295,92	2,01	56,00	2,85

Рис. 4. Показники країн Східної Європи

Для виконання процедури кластеризації застосовано ієрархічний метод Варда та отримано наочну дендрограму, яку подано на рис. 5.

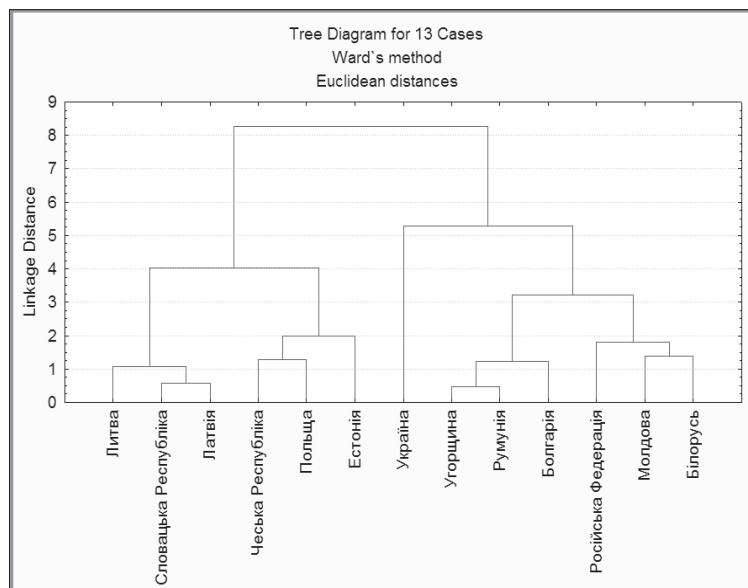


Рис. 5. Дендрограма кластеризації ієрархічним методом Варда

З візуального аналізу дендрограми випливає, що в результаті кластерного аналізу можна сформувати 4 кластери. Для формування кластерів використано процедуру кластерного аналізу К-середніх. Результати аналізу проілюстровано за допомогою графіка середніх, на якому відображено середні значення обраних показників у кожному з кластерів (рис. 6).

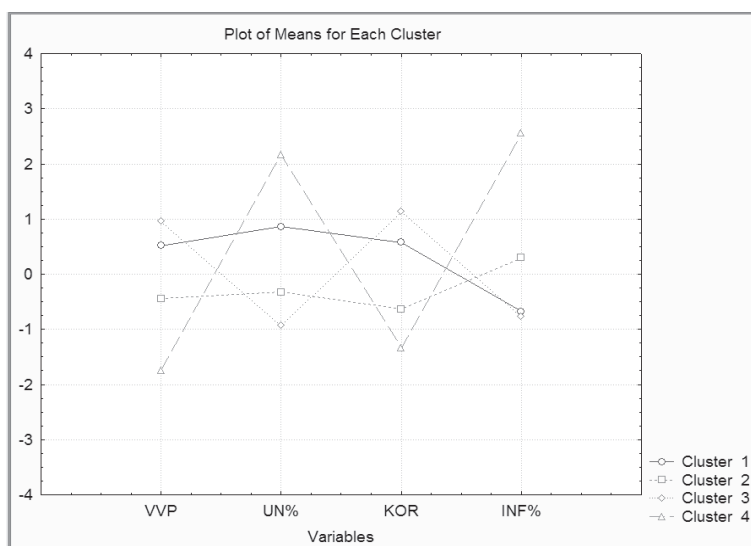


Рис. 6. Графік середніх для кожного кластера

Розподіл країн за кластерами подано у таблиці результатів кластерного аналізу (рис. 7), таблицю описових статистик та середні значення показників у кожному кластері – на рис. 8.

	1 VVP	2 UN%	3 KOR	4 INF%	5 CLUSTER	6 DISTANCE
Білорусь	19997,06	4,16	45,00	5,60	2	0,57
Болгарія	25312,08	4,23	43,00	3,10	2	0,36
Естонія	39986,24	4,45	74,00	2,28	3	0,57
Латвія	33020,80	6,31	56,00	2,81	1	0,16
Литва	40016,33	6,26	60,00	2,33	1	0,30
Молдова	13626,99	5,10	32,00	4,84	2	0,77
Польща	35165,20	3,28	58,00	2,23	3	0,30
Російська Федерація	29181,36	4,50	28,00	4,47	2	0,47
Румунія	33339,94	3,91	44,00	3,83	2	0,44
Словацька Республіка	33515,89	5,75	50,00	2,66	1	0,25
Угорщина	34966,30	3,42	44,00	3,34	2	0,61
Україна	13341,21	8,19	30,00	7,89	4	0,00
Чеська Республіка	44295,92	2,01	56,00	2,85	3	0,53

Рис. 7. Розподіл країн за кластерами

CLUSTER	VVP Means	VVP N	UN% Means	UN% N	KOR Means	KOR N	INF% Means	INF% N
2	26070,62	6	4,220000	6	39,33333	6	4,196079	6
3	39815,79	3	3,246667	3	62,66667	3	2,450871	3
1	35517,67	3	6,106667	3	55,33333	3	2,603493	3
4	13341,21	1	8,190000	1	30,00000	1	7,886717	1
All Grps	30443,48	13	4,736154	13	47,69231	13	3,709714	13

Рис. 8. Таблиця описових статистик показників у кластерах

У результаті виконання кластерного аналізу нами отримано такі кластери:

Кластер 1	Латвія, Литва та Словацька Республіка
Кластер 2	Білорусь, Болгарія, Молдова, Російська Федерація, Румунія та Угорщина
Кластер 3	Естонія, Польща та Чеська Республіка
Кластер 4	Україна

Проведені дослідження дозволяють зробити такі висновки. Найвищий рейтинг за обраними показниками мають країни, що увійшли до 3-го кластера: Естонія, Польща та Чеська Республіка. Ці країни характеризуються високим рівнем добробуту, невисоким рівнем безробіття та корупції. Середнє значення ВВП на душу населення в цій групі становить 39816 \$, середній рівень корупції – 63, рівень безробіття – 3,2; рівень інфляції – 2,45 %.

Дещо нижчий рейтинг мають країни, що увійшли до 2-го кластера: Білорусь, Болгарія, Молдова, Російська Федерація, Румунія та Угорщина. Ці країни характеризуються високим рівнем корупції – 39 та досить високим рівнем інфляції – 4,2%, решта показників у цій групі приймають середні значення.

У 1-й кластер увійшли: Латвія, Литва та Словачька Республіка, у яких спостерігається високий рівень добробуту, невисокий рівень корупції та інфляції, але водночас високий рівень безробіття (середнє значення – 6,1%).

До 4-го кластера увійшла лише одна країна – Україна, для якої характерним є складне соціально-економічне становище. Серед 13 країн Східної Європи в Україні зафіксовано найвищий рівень безробіття та корупції, низький рівень добробуту населення та високий рівень інфляції. Так, рівень інфляції в Україні вищий на 5,2% від середнього рівня у країнах, що увійшли у 3-й кластер, а рівень безробіття вищий майже на 5,0%. ВВП на душу населення в Україні нижчий від середнього рівня для країн цього кластера майже у 2 рази. Значна розбіжність також спостерігається між країнами, що увійшли у 3-й кластер, та Україною у індексі поширення корупції: 30 в Україні проти 63 у країнах цього кластера.

Висновки. Україна впродовж останніх років не вийшла на шлях економічного зростання та значною мірою відстає від своїх сусідів у Європі. Більшість соціально-економічних процесів в Україні свідчать про поглиблення рецесії та бюджетної кризи: сповільнені темпи економічного зростання, падіння внутрішнього виробництва та зростання інфляції. Населення України перебуває у важкому соціально-економічному становищі, спостерігається падіння доходів та високий рівень безробіття. Фінансова допомога Україні з Заходу є недостатньою та значною мірою нівелюється неефективністю управління та корупцією у владних структурах.

У цих умовах Україна потребує невідкладного проведення ефективних реформ та системних трансформацій. Зокрема, необхідно активно впроваджувати заходи щодо лобіювання національних інтересів у зовнішній торгівлі. Водночас вимагає поліпшення рівень менеджменту та інвестиційної політики. Виникає потреба у формуванні власного інвестиційного потенціалу, що дозволить вкладати гроші у вітчизняні підприємства та різні види господарської діяльності. Цільове фінансування дозволило б поліпшити економічний стан вітчизняних підприємств та сприяло б раціональному використанню інвестиційного потенціалу. Перспективним напрямом є також участь у європейських інтеграційних та інфраструктурних проектах, що дозволить залучити інвестиції та створити передумови для забезпечення економічної та інституційної стійкості країни. Однак ці та інші реформи в Україні неможливі без активного залучення на всіх рівнях владних структур висококваліфікованих фахівців та патріотичних еліт, які окреслять стратегічні плани розвитку держави і будуть працювати в інтересах власного народу.

Список використаної літератури

1. Приймак В.І., Ткач І.І. Нейромережева модель залежності людського розвитку країн світу від неекономічних чинників. *Україна: аспекти праці*. 2014. № 7. С. 3–11.

2. Ткач І.І. Кластерний аналіз міжнародних показників людського розвитку в контексті релігійних чинників на основі нейронної мережі Кохонена. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль. 2014. Том 16. № 1. С. 130–136.

3. Завада О.П., Мартин О.М. Кластеризація східноєвропейських країн за їхнім соціально-економічним потенціалом. *Соціально-економічний потенціал транскордонного співробітництва*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів. ЛНУ. 2016. С. 59–63.
4. Завада О.П. Показники людського потенціалу та економічний розвиток країни: регіональний аспект. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2016. Вип. 53. С. 101–107.
5. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx> (дата звернення: 07.04.2021).
6. Слово і діло. Аналітичний портал. 22 січня 2021 р. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/01/22/novyna/ekonomika/ukrayini-skorotylysyahy-obsyahy-promyslovoho-vyrobnyctva-derzhstat> (дата звернення: 07.04.2021).
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.04.2021).
8. Corruption Perceptions index, 2019. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2019/index/nzl> (дата звернення: 09.04.2021).
9. Буреева Н.Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП «STATISTICA». Учебно-методический материал по программе повышения квалификации «Применение программных средств в научных исследованиях и преподавании математики и механики». Нижний Новгород, 2007. 112 с.
10. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., Енюков И.С., Л. Д. Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: классификация и снижение размерности. М.: Финансы и статистика, 1989. 607 с.
11. В. Юрчишин. Соціально-економічний вимір України в період зміни політичних еліт. Київ: Разумков центр. 2019. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_soc-econ_vymir_ukr.pdf.

References

1. Pryimak V.I., Tkach I.I. (2014). *Neiromerezheva model zalezhnosti liudskoho rozvytku krain svitu vid neekonomichnykh chynnykiv* [Neural network model of dependence of human development of the world on non-economic factors]. *Ukraina: aspekty pratsi* [Ukraine: aspects of work], 7, pp. 3-11 (in Ukr.).
2. Tkach I.I. (2014). *Klasternyi analiz mizhnarodnykh pokaznykiv liudskoho rozvytku v konteksti relihiinykh chynnykiv na osnovi neironnoi merezhi Kokhonena* [Cluster analysis of international human development indicators in the context of religious factors based on the Kohonen neural network]. *Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats* [Economic analysis: collection of scientific works]. Ternopil. Vol. 16. No. 1. Pp. 130-136 (in Ukr.).
3. Zavada O.P., Martyn O.M. (2016). *Klasteryzatsiia skhidnoievropeiskykh krain za yikhnim sotsialno-ekonomichnym potentsialom* [Clustering of Eastern European countries by their socio-economic potential]. *Sotsialno-ekonomichnyi potentsial transkordonnoho spivrobitnytstva: materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii* [Socio-economic potential of cross-border cooperation: materials of the International scientific-practical conference]. Lviv. Pp. 59-63 (in Ukr.).

4. Zavada O.P. (2016). *Pokaznyky liudskoho potentsialu ta ekonomichnyi rozvytok krainy: rehionalnyi aspekt* [Human potential indicators and economic development of the country: regional aspect]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna* [Bulletin of Lviv University. The series is economic]. Issue 53. Pp. 101-107 (in Ukr.).

5. *Ofitsiyni sait Svitovoho banku* [Official site of the World Bank]. Available at: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx> (Accessed 07 April 2021).

6. *Slovo i dilo. Analitychnyi portal. 22 sichnia 2021 r.* [Word and deed. Analytical portal. January 22, 2021]. Available at: <https://www.slovoidilo.ua/2021/01/22/novyna/ekonomika/ukrayini-skorotylysyia-obsyahy-promysloвого-vyrobnyctva-derzhstat> (Accessed 07 April 2021).

7. *Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy* [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukr.) (Accessed 09 April 2021).

8. Corruption Perceptions index, 2019. Available at: Retrieved from <https://www.transparency.org/en/cpi/2019/index/nzl> (Accessed 09 April 2021).

9. Bureeva N.N. (2007). *Mnomomernyi statystycheskyi analiz s yspolzovanyem PPP «STATISTICA»* [Multivariate statistical analysis using PPP «STATISTICA»]. Nyzhnyi Novhorod. 112 p.

10. Aivazian S.A., Bukhshtaber V.M., Eniukov Y.S., Meshalkyn L.D. (1989). *Prykladnaia statystyka: klasyfikatsiia i snyzhenye razmernosti* [Applied statistics: classification and dimensionality reduction]. Moscow, Fyn. y statystyka Publ., 607 p.

11. Yurchyshyn V. *Sotsialno-ekonomichnyi vymir Ukrainy v period zminy politychnykh elit* [Socio-economic dimension of Ukraine in the period of change of political elites]. Kyiv: Razumkov tsentr. 2019. Available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_soc-econ_vymir_ukr.pdf (Accessed 04 April 2021).

APPLICATION OF CLUSTER ANALYSIS TO STUDY THE SOCIO-ECONOMIC SITUATION OF EASTERN EUROPEAN COUNTRIES

Sofia R. Ladyk, Lviv National University named after I. Franko (Ukraine).

E-mail: ladik17@ukr.net

Kseniia F. Bazilyuk, Lviv Polytechnic National University (Ukraine).

E-mail: k.bazylyuk@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-7

Key words: *socio-economic situation, human potential, inflation, unemployment, corruption, GDP, cluster analysis, dendrogram.*

The article considers issues related to the assessment of the socio-economic situation of Ukraine and 12 countries that are its close neighbors in the Eastern European region. It is established that today Ukraine is in a severe socio-economic crisis, which covers all spheres of society and affects the economic and political aspects of the entire Eastern European region. The deepening of the crisis in Ukraine is observed in all areas: the curtailment of production, declining employment, falling incomes and demand. With the deepening recession and budget

crisis, it is difficult to carry out the necessary reforms of the Ukrainian state and economy, while the living standards of the majority of the population continue to fall, unemployment and inflation are rising.

The socio-economic potential of Ukraine and selected countries of Eastern Europe in the context of those indicators that directly relate to the social status of the population is studied. Using the World Bank statistics for 2019, the following indicators were analyzed: GDP per capita, unemployment rate (% of total labor force), inflation rate (%) and corruption index. The study found that Ukraine lags significantly behind its neighbors in macroeconomic indicators. Analysis of the data of the State Statistics Service shows that in Ukraine there is a deindustrialization of the economy and a decline in industrial production. At the same time, there is a decline in the science intensity of the economy in many sectors of the industrial complex (engineering, chemical, energy), which has significantly led to rising unemployment. Indicators such as low life expectancy at birth, high inflation and corruption also indicate a difficult socio-economic situation. It is established that the illustrated tendencies are largely due, on the one hand, to the unsuccessful institutional policy of the Government of Ukraine, and on the other hand – to corruption and domination of oligarchs in the leading sectors of the economy.

In order to classify the countries of Eastern Europe and identify among them the place of Ukraine in the context of selected characteristics of the socio-economic situation, cluster analysis was used, in particular the hierarchical method of Ward. As a result of using this method, a dendrogram was obtained, the visual analysis of which allows to form 4 clusters. The K-means method was used to form clusters. Based on the analysis of the constructed clusters, it was found that the highest rating in the selected indicators have the countries included in the 3rd cluster: Estonia, Poland and the Czech Republic, which are characterized by high welfare, low unemployment and corruption. Countries in the 2nd cluster have a slightly lower rating: Belarus, Bulgaria, Moldova, the Russian Federation, Romania and Hungary. These countries are characterized by a high level of corruption and a fairly high level of inflation, the rest of the indicators in this group are average. The 1st cluster includes: Latvia, Lithuania and the Slovak Republic, which have a high level of welfare, low levels of corruption and inflation, but at the same time high unemployment (average value – 6.1%). The lowest rating is given to Ukraine, which is characterized by falling incomes, high unemployment, inflation and corruption.

The study proves the need for urgent effective reforms and systemic transformations in Ukraine, which will promote the rational use of its own investment potential, improve the level of management and investment policy, as well as lobby for national economic interests and create conditions for economic and institutional stability.

Одержано 5.02.2021.

УДК 339:616-036.22(477)

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-8

A.S. MAHDICH,
*Candidate of Science, Associate Professor,
Alfred Nobel University (Dnipro)*

COVID-2019: EFFECTS FOR UKRAINE

In current paper, we have discussed the impacts of the COVID-2019 pandemic on the economy of Ukraine and the responsive actions taken in order to find out the areas of adaptation needed to focus on. In the paper, we have mainly focused on the effects of COVID-2019 on agriculture, exports, tourism and retail. Our research has shown that agriculture, as outdoor business with minimal human resources, had the least quarantine restrictions. Large agricultural holdings, which experience political protectionism and excessive financial capacity, did not feel adverse effects of quarantine to same extent as small and medium farms, which faced greatest losses. During pandemic Ukrainian exporters of agricultural products did not face a decline in demand for agriculture products that also contributed to good resilience of agriculture in terms of COVID-2019.

Quarantine restrictions have generally had an adverse impact on domestic exports, mainly due to a decline in international traffic. Ukrainian exporters faced significantly increased transport costs. Another negative effect of the COVID-2019 for domestic exporters was the removal of customers from the contracts, increased receivables and lower contract prices. In terms of quarantine measures, the profits of Ukrainian exporters have decreased.

The tourism industry of Ukraine was the first to feel the effects of the active phase of quarantine. As a result, one of the most affected by quarantine restrictions were tourists, resort and recreational and health facilities

Trade in food is considered to be strategic area of Ukrainian trade. Quarantine restrictions have considerably affected the retail sector. In terms of strict quarantine restrictions, the food and economic markets completely stopped functioning. As a result of pandemic there was an explosive growth of online stores of grocery retailers. Our research helped to figure out what areas should be prioritized to recover from COVID-2019 crises.

Key words: *COVID-2019, agriculture, exports, tourism, retail.*

Проаналізовано вплив пандемії COVID-2019 на економіку України та відповідні дії, вжиті для того, щоб з'ясувати сфери адаптації, на яких потрібно зосередитися. У статті основну увагу приділено впливу COVID-2019 на сільське господарство, експорт, туризм та роздрібну торгівлю. Наше дослідження показало, що сільське господарство, як відкритий бізнес з мінімальними людськими ресурсами, мало найменші карантинні обмеження. Великі агрохолдинги, які практикують політичний протекціонізм та характеризуються значною фінансовою спроможністю, не відчули негативних наслідків карантину в тій же мірі, як малі та середні фермерські господарства, що зазнали найбільших втрат. Під час пандемії українські експортери сільськогосподарської продукції не відчули зниження попиту, що також сприяло стійкості сільського господарства в умовах обмежень, пов'язаних з COVID-2019.

Карантинні заходи, як правило, мали негативний вплив на внутрішній експорт, головним чином через зменшення міжнародних перевезень. Українські експортери зазнали суттєвого збільшення транспортних витрат. Ще одним негативним ефектом COVID-2019 для вітчизняних експортерів було відсторонення клієнтів від

контрактів, збільшення дебіторської заборгованості та зниження контрактних цін. Внаслідок карантинних заходів прибуток українських експортерів зменшився.

Туристична галузь України першою відчула наслідки активної фази карантину. Як результат – туристи, курортно-оздоровчі та оздоровчі заклади найбільше постраждали від карантинних обмежень.

Торгівля продуктами харчування вважається стратегічним напрямом. Карантинні обмеження значно вплинули на роздрібний сектор. В умовах жорстких карантинних обмежень продовольчий та економічний ринки повністю перестали функціонувати. У результаті пандемії відбулося бурхливе зростання інтернет-магазинів продуктових товарів. Наше дослідження допомогло з'ясувати, яким сферам слід надати пріоритет, щоб вийти з кризи COVID-2019.

Ключові слова: *COVID-2019, сільське господарство, експорт, туризм, роздрібна торгівля.*

Problem statement and analysis of recent research and publications.

COVID-2019 has adversely influenced all the countries, however, to different extent. Ukraine, as many other countries, has faced considerable losses. Even though, the country has already faced political and economic crises before pandemic, it appeared to be quite resilient to the consequences of pandemic. Ukraine has faced deficient growth due to the low rates of domestic savings and investment even before COVID-2019. Until 2020, savings share in GDP was 5%. In 2020 pandemic changed this figure to 11.3% (State Statistics Service of Ukraine, 2021). However, it should be noted that household incomes have grown quickly recently due to transfers rather than labor incomes increase, that is unsuitable pattern for effective poverty decrease. Pandemic turned government policy from structural reforms to responsive actions. Fiscal risks at the macro level have raised. Monetary needs of public sector are anticipated to raise due to increases in minimum wage level and social transfers, which limits space for public investment and increases inflationary pressures in a supply-restrained economy. Moreover, considerable government domestic debt is crowding out needed private investment. Holdings of government securities already account up to 30% of total assets of the state-owned banks although corporate lending is still stagnating. Sounder fiscal measures, thus, are needed to reduce risks for the nearest future growth prospects (National Bank of Ukraine, 2021). An adaptive quarantine in June 2020, which replaced the entire lockdown, turned many services to normal operating. Domestic demand was enhanced by over 10% y-o-y real wage increase due to minimum wages increase and recovery of the economy. On the supply side, wholesale and retail trade grew 7.9% y-o-y in 2020 and positively contributed to GDP growth (World Bank, 2021a). Lower energy and higher iron and grain commodity prices, accompanied by import compression, resulted in the most beneficial terms of trade for Ukraine for the last decade. There was recorded current account 4.4% surplus in 2020. Remittances appeared to be relatively resilient, decreased to 5.3% y-o-y in 2020, whereas private capital inflows recovered. International reserves accounted US\$29.1bn in December 2020, equal to 4.7 months of next year's imports. The inflation grew from 2.5% in 2020 to 6.1% in the beginning of 2021 that was above the target of 5+/-1% of National Bank of Ukraine. This caused the key rate increase to 6.5% in March 2021 (National Bank of Ukraine, 2021b).

Mentioned above shows that there are signs of adaptation of Ukraine to pandemic conditions and areas to slow, but promising recovery. A lot of research studies have been devoted to the forecasts of the pandemic effects on the economy of the countries (Dolbneva, 2020; Kalyuzhna et al., 2020; Shevchenko, 2020). Considerable area of research deals with the influence of COVID-2019 on the migration flows (Artyomova & Kuznetsova, 2020; Klietsova et al., 2020; Korolenko & Petrosian, 2021; Libanova & Pozniak, 2020; Tishchenkova & Tyshchenkova, 2020; Yeleyko & Ukraynets, 2020). Current research contributes to the large body of literature on pandemic effects by discussing how pandemic influenced Ukrainian economy and what has been already done to address pandemic adverse effects.

Purposes of the paper. The purpose of current paper is to consider the impacts of the COVID-2019 pandemic on the economy of Ukraine and the responsive actions taken in order to find out the areas of adaptation needed to focus on.

Main results. Below we have considered the influence of COVID-2019 pandemic on Ukrainian economy.

Agricultural sector

The agricultural sector is critical to Ukraine's food security. The share of agricultural sector in GDP of Ukraine is 9%, in the structure of tax revenues – 6%, in the structure of employment – 18% (State Statistics Service of Ukraine, 2021). Trade in agricultural products along with metallurgical products is the main source of foreign exchange earnings in the country. In general, agricultural exports, primarily grain, provides Ukraine with up to 40% of foreign exchange earnings (State Statistics Service of Ukraine, 2021).

Agriculture, as an “open-air” business with minimal human resources, had the least quarantine restrictions. Large agricultural holdings, which experience political protectionism and excessive financial capacity, did not feel adverse effects of quarantine to same extent as small and medium farms, which faced greatest losses (Waş et al., 2020). Agricultural firms minimized additional costs for compliance in terms of the new sanitary requirements. Logistics disruption due to quarantine in spring 2020 was offset by stocks. There were recorded fluctuations in population demand for some types of agricultural products (buckwheat, sunflower, lentils). Moreover, due to the introduction of quarantine measures, the demand for food products of entertainment business has decreased. However, during pandemic Ukrainian exporters of agricultural products did not face a decline in demand for agriculture products that also contributed to good resilience of agriculture in terms of COVID-2019 (Kaminskyi et al., 2021).

Exports

Quarantine restrictions have generally had an adverse impact on domestic exports, mainly due to a decline in international traffic. Ukrainian exporters faced significantly increased transport costs. Another negative effect of the COVID-2019 for domestic exporters was the removal of customers from the contracts, increased receivables and lower contract prices. In terms of quarantine measures, the profits of Ukrainian exporters have decreased.

Ukraine is an exporter of primary commodities, in particular, metals, the price for them is significantly falling due to falling demand in world markets. The price of copper has already considerably fallen. Prices for iron and steel have the same trend. Further dynamics of the exports of metals decline is directly related to the spread of the pandemic, which considerably diminished the whole level of production of equipment and machinery in the country and demand for related products abroad. One of the pipe production leaders – Interpipe – in the second and third quarters of 2020 faced a 15–20% reduction in profits compared to the first quarter of the same year. However, due to the closing of similar productions abroad in the Middle East and Europe the company appeared to be able to export more products in the mentioned regions than planned. During the quarantine, there was recorded a growth in foreign demand for domestic products that are cheaper, including foodstuff of Ukrainian company Dobrodiya have become widespread among customers in Africa and Asia.

Tourism

The tourism industry of Ukraine was the first to feel the effects of the active phase of quarantine. Most hotels remained closed until mid-May 2020, unable to officially meet visitors. Restrictions also affected mass events - festivals, concerts, sports competitions, which usually attract guests from different cities and countries. As a result, one of the most affected by quarantine restrictions were tourists, resort and recreational and health facilities (camps, sanatoriums, boarding houses, health complexes), which have almost completely stopped their activities (Rutynskyi & Kushniruk, 2020). In general, the losses of the tourism industry in Ukraine are estimated at more than US\$1.5 billion dollars (Centre for Applied Research, 2020a). In addition to the losses, the tourism sector of the Ukrainian Carpathians in 2020 suffered from low demand for skiing holidays due to the abnormally warm winter. During the period of adaptive quarantine (from June 2020), tourism industry slowly began to recover and the demand for domestic tourism increased.

Retail

Trade in food is considered to be strategic area of Ukrainian trade. Quarantine restrictions have considerably affected the retail sector. In terms of strict quarantine restrictions (mid-March - mid-May 2020), the food and economic markets completely stopped functioning. As a result of pandemic there was an explosive growth of online stores of grocery retailers. Large retailers introduced their online stores. In the table 1 below, we have presented adverse effects of COVID-2019 pandemic on the economy of Ukraine and measures taken.

Forecasts of further economic situation in Ukraine

According to World Bank, economic recovery of Ukraine (table 2) is anticipated to be smooth given high uncertainty associated with the vaccine introduction and the economic policies directed to addressing obstacles to investment. It is projected that the GDP growth would be at the level 3.8% due to positive trends in agriculture and processing industry. Minimum wage level increase will cause additional pressure on inflation and current account imbalances. The poverty rate of US\$5.5 a day threshold is anticipated to decrease to 2.5% in 2021 (World Bank, 2021).

Table 1

COVID-2019 effects and measures taken in Ukraine

Negative consequences of COVID-2019	Main measures taken
Agriculture – fluctuations of population demand for food products; – poor weather conditions in 2020 which caused decline harvest	– additional agreements to reinforce the responsibility of the parties; – digitalization in the agricultural sector
Export – decline in international traffic; – decline in profitability; – withdrawal of customers from contracts; – lower contract prices; – increased receivables	– decreased the number of employees to meet the needs of production; – transition to remote work; – introduction of electronic document management; – setting up additional pandemic headquarters; – allocating funds for the purchase of medical equipment for local hospitals by large companies
Tourism – business activity of tour operators stopped due to hotels suffered considerable losses due to the need to refund for canceled bookings	– up to 25% reductions of staff; – setting up purchases of tours remotely; – reduction of working day, using vacations at own expenses of staff; – digital transformation of the hotel business; – through the introduction of electronic document management
Retail – considerable part of outlets closed; – large chains of retail stores in terms of quarantine have considerably expanded the geographical scale and capabilities of their own supply services	– introduction of on-line stores; – introduction by retail chains own mobile applications; – refocusing on contactless after-sales service

Source: author based on Centre for Applied Research (Centre for Applied Research, 2020a, 2020b).

Table 2

World Bank projections of economic development of Ukraine

Indicator	2018	2019	2020	2021 f	2022 f	2023 f
Real GDP growth, at constant market prices	3.3	3.4	-4.5	3.8	3.0	3.5
Private Consumption	8.9	11.9	-3.0	4.6	3.8	3.5
Government Consumption	0.1	-5.0	1.8	1.5	0.0	0.0
Gross Fixed Capital Investment	14.3	15.0	-27.4	9.7	8.4	7.5
Exports, Goods and Services	-1.6	6.7	-7.4	3.4	2.0	4.4
Imports, Goods and Services	3.2	6.3	-11.5	6.8	5.0	4.8
Inflation (Consumer Price Index)	9.8	4.1	4.8	5.0	5.0	5.8
Current Account Balance (% of GDP)	-3.2	-0.9	4.4	-1.3	-2.8	-3.3
Net Foreign Direct Investment (% of GDP)	1.9	2.1	2.2	2.4	2.6	6.2
Debt (% of GDP)	60.6	50.4	63.2	62.4	59.7	57.8

*f – forecast.

Source: author based on World Bank (2021).

From the table 2 it can be seen that for the forecasted period 2021–2023 economic situation in Ukraine is seen to be stable but no fast recovery is expected. According to World Bank forecast during 2021–2023 private consumption will not return to pre-pandemic level, however, the indicators of inflation and exports are anticipated to be better than before COVID-2019. There is also expected positive trend of foreign direct investment increase. Based on mentioned, new approaches and adaptation strategies should be developed both by government authorities and business sector in order to stay resilient to consequences of COVID-2019.

Conclusions

High profitability of agricultural sector in Ukraine demonstrates a growing trend of importance in the context of the spread of the pandemic and restrictive actions. Thus, in such conditions technological backwardness of Ukraine should be overcome, investment in the secondary processing of agricultural products is needed, as well as in the development of innovative technologies in the agricultural sector is relevant for the state and business.

The impact of COVID-2019 on the exports reflects the necessity to continue adjusting the budget plans for the nearest future by the companies and actively seek for new activities and markets. Moreover, large exporting companies should still focus on finding more flexible approaches to the organization of activities, such as the transition to a shift mode. It is also vital for domestic businesses engaged in the export of goods to minimize unit costs, as well as maintain customers and broaden their customer base as much as possible.

The companies, which engaged in tourism industry, should focus on domestic tourism, visa liberalization (introduction of electronic visas and visas on arrival or elimination of visas) as well as infrastructure development in the regions, the construction of roads and airports.

As the consequence of quarantine is economic crisis, which is characterized by reduction in purchasing power and a change in consumer behavior as well as violation of the traditional seasonality of sales, changing trends due to falling consumer incomes, the existing boundaries between traditional and online retail are disappearing. Accelerated development of digital services, such as e-commerce, payment systems and ordering and delivery services should be high priority for retail companies.

It should be also noted that there is also a problem of emigration of young qualified personnel abroad, lack of government efforts to support the efficiency of entrepreneurship by investing in business projects and creating special support programs for industries (in particular, cheap loans for small and medium farms). Adaptation that is more effective is needed, more powerful tools to be applied. Our further research will be devoted to the investigation of the experience of other countries in recovering from COVID-2019 consequences.

Bibliography

1. Артимонова А., Кузнецова Ю. Вплив пандемії COVID-19 на міграційні потоки з України до країн Європейського Союзу. *Проблеми і Перспективи Розвитку Підприємництва*. 2020. № 4 (25). URL: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2020.25.0.4>

2. Centre for Applied Research. *Consequences of the Covid-19 epidemic and quarantine measures for leading sectors of the Ukrainian economy*. 2020. 978-617-7618-49-1. P. 188. URL: https://www.kas.de/documents/270026/8703904/ENG+2020+covid-19_economics_ukraine.pdf/c67aec2c-07b3-23df-78f5-ae605e21cdb5?version=1.0&t=1609238321655
3. Centre for Applied Research. *Influence of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine*. 2020. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2+COVID>
4. Dolbneva D.V. The Impact of COVID-19 on the World's Economies. *The Problems of Economy*. 2020. № 1 (43). P. 20–26. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-20-26>
5. Kalyuzhna N.G., Kovtun T.K. The Crucial Factors and Prospects for the Recovery of the World Economy in the Global COVID-19 Recession. *Business Inform*. 2020. № 12 (515). P. 39–46. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-39-46>
6. Kaminskyi A.B., Nehrey M.V., Zomchak L.M. COVID-19: Crisis or new opportunities time for the agricultural sector of Ukraine. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2021. № 628, 012031. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/628/1/012031>
7. Klietsova N.V., Volchenko N.V., Kurylo O.M. Scientific research of international legal experience labor migrant's regulation in Germany within the framework of international relations. *Comparative-Analytical Law*. 2020. № 1. P. 659–663. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0390/2020.1.164>
8. Korolenko N., Petrosian A. International labor migration: causes and consequences. *Efektivna Ekonomika*. 2021. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.85>
9. Libanova E.M., Pozniak O.V. External Labor Migration from Ukraine: The Impact of COVID-19. *Demography and Social Economy*. 2020. № 4. P. 25–40. URL: <https://doi.org/10.15407/dse2020.04.025>
10. National Bank of Ukraine. *Financial Sector Statistics*. 2021, April 18. URL: <https://bank.gov.ua/en/statistic/sector-financial>
11. Rutynskyi M., Kushniruk H. The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and Perspectives in Management*. 2020. № 18 (2). P. 194–205. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(2\).2020.17](https://doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.17)
12. Shevchenko V. Economic shocks of pandemic: Major types and outcomes. *Black Sea Economic Studies*. 2020. № 56. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-3>
13. State Statistics Service of Ukraine. *Economic statistics / National accounts*. 2021, April 18. URL: https://ukrstat.org/en/operativ/menu/menu_e/nac_r.htm
14. Tishchenkova S., Tyshchenkova I. Migration of population in present world: Consequences, influence factors, legal context. *Naukovyy Visnyk Dnipropetrovs'kogo Derzhavnogo Universytetu Vnutrishnikh Sprav*. 2020. № 2 (2). P. 50–54. URL: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2020-2-50-54>
15. Waş A., Sulewski P., Krupin V., Popadynets N., Malak-Rawlikowska A., Szymańska M., Skorokhod I., Wysokiński M. The Potential of Agricultural Biogas Production in Ukraine – Impact on GHG Emissions and Energy Production. *Energies*. 2020. № 13 (21). 5755. URL: <https://doi.org/10.3390/en13215755>

16. World Bank. *Global Economic Prospects*. 2021, January URL: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1612-3>
17. Yeleyko I., Ukraynets L. Trends in labor migration of the Ukrainian population to Poland at the present stage. *Problems of systemic approach in the economy*, 2020. № 3 (77). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-2>

References

1. Artyomova, A. & Kuznetsova, Y. (2020). *Vplyv pandemiyi COVID-19 na mihratsyini potoky z Ukrainy do krayin Yevropeys'koho Soyuzu* [Impact of the COVID-19 pandemic on migration flows from Ukraine to the European Union]. *Problemy i Perspektyvy Rozvytku Pidpryyemnytstva* [Problems and Prospects of Entrepreneurship Development], 4 (25). Available at: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2020.25.0.4>
2. Centre for Applied Research. (2020a). *Consequences of the Covid-19 epidemic and quarantine measures for leading sectors of the Ukrainian economy* (No. 978-617-7618-49-1; p. 188). Available at: https://www.kas.de/documents/270026/8703904/ENG+2020+covid-19_economics_ukraine.pdf/c67aec2c-07b3-23df-78f5-ae605e21cdb5?version=1.0&t=1609238321655
3. Centre for Applied Research. (2020b). *Influence of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine*. Available at: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2+COVID>
4. Dolbneva, D.V. (2020). The Impact of COVID-19 on the World's Economies. *The Problems of Economy*, 1 (43), 20-26. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-20-26>
5. Kalyuzhna, N.G. & Kovtun, T.K. (2020). The Crucial Factors and Prospects for the Recovery of the World Economy in the Global COVID-19 Recession. *Business Inform*, 12 (515), 39-46. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-39-46>
6. Kaminskyi, A.B., Nehrey, M.V. & Zomchak, L.M. (2021). COVID-19: Crisis or new opportunities time for the agricultural sector of Ukraine. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 628, 012031. Available at: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/628/1/012031>
7. Klietsova, N.V., Volchenko, N.V. & Kurylo, O.M. (2020). Scientific research of international legal experience labor migrant's regulation in Germany within the framework of international relations. *Comparative-Analytical Law*, 1, 659-663. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0390/2020.1.164>
8. Korolenko, N. & Petrosian, A. (2021). International labor migration: causes and consequences. *Efektivna Ekonomika*, 1. Available at: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.85>
9. Libanova, E.M. & Pozniak, O.V. (2020). External Labor Migration from Ukraine: The Impact of COVID-19. *Demography and Social Economy*, 4, 25-40. Available at: <https://doi.org/10.15407/dse2020.04.025>
10. National Bank of Ukraine. (2021, April 18). *Financial Sector Statistics*. Bank.Gov.Ua. Available at: <https://bank.gov.ua/en/statistic/sector-financial>

11. Rutynskiy, M. & Kushniruk, H. (2020). The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and Perspectives in Management*, 18 (2), 194-205. Available at: [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(2\).2020.17](https://doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.17)
12. Shevchenko, V. (2020). Economic shocks of pandemic: Major types and outcomes. *Black Sea Economic Studies*, 56. Available at: <https://doi.org/10.32843/bses.56-3>
13. State Statistics Service of Ukraine. (2021, April 18). *Economic statistics / National accounts*. Ukrstat.Org. Available at: https://ukrstat.org/en/operativ/menu/menu_e/nac_r.htm
14. Tishchenkova, S. & Tyshchenkova, I. (2020). Migration of population in present world: Consequences, influence factors, legal context. *Naukovyy Visnyk Dnipropetrovs'kogo Derzhavnogo Universytetu Vnutrishnikh Sprav*, 2 (2), 50-54. Available at: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2020-2-50-54>
15. Waş, A., Sulewski, P., Krupin, V., Popadynets, N., Malak-Rawlikowska, A., Szymańska, M., Skorokhod, I. & Wysokiński, M. (2020). The Potential of Agricultural Biogas Production in Ukraine - Impact on GHG Emissions and Energy Production. *Energies*, 13 (21), 5755. Available at: <https://doi.org/10.3390/en13215755>
16. World Bank. (2021). *Global Economic Prospects, January 2021*. The World Bank. Available at: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1612-3>
17. Yeleyko, I. & Ukraynets, L. (2020). Trends in labor migration of the Ukrainian population to Poland at the present stage. *Problems of systemic approach in the economy*, 3 (77). Available at: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-2>

COVID-2019 EFFECTS FOR UKRAINE

Alisa S. Mahdich. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: engprog@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-8

Key words: COVID-2019, agriculture, exports, tourism, retail.

In current paper, we have discussed the impacts of the COVID-2019 pandemic on the economy of Ukraine and the responsive actions taken in order to find out the areas of adaptation needed to focus on. In the paper, we have mainly focused on the effects of COVID-2019 on agriculture, exports, tourism and retail. Our research has shown that agriculture, as outdoor business with minimal human resources, had the least quarantine restrictions. Large agricultural holdings, which experience political protectionism and excessive financial capacity, did not feel adverse effects of quarantine to same extent as small and medium farms, which faced greatest losses. During pandemic Ukrainian exporters of agricultural products did not face a decline in demand for agriculture products that also contributed to good resilience of agriculture in terms of COVID-2019.

Quarantine restrictions have generally had an adverse impact on domestic exports, mainly due to a decline in international traffic. Ukrainian exporters faced significantly increased transport costs. Another negative effect of the COVID-2019 for domestic exporters was the

removal of customers from the contracts, increased receivables and lower contract prices. In terms of quarantine measures, the profits of Ukrainian exporters have decreased.

The tourism industry of Ukraine was the first to feel the effects of the active phase of quarantine. As a result, one of the most affected by quarantine restrictions were tourists, resort and recreational and health facilities

Trade in food is considered to be strategic area of Ukrainian trade. Quarantine restrictions have considerably affected the retail sector. In terms of strict quarantine restrictions, the food and economic markets completely stopped functioning. As a result of pandemic there was an explosive growth of online stores of grocery retailers. Our research helped to figure out what areas should be prioritized to recover from COVID-2019 crises.

Одержано 5.02.2021.

УДК 339.138:17

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-9

В.В. ТАТАРІНОВ,

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

В.С. ТАТАРІНОВ,

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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто поняття маркетингової стратегії та організаційної культури підприємства, їх взаємодію. Наведено пропозиції з виключення конфліктів між маркетинговою стратегією та організаційною культурою підприємства.

Маркетингова стратегія – це перспективний підхід до планування з метою досягнення конкурентної переваги на ринку.

Організаційна культура – це специфічний продукт життєдіяльності та розвитку організації, цінностей, які поділяються більшістю членів фірми, що формується під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів як стихійно, так і цілеспрямованими діями з прищеплення персоналу єдиних культурних стереотипів поведінки.

Незважаючи на складність перебудови організаційної культури в тих випадках, коли це необхідно керівництву підприємства, слід провести копітку роботу й отримати розуміння необхідності перебудови організаційної культури у переважній більшості співробітників. Цьому можуть сприяти такі заходи:

1. Провести з колективом роз'яснювальну роботу про перспективність здійснення маркетингової стратегії і можливі результати при її реалізації.

2. Організувати активну участь більшості членів колективу фірми у визначенні розриву між існуючим і перспективним станом організаційної культури підприємства.

3. Залучити до визначення й обговорення заходів, спрямованих на коригування організаційної культури і досягнення цілей маркетингової стратегії максимально можливе число співробітників організації.

4. Провести анкетування співробітників з метою визначення готовності колективу до здійснення заходів з удосконалення організаційної культури.

5. Переглянути за необхідності організаційну структуру підприємства з урахуванням її відповідності цілям маркетингової стратегії.

6. Привести систему управління діяльністю підприємства в стан, який відображає колективні цінності, що виникають у працівників підприємства.

7. Створити за необхідності компенсаційний фонд з метою підтримки співробітників, які опинилися у невиграшному становищі при перебудові організаційної культури підприємства.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, організаційна культура, організаційна структура, корпоративна культура.*

The article considers the concepts of marketing strategy and organizational culture of the enterprise, their interaction. Suggestions for eliminating conflicts between marketing strategy and organizational culture of the enterprise are given.

Marketing strategy is a promising approach to planning in order to achieve a competitive advantage in the market.

Organizational culture is a specific product of life and development of the organization, values that are shared by most members of the firm, and which is formed under the influence of internal and external factors both spontaneously and purposeful actions to instill in staff common cultural stereotypes.

Despite the complexity of the restructuring of organizational culture in cases where it is necessary for the management of the enterprise should conduct painstaking work at the enterprise and gain an understanding of the need to restructure the organizational culture of the vast majority of employees. The following measures can contribute to this:

1. Carry out explanatory work with the team on the prospects of marketing strategy and possible results in its implementation.

2. To organize the active participation of the majority of members of the firm in determining the gap between the existing and future state of the organizational culture of the enterprise.

3. Involve in the definition and discussion of measures aimed at adjusting the organizational culture and achieving the goals of marketing strategy the maximum possible number of employees of the organization.

4. Conduct a survey of employees to determine the readiness of the team to implement measures to improve organizational culture.

5. Review, if necessary, the organizational structure of the enterprise, taking into account its compliance with the objectives of marketing strategy.

6. Bring the management system of the enterprise to a state that reflects the collective values that arise in the employees of the enterprise.

7. Create, if necessary, a compensation fund to support employees who were harmed in the restructuring of the organizational culture of the enterprise.

Key words: *marketing strategy, organizational culture, organizational structure, corporate culture.*

Постановка проблеми. Планомірному розвитку будь-якого підприємства завжди передують розробка маркетингового плану, що задає залежно від ринкової ситуації напрям діяльності компанії на певний період. Однак реалізація маркетингової стратегії підприємства залежить не тільки від ситуації в зовнішньому середовищі, а й від низки інших факторів (наприклад, технологічне, сировинне забезпечення, питання збуту тощо), що впливають на готовність компанії до майбутніх змін. Разом з тим готовність до змін відповідно до нової маркетингової стратегії значною мірою залежить від стану внутрішньої організації фірми, визначається рівнем її організаційної культури. Тому вплив цього чинника потребує особливої уваги при розробці маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати дослідження проблем, що стосуються маркетингового планування і реалізації маркетингової стратегії, а також формування організаційної культури підприємства, відображені в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Т. Гібсона, Г. Кейзнера, Ф. Котлера, В.Л. Гевко, А.С. Товстих, В.В. Томілова, М.А. Соколова, Е.А. Капітонова, К.А. Омарової, Е.Г. Грудістової, Т. Янца, Д.В. Арутюнової та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При цьому, на нашу думку, в проведених раніше дослідженнях, незважаючи на глибоке вивчення суті маркетингової стратегії і організаційної культури, недостатньо приділено уваги питанням відповідності, взаємодії і взаємозалежності цих двох явищ. Не знайшли належного відображення ситуації, які призводять до виникнення конфліктів між ними. Тим часом такі конфлікти можуть стати серйозною перешкодою при реалізації маркетингового плану і навіть причиною його зриву. Тому зазначені проблеми потребують окремого розгляду.

Мета статті полягає в пошуку шляхів формування організаційної культури, яка відповідає вимогам маркетингової стратегії, і усуненні конфліктів між маркетинговою стратегією та організаційною культурою підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія – це перспективний підхід до планування з метою отримання стійкої конкурентної переваги на ринку. Тому завдання маркетингової стратегії – це правильно спланувати продукцію, канали збуту, просування і цінову політику. Вирішення цих проблем дозволить забезпечити майбутнє підприємства.

Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як раціональну логічну побудову, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона містить у собі конкретні стратегії щодо цільових ринків, комплексу маркетингу і обсягу витрат на маркетинг. Це невід’ємна частина загальної корпоративної стратегії. У ній визначається, як фірмі краще використовувати наявні ресурси, щоб у перспективі добитися зростання продажів і збільшення прибутку. Стратегія маркетингу має точно визначати сегменти ринку, на яких фірма повинна сконцентрувати основний обсяг своїх зусиль. Після того, як стратегію маркетингу успішно розроблено, фірма може розпочинати створення детальної програми заходів з виробництва й реалізації товару. У цей момент необхідно визначити відповідальних виконавців, рівень витрат і встановити терміни.

Маркетингова стратегія відповідає на питання: що, коли і як буде виконано для найбільш ефективного досягнення цілей підприємства, і скільки це буде коштувати. Вона складається з перспективних рішень, що визначають комплекс засобів маркетингу, включаючи інструменти формування і адаптації асортименту товарів і послуг, ціноутворення, комунікацій і розподілу. На вибір маркетингової стратегії впливає становище, потенціал і традиції діяльності підприємства на ринку, специфіка продукції, кон’юнктура ринку. Дуже велике значення мають структура і методи управління організацією, особистість керівника та інших осіб, які беруть участь в управлінні. Ситуація на ринку змінюється досить часто. Тому необхідно регулярно проводити ревізію і перегляд маркетингової стратегії – це одна з її істотних відмінностей від загальної стратегії підприємства. Таким чином, для виконання спільних установок, які можуть залишатися незмінними, необхідно застосовувати методи, що відповідають поточній ситуації.

Процес розробки маркетингової стратегії передбачає визначення цільових сегментів ринку і розробку стратегії позиціонування. Також має бути розроблено стратегію, спрямовану на підтримку і зміцнення відносин зі споживачами, і стратегію планування оновлених товарів [13].

Маркетингова стратегія підкреслює роль маркетингу як сполучної ланки між організацією та її клієнтами. Її іноді називають плануванням вищого порядку, оскільки вона визначає широкий напрям і забезпечує керівництво і структуру маркетингової програми. Вона містить у собі визначення напрямку діяльності компанії на майбутній період планування.

Це передбачає проведення огляду фірми на 360 градусів і її операційного середовища з метою виявлення нових бізнес-можливостей, які фірма могла б потенційно використовувати для отримання конкурентної переваги. Стратегічне планування може також виявити ринкові загрози, які фірмі, можливо, доведеться враховувати для забезпечення довгострокової стійкості [17]. Втілюючи в життя маркетингову стратегію, фірма займається визначенням ділових можливостей, які можуть бути успішними, і оцінює свою здатність використовувати такі можливості. Вона прагне виявити стратегічний розрив, тобто різницю між тим, де в цей час перебуває фірма (стратегічна реальність чи ненавмисна стратегія), і тим, де вона має перебувати для стійкого довгострокового зростання (стратегічний намір або навмисна стратегія) [18]. Виділяють два типи стратегії, а саме навмисну стратегію і ненавмисну стратегію. Навмисна стратегія являє собою стратегічний намір фірми або її бажаний шлях, за якого має існувати узгодження, відповідність маркетингової стратегії та організаційної культури, у той час як ненавмисна стратегія являє собою шлях, за якого така тісна відповідність малоімовірна.

Щоб подолати стратегічний розрив, необхідно визначити вже на першій стадії стратегічного аналізу стан організаційної культури (ОК) в компанії і оцінити перспективи її зміни стосовно нової маркетингової стратегії.

Під ОК розуміють специфічний продукт життєдіяльності і розвитку організації, який дозволяє виділити підприємство серед інших і проявляється в системі цінностей, які поділяються більшістю членів організації. ОК формується під впливом різних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища як стихійно, так і завдяки цілеспрямованим управлінським діям щодо прищеплювання персоналу єдиних культурних стереотипів поведінки [4].

Крім того, ОК – це сукупність норм і цінностей, які вироблені й поділяються колективом з метою внутрішньої інтеграції і адаптації до зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія передбачає проведення трьох етапів:

1) аналіз існуючого становища (аналіз ситуації, що склалася всередині і поза фірмою, готовності і здатності керівництва і членів колективу до здійснення переходу до нового стану бізнесу, рівня ОК);

2) визначення стратегічних цілей розвитку (на основі бачення нового стану бізнесу і всього комплексу факторів, що відповідають цьому стану, шляхів підвищення рівня ОК, розробка маркетингової стратегії);

3) реалізація маркетингової стратегії (реалізація маркетингових заходів і контроль за їх здійсненням, удосконалення ОК підприємства відповідно до нових вимог).

Стратегічне планування зосереджене на «3С», а саме: замовник (Customer), корпорація (Corporation) і конкуренти (Competitors) [19].

Детальний аналіз кожного фактора є ключем до успіху розробки стратегії за кожним елементом і відповідних складових організаційної культури.

Елемент «конкуренти» належить до аналізу сильних сторін бізнесу у відношенні до близьких конкурентів і розгляду конкурентних загроз, які можуть вплинути на здатність бізнесу рухатися в певних напрямках. Елемент «замовник» належить до аналізу будь-яких можливих змін у перевагах клієнтів, які потенційно можуть привести до появи нових ділових можливостей. Тут важливо оцінити гнучкість системи ОК і її здатність підлаштовуватися під мінливі переваги клієнтів. Елемент «корпорація» належить до детального аналізу внутрішніх можливостей компанії (у першу чергу оцінки стану і рівня внутрішньої організаційної культури підприємства) і її готовності використовувати ринкові можливості або її вразливості перед зовнішніми загрозами [19].

Ефективність маркетингової стратегії суттєво залежить від того, як організована служба маркетингу на фірмі. Велике значення має рівень підготовки фахівців-маркетологів, які вирішують маркетингові проблеми. Ефективність маркетингової стратегії також залежить від інформаційного забезпечення, його якості і кількості. Це багато в чому визначає якість самого маркетингу.

ОК, як показує практика, є одним з найважливіших інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства на сучасному етапі.

Відомий американський дослідник у сфері ОК Едгар Шейн визначає ОК як «модель колективних базових уявлень, які отримані групою при вирішенні проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якої виявляється достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи як правильну систему сприйняття і розгляду названих проблем». Е. Шейн виходить з розуміння культури як «акумуляованого колективного досвіду певної групи».

Організаційна культура буде відповідати обраній маркетинговій стратегії, якщо вона буде співвіднесена зі сприйняттям, мисленням і мотивами працівників організації, оскільки ОК зароджується, в першу чергу, в головах людей.

Згідно з Янцем [16] відповідність організаційної культури передбачає ситуацію, коли всі члени організації знають, що потрібно робити; мають професійну підготовку і здібності робити те, що необхідно; хочуть робити те, що потрібно для організації, щоб досягти цілей, поставлених стратегічним плануванням.

Перед кожною фірмою постає питання про відповідність її маркетингової стратегії існуючій всередині фірми ОК. Цю проблему можна розглядати з двох позицій:

- 1) важливість головного завдання фірми для успіху стратегії;
- 2) сумісність між завданням і тими аспектами ОК, які її забезпечують.

У разі серйозної несумісності стратегії і ОК виділяють кілька підходів до вирішення проблеми сумісності стратегії і ОК:

1. Стратегія підлаштовується під існуючу ОК (визначаються бар'єри і розробляються заходи щодо «обходу» цих перешкод) без зміни самої стратегії;

2. Робляться спроби коригування ОК так, щоб вона відповідала обраній стратегії. У разі необхідності зміни ОК можуть викликати певні зміни її

елементів. Наприклад, для філософії фірми можливі зміни формулювання місії компанії з метою підтримки її сприятливого іміджу. Менталітет фірми формується на основі нової інформації, зібраної в ході досліджень про конкурентів, покупців і типи ринків. Норми можуть зазнати змін при необхідності підтримки корпоративної етики, згуртованості членів колективу компанії. Цінності формуються, виходячи з умови, що фактори зовнішнього середовища не суперечать вимогам, типу споживача і можливості використання в процесі розробки маркетингової стратегії. Використовувані легенди, міфи, обряди, ритуали, звичаї, гасла мають сприяти формуванню корпоративного командного духу, забезпеченню відданості компанії її співробітників, прихильності фірмі, лояльності до неї не тільки в періоди підйому й успіху, але і в моменти спадів і криз. Для формування ОК, яка б відповідала маркетинговій стратегії, керівництво підприємства має вжити низку заходів.

По-перше, необхідно приділити особливу увагу вивченню існуючої на підприємстві практики управління і визначити її взаємозв'язок з ОК, що склалася на певний момент. Тут також важливо отримати уявлення про відповідність або невідповідність ОК обраній маркетинговій стратегії, визначити необхідність підвищення її рівня і заходи щодо цього.

По-друге, вивчити традиції і правила, які склалися на підприємстві, а також їх вплив на поведінку персоналу і реалізацію маркетингової стратегії, що має бути обов'язковим заходом. У разі негативного впливу необхідно виявити причини й окреслити шляхи їх усунення при формуванні зміни ОК.

По-третє, необхідно проаналізувати документи, що визначають діяльність організації. Незважаючи на те, що культура організації в основному відображається в уявленнях, діях і цінностях працівників і керівників, документами (планами, наказами, розпорядженнями, програмами, положеннями) нехтувати не слід. Дані, отримані в результаті аналізу, можуть виявитися корисними при формуванні зміни ОК.

Зміна ОК для приведення її у відповідність до стратегії підприємства – одне з найскладніших завдань, що стоїть перед керівником. Будь-які зміни, що входять у суперечність з ОК, зустрічають опір, і навпаки: дії, що узгоджуються з культурою, сприймаються з більшою готовністю. До заходів зі зміни культури відносять: перегляд загальних підходів і процедур, перегляд системи мотивації, відкрити похвалу співробітників, що підтримують нову культуру, наймання нових менеджерів і працівників, що мають необхідні характеристики й здатні служити зразком для інших, заміна ключових керівників, що не бажають розлучатися зі старою культурою, постійне роз'яснення робітникам необхідності й доцільності зміни культури. Важливим питанням є підбір команди, визначення вимог до кожного її учасника, їх розстановка, наявність у кожного працівника відповідних компетенцій, здібностей, прийняття кожним культури, мети підприємства та обраної стратегії з її досягнення [14].

3. Змінюється стратегія з метою її пристосування під існуючу ОК. Такий підхід найбільш вірогідний при сильній ОК підприємства. Сильна ОК представлена принципами, нерозривно пов'язаними з трудовою діяльністю. Як правило, є чітко сформульована місія, а норми поведінки не змінюються при зміні керівництва компанії. Розвитку культури сприяють наяв-

ність сильного лідера, прихильність встановленим традиціям і щира турбота про благополуччя клієнтів, працівників та акціонерів. Конфлікт між стратегією і сильною культурою може виникнути при швидкій зміні зовнішнього середовища. У цьому випадку потрібні масштабні зміни. Оскільки кінцева мета маркетингової стратегії – створення стабільної конкурентної переваги фірми, то формування нової маркетингової стратегії починається з вибору сегментів ринку і вивчення поведінки конкурентів і покупців на них, а закінчується дослідженнями можливих шляхів зміни стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг без зміни ОК. Важливість організації відносин бізнес-структур у рамках ОК підприємства не викликає сумнівів, тому що без взаємозв'язку між культурою і стратегією розвитку конкурентних переваг не може бути досягнуто високого рівня конкурентоспроможності підприємств. Причому ОК має бути неформальною і відображати мотивацію всіх учасників бізнесу. Отже, осмислюючи проблему просування товарів на ринок, проблему тривалих конкурентних переваг підприємства та їх постійного розвитку, система управління підприємством і підсистема маркетингового управління конкурентоспроможністю мають постійно і системно формувати політику ринкових комунікацій, що базуються на сильній ОК підприємства.

Управління роботою організації має фокусуватися на трьох головних моментах: правила, влада і спільні цінності. При цьому слід зазначити, що кожна конкретна організація, як правило, користується не якимось одним інструментом, а їх поєднанням (різним у конкурентних організаціях) для досягнення гарантій того, що працівники виконуватимуть ефективно і якісно покладені на них обов'язки. Необхідно також відзначити можливість формування ОК при русі до ефективного ідеалу. Разом з тим модель управління діяльністю дозволяє керівникам (менеджерам) перейти до ефективних методів змін. У цьому випадку процес формування культури являє собою перевірку відповідності ОК маркетинговій стратегії підприємства.

В ОК найцікавіший механізм її впливу на поведінку і роботу членів організації. Реалізація маркетингової стратегії – це завдання не тільки керівництва фірми, оскільки проблемами формування і розвитку ОК мають бути зайняті працівники всіх рівнів, всі функціональні й лінійні керівники. Для керівників у процесі формування і розвитку ОК пріоритетними є стратегічні завдання, пов'язані з довгостроковими планами функціонування організації; для керівників середніх та нижчих ланок більш доцільно вирішувати оперативні, тактичні завдання. Важливо, щоб у процес формування і розвитку ОК були залучені всі працівники, службовці організації. На початку процесу формування і розвитку ОК має працювати так званий принцип «першого керівника»: саме керівник організації власним прикладом повинен підтверджувати необхідність і правильність здійснюваних змін і нововведень. Особливо це важливо для українських організацій, де перша особа в організації завжди користувалася великим авторитетом серед працівників. ОК базується на відносинах, які формують і визначають поведінкові норми членів організації (наприклад, ставлення персоналу до роботи, керівництва до працівників, відносини між працівниками в організації). Поведінкові норми, необхідність яких викликана прийнятою на під-

приємстві маркетинговою стратегією, – це також ті вимоги до поведінки працівників, які сприймаються ними як певний звід правил, що визначають, якою має бути «правильна», «належна» поведінка членів організації в тих чи інших стандартних ситуаціях. Саме за дією і поведінкою працівників можна судити про те, який у цілому стан ОК, чи сприяє вона ефективній роботі організації, успіху проведення різних організаційних змін, чи підтримує стратегію розвитку.

Реалізація маркетингової стратегії вимагає відповідального ставлення керівництва і всього персоналу підприємства до виконання покладених на них функцій. Кожен член організації, незалежно від посади, яку він обіймає, повинен бути включений у процес з максимальною віддачею. Для того, щоб це сталося, суб'єкт повинен бути мотивованим. Мотивація – це спонукання до дії, психофізіологічний процес, що керує поведінкою людини, задає її спрямованість, організацію, активність і стійкість. Мотивація здійснюється, з одного боку, через дії керівництва, що застосовує стимулюючі заходи (як спонукального, так і стримувального впливу), а з іншого – через ОК, яка склалася в колективі і відповідає маркетинговій стратегії, що реалізується.

Разом з тим, приймаючи стратегічні рішення, зокрема й стосовно маркетингу, керівництво підприємства має орієнтуватися в таких питаннях:

1) якою мірою ОК, яка склалася, відповідає пропонованій до реалізації маркетинговій стратегії?

2) що необхідно змінити в ОК для приведення її у відповідність до нової маркетингової стратегії і наскільки це реально виконати з наявним складом персоналу? Це свідчить про залежність прийнятої маркетингової стратегії підприємства від стану ОК в ньому і говорить про взаємозалежність процесу підготовки і реалізації маркетингової стратегії та рівня ОК на підприємстві.

ОК може виступати як дійовий інструмент при реалізації маркетингової стратегії підприємства, який забезпечує налаштування персоналу на високу продуктивність і високу якість у роботі. Формування і підтримка такої ОК, яка б підвищувала віддачу від людей, які працюють в організації, сприяла б зростанню її конкурентних переваг на ринку, – це головне стратегічне завдання підприємства і його вищого керівництва.

Завдяки розвинутій ОК управління організаційна структура підприємства має стати більш різноманітною і гнучкою, швидко пристосовуватися як до зовнішніх, так і до внутрішніх змін середовища системи. Вказана обставина стає вкрай важливою, якщо враховувати мінливість маркетингової стратегії залежно від змін ринкової ситуації і необхідність відповідності їй ОК. Крім того, децентралізація функцій поточного управління виробничою діяльністю і розширення самостійності приводить до підвищення відповідальності апарату управління підприємством, істотного збільшення обсягу роботи, яку вони виконують, підвищення її якості.

ОК підприємства має виховувати в співробітниках такі корпоративні цінності, як:

– підтримання командного духу, коли кожен співробітник відчуває себе членом команди і працює на спільний результат;

– відданість фірмі, готовність бути з нею не тільки в періоди процвітання і успіху, але і в кризи;

– розуміння, що кожен співробітник повинен будувати свої відносини як всередині, так і поза фірмою на основі правил етики і культури поведінки і мати відчуття відповідальності за імідж компанії;

– відданість інтересам клієнтів, прагнення до вивчення тенденцій зміни споживчого попиту;

– розуміння необхідності постійно підвищувати свій професійний рівень, вчитися і рости, щоб відповідати безперервно мінливим запитам часу;

– дотримання конфіденційності, тобто збереження корпоративних секретів, особливо що стосуються стратегії розвитку підприємства.

При цьому ОК має сприяти формуванню та впровадженню корпоративних цінностей і створенню «позитивного зрушення» у свідомості фахівців. Якщо керівництво фірми піклується про співробітників і забезпечує їм комфортне середовище, то в останніх з'являється бажання відповідати очікуванням керівництва і дотримуватися вимог корпоративної культури. Оскільки кожен колектив унікальний: статево-віковий склад, професійно-кваліфікаційна структура кадрів, галузева, географічна специфіка тощо – усе це накладає свій відбиток на ОК [5, с. 160]. Тому кожній компанії властива своя організаційна культура.

Формування організаційної культури відбувається під впливом багатьох факторів. До первинних факторів належать:

– точки концентрації уваги вищого керівництва;

– реакція керівництва на критичні ситуації в організації;

– ставлення до роботи і стиль поведінки керівників;

– критеріальна база відбору, призначення, просування, заохочення і звільнення співробітників.

До групи вторинних факторів входять:

– структура організації;

– система передавання інформації та організаційні процедури;

– зовнішній і внутрішній дизайн та оформлення приміщення;

– міфи та історії про важливі події та осіб організації;

– формалізовані положення про філософію і сенс існування організації.

Вплив культури організації на процес реалізації стратегії здійснюється такими шляхами:

– культура формує неофіційні правила, інтуїтивні вимоги і атмосферу;

– культура виховує і мотивує людей, сприяє усвідомленню цілей, формує позитивне ставлення до роботи.

ОК аналогічна особистісній характеристиці людини: це певний нематеріальний, але завжди присутній образ, який надає сенсу, визначає напрям і основу її життєдіяльності. Подібно до того, як характер впливає на поведінку людини, ОК впливає на поведінку, думки і дії людей у компанії. ОК визначає, як персонал підходить до вирішення проблем, пов'язаних із здійсненням стратегії маркетингу, обслуговує замовників, веде справи з постачальниками, реагує на конкурентів і як вони в цілому здійснюють свою діяльність зараз і в майбутньому. Вона визначає місце організації в навколишньому світі, уособлює собою ті неписані закони, норми і правила, які об'єднують членів організації і пов'язують їх разом. Завдяки сильній корпоративній культурі організація стає подібною до великої родини, коли кожен співробітник виконує тільки ті дії, які найкращим чином служать її благу.

Про значення ОК свідчить низка обставин. Вона формує організаційну ідентичність персоналу і є важливим джерелом стабільності та наступності, що надає їй співробітникам відчуття надійності. При цьому засвоєння ОК допомагає новим працівникам правильно усвідомлювати події, що відбуваються в організації. ОК значною мірою стимулює високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання. Вона привертає увагу, створює спрямованість дій і відзначає заслуги винахідливих, творчих і ефективних співробітників. Визнаючи і нагороджуючи таких людей, ОК ідентифікує їх як об'єкти наслідування. Як невід'ємна частина життєдіяльності компанії ОК істотно впливає на її ефективність. Тому керівництво компаній сьогодні прагне до створення сильної ОК, що базується на розумінні людини і її ролі в системі суспільного поділу праці. Одним з помітних результатів сильної ОК є низька плинність кадрів. Діяльність, яка виглядає організованою згідно з правилами, насправді являє собою продукт практичної діяльності членів організації, і в кращому випадку демонструє, що те, що вони роблять, відповідає встановленим правилам.

Рівень організаційної культури можна визначити, виходячи з того, наскільки досягнуто мету культури. Основною метою ОК відповідно до обраної маркетингової стратегії є підвищення трудового потенціалу. Один з визначальних факторів рівня трудового потенціалу – компетенція працівників. Для оцінки компетенції всі показники можна поділити на кількісні і якісні (табл. 1).

Слід зазначити, що оцінка компетенції дуже умовна. Якщо у працівника є особистий інтерес до роботи, занепокоєння справами фірми, то віддача від нього буде набагато вищою, ніж від працівника з тією ж кваліфікацією, освітою, стажем роботи, але якого не хвилюють інтереси фірми. Особисту зацікавленість, бажання вчитися не можна виміряти кількісно, оцінити за допомогою будь-яких параметрів, проте очевидно, що рівень компетенції захопленого працівника буде вищим.

Зростання компетенції персоналу означає зростання прибутковості організації. Компетенція та знання справи дозволяють працівнику швидко і якісно вирішувати навіть найскладніші завдання.

Таблиця 1

Якісні та кількісні показники оцінки компетенції

Кількісні показники компетенції	Якісні показники компетенції
Продуктивність праці	Проведення НДДКР в організації
Кількість винаходів, рацпропозицій на одного працюючого	Проведення навчання, підвищення кваліфікації персоналу
Кількість ліцензій, патентів, авторських прав організації	Наявність соціальних гарантій, соцзабезпечення
Середній рівень освіти працівників	Ставлення працівників до організації, як вони розуміють своє місце в ній
Кількість виробничих конфліктів за період	Зовнішня та внутрішня мотивація працівників
Кількість виробничих травм за період	Трудова етика працівників

Рівень ОК може бути також визначено зростанням прибутковості підприємства в певний часовий період. Виходячи з основної мети організаційної культури – підвищення трудового потенціалу організації (тобто всієї сукупності її працівників), рівень ОК можна розрахувати на основі вартості людського капіталу фірми. Людський капітал розглядається як сукупність певних характеристик людини, які можуть приносити їй дохід (професіоналізм, кваліфікація, освіта, здоров'я та ін.). Чим вище вартість людського капіталу організації, тим вище її культура і тим більша ймовірність досягнення цілей, визначених маркетинговою стратегією.

Одним з істотних параметрів, за яким можна оцінити рівень організаційної культури і за яким споживачі й громадськість будуть судити про неї, є якість виробленої продукції та обслуговування клієнтів. Якщо підприємство виробляє продукцію низької якості, це означає, що на низькому рівні може перебувати виробнича культура (тобто рівень автоматизації виробництва, обладнання, яке експлуатується, характер виробничої структури і т. д.); технологічна культура (технологія, яку використовують, опрацювання технологічного процесу та ін.); культура організації виробничого і трудового процесів (дотримання норм безпеки праці, умови роботи виробничих робітників тощо [7]).

Як правило, ОК фірми складається протягом кількох років і є найважливішим елементом організації. При цьому вона зазнає змін. Перш за все, ОК еволюціонує природним шляхом під впливом змін у зовнішньому середовищі. Крім того, ОК може бути змінена в разі потреби під впливом керівництва або будь-якої впливової групи співробітників. Але цей процес є болючим і трудомістким і вимагає неабияких лідерських якостей, наполегливості, терпіння, стратегічного мислення керівників. Більшість спроб змінити ОК закінчувалася невдачею, однак керівники багатьох організацій знову роблять такі спроби, оскільки культура не є нейтральною у відношенні, зокрема, до результатів реалізації маркетингової стратегії. Виникає конфлікт між стратегією і ОК, що заважає чітко і правильно сприймати поставлені цілі, веде до двозначного тлумачення завдань. У цій ситуації у співробітників немає єдності думок щодо сприйняття цілей і тлумачення поставлених завдань. Хтось із них починає чинити опір новим методам реалізації стратегії. У цьому випадку важко розраховувати на позитивний результат при мінімально можливому рівні витрат, тобто знижується ефективність нової стратегії, або результат може взагалі опинитися негативним. Для подолання цього опору доводиться докладати чимало зусиль.

Незважаючи на складність перебудови організаційної культури в тих випадках, коли це необхідно, керівництву підприємства слід провести копітку роботи на підприємстві і отримати розуміння необхідності перебудови організаційної культури у переважній більшості співробітників. Цьому можуть сприяти такі заходи:

1. Провести з колективом роз'яснювальну роботу про перспективність здійснення маркетингової стратегії і можливі результати при її реалізації.
2. Організувати активну участь більшості членів колективу фірми у визначенні розриву між існуючим і перспективним станом організаційної культури підприємства.

3. Залучити до визначення і обговорення заходів, спрямованих на коригування організаційної культури і досягнення цілей маркетингової стратегії, максимально можливу кількість співробітників організації.

4. Провести анкетування співробітників з метою визначення готовності колективу до здійснення заходів з удосконалення організаційної культури.

5. Переглянути за необхідності організаційну структуру підприємства з урахуванням її відповідності досягненню цілей маркетингової стратегії.

6. Привести систему управління діяльністю підприємства в стан, який відображає колективні цінності, що виникають у працівників підприємства.

7. Створити за необхідності компенсаційний фонд з метою підтримки співробітників, які опинилися у невиграшному становищі при перебудові організаційної культури підприємства.

Список використаної літератури

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010.

2. Гевко В.Л. Організаційна культура підприємства та особливості і умови її зміни. *Економічна наука*. 2018. № 16.

3. Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Донелли Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы. М.: ИНФРА-М, 2000.

4. Грудистова Е.Г. Формирование и развитие организационной культуры предприятий: монография. Братск: БрГУ, 2012. 186 с.

5. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и реклама. М.: ИКЦ «МарТ», 2013. 416 с.

6. Короткевич А. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология, построения, новые методы и формы воздействия. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2009. № 04 (76). С. 300–311.

7. Комплексная оценка уровня организационной культуры. URL: studfile.net/preview/1100036/page:49/

8. Маркетинговая стратегия организации: почему без неё никак? URL: blog.iteam.ru/marketingovaya-strategiya-organizatsij-posremu-bez-nee-nikak/

9. Маркетинг як основа організаційної культури сучасної компанії. URL: stud.com.ua/49419/marketing/marktting_yak_osnova_organizatsiynoyi_kulturi_suchasnoyi_kompaniyi

10. Омарова К.А. Организационная культура бизнес-структур в среде услуг как основа эффективного управления. *Проблемы современной экономики*. 2011. № 2 (38).

11. Організаційна культура і управління стратегічними змінами. URL: learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/113160/mod_resource/content/1/

12. Оценка влияния организационной культуры на стратегический потенциал торгового предприятия. URL: core.ac.uk/download/pdf/84934345.pdf

13. Соколов М.А., Монастырская О.О. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности URL: <https://moluch.ru/archive/65/10853/>

14. Толстих А.С. Передумови адаптації організаційної структури сільськогосподарського підприємства відповідно до обраної стратегії розвитку. *Ефективна економіка*. 2015. № 4.

15. Томилов В.В. Организационная культура в концепции маркетинга в зарубежных фирмах. URL: marketing.spb.ru/read/m8/8.htm
16. Янц Т. Измерение и формирование эффективной культуры труда: фронтальный штурм или фланговый маневр. М.: Экономика, 1991. 181 с.
17. Organizational Intelligence though Strategic Intelligence. *Strategic Intelligence*. Auerbach Publications. 2006. № 03. P. 25–42.
18. Keizner, Harold. Strategic planning for project menegment using a project menegement maturity model. New York: John Wiley, 2001.
19. Kenichi Ohmae. The Virtual Continent. *New Perspecnives Quarterli*. 2008. № 06. Vol. 17, issue 1. P. 4–14.

References

1. Arutjunova D.V. (2010). *Strategicheskij menegment*. [Strategic management]. Taganrog. TTI IUFU, 212 p.
2. Gevko, V.L. *Organizatsijna kultura pidprijemstva ta osoblyvosti I umovyj zminy* [Organizational culture of the interprise and features and conditions of its change]. *Ekonomichna nauka* [Economics], 2018, no. 16
3. Gibson, Dzh., Ivantsevich D.M., Donelli D.X. (2000). *Organizatsii: povedenie, struktura, protsesy* [Organizations: behavior, structure, protsesses]. Moscow, INFRA-M Publ., 662 p.
4. Grudistova, E.G. (2012). *Formirovanie i razvitie organizatsionnoi kultury predpriyatij* [Formation and development of organizational culture of enterprises]. Bratsk, BrGU, 186 p.
5. Kapitonov, E.A., Kapitonov A.E. (2013). *Korporativnaya kultura i reklama* [Corporate culture and advertising]. Moscow, IKS MarT, 416 p.
6. Korotkevich, A. *Kopporativnaya kultura kak osnova reputatsionnogo kapitala: metodologiya, postroenie, novye metody i formy vozdejstviya* [Corporate culture as the basis of reputation capital: methodology, constraction, new methods and form of influence]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2009, no. 04, pp. 300-311.
7. *Kompleksnaya otsenka urovnya organizatsionnoj kultury* [Comprehensive assessment of the level of organizational culture]. Available at: studfile.net/preview/1100036/page:49/
8. *Marketingovaya strategiya organizatsii: pochemu bez nee nikak?* [Marketing structure of the organization: why you can't do without it?]. Available at: blog.iteam.ru (Accessed 14 February 2021).
9. *Marketing yak osnova organizatsijnoi kultury suchasnoi kompanii* [Marketing as the basis of the organizational culture of a modern company]. Available at: stud.com.ua/49419/ (Accesses 14 February 2021).
10. Omarova, K.A. *Organizatsionnaya kultura biznes-struktur v sfere uslug kak osnova effektivnogo upravleniya* [Organizational culture of business structures in the service sector as the basis for effective management]. Available at: cyberleninka.ru/article/n/ (Accesses 21 February 2021).
11. *Organizatsijna kultura i upravlinnya strategichnymyzminamy* [Organizational culture and strategic change management]. Available at: learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/113160/mod_resource/content/1/ (Accesses 16 February 2021).

12. Otsenka vliyaniya organizatsionnoj kultury na strategicheskij potentsial *torgovogo predpriyatiya* [Assessment of the impact of organizational culture on the strategic potential of a trading enterprise]. Available at: core.ac.uk/download/pdf/84934345.pdf (Accesses 21 February 2021).

13. Sokolov, M.A., Monastyrskaya, O.O. *Marketingovaya strategiya kak mehanizm obespecheniya konkurentosposobnosti sovremennyh organizatsij* [Marketing strategy as mechanism for ensuring the competitiveness of modern organizations]. Available at: <https://moluch.ru/archive/65/10853/> (Accesses 21 February 2021).

14. Tolstyh, A.S. *Peredumovy adaptatsij organizatsijnoi struktury silskogospodarskogo pidpryemstva vidpovidno do obranoi strategii rozvytku* [Prerequisites for adapting the organizational structure of an agricultural enterprise in accordance with the chosen development strategy]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2015, no. 4.

15. Tomilov, V.V. *Organizatsionnaya kultura i kontseptsii marketinga v zarubezhnyh firmah* [Organizational culture and the concept of marketing in foreign firms]. Available at: marketing.spb.ru/read/m8/8.htm (Accesses 22 February 2021).

16. Yants, T. (1991). *Izmerenie i formirovanie effektivnoj kultury truda: frontalnyj shturm ili flangovyj manevr* [Measuring and building an effective work culture: frontal assault or flanking maneuver]. Moscow, Economics Publ., 181 p.

17. Organizational Intelligence though Strategic Intelligence. *Strategic Intelligence*. Auerbach Publications, 2006, 03, pp. 25-42.

18. Keizner, Harold. *Strategic planning for project menegtment using a project menegtment maturity model*. New York: John Wiley, 2001.

19. Kenichi Ohmae. *The Virtual Continent*. *New Perspectives Quarterly*, 2008, 06, vol. 17, issue 1, pp. 4-14.

MARKETING STRATEGY AND ORGANIZATIONAL CULTURE OF ENTERPRISE

Vadym V. Tatarinov, Kremenchuk Institute of Alfred Nobel University, Kremenchuk (Ukraine). E-mail: vadtatarinov@yandex.ru

Vadym S. Tatarinov, Kremenchuk Institute of Alfred Nobel University, Kremenchuk (Ukraine). E-mail: vadtatarinov@yandex.ru

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-9

Key words: marketing strategy, organizational culture, organizational structure, corporate culture.

The article considers the concepts of marketing strategy and organizational culture of the enterprise, their interaction. Suggestions for eliminating conflicts between marketing strategy and organizational culture of the enterprise are given.

Marketing strategy is a promising approach to planning in order to achieve a competitive advantage in the market.

Organizational culture is a specific product of life and development of the organization, values that are shared by most members of the firm, and which is formed under the influence

of internal and external factors both spontaneously and purposeful actions to instill in staff common cultural stereotypes.

Despite the complexity of the restructuring of organizational culture in cases where it is necessary for the management of the enterprise should conduct painstaking work at the enterprise and gain an understanding of the need to restructure the organizational culture of the vast majority of employees. The following measures can contribute to this:

1. Carry out explanatory work with the team on the prospects of marketing strategy and possible results in its implementation.

2. To organize the active participation of the majority of members of the firm in determining the gap between the existing and future state of the organizational culture of the enterprise.

3. Involve in the definition and discussion of measures aimed at adjusting the organizational culture and achieving the goals of marketing strategy the maximum possible number of employees of the organization.

4. Conduct a survey of employees to determine the readiness of the team to implement measures to improve organizational culture.

5. Review, if necessary, the organizational structure of the enterprise, taking into account its compliance with the objectives of marketing strategy.

6. Bring the management system of the enterprise to a state that reflects the collective values that arise in the employees of the enterprise.

7. Create, if necessary, a compensation fund to support employees who were harmed in the restructuring of the organizational culture of the enterprise.

Одержано 12.03.2021.

УДК 339.727.22

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-10

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

THE INTERPLAY BETWEEN GLOBAL CONSULTING SERVICES AND ECONOMIC GROWTH

The Covid-pandemic forces governments, individuals, and legal entities to transit from business-as-usual approach to digital, inclusive, innovative, and adaptive management and producing models. Maintaining the old ways of decision-making became increasingly difficult, if not impossible. The lack of adequate knowledge, know-how and time deficit increases the demand for professional advice from peers or individuals and companies specialized in consulting services in different spheres, including management in general, personnel, information technologies, security, etc. The global consulting services industry in general and its most successful representatives, both individuals and firms, seem to prosper in any case, but the question is whether their consultancy really improves business results and stimulates economic growth.

The article aims at disclosing the connection between global consulting services and economic development applying correlation analysis to the size of global consulting services market and the World Bank's data on GDP. The paper discloses recent changes in the size of global consulting services market and world GDP growth.

The size of global consulting services markets constantly grew and the change equaled 44.4 percent in 2011–2020. Financial advisory and operations consultancy were the fastest growing segments demonstrating the increase of 54.5 and 53.6 percent, respectively. The global GDP increased by 14.2 during this period reaching \$83.8 trillion in 2020 and showing the peak of \$87.6 trillion in 2019. Our calculations have shown that the linear correlation coefficient of the size of global consulting services market and world GDP is statistically significant. Therefore, there is a direct and strong connection between consulting services and economic growth, namely the global GDP.

The increase of the size of global consulting services market by 1 unit (\$1 billion) causes the average increase of the world GDP by 0.139 units (\$ trillion). The perspectives of further investigations embrace the analysis of efficiency of consulting services in key segments of the global market, namely strategy, operations, human resources, financial advisory, and technology.

Key words: *consulting, consulting companies, consulting services, consulting services industry, economic growth, global GDP.*

Пандемія Covid змушує уряди, фізичних та юридичних осіб перейти від звичного для бізнесу підходу до цифрових, інклюзивних, інноваційних та адаптивних моделей управління та виробництва. Збереження старих способів прийняття рішень стає дедалі складнішим, а то й неможливим. Відсутність належних знань, ноу-хау та дефіцит часу збільшує попит на професійну консультацію з боку однолітків або приватних осіб та компаній, що спеціалізуються на консалтингових послугах у різних сферах, включаючи управління загалом, персонал, інформаційні технології, безпеку тощо. Глобальні консалтингові послуги промисловість загалом та її найуспішніші представники, як при-

ватні особи, так і фірми, здається, процвітають у будь-якому випадку, але питання полягає в тому, чи справді їхні консультації покращують результати бізнесу та стимулюють економічне зростання.

Метою статті є розкриття зв'язку між глобальними консалтинговими послугами та економічним розвитком, застосовуючи кореляційний аналіз до розміру світового ринку консалтингових послуг та даних Світового банку щодо ВВП. У статті аналізуються зміни в розмірах світового ринку консалтингових послуг та зростання світового ВВП.

Розмір світового ринку консалтингових послуг постійно зростає упродовж 2011–2020 рр., при цьому за цей період зміна склала 44,4%. Фінансові та операційні консультації були найбільш швидкозростаючими сегментами, продемонструвавши зростання відповідно на 54,5 та 53,6%. Світовий ВВП за цей період зріс на 14,2%, досягнувши 83,8 трлн дол. США у 2020 р. та продемонструвавши найвищий показник у 87,6 трлн дол. США у 2019 р. Наші розрахунки показали, що коефіцієнт лінійної кореляції розміру світового ринку консалтингових послуг та світового ВВП є статистично значущим. Отже, існує прямий і міцний зв'язок між консалтинговими послугами та економічним зростанням, а саме світовим ВВП.

Збільшення розміру світового ринку консалтингових послуг на одиницю (1 млрд дол. США) спричиняє середнє збільшення світового ВВП на 0,139 одиниці (трлн дол. США). Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз ефективності консалтингових послуг у ключових сегментах світового ринку, а саме стратегіях, операціях, людських ресурсах, фінансових консультаціях і технологіях.

Ключові слова: консалтинг, консалтингові компанії, консалтингові послуги, галузь консалтингових послуг, економічне зростання, світовий ВВП.

Introduction. The Covid-pandemic forces governments, individuals, and legal entities to transit from business-as-usual approach to digital, inclusive, innovative, and adaptive management and producing models. Maintaining the old ways of decision-making became increasingly difficult, if not impossible. The lack of adequate knowledge, know-how and time deficit increases the demand for professional advice from peers or individuals and companies specialized in consulting services in different spheres, including management in general, personnel, information technologies, security, etc. The global consulting services industry in general and its most successful representatives, both individuals and firms, seem to prosper in any case, but the question is whether their consultancy really improves business results and stimulates economic growth.

Analysis of recent achievements and publications. The economic literature focuses mainly on factors influencing decision-making and consultancy efficiency. For instance, Poorani and Thiyagarajan [1] assert that e-consulting minimizes problems and improves the value creation in business. O. Ploetner [2] pinpointed challenges for goods-producing companies entering business management consulting markets. The seminal work of Basil, Yen and Tang [3] laid the foundations for setting criteria and evaluating potential IT consulting companies.

Chrisman [4] argues that successful consulting services depend on the right combination of consultants (experts in certain spheres), clients (understanding their real needs), and ventures (types of business). Klarner, Sarsted, Hoeck, and Ringle [5] demonstrate that client communication and team adaptability are the key factors explaining the interplay between management consulting teams' competences and their performance.

In contrast to the extensive body of literature on female and gender studies, Chrisman, Carsrud, de Castro, and Herron [6] found little evidence of efficiency of special attitude or special business programs for females, including consultancy. Thus, the authors recommended to concentrate on behavioral and strategic factors rather than personal features of entrepreneurs while providing consulting services.

Wright, Sturdy, and Wylie [7] observe that there is a strong connection between management innovation and standardization introduced by business consultants. Wenhong and Liberatore [8] stress the importance of coordinating efforts between clients and IT consultants, in other words, client project success and achievement of IT consultant goals are interconnected. In turn, Sieweke, Birkner, and Mohe [9] propose to form a service triad consisting of purchasing professionals, managers, and consultants to guarantee the efficiency of consulting services. Maclagan [10] declares that ethical business consultants should be competent, not to misrepresent their capabilities, and consider conflicts of interests within companies.

Despite apriori implication that consulting services result in positive changes in business performance and economic growth, it is high time to cast doubt on their real efficiency.

The research purpose and relevance. The article aims are disclosing the connection between global consulting services and economic development applying correlation analysis to the size of global consulting services market and the World Bank’s data on GDP. The paper discloses recent changes in the size of global consulting services market and world GDP growth.

Statement of the primary research material. Table 1 shows that the size of global consulting services market constantly grew and the change equaled 44.4 percent in 2011–2020. Financial advisory and operations consultancy were the fastest growing segments demonstrating the increase of 54.5 and 53.6 percent, respectively.

Table 1

Size of global consulting services market by segments in 2011–2020, \$ billion

Period	Strategy	Operations	Human Resources	Financial Advisory	Technology	Total
2011	26	56	25	55	43	205
2012	27	59	26	58	44	214
2013	27	61	27	61	45	221
2014	28	64	28	64	46	230
2015	29	67	30	67	47	240
2016	31	71	31	70	48	251
2017	32	75	32	74	49	262
2018	33	78	34	77	50	272
2019	34	82	36	81	52	285
2020	35	86	37	85	53	296
Change, %	34.6	53.6	48.0	54.5	23.3	44.4

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

Table 2 presents data on the world GDP changes in 2011–2019. We can see that the global GDP increased by 14.2 during this period reaching \$83.8 trillion in 2019 and showing the peak of \$87.6 trillion in 2019.

Table 2

Global GDP, \$ trillion

Period	Strategy
2011	73.4
2012	74.8
2013	77.0
2014	79.1
2015	74.8
2016	76.0
2017	80.7
2018	85.7
2019	87.6
2020	83.8
Change, %	14.2

Source: own calculations and compilation based on [12].

We apply the linear pairwise regression analysis to determine the type and strength of connection between the global consulting services and GDP growth. Table 3 contains data for calculating the regression parameters.

Table 3

Data for calculating the regression parameters

x (consulting)	y (GDP)	x ²	y ²	x*y
205	73.4	42025	5387.56	15047
214	74.8	45796	5595.04	16007.2
221	77	48841	5929	17017
230	79.1	52900	6256.81	18193
240	74.8	57600	5595.04	17952
251	76	63001	5776	19076
262	80.7	68644	6512.49	21143.4
272	85.7	73984	7344.49	23310.4
285	87.6	81225	7673.76	24966
296	83.8	87616	7022.44	24804.8
2476	792.9	621632	63092.63	197516.8

Source: own calculations.

We receive the following parameters of the regression:

Sample averages:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{2476}{10} = 247.6;$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{792.9}{10} = 79.29;$$

$$\overline{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n} = \frac{197516.8}{10} = 19751.68.$$

Sample variances:

$$S^2(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2 = \frac{621632}{10} - 247.6^2 = 857.44;$$

$$S^2(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2 = \frac{63092.63}{10} - 79.29^2 = 22.36.$$

Standard deviation:

$$S(x) = \sqrt{S^2(x)} = \sqrt{857.44} = 29.282;$$

$$S(y) = \sqrt{S^2(y)} = \sqrt{22.36} = 4.729.$$

Regression coefficients a and b:

$$b = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \times \bar{y}}{S^2(x)} = \frac{19751.68 - 247.6 \times 79.29}{857.44} = 0.1393;$$

$$a = \bar{y} - b \times \bar{x} = 79.29 - 0.1393 \times 247.6 = 44.7893.$$

The next step is to calculate the linear pairwise correlation coefficient:

$$r_{x,y} = b \times \frac{S(x)}{S(y)} = 0.139 \times \frac{29.282}{4.729} = 0.863.$$

Thus, the connection between attribute y (global GDP) and factor x (size of global consulting services market) is direct and strong.

We put forward the following hypotheses:

H_0 : $r_{xy} = 0$, there is no linear relationship between variables;

H_1 : $r_{xy} \neq 0$, there is a linear relationship between variables.

Our calculations of the observed error give us the following value:

$$t_{observed} = r_{x,y} \times \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} = 0.863 \times \frac{\sqrt{8}}{\sqrt{1-0.863^2}} = 4.829.$$

Considering the degree of freedom $k = n - 2 = 8$ and the level of significance $\alpha = 0.05$, the critical point value according to the Student distribution is:

$$t_{critical} \left(n - m - 1; \frac{\alpha}{2} \right) = t_{critical} (8.0; 0.025) = 2.752$$

As $|t_{observed}| > t_{critical}$, then the correlation coefficient is statistically significant.

The elasticity coefficient is:

$$E = b \times \frac{\partial_y(x)}{\partial_x(y)} = 0.139 \times \frac{247.6}{79.29} = 0.435.$$

As the elasticity coefficient is less than 1, it means that the 1 percent change of x (the size of global consulting services market) causes the change of y (world GDP) that is less than 1 percent, in other words, the impact of x on y is not essential.

We estimate the quality of the regression equation using the absolute approximation error:

$$\bar{A} = \frac{\sum |y_i - y_x| : y_i}{n} \times 100\% = \frac{0.25}{10} \times 100\% = 2.5\%.$$

The calculated values deviate from the actual ones by 2.5%. Since the error is less than 7%, then this equation can be used as a regression.

The determination coefficient (R^2) equals to 0.7446, in other words, changes in x cause changes in y in 74.46% of cases.

$$R^2 = 0.863^2 = 0.7446.$$

The remaining 25.54% change in y is explained by factors not considered in the model (as well as specification errors).

We develop Table 4 as a calculation table to assess the quality of the regression parameters.

Table 4

Calculation table to assess the quality of the regression parameters

x (consulting)	y (GDP)	y(x)	$(y_i - y_{average})^2$	$(y - y(x))^2$	$ y - y(x) : y$
205	73.4	73.354	34.692	0.00211	0.000625
214	74.8	74.608	20.16	0.0368	0.00256
221	77	75.584	5.244	2.006	0.0184
230	79.1	76.838	0.0361	5.118	0.0286
240	74.8	78.231	20.16	11.772	0.0459
251	76	79.764	10.824	14.166	0.0495
262	80.7	81.297	1.988	0.356	0.00739
272	85.7	82.69	41.088	9.061	0.0351
285	87.6	84.501	69.056	9.602	0.0354
296	83.8	86.034	20.34	4.991	0.0267
2476	792.9	792.9	223.589	57.111	0.25

Source: own calculations

An unbiased estimate of the variance of disturbances is:

$$S^2 = \frac{\sum(y_i - y_x)^2}{n-m-1} = \frac{57.111}{8} = 7.139.$$

$S^2 = 7.139$ is the unexplained variance or variance of the regression error (a measure of the spread of the dependent variable around the regression line).

$S = 2.67$ is the standard error of the estimate.

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{7.139} = 2.67.$$

The regression standard error is the measure of the dispersion of observational data from the modeled values. The lower the value of the standard error of the regression, the higher the quality of the model.

S_a is the standard deviation of the random variable a.

$$S_a = S \times \frac{\sqrt{x^2}}{nS(x)} = \frac{\sqrt{621632}}{10 \times 29.282} = 7.194.$$

S_b is the standard deviation of the random variable b.

$$S_b = \frac{s}{\sqrt{nS(x)}} = \frac{2.67}{\sqrt{10 \times 29.282}} = 0.0289.$$

Using the least squares method, we have obtained only estimates of the parameters of the regression equation that are features of a particular statistical observation (a particular set of x and y values).

To assess the statistical significance of the regression and correlation coefficients, we apply the Student's t-test and the confidence intervals for each of the calculated indicators. The hypothesis H_0 states the random nature of the indicators, i.e., their insignificant difference from zero.

To check if the parameters are meaningful, i.e., whether they differ significantly from zero for the general population use statistical hypothesis testing methods.

We verify hypothesis H_0 about the equality of individual regression coefficients to zero (with the alternative H_1 that they are not equal to zero) at the significance level $\alpha = 0.05$.

H_0 : $b = 0$, that is, there is no linear relationship between the variables x and y in the general population;

H_1 : $b \neq 0$, that is, there is a linear relationship between the variables x and y in the general population.

If the main hypothesis turns out to be wrong, we accept the alternative one.

We apply the Student's t-test to verify this hypothesis.

If the actual value of the t-criterion is less than the tabular one (in absolute value), then there is no reason to reject the main hypothesis, i.e., parameter or statistical characteristic in the general population does not differ significantly from zero at the significance level α .

$$t_b = \frac{b}{s_b} = \frac{0.139}{0.0289} = 4.83.$$

Since $4.83 > 2.752$ the statistical significance of the regression coefficient b is confirmed (we reject the hypothesis that this coefficient equals to zero).

$$t_a = \frac{a}{s_a} = \frac{44.789}{7.194} = 6.23.$$

Since $6.23 > 2.752$ the statistical significance of the regression coefficient a is confirmed (we reject the hypothesis that this coefficient equals to zero).

The confidence intervals of the regression coefficients with a reliability of 95% will be as follows:

$$(b - t_{\text{critical}} \times S_b; b + t_{\text{critical}} \times S_b) = (0.14 - 2.752 \times 0.0289; 0.14 + 2.752 \times 0.0289) = (0.0599; 0.219)$$

$$(a - t_{\text{critical}} \times S_a; a + t_{\text{critical}} \times S_a) = (44.789 - 2.752 \times 7.194; 44.789 + 2.752 \times 7.194) = (24.991; 64.588)$$

We assume that the value of b will be within (0.0599; 0.219) and the value of a will be within (24.991; 64.588) with the probability of 95%.

We apply the Fisher's F-test to check the significance of the regression model.

If the calculated value with $k_1 = (m)$ and $k_2 = (n - m - 1)$ degrees of freedom is greater than the tabular value for a given significance level, then the model is considered significant.

$$F = \frac{R^2}{1-R^2} \times \frac{n-m-1}{m} = \frac{0.7446}{1-0.7446} \times \frac{10-1-1}{1} = 23.32.$$

The tabular value of the F-criterion with degrees of freedom $k_1 = 1$ and $k_2 = 8$, $F_{\text{table}} = 5.32$. Since the actual value $F > F_{\text{table}}$, the coefficient of determination is statistically significant (the determined estimate of the regression equation is statistically reliable).

We apply the variance decomposition theorem to determine the quality of the regression model. The total variance of the effective indicator can be decomposed into two components – explained and unexplained by the variance regression equation ones.

We determine the variance of the dependent variable (Table 5):

$$\sum(y_i - y_{\text{average}})^2 = \sum(y(x) - y_{\text{average}})^2 + \sum(y - y(x))^2$$

Where:

$$\sum(y_i - y_{\text{average}})^2 - \text{total sum of squares of deviations;}$$

$$\sum(y(x) - y_{\text{average}})^2 - \text{sum of squares of deviations due to the regression}$$

(“explained” or “factorial”);

$$\sum(y - y(x))^2 - \text{residual sum of squares of deviations.}$$

Table 5

The variance decomposition

Source of variation	Sum of squares	Number of degrees of freedom	Dispersion per 1 degree of freedom	F-criterion
Model (explained)	166.478	1	166.478	23.32
Residual	57.11	8	7.14	1
General	223.59	1–10	–	–

Source: own calculations.

Table 6 contains the general indicators of the quality of our regression.

Table 6

Indicators of the quality of the regression

Indicator	Value
Determination coefficient	166.478
Average elasticity coefficient	57.11
Average approximation error	223.59

Source: own calculations.

Conclusions

Our calculations have shown that the linear correlation coefficient of the size of global consulting services market and world GDP is statistically significant. Therefore, there is a direct and strong connection between consulting services and economic growth in terms of the world GDP. The increase of the size of global consulting services market by 1 unit (\$1 billion) causes the average increase of the world GDP by 0.139 units (\$ trillion). The perspectives of further investigations embrace the analysis of efficiency of consulting services in key segments of the global market, namely strategy, operations, human resources, financial advisory, and technology.

Bibliography

1. Poorani T., Thiyagarajan S. Assessing value creation of HR consultants on e-consulting implementation. *Technology in Society*. 2018. № 55. P. 160–165.
2. Ploetner O. The development of consulting in goods-based companies. *Industrial Marketing Management*. 2008. № 37 (3). P. 329–338.
3. Basil P., Yen D.C., Tang H.-L. Information consulting: developments, trends and suggestions for growth. *International Journal of Information Management*. 1997. № 17 (5). P. 303–323.
4. Chrisman J.J. Strategic, administrative, and operating assistance: The value of outside consulting to pre-venture entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. 1989. № 4 (6). P. 401–418.
5. Klarner P., Sarsted M., Hoeck M., Ringle C.M. Disentangling the Effects of Team Competences, Team Adaptability, and Client Communication on the Performance of Management Consulting Teams. *Long Range Planning*. 2013. № 46 (3). P. 258–286.

6. Chrisman J.J., Carsrud A.L., Castro de J., Herron L. A comparison of assistance needs of male and female pre-venture entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. 1990. № 5 (4). P. 235–248.
7. Wright C., Sturdy A., Wylie N. Management innovation through standardization: Consultants as standardizers of organizational practice. *Research Policy*. 2012. № 41 (3). P. 652–662.
8. Wenhong L., Liberatore M.J. Achieving IT consultant objectives through client project success. *Information & Management*. 2009. № 46 (5). P. 259–266.
9. Sieweke J., Birkner S., Mohe M. Preferred supplier programs for consulting services: An exploratory study of German client companies. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 2012. № 18 (3). P. 123–136.
10. Maclagan P. Methodology choice and consulting ethics in management science. *Omega*. 1989. № 17 (5). P. 397–407.
11. Size of global consulting market from 2011 to 2020, by segment (in billion U.S. dollars). *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/624426/global-consulting-market-size-by-sector/> (Accessed 10 April 2021).
12. Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2025 (in billion U.S. dollars) *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp/> (Accessed 10 April 2021).

References

1. Poorani T., Thiyagarajan S. (2018). Assessing value creation of HR consultants on e-consulting implementation. *Technology in Society*, 55, pp. 160-165
2. Ploetner O. (2008). The development of consulting in goods-based companies. *Industrial Marketing Management*, 37 (3), pp. 329-338.
3. Basil P., Yen D. C., Tang H.-L. (1997). Information consulting: developments, trends and suggestions for growth. *International Journal of Information Management*, 17 (5), pp. 303-323.
4. Chrisman J.J. (1989). Strategic, administrative, and operating assistance: The value of outside consulting to pre-venture entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 4 (6), pp. 401-418.
5. Klarner P., Sarsted M., Hoeck M., Ringle C.M. (2013). Disentangling the Effects of Team Competences, Team Adaptability, and Client Communication on the Performance of Management Consulting Teams. *Long Range Planning*, 46 (3), pp. 258-286.
6. Chrisman J. J., Carsrud A.L., Castro de J., Herron L. (1990). A comparison of assistance needs of male and female pre-venture entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 5 (4), pp. 235-248.
7. Wright C., Sturdy A., Wylie N. (2012). Management innovation through standardization: Consultants as standardizers of organizational practice. *Research Policy*, 41 (3), pp. 652-662.
8. Wenhong L., Liberatore M.J. (2009). Achieving IT consultant objectives through client project success. *Information & Management*, 46 (5), pp. 259-266.
9. Sieweke J., Birkner S., Mohe M. (2012). Preferred supplier programs for consulting services: An exploratory study of German client companies. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18 (3), pp. 123-136.

10. MacLagan P. (1989). Methodology choice and consulting ethics in management science. *Omega*, 17 (5), pp. 397-407.

11. Size of global consulting market from 2011 to 2020, by segment (in billion U.S. dollars) (2021) *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/624426/global-consulting-market-size-by-sector/> (Accessed 10 April 2021).

12. Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2025(in billion U.S. dollars) (2021) *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp/> (Accessed 10 April 2021).

THE INTERPLAY BETWEEN GLOBAL CONSULTING SERVICES AND ECONOMIC GROWTH

Volodymyr V. Tokar, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv (Ukraine). E-mail: tokarww@ukr.net

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-10

Key words: *consulting, consulting companies, consulting services, consulting services industry, economic growth, global GDP.*

The Covid-pandemic forces governments, individuals, and legal entities to transit from business-as-usual approach to digital, inclusive, innovative, and adaptive management and producing models. Maintaining the old ways of decision-making became increasingly difficult, if not impossible. The lack of adequate knowledge, know-how and time deficit increases the demand for professional advice from peers or individuals and companies specialized in consulting services in different spheres, including management in general, personnel, information technologies, security, etc. The global consulting services industry in general and its most successful representatives, both individuals and firms, seem to prosper in any case, but the question is whether their consultancy really improves business results and stimulates economic growth.

The article aims at disclosing the connection between global consulting services and economic development applying correlation analysis to the size of global consulting services market and the World Bank's data on GDP. The paper discloses recent changes in the size of global consulting services market and world GDP growth.

The size of global consulting services markets constantly grew and the change equaled 44.4 percent in 2011–2020. Financial advisory and operations consultancy were the fastest growing segments demonstrating the increase of 54.5 and 53.6 percent, respectively. The global GDP increased by 14.2 during this period reaching \$83.8 trillion in 2020 and showing the peak of \$87.6 trillion in 2019. Our calculations have shown that the linear correlation coefficient of the size of global consulting services market and world GDP is statistically significant. Therefore, there is a direct and strong connection between consulting services and economic growth, namely the global GDP.

The increase of the size of global consulting services market by 1 unit (\$1 billion) causes the average increase of the world GDP by 0.139 units (\$ trillion). The perspectives of further investigations embrace the analysis of efficiency of consulting services in key segments of the global market, namely strategy, operations, human resources, financial advisory, and technology.

Одержано 22.01.2021.

УДК338.484.2

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-11

O.M. CHERNEGA,

*Postgraduate student of the Department of Tourism and Recreation,
Kyiv National University of Trade and Economics
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-4638-0398>*

IMPROVED METHODOLOGICAL APPROACH TO THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION OF INTELLECTUAL PROPERTY, AS A TOOL FOR REPUTATION MANAGEMENT OF A TOURIST DESTINATION

The article considers the importance of the process of commercialization of intellectual property for the formation of reputable management of a tourist destination and provides an improved methodological approach to the process of commercialization of intellectual property on the example of the concept of creating a unique tourist product by a business entity. The reputation management of a tourist destination – a set of socio-economic processes of targeted influence on stakeholders of a tourist destination in order to improve their perception of its reputation characteristics, which aims to increase the importance of reputation and form sustainable long-term relationships with stakeholders. The reputation of a tourist destination directly proportionally influences the formation of tourist flow, and, accordingly, the growth of financial revenues, active development of the territory and improvement of the economic climate. With effective reputation management of a tourist destination, a strategic vision of development is formed, investment proceeds are attracted to new business projects and events, to the tourist infrastructure, to job creation. This is achieved through the creation of organizations that can bring together stakeholders and professionals to further promote resources and unique tourism offerings in the tourism arena. Its priority areas are determined by the impact on the formation of reputation through the elements of branding and image, research, analytics, the formation of services and tourism products. And most importantly, promotion through communication channels, which include: public relations (PR), interaction with the media, the involvement of promoters, experts, ambassadors, influencers of the destination through modern Internet technologies. One of the most effective channels of communication today is the Internet and the development of digital products, which include travel portals, mobile applications, digital channels, and more. By certain advantages, such channels are ahead of traditional channels, namely due to: rapid dissemination of information with a wide audience and distribution geography, with less costly control, because monitoring and openness of data simplifies the processes and global digitization of the widespread and tourism industry. And in such conditions, one of the priority steps in creating a tourist product – a unique tourist offer is its copyright protection under current legislation. This advanced method allows the tourism entity or destination as a whole to commercialize and further benefit, and thus improve its reputation in the tourism market by having unique protected tourism offerings within both the regional and national destinations.

Key words: *reputational management of a tourist destination, tourist destination, positioning of a destination on the world tourist arena, commercialization of intellectual property in reputation management.*

У статті розглянуто значення процесу комерціалізації інтелектуальної власності для формування репутаційного менеджменту туристичної дестинації та наведено вдосконалений методичний підхід до процесу комерціалізації інтелектуальної власності на прикладі концепту створення унікального туристичного продукту суб'єктом господарювання, що є однією з ключових ланок в управлінні репутаційним менеджментом туристичної дестинації. Репутація туристичної дестинації прямо пропорційно впливає на формування туристичного потоку та, відповідно, зростання фінансових надходжень, активний розвиток території та поліпшення економічного клімату. При ефективному репутаційному менеджменті туристичної дестинації формується стратегічна візія розвитку, залучаються інвестиційні надходження в нові бізнес-проекти та заходи, туристичну інфраструктуру, створення робочих місць. Це досягається шляхом створення організацій, що можуть об'єднувати в собі стейкхолдерів та професіоналів для подальшої промоції ресурсів та унікальних пропозицій на туристичній арені. Пріоритетні напрями діяльності визначаються впливом, який здійснюють на формування репутації елементи брендингу, іміджу, дослідження, аналітика, створення послуг і туристичних продуктів, та, найголовніше, промоція через канали комунікації, до яких належать: зв'язки з громадськістю (PR), взаємодія зі ЗМІ, залучення промоутерів, експертів, амбасадорів, інфлюенсерів дестинації за посередництва сучасних інтернет-технологій. Одним з найдійовіших каналів комунікації сьогодні вважається мережа Інтернет та розвиток цифрових продуктів, до яких належать туристичні портали, мобільні додатки, digital-канали тощо. Такі канали мають беззаперечні переваги перед традиційними: швидке розповсюдження інформації з широким охопленням аудиторії та географією; менш затратна частина на контроль виконання, тому що моніторинг та відкритість даних спрощують процеси світової цифровізації, що поширюється і на туристичну галузь. І саме в таких умовах одним з пріоритетних кроків при створенні туристичного продукту – унікальної туристичної пропозиції є її захищеність авторським правом у рамках чинного законодавства. Цей удосконалений метод дозволить туристичному суб'єкту чи дестинації в цілому комерціалізувати діяльність та отримувати ще більше вигід і, відповідно, покращувати репутацію на туристичному ринку шляхом наявності унікальних захищених туристичних пропозицій у межах як регіональної, так і національної дестинації.

Ключові слова: *репутаційний менеджмент туристичної дестинації, туристична дестинація, позиціонування дестинації на туристичній світовій арені, комерціалізація інтелектуальної власності в репутаційному менеджменті.*

Introduction. The determining component of the competitiveness of a tourist destination is its reputation and the effectiveness of improving the tools to improve the reputation of the tourist destination.

The main descriptors of the scientific problem of reputational management of a tourist destination are the concept «*reputation*», «*management*», «*tourist destination*». According to the definition of the World Tourism Organization (WTO, UNWTO): «A Destination is a physical space in which a visitor spends at least one day. It includes travel products such as services and attractions, as well as travel resources within one day of travel. This space has physical and administrative boundaries that determine the form of its management, image and reputation, which affect its competitiveness in the tourism market» [1].

Despite the availability of some research, the problem of reputation and reputational management of a tourist destination and the formation of influence is little studied. Therefore, according to the author, we determine that *reputation management of a tourist destination* – a set of socio-economic processes of purposeful influence on the stakeholders of the tourist destination in order to improve their perception of its reputation characteristics, the purpose of which

is to increase the importance of reputation and the formation of stable long-term relationships with stakeholders.

Accordingly, reputation is one of the important factors of business development, which requires careful and large-scale planning, clear organization, constant monitoring of the situation and control. In addition, when researching reputation, scientists emphasize the differences in its perception by different stakeholders. These processes are accumulated in the management. Moreover, according to L.S. Salnikova «in the modern global world, in the conditions of aggravation of competition the task of creation of the effective theoretical and methodological device which would promote development of effective tools of the theoretical analysis and practical methods of management of reputation becomes more and more actual; this process is carried out through reputation management» [13].

One of the necessary tools for its effective functioning is the creation of business entities that form a unique commercialized tourist product and sell it, thereby improving the reputation of a particular tourist destination. Also, reputation management is impossible to imagine without the transfer of information about actions. Hence, for reputation management, in addition to goals, functions, management system and management decisions, it is necessary that personnel who work directly on the formation of a unique service have certain interests and motives for work and these motives are taken into account in decision-making, in organizing the system management and in all actions in general. That in this case, it is the motives and act as a means of influence, employment, and is a mechanism for reputation management. Therefore, it can be argued that in reputation management, in addition to the system and management process, there is the concept of management mechanism, which reflects very important, real phenomena, features and factors of management.

The purpose of the study is to improve the methodological approach to the commercialization of intellectual property on the example of the concept of creating a service for the business entity, as part of the reputational management of the tourist destination.

The urgency of tourism development and the formation of the reputation of tourist destinations is confirmed by the growing number of scientific papers and publications. Problems of development of tourist destinations are devoted to works of such domestic and foreign scientists, as: T.I. Tkachenko [14], A.A. Mazaraki [9], which focused on the theoretical and methodological aspects of tourist destinations; A.I. Golovchan [3], who proposed the definition of the destination and methods of assessing the effectiveness of the functioning of tourist destinations; N.V. Korzh, D.I. Basyuk [8], who analyzed the main aspects of the competitiveness of tourist destinations at different levels of government; G.G. Pocheptsov [11], who built image management in various fields. Questions of theoretical principles of reputation, management tools were considered by scientists: L.V. Batchenko, L.A. Gonchar [2], L.S. Salnikova [13], O.O. Mitsura, M.O. Khyzhnyak [10].

Presenting main material. According to the World Economic Forum for 2019, where according to the index of tourism competitiveness of tourism, Ukraine ranks 78th out of 140, between the countries of Sri Lanka and Armenia. While in 2017 it took 88th place [16]. In recent years, there has been a trend of

low ratings. From this we conclude that the reputational management of a regional tourist destination is quite low and uncompetitive, despite the rich potential and resources of the country, and no less promising tourist destination on the tourist map of the world than European tourist destinations. That is why the reputation management of a tourist destination needs to be improved at all levels.

The destination covers many stakeholders who form a network and can be part of a larger destination. Destinations have their own brand, intangible identity and image that affects its competitiveness in the market. « Therefore, the reputation management of a regional tourist destination should be aimed at improving the model of combining products and services and creating an idea of the tourist destination through the activities of DMC and DMO. With effective reputational management of tourist destination formed a strategic vision; attract investment in new business projects, tourism infrastructure, new activities; jobs are created. This is achieved through the creation of a core organization that can bring together government officials, stakeholders and professionals. Its priorities are: influencing the formation of reputation through the elements of branding and image, research, analysis, formation of services and tourism products, service quality management, creation of tourist information centers with understanding of the principles of hospitality and services, creation of tourism products, digitalization and innovation, relations with the media and Pr-communication and more.

Exploring a tourist destination as an object of management, where the tourist travels for a specific purpose to meet certain needs, namely visiting infrastructure, natural resources, receiving emotions, uniqueness and exclusivity of products and more. We understand that the main goal for the destination is to make a profit by the subjects of the enterprise or municipal structures from the sale of a tourist product or a unique tourist offer at the level of the enterprise, region or state.

Unlike the reputation of micro-level entities, the reputation of meso- and macro-level entities has significant differences. And in the situation with the destination, there are also specific features associated with its main product – tourism. In this context, it is necessary to note the following defining features of the tourist product: intangible; simultaneous production and consumption; the presence of the consumer in the operating system; subjectivity in quality assessment; a set of a significant number of components and, accordingly – a significant number of different service providers; the impossibility of repeating the reproduction of certain features of the tourist product in time and space; significant need for marketing tools for promotion; the impact of force majeure (climatic, weather conditions, natural disasters, political events, sanitary and epidemiological phenomena, the spread of disease); the need to comply with certain formalities (visas, insurance); gradual transformation of consumption of a tourist product into everyday life as a habitual way of life; use of infrastructure by both locals and tourists.

But it is impossible not to note the protection under current legislation of the product itself. Which will allow in the future to get additional opportunities - such as job creation, increasing the profits of not only entrepreneurs but also the local budget [8]. Accordingly, we come to the understanding that the effectiveness of the reputation management of a tourist destination directly depends on the correctness of the concept of the service and its security. The tourist market operates within the

limits of high competition among market participants and forms a certain structure which includes various links of subjects of economic activity, structures of local or state value, professional associations, etc. But the main function of which is to understand the nature of the products produced and sold by the destination. The product of tourist activity is a tourist service (for example, excursion service, passenger service, visiting museums, tourist locations, accommodation and catering establishments, etc.).

As for the implementation of tourist services within the operation of the destination. First of all, we define the concept of «tourist service» according to the interpretation of the Law of Ukraine «On Tourism» – «tourist service or product – a pre-designed set of tourist services that combines at least two such services sold or offered for sale at a certain price. Which includes transportation services, accommodation services and other tourist services not related to transportation and accommodation (services for organizing visits to cultural facilities, recreation and entertainment, sale of souvenirs, etc.)» [6]. Like all other services, you can describe the tourist service by the following criteria:

- tourist service is intangible and reflects the availability of free funds for recreation;
- tourist service directly depends on the human factor;
- services vary and the quality may vary;
- only a commercialized unique service allows the business entity to be competitive in the tourism market, respectively to receive more profits.

Characteristic features for the tourist service, according to scientists, are classified by:

- insensitivity. Tourist services are not material. They belong to the sociocultural (intangible), as determined by the activities of the service provider to meet the socio-cultural services of the consumer: physical, ethical, intellectual, spiritual, etc. they cannot be seen and evaluated at the time of purchase. The object of such services is actually the consumer (tourist);
- continuity of production and consumption. Since the service is the result of direct interaction between the performer and the consumer, the process of providing tourist services (production) takes place in parallel with consumption. The production of goods in material form, as we know, precedes its sale, only after that comes consumption;
- impossibility to preserve the tourist service. The life cycle of a tourist service differs significantly from a tangible commodity, in particular by the absence of a preservation stage. The unsustainability of the tourist service requires a careful study of market conditions, the exact match of supply and demand, as services can not be stored until their use [12].

In addition, the tourist service can be basic (touroperator service, which includes accommodation, transportation, etc.) and additional, which can include excursion services, translation services or insurance.

The main question is how to create a unique and protected tourist offer or service (UTP) for the business entity, which would influence the formation of the reputation of the tourist destination. Accordingly, within the framework of the Law on Copyright and Related Rights, the use of intellectual property rights in the tourism industry is a fairly common process. One of the most common

forms is franchising. According to the scientist V.S. Novikov: «franchising is a vertically integrated system, based on the construction of which is an agreement that one party (franchisor) gives the other (franchisee) for a fee the right to use his intellectual property rights for mandatory conditions of application of the business management system developed and applied by the franchisor» [7]. Goals for both parties in this system:

- expanding sales by increasing points of sale;
- opposition to competition in the market;
- increase in profits, both for agents receiving commissions, and for tour operators to increase profits;
- minimization of costs for operational processes (legal and accounting staff) marketing tools (advertising to promote the tourist product);
- improving brand awareness and its development.

The structure of the network provides for a centralized system of management and delegation by each of the participants of a certain part of their powers to the created governing body. This body develops marketing and advertising policy, defines strategic goals, develops service providers and concludes contracts, carries out accounting, deals with personnel policy (selection, staff training), forms a single customer base, etc. In Ukraine: travel agencies – «TUI», «Tez Tour», «Poi-haly z namu», hostels - «Dream Hostel», etc. [15].

In addition, the tourism industry uses a method of protection, such as patenting a specific trademark. Due to the peculiar nature of the intangible nature of services produced by the tourism industry, the absence or deprivation of patent rights means the loss of property itself. The patent system now covers all stages of development of a new tourism product. And its protection, as well as the cessation of unfair competition are among the strategic goals of businesses within the tourist destination. In addition to the patent, the methods of protection include:

- trademark and service mark – designation for the individualization of goods, work performed or services provided by legal entities or individuals;
- copyright (right of reproduction) – a legal norm that regulates the relations associated with the reproduction of works of literature, art, audio or video. The Latin letter C in the circle applied to the work indicates that the work is protected by copyright.

Results and discussion. However, according to the author, in conditions of competition, each tourist service is at risk, because the tourist service is not a material thing that has no physical packaging and can be changed by changing the location on a particular route or positioning the service in general, and accordingly, this is another service. To do this, the author proposes the following algorithm for the development and protection of the service, and, accordingly, its commercialization (table 1).

Based on the above action to improve commercialization to build the reputation of the destination depends on the service and associations with which the consumer perceives the tourist destination within which the service was created, receiving information through various communication channels: public relations (Pr), media, promoters, experts and ambassadors of the destination, through modern Internet technologies, it is possible to schematically build a line of influence on the formation of reputation in fig. 1.

Table 1

**Actions to improve the process of commercialization of intellectual property
on the example of creating a service for a conceptual business entity**

Action	Expected result
Analysis and monitoring of the tourism market (analysis of competitors, understanding the list of services in the market)	Definition of existing offers, comparison of offers of competitors concerning structure of service, logistics, the prices, etc.
Analysis of the resources of the tourist destination within which the business entity will operate	Determining the optimal resources for drafting the proposal (tourist facilities and locations, infrastructure facilities and hospitality facilities, logistics, human resources at locations (accompanying guides, guides) and other factors)
Creating a concept of a tourist offer or service	Creating a description of the proposal with economic calculations, including the cost of implementation, including costs of copyright, organization of advertising campaigns, development of information and digital tools, costs of fixed assets, payment of wages, taxes, profits, etc.
Visualization of the service, taking into account the methods of protection within the current legislation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registration of copyright (approximately from 6700 UAH, depending on the classes, verification, duration of registration, color and type of trademark, etc.). 2. Creation of digital resources for effective promotion (domain name, hosting, creation of accounts in social networks, etc. from 10 000 UAH to 20 000, depending on a package of services of use of hosting, a domain name, etc.). 3. Attracting digital resources to launch advertising campaigns and promote the service in the media space (the cost depends on the audience, coverage, duration of the advertising campaign). 4. Creation of «packaging», in the service has a psychological perception and depends on many factors: variability, targeting, etc. Components of psychological perception: <ul style="list-style-type: none"> – atmosphere in the place of service provision – material approach; – behavior and appearance of people involved in the provision and production of services – procedural approach; – appearance of advertising, mail messages, announcements, printed, souvenir products, visual content – a psychological approach
Approbation of service, launch and sale on the market, ORM.	Improving the service, taking into account all methodologies for creating a tourist service, launching an advertising campaign and implementing the service. Creation of visual content protected under current legislation within the law of Ukraine «On Copyright and Related Rights» In this case, the unique service is protected in an invalid field and belongs to the author. But with the help of ORM (online reputation management) reputation is formed

Source: developed by the author.

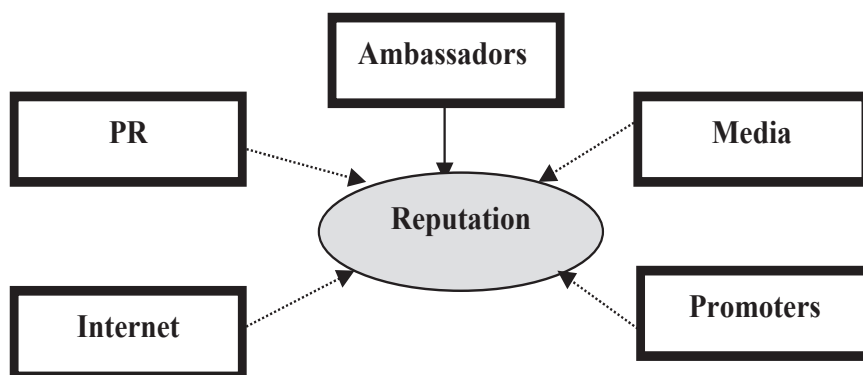


Fig. 1. Communication channels that influence the formation of a tourist destination and the implementation of a unique tourist offer.

Source: developed by the author

In recent years, the dynamic development of information and communication technologies, as well as taking into account the impact of global societal challenges (including the global Coronavirus pandemic), considerably in both theoretical and applied aspects of reputation management in a virtual, online environment. In the scientific aspect, the English term «Online Reputation Management» is used – ORM – a method of global management of the company’s reputation in the Internet field. The purpose of which is to form a positive brand reputation of the business entity through the use of various marketing strategies, including «Search Engine Reputation Management» – SERM, which provides a set of systematic measures to create, protect and maintain the appropriate reputation of a particular object on the Internet and develops a reputation on various resources:

- communities and company accounts in social networks;
- profile Internet planes designed to write reviews and wishes;
- thematic forums, which include discussions of organizations, services, etc.

In this context, ORM services are used from its very formation and visualization, and SERM is used after some time to promote it. The methodologies have a different focus of control: SERM specialists work through the tops of search engines, while ORM methods are much broader and extend to the entire reputation of the online business entity. Let’s consider in detail the basic project of management of reputation of tourist service, terms, and also tools for its protection by means of ORM on fig. 2.

Examining in detail the channels of communication as one of the effective tools of the mechanism of reputational management of a tourist destination, the author came to the conclusion that the promotion of the service takes place through the media space. There are some advantages ahead of traditional channels, such as the rapid distribution of information content with a wide audience and geography of distribution, with less costly control, because monitoring and openness of data simplifies processes.

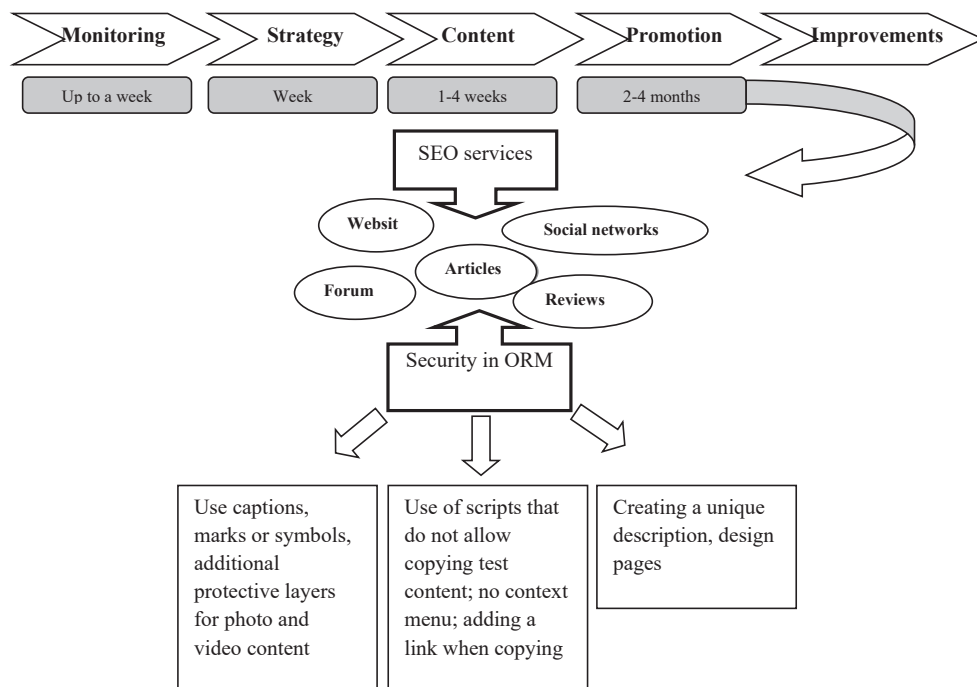


Fig. 2. Management of reputation of tourist service, terms, and also tools for its protection by means of ORM

This basic algorithm of commercialization actions will protect the unique tourist product created within the current legislation and directly the business entity that formed it and will benefit and positively influence the development of a particular reputation of a tourist destination in the future.

Conclusions. Thus, an improved methodological approach to the process of commercialization of intellectual property on the example of creating a service as one of the tools of reputation management of a tourist destination form the basic foundations of the system contour of its operation and development, as well as increase additional revenues. We understand and come to the conclusion that in order to increase the recognizability and attractiveness of the destination it is necessary to actively use the principles of commercialization in intellectual property to build a reputation, on the example of concepts of creating unique tourism products or offers. Moreover, in today's dynamic society, aspects of creativity, cooperation, innovation to create tourism products that form the basis of intellectual property and all this synergy is able to create and maintain a positive reputation of a tourist destination for a long period

Список використаної літератури

1. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 27.04.2021).

2. Батченко Л.В., Гончар Л.А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. № 2. С. 64–80.
3. Головчан А.І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Економічна*. 2010. № 911. С. 188–194.
4. Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності», оформлення авторського права. URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/copyright> (дата звернення: 27.04.2021).
5. Про Авторське право та суміжні права: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 27.04.2021).
6. Про туризм: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.04.2021).
7. НовИков В.С. Інновації в туризмі. Москва: Академія, 2007. 208 с.
8. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця: Едельвейс і К, 2017. 322 с.
9. Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг). Київ: Нац. торг-екон. ун-т, 2013. 388 с.
10. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.
11. Почепцов Г.Г. Имиджология. Москва: Рефл-бук, 2006. 574 с.
12. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
13. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент – важная часть управленческой стратегии успешной организации. *Управленческие науки*. 2012. № 3. С. 50–59.
14. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Київ: Нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
15. Франчайзинг в Україні. URL: <https://mc.today/v-ukraine-rabotaet-700-franshiz-kakie-samye-perspektivnye-i-pochemu-biznes-po-franshize-eto-neprosto/> (дата звернення 27.04.2021).
16. World Economic Forum. 2019. URL: <https://www.weforum.org/> (дата звернення: 27.04.2021).

References

1. World Tourism Organization (2019). Available at: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (accessed 27 April 2021).
2. Batchenko, L.V., Gonchar, L.A. (2018). Reputational capital as a basis for economic growth of enterprises in the hotel and restaurant business. *Restaurant and hotel consulting. Innovations*. No. 2, pp. 64-80.
3. Golovchan, A.I. (2010). Research of efficiency of modern system of tourist destinations in Ukraine. *Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Economic*. No. 911, pp. 188-194.
4. State Enterprise “Ukrainian Institute of Intellectual Property” (2021). Available at: <https://ukrpatent.org/uk/articles/copyright> (accessed 27 April 2021).

5. Law of Ukraine “On Copyright and Related Rights” (2021). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (accessed 27 April 2021).
6. Law of Ukraine “On Tourism” (2021). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 27 April 2021).
7. Novikov, V.S. (2007). *Innovations in tourism*. Moscow: Academy, 208 p.
8. Korzh, N.V., Basyuk, D.I. (2017). *Management of tourist destinations*. Vinnytsia: Edelweiss and K, 322 p.
9. Mazaraki, A.A., Tkachenko, T.I., Melnichenko, S.V. (2013). *Tourist destinations (theory, management, branding)*. Kyiv: National trade and economy University, 388 p.
10. Mitsura, O.O., Khyzhnyak, M.O. (2012). Online reputation management: theoretical principles and methodological approaches. *Marketing and innovation management*. No. 4, pp. 121-129.
11. Potseptsov, G.G. (2006). *Imageology*. Moscow: Refl-book, 574 p.
12. Pucenteilo, P.R. (2007). *Economics and organization of tourism and hotel business*. Kyiv: Center for Educational Literature, 344 p.
13. Salnikova, L.S. (2012). Reputation management - an important part of the management strategy of a successful organization. *Management Sciences*. No. 3, pp. 50-59.
14. Tkachenko, T.I., Melnichenko, S.V., Boyko, M.G. (2010). Strategic development of tourism business. Kyiv: National trade and economy University, 596 p.
15. Franchising in Ukraine (2021). Available at: <https://mc.today/v-ukraine-rabotaet-700-franshiz-kakie-samye-perspektivnye-i-pochemu-biznes-po-franshize-eto-neprosto/> (accessed 27 April 2021).
16. World Economic Forum (2019). Available at: <https://www.weforum.org/> (accessed 27 April 2021).

IMPROVED METHODOLOGICAL APPROACH TO THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION OF INTELLECTUAL PROPERTY, AS A TOOL FOR REPUTATION MANAGEMENT OF A TOURIST DESTINATION

Olena M. Chernega, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.

E-mail: chernehaelena@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-11

Key words: *reputational management of a tourist destination, tourist destination, positioning of a destination on the world tourist arena, commercialization of intellectual property in reputation management.*

The article considers the importance of the process of commercialization of intellectual property for the formation of reputable management of a tourist destination and provides an improved methodological approach to the process of commercialization of intellectual property on the example of the concept of creating a unique tourist product by a business entity. The reputation management of a tourist destination – a set of socio-economic processes of targeted

influence on stakeholders of a tourist destination in order to improve their perception of its reputation characteristics, which aims to increase the importance of reputation and form sustainable long-term relationships with stakeholders. The reputation of a tourist destination directly proportionally influences the formation of tourist flow, and, accordingly, the growth of financial revenues, active development of the territory and improvement of the economic climate. With effective reputation management of a tourist destination, a strategic vision of development is formed, investment proceeds are attracted to new business projects and events, to the tourist infrastructure, to job creation. This is achieved through the creation of organizations that can bring together stakeholders and professionals to further promote resources and unique tourism offerings in the tourism arena. Its priority areas are determined by the impact on the formation of reputation through the elements of branding and image, research, analytics, the formation of services and tourism products. And most importantly, promotion through communication channels, which include: public relations (PR), interaction with the media, the involvement of promoters, experts, ambassadors, influencers of the destination through modern Internet technologies. One of the most effective channels of communication today is the Internet and the development of digital products, which include travel portals, mobile applications, digital channels, and more. By certain advantages, such channels are ahead of traditional channels, namely due to: rapid dissemination of information with a wide audience and distribution geography, with less costly control, because monitoring and openness of data simplifies the processes and global digitization of the widespread and tourism industry. And in such conditions, one of the priority steps in creating a tourist product – a unique tourist offer is its copyright protection under current legislation. This advanced method allows the tourism entity or destination as a whole to commercialize and further benefit, and thus improve its reputation in the tourism market by having unique protected tourism offerings within both the regional and national destinations.

Одержано 22.01.2021.

УДК 339.727.22(510)

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-12

I.S. SHKURA,

*Candidate of Science, Associate Professor,
Vice-rector for Quality Assurance, Alfred Nobel University (Dnipro)*

K.O. SHEPOTKO,

Student of Alfred Nobel University (Dnipro)

CHINA'S INVESTMENT CLIMATE AND IT'S CONTRIBUTION TO THE GLOBAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT ACHIEVEMENT

The article analyzes China's experience over the past decades in creating an attractive investment climate for foreign investors. The primary purpose of the article is a comprehensive systemic study of the current state of foreign investment in the Chinese economy and the exploration of the effect of the growth of Chinese investment activity in the context of the PRC's contribution to global sustainable development. A fundamental theoretical assessment of investment policy indicators and economic growth data are conducted, statistical trends over the past fifteen years in order to determine the size, role, and importance of foreign investment in economic development and reform of the Chinese economy are reviewed. The primary research method was the study and analysis of literary sources. The methods of deduction and classification were also used during the research. The analysis evaluated such criteria for forming an attractive investment climate as particularities of the local market and its accessibility for foreign investors, existing currency risks and the issue of capital repatriation, particularities of intellectual property rights protection, state trade and monetary policies, political and macroeconomic stability. The main instruments of the Chinese government for regulating the investment policy of the state were also considered. The study focuses on identifying the main privileges and risks associated with investing in the PRC. The study results were also directed at determining the degree of attractiveness of the PRC's investment climate and its contribution to achieving global sustainable development.

The result of this work was a theoretical generalization and interpretation of the features of the Chinese experience in attracting FDI and forming an investment climate to address the new challenges facing the country and form the country's contribution to achieving global sustainable development goals. The work results are also relevant since, on their basis, it is possible to trace and determine the degree of attractiveness of the PRC's investment climate for start-up entrepreneurs.

Key words: *investment climate, investment policy, foreign direct investment, sustainable development.*

Проаналізовано досвід Китаю за останні десятиліття у створенні привабливого інвестиційного клімату для іноземних інвесторів. Метою статті є комплексно-системне дослідження сучасного стану іноземних інвестицій в економіці Китаю і ефекту від зростання китайської інвестиційної діяльності в глобальному контексті. Проведено фундаментальну теоретичну оцінку показників інвестиційної політики

та даних економічного зростання, проаналізовано статистичні тенденції за останні п'ятнадцять років, щоб визначити розмір, роль та значення іноземних інвестицій в економічному розвитку та реформах китайської економіки. Основним методом дослідження стало вивчення та аналіз літературних джерел. Під час дослідження також було задіяно методи дедукції та класифікації. У результаті аналізу оцінено такі критерії формування привабливого інвестиційного клімату, як особливості місцевого ринку та ступінь його досяжності для іноземних інвесторів, існуючі валютні ризики та обмеження, пов'язані з репатріацією капіталу, особливості захисту прав інтелектуальної власності, державна грошово-кредитна політика, політична та макроекономічна стабільність КНР. Також розглянуто основні інструменти регулювання інвестиційної політики держави. Увагу зосереджено на визначенні основних привілеїв та ризиків, пов'язаних з інвестуванням в КНР. Результати дослідження мали визначити ступінь привабливості інвестиційного клімату КНР та внесок КНР у досягнення глобальних цілей сталого розвитку.

Таким чином, результатом цієї роботи стало теоретичне узагальнення та інтерпретація особливостей китайського досвіду залучення ІІІ та формування привабливого інвестиційного клімату з метою вирішення нових викликів, що стоять перед країною, а також оцінка внеску країни в досягнення глобальних цілей сталого розвитку. Результати роботи також є актуальними, оскільки на їх основі можна простежити та визначити ступінь привабливості інвестиційного клімату КНР для підприємців-початківців.

Ключові слова: *інвестиційний клімат, інвестиційна політика, прями іноземні інвестиції, сталий розвиток.*

Introduction. China is committed to sustainable economic development based on measurable improvements in quality and efficiency. On March 5, 2021, at the CPC Central Committee plenum, recommendations regarding developing the **14th five-year plan for socio-economic development for 2021–2025 and long-term goals for 2035** were approved. Compared to the previous five-year plan, which aimed to maintain medium-high growth rates, the program for 2021–2025 places more emphasis on innovation, domestic demand, and quality of further development.

The creation and implementation of a new development model are among the PRC's priorities for the next five years. Despite a range of challenges, the decision to switch to a new development model is a long-term Chinese government strategy but not a temporary measure. The Chinese model of "*double circulation*" is based on creating an environment in which domestic and foreign markets can support each other. Such changes do not run counter to the PRC's policy of openness. On the contrary, they stimulate trade and investment flows. Technological innovation is crucial for the new development model, as China aims to significantly improve its innovation potential, strengthen its industrial base, and modernize the production chain. China is focused on quality growth, primarily using technology to create leadership strategies in overcoming the COVID-19 crisis, improve social and economic spheres, increase resource efficiency and improve the environment.

The state's high investment attractiveness is the main factor in increasing its competitiveness and ensuring high and sustainable socio-economic growth rates, which is a good foundation for overcoming the crisis, especially in the context of the latest geopolitical events. Having determined the degree of attractiveness of

the PRC's investment climate, it is possible to predict a noticeable increase in the quality and efficiency of China on the path to sustainable economic development.

The main requirements for reviving any country's economy include a significant inflow of funds from private investors and the large corporate national capital that has managed to adapt most successfully to market conditions and provide a high return on investment. Thus, the **investment climate's attractiveness** is a defining moment for a foreign investor to decide on investing capital in the country. There is a *wide range of criteria* that should be taken under consideration while accessing the attractiveness of a country's investment climate. Among these criteria, it worth mentioning particularities of the local market and its accessibility for foreign investors, existing currency risks and the issue of capital repatriation, particularities of intellectual property rights protection, state trade and monetary policies, political and macroeconomic stability, etc. All mentioned above indicators will be accessed further to define the degree of PRC's investment climate attractiveness.

The primary **purpose** of the article is a comprehensive systemic study of the current state of foreign investment in the Chinese economy and the exploration of the effect of the growth of Chinese investment activity in the context of the PRC's contribution to global sustainable development.

Research methods. The primary research method was the study and analysis of literary sources. The methods of deduction and classification were also used during the research. The analysis evaluated such criteria for forming an attractive investment climate as particularities of the local market and its accessibility for foreign investors, existing currency risks and the issue of capital repatriation, particularities of intellectual property rights protection, state trade and monetary policies, political and macroeconomic stability.

Results of research. As far as the formation of the investment climate is directly affected by the country's investment policy, let us begin by considering a set of the PRC's activities to find investment sources and establish rational areas of their use. The practical implementation of any country's investment policy makes strict requirements for the mode of functioning of the economy, directions and efficiency of investment resources use, and institutional transformations' speed and effectiveness.

The People's Republic of China has demonstrated high economic growth stability despite a set of adverse external influences. In particular, during the global financial and economic crisis within the period 2008–2009, China's GDP growth rate constituted to paradoxical 9% in these years. This fact indicates that the **Chinese distinctive investment policy reached much of this sustainability**.

As part of its reform and modernization strategy, the PRC's investment policy largely determines the high economic growth rates and social changes in China. It is increasingly found continuation in the country's foreign economic course and has a growing *impact on neighboring states' economies*.

Besides, it is worth mentioning that China's success in attracting foreign investment is one of the critical factors that predetermined its rapid economic growth. China ranks first in the world in attracting foreign direct investment (FDI) among developing countries. Moreover, it should be emphasized that the volume of FDI in the PRC is steadily increasing every year (Fig. 1).

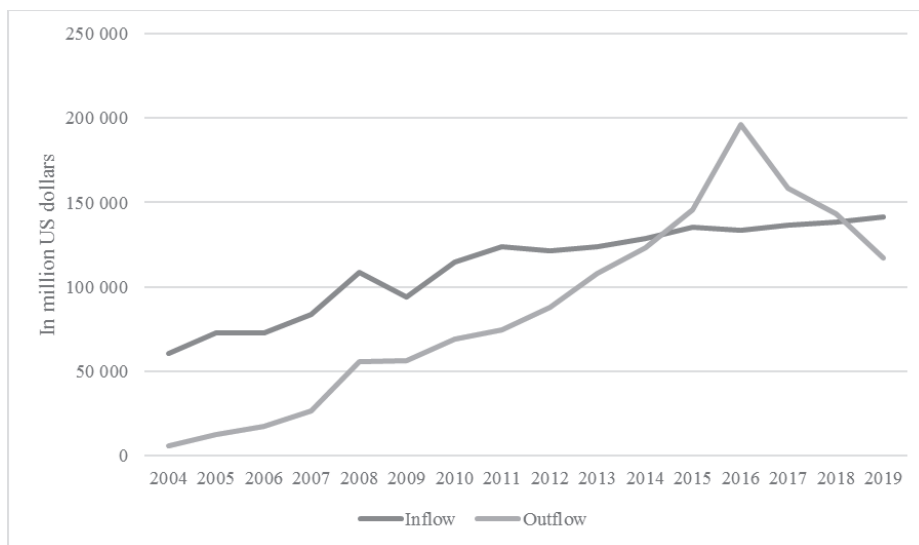


Fig. 1. FDI inflow to/ outflow from People's Republic of China, in million US dollars, 2004–2019

Source: The graph is created by author based on data provided by UNCTAD statistics, 2021 [1].

Analyzing the above graph, it is essential to note that China was a recipient country during 2004–2014, while in 2015–2018, there was an increase in investment outflow from the PRC, exceeding the inflow of FDI. Thus, such observations confirm that among the main reasons for the rapid growth of the Chinese economy today, in addition to the inflow of foreign direct investment, one can single out an active policy of expansion of Chinese capital into foreign markets. As one of the largest recipients of FDI, the Chinese government could transform foreign capital for independent external investment competently. Like many countries in the world, the PRC predominantly invests in countries with stable economies. Following the same principle, the PRC government chooses sectors for capital investment that can bring as many benefits as possible to the donor country, the role of which is played by the PRC, and help increase national welfare. Another vital factor pushing Chinese businesses to invest overseas is tight domestic demand. The PRC is characterized by a high rate of capital saving, limiting the channels for marketing products within the country, which, in conditions of overproduction, is a signal for companies to go outside. Thus, gross savings in 2019 amounted to almost 50% of the country's GDP.

However, considering China as a country with an attractive investment climate, it should also be emphasized that the sectoral structure of FDI inflows has undergone significant changes over the past fifteen years: at the beginning of the 21st century. The Chinese economy's secondary and tertiary sectors accounted for 61% and 37% of total FDI, respectively. By 2019, the share ratio of the secondary and tertiary sectors in the structure of inward FDI has changed dramatically – 19% versus 70%. Due to the rapid pace of economic development of the Chinese economy, the secondary and tertiary sectors are attracting many developed and developing countries (Fig. 2 and Fig. 3).

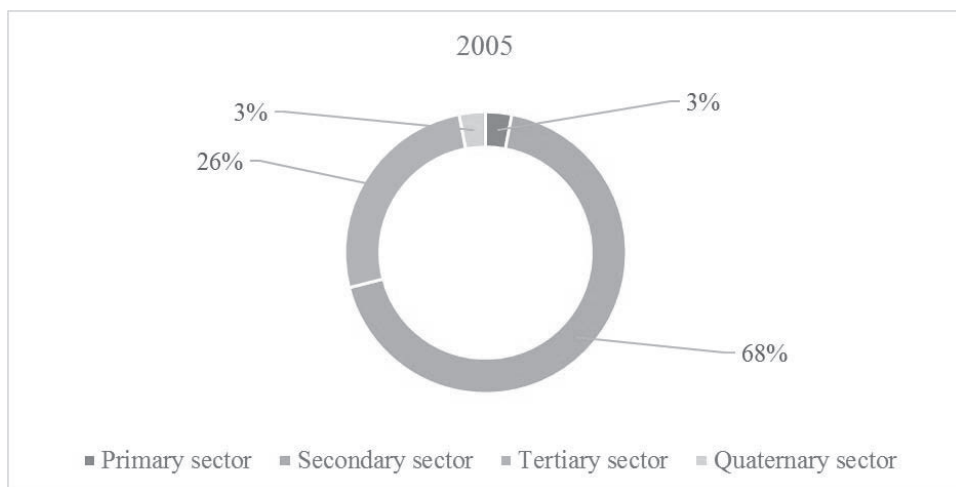


Fig. 2. The percentage ratio of the number of projects with the attraction of foreign direct investment by sector in percentage, 2005

Source: The diagram is created by author based on data provided by National Bureau of Statistics of China, 2020.

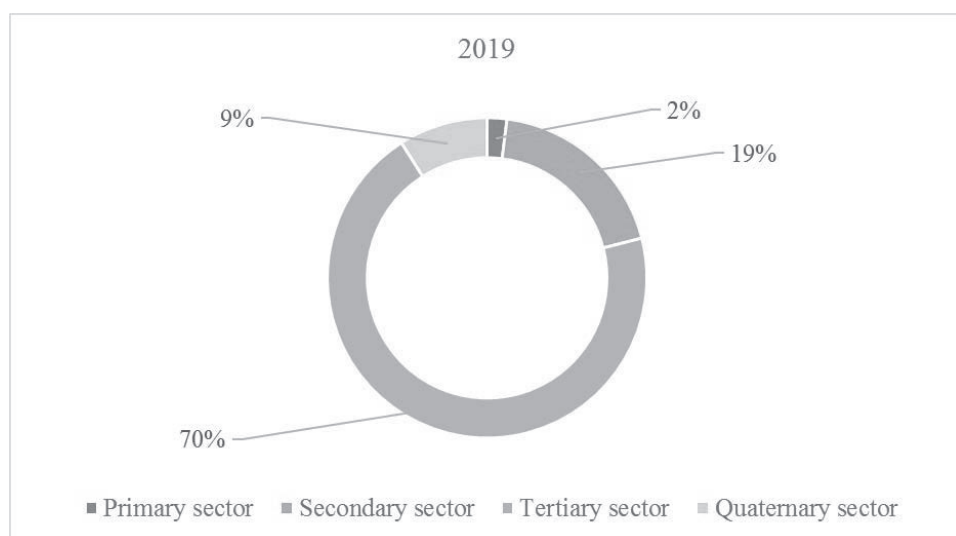


Fig. 3. The percentage ratio of the number of projects with the attraction of foreign direct investment by sector in percentage, 2019

Source: The diagram is created by author based on data provided by National Bureau of Statistics of China, 2020 [2].

Analysing the above pie charts, it is worth emphasizing that China is often called the world factory. Since the beginning of the opening-up reform, there has been a significant rise in the secondary sector. It was profitable for foreign investors to invest to save on workers' wages and the cost of other resources. However, in the last decade, there has been a flow of investments from the secondary to the

tertiary sector since foreign investors began to view the PRC market as the market of the final buyer. In turn, manufacturers are changing their production strategy, making a transition from cheap export products to goods with higher added value. The exact reason for the changes mentioned above in the structure of FDI distribution is that in 2007–2008, the PRC government adjusted its policy to attract foreign investment in the service sector. Under the adopted Law of the People's Republic of China "On Corporate Profit Tax," a 25% corporate income tax was introduced instead of the previous, higher tax (33%) for companies engaged in specific segments of the service sector [3].

It should be mentioned is that the PRC is making progress in developing its domestic market, which is done in a limited period. It is worth emphasizing that China operates as a socialist market economy characterized by state-owned enterprises and state-owned property within a market economy framework. However, by definition, a market economy is an economy in which critical decisions are controlled by supply and demand, which are two key factors affecting prices. Based on the above, it is worth emphasizing that over the past 15 years, China has used a strategy to stimulate domestic consumption by reducing the tax burden put on the population. This mechanism operating principle was as follows: reduced VAT results in a reduced number of taxes that increases the threshold of the non-taxable minimum for individuals and small businesses [4].

In terms of foreign investment, over the past two decades, China has expanded its market access to competing in similar conditions with Chinese companies. Previously, foreigners were subject to a number of restrictions, including areas that were listed in the so-called "negative list," which were controlled by the state, and only Chinese enterprises could invest there.

Another significant change in the PRC's domestic market was the fight against unemployment: China adhered to closing inefficient enterprises and immediately providing new jobs for employees. In the National People's Congress session in 2018, the plan was announced to create 11 million new jobs in 2019, which was finally implemented within the assigned time.

Analyzing **market accessibility**, it should be noted that over the past 15 years, the PRC has completed the transition from a quantitative increase in external resources to a multilateral system of encouraging foreign investment, taking into account their qualitative characteristics. This resulted in diversification of investments and investments in medium and long-term projects. It should be noted that over the period 2005–2019, China changed the principle of attracting investments from **territorial to sectoral**. Thus, the support for underdeveloped industries began. Therefore, over the past 15 years, entrepreneurs have been encouraged to invest in areas beneficial to the state. This investment policy focused on the most effective technical and science-intensive projects in priority sectors. Foreign direct investment also began to be attracted more actively in retail trade, real estate, transport, insurance, consulting, and financial services [5, p. 34].

One of the features in the legal regulation of investment in China is the creation of **investment regimes**. Opportunities and conditions for investing in individual sectors of the economy differ depending on the category to which the investment belongs. This nuance of Chinese investment policy preserves the PRC's national inter-

ests in a number of priority areas for the state. It is worth noting that foreign investments in the PRC are divided into encouraged, permitted, restricted, and prohibited.

As noted earlier, “**encouraged**” foreign investments in investment projects should correspond to three main characteristics: science-intensiveness, a high level of resource conservation, and environmental safety. Since the Chinese economy proliferates, the PRC’s investment policy is shifting from attracting foreign investment in quantitative terms to its quality [6, p. 315].

Permitted investments include all types of activities not mentioned in the categories “encouraged,” “restricted,” “prohibited.” Thus, foreign investment in agriculture, textiles, chemicals, petrochemicals, aerospace, electronics, metallurgy, and energy is permitted. There are more than 260 directions to invest in.

Restrictions on foreign investment have been established for specific sectors of the mining, chemical, food, textile, and tobacco industries, oil refining, and energy production. For example, there are restrictions on investment in thermal power plant construction and operation with a capacity of up to 300 thousand kW.

Foreign investments are **prohibited** in mining, air transportation management, in the broadcasting sector (television and radio service), the publication of books, newspapers, and magazines, and in enterprises producing weapons. Foreign investment in projects that require a lot of energy and use of rare minerals is limited. Prohibitions remain for industries involving a large number of patents and copyrights.

Although the Chinese economy is one of the largest in the world, **the exchange rate is still tightly controlled by the government**. Through a significant foreign exchange reserves expenditure, the government manages to maintain the exchange rate at the target level. However, the constant expectations of the Yuan’s devaluation negatively affect the plans of investors regarding the Chinese economy, which leads to significant capital outflows. It is worth noting that in China, from 1994 to 2005, there was a fixed regime when the **Yuan was pegged** to the US currency at **8.28 per dollar** [7, p. 24].

However, in July 2005, the Yuan became pegged to a basket of currencies. When implementing this approach, the People’s Bank of China monitored currency fluctuations, but the market itself determined the trend. In August 2015, the People’s Bank of China announced that it would continue to reform the Yuan’s exchange rate regime, emphasizing the more significant influence of supply and demand on the formation of the exchange rate. As a result, the Yuan fell sharply and reached the lower limit of the fluctuation range. In January 2016, a new formation mechanism was adopted based on the closing price and the exchange rate’s theoretical value, which will **keep the currency basket index unchanged**. The main point of this technique is to take into account both market supply and demand and the stability of the currency basket [8].

Being afraid of the yuan fall, the Central Bank of China intervened to control the depreciation extent. As a result, the market reform of the exchange rate was abruptly interrupted. Although the intervention ultimately stabilized the Yuan’s exchange rate, *the risk of devaluation is still felt*. Hence, it should be emphasized that while implementing the market reform of the exchange rate regime, the problem of the negative impact of devaluation expectations on the Chinese economy remains.

It should be emphasized that the primary measures of China's monetary policy include two instruments: open market operations and foreign exchange controls. The second may involve restrictions on the purchase of foreign currency by individuals (the annual purchase volume should not exceed **50 thousands USD**), as well as stricter punishment for illegal transportation of foreign currency across the border. The most significant requirement for almost all enterprises is an obligatory exchange of foreign currency at their disposal. However, the intervention has costs (Fig. 4).

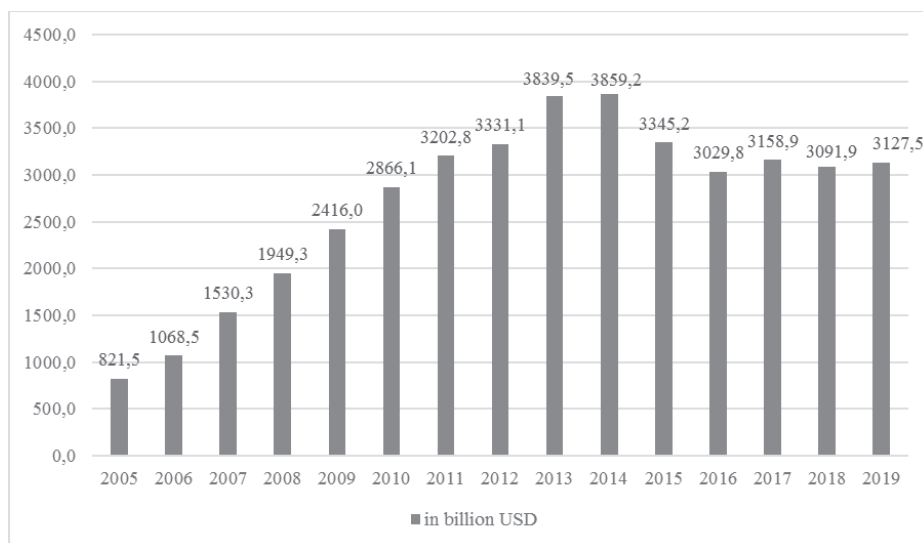


Fig. 4. The volume of foreign exchange reserves in China during 2005–2019, in billion US dollars

Source: The graph is created by author based on data provided by UNCTAD statistics, 2021 [1].

Based on the above-constructed diagram, it worth emphasizing that the efforts of the Central Bank to manage the exchange rate and stop capital outflows negatively affect the country's foreign exchange reserves, which approached the world maximum of 3.85 trillion USD in 2014, and then sharply "felt" below the lowest level in 2011. As of the 2019 year, the country's foreign exchange reserves (excluding gold) were recorded as 3.12 trillion USD.

Thus, the exchange rate regime's market reform is critical for transforming China's economic system and is one of the essential conditions for the effective implementation of macroeconomic policies. However, pressure on the currency without a flexible exchange rate that can quickly respond to supply and demand, the state's resources run the risk of being depleted, the loss of national welfare risks increasing along with the outflow of investment capital.

Concerning political stability, it should be noted that China, like other BRICS countries, faces many challenges and threats to development and political stability. Ignoring or underestimating the external environment's impulses and internal social factors can give the illusion of stability and create conditions for re-evaluat-

ing the achievements of recent years. At the same time, the resounding successes in China's economic development do not exclude the growth of social problems such as social inequality, rising inflation, and unemployment. For example, the **Gini coefficient**, which measures the income gap between the rich and the poor in China, was equivalent to 0.46 in 2019, which signifies that the issue of **social inequality is still acute** [9]. Besides, as a substantial exporting country, China is increasingly faced with a situation associated with the threat of destabilization of the global economic system, including the threat of another global financial crisis.

On the other hand, among the main parameters of **Chinese society's political stability**, it is necessary to underline institutional stability, value and cultural foundations of society, the legitimacy of power, and its effectiveness, which are directly related to objective indicators of socio-economic development. Moreover, the **criminal rate is relatively low**, contributing significantly to Chinese society's political stability [10]. These characteristics of modern Chinese society positively impact the formation of an attractive investment climate for foreign investors.

Macroeconomics of the PRC is strategically aimed at increasing the welfare of citizens and conduct structural reform. It should be noted that over the past 15 years, an important measure to achieve the assigned goals was to increase the role of innovation in the economy. Nowadays, a number of significant scientific and technical projects are being implemented, and scientific centers are being created. The need to stimulate the development of digital technologies, cloud technologies, and the Internet is declared. In addition, to stimulate enterprises engaged in innovative activities, a system of tax incentives has been developed. Many programs have been designed to support this sector, and government funding has been strengthened. Thus, despite the slowdown in economic growth, China continues its stable development, which indicates the effectiveness of solving the set of macroeconomic tasks. It is also worth noting that in 2011 **China's Global Growth Environment Score (GES)**, calculated by Goldman Sachs based on five groups of indicators (macroeconomic stability, investment climate, scientific and technological potential, human capital, political conditions), was the highest among the BRIC countries. In particular, China ranked best in terms of macroeconomic stability, openness to trade, and the cost of doing business [11].

As far as China is concerned with the issue of innovational development, the issue of **intellectual property protection** arises. The copyright objects created in the country can be registered. This procedure could be done at the China Copyright Center. The cost of this procedure varies within the range of 15-80 USD. The state protects copyrights associated with science, literature, art, design, interface layout, computer software, etc. Protection is carried out in accordance with the national laws of the PRC on copyright. In case of infringement of exclusive rights, it is possible to contact the specialized courts for intellectual property in Beijing, Shanghai, and Guangzhou. Copyright registration in China is voluntary. The publication of work in the PRC or depositing it with the National Copyright Administration is considered sufficient evidence of the copyright holder's authorship. However, if the copyright holder still wants to register the rights and receive a certificate, it must follow the procedure mentioned above. The copyright registration certificate can be used as evidence in court and any other controversial situation. Copyright registration in China is valid for the author's entire life, plus 50 years after his death.

An integrated approach distinguishes the state policy of the PRC in the field of attracting foreign investment. Stimulation of foreign investment in the country's economy is carried out through **tax and monetary policy mechanisms**.

The PRC government facilitates the inflow of foreign capital into the country with various economic policy instruments. Among them:

1) preservation in the development funds of companies of dividends accrued on state blocks of shares. Until 2007, the entire amount of state dividends remained at the disposal of the companies. Since 2007, industrial enterprises have contributed 5–10% of their annual profits to a particular capital construction fund, which in turn is also used to finance public sector investments based on government priorities;

2) maintaining low prices for the main factors of production. According to some estimates, government subsidies of fees and tariffs for land use, water and energy supply, labor resources, and capital in total reach 10% of GDP, which significantly reduces production costs, increases its profitability and return on investment;

The Chinese government is also taking steps to *simplify the procedure for considering and approving investment projects*. In 2009, the Ministry of Commerce of the PRC authorized its regional divisions in the provinces to decide on the approval of investment projects in “incentive” industries, except for cases affecting national interests. It also allowed them to consider and approve the creation of holding companies with a total investment of up to 100 million USD.

To attract foreign investors, to ensure the transfer of advanced technologies to the PRC, **special economic zones (SEZ)** are being created, where tax incentives are widely used.

Currently, there are **five SEZs** in China: Shenzhen, Zhuhai, Shantou, Xiamen, Hainan, as well as the Pudong New District, which is equivalent in status to them and is an integral part of Shanghai. In August 2013, the State Council of the People's Republic of China officially approved the creation of the Shanghai Experimental Free Trade Zone with a total area of 28.78 sq. km, covering four areas of Shanghai, which is under special customs control. This zone's significance lies in the search for a new path and a new model for the policy of reform and opening up in China. Its primary goals are to lift restrictions on foreign investment, create a level playing field for public and private capital, and freely convert the yuan on capital accounts. Foreign enterprises registered in this free trade zone receive more incentives in terms of authorized money and registration conditions than in any other place in China, and restrictions on the consideration and approval of an enterprise's registration are much reduced.

An essential factor in the inflow of foreign capital to the PRC is a significantly improved **legislative framework**. According to the terms of membership in the World Trade Organization (WTO), the PRC government amended about 3,000 legislative acts, departmental rules, regulations, and instructions, created a legal system in accordance with the WTO rules. Moreover, it has constantly increased the level of law enforcement and the transparency of the relevant political guidelines. By joining the WTO, China has acceded to the organization's main agreements (General Agreement on Tariffs and Trade, General Agreement on Trade in Services, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights,

Agreement on Trade-Related Investment Measures) and pledged to provide foreign investors with most favored nation treatment and national treatment in many sectors. For example, national treatment was introduced against foreign companies in the gold mining industry, which was previously subject to tight government regulation. The dual taxation system of income tax had to be eliminated [12].

Separately, it is worth noting that **well-developed infrastructure**, especially transport, also contributes to attracting foreign investment in the PRC. The PRC is one of the top three countries with the longest roads and railways and the largest merchant fleet.

1. The development of foreign capital in the economy of the PRC promotes increased competition in the domestic market, increasing the number of private companies and, as a result, improving their productivity in the service and industrial sectors. One of the main ways for foreign enterprises to enter the PRC market is to conclude mergers and acquisitions. With the continuous growth of the Chinese economy, M&A deals are the best alternative to greenfield investment projects. The State Committee for Development and Reforms of the PRC, jointly with the Ministry of Commerce of the PRC, issued a regulation “On mergers and acquisitions between companies registered in China with the participation of foreign capital and Chinese enterprises of any form of ownership,” which includes the following types of transactions:

1) The acquisition by a foreign investor of shares of a PRC company or a subscription to the issue of shares of a PRC company.

2) Purchase by a foreign investor of the assets of a Chinese enterprise for business expansion.

3) Acquiring a Chinese enterprise’s assets to open a new production facility with foreign capital.

Chinese legislation stipulates that foreign companies’ economic activities must be registered and entered in the appropriate register. To invest FDI in the service sector or industry, a foreign investor has two options. There are two types of foreign direct investment enterprises in China: joint ventures and fully foreign-controlled companies.

Even though China provides investors with unique opportunities, there are still a number of **risks** that are important to consider [13].

2. Volatility. The Chinese economy is characterized by a very developed dynamic, which is inevitably associated with such a concept of risk as volatility. Chinese economics could be represented by sudden ups and downs of the Chinese stock market, as was the case. For example, in 2015, Chinese stock indexes fell by almost 20% in a few days [14].

3. Monetary system is tightly controlled by the government. Even though China is tightly integrated into the world economy, one should not discount the fact that the Chinese monetary authorities quite seriously control its monetary policy.

4. Difficulties with the export of capital. It should also be noted that, formally in China, laws restrict the export or movement of capital across the border. For example, a foreigner who has an account in a Chinese bank has the right to withdraw from the account and transfer abroad no more than 50,000 USD, which is not in favor of an ordinary private investor.

Summarizing interim findings, it worth underlying that despite a number of issues that remain in the process of further development and improvements, today's China remains one of the most attractive places for foreign investors.

Considering the **Ease of Doing Business score** in the PRC, in 2019, the index mentioned above was equal to 74, while in 2020, this index was already 78.4. Such indicators put China on a par with European countries regarding the attractiveness of the investment climate [15]. Such impressive outcomes and achievements of PRC are based on the countries' trend to the sustainability also. Besides, it is also worth noting that as of 2019, China ranks **28th** in countries' ranking according to the **Global Competitiveness Index** (among 141 countries). China has improved its previous performance by 1.3 points. According to the latest data, the PRC has the best results among other BRICS countries. For example, China is 15 positions ahead of the Russian Federation, 32 places ahead of South Africa, and 40 positions ahead of India. The global competitiveness index assessment included such criteria as the analysis of the financial system of the state and the labor market, business dynamics, innovation capability of the country, etc. In calculating the global competitiveness index, China scored the maximum possible points in assessing the criteria related to the *analysis of the market size* and the assessment of the country's *macroeconomic stability* [16, p. 154]. It worth underlying that those indicators usually are taken into account by foreign investors when assessing the attractiveness of China's investment climate.

It is also worth noting the **Global Sustainable Competitiveness Index**, which is more comprehensive than the previous indicator since its calculation includes an analysis of 116 indicators from various spheres of government activity. In 2020 China occupied **37th position** in the list of 180 countries ranked by the index mentioned above. The PRC once again was ahead of all BRICS countries. An interesting fact is that the most highly rated criterion in assessing China is the *Intellectual Capital Index*, which is included in calculating the Global Sustainable Competitiveness Index. Such results demonstrate that China has a leading global role in creating and implementing innovations [17, p. 6].

In drawing **conclusions**, it worth noting that among the factors contributing to the inflow of foreign investment in the PRC, the following can be distinguished: a stable economic and political situation in the country, the continuity of the political course, a huge domestic market, a well-developed infrastructure, a systemic and clear national investment policy focused on the development of high-tech and knowledge-intensive sectors of the PRC economy, a transparent and international legal framework regulating the investment activities of enterprises with foreign capital in People's Republic of China. Besides it worth being stressed that the PRC is taking a course towards achieving sustainable development goals, creating an internal climate that is comfortable for the population and attractive for foreign investors. It is worth noting that by accomplishing high results in its economic development and innovation, China contributes to global sustainability.

Bibliography

1. Ali S., Guo W. Determinants of FDI in China. *Journal of global business and technology*. 2005. 1 (2). P. 21–33. URL: https://www.researchgate.net/profile/Shaukat-Ali-5/publication/252703493_Determinants_of_FDI_in_China/links/5562d29008ae9963a11b4f48/Determinants-of-FDI-in-China.pdf (Accessed 02 March 2021).
2. Blogs.univ-poitiers.fr. *The BRICs 10 Years On: Halfway Through The Great Transformation*. 2012. URL: <http://blogs.univ-poitiers.fr/o-bouba-olga/files/2012/11/Goldman-Sachs-Global-Economics-Paper-208.pdf> (Accessed 05 March 2021).
3. Ceicdata.com. *China*. 2021. URL: <https://www.ceicdata.com/en/country/china> (Accessed 02 March 2021).
4. Eichengreen B. China's exchange-rate trap. 2016. URL: <https://www.cigionline.org/articles/chinas-exchange-rate-trap> (Accessed 02 March 2021).
5. IMF (2021). *Report for Selected Countries and Subjects*. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October> (Accessed 29 February 2021).
6. Investmentpolicy.unctad.org. *China – Measures on National Security Review of Foreign Investment | Investment Policy Monitor | UNCTAD Investment Policy Hub*. 2021. URL: <https://investmentpolicy.unctad.org/investment-policy-monitor/measures/3632/china-measures-on-national-security-review-of-foreign-investment> (Accessed 08 March 2021).
7. Knoema. *One Platform for Data Discovery, Management and Visualization, Regardless of Technical Expertise*. 2021. URL: <https://knoema.ru> (Accessed 29 February 2021).
8. Lam W.R., Rodlauer M.M., Schipke M.A. *Modernizing China: Investing in Soft Infrastructure*. International Monetary Fund. 2017. URL: https://www.elibrary.imf.org/doc/IMF071/23209-9781513539942/23209-9781513539942/Other_formats/Source_PDF/23209-9781475558548.pdf (Accessed 08 March 2021).
9. Lau C.M., Bruton G.D. FDI in China: What we know and what we need to study next. *Academy of Management Perspectives*. 2008. 22 (4). P. 30–44. URL: http://lib.cufe.edu.cn/upload_files/other/4_20140605105408_FDI%20in%20China%20What%20we%20know%20and%20what%20we%20need%20to%20study%20next.pdf (Accessed 08 March 2021).
10. Stats.gov.cn. *National Bureau of Statistics of China*. 2021. URL: <http://www.stats.gov.cn/english/> (Accessed 29 February 2021).
11. *The Global Competitiveness Report. Insight Report*. 2019. P. 154. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (Accessed 9 April 2021).
12. *The Sustainable Competitiveness Report, 9th edition*. 2020. P. 6–10. URL: <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/the-index> (Accessed 9 April 2021).
13. Tuan C., Ng L.F. Manufacturing agglomeration as incentives to Asian FDI in China after WTO. *Journal of Asian Economics*, 2004. 15 (4), 673–693. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1049007804000831?casa_token=gHE2cY25yeQAAAAA:ivKzJvtIwP7YKaCGt-fXeusze7UAiWPMEmmy0whNhHX_fQkzAW9aAY5R8DSEQSPpT5uxUZxA (Accessed 05 March 2021).

14. Unctadstat.unctad.org. *UNCTADstat*. 2021. URL: <https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html> (Accessed 04 March 2021).
15. World Bank. *Score-Ranking*. 2021. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score> (Accessed 08 March 2021).
16. World Bank. *Score-Ranking*. 2021. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score> (Accessed 08 March 2021).
17. Xing, Y. Facts about and impacts of FDI on China and the world economy. *China: An International Journal*. 2010. 8 (02). P. 309–327. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/d918/919d3415d2d25fc6cf283b35cecf23500d7e.pdf> (Accessed 10 March 2021).
18. Chinadaily.com.cn. *Xi's explanatory speech on CPC proposals for 14th Five-Year Plan, targets through 2035 released*. 2021. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202011/03/WS5fa12f0ca31024ad0ba82d9e.html> (Accessed 14 April 2021).

References

1. Ali, S. & Guo, W. (2005). Determinants of FDI in China. *Journal of global business and technology*, 1 (2), pp. 21–33. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Shaukat-Ali-5/publication/252703493_Determinants_of_FDI_in_China/links/5562d29008ae9963a11b4f48/Determinants-of-FDI-in-China.pdf (Accessed 02 March 2021).
2. Blogs.univ-poitiers.fr (2012). *The BRICs 10 Years On: Halfway Through The Great Transformation*. Available at: <http://blogs.univ-poitiers.fr/o-bouba-olga/files/2012/11/Goldman-Sachs-Global-Economics-Paper-208.pdf> (Accessed 05 March 2021).
3. Ceicdata.com (2021). *China*. Available at: <https://www.ceicdata.com/en/country/china> (Accessed 02 March 2021).
4. Eichengreen, B. (2016). China's exchange-rate trap. Available at: <https://www.cigionline.org/articles/chinas-exchange-rate-trap> (Accessed 02 March 2021).
5. IMF (2021). *Report for Selected Countries and Subjects*. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October> [Accessed 29 February 2021].
6. Investmentpolicy.unctad.org (2021). *China - Measures on National Security Review of Foreign Investment | Investment Policy Monitor | UNCTAD Investment Policy Hub*. Available at: <https://investmentpolicy.unctad.org/investment-policy-monitor/measures/3632/china-measures-on-national-security-review-of-foreign-investment> (Accessed 08 March 2021).
7. Knoema (2021). *One Platform for Data Discovery, Management and Visualization, Regardless of Technical Expertise – knoema.com*. Available at: <https://knoema.ru> (Accessed 29 February 2021).
8. Lam, W.R., Rodlauer, M.M. & Schipke, M.A. (2017). *Modernizing China: Investing in Soft Infrastructure*. International Monetary Fund. Available at: https://www.elibrary.imf.org/doc/IMF071/23209-9781513539942/23209-9781513539942/Other_formats/Source_PDF/23209-9781475558548.pdf (Accessed 08 March 2021).
9. Lau, C.M. & Bruton, G.D. (2008). FDI in China: What we know and what we need to study next. *Academy of Management Perspectives*, 22 (4), pp. 30–

44. Available at: http://lib.cufe.edu.cn/upload_files/other/4_20140605105408_FDI%20in%20China%20What%20we%20know%20and%20what%20we%20need%20to%20study%20next.pdf (Accessed 08 March 2021).
10. Stats.gov.cn (2021). *National Bureau of Statistics of China*. Available at: <http://www.stats.gov.cn/english/> (Accessed 29 February 2021).
11. *The Global Competitiveness Report* (2019). *Insight Report*, p. 154. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (Accessed 9 April 2021).
12. *The Sustainable Competitiveness Report* (2020). 9th edition, pp. 6-10. Available at: <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/the-index> (Accessed 9 April 2021).
13. Tuan, C. & Ng, L.F. (2004). Manufacturing agglomeration as incentives to Asian FDI in China after WTO. *Journal of Asian Economics*, 15 (4), pp. 673-693. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1049007804000831?casa_token=gHE2cY25yeQAAAAA:ivKzJvtIwP7YKaC-Gt-fXeusze7UaiwWPMEmmy0whNhHX_fQkzAW9aAY5R8DSEQSPpcT5ux-UZxA (Accessed 05 March 2021).
14. Unctadstat.unctad.org (2021). *UNCTADstat*. Available at: <https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html> (Accessed 04 March 2021).
15. World Bank (2021). *Score-Ranking*. Available at: <https://www.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score> (Accessed 08 March 2021).
16. World Bank (2021). *Score-Ranking*. Available at: <https://www.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score> (Accessed 08 March 2021).
17. Xing, Y. (2010). Facts about and impacts of FDI on China and the world economy. *China: An International Journal*, 8 (02), pp. 309-327. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/d918/919d3415d2d25fc6cf283b35cecf23500d7e.pdf> (Accessed 10 March 2021).
18. Chinadaily.com.cn (2021). *Xi's explanatory speech on CPC proposals for 14th Five-Year Plan, targets through 2035 released*. Available at: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202011/03/WS5fa12f0ca31024ad0ba82d9e.html> (Accessed 14 April 2021).

CHINA'S INVESTMENT CLIMATE AND IT'S CONTRIBUTION TO THE GLOBAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT ACHIEVEMENT

Iryna S. Shkura, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: i.shkura@duan.edu.ua

Kseniia O. Shepotko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: shepotkoks@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-12

Key words: *investment climate, investment policy, foreign direct investment, sustainable development.*

The article analyzes the factors affecting China's investment attractiveness, the features of creating a favorable investment climate in China, and investigates new trends of FDI in China. The article highlights the main directions of attracting foreign direct investment in the Chinese economy. The paper aims to systematize the theoretical

aspects of the state's investment attractiveness and analyze the investment attractiveness of the Chinese economy at the present stage of development.

The purpose of the article is to determine the PRC's contribution to global sustainable development, taking into account the fact that the PRC is strengthening its position in the world arena due to the inflow of foreign investments. The article initially examines the role of foreign direct investment in the development of the state's economy. Each country has a specific approach to attracting foreign investment, which is predetermined by the level of socio-economic development, the degree of external openness, and the established objectives. Therefore, the first stage of the research was an analysis of investment inflows and outflows. Changes that took place due to the implementation of the "open door" policy were considered. Then the advantages and disadvantages of China's policies aimed at stimulating foreign investment were analyzed in detail. We studied the state and dynamics of investment processes in the PRC, examined the specifics of the regional and sectoral structure of foreign investment in China, evaluated the economic essence and classification of foreign investment, forms and methods of state regulation of foreign investment, as well as some aspects of the legal regulation of investment activity in China. We have systematized the main advantages and risks of the PRC investment climate. It was found that, despite the significant investment attractiveness of China, there are many investment risks. Still, the Chinese government continues reforms aimed at improving the investment climate of the state. A review of China's position in the ratings of investment attractiveness, such as the Ease of doing the business score, the Global Competitiveness Index, and the Global Sustainable Competitiveness Index was carried out. It was made an intermediate conclusion that foreign capital is increasingly rushing to developing countries, especially to the dynamically developing economies of the BRIC countries, the undisputed leader in attracting foreign investment among which is China. The work results give every reason to predict the growth of foreign investment in the PRC's economy since the country is characterized by stable and positively dynamic development. It is also assumed that the inflow of investments into the PRC's economy is reciprocal since China is smoothly turning from a recipient of investments into an investor ready to contribute to global sustainable development.

Одержано 22.01.2021.