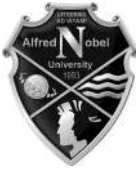


ISSN 2074-5362 (print)
ISSN 2522-9702 (online)
DOI 10.32342/2074-5362-2021-2-31



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.

№ 2 (31) 2021

Дніпро
2021

РЕДАКЦІЙНА РАДА

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

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

Заступник головного редактора – А.О. Задоя,
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.А. Каченко, 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 – Sergiy Kholod,
Doctor of Economics, Associate 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 – Iryna Taranenko,
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).

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. Чекеревац, доктор технічних наук, професор,
"МБ" Університет (Белград, Сербія).

Б. Шлюсарчик, доктор економічних наук, професор
(Республіка Польща).

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

Corina Gribincea, PhD, Associate Professor
(Republic of Moldova).

Liazzat Sembiyeva, Doctor of Economics, Full Professor
(Kazakhstan).

Bożena Sowa, PhD (Poland).

Saurabh Chandra, PhD (India).

Zoran Cekerevac, Dr., Full Professor (IT)
(Republic of Serbia).

Bogusław Ślusarczyk, Doctor of Economics, Full Professor
(Poland).

*Затверджено до друку за рекомендацією вченої ради
Університету імені Альфреда Нобеля
(протокол № 9 від 23 листопада 2021 р.).
Свідчення 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.

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.

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

Підписано до друку 25.11.2021. Формат 70×90/16.
Ум. друк. арк. 10,82. 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

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

ЗМІСТ

| | | |
|--|---|-----|
| <i>Dykiel M., Bienia B., Krochmal-Marczak B., Bragiel E.</i> | Safety and quality of Polish food DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-1..... | 8 |
| <i>Кузнецова Н.Б.</i> | Розрив у навичках (skills gap) як глобальна проблема розвитку людського капіталу: сутність, причини виникнення та шляхи подолання DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-2..... | 20 |
| <i>Холод С.Б., Лимонова Е.М.</i> | Заходи подолання Covid-19 кризи у туристичному секторі: досвід Іспанії DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-3..... | 38 |
| <i>Мостова А.Д., Познякова Т.А.</i> | Ефективність системи управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-4..... | 49 |
| <i>Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Губа О.І.</i> | Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт управлінських інтересів DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-5..... | 62 |
| <i>Rages John</i> | Indian education now and next: switching from taught to thought concept DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-6..... | 73 |
| <i>Рязанова Н.О.</i> | Фінансування інститутів інноваційного розвитку на умовах державно-приватного партнерства DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-7..... | 83 |
| <i>Simakhova A.</i> | Polityka zatrudnienia w Polsce i jej doświadczenia dla Ukrainy DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-8..... | 96 |
| <i>Федулова С.О.</i> | Вплив транскордонних потоків даних на зростання глобальної електронної комерції на тлі пандемії Covid-19 DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-9..... | 106 |
| <i>Шевченко В.М., Мишустіна Т.С., Бурцева О.А.</i> | Форсайт-технології як інструмент прогнозування розвитку компанії DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-10..... | 118 |
| <i>Shkura I.S., Stozharova K.A.</i> | Peculiarities of developing an investment project to promote an enterprise brand DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-11..... | 136 |

CONTENTS

| | | |
|--|---|-----|
| <i>Dykiel M., Bienia B., Krochmal-Marczak B., Brągiel E.</i> | Safety and quality of Polish food DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-1..... | 8 |
| <i>Kuznetsova N.</i> | Skills gap as a global problem of human capital development: essence, causes and ways to overcome DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-2..... | 20 |
| <i>Kholod S., Lymonova E.</i> | Measures to overcome the Covid-19 crisis in the tourist sector: the experience of Spain DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-3..... | 38 |
| <i>Mostova A., Pozniakova T.</i> | Efficiency of the system of management of distribution and sale of products of a trade enterprise DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-4..... | 49 |
| <i>Petrunia Y., Petrunia V., Guba O.</i> | Behavior of individual consumers as an object management interests DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-5..... | 62 |
| <i>Rages John</i> | Indian education now and next: switching from taught to thought concept DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-6..... | 73 |
| <i>Riazanova N.</i> | Financing of institutions of innovative development on the conditions of public-private partnership DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-7..... | 83 |
| <i>Simakhova A.</i> | Policy of employment in Poland and its experience for Ukraine DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-8..... | 96 |
| <i>Fedulova S.</i> | Influence of cross-border data flows on growth of global e-commerce on the background of the Covid-19 pandemic DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-9..... | 106 |
| <i>Shevchenko V., Mishustina T., Burtseva A.</i> | Forsyth-technologies as a tool for prognostication of company development DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-10..... | 118 |
| <i>Shkura I.S., Stozharova K.A.</i> | Peculiarities of developing an investment project to promote an enterprise brand DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-11..... | 136 |

Світлої пам'яті Бориса Холода



З сумом повідомляємо, що 2 листопада 2021 року відійшов у вічність Борис Іванович Холод, засновник та президент Університету імені Альфреда Нобеля, заслужений діяч науки і техніки України, доктор економічних наук, професор. Саме його інноваційні погляди на світ та освіту, далекоглядність, мужність та харизма дозволили тисячам випускників Університету імені Альфреда Нобеля навчатися за високими стандартами вищої освіти та отримати сучасну, якісну і чесну освіту в Україні.

Борис Іванович Холод народився 3 січня 1941 року в с. Городище Сумської області. Вищу освіту отримав у Дніпропетровському державному університеті, дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук захистив в Академії суспільних наук, став доктором економічних наук після захисту дисертації у Інституті економіки промисловості НАН України, навчався за міжнародною програмою Master of Business Administration «Стратегічний маркетинг» та за програмою «Менеджмент освіти» у Міжнародному університеті Шиллера.

Життєвий шлях Бориса Холода – це послідовна реалізація принципу «Якщо ти уже щось робиш, то роби це якісно!», який сформувався ще у роки початку роботи в колгоспі у рідному селі, зміцнився під час служби в армії та послідовно втілювався в житті на усіх посадах, які йому довелося обіймати. Чи то керуючи Жовтневим районом міста Дніпропетровська, чи працюючи першим заступником міністра освіти України, чи очолюючи Національне агентство з питань телебачення і радіомов-

лення, Борис Іванович завжди демонстрував державницький підхід, добре розуміючи потреби і проблеми суспільства та знаходячи шляхи їх вирішення.

Справою життя Бориса Холода стало створення закладу вищої освіти нового типу. У 1993 році він став засновником Університету імені Альфреда Нобеля (на той час Дніпропетровської академії управління, бізнесу та права), який і очолював протягом усього періоду. Саме завдяки своєму лідеру Університет став одним з кращих закладів освіти України, добре відомим далеко за її межами.

Усі ініціативи Бориса Івановича Холода були стратегічними. Він автор ідеї і проекту унікального меморіально-паркового комплексу «Планета Альфреда Нобеля», мета якого славити і популяризувати науку і творчий геній людини. За його підтримки запроваджено та відзначається у жовтні нове студентське свято День Єднання студентів Європи, Америки, Азії та Африки.

Життя провідника, натхненника обірвалося на злеті. Борис Холод мав дуже багато ідей, які прагнув реалізувати. Як людина планетарна, на 2023 рік він запланував провести міжнародний конгрес ректорів та спільними зусиллями шукати нові моделі вищої освіти у часи невизначеності і глобальної кризи. З його ініціативи Університет увійшов у процедуру чергової міжнародної акредитації ...

Діяльність Бориса Івановича Холода відзначена високими нагородами. Його нагороджено Орденом «За заслуги» III ступеня, Орденом Данила Галицького, Знаком Державної служби України «За сумлінну працю», Золотою медаль Американського Бібліографічного товариства; він є лауреатом Міжнародної премії Сократа і володарем почесного звання «Лицар Вітчизни».

Вічна пам'ять.

УДК 355.511.34:351.74

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-1

M. DYKIEL,

*PhD, Department of Food Production and Safety,
Carpathion State College in Krosno, Poland*

B. BIENIA,

*PhD, Department of Herbalism,
Carpathion State College in Krosno, Poland*

B. KROCHMAL-MARCZAK,

*PhD, Department of Food Production and Safety,
Carpathion State College in Krosno, Poland*

E. BRĄGIEL,

*B.SC., Department of Food Production and Safety,
Carpathion State College in Krosno, Poland*

SAFETY AND QUALITY OF POLISH FOOD

Food is a special good. It is special because of its place in the world economy and a set of products setting the latest trends in the economy. Nowadays, more and more attention is paid not only to food supply and availability but also to its quality and adulteration. It results, above all, from the more and more common phenomenon of food adulteration on a global scale. The phenomenon being a consequence of, first of all, liberalization of commodity exchange and development of food trade (Kowalczyk 2009), generally, therefore, a consequence of progressing globalization (Kowalczyk 2014). For these reasons, the problem of food safety and quality becomes an essential topic of consideration both at the national, regional (e.g. European Union - EU) and global (Codex Alimentarius) level.

The aim of this article was to assess the level of quality and food safety in Poland during the last several years. Formation of quality and food safety requires precise control, which is possible thanks to the creation of quality and food safety management systems. These systems concern the control of food at all stages of its production, i.e. from the producer to the consumer.

The analysis showed that it is difficult to assess unequivocally the level of food quality and safety in Poland. The study was based on the analysis of literature on the analyzed subject, including numerous, selected reports and post-inspection reports of various organizations studying the quality and safety of food in Poland.

The level of food safety on the Polish market is good and comparable to other EU countries. However, it is not free from irregularities that may periodically increase. Minimizing these threats is possible, among others, by consistent controls, promotion of participation in voluntary quality systems and high requirements in terms of quality standards.

Key words: *quality, food safety, food quality, food fraud.*

Їжа – особливий товар. Він особливий через своє місце у світовій економіці та набір продуктів, що задають новітні тенденції в економіці. Нині все більше уваги приділяється не тільки забезпеченню та доступності їжі, а й її якості та фальсифікації. Це є наслідком, перш за все, все більш поширеного явища фальсифікації харчових продуктів у глобальному масштабі. Явище є наслідком, насамперед, лібералізації товарообміну та розвитку продовольчої торгівлі (Kowalczyk 2009), загалом наслідком прогресуючої глобалізації (Kowalczyk 2014). З цих причин проблема безпечності та якості харчових продуктів стає важливою темою для розгляду як на національному, регіональному (наприклад, Європейський Союз – ЄС), так і на глобальному (Codex Alimentarius) рівні.

Метою цієї статті є оцінка рівня якості та безпеки харчових продуктів у Польщі протягом останніх кількох років. Формування якості та безпеки харчових продуктів потребує чіткого контролю, що можливе завдяки створенню систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів. Ці системи стосуються контролю харчових продуктів на всіх етапах їх виробництва, тобто від виробника до споживача.

Аналіз показав, що важко однозначно оцінити рівень якості та безпеки харчових продуктів у Польщі. Дослідження базувалося на аналізі літератури з цієї тематики, включаючи численні вибрані звіти та звіти після інспекцій різних організацій, що вивчають якість та безпеку харчових продуктів у Польщі.

Рівень безпечності харчових продуктів на польському ринку є хорошим і порівняним з іншими країнами ЄС. Однак він не позбавлений нерівностей, які можуть періодично збільшуватися. Мінімізувати ці загрози можна, серед іншого, шляхом послідовного контролю, сприяння участі в добровільних системах якості та високих вимог до стандартів якості.

Ключові слова: *якість, безпечність харчових продуктів, якість харчових продуктів, харчові шахрайства.*

Introduction

In the modern world, the concept of quality is becoming more and more important, especially in the area of food and its broadly understood safety. Access to information results in consumers' greater interest in quality-related issues. The problem of food safety and quality is becoming an essential subject of consideration, both for representatives of science and for politicians, representatives of governmental and non-governmental institutions and organizations, both on the national and global level. More and more organizations are engaged in actions aimed at raising consumer awareness. In companies, special departments are created, whose task is not only to control but also to design quality. Confirmation of the company's concern for the quality of its products and services is the use of a quality management system and other systems that guarantee the quality of products (Kowalczyk 2009, Kowalczyk 2014, Kowalczyk and Kwasek 2020; Kozłowska-Burdziak 2019).

Due to the role of food in human life, ensuring food security is undoubtedly one of the most important problems of the modern world (Kozłowska-Burdziak 2019). The pursuit of food quality is an important part of the EU food sector's strategy in the global market to maintain a high level of competitiveness. In order to ensure high food quality, all links of the food chain, from primary production through processing, storage, distribution, sale of food products to consumption, must be under strict supervision aimed at identifying factors (hazards: biological, chemical and physical) that reduce food quality (Kowalczyk and Kwasek 2020).

Lack of ensured food safety poses a risk of unsafe food on the market, understood in the legal aspect as a foodstuff, the consumption of which under normal conditions and in accordance with its intended use may cause negative consequences for human health or life (Kowalczyk and Kwasek 2020).

The article presents the situation of quality and consequently food safety on the Polish market.

Research method

The aim of the study is to determine the main trends in the formation of food security in the economy. Food safety should be understood as three basic dimensions of food safety: physical availability of food, economic availability and its health quality, which is the main component of food safety.

The analysis of control studies on the quality of food products presented in the paper was based on the results of inspections carried out by the State Sanitary Inspectorate (PIS) in 2004-2020 and the Agricultural and Food Quality Inspection (IJHARS) in 2010-2020 as well as on literature studies concerning the subject matter.

Quality – definition

Quality is difficult to define because it is a multidimensional and interdisciplinary concept, it is a term difficult to define unambiguously mainly because of its subjectivity. Problems arising from the different ways of defining quality arise from factors such as:

- quality assessment depends on experience, knowledge, demand for the product,
- the level of awareness of employees and superiors and the degree of implementation of quality concepts in an enterprise,
- the concept of quality is subject to change as a result of the development of humanity and the occurring quality changes (Budol 2008).

The origin of quality goes back to ancient times and derives from the Greek *poiotes*. It was first used by Plato, considering that “the quality of concrete things is the degree of perfection achieved by them”. Aristotle understood quality as the “difference of essence” that, together with nine other categories, makes it possible to divide all concepts into logical groups (time, place, quantity, substance, relation, position, disposition, activity, subjectivity of activity, and quality) (Frąś 2000, Prussak 2006).

Quality in economic terms “is the degree of conformity of the product to the requirements of the recipient, and these in turn are derived from his needs, income and prices” (Oyrzanowski 1969). On the other hand, the marketing approach exposes the market aspect and concerns, interestingly, only services, which in this context are the only object of quality. Quality is the level of consumer satisfaction (meeting or exceeding buyer’s expectations) (Rogozinski, 2000).

From the perspective of the experienter, quality is “the ability of a product to satisfy human needs” (Karaszewski, 2005). The consumer and the producer will perceive quality differently. This is due to their different expectations from a particular product.

The process of quality acceptance in the process of purchasing products is influenced by many factors that are related to functional and non-functional needs. For the user, it will be important to satisfy functional needs, such as comfort of use,

reliability, cost-effectiveness, and non-functional needs, such as image building, satisfaction of aesthetic needs. For the supplier (manufacturer) the product should be competitive, profitable and satisfy the need for technological (Fraś, 2000).

The problem of quality in the market of foodstuffs, requires producers to take such challenges to satisfy the consumer to the best possible extent. Consumers pay more and more attention to the quality of food every year, which is justified because the health and well-being of the population depends on it (Góralczyk 2008).

The responsibility for the quality of the product lies with the food producer, who through the introduction of appropriate quality assurance systems builds trust in individual consumers. At the time of food purchase, the consumer has no way of assessing whether the food he or she has chosen poses a threat to his or her health or life. The consumer is guided only by certain sensory indicators of his choice (Kijowski and Wystoucha 2003). The customer perceives quality through the lens of many factors, which include: utility, quality of workmanship, ease of use, acceptable price, durability and strength, availability over time, after-sales service, acceptable design with additional features, delivery terms, etc. (Karaszewski 2006).

Food quality and safety

Food is a special kind of good because it satisfies the most basic biological needs of households. Currently, most consumers have access to sufficient food products. Buyers' demands regarding the level of quality and safety are increasing. It is commonly believed that improper food, including the consumption of low-quality food, is the cause of many types of diseases arising both against the background of deficiencies of certain nutrients and their excess in the daily diet (Omieciuch 2016).

Modern consumers value high food quality and take it into account when they buy food products (Zalega 2014). Having confidence in the product and the conviction that its quality is high, they purchase it. Providing consumers with a high level of food quality and safety throughout the food chain "from field to table" should become a priority in the activities of food market operators, because high quality of food products is a major factor in the competitiveness of the food sector. Lack of quality or failure to ensure food safety can lead businesses to significant revenue losses and even bankruptcy (Omieciuch 2016).

Colloquially, food quality is understood as health quality, which depends on the nutrients it contains and the presence of foreign substances in it that may be harmful to human health. In Polish food law, the definition of commercial quality of an agri-food article is still valid. According to the Act on trade quality of agri-food articles of 2000 (Journal of Laws No. 5, item 44) «trade quality means the features of an agri-food article relating to its organoleptic, physicochemical and microbiological properties with regard to production technology, size or weight, as well as the requirements resulting from the manner of production, packaging, presentation and labelling not covered by sanitary, veterinary and phytosanitary regulations». (Gulbicka 2008).

Food health safety is defined by Codex Alimentarius as ensuring that food will not cause harm to the health of the consumer if prepared and/or consumed in accordance with its intended use (Codex Alimentarius, 2003). The Polish Food

and Nutrition Safety Act defines food safety as «the totality of conditions that must be met, concerning in particular: additives and flavourings used, levels of contaminants, pesticide residues, conditions of food irradiation, organoleptic characteristics and actions that must be taken at all stages of food production or marketing – to ensure human health and life» (Journal of Laws, 2006, No. 171).

From the consumer’s point of view, health safety of food is the most important quality feature, therefore the food law (global and European) regulates this issue in detail in order to reassure the consumer that the food he buys meets his expectations in terms of safety. However, the concept of safety should not be limited only to the health safety of food, but should also be seen in the context of public health, nutrition, food and feed quality, and consumer economic security (Kołożyn-Krajewska 2015, Kowalczyk 2014).

What determines the level of quality, not forgetting quality assurance systems (GHP, GMP, HACCP), which are an element of internal quality control, are mainly state legal regulations and institutions that protect food quality standards against their violation in connection with the production and trade of food products (Omiecich 2016).

According to the approach developed by Spink and Moyer (2011), food safety and quality are elements of a concept referred to as Food Risk Matrix. This matrix includes food fraud and food protection in addition to the two core elements of food safety and food security (Figure 1). Food quality and safety, according to the authors, is a consequence of «unintentional» activity (unintentional) activities of market actors in the final effects of food products (Spink and Moyer 2011), while food fraud and food security mean taking intentional actions in these areas (to adulterate food or even poison it).

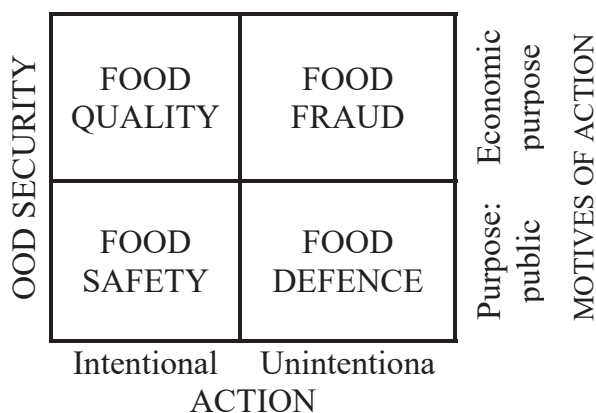


Figure 1. The Food Risk Matrix

Source: own study based on Spink, Moyer 2011, Kowalczyk 2014.

In all four components of the Food Risk Matrix, both intentional and unintentional acts can be identified. The former are obviously more prevalent in the area defined as food fraud and food defence, as basically all acts have an intentionally inscribed intentionality of action, but also in the area of food

quality and food safety there are more and more acts that can hardly be qualified as unintentional (Spink and Moyer 2011; Kowalczyk 2014).

Level of food quality and food safety in Poland

The sanitary condition of food and nutrition facilities, materials and products intended to come into contact with food supervised by the authorities of the State Sanitary Inspectorate has been and still is very diverse. It results mainly from the fact that enterprises operating on the market, especially on the food market, constitute a large group of production, service, commercial, transport, collective feeding and public utility facilities (hospitals, nurseries, kindergartens, schools, nursing homes), additionally differentiated by the scale, time and stage of their activities as well as the size of their infrastructure and staff. The market includes both modern and old facilities, as well as small and very large ones (Sanitary State of the Country 2020).

The sanitary facilities on the market consist of a large group of production, service, commercial, transport, mass catering and public utility facilities (hospitals, nurseries, kindergartens, schools, nursing homes), additionally differentiated by scale, time and stage of activity, as well as size of infrastructure and staff. The market includes both modern and old facilities, as well as small and very large ones (Sanitary State of the Country 2020).

The hygienic and sanitary condition of food production and marketing facilities controlled by the State Sanitary Inspection (PIS) has improved significantly. A comparison of the sanitary condition of food and nutrition facilities assessed in the years 2004–2020 is presented in Table 1. Based on the presented figures, it can be concluded that in the last 16 years the percentage of food production and marketing facilities with inadequate sanitary condition has significantly decreased and stabilized at the level of about 2%, proving the validity of the continuous and systematic involvement of the State Sanitary Inspection authorities in enforcing the standards of the current food law in terms of food safety and meeting hygiene and sanitary requirements (Sanitary State of the Country 2020).

Table 1

Percentage of industrial facilities in the food and nutrition sector supervised by PIS not meeting sanitary requirements in the years 2004–2020

| Year | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| % | 8,60 | 2,90 | 2,30 | 2,30 | 2,30 | 2,20 | 2,10 | 2,00 | 1,70 | 1,70 | 1,70 | 1,90 | 1,90 | 1,90 | 2,00 | 2,20 | 2,30 |

Source: own elaboration based on (Sanitary condition of the country 2020).

In the general consciousness there is a conviction about the high quality of Polish food. This opinion applies to most organic, traditional, regional and local products (Staniak 2014). Their high-quality results from strict standards of their production imposed by legal regulations. Their high quality is shown by studies of various institutions involved in official control of this type of food. In Poland in 2010–2020, about 3–4% of samples are questioned because they do not meet the requirements of food law (Figure 2).

Clearly higher health quality in 2010–2013 is characterized by domestic food products compared to imported products. However, this does not apply to agri-food products purchased in EU countries. Data for 2020 show a deterioration in the health quality of tested domestic food, as many as 3.36% of samples did not comply with the law, while questioned samples of imported food products were 1.36%, of products produced in the EU outside Poland – 1.60%.

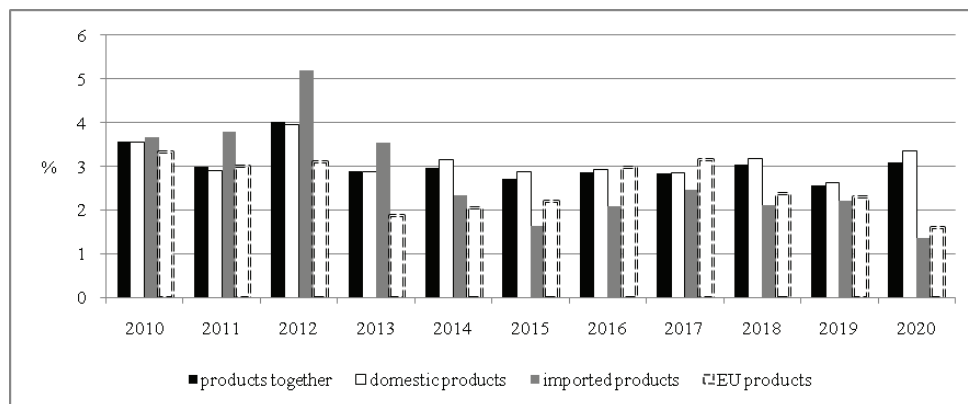


Figure 2. Food samples questioned by the State Sanitary Inspectorate in 2010–2020 (in %)

Source: own elaboration based on (National Sanitary State 2020).

The microbiological quality of food in Poland has improved significantly, as evidenced by the declining number of food poisonings (Table 2).

Table 2

Bacterial food poisoning in Poland in 2005-2014

| Year | Bacterial food poisoning – total | Of which caused by | | | |
|------|----------------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| | | <i>Salmonella</i> | <i>Staphylococcus</i> | <i>Botulism</i> | <i>Campylobact</i> |
| 2010 | 11 464 | 9 549 | 217 | 32 | 375 |
| 2011 | 10847 | 8652 | 283 | 35 | 24 |
| 2012 | 10054 | 8267 | 147 | 22 | 5 |
| 2013 | 9053 | 7407 | 128 | 24 | 18 |
| 2014 | 9734 | 8197 | 68 | 29 | 16 |
| 2015 | 9856 | 8418 | 98 | 30 | 1 |
| 2016 | 10734 | 9701 | 37 | 26 | 0 |
| 2017 | 10214 | 9710 | 54 | 24 | 1 |
| 2018 | 10161 | 9 651 | 66 | 22 | 1 |
| 2019 | 9371 | 8919 | 13 | 15 | 0 |
| 2020 | 5189 | 5092 | 4 | 9 | 6 |

Source: own elaboration based on (Sanitary condition of the country 2020).

A high decrease in the number of infectious disease cases in Poland could be seen especially after the first quarter of the year, i.e., after the beginning of the

COVID-19 epidemic in Poland in March 2020. In connection with the declaration of an epidemic state due to SARS-CoV-2 virus infections in Poland, a number of restrictions and orders were introduced, whose undoubtedly positive side effect was a decrease in the number of cases of other infectious diseases in Poland. The greatest impact on this fact had: wearing protective masks, more frequent washing and disinfection of hands, maintaining a social distance, restrictions on the number of people using public transport or a particular service, limiting social contact, including by closing care facilities, schools, universities, switching employees to the mode of remote working. In 2020, a decrease in the number of cases of almost all notifiable communicable diseases was observed (State of the Nation's Sanitation 2020).

Food quality and the level of its adulteration in the years 2010–2020 will be presented in three basic scopes, i.e.: organoleptic evaluation (taste, smell, color, appearance, product consistency, etc.), physicochemical parameters (e.g. fat, water, protein, carbohydrates, salt, sugar, humidity, volume, acidity) and labelling (Figure 3). The food quality ranges analysed show significant variation in the level of abnormality and trends of change.

The food quality bands analysed show significant variation in terms of level of abnormality and trend of change. In the period 2010–2020 the definitely most favourable situation was in the area of organoleptic properties of food. In the analysed period the level was within the range of 0.9–2.5 % (Figure 3). It is worth noting that organoleptic features were questioned equally in relation to products of vegetable and animal origin.

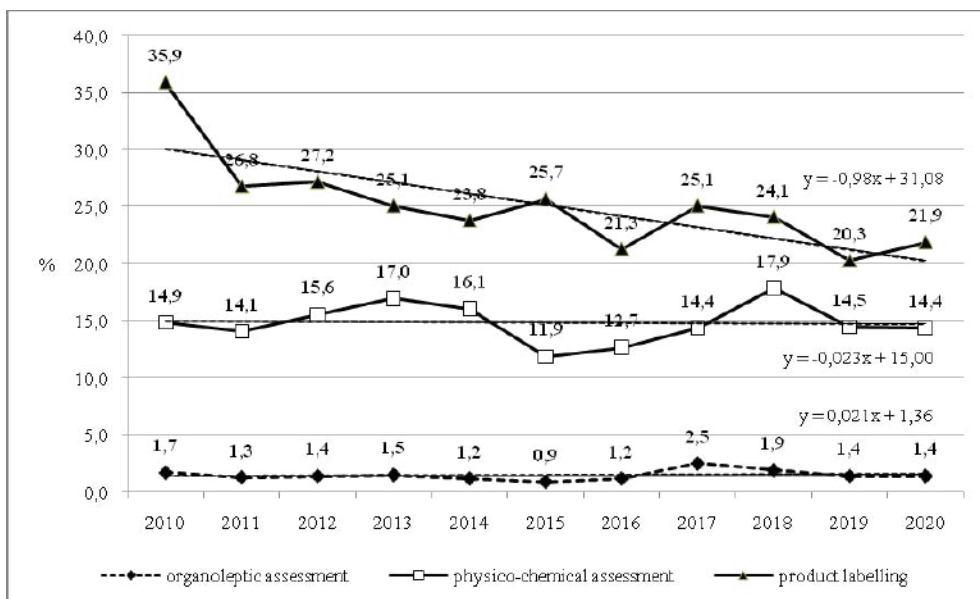


Figure 3. The share controlled by IJHARS lots of food with identified irregularities, according to various control areas in the years 2010–2020

Source: own study based on IJHARS inspection results in the years 2010–2020.

However, a more comprehensive picture of food quality and adulteration gives only a laboratory examination of physicochemical parameters of food. From this point of view the picture of food authenticity on the Polish market is less favourable. During the 11-year period in question, irregularities were found in 12–18% of products (controlled lots). On the basis of the directional coefficient of the linear function ($a = -0.023$) we can observe a stable trend.

Definitely the biggest problem and the most irregularities are found in the process of food labeling. In the analyzed period, the share of incorrectly labeled food ranged from 20.3% in 2019 to 35.9% in 2010. However, a change in the trend can be clearly seen here. If we exclude 2010, in which the level of irregularities in this respect amounted to 35.9% – then in the remaining years of the period in question, the level averaged 24% (Figure 2). Over the entire 11-year period, this resulted in a cumulative decrease in mislabelled food batches of about 0.9 p.p. per year (coefficient $a = -0.98$).

Summary

Food safety and quality are becoming increasingly significant areas of interest for both practice and science. This is a consequence of the globalization of economic processes, including the food chain. Access to sufficient, safe and nutritionally adequate food is crucial for the life and good health of consumers. The primary objective of all food regulations is to protect the health of the consumer. Indeed, the consumer has a right to safe food.

The most important conclusion from the analyses carried out in the article is that it is difficult to assess unequivocally the level of food quality and safety. On the one hand, there is an improvement in the health quality of food, which is the effect of improvement in the sanitary and hygienic condition of facilities. Unfortunately, it does not concern all food products. On the other hand, there are also signals on the market indicating irregularities in commercial quality, which are encountered by consumers, such as so-called food scandals or food counterfeiting. The consequences of this fact have a direct impact on food safety, and thus on consumers' health and life. Therefore, control institutions should systematically monitor the quality of products. The procedure of food adulteration should be eliminated and the entrepreneurs who participate in it should be severely punished.

Bibliography

1. Bugdol M. (2008). Quality management in public administration offices. Theory and practice, Difin, Warsaw.
2. Codex Alimentarius (2003). Food Hygiene Basic Texts, FAO/WHO, Rome, 2003.
3. Fraś J. (2000). Quality management in economic institutions. University of Szczecin, p. 10.
4. Góralczyk M. (2008). The role of food product quality in consumer's purchase decisions Implications for consumers, [in:]: Concepts of quality management. Experiences and perspectives, PTTŻ Scientific Publishers, Kraków, ISBN 978-83-924646-6-2.
5. Gulbicka B. (2008). Polish Food Law. ARR Bulletin, Agricultural Market Agency, Warszawa, nr 12, p. 45-58.

6. Karaszewski R. (2006). Modern concepts of quality management. Scientific Society of Organization and Management "Organizer's House", Toruń, ISBN 978-83-7285-286-1.
7. Karaszewski R. (2005). Quality management. Concepts, methods and tools used by world business leaders. Dom Organizatora, Toruń, p. 19.
8. Kijowski J., Wyślouch W. (2003). Integration of the HACCP system and the system according to the PN-EN ISO series 9000:2001 standard, [in]: J. Kijowski, T. Sikora (ed.), Quality management and food safety. Integration and computerization of systems, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warsaw, ISBN 978-83-7009-683-0.
9. Kołożyn-Krajewska D. (2015). Food quality and safety in direct selling. Bureau of Analysis and Documentation.
10. Kowalczyk S. (2009). Globalization, agribusiness and food production, [in:] S. Kowalczyk (ed.), Food safety in the era of globalization, SGH in Warsaw, Warsaw, 55.
11. Kowalczyk S. (2014). Safety and quality of Polish food. Association of agricultural and agribizne economists. Scientific Yearbooks, XVI (4) p. 147-152.
12. Kowalczyk S., Kwasek M. (2020). Food quality on the Polish market - threats and ways of their elimination. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej Problems of Agricultural Economics*. 3(364), 75-100.
13. Kozłowska-Burdziak M. (2019). Conditions of food security of Poland (with particular reference to Podlaskie Voivodeship). *Optimum. Economic Studies*, 3 (97).
14. Omieciuch J. (2016). Food quality and safety in Poland. *Society and Economics Society and Economics* 2(6) 123-134.
15. Oyrzanowski B. (1969). Economic problems of quality, „Economist” 1969, no. 2, p. 586
16. Prussak W. (2006). Quality management. Selected elements. Poznan University of Technology Publishing House, p. 15.
17. Rogozinski K. (2000). The new marketing of services. Publishing House of the Poznań University of Economics, p. 205.
18. Spink J., Moyer D.C. (2011). Defning the Public Health Theat of Food Fraud, *J. Food Sci.*, vol. 76, no. 9, 160.
19. Agricultural and Food Quality Inspection Reports (2010-2020).
20. Sanitary state of the country, 2020, Państwowa Inspekcja Sanitarna, Główny Inspektorat Sanitarny, Warszawa
21. Staniak S. (2014). Characteristics of food produced under conditions of organic agriculture, *Polish Journal of Agronomy*, no. 19, s. 25-35.
22. Act of 25 August 2006 on food and nutrition safety. *Journal of Laws of 2006*. No. 171, item 1225 as amended.
23. Zalega T. (2014). Consumer behaviour of Polish households during the second wave of the crisis, *Handel Wewnętrzny*, No. 4, pp. 40-53.

References

1. Bugdol M. (2008). Quality management in public administration offices. Theory and practice, Difin, Warsaw.

2. Codex Alimentarius (2003). Food Hygiene Basic Texts, FAO/WHO, Rome, 2003.
3. Fraś J. (2000). Quality management in economic institutions. University of Szczecin, p. 10.
4. Góralczyk M. (2008). *The role of food product quality in consumer's purchase decisions Implications for consumers*. Concepts of quality management. Experiences and perspectives, PTTŻ Scientific Publishers, Kraków.
5. Gulbicka B. (2008). Polish Food Law. ARR Bulletin, Agricultural Market Agency, Warszawa, nr 12, pp. 45-58.
6. Karaszewski R. (2006). Modern concepts of quality management. Scientific Society of Organization and Management "Organizer's House", Toruń.
7. Karaszewski R. (2005). Quality management. Concepts, methods and tools used by world business leaders. Dom Organizatora, Toruń, p. 19.
8. Kijowski J., Wysłouch W. (2003). *Integration of the HACCP system and the system according to the PN-EN ISO series 9000:2001 standard*. Kijowski J., Sikora T. (ed.). Quality management and food safety. Integration and computerization of systems, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warsaw.
9. Kołożyn-Krajewska D. (2015). Food quality and safety in direct selling. Bureau of Analysis and Documentation.
10. Kowalczyk S. (2009). *Globalization, agribusiness and food production*. S. Kowalczyk (ed.). Food safety in the era of globalization, SGH in Warsaw, Warsaw, 55.
11. Kowalczyk S. (2014). *Safety and quality of Polish food. Association of agricultural and agribizne economists*. Scientific Yearbooks, XVI (4), pp. 147-152.
12. Kowalczyk S., Kwasek M. (2020). *Food quality on the Polish market - threats and ways of their elimination*. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej Problems of Agricultural Economics. 3 (364), pp. 75-100.
13. Kozłowska-Burdziak M. (2019). *Conditions of food security of Poland (with particular reference to Podlaskie Voivodeship)*. Optimum. Economic Studies, 3 (97).
14. Omiecniuch J. (2016). *Food quality and safety in Poland*. Society and Economics Society and Economics 2 (6), pp. 123-134.
15. Oyrzanowski B. (1969). *Economic problems of quality*. Economist, 1969, no. 2, p. 586.
16. Prussak W. (2006). Quality management. Selected elements. Poznan University of Technology Publishing House, p. 15.
17. Rogozinski K. (2000). The new marketing of services. Publishing House of the Poznań University of Economics, p. 205.
18. Spink J., Moyer D.C. (2011). Defning the Public Health Theat of Food Fraud. *Food Sci.*, vol. 76, no. 9, p. 160.
19. Agricultural and Food Quality Inspection Reports (2010–2020).
20. Sanitary state of the country, 2020, Państwowa Inspekcja Sanitarna, Główny Inspektorat Sanitarny, Warszawa.
21. Staniak S. (2014). *Characteristics of food produced under conditions of organic agriculture*. Polish Journal of Agronomy, no. 19, s. 25-35.
22. Act of 25 August 2006 on food and nutrition safety. Journal of Laws of 2006. No. 171, item 1225 as amended.
23. Zalega T. (2014). *Consumer behaviour of Polish households during the second wave of the crisis*. Handel Wewnętrzny, no. 4, pp. 40-53.

SAFETY AND QUALITY OF POLISH FOOD

Magdalena Dykiel. Carpathion State College in Krosno (Poland).

E-mail: magdalena.dykiel@kpu.krosno.pl

Bernadetta Bienia. Carpathion State College in Krosno (Poland).

E-mail: bernadetta.bienia@kpu.krosno.pl

Barbara Krochmal-Marczak. Carpathion State College in Krosno (Poland).

E-mail: barbara.marczak@kpu.krosno.pl

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

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

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-1

Key words: *quality, food safety, food quality, food fraud.*

Food is a special good. It is special because of its place in the world economy and a set of products setting the latest trends in the economy. Nowadays, more and more attention is paid not only to food supply and availability but also to its quality and adulteration. It results, above all, from the more and more common phenomenon of food adulteration on a global scale. The phenomenon being a consequence of, first of all, liberalization of commodity exchange and development of food trade (Kowalczyk 2009), generally, therefore, a consequence of progressing globalization (Kowalczyk 2014). For these reasons, the problem of food safety and quality becomes an essential topic of consideration both at the national, regional (e.g. European Union - EU) and global (Codex Alimentarius) level.

The aim of this article was to assess the level of quality and food safety in Poland during the last several years. Formation of quality and food safety requires precise control, which is possible thanks to the creation of quality and food safety management systems. These systems concern the control of food at all stages of its production, i.e. from the producer to the consumer.

The analysis showed that it is difficult to assess unequivocally the level of food quality and safety in Poland. The study was based on the analysis of literature on the analyzed subject, including numerous, selected reports and post-inspection reports of various organizations studying the quality and safety of food in Poland.

The level of food safety on the Polish market is good and comparable to other EU countries. However, it is not free from irregularities that may periodically increase. Minimizing these threats is possible, among others, by consistent controls, promotion of participation in voluntary quality systems and high requirements in terms of quality standards.

Одержано 3.09.2021.

УДК 339.9:331.101.262

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-2

Н.Б. КУЗНЕЦОВА,

*кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри міжнародного менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

РОЗРИВ У НАВИЧКАХ (SKILLS GAP) ЯК ГЛОБАЛЬНА ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

У статті досліджено сутність «розриву у навичках» як одного із типів невідповідності у навичках. На основі вивчення і узагальнення наукових поглядів щодо сутності цієї дефініції, «розрив у навичках» автором визначено як існуючий тип їх невідповідності, а саме дефіцит за кожним видом ключових спеціалізованих навичок, необхідних працівникові для якісного та високорезультативного виконання певної роботи на відповідному кваліфікаційному рівні (середньому, високому) в межах займаної посади (виконання професійних обов'язків). Поглиблення розриву у навичках є загрозою для працівника і роботодавця, оскільки знижує рівень їх конкурентоспроможності, та для країни, оскільки негативно впливає на якість людського капіталу, рівень життя в країні, що відображається в неефективності макроекономічних реформ і гальмує економічне зростання.

Глобальний огляд існуючого розриву майже за всіма ключовими навичками серед випускників університетів, проведеного QS Global Employer Survey 2018 на основі опитування роботодавців і випускників університетів, продемонстрував розбіжності в оцінках обох груп респондентів за критерієм пріоритетності ключових навичок. На думку автора, ця невідповідність зумовлена різновекторною спрямованістю на результат та очікуваннями від використання навичок серед опитаних, що, з одного боку, пояснюється різницею у досвіді ведення і глибинного розуміння основ бізнесу, а з іншого – наявністю ментального розриву між поколіннями X, Y (міленіалами) та Z. На основі вивчення поведінкових та ментальних характеристик представників зазначених поколінь визначено вагому роль представників покоління Z у формуванні робочої сили у світі та їх зростаючий вплив на глобальні тенденції розвитку ринку праці у прийдешньому майбутньому.

У процесі дослідження визначено роль технологій, освіти і навчання як ключових факторів, що зумовлюють появу розриву в навичках та сформульовано основні причини поглиблення існуючого розриву в навичках у глобальному вимірі.

У роботі окреслено основні заходи з подолання розриву у навичках, що набувають особливої важливості в постпандемічний період.

Ключові слова: *людський капітал, навички, розрив у навичках, skills gap, невідповідність навичок, skill mismatch, причини, COVID-19, шляхи подолання.*

The article investigates the essence of a skills gap as one of the types of skills mismatches. Based on the study and generalization of scientific views on the essence of this notion, the author defines skills gap as an existing type of inconsistency, namely the lack of

each specialized key skill required to sustain high job performance at the appropriate level (medium, high) within the position (professional duties). Skills gap widening poses a threat to employees and employers as it reduces their competitiveness. As for the country, it has a negative effect on the quality of human capital as well as living standards in the country, which is reflected in the ineffectiveness of macroeconomic reforms and inhibits economic growth.

The global survey of the existing gap in almost all key skills among university graduates, conducted by the QS Global Employer Survey 2018 based on the survey of employers and university graduates, showed differences in the assessments of both groups of respondents on the priority of key skills. According to the author, this discrepancy is the result of the diversity of focus on results and expectations of the use of skills among respondents. On the one hand, it is explained by the differences in experience and deep understanding of business fundamentals. On the other hand, it is caused by the mental gap between generation X, Y (millennials) and Z. Based on the study of behavioral and mental characteristics of these generations, an important role of generation Z in the formation of the world labor force and its growing influence on future global trends in the labor market are highlighted.

The research identifies the role of technology, education and training as key factors that result in skills gap and formulates the main reasons for the current skills gap widening in the global dimension.

The paper outlines the main ways to overcome the skills gap, which is becoming especially important in the post-pandemic period.

Key words: *human capital, skills, skills gap, skills mismatch, causes, COVID-19, ways to overcome.*

Постановка проблеми. Сучасний світ функціонує в період глобальних трансформацій, які відбуваються динамічно, масштабно, кардинально змінюючи суспільства, економіки, людей, їх взаємодію та поведінку. Динаміка розвитку сучасних технологій зумовлює необхідність формування нових знань і навичок, адаптуючи їх до постійно змінюваних умов світового ринку праці, де постійно відбуваються трансформації процесів праці, які набувають якісно нового змісту (за ознаками кваліфікації, умов праці, співвідношення розумової та фізичної праці тощо). Динамічні зміни відбуваються в обсягах і структурі трудових функцій людини, обсягах професійних знань, умінь та навичок, що формують її кваліфікаційний рівень, впливаючи на показники якості, інтенсивності і продуктивності праці.

Суттєвий вплив на світ праці і попит на таланти й надалі матимуть цифровізація, інтелектуалізація і креативізація соціально-економічних процесів в масштабах світової економіки, а також такі мегатренди, як глобалізація, динаміка зміни демографічної ситуації, політична невизначеність, наростаюча асиметрія соціально-економічного розвитку країн і регіонів, екологічна ситуація, процеси урбанізації населення тощо [1].

Значні корективи у формування нових підходів до розвитку та регулювання ринку праці за останні два роки також внесла й пандемія COVID-19, оскільки уже сьогодні глобальних змін зазнають процеси організації віддаленої роботи працівників, визначення трудомісткості та оцінки цифрової праці, розробки нової кадрової політики та системи соціального захисту людей, що працюють в онлайн-середовищі.

Аналіз останніх публікацій з проблеми. Необхідно зазначити, що в наукових колах тематика формування та розвитку людського капіталу в епоху глобальних трансформацій набуває неабиякої дослідницької активності.

Вагомий науковий внесок у вивчення проблеми подолання розриву в навичках та формування нової якості людського капіталу здійснюють як закордонні, так і вітчизняні науковці, дослідження яких систематизуються у звітах Світового банку, Міжнародної організації праці, ЮНЕСКО, Єврокомісії, Організації економічного співробітництва та розвитку, міжнародних консалтингових груп, таких як: Deloitte LLP, McKinsey&Company, Boston Consulting Group, World Skills, Manpower Group та ін. Серед основних вчених варто відзначити дослідження А. Perry, S. Wiederhold, D. Ackermann-Piek [2]; Z. Ismail [3]; J. Bessen [4]; M.J. McKenney, H.A. Handley [5]; P.H. Cappelli [6]; M.P. Olson [7]; A. Brun-Schammé, M. Rey [8]; В.А. Мальцевої [9]; І.Л. Жук [10]; А. Popa, R. Kolyshko, N. Popova, F. Panzica [11]; Х.Д. Карпію, О. Купець, Н. Мюллер і А. Олефір [12] та багатьох інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте тема розриву в навичках (skills gap) як явища, що несе глобальні виклики сучасному ринку праці та загрози розвитку людського капіталу, потребує подальшого вивчення, оскільки в багатьох дослідженнях інтерпретація поняття skills gap є дискусійною, неоднозначною, що ускладнює вибір оптимальної методики ідентифікації ключових навичок, їх оцінки та планування для роботодавців, найманих працівників і закладів освіти, для яких інформація про розриви у навичках є основою для розробки заходів з їх подолання.

Мета дослідження – на основі порівняльного аналізу визначити сутність поняття «розрив у навичках», з'ясувати основні причини виникнення розриву та визначити можливі шляхи його подолання.

Виклад основного матеріалу. Вагомою світовою проблемою, ще задовго до пандемії, була проблема невідповідності навичок, яка потребувала усвідомлення та розуміння глобальних наслідків цього явища, починаючи від освіти та навчання і до систем соціального захисту. Пандемія сформувала нові виклики ринку праці і прискорила цифрову революцію, докорінно змінюючи робочі місця, режим роботи, зміст праці та мислення працівників. У цей час пандемія вже зумовила довгострокові структурні зміни – наприклад, появу гнучких і віддалених схем роботи та прискорену автоматизацію, – які у наступному десятилітті стосуватимуться 1,5 мільярда робочих місць. А в недалекій перспективі, за дослідженням BCG, наслідками вірусної кризи до 2025 р. буде потенційне збільшення втрати продуктивності з 6 до 11%, що призведе до нереалізованого ВВП у розмірі 18 трлн дол. І хоча автоматизація до 2030 р. поставить під загрозу 12% поточних робочих місць, близько 30% робочих місць вимагатимуть нових навичок [13].

За таких складних умов на ринку праці фактично безперервно відбуваються зміни характеру трудової діяльності, що, у свою чергу, зумовлюють зміну навичок, які роботодавцями є особливо затребуваними і такими, що забезпечують життєдіяльність їхнього бізнесу.

Загалом під навичками розуміють набір компетенцій, установок, переконань та поведінку, що визначають гнучку здатність людини виконувати поставлені завдання та реагувати на ситуації [12]. У процесі розвитку людини вони, як індивідуальні характеристики, здатні змінюватися та піддаватися трансформації через зміни у навчальному середовищі та інвестиції.

Розрізняють три основні категорії навичок, які є базовими для формування професійних навичок, – когнітивні, соціоемоційні й технічні (рис. 1).

Когнітивні навички набули неабиякої актуальності для вивчення, особливо з кінця 2000 р., коли проблема невідповідності навичок почала досліджуватися як мікроявище на рівні індивіда, оскільки вважається, що володіння цими навичками є передумовою професійного успіху [14, с. 112] і одним із найважливіших факторів успішної трудової траєкторії людини в умовах масштабної трансформації глобального ринку праці. Вважається, що всі ці навички людина формує та розвиває протягом усього свого життя, зокрема когнітивні навички у переважній більшості – в процесі шкільного і професійного навчання, а поведінкові і технічні – в процесі професійної діяльності.

Дослідження [12] доводить: для того, щоб бути успішними на ринку праці, працівникам необхідно володіти передовими когнітивними, соціоемоційними та технічними навичками (рис. 1). А тому їх треба розвивати і накопичувати протягом усього життя. І це підтверджується даними з усього світу, адже найцінніші навички за секторами та професіями між собою майже не відрізняються.

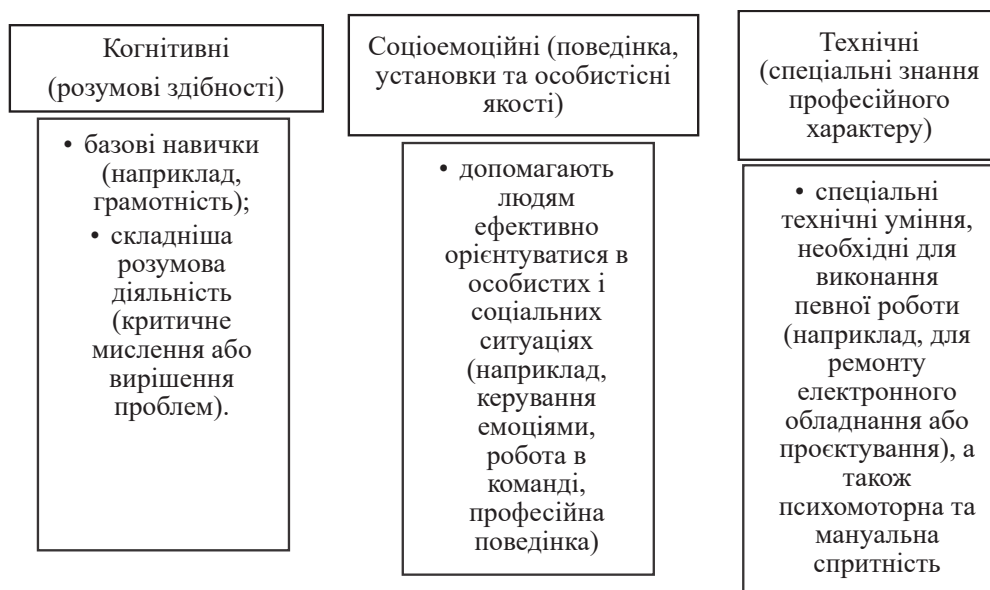


Рис. 1. Основні категорії навичок людини
Джерело: [12].

Навички характеризуються багатогранністю, а тому їх розвиток має важливе значення для самої людини; підприємства, де вона працює; регіону та країни, де вона проживає і працює. На індивідуальному рівні розвиток навичок формує для людини низку конкурентних переваг на ринку праці: розширює можливості працевлаштування, забезпечує можливості більш ефективного виконання своєї роботи, застосовувати новітні технології та

впроваджувати інновації, професійно розвиватися, отримувати більшу винагороду за працю, будувати успішну кар'єру, успішно реалізовувати свій інтелектуальний потенціал тощо. Для роботодавців важлива наявність у складі людських ресурсів фахівців, які володіють сучасними навичками, необхідними для успішного розвитку бізнесу, забезпечують їм вигідну позицію у ланцюгу створення вартості, конкурентну стійкість і розвиток на тривалу перспективу. У масштабах країни (регіону) ефективне формування та використання навичок визначає якісну складову людського капіталу, прогресивність реформ в економічній та соціальній сферах, рівень технологічного розвитку та умови економічного зростання країни (регіону).

Саме тому в контексті професійних навичок і вмій, які високо цінують роботодавцями, їх розглядають з двох позицій: важливості та рівня задоволеності (відповідності запитам роботодавців).

Фактор важливості відображає міру того, які навички більшість роботодавців вважають важливими чи дуже важливими для виконання певного виду завдань, а фактор рівня задоволеності ними демонструє, наскільки фактичні навички і вміння працівників чи претендентів на посади відповідають очікуванням роботодавців. Там, де рівень важливості перевищує рівень задоволеності, виникає розрив у навичках, або *skills gap* [15, с. 8]. Коли виникає ситуація, яка демонструє нестачу навичок, роботодавці починають активно використовувати різноманітні джерела пошуку нових підготовлених працівників.

Сьогодні серед фахівців та дослідників не існує єдиного підходу до визначення поняття «розрив у навичках» та причин його виникнення. Так, в літературі часто можна зустріти такі визначення, як: дефіцит навичок, прогалини в навичках, невідповідність між попитом і пропозицією на навички, що, на нашу думку, є тотожними поняттю «розрив у навичках», оскільки характеризують існуючу різницю між затребуваними роботодавцями навичками, необхідними для виконання певної роботи (на конкретній посаді) і фактично наявними навичками, якими володіють претенденти на виконання певної роботи чи обіймання посади (табл. 1). Ця різниця, як невідповідність затребуваних навичок існуючим (наявним), є проблемою для обох сторін, оскільки потенційним працівникам ускладнює пошук роботи, а роботодавцям – пошук належним чином підготовлених фахівців. Проте з позиції існуючих типів невідповідності у навичках (*skill mismatch*), як невідповідності наявних навичок (за рівнем володіння та за типом навички), необхідних для виконання професійних завдань, розрив у навичках (*skills gap*) є цільовим об'єктом вивчення більше для роботодавців, ніж найманих працівників (чи претендентів на посаду) і розглядається ними саме з позиції дефіциту (а не надлишку) кожного виду навички з набору навичок, необхідних для виконання певної роботи. Саме тому розрив у навичках (*skills gap*) можна трактувати як існуючий тип невідповідності навичок, а саме дефіцит за видами ключових спеціалізованих навичок, необхідних працівникові для якісного та високорезультативного виконання певної роботи на відповідному кваліфікаційному рівні (середньому, високому) в межах посади (виконання професійних обов'язків), яку він обіймає.

Таблиця 1

Основні підходи до визначення поняття «розрив у навичках»*

| Джерело | Поняття, що характеризують skills gap | Сутнісна характеристика існуючих понять |
|--|--|---|
| The Global Skills Gap in the 21-st Century. Intelligence Unit. QS Quacquarelli Symonds Ltd, 2018, 30 p. [15] | Розрив у навичках | Різниця між очікуваними (важливими) для роботодавців навичками і вміннями та фактичними навичками і вміннями, якими володіють випускники чи претенденти на посади |
| ILO. 2013. Global Employment Trends for Youth 2013. A generation at risk, International Labour Office (Geneva) [21] | Розрив у навичках | Тип або рівень навичок, що відрізняються від необхідних для адекватного виконання роботи |
| How to conduct a skills gap analysis? [16] | Розрив у навичках | Різниця між навичками, які роботодавці хочуть або яких потребують, і навичками, які пропонує їхня робоча сила |
| M.J. McKenney, H.A. Handley. Identifying and Quantifying Personnel Skill Gaps. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting [17] | Розрив у навичках | Відстань між вимогами до посади та навичками, якими в даний момент володіє особа, яка займає цю посаду. |
| The Skills Gap [18] | Розрив у навичках | Різниця між навичками, яких роботодавці потребують, відображаючи запит на них у своїх оголошеннях про вакансії, і тими, що є доступними з наявних у працівників, які шукають роботу |
| V.A. Мальцева. Концепция skill mismatch и проблема оценки несоответствия когнитивных навыков в межстрановых исследованиях [9] | Розрив у навичках | Недостатне для успішного виконання робочих завдань володіння навичками, що змушує роботодавців організувати навчання на робочому місці |
| E. Mann Levesque. Understanding the skills gap and what employers can do about it [19] | Невідповідність між попитом і пропозицією на навички | Фундаментальна невідповідність між навичками, на які роботодавці сподіваються побачити у своїх працівників, і навичками, якими в дійсності володіють претенденти |
| R. Chastney. What is the skills gap, and what can I do about it? [20] | Дефіцит, прогалини у навичках | Різниця між навичками, необхідними для виконання конкретної роботи, і тими, які є доступними на ринку праці |

*Складено автором за джерелами: [9, 15–21].

Узагальнюючи думки різних експертів та дослідників ринку праці, можна визначити три ключових фактори, що зумовлюють появу розриву в навичках: технології, освіта і навчання.

Технології. Внаслідок розвитку революційних технологій відбуваються глобальні зміни на ринку праці – змінюється сутність самої праці та трудові функції людини, з'являються нові професії і посади, що потребують су-

часних навичок, нові джерела і канали пошуку кандидатів та роботи, суттєвих трансформацій зазнають процеси найму працівників на нові заявлені вакансії. Так, за дослідженням Deloitte з 2018 до 2028 р. в обробній промисловості США, через проблему дефіциту навичок, можуть бути незаповненими близько 2,4 млн вакансій [20].

Освіта. Система традиційної освіти сьогодні не забезпечує набуття студентами під час навчання необхідних для сучасного бізнесу навичок. Зокрема за даними звітів серед країн ОЕСР спостерігається тенденція погіршення показників базової грамотності, лічби і навичок роботи з ІТ. Крім того, існуюча система підвищення кваліфікації на підприємствах є недостатньо розвинутою і фінансованою.

Навчання. Система навчання кадрів без досвіду роботи через наставництво на виробництві, стажування випускників та викладачів, що існувала раніше на підприємствах, сьогодні втратила свою актуальність внаслідок того, що освіта стала більш дорогою за вартістю і тривалою у часі. Більшість роботодавців вважає, що сьогоднішня традиційна освіта є неефективною, оскільки швидкість інформації є прискореною і набуті студентами за період навчання в університетах навички швидко втрачають свою цінність. Відповідно, навички, що формує традиційна освіта, сьогодні не забезпечують отримання швидких результатів.

Необхідно зазначити, що технологічний фактор є визначальним для освітнього і навчального факторів, оскільки технологічні революції зумовлюють глобальні зміни у світі праці, появу нових професій і посад і, відповідно, впливають на необхідність формування нових професійних навичок. Здобуття ж сучасних професійних кваліфікацій та оволодіння необхідними навичками забезпечуються шляхом якісної освіти та безперервного навчання.

Відповідно до результатів глобального огляду основних навичок випускників університетів при їх працевлаштуванні, проведеного QS Global Employer Survey 2018, з наявних в аналізі 15 навичок існує невідповідність майже за всіма щодо рівня важливості їх для роботодавців і рівня їх задоволеності (табл. 2). Це свідчить про те, що, навчаючись в університетах, студенти не завжди набувають тих навичок, які є важливими для ринку праці.

Таблиця 2

Розрив у навичках випускників університетів при їх працевлаштуванні*

| № з/п | Основні навички випускників | Рівень важливості для роботодавця, % | Рівень задоволеності потреб роботодавця, % | Кваліфікаційний розрив (+/-) | |
|-------|---|--------------------------------------|--|------------------------------|-----|
| 1 | 5 найважливіших навичок для роботи в глобальному вимірі | Вирішення проблем | 96 | 67 | -29 |
| 2 | | Робота в команді | 95 | 80 | -15 |
| 3 | | Спілкування | 95 | 71 | -24 |
| 4 | | Адаптивність | 92 | 72 | -20 |
| 5 | | Навички міжособистісного спілкування | 92 | 77 | -15 |
| 6 | Аналіз даних | 89 | 69 | -20 | |

| № з/п | Основні навички випускників | Рівень важливості для роботодавця, % | Рівень задоволеності потреб роботодавця, % | Кваліфікаційний розрив (+/-) |
|-------|-----------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------|
| 7 | Стійкість | 87 | 58 | -29 |
| 8 | Організація | 87 | 70 | -17 |
| 9 | Технічні | 83 | 78 | -5 |
| 10 | Предметні знання | 83 | 74 | -9 |
| 11 | Креативність | 82 | 64 | -18 |
| 12 | Лідерство | 77 | 58 | -19 |
| 13 | Мова | 73 | 65 | -8 |
| 14 | Ведення переговорів | 71 | 57 | -14 |
| 15 | Комерційна обізнаність | 53 | 55 | +2 |

*Складено автором за джерелом [15].

Показники табл. 2 наглядно демонструють високі рівні розриву за трьома з п'яти ключових для роботодавців навичок: вирішення проблем (-29%), спілкування (-24%) і адаптивність (-20%). Крім того, така ж тенденція спостерігається за навичками аналізу даних (-20%) та стресостійкості (-29%). Якщо спостерігати порядок черговості ключових навичок, за яким роботодавці розмістили їх у таблиці, то викликає здивування 11-та позиція – «навички креативності» та 12-та – «знання мови», які є важливими складовими як комунікаційної складової, так і забезпечення формування першої навички «вирішення проблем». Низька позиція навички лідерства також не забезпечує, на нашу думку, повноти формування навички «вирішення проблем», оскільки прагнення до лідерства, базоване на високих рівнях комунікації, знання мови, предметних знань і креативності, є основою вирішення складних професійних ситуацій на підприємстві. Очевидно, це пов'язано з тим, що в опитуванні брали участь різні за розмірами підприємства (від великих до малих) та керівники різних рівнів управління (вищого та середнього рівня менеджменту), що у підсумку відобразилося на усереднених результатах оцінки.

Якщо ж проаналізувати оцінку пріоритетності навичок, здійснену самими студентами (табл. 3), то бачимо значні розбіжності в наборі ключових навичок, які, на думку випускників університетів, є важливими для їх успішного працевлаштування сьогодні.

Таблиця 3

Оцінка пріоритетності навичок для успішного працевлаштування, здійснена студентами університетів*

| Навички успішного працевлаштування | Пріоритетність для роботодавця | Пріоритетність для студентів |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Вирішення проблем | 1 | 3 |
| Робота в команді | 2 | 5 |
| Комунікації | 3 | 6 |
| Адаптивність | 4 | 9 |

Закінчення табл. 2

| Навички успішного працевлаштування | Пріоритетність для роботодавця | Пріоритетність для студентів |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Аналіз даних | 5 | 12 |
| Стійкість | 6 | 7 |
| Організація | 7 | 2 |
| Технічна грамотність | 8 | 10 |
| Креативність | 9 | 1 |
| Лідерські навички | 10 | 4 |
| Мовленнєві навички | 11 | 11 |
| Комерційна обізнаність | 12 | 8 |

*Складено автором за джерелом [15].

Так, випускники університетів у складі пріоритетних навичок, необхідних для успішного працевлаштування та професійної діяльності, визначають креативність, організацію, вирішення проблем, володіння лідерськими навичками та командну роботу, проте такі важливі для роботодавців навички адаптивності та аналізу даних для випускників є найменш пріоритетними.

Розбіжності в ранжуванні навичок за критерієм пріоритетності між обома групами респондентів, на нашу думку, зумовлені різновекторною спрямованістю на результат і очікуваннями обох груп опитаних. Так, роботодавці очікують від випускників уже готових сформованих навичок задля забезпечення їм швидкого результату в бізнесі, оскільки час для них – це вимірник заробітку й успіху, а для випускників є більш привабливими фактори самореалізації та розвитку, оскільки, не маючи ще досвіду роботи, їм значно цікавіше працювати, пізнаючи основи професійної діяльності послідовно. Гіпотетично можна вважати, що розбіжність у поглядах, з одного боку, зумовлена різницею у досвіді ведення і глибинного розуміння основ бізнесу, а з іншого – наявністю ментального розриву між поколінням X, представниками якого сьогодні можна вважати більшість роботодавців, та поколіннями Y (міленіалами) і Z, представниками яких є молоді люди, які не так давно закінчили чи завершують навчання в закладах освіти. Адже, на наше переконання, сьогодні теорію поколінь необхідно враховувати при формуванні національної політики розвитку економіки кожної держави, зокрема тих її напрямів, що пов'язані з людським капіталом та освітнім фактором зокрема.

Як аргумент на підтвердження цієї гіпотези можна навести результати глобального дослідження консалтингової компанії Deloitte «The Deloitte Global 2021 Millennial and GenZ Survey» [22].

Результати опитування 22 928 респондентів з 45 країн світу, з яких 64% були міленіалами та 56% – представниками покоління Z, продемонстрували подібний до попереднього аналізу набір навичок працівників, які, на думку представників міленіалів та покоління Z, є важливими для бізнесу. За характеристиками представники цих груп поколінь є дуже наполегливими у виконанні цільових завдань, вірять у силу людей здійснювати зміни, готові брати на себе відповідальність і працювати в тандемі з урядом, якщо в цьому є потреба. Вони є високоамбіційними в досягненні цілей і минають увагою ті

компанії, які протирічать їхнім цінностям. Зважаючи на складність ведення бізнесу в період пандемії COVID-19, ці молоді люди визначили пріоритетність такої навички, як «гнучкість (адаптивність)» на протигагу таким навичкам як «досвід і майстерність роботи на посадах» і «цінності, що відповідають цінностям компанії», оскільки пандемія, на їхню думку, підкреслила важливість більшої пристосованості і готовності працівників компанії змінювати або засвоювати нові навички за необхідності, що пов'язано з переорієнтацією робочих місць на першочергові потреби бізнесу. Незважаючи на високий рівень стресу, отриманого представниками цих поколінь у період пандемії, вони зі ще більшим оптимізмом та енергією продовжують домагатися реальних змін у суспільстві та бізнесі. Таким навичкам, як адаптивність, креативність, технологічна грамотність, досвід роботи, співпереживання та критичне мислення, надається значна перевага міленіалами та Z-ами серед переліку основних характеристик працівників, важливих для успішного бізнесу, що відображено в табл. 4.

Таблиця 4

Основні характеристики та навички працівників, важливі для успішності бізнесу (за результатами опитуванням представників міленіалів та покоління Z)*

| Ключові характеристики та навички | Частка міленіалів, % | Частка представників покоління Z, % |
|--|----------------------|-------------------------------------|
| Гнучкість / адаптивність | 46 | 40 |
| Креативність | 28 | 29 |
| Технологічна грамотність | 28 | 25 |
| Досвід / уміння виконувати посадові обов'язки, на посади яких були прийняті працівники | 26 | 24 |
| Співпереживання | 24 | 26 |
| Критичне мислення | 20 | 23 |
| Цікавість / зростання мислення | 17 | 20 |
| Цінності, що узгоджуються з цінностями компанії | 16 | 14 |
| Інклюзивність | 14 | 15 |
| Мужність кинути виклик статус-кво | 14 | 15 |

*Складено автором за джерелом [23, с. 10].

Тож можна констатувати, що очевидним є зростаючий вплив представників покоління Z на тенденції розвитку ринку праці, оскільки вже сьогодні їх частка складає близько 30% від населення світу і, за прогнозами Світового банку, до 2025 р. в структурі зайнятості буде до 26% представників покоління Z, що ставлять принципово нові вимоги до роботодавців. Саме представники цього покоління у своїй більшості будуть формувати майбутню роботу силу у світі в наступні 5-10 років [24].

Варто також зауважити, що більшість оцінок розриву у навичках здійснюється роботодавцями односторонньо. Часто керівники компаній та структурних підрозділів не завжди мають чітке уявлення про те, яких саме навичок у цей момент потребує діяльність, оскільки через складність про-

цедури їх ідентифікації на практиці оцінка наявних навичок та планування потреби в нових навичках (чи навичках, яких бракує) компаніями майже не здійснюється або здійснюється поверхнево. У цьому контексті цікавим є дослідження теорії розриву в навичках американського професора з Вортонської школи Університету Пенсильванії (Wharton) Пітера Каппеллі (Peter Cappelli). У своїй книзі «Why Good People Can't Get Jobs: The Skills Gap and What Companies Can Do about It» дослідник висуває кардинально протилежну існуючим гіпотезам формування розриву в навичках думку, де зазначає, що розрив у навичках є не чим іншим, як одним із симптомів «системної нездатності компаній переналадити практику найму відповідно до цифрової епохи» [25]. На його переконання, «розрив у навичках» виникає внаслідок повільного, дороговартісного та неефективного навчання, і основна проблема полягає не у дефіциті навичок, як трактують самі роботодавці, а в «нестачі навчання». Через те, що традиційне навчання є занадто дорогим та повільним (тривалим у часі), щоб бути рентабельним для бізнесу, особливо в умовах прискорення темпів зміни навичок, роботодавці стають все менш зацікавленими інвестувати в традиційну освіту, яка не являє собою цінності для них у цифрову епоху. Проте замість того, щоб залучати до процесу корпоративного чи бізнес-навчання своїх працівників, роботодавці натомість шукають на ринку праці готових кандидатів з їх власними навичками, які часто не відповідають навичкам, виставленим у вакансіях. Тому ми погоджуємося з думкою дослідника в тому, що формування необхідних бізнесу навичок має відбуватися на основі системного, безперервного, комбінованого навчання, яке здатне підтримувати на належному рівні кваліфікацію працівників. Адже «...легше навчити працюючих хороших людей тому, що їм потрібно знати, щоб працювати краще, ніж шукати хороших виконавців сьогодні та чекати, що вони залишаться такими назавжди. В епоху цифрових технологій вміння щось робити – це швидкоплинна пропозиція» [25–26].

На наше переконання, розрив у навичках існує і знаходить прояв у невідповідності наявних у кандидатів професійних навичок тим, що затребувані в певний час ринком праці внаслідок недосконалої і застарілої кадрової політики найму на підприємствах та неадаптованої до цифрових трансформацій системи освіти. Причиною недосконалої політики найму кадрів у компаніях та системи освіти в навчальних закладах є розрив системного навчання працівників через слабкі інтеграційні зв'язки між бізнесом та освітою.

Загалом існування розриву в навичках та його поглиблення є небезпечним суспільним явищем, оскільки несе в собі приховані для країни загрози, які у довгостроковій перспективі знайдуть прояв у низькій якості людського капіталу. Для країни низька якість людського капіталу небезпечна втраченою конкурентних позицій на регіональному та глобальному рівнях, відчутним рівнем технологічної відсталості, високим рівнем безробіття і низьким рівнем життя.

Саме тому з метою усунення існуючих ринкових диспропорцій між пропозицією робочої сили та попитом на неї, урядам країн необхідно знати про майбутні потреби ринку праці, що забезпечується системою прогнозування потреб у кваліфікаціях на довгостроковий період. Це завдання набуває особливої важливості в постпандемічний період.

Пандемія COVID-19, з одного боку, створює загрози та небезпеки для кожної країни, проте одночасно надає нові можливості урядам країн організувати роботу з переформатування роботи з кадрами. Основне завдання, яке стоїть перед урядами, – це, використовуючи кризу, переконати людей у необхідності переосмислення своїх намірів щодо праці, підвищувати свою кваліфікацію та знайти роботу, яка більше відповідає їхнім навичкам, що може забезпечити зростання їхніх економік.

Роботодавцям також необхідно реформувати свої політики найму працівників, удосконалювати контенти майбутнього кандидата, наповнювати його більш деталізованими описом посад з вимогами до навичок.

Крім того, для зменшення ризиків через наймання невідповідних працівників компаніям необхідно більше звертатися до послуг аутсорсингу. У цифровому просторі існує безліч веб-сайтів фрилансерів, завдяки яким значно спрощується процедура пошуку талантів, а використання в цифровому просторі так званих дошок оголошень дасть можливість компаніям створювати віддалені команди. Адже за допомогою аутсорсингових інституцій великі компанії можуть формувати цілі команди в інших частинах світу.

Однією з реальних можливостей подолання проблеми дефіциту навичок у компаніях у постпандемічний період є запровадження трансформованої (адаптованої до сучасних умов вірусної кризи) моделі навчання через учнівство [26], оскільки тільки формального навчання недостатньо через брак часу на перепідготовку працівників. Учнівство як потужний інструмент розвитку навичок розвивається у компаніях із сильною культурою навчання, де стираються межі між чітко визначеними наставниками і учнями, де у ролі вчителя-наставника може бути будь-хто, хто має необхідні для роботи навички і великий досвід у предметній сфері й хоче ними поділитися з іншими. Тому основним завданням компанії має бути формування системи безперервного навчання на основі розвитку навичок учнівства в кожного працівника та заохочення всіх працюючих до навчання, створення формальних можливостей розвитку здібностей у поєднанні з відповідною підтримкою на робочому місці. Перехід компаній до нової моделі навчання через учнівство має здійснюватися через створення чітких організаційних очікувань як для навчання, так і для викладання, на основі особистої відповідальності кожного працівника вчитися і відповідальності навчати з використанням сучасних цифрових інструментів. З іншого боку, формування середовища учнівства в компанії, яка навчається, вимагатиме взаємної довіри між учасниками навчального процесу, соціального зв'язку і цілеспрямованої технології.

Висновки. Тож можна зробити висновок, що розрив у навичках сьогодні є однією з ключових проблем у формуванні нової якості людського капіталу, що набуває глобальних масштабів. Враховуючи те, що розрив у навичках є нерівномірним за галузями і професіями, а також внаслідок нерівномірності регіонального розподілу робочої сили різної кваліфікації, заходи з подолання розриву у навичках мають бути сформовані урядами країн, бізнесом і системою освіти на рівні кожного регіону.

На рівні підприємств необхідно на постійній основі здійснювати моніторинг основних навичок, які є затребуваними бізнесом зараз і на перспективу і фактично наявних, якими володіють працівники підприємства на цей момент.

Для роботи HR-фахівців ця інформація дасть можливість виявити навички, які є слабо розвинутими на підприємстві, розробити різної тривалості навчальні програми перепідготовки і підвищення кваліфікації своїх працівників, зокрема через модернізовану систему учнівства, сформувані перспективні напрями розвитку кадрової політики в аспектах найму та розвитку талантів.

Навчальним закладам необхідно активніше розвивати різні форми колаборацій з підприємствами, створюючи спільне навчальне та науково-дослідне середовище, спрямоване на вирішення проблем з подолання розриву у навичках через формування спільних навчальних програм, відновлення процесів стажування, виробничого навчання, наукових досліджень студентів та викладачів на базових підприємствах свого регіону.

Успіх трансформацій кадрової політики роботодавців та освітньої діяльності навчальних закладів залежатиме від політичної волі та активності регіональної і місцевої влади у сприянні налагодження співпраці між бізнесом та освітою, фінансово-організаційній підтримці заходів з подолання розриву у навичках та існуючого дисбалансу на регіональному ринку праці. Тому усунення розриву в навичках має бути пріоритетом на порядку денному розвитку людського капіталу кожної країни.

Перспективи подальших досліджень. Надалі наукових досліджень потребує вивчення існуючих глобальних невідповідностей навичок і кваліфікацій у розрізі країн світу, поняття кваліфікаційного розриву та кваліфікаційної ями, їх аналіз та розробка заходів з їх подолання.

Список використаної літератури

1. Bakhshi H., Downing J., Osborne M., Schneider P. The Future of Skills: Employment in 2030. London: Pearson and Nesta. 2017. URL: <http://www.futureskills.pearson.com/> (Accessed 3 November 2021).
2. Perry A., Wiederhold S., Ackermann-Piek D. How Can Skill Mismatch Be Measured? New Approaches with PIAAC. *Methods, Data, Analyses*. 2014. Vol. 8. № 2. P. 137–174. URL: <https://doi.org/10.12758/mda.2014.006>.
3. Ismail Z. Benefits of Internships for Interns and Host Organisations. K4D Helpdesk Report. Birmingham UK: University of Birmingham (unpublished). 2018. URL: <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/13848> (Accessed 30 October 2021).
4. Bessen J. Employers Aren't Just Whining – the “Skills Gap” Is Real. 2014. URL: <https://hbr.org/2014/08/employers-arent-just-whining-the-skills-gap-is-real> (Accessed 7 November 2021).
5. McKenney M.J., Handley H.A. Identifying and Quantifying Personnel Skill Gaps. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 2019. 63 (1). P. 332–336. URL: <https://doi.org/10.1177/1071181319631078>
6. Cappelli P.H. Skill Gaps, Skill Shortages, and Skill Mismatches: Evidence and Arguments for the United States. *ILR Review*. 2015. 68 (2). P. 251–290. URL: <https://doi.org/10.1177/0019793914564961>
7. Olson M.P. A Multilateral Approach to Bridging the Global Skills Gap. *Cornell HR Review*. 2015. URL: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=chrr> (Accessed 8 November 2021).

8. Brun-Schammé A., Rey M. A new approach to skills mismatch, *OECD Productivity Working Papers*, 2021. 24. OECD Publishing, Paris.
9. Мальцева В.А. Концепция skill mismatch и проблема оценки несоответствия когнитивных навыков в межстрановых исследованиях. *Вопросы образования / Educational Studies Moscow*. 2019. № 3. С. 43–76. DOI: 10.17323/1814-9545-2019-3-43-76.
10. Жук І.Л. Методологічні підходи до вимірювання невідповідності кваліфікації. *Економіка та держава*. 2014. № 7. С. 41–44.
11. Popa A., Kolyshko R., Popova N., Panzica F. Research and Analysis of Vacancies and Skills Needs in the European Union, in the Republic of Moldova and Ukraine. International Labour Organization, Decent Work Technical Support Team and Country Office for Central and Eastern Europe. Budapest: ILO, 2013 (unpublished).
12. Del Carpio, Ximena, Olga Kupets, Noël Muller, and Anna Olefir. 2017. Skills for a Modern Ukraine. Overview booklet. World Bank, Washington, DC. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO. (unpublished).
13. Governments Must Fix the Skills Mismatch for a Post-COVID World (at May 18, 2020). URL: <https://www.bcg.com/publications/2020/governments-must-fix-skill-mismatch-post-covid> (Accessed 30 October 2021).
14. Hanushek E.A., Schwerdt G., Wiederhold S., Woessmann L. Returns to Skills around the World: Evidence from PIAAC. *European Economic Review*. 2015. № 73. P. 103–130.
15. The Global Skills Gap in the 21-st Century. Intelligence Unit. QS Quacquarelli Symonds Ltd, 2018. 30 p. URL: <https://www.qs.com/portfolio-items/the-global-skills-gap-in-the-21st-century/> (Accessed 7 November 2021).
16. How to conduct a skills gap analysis. Available at: <https://resources.workable.com/tutorial/skills-gap-analysis/> (Accessed 9 November 2021).
17. McKenney M.J., Handley H.A. Identifying and Quantifying Personnel Skill Gaps. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 2019. 63 (1). P. 332–336. URL: <https://doi.org/10.1177/10711181319631078>
18. The Skills Gap. Available at: <https://www.skillsyouneed.com/general/skills-gap.html/> (Accessed 30 December 2021).
19. Mann E. Levesque Understanding the skills gap, and what employers can do about it. URL: <https://www.brookings.edu/research/understanding-the-skills-gap-and-what-employers-can-do-about-it/> (Accessed 10 November 2021).
20. Chastney R. What is the skills gap, and what can I do about it? 2020. URL: <https://www.futurelearn.com/info/blog/what-is-the-skills-gap/> (Accessed 9 November 2021).
21. ILO. 2013. Global Employment Trends for Youth 2013. A generation at risk, International Labour Office (Geneva).
22. The Deloitte Global 2021 Millennial and GenZ Survey: Highlights. In a time of crisis, younger generations hold true to their ideals and demand accountability. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/deloitte-millennial-survey.html/> (Accessed 25 October 2021).
23. A call for accountability and action. The Deloitte Global 2021 Millennial and GenZ Survey. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html/> (Accessed 26 October 2021).

24. Koop A. Charted: The Gen Z Unemployment Rate, Compared to Older Generations (at March 25, 2021). URL: <https://www.visualcapitalist.com/gen-z-unemployment-rate-chart/> (Accessed 15 November 2021).

25. Professor Peter Cappelli Takes On the Skills Gap. URL: <https://blog.grovo.com/professor-peter-cappelli-takes-skills-gap/> (Accessed 12 November 2021).

26. Christensen L., Gittleson J., Smith M., Stefanski H. Reviving the art of apprenticeship to unlock continuous skill development (at October, 2021). McKinsey Quarterly. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/reviving-the-art-of-apprenticeship-to-unlock-continuous-skill-development/> (Accessed 13 November 2021).

References

1. Bakhshi, H., Downing, J., Osborne, M. and Schneider, P. (2017). *The Future of Skills: Employment in 2030*. London: Pearson and Nesta. Available at: <http://www.futureskills.pearson.com/> (Accessed 3 November 2021).

2. Perry A., Wiederhold S., Ackermann-Piek D. (2014). How Can Skill Mis match Be Measured? New Approaches with PIAAC. *Methods, Data, Analyses*, vol. 8, no. 2, pp. 137-174. Available at: <https://doi.org/10.12758/mda.2014.006>

3. Ismail, Z. (2018). *Benefits of Internships for Interns and Host Organisations*. K4D Helpdesk Report. Birmingham UK: University of Birmingham (unpublished). Available at: <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/13848> (Accessed 30 October 2021).

4. Bessen, J. (2014). Employers Aren't Just Whining – the “Skills Gap” Is Real. Available at: <https://hbr.org/2014/08/employers-arent-just-whining-the-skills-gap-is-real> (Accessed 7 November 2021).

5. McKenney, M.J., & Handley, H.A. (2019). Identifying and Quantifying Personnel Skill Gaps. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63 (1), pp. 332-336. Available at: <https://doi.org/10.1177/1071181319631078>

6. Cappelli, P.H. (2015). Skill Gaps, Skill Shortages, and Skill Mismatches: Evidence and Arguments for the United States. *ILR Review*, 68 (2), pp. 251-290. Available at: <https://doi.org/10.1177/0019793914564961>

7. Olson, M.P. (2015) A Multilateral Approach to Bridging the Global Skills Gap. *Cornell HR Review*. Available at: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=chrr>. (Accessed 8 November 2021).

8. Brun-Schammé, A. and Rey, M. A new approach to skills mismatch, *OECD Productivity Working Papers*, 2021-24, OECD Publishing, Paris.

9. Malceva, V.A. Koncepciya skill mismatch i problema ocnki nesootvetstviya kognitivnyh navykov v mezhstranovyh issledovaniyah. *Voprosy obrazovaniya / Educational Studies Moscow*. 2019, no. 3, pp. 43-76. DOI: 10.17323/1814-9545-2019-3-43-76 (In Russian).

10. Zhuk, I.L. Metodolohichni pidkhody do vymiriuvannia nevidpovidnosti kvalifikatsii. *Ekonomika ta derzhava*. 2014, no. 7, pp. 41-44 (In Ukrainian).

11. Popa, A., Kolyshko, R., Popova, N., Panzica, F. (2013). Research and Analysis of Vacancies and Skills Needs in the European Union, in the Republic of Moldova and Ukraine. International Labour Organization, Decent Work Technical Support Team and Country Office for Central and Eastern Europe. Budapest: ILO, (unpublished).
12. Del Carpio, Ximena, Olga Kupets, Noël Muller, and Anna Olefir. 2017. Skills for a Modern Ukraine. Overview booklet. World Bank, Washington, DC. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO, (unpublished).
13. Governments Must Fix the Skills Mismatch for a Post-COVID World (at May 18, 2020). Available at: <https://www.bcg.com/publications/2020/governments-must-fix-skill-mismatch-post-covid>. (Accessed 30 October 2021).
14. Hanushek E. A., Schwerdt G., Wiederhold S., Woessmann L. (2015) Returns to Skills around the World: Evidence from PIAAC. *European Economic Review*, no. 73, pp. 1038-1130.
15. The Global Skills Gap in the 21-st Century. Intelligence Unit. QS Quacquarelli Symonds Ltd, 2018, 30 pp. Available at: <https://www.qs.com/portfolio-items/the-global-skills-gap-in-the-21st-century/> (Accessed 7 November 2021).
16. How to conduct a skills gap analysis. Available at: <https://resources.workable.com/tutorial/skills-gap-analysis/> (Accessed 9 November 2021).
17. McKenney, M.J. & Handley, H.A. (2019). Identifying and Quantifying Personnel Skill Gaps. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 63 (1), pp. 3328-3336. Available at: <https://doi.org/10.1177/1071181319631078>
18. The Skills Gap. Available at: <https://www.skillsyouneed.com/general/skills-gap.html/> (Accessed 30 December 2021).
19. Mann, E. Levesque Understanding the skills gap, and what employers can do about it. Available at: <https://www.brookings.edu/research/understanding-the-skills-gap-and-what-employers-can-do-about-it/> (Accessed 10 November 2021).
20. Chastney, R. (2020) What is the skills gap, and what can I do about it? Available at: <https://www.futurelearn.com/info/blog/what-is-the-skills-gap/> (Accessed 9 November 2021).
21. ILO. 2013. Global Employment Trends for Youth 2013. A generation at risk, International Labour Office (Geneva).
22. The Deloitte Global 2021 Millennial and GenZ Survey: Highlights. In a time of crisis, younger generations hold true to their ideals and demand accountability. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/deloitte-millennial-survey.html/> (Accessed 25 October 2021).
23. A call for accountability and action. The Deloitte Global 2021 Millennial and GenZ Survey. Available at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html/> (Accessed 26 October 2021).
24. Koop, A. Charted: The Gen Z Unemployment Rate, Compared to Older Generations (at March 25, 2021). Available at: <https://www.visualcapitalist.com/gen-z-unemployment-rate-chart/> (Accessed 15 November 2021).
25. Professor Peter Cappelli Takes On the Skills Gap. Available at: <https://blog.grovo.com/professor-peter-cappelli-takes-skills-gap/> (Accessed 12 November 2021).

26. Christensen, L., Gittleson, J., Smith, M., Stefanski, H. Reviving the art of apprenticeship to unlock continuous skill development (at October, 2021). McKinsey Quarterly. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/reviving-the-art-of-apprenticeship-to-unlock-continuous-skill-development/> (Accessed 13 November 2021).

SKILLS GAP AS A GLOBAL PROBLEM OF HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT: ESSENCE, CAUSES AND WAYS TO OVERCOME

Nataliya B. Kuznetsova, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv (Ukraine),

E-mail: nataliya.kuznetsova14@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-2

Key words: *human capital, skills, skills gap, skills mismatch, causes, COVID-19, ways to overcome.*

The article investigates the essence of skills gap as one of the types of skills mismatches. The importance of having progressive cognitive, socio-emotional and technical skills for the employee and the employer is substantiated individually. It is found out that when hiring applicants for a qualified job and appointing them to the position, their skills are assessed by employers in terms of their importance and level of satisfaction (compliance with the employers' requirements). The difference, which demonstrates the inconsistency of the required skills with the existing ones, forms a skills gap. The study of the essence of the terms identical to skills gaps enables the author to define skills gap as an existing type of their mismatch, namely the lack of each specialized key skill required to sustain high job performance at the appropriate level (medium, high) within the position (professional duties).

Based on the generalization and study of the opinions of labour market research experts, three key factors that cause a skills gap are identified. They are technology, education and training. The technological factor determines the importance of educational and training factors, as technological revolutions cause global changes in the world of labour, the emergence of new professions and positions, and, accordingly, affect the need for the formation of new professional skills. Acquisition of modern professional qualifications and mastery of the necessary skills are provided through high-quality education and lifelong learning.

Based on the global survey of the existing gap in key skills among university graduates, conducted by QS Global Employer Survey 2018 taking into account the survey among employers and university graduates, a discrepancy is found in almost all 15 skills available in the analysis, in terms of both importance and satisfaction for employers. At the same time, the results of the survey among university graduates show differences in assessments between the two groups of respondents on the criterion of priority of key skills. According to the author, this discrepancy is the result of the diversity of focus on results and expectations of the use of skills among respondents. On the one hand, it is explained by the differences in experience and deep understanding of business fundamentals. On the other hand, it is caused by the mental gap between generation X (most employers belong to this category), Y (millennials) and Z (represented by young people who have recently graduated from educational institutions). Based on the study of behavioral and mental characteristics of these generations, an important role of generation Z in the formation of the world labor force and its growing influence on future global trends in the labor market are highlighted.

The study identifies the main causes that deepen the existing skills gap. It is explained by the uncertainty of the procedure for identifying key skills in the employers' personnel policy, which complicates the process of planning the need for these skills. The other factors include the imperfection of enterprise personnel policy in terms of employment; maladaptation of traditional education to digital transformations; weakness of integration links between business and education, which makes it impossible to bridge the existing skills gap; pandemic COVID-19.

The paper outlines the main ways to overcome the skills gap, which is becoming especially important in the post-pandemic period. They include the formation of a modern system for forecasting skills needs for the long term at the macro level; reforming the employment policy at the micro level, more active use of outsourcing services by employers; introduction of the transformed (adapted to modern conditions of viral crisis) model of training enterprise employees through apprenticeship.

Одержано 14.09.2021.

УДК 338.48:616-036.21(460)
DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-3

С.Б. ХОЛОД,
*доктор економічних наук, доцент,
ректор Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

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

ЗАХОДИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19, У ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ: ДОСВІД ІСПАНІЇ

Туристичний сектор у 2020 р. у багатьох регіонах світу зазнав великих втрат. Глобальні обмеження на пересування, вимоги залишатись удома спричинили негативні наслідки для сектора туризму. Країни, які значною мірою залежать від туризму, опинившись у складній фінансовій ситуації, вимушені були кардинально переглянути маркетинг, модель бізнесу та шляхи диверсифікації бізнесу. Мультиплікативний вплив туризму проявляється у розвитку діяльності фірм, що задовольняють не тільки туристичні потреби, але й потреби суміжних ринків. Тема відновлення туристичного сектора актуальна також і для України, адже країна зазнала збитків у сфері туризму. Туристичний бізнес в Україні вже втратив понад 1,5 млрд дол. Тисячі працівників туристичного сектора України втратили роботу. У пропонованому дослідженні розглянуто вплив пандемії на регіони світу, особливу увагу приділено наслідкам кризи для Іспанії. Туристичний сектор відіграє надзвичайно важливу роль в економіці країни. Іспанія є однією з найбільш відвідуваних країн світу з великою кількістю туристів на рік. Іспанія є другою за відвідуваністю країною після Франції та другою за туристичними витратами після США. Таким чином, досвід країни у боротьбі з наслідками пандемії у туристичному секторі важливий, оскільки може бути застосований в Україні. Наше дослідження показало, що найважливішу роль у виробленні ефективних заходів у відповідь на економічні виклики в туристичному секторі відіграє конструктивна взаємодія між державою та приватним сектором. Діючи в односторонньому порядку, уряд не в змозі ні ліквідувати причини і наслідки кризи, ні забезпечити економічну стабільність і відновлення туризму. Подальше дослідження буде присвячене вивченню досвіду інших європейських країн у подоланні наслідків кризи в туристичну секторі.

Ключові слова: *Covid-2019, Іспанія, туристичний сектор, державні заходи.*

In 2020, the tourism sector in many regions of the world suffered heavy losses. Global restrictions on travel, requirements to stay at home have had negative consequences for the tourism sector. Countries that are heavily dependent on tourism, faced with a difficult financial situation, have been forced to radically reconsider marketing, business model and ways to diversify business. The multiplier effect of tourism is manifested in the development of firms that meet not only tourism needs but also the development of related markets. The topic of

restoring the tourism sector is also relevant for Ukraine, as the country has also suffered losses in the field of tourism. The tourism business in Ukraine has already lost more than \$ 1.5 billion. Thousands of workers in Ukraine's tourism sector have lost their jobs. In this study, we examined the impact of the pandemic on regions of the world, and analyzed in more detail the consequences for Spain.

The tourism sector plays an extremely important role for Spain. Spain is one of the most visited countries in the world with a large number of tourists per year. Spain is the second most visited country after France and the second most visited by the United States in terms of tourism spending. Thus, the country's experience in combating the effects of the pandemic in the tourism sector is important because it can be applied in Ukraine.

The most important measures of economic support for the tourism sector implemented by Spain were the following:

- labor measures: programs to support the population who lost employment – 3,386,000 applications;
- financial assistance through an application for bank loans with state guarantees – 6,500 million euros;
- support for self-employed workers in the tourism sector through financial benefits – 250,000 workers received assistance;
- tax measures, which are determined in the deferral of debts and taxes on business activities for a period of six months.

It should be noted that some hotels have taken the initiative to combat the effects of the pandemic. Thus, five Spanish hotel groups (Meliá Hotels International, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Riu Hotels & Resorts, NH Hotel Group) have set a common goal – to protect the health of customers and their employees, adhering to strict hygiene standards in institutions, by enhancing digitalization.

Our research has shown that the most important role in developing effective measures in response to economic challenges in the tourism sector is played by constructive interaction between the state and the private sector. Acting unilaterally, the government is unable to eliminate the causes and consequences of the crisis, nor to ensure economic stability and the restoration of tourism. Further research will focus on the experience of other European countries in overcoming the effects of the crisis in the tourism sector.

Key words: *Covid-2019, Spain, tourism sector, state events*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими практичними завданнями. Туризм є однією з головних галузей світової економіки. Це третя за величиною експортна категорія світової торгівлі після палива та хімікатів, на яку в 2019 р. припадало 7%. Для деяких країн така частка може становити понад 20% їхнього ВВП [18]. Туристичний сектор є третім за величиною експортним сектором світової економіки. Слід зазначити, що саме туризм найбільше постраждав від пандемії Covid-19 [7]. Згідно зі звітом Міжнародної Організації Об'єднаних Націй – 2021 кількість міжнародних туристів з березня по грудень 2020 р. скоротилася на 84% порівняно з попереднім роком [19]. За перші п'ять місяців 2021 р. туристичні напрямки по всьому світу зафіксували на 460 млн менше міжнародних переїздів порівняно з 2019 р. Навіть якщо порівнювати з 2020 р., коли в березні став очевидним негативний вплив COVID-19 на міжнародні подорожі, кількість переїздів зменшилася на 65%, оскільки обмеження на подорожі залишалися чинними в більшості країн світу. Таким чином, важливо розглянути ситуацію в туристичному секторі країн, які найбільше постраждали від пандемії, зокрема, які саме заходи було введено для покращання ситуації в туристичному секторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження, проведене китайськими вченими щодо наслідків пандемії у туристичному секторі в Китаї [14], показало, що уряду Китаю необхідно підтримувати та субсидувати туристичний сектор, щоб пом'якшити наслідки пандемії в туризмі, оскільки втрата робочих місць працівників туристичної та готельної індустрії виявилася значною. Більше того, уряд має внести зміни до законів та політики і запровадити податкові послаблення інвесторам туристичної галузі, щоб підтримати їх у фазі кризи фіскальною системою та забезпечити захистом ліквідності та здоров'я. Випуск цифрових зелених сертифікатів, запропонований Всесвітньою радою з подорожей і туризму та Європейською радою з подорожей, також сприймається як засіб відновити доходи туристичному сектору та забезпечити стабільність. Цифровий зелений сертифікат є формою цифрової медичної картки, що гарантує безпеку здоров'я мандрівників і працівників країни перебування з доказом вакцинації та негативним тестом на COVID-19. На думку багатьох авторів, впровадження таких сертифікатів необхідне для забезпечення охорони здоров'я та гігієни, що гарантує захист туристів та обслуговуючого персоналу.

Дослідження впливу Covid-2019 на туристичний сектор Індії [5] показало, що пандемія має великий вплив на валютні надходження, тому важливо впровадити структурні зміни економічної політики та більш ефективно використовувати наявні економічні ресурси.

Дослідження впливу коронавірусу на туризм в Європі [11] показали, що впровадження масштабної вакцинації та зеленої сертифікації значно підвищить рівень безпеки, проте темп відновлення економік та фінансових систем все ж важко передбачити, бо втрати великі внаслідок кризи. Оскільки туристичний сектор не тільки робить великий внесок у ВВП деяких країн, але й також забезпечує зайнятість великої кількості населення, багато праць присвячено пошуку заходів, спрямованих на відновлення робочих місць у туристичній галузі країн [3; 4; 6; 10; 12].

Вітчизняними вченими підкреслюється необхідність підтримки туристичного бізнесу у формі компенсації втрачених прибутків, впровадження стандартів та протоколів щодо безпечного надання послуг, адаптації та доступу на нові ринки [2]. Також вітчизняні автори акцентують увагу на впровадженні тих заходів стимулювання та підтримання туристичної індустрії, які спрямовані на розвиток внутрішнього туризму, оскільки він менш залежний від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів, а також на впровадженні онлайн-форм і ширшому застосуванні маркетингових і цифрових інструментів у наданні туристичних послуг [9]. Крім того, також приділяється велика увага розвитку віртуальних туристичних турів, які, на думку вчених, можуть значно привернути увагу туристів до деяких туристичних дестинацій під час та після скасування обмежень [1].

Також приділяється увага розвитку внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення, підтримці державою внутрішнього туризму через впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній, а також розвитку рекреаційного туризму, який, на думку авторів, стає важливим джерелом попиту та інвестицій [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах світової пандемії Covid-2019 та необхідності подолання її наслідків потрібно визначити напрями, які сприятимуть розвитку туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні в умовах кризи. У цьому дослідженні ми розглянули вплив пандемії Covid-2019 на туристичний сектор Іспанії – країни ЄС, в якій він займає найбільшу частку у ВВП серед найбільших економік світу. Також ми розглянули заходи, які були впроваджені для покращання економічної ситуації в країні з метою визначення, які з цих заходів можуть бути впроваджені в Україні, оскільки, на наш погляд, використання досвіду країн ЄС у відновленні туристичного сектора недостатньо досліджено.

Іспанія була обрана в рамках цього дослідження, оскільки є однією з найбільш відвідуваних країн світу з понад 83,7 млн туристів на рік. Це друга за відвідуваністю країна після Франції та друга за туристичними витратами після США з понад 112 319 млн дол. США. В Іспанії сектор туризму має важливе економічне значення, оскільки він створює понад 2,6 млн робочих місць, що становить 12,8% загальної зайнятості країни [20].

Формулювання цілей статті. Визначити ефективні заходи подолання наслідків пандемії Covid-2019 в Іспанії з метою використання подібних заходів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з даними Всесвітнього Туристичного Барометру – 2020 [21], опублікованими в липні 2020 р., запровадження карантину призвело до 98% зниження світових переїздів міжнародних туристів цього року протягом квітня та травня порівняно з тим же періодом 2019 р. та на 70% у період із січня по травень та серпень. Зменшення туристичних витрат становило 320 дол. США. З цих причин Міжнародна Організація Об'єднаних Націй кваліфікувала 2020 р. як «найгірший рік в історії туризму». Відновлення туристичної активності очікується не раніше 2022 р.

Слід зазначити, що Європейський регіон, як і інші регіони світу, значно постраждав від наслідків пандемії Covid-2019 (рис. 1).

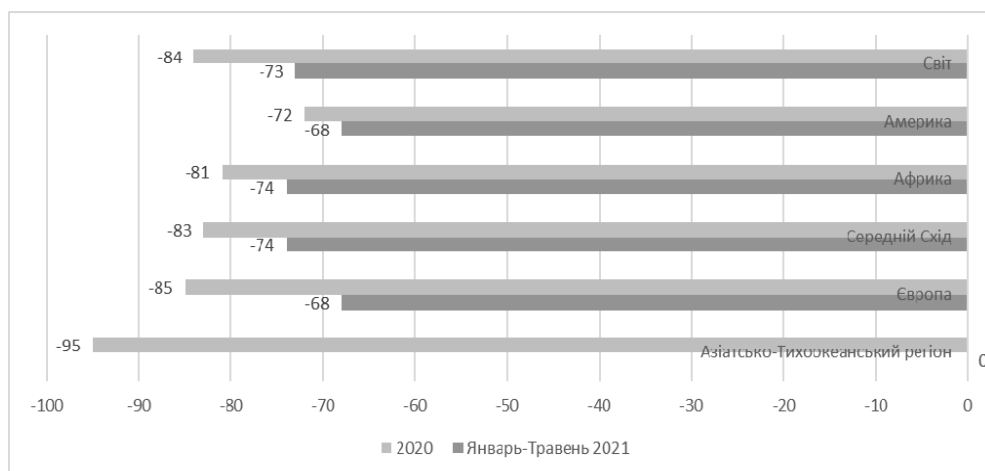


Рис. 1. Зниження кількості туристичних переїздів по регіонах світу, % [22]

Найвагоміших втрат зазнали ті країни, які найбільше залежать від туристичного сектора. Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) Мексика визначають як країну, яка є найбільш вразливою з точки зору наслідків пандемії, оскільки 15,5% ВВП країни надходить з туризму. Італія та Іспанія були одними з перших країн, які найбільше постраждали від пандемії Covid-2019. Туристичний сектор цих країн, який приносить 14,3 та 13% ВВП відповідно, зазнав великих втрат протягом обмежень. Обидві країни значною мірою залежать від подорожей і туризму. Більше того, обидві країни відчували економічні труднощі ще до кризи, маючи високий рівень державного боргу та рівень безробіття серед усіх країн ОЕСР. У США, незважаючи на те, що туристичний сектор приносить лише 8,6% ВВП, в той же час забезпечує 16,8 млн робочих місць [25]. На рис. 2 зображено частку туристичного сектора у ВВП найбільших економік світу.

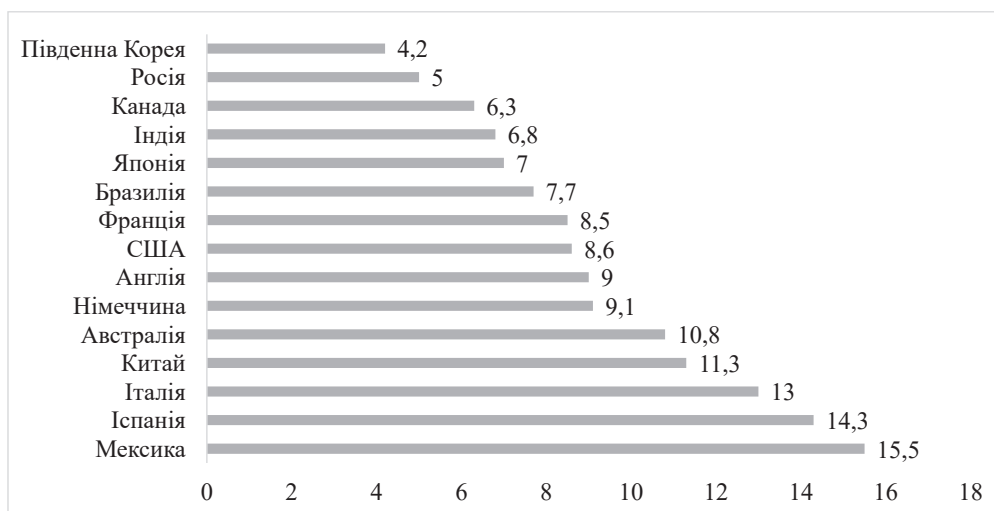


Рис. 2. Частка туризму у ВВП найбільших економік світу у 2019, ВЕФ [25]

За даними Всесвітньої туристичної організації [17], Іспанія займає друге місце за кількістю міжнародних туристів. Така висока залежність робить країну третьою найбільш вразливою у світі порівняно з рештою країн – лідерів у сфері туризму [23, с. 19]. Covid-19 призвів до безпрецедентної кризи в Іспанії. Після того, як Китай подолав пік захворюваності, поширення вірусу в Італії було швидким, за нею йшла Іспанія, яка стала другим епіцентром у Європі за кількістю випадків, досягнувши одного з найвищих у світі показників смертності.

У 2019 р. ВВП Іспанії становив 1 796 023,9 млн дол. США, загальна зайнятість досягла 19 779 300 осіб, міжнародні туристичні чеки досягли 79,7 млрд дол. США, тоді як за останніми доступними даними надходження від подорожей зменшилися на 77% у 2020 р. Така втрата відповідає зниженню ВВП приблизно на 4,54%, зниженню рівня зайнятості приблизно

но на 6,8%, та зменшенню сальдо балансу товарів і послуг приблизно на 43 млрд дол. США (зменшення експорту на 61,369 млрд дол. США мінус імпорт на 18,411 млрд дол. США) відповідно. Згідно з оцінками, ВВП Іспанії зменшився на 11% у 2020 р., зниження в'їзного туризму становить приблизно 41,3% від спостережуваної рецесії в Іспанії [16].

З вересня 2020 р. з'явилася нова хвиля захворюваності, і багато напрямків знову ввели блокування та обмеження на поїздки. Наразі згідно з даними Іспанія є однією з країн так званої другої та третьої хвиль з більш ніж одним мільйоном випадків і 45 тисячами смертей при населенні близько 47 млн чол. [15].

Згідно з даними, опублікованими Міжнародною Організацією Об'єднаних Націй [24] щодо заповнюваності готелів, у вересні 2020 р. наповненість провідних готелів значно впала. Іспанія посідає четверте місце в списку 10 найбільших туристичних напрямків з найвищим рівнем заповнюваності з 61% у січні 2020 р. Однак у вересні 2020 р. Іспанія зареєструвала рівень заповнюваності лише 27% порівняно з іншими країнами: Китай – 62%, США – 48, Велика Британія – 46, Туреччина – 45, Німеччина – 44, Франція – 42 та Італія – 34%. Таким чином, Іспанія опинилася на останньому місці серед напрямків-лідерів у вересні 2020 р. як за міжнародними прибутками, так і за рівнем заповнюваності готелів.

Найбільш важливими заходами економічної підтримки туристичного сектора, впровадженими Іспанією, були такі:

- трудові заходи: програми підтримки населення, що втратило зайнятість – 3,386,000 поданих апікацій;
- фінансова допомога через заявку на банківські позики з державними гарантіями – 6 500 млн євро;
- підтримка самозайнятих працівників у туристичному секторі через фінансові пільги – 250 000 працівників отримали допомогу;
- податкові заходи, які визначаються у відстроченні боргів та податків на підприємницьку діяльність на період від шести місяців.

Слід зазначити, що деякі готелі проявили ініціативу у боротьбі з наслідками пандемії. Так, п'ять іспанських готельних груп (Meliá Hotels International, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Riu Hotels & Resorts, NH Hotel Group) поставили перед собою спільну мету – захистити здоров'я клієнтів та співробітників, дотримуючись суворих гігієнічних стандартів у закладах, заохочуючи соціальне дистанціювання та уникаючи, наскільки це можливо, прямого контакту між співробітниками та клієнтами шляхом посилення диджиталізації та вибору широкомасштабної програми комунікації та інформування, які залучають як клієнтів, так і співробітників до прийняття та дотримання цих заходів профілактики Covid-19 [13].

Крім того, готелями було запропоновано номери для інших цілей, ніж туристичне розміщення. Мадридська асоціація готельного бізнесу запропонувала можливість медичного лікування в деяких готелях під час найсуворішої фази пандемії. Зокрема ліжка були запропоновані в 13 готелях (Mayor і Barceló Occidental Aranjuez, Hotel Las Provincias, Hotel Marriott Auditorium, Hotel Euroforum Palacio, Catalonia Plaza, Hotel Vía Castellana, Hotel City House Florida Norte, Hotel Vértice Roomspace, Hotel Miguel Ángel, Hotel NH Parla,

Ayre Gran Hotel Colón, Hotel Ilunium Atrium, Hotel Praga Santos,). Понад 2500 пацієнтів, інфікованих Covid-19, залишилися і пройшли лікування в цих готелях. Інші готелі служили тимчасовим житлом для працівників основних секторів економіки та сил державної безпеки, які повинні були подорожувати по всій території, щоб працювати там, де їх потребував уряд.

Висновки. Виявлено, що туристичний сектор зазнав величезних втрат по всіх регіонах світу, зокрема Іспанія зазнала великих втрат. У ході дослідження ми з'ясували, що, окрім державної підтримки туристичного сектора, значну ініціативу проявили великі готелі, які разом з Мадридською асоціацією готельного бізнесу запропонували можливість проведення медичного лікування під час найсуворішої фази пандемії. Підвищенню безпеки також сприяла ініціатива готелів щодо значного розвитку диджиталізації маркетингу. На жаль, в Україні на сьогодні такі ініціативи відсутні, проте випадки інфікування коронавірусом зростають, і медичні установи перенаповнені інфікованим населенням. Такий чином, головний висновок нашого дослідження полягає в необхідності усвідомлення важливості скооперованих дій приватного та державного сектора економіки, яких завжди бракувало в Україні. Впровадження зеленої сертифікації – значний крок у зменшенні ризику інфікуватися, проте загальні процедури дотримання безпеки, як і ефективна взаємодія приватного та державного секторів, на жаль, потребують більшого усвідомлення.

Список використаної літератури

1. Семак Б.Б. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. № 2. С. 64–71.
2. Шайда С., Полякова Ю. Вплив пандемії Covid-2019 на міжнародний туризм. Європейська економічна платформа. 2021. Т. 2. С. 36–37.
3. Behavioural changes in tourism in times of Covid-19: employment scenarios and policy options. European Commission. Joint Research Centre. 2020. Vol. 2. P. 58–65.
4. Figini P., Patuelli R. Estimating the Economic Impact of Tourism in the European Union: Review and Computation. Journal of Travel Research. 2021. Vol. 4. P. 78–90.
5. Jaipuria S., Parida R., Ray P. The impact of COVID-19 on tourism sector in India. Tourism Recreation Research. 2021. № 2. Vol. 46. P. 245–260.
6. Karsavuran Z. The Effects of COVID-19 on Tourism and Hospitality Employment. IGI Global. 2021. Vol. 5. P. 539–557.
7. Kovačević D. Economic Impact of COVID-19 on the European Tourism Sector with Special View on Croatian Tourism. Modern Economy. 2020. Vol. 10. P. 1652–1670.
8. Lviv National Agrarian University. The impact of the Covid-19 pandemic on the conditions of tourism and recreation business in Ukraine. Agrarian economy. 2020. Vol. 3. P. 62–67.
9. Lviv Polytechnic National University. Tourism Industry in the Context of the COVID-19 Pandemic: The Tendencies and Support Measures. Business Inform. 2021. Vol. 516. P. 177–184.

10. Moreno-Luna L. Tourism and Sustainability in Times of COVID-19: The Case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021. Vol. 4. P. 1859.
11. Plzáková L., Smeral E. Impact of the COVID-19 crisis on European tourism. *Tourism Economics*. 2021. Vol. 8. P. 13–15.
12. Rodousakis N., Soklis G. The COVID-19 multiplier effects of tourism on the German and Spanish economies. *Evolutionary and Institutional Economics Review*. 2021. Vol. 6. P. 67–89.
13. Rodríguez-Antón J.M., Alonso-Almeida M. del M. COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*. 2020. Vol. 20. P. 85–99.
14. Song Y. Does the COVID-19 pandemic affect the tourism industry in China? Evidence from extreme quantiles approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2021. Vol. 9. P. 1–18.
15. Soriano V. Third wave of COVID-19 in Madrid, Spain. *International Journal of Infectious Diseases*. 2021. Vol. 107. P. 212–214.
16. Statista COVID-19 impact on tourism in Spain 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1110957/decrease-in-tourism-activity-due-to-coronavirus-in-spain-march/> (дата звернення: 01.11.2021).
17. UNWTO. World Tourism Barometer and Statistical Annex, Update July 2020. UNWTO World Tourism Barometer (English version). 2020. Vol. 4. P. 1–36.
18. UNWTO. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (дата звернення: 01.11.2021).
19. UNWTO. Covid-19 and tourism – an update. United Nations Conference on Trade and Development. 2021. P. 23.
20. UNWTO. Impact of COVID-19 on Global Tourism Made Clear as UNWTO Counts the Cost of Standstill. URL: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (дата звернення: 01.11.2021).
21. UNWTO. World Tourism Barometer (English version). UNWTO World Tourism Barometer (English version). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng?publicationCode=wtobarometereng> (дата звернення: 01.11.2021).
22. UNWTO. International tourist arrivals (% change). Flourish. URL: <https://public.flourish.studio/visualisation/4401536/> (дата звернення: 01.11.2021).
23. UNWTO. International Tourism and covid-19. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення: 01.11.2021).
24. UNWTO. Tourism Recovery Tracker. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker> (дата звернення: 01.11.2021).
25. WEF COVID-19: These countries are most at risk from falling tourism. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/coronavirus-covid19-travel-tourism-gdp-economics/> (дата звернення: 01.11.2021).

References

1. Semak, B. Vplyv pandemii' COVID-19 na marketing turystychnyh destinacij [The impact of the COVID-19 pandemic on the marketing of tourist destinations]. *Industrija turizmu i gostynnosti v Central'nij ta Shidnij Jevropi* [Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe], 2021, no. 2, pp. 64-71.
2. Shajda, S., Poljakova, Ju. (2021). Vplyv pandemii' Covid-2019 na mizhnarodnyj turizm [The impact of the Covid-2019 pandemic on international tourism]. *Zbirnyk naukovyh prac' ΛΟΓΟΣ* [Collection of scientific works ΛΟΓΟΣ]. Available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/8421> (accessed 18.11.21).
3. Anabela, M., Carmen, M., Karel, H., Alessandro, R. (2020). Behavioural changes in tourism in times of Covid-19: Employment scenarios and policy options. *Joint Research Centre*, vol. 2, pp. 58-65.
4. Figini, P., & Patuelli, R. (2021). Estimating the Economic Impact of Tourism in the European Union: Review and Computation. *Journal of Travel Research*, vol. 4, pp. 78-90.
5. Jaipuria, S., Parida, R., Ray, P. (2020). The impact of COVID-19 on tourism sector in India. *Tourism Recreation Research*, no. 2, vol. 46, pp. 245-260.
6. Karsavuran, Z. (2021). The Effects of COVID-19 on Tourism and Hospitality Employment. In *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry*, vol. 5, pp. 539-557.
7. Kovačević, D. (2020). Economic Impact of COVID-19 on the European Tourism Sector with Special View on Croatian Tourism. *Modern Economy*, vol. 10, pp. 1652-1670.
8. 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*, vol. 3, pp. 62-67.
9. Kulyniak, I., Zhygalo, I., Yarmola, K. (2021). Tourism Industry in the Context of the COVID-19 Pandemic: The Tendencies and Support Measures. *Business Inform*, vol. 516, pp. 177-184.
10. Moreno-Luna, L., Robina-Ramírez, R., Sánchez, M., Castro-Serrano, J. (2021). Tourism and Sustainability in Times of COVID-19: The Case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 4, pp. 1859.
11. Plzáková, L., Smeral, E. (2021). Impact of the COVID-19 crisis on European tourism. *Tourism Economics*, vol. 8, pp. 13-15.
12. Rodousakis, N., Soklis, G. (2021). The COVID-19 multiplier effects of tourism on the German and Spanish economies. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, vol. 6, pp. 67-89.
13. Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2020). COVID-19 impacts and recovery strategies: The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability*, vol. 20, pp. 85-99.
14. Song, Y., Zhao, P., Chang, H. L., Razi, U., & Dinca, M. S. (2021). Does the COVID-19 pandemic affect the tourism industry in China? Evidence from extreme quantiles approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 9, pp. 1-18.
15. Soriano, V., de Mendoza, C., Gómez-Gallego, F., Corral, O., Barreiro, P. (2021). Third wave of COVID-19 in Madrid, Spain. *International Journal of Infectious Diseases*, vol. 107, pp. 212-214.

16. Statista (2021). COVID-19 impact on tourism in Spain 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1110957/decrease-in-tourism-activity-due-to-coronavirus-in-spain-march/> (accessed 1 November 2021).
17. UNWTO (2020). World Tourism Barometer. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, Update July, vol. 4., pp. 1-36.
18. UNWTO (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Available at: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (accessed 1 November 2021).
19. UNWTO (2021). Covid-19 and tourism - an update. United Nations Conference on Trade and Development, pp. 23. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf (accessed 1 November 2021).
20. UNWTO (2021). Impact of COVID-19 on Global Tourism Made Clear as UNWTO Counts the Cost of Standstill. Available at: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (accessed 1 November 2021).
21. UNWTO (2021). International Tourism and covid-19. Available at: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (accessed 1 November 2021).
22. UNWTO (2021). International tourist arrivals (% change). Flourish. Available at: <https://flourish.studio/> (accessed 1 November 2021).
23. UNWTO (2021). Tourism and COVID-19 - unprecedented economic impacts. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts> (accessed 1 November 2021).
24. UNWTO (2021). UNWTO Tourism Recovery Tracker. Available at: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker> (accessed 1 November 2021).
25. World Economic Forum. 2021. COVID-19: These countries are most at risk from falling tourism. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/coronavirus-covid19-travel-tourism-gdp-economics> (accessed 28 November 2021).

MEASURES TO OVERCOME THE COVID-19 CRISIS IN THE TOURIST SECTOR: THE EXPERIENCE OF SPAIN

Sergiy B. Kholod. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: kholod.sergii@gmail.com

Elvina M. Lymonova. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: dh.ier@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-3

Key words: Covid-2019, Spain, tourism sector, state events

In 2020, the tourism sector in many regions of the world suffered heavy losses. Global restrictions on travel, requirements to stay at home have had negative consequences for the tourism sector. Countries that are heavily dependent on tourism, faced with a difficult financial situation, have been forced to radically reconsider marketing, business model and ways to diversify business. The multiplier effect of tourism is manifested in the development of firms that meet not only tourism needs but also the development of related markets. The topic of

restoring the tourism sector is also relevant for Ukraine, as the country has also suffered losses in the field of tourism. The tourism business in Ukraine has already lost more than \$ 1.5 billion. Thousands of workers in Ukraine's tourism sector have lost their jobs. In this study, we examined the impact of the pandemic on regions of the world, and analyzed in more detail the consequences for Spain.

The tourism sector plays an extremely important role for Spain. Spain is one of the most visited countries in the world with a large number of tourists per year. Spain is the second most visited country after France and the second most visited by the United States in terms of tourism spending. Thus, the country's experience in combating the effects of the pandemic in the tourism sector is important because it can be applied in Ukraine.

The most important measures of economic support for the tourism sector implemented by Spain were the following:

- labor measures: programs to support the population who lost employment - 3,386,000 applications;
- financial assistance through an application for bank loans with state guarantees - 6,500 million euros;
- support for self-employed workers in the tourism sector through financial benefits - 250,000 workers received assistance;
- tax measures, which are determined in the deferral of debts and taxes on business activities for a period of six months.

It should be noted that some hotels have taken the initiative to combat the effects of the pandemic. Thus, five Spanish hotel groups (Meliá Hotels International, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Riu Hotels & Resorts, NH Hotel Group) have set a common goal - to protect the health of customers and their employees, adhering to strict hygiene standards in institutions, by enhancing digitalization.

Our research has shown that the most important role in developing effective measures in response to economic challenges in the tourism sector is played by constructive interaction between the state and the private sector. Acting unilaterally, the government is unable to eliminate the causes and consequences of the crisis, nor to ensure economic stability and the restoration of tourism. Further research will focus on the experience of other European countries in overcoming the effects of the crisis in the tourism sector.

Одержано 26.08.2021.

УДК 658.1:339.372.8

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-4

А.Д. МОСТОВА,
доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

Т.А. ПОЗНЯКОВА,
студентка Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Здійснено теоретичне обґрунтування системи управління розподілом та збутом торговельного підприємства. Показано роль розподільчої і збутової політики підприємства у реалізації цілей і завдань підприємницької діяльності. Збутова діяльність підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру.

Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю промислових підприємств дозволить керівникам приймати ефективні дійові рішення. Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Досліджено на практичному прикладі організацію системи управління збутовою діяльністю торговельного підприємства, яка передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних тривалих відносин з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства.

Досліджено проблеми управління збутом та розподілом торговельного підприємства. Проаналізовано ефективність системи розподілу і збуту та запропоновано практичні шляхи розв'язання науково-виробничої проблеми, яка полягає у розробці рекомендацій щодо управління системою розподілу і збутовою політикою організації, практичних рекомендацій для їх вдосконалення. Обґрунтовано напрями вдосконалення системи розподілу і збуту продукції. З метою підвищення платіжної дисципліни в розрахунках з контрагентами для покращання збутової діяльності в напрямі продажу через однорівневий (та багаторівневий) канал розподілу визначити ключові аспекти, які мають бути зазначені в договорах поставки / продажу. Для удосконалення реалізації стратегії управління розподілом і збутом продукції пропонується реорганізація схеми здійснення логістичних процесів у підприємстві. Для підвищення фінансової результативності збутової діяльності пропонується введення оптимальної CRM-системи для автоматизації бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами у напрямі продажу через нульовий канал розподілу.

Ключові слова: *система управління розподілом та збутом, торговельне підприємство, ефективність, витрати на збут.*

The theoretical substantiation of the distribution and sales management system of a trade enterprise is carried out in the article. The role of distribution and sales policy of the enterprise in realization of the purposes and tasks of business activity is shown. The organization of sales management system of a trade enterprise, which provides for the development, planning, coordination, organization and control of relevant measures and key indicators of efficiency and scale of product promotion in order to establish long-term relationships with business partners in a strategic partnership.

The problems of sales management and distribution of a commercial enterprise are studied. The efficiency of the distribution and sales system is analyzed and practical ways to solve the research and production problem. It aims to the development of recommendations for the management of the distribution system and sales policy of the organization, the development of practical recommendations for its improvement.

Key words: *distribution and sales management system, trade enterprise, efficiency, sales costs.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Проблема організації процесу розподілу є однією з найбільш складних, оскільки потребує урахування значної кількості факторів, що впливають на розподіл продукції, і відрізняється високим ступенем конфіденційності. Український ринок має низку особливостей, що визначають підхід до вирішення цієї проблеми. До них слід віднести незначну частку підприємств малого й середнього підприємництва в промисловій сфері; високий рівень конкуренції; утворення й практично повне закріплення за низкою торговельних і промислових підприємств так званих торговельних зон, в межах яких розподіляється найбільша частина їхньої продукції; посилення ролі територіальних органів влади в процесі формування регіональних товарних ринків; значні витрати на транспортування готових виробів; не маркетингову, а здебільшого збутову орієнтацію вітчизняних виробників та ін.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що бізнесова діяльність будь-якого підприємства передбачає одержання прибутку, а в цьому питанні основною ланкою на підприємстві є маркетингова політика розподілу та збутова політика як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення досліджуваної проблеми та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячено статтю.

Питанням дослідження та аналізу проблем, пов'язаних з різноманітними аспектами розподілу продукції підприємства та його збутової діяльності, присвятили праці багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: І.А. Абрамович, Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, С.М. Дорогань, О.О. Комяков, Т.І. Лук'янець, О.М. Петухова, К.В. Стасішена та ін. Однак у контексті нових викликів для підприємств слід розглянути невирішені поки що проблеми щодо вдосконалення збутової діяльності.

Мета дослідження – оцінити ефективність та розробити рекомендації для вдосконалення системи управління розподілом і збутом продукції на прикладі торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Виробництво і споживання товару

зазвичай розділено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Вирішення цієї проблеми найефективнішим чином і полягає в сутності політики розподілу [1, с. 25].

Згідно з думкою Т.І. Лук'янець розподіл (товарорух) – це діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника [2, с. 125]. Причому автор виділяє такі основні елементи політики розподілу: стратегії розподілу; товарорух; канали розподілу.

У процесі розподілу визначається остаточний результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку. Орієнтуючись на покупця, виробник має значно більше можливостей для отримання переваг у конкурентній боротьбі.

У системі маркетингу, зокрема в політиці розподілу підприємства, як зазначають О.М. Петухова і К.В. Стасішена, істотне місце займає політика організації каналів товароруху (збуту, розподілу, реалізації). Її призначення – організація оптимальної системи розподілу для ефективного продажу виробленої продукції, включаючи створення власної товаропровідної мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів техобслуговування, торгово-сервісних центрів і виставкових залів, визначення оптимальних маршрутів руху товарів, організація транспортування, робіт з відвантаження та завантаження товарів, питання логістики, система постачання, забезпечення ефективності товароруху і продажів і багато іншого [3].

Маркетингові канали розподілу визначають як маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і беруть на себе або сприяють передаванню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Отже, можна підсумувати, що політика розподілу є діяльністю фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Лише співробітництво та узгоджена робота всіх відділів щодо реалізації сукупності завдань маркетингової політики розподілу можуть дати справді позитивні результати.

Керівництво підприємства зацікавлене в розширеному відтворенні та прагне до нього, тобто до здійснення кругообігу капіталу в розмірах, що постійно збільшуються. Як наслідок, суб'єкт господарювання докладає максимум зусиль для підтримки такого стану та сприяє безперервному розвитку. Така необхідність та складність самого об'єкта вимагає застосування системного підходу до управління підприємством узагалі, в тому числі збутовою діяльністю.

Дослідження процесу збуту та управління збутовою діяльністю як відповідних самостійних систем дозволить виявити проблемні питання у цій сфері, сформулювати завдання та відповідні шляхи їх вирішення за допомогою інструментарію теорії систем, отримати певні рішення, висновки та об'єктивно їх оцінити [4].

З точки зору маркетингу збут розглядають як виконання функцій транспортування, складування, зберігання, доопрацювання в процесі продажу, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок (для торгових підприємств), передпродажну підготовку, продаж товару.

Маркетингова політика розподілу розуміється ширше, ніж збутова політика. Так, під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) і комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції. Збутову політику підприємства і політику розподілу доцільно орієнтувати [5]:

- на отримання прибутку в поточному періоді і на перспективу;
- максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- довгострокову ринкову стійкість підприємства і конкурентоспроможність його продукції;
- створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання тощо.

Перейдемо до розгляду системи управління збутом і розподілом на матеріалах торгового підприємства ТОВ «АВ метал груп», яке розташоване за адресою: 51925, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Шолом-Алейхема, 5.

Діяльність підприємства відповідно до КВЕД:

- обробка металевих відходів та брухту;
- оптова торгівля металами та металевими рудами [6].

Сьогодні ТОВ «АВ метал груп» є великою торговою та виробничою компанією в Україні, що працює на ринку металопрокату з 2009 р. та є одним з лідерів серед компаній, представлених у цьому бізнес-сегменті.

Збут у компанії ТОВ «АВ метал груп» організований за принципом вертикальної маркетингової системи – це така організація каналів розподілу, в якій усі учасники координують свої дії з метою оптимізації процесу розподілу. Завдання щодо управління розподілом та збутом продукції покладені на відділ збуту, який є структурним підрозділом в організаційній структурі підприємства (рис. 1).

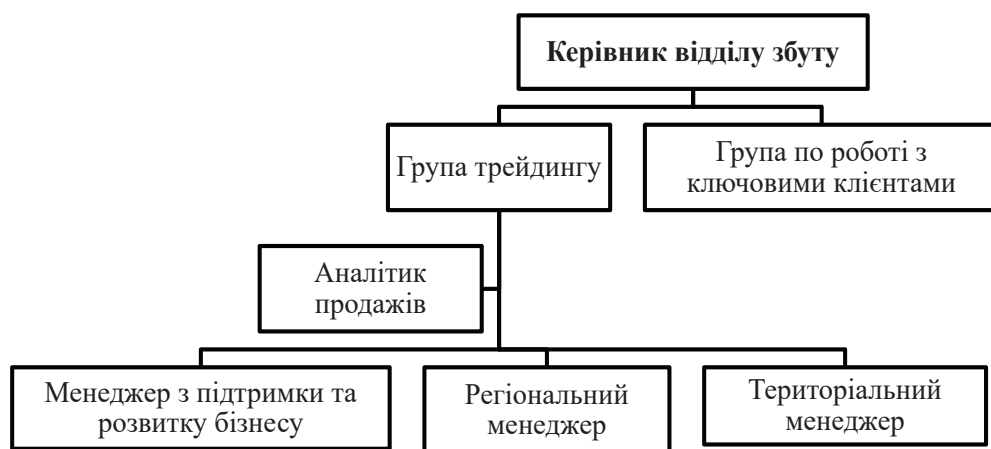


Рис. 1. Структура відділу збуту ТОВ «АВ метал груп» [40]

Джерело: складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Як видно з наведеної схеми, відділ збуту ТОВ «АВ метал груп» має кадрові позиції:

- керівник відділу продажів, який здійснює загальне керівництво відділом;
- менеджер з підтримки і розвитку бізнесу, який планує варіанти розвитку компанії, розробляє нові плани розширення діяльності;
- допоміжна посада аналітика продажів, що включає аналітиків щодо підтримки продажів;
- регіональні менеджери, що працюють по регіонах і перебувають у підпорядкуванні керівника відділу збуту;
- територіальні менеджери, за якими закріплено конкретні напрямки по містах. Територіальні менеджери безпосередньо підпорядковуються регіональним менеджерам.

Розглянемо докладніше кадровий склад відділу продажів (табл. 1), оскільки саме відділ продажів відіграє ключову роль у розподілі та збуті продукції та послуг ТОВ «АВ метал груп».

Таблиця 1

Поділ працівників відділу збуту ТОВ «АВ метал груп» за категоріями*

| Категорія | Найменування посади | Кількість працівників, осіб |
|---------------------------------|---|-----------------------------|
| Керівники | Керівник відділу збуту | 1 |
| Разом керівників | | 1 |
| Менеджери | Регіональні менеджери | 20 |
| | Територіальні менеджери | 122 |
| | Менеджер з підтримки і розвитку бізнесу | 12 |
| Разом менеджерів | | 154 |
| Фахівці | Аналітик продажів | 15 |
| Разом фахівців | | 15 |
| Разом працівників відділу збуту | | 170 |

*Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Отже, ТОВ «АВ метал груп» забезпечено необхідними кадровими ресурсами – у 2019 р. у відділі збуту працювало 170 осіб, що складає 23,9% загальної чисельності працюючих. Підприємство має розвинуту організаційну структуру відділу збуту, що дозволяє компанії ефективно здійснювати свою діяльність з металотрейдингу.

Збут у ТОВ «АВ метал груп» відбувається через ланцюг поставок – вертикальний канал розподілу від виробника до споживача та існує завдяки попиту на продукцію з боку споживачів. На рис. 2 наведемо схему каналів розподілу, якими користується ТОВ «АВ метал груп».

Продукція ТОВ «АВ метал груп» реалізується по всій території України. У своїй діяльності ТОВ «АВ метал груп» використовує вертикальну маркетингову систему організації збуту, яка передбачає взаємодію з посередниками під час розподілу та реалізації продукції, що дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з транспортуванням і реалізацією продукції; забезпечує затребуваність продукції споживачами, завдяки популярності та іміджу компанії.

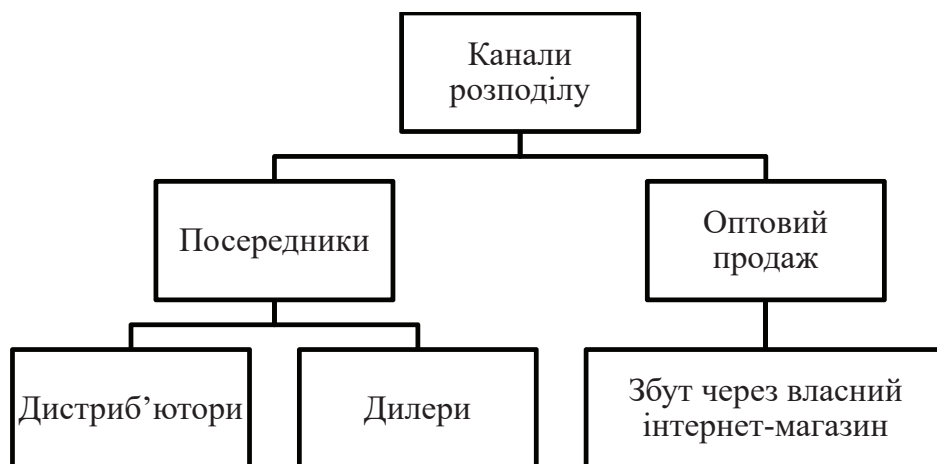


Рис. 2. Схема каналів розподілу ТОВ «АВ метал груп»
Джерело: складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

ТОВ «АВ метал груп» співпрацює з дистриб'юторами та дилерами. Збут через дистриб'ютора орієнтований на роботу з роздробом через торгових представників, які регулярно відвідують торгові точки, щоб зробити замовлення. Дистрибуція (distribution – розподіл) – це якісний розподіл продукції за кожним сегментом роздробу.

Система продажів дилера орієнтована на роботу з підприємствами щодо укладення договорів про поставку продукції (товарів, послуг) під певний проект. Дилер (deal – угода) – це посередник, завданням його є укладання угод. Головне завдання дилера – зустрітися із замовником і укласти угоду на поставку продукції (товару) в певній кількості і в чітко визначені терміни.

ТОВ «АВ метал груп» може впливати на своїх посередників за допомогою:

- гнучкої політики ціноутворення;
- створення вигідних умов для реалізації, гарантуючи їм збут своєї продукції;
- забезпечення безперебійних поставок продукції (товарів, послуг).

Такий підхід сприяє зростанню ефективності комунікаційних і логістичних процесів у каналах розподілу, підвищення ступеня задоволеності учасників каналу і кінцевих споживачів.

Дистриб'ютори укладають типові договори поставки безпосередньо з компанією ТОВ «АВ метал груп» і своїми транспортними компаніями відвантажують продукцію зі складів та металобаз компанії. У договорах прописані предмет договору, асортимент і ціна товарів, основні положення прав і обов'язків сторін договору, відповідальності, умови і терміни поставок і оплати, умови вирішення спорів.

Особливі умови поставки або оплати за погодженням обох сторін оформляються додатковими угодами. Працівники відділу збуту, зокрема територіальні менеджери, контролюють усі процеси, пов'язані з переміщенням і продажем продукції.

Досліджуване підприємство ТОВ «АВ метал груп» не віддає збут виключно у посередництво, компанія активно розвиває нульовий канал збуту, оптові продажі безпосередньо споживачам, зокрема через власний інтернет-магазин. Саме розвиток власної оптової системи збуту є ключовим завданням відділу збуту компанії. Розглянемо, як ТОВ «АВ метал груп» діє у каналах розподілу (табл. 2).

Таблиця 2

Основні показники обсягів збуту ТОВ «АВ метал груп» у каналах розподілу, 2017–2019 рр.*

| Канал збуту | Період | | | Відхилення за період, % | |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|-----------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2019/2018 | 2019/2017 |
| Посередники, у т. ч. | 4 508 892 | 4 770 415 | 4 987 777 | 4,6 | 10,6 |
| дистриб'ютори | 2 984 886 | 3 057 836 | 3 187 189 | 4,2 | 6,8 |
| дилери | 1 524 005 | 1 712 579 | 1 800 587 | 5,1 | 18,1 |
| Оптовий збут, у т.ч.: | 2 834 580 | 3 062 778 | 3 466 082 | 13,2 | 22,3 |
| збут через інтернет-магазин | 226 766 | 278 713 | 332 744 | 19,4 | 46,7 |

*Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Якщо подивитися на структуру збуту за каналами розподілу (табл. 2), то найбільші обсяги збуту спостерігаються саме за участі посередників. Зростання реалізації через посередників у 2019 р. порівняно з 2018 р. становить 10,6%. Слід заважити, якщо у 2017 р. частка посередників у структурі збуту складала 61,4%, то у 2019 р. їхня частка скоротилася до 59%.

Тобто хоча збут через посередників все ще є ключовим для ТОВ «АВ метал груп», поступово відбувається нарощування збуту через власну оптову систему продажів. Особливо стрімко зростає збут через власний інтернет-магазин (+46,7% за період). Це є дуже важливим, оскільки саме для власної оптової системи продажів спостерігається найвищий рівень маржі.

Крім того, у відносинах ТОВ «АВ метал груп» із дистриб'юторами та дилерами існують цінові вертикальні обмеження, які передбачають, що поставачальник має право нав'язувати рівень максимальних і мінімальних цін, за якими продукція має надходити до споживача. Рекомендована націнка – 35%, вищу дистриб'ютори та дилери не встановлюють, це обумовлено договором з ТОВ «АВ метал груп».

Крім того, існують нецінові вертикальні обмеження, до яких належать: ексклюзивні угоди на підтримку збуту; отримання переважних умов в угодах порівняно з іншими контрагентами; фіксація мінімального або максимального обсягу поставки; вимога про придбання / продаж певного набору товарів (пов'язані продажі / купівлі) та ін.

Досліджуючи існуючі проблеми ТОВ «АВ метал груп» щодо управління збутом та розподілом, можна зробити такі висновки з проведеного аналітичного дослідження щодо наявних проблем на підприємстві:

1. Скорочення чисельності персоналу: визначено, що чисельність працівників ТОВ «АВ метал груп» протягом досліджуваного періоду скороти-

лася на 10 осіб (20%). Таке скорочення спричинене оптимізацією структури бізнесу, управління персоналом підприємства, економією на витратах.

2. Протягом періоду відбулося покращання результативності діяльності підприємства, про що свідчить зростання чистого прибутку протягом 2017–2019 рр., однак, якщо порівнювати 2019 і 2018 рр., спостерігається скорочення чистого прибутку на 173 998 тис. грн (–46,4%): якщо у 2018 р. обсяг чистого прибутку становив 375 008 тис. грн, то у 2019 р. його значення значно скоротилося – до 201 010 тис. грн. Це потребує уваги керівництва, оскільки свідчить про скорочення фінансової результативності підприємства.

3. Значне зростання витрат на збут. Цей фактор доцільно розглянути детальніше, оскільки саме завдяки витратам на збут підприємству вдається досягати поставлених обсягів реалізації.

Динаміку витрат на збут ТОВ «АВ метал груп» проаналізовано на основі даних звітності компанії. Підприємство значно наростило збутові витрати протягом періоду – з 37 902 тис. грн у 2017 р. до 50 067 тис. грн у 2019 р. Сумарне зростання становило 12 165 тис. грн (+32,1%), причому тільки протягом останнього періоду, 2018–2019 рр., відбулося зростання витрат на збут на 31,1%. Це свідчить про те, що ТОВ «АВ метал груп» для виконання плану зі зростання обсягів продажів доводиться витратити все більше грошей.

Крім того, зважаючи на зростання витрат на збут, ТОВ «АВ метал груп» скоротило свій чистий прибуток протягом останнього року, як зазначалося вище. Також, якщо порівняти зростання обсягів збуту у 2017–2019 рр., воно становило +15,12%: із 7 343 472 тис. грн у 2017 р. до 8 453 859 тис. грн у 2019 р. При цьому зростання витрат на збут склало 32,1% – значно більше, ніж темп приросту виручки від реалізації.

Таке зростання збутових витрат ТОВ «АВ метал груп» в аналізованому періоді вказує на збільшення вкладень у дистрибуцію і просування на ринку. Слід зазначити, що співпраця з посередниками потребує від металотрейдера ТОВ «АВ метал груп» значних витрат, зокрема внаслідок таких особливостей роботи з ними щодо збуту продукції:

1. Широкий асортимент продукції, який пропонується дистриб'юторам та дилерам; для того, щоб привабити їх до співпраці, ТОВ «АВ метал груп» створює для них найбільш пріоритетні умови при реалізації товарів та послуг. Крім того, ТОВ «АВ метал груп» може запропонувати певним посередникам більш низьку ціну продажу за рахунок ефекту масштабу виробництва.

2. ТОВ «АВ метал груп» створює найбільш вигідні умови для роботи своїх дистриб'юторів та дилерів. Зокрема територіальний менеджер ТОВ «АВ метал груп» може взяти участь у проведенні переговорів посередника з ключовими клієнтами. Домовленості в основному такого характеру: закріплення певного асортименту, зниження ціни на постійній основі з ротацією асортименту, виплата різних бонусів і оплата транспортування за певний обсяг збуту. Також може бути запропонована знижка на певний асортимент під певний обсяг закупівлі.

3. Організаційна та мерчендайзингова підтримка посередників. Відділ збуту ТОВ «АВ метал груп» проводить тренінги з ознайомлення з продукці-

сю для всіх своїх співробітників, а також для дистриб'юторів та дилерів, що є дуже істотною допомогою при продажах, оскільки, коли фахівці з продажу фірми-посередника добре поінформовані про продукцію ТОВ «АВ метал груп», набагато легше виконати необхідні завдання щодо обсягів продажу.

Наведемо сформовану на підставі проведеного дослідження управління збутом та розподілом таблицю SWOT-аналізу для ТОВ «АВ метал груп» (табл. 3).

Таблиця 3

SWOT-аналіз для системи збуту і розподілу ТОВ «АВ метал груп»*

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| <p>Зростання обсягів збуту. Значний асортимент металопродукату, іншої продукції та послуг. Спеціалізація на виробництві металопродукату, що використовується у будівництві. Значний досвід роботи на ринку. Лідерські ринкові позиції (друге місце на ринку металопродукату м. Дніпро та області). Позитивна репутація на ринку. Кадровий потенціал</p> | <p>Політика пасивних продажів. ТОВ «АВ метал груп» останнім часом приділяє недостатньо уваги залученню нових клієнтів, зосереджуючись на співпраці з постійними партнерами та замовниками. Погіршення фінансової результативності (чистого прибутку) протягом останнього року. Існуюча збутова політика потребує постійних та значних вкладень у розвиток, що ускладнено економічною ситуацією в країні</p> |
| Можливості | Загрози |
| <p>Покращувати позиції на ринку, розширюючи асортимент та зміцнюючи свою присутність у довгостроковій перспективі. Розширення обсягів збуту за рахунок того, що внаслідок валютних коливань вітчизняний металопродукат є дешевшим для виробників. Впроваджувати інновації – як продуктові, так і в бізнес-процесах. Підвищити власну конкурентоспроможність на ринку за рахунок скорочення витрат виробництва. Нарощувати прибутковість внаслідок оптимізації витрат на збут</p> | <p>Масштабна економічна криза, що є наслідком пандемії коронавірусу нового типу. Скорочення попиту внаслідок скорочення бюджетів будівельних та металургійних підприємств. Загроза з боку конкурентів, які можуть знизити ціни з метою розширення ринкової частки. Загроза дефолту. Загальне зниження бюджетів замовників, скорочення ними обсягів виробництва і, як наслідок, зниження обсягів продажів для постачальника металопродукату</p> |

*Складено авторами за результатами власних досліджень.

Таким чином, у цілому ТОВ «АВ метал груп» має ефективну систему збуту, яка є прибутковою, добре організованою та приносить компанії прибуток. Однак, незважаючи на беззаперечні «плюси» такої системи збуту, існують значні недоліки – з кожним роком ТОВ «АВ метал груп» має витрачати на її підтримку все більше грошей, тим самим жертвуючи чистим прибутком.

За підсумками SWOT-аналізу ТОВ «АВ метал груп» має достатньо можливостей, щоб використати наявні можливості та уникнути загроз. Для цього підприємству необхідно вдосконалити маркетингову політику розподілу.

Далі доцільно оцінити втрати в логістичній системі підприємства. Для цього розглянемо непродуктивні втрати в компанії (табл. 4).

Таблиця 4

Аналіз непродуктивних втрат ТОВ «АВ метал груп»*

| Вид ресурсів | Непродуктивні втрати |
|---------------------|--|
| Матеріальні ресурси | Компанія має великий період обороту запасів і недостатньо високу оборотність. Зберігання запасів є дорогим, тому доцільно розробляти заходи для підвищення оборотності товарних запасів |
| Трудові ресурси | У компанії достатньо ефективно організований бізнес-процес у розрізі управління системою розподілу і збуту продукції. Однак з кожним роком ТОВ «АВ метал груп» має витратити на її підтримку все більше грошей, тим самим жертвуючи чистим прибутком |
| Час | У компанії низька оборотність і тривалий період обороту запасів, також значний час втрачається в процесі доставки товару до споживача. Тому доцільно розробити заходи щодо його скорочення в рамках концепції бережливого виробництва. Крім того, необхідно вдосконалити ефективність системи управління збутовою діяльністю, задля економії часу на виконання певних бізнес-процесів і таким чином підвищити продуктивність і результативність роботи відділу збуту – компанія витрачає значні кошти і має отримати відповідний «зворотній зв'язок» |

*Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Як бачимо, найбільш суттєвою проблемою є значні витрати на підтримку збутової діяльності (які, до речі, щороку збільшуються), що, у свою чергу, безпосередньо впливає на кінцевий фінансовий результат компанії.

У зв'язку з вищезазначеним пропонуються такі напрями вдосконалення системи розподілу і збуту продукції:

1. У рамках підвищення платіжної дисципліни в розрахунках з контрагентами для покращання збутової діяльності в напрямі продажу через однорівневий (та багаторівневий) канал розподілу визначити ключові аспекти, які мають бути зазначені в договорах поставки / продажу.

2. Для вдосконалення реалізації стратегії управління розподілом і збутом продукції пропонується реорганізація схеми здійснення логістичних процесів у підприємстві;

3. У рамках підвищення фінансової результативності збутової діяльності – введення оптимальної CRM-системи для автоматизації бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами в напрямі продажу через нульовий канал розподілу.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Для успішного функціонування підприємству необхідне вдосконалення управління збутовою політикою підприємницьких структур. Незважаючи на наукові напрацювання, на сучасному етапі виникла потреба практичного застосування управління збутовою політикою підприємства, розробки заходів підвищення її ефективності, визначення критеріїв вибору напрямів виробничо-збутових стратегій, зменшення ризиків, пов'язаних зі збутом продукції і запобігання ним.

Розподільча і збутова політика підприємства залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і має відповідати його бізнес-концепції (конкурентні позиції, місце на ринку тощо), а також орієнтирам діяльності. Тому підприємство має перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту як підприємства, так і споживачів та суспільства в цілому. Збутова і розподільча політика має бути базою для розробки виробничо-технологічної, постачальницької, інноваційної та фінансової політики.

ТОВ «АВ метал груп» має ефективну систему збуту, яка є прибутковою, добре організованою та приносить компанії прибуток. Однак, незважаючи на беззаперечні «плюси» такої системи збуту, існують значні недоліки – з кожним роком ТОВ «АВ метал груп» має витратити на її підтримку все більше коштів, тим самим жертвуючи чистим прибутком.

ТОВ «АВ метал груп» має достатньо можливостей, щоб використати наявний потенціал та уникнути загроз. Для цього підприємству необхідно вдосконалити маркетингову політику розподілу і збуту продукції. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить оперативно проводити заходи щодо прискорення оборотності дебіторської заборгованості, зниження кредиторської заборгованості, і навіть запобігання штрафам та пені за прострочення зобов'язань, а також певною мірою забезпечить підприємство в разі недобросовісного виконання зобов'язань з боку постачальників і посередників.

Крім того, реорганізація схеми здійснення логістичних процесів у підприємстві забезпечить удосконалення реалізації стратегії управління розподілом і збутом продукції, оптимізує бізнес-процеси між відділом збуту, службою маркетингу і центром логістики, а також потенційно може знизити витрати на виробництво та збут продукції і при цьому покращити фінансовий стан підприємства. Саме цим напрямом варто присвятити подальші наукові дослідження.

Список використаної літератури

1. Абрамович І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25–28.
2. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. Львів: Новий світ–2000; Магнолія плюс, 2003. 288 с.
3. Петухова О.М., Стасішена К.В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf
4. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_19
5. Заремба В.П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств. *Агросвіт*. 2013. № 14. С. 47–50.
6. Офіційний сайт компанії ТОВ «АВ метал груп». URL: <https://avmg.ua/about/>
7. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 2. С. 42–43.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2010. 712 с.

9. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. Методика та практика. Львів: Укр.-амер. фонд «Сейбр-світло», 2016. 270 с.

10. Комяков О.О., Дорогань С.М. Механізм вдосконалення системи розподілу вітчизняних підприємств, що працюють на промисловому ринку. *Ефективна економіка*. 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1068>

11. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: посібник. Київ: КНЕУ, 2011. 106 с.

12. Пересадько Г.О., Пересадько О.В., Радченко О.В., Науменко С.І. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2015. Т. 3. № 3 (48). С. 72–80.

References

1. Abramovych I.A. (2014). *Metodychni pidkhody otsinky efektyvnosti zbutovoi diialnosti pererobnykh pidpriemstv* [Methodical approaches to assessing the effectiveness of sales activities of processing enterprises]. *Ahrosvit [Agrosvit]*. No. 4. Pp. 25-28.

2. Lypchuk V.V., Dudiak A.P., Buhil S.Ya. (2003). *Marketynh: osnovy teorii ta praktyky* [Marketing: basics of theory and practice]. Novyi svit-2000; Mahnoliia plus, Lviv, Ukraine, 288 p. (In Ukrainian).

3. Pietukhova O.M., Stasishena K.V. (2018). *Udoskonalennia zbutovoi diialnosti pidpriemstva* [Improving the sales activities of the enterprise] *Efektivna ekonomika [Effective economy]*. No. 2. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf (Accessed 15 October 2020).

4. Terentieva N.V. (2016). *Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu v systemi upravlinnia pidpriemstvom* [Sales management in the enterprise management system]. *Efektivna ekonomika [Effective economy]*. No. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_19 (Accessed 15 October 2020).

5. Zarembo V.P. (2013). *Kontseptsiiia orhanizatsii marketynhovooho upravlinnia diialnistiu pidpriemstv* [The concept of organization of marketing management of enterprises]. *Ahrosvit [Agrosvit]*. No. 14. Pp. 47-50.

6. Official site of TOV “AV metal hrup”. Available at: <https://avmg.ua/about/> (Accessed 15 October 2020).

7. Voichak A.V. (2015). *Suchasni tendentsii rozvytku kanaliv rozpodilu* [Current trends in the development of distribution channels]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*. No. 2. Pp. 42-43.

8. Harkavenko S.S. (2010). *Marketynh* [Marketing]. Libra, Kyiv, Ukraine, 712 p. (In Ukrainian).

9. Heik P., Dzhekson P. (2016). *Vchys analizuvaty rynek. Metodyka ta praktyka* [Learn to analyze the market. Methodology and practice]. Ukr.-амер. Fond “Seibr-svitlo”, Lviv, Ukraine, 270 p. (In Ukrainian).

10. Komiakov O.O., Dorohan S.M. (2012). *Mekhanizm vdoskonalennia systemy rozpodilu vitchyznianskykh pidpriemstv, shcho pratsiuut na promyslovomu rynku* [The mechanism of improving the distribution system of domestic enterprises operating in the industrial market]. *Efektivna ekonomika [Effective economy]*. No. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1068> (Accessed 15 October 2020).

11. Pavlenko A.F., Vovchak A.V. (2011). *Marketynh* [Marketing]. KNEU, Kyiv, Ukraine, 106 p. (In Ukrainian).
12. Peresadko H.O., Peresadko O.V., Radchenko O.V., Naumenko S.I. (2015). *Analiz marketynhovoï polityky prosuvannia ta zbutu produktsii pidpriemstva* [Analysis of marketing policy of promotion and sale of enterprise products] *Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky*. [The mechanism of economic regulation]. Vol. 3. No. 3 (48). Pp. 72-80.

EFFICIENCY OF THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF DISTRIBUTION AND SALE OF PRODUCTS OF A TRADE ENTERPRISE

Anastasiia D. Mostova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: a.mostovaya@duan.edu.ua

Tetiana A. Pozniakova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: a.mostovaya@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-4

Key words: *distribution and sales management system, trade enterprise, efficiency, sales costs.*

The theoretical substantiation of the distribution and sales management system of a trade enterprise is carried out in the article. The role of distribution and sales policy of the enterprise in realization of the purposes and tasks of business activity is shown. Sales activities of enterprises occupy a leading place in the management system. It has a goal subordinated to the management of strategic development of the enterprise, aimed at forming a system of support, taking into account industry characteristics, internal and external problems.

The use of scientifically approaches to the management of sales activities of industrial enterprises will allow managers to make effective decisions. Sales is an integral part of marketing activities of the enterprise, which consists of a holistic process of bringing products to the final consumer through the use of marketing measures to study the needs, formation and stimulation of demand for products to meet consumer needs and make a profit.

The organization of sales management system of a trade enterprise, which provides for the development, planning, coordination, organization and control of relevant measures and key indicators of efficiency and scale of product promotion in order to establish long-term relationships with business partners in a strategic partnership.

The problems of sales management and distribution of a commercial enterprise are studied. The efficiency of the distribution and sales system is analyzed and practical ways to solve the research and production problem, which is to develop recommendations for the management of the distribution system and sales policy of the organization, the development of practical recommendations for its improvement. The directions of improvement of the system of distribution and sale of products are substantiated. In order to increase payment discipline in settlements with counterparties to improve sales activities in the direction of sales through a single-level (and multi-level) distribution channel, it is recommended to identify key aspects to be specified in supply and sale agreements. To improve the implementation of the strategy of management of distribution and sales of products, it is proposed to reorganize the scheme of implementation of logistics processes in the enterprise. To increase the financial efficiency of sales activities, it is proposed to introduce an optimal CRM-system for automation of business processes and interaction with customers in the direction of sales through the zero distribution channel.

Одержано 3.09.2021.

УДК 366.12:658

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-5

Ю.Є. ПЕТРУНЯ,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

В.Ю. ПЕТРУНЯ,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

О.І. ГУБА,

*кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету управління
Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

ПОВЕДІНКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІНСЬКИХ ІНТЕРЕСІВ

Розглянуто причини, напрями та масштаби інтересу суспільства, інститутів державного регулювання та управлінців бізнес-структур до поведінки домашніх господарств як споживачів.

Показано, що в сучасній соціально-економічній системі домашні господарства виступають як незалежні агенти, в тому числі в питаннях споживацької поведінки. Разом з тим споживацька поведінка домашніх господарств має соціалізований характер: по-перше, в контексті здійснення самої процедури отримання благ, необхідних для задоволення потреб; по-друге, в контексті появи певних суспільних наслідків використання домашніми господарствами набутих благ; по-третє, в контексті умов існування, функціонування та розвитку бізнес-організацій. Соціалізований характер діяльності споживачів обумовлює те, що поведінка індивідуальних споживачів має виступати предметом інтересу та впливу з боку суспільства, державних та місцевих інститутів управління та бізнесу. Доведено, що забезпечення захисту суспільних інтересів потребує встановлення певного суспільного контролю над споживацькою поведінкою.

На основі проведеного аналізу встановлено, що суспільний інтерес до індивідуальної споживацької поведінки може бути представлено в таких напрямках (формах): об'єктний, кількісний та суб'єктно-територіальний.

Виявлено, що об'єктний суспільний інтерес до споживацької поведінки домашніх господарств передбачає встановлення фокусу уваги на виборі споживачами конкретних товарів та послуг. Оцінка поведінки споживачів у контексті «що купують» пов'язується з впливом такого вибору, по-перше, на стан здоров'я окремих людей та суспільства в цілому, та, по-друге, на світогляд, творчий та інтелектуальний розвиток як окремих людей, так і суспільства в цілому. У свою чергу, стан здоров'я впливає на рівень «суспільного щастя» (суспільний добробут), результативність і продуктивність суспільної праці (здатність виконувати певний обсяг роботи та за-

безпечувати певний рівень інтенсивності), на відповідні витрати державного та місцевих бюджетів, що пов'язані з профілактикою та лікуванням захворювань, використанням різних компенсаційних виплат, пов'язаних із проблемами стану здоров'я.

Кількісна форма (напрямок) суспільного інтересу до поведінки індивідуальних споживачів може бути пов'язана з питаннями охорони здоров'я, макроекономічної політики, ресурсного потенціалу, забезпеченням збалансованості кон'юнктури на різних товарних ринках, досягненням необхідного рівня національної економічної безпеки.

Суб'єктно-територіальний напрямок суспільного інтересу до ринкової поведінки домашніх господарств пов'язаний із питанням оцінки суспільних наслідків індивідуальних споживачьких рішень щодо вибору суб'єктів пропозиції товарів та послуг. У ролі таких суб'єктів можуть виступати бізнес-організації певної юрисдикції – резиденти або нерезиденти. Сукупний ринковий вибір домашніх господарств-споживачів у цьому контексті має певні макроекономічні наслідки, що пов'язані з питаннями конкурентоспроможності національної економіки, поточним та перспективним станом її безпеки.

Ключові слова: *споживач, домашнє господарство, попит, держава, суспільство, поведінка споживача, управління, бізнес, інтерес, ринок.*

The article deals with the reasons, directions and scope of the interest of society, institutions of state regulation and managers of business structures concerning the behavior of households as consumers.

It was demonstrated that, in the modern socioeconomic system, households act as independent agents, including the area of consumer behavior. At the same time, the consumer behavior of households has a socialized character: firstly, in the context of the implementation of the procedure for obtaining the goods needed to meet the needs; secondly, in the context of the emergence of certain social consequences from the use of acquired goods by households; thirdly, in the context of the conditions of existence, functioning and development of business organizations. The socialized nature of consumer activity determines that the behavior of individual consumers should be the point of interest and influence from the society, state and local institutions of the government and business. At the same time, that behavior can be the subject of interest and influence from the side of society, state institutions of management and business. It was proved that protection of public interests requires an establishment of the certain social control over consumer behavior.

On the basis of the analysis, it was established that the social interest in individual consumer behavior can be represented in the following directions (forms): objective, quantitative and subjective-territorial.

It was found that the objective public interest in the consumer behavior of households involves the focus on consumer choice of specific goods and services. Assessment of consumer behavior in the context of «buying» is associated with the impact of such choices, firstly, on the health of individuals and society taken as a whole, and secondly, on the worldview, creative and intellectual development as individuals, and society taken as a whole. By contrast, the health condition affects the level of “social happiness” (social welfare), efficiency and productivity of social work (ability to perform a certain amount of work and provide a certain level of intensity), the corresponding costs of the state and local budgets connected with the prevention and treatment of diseases, the use of various compensation payments related to the health problems.

Quantitative form (direction) of public interest in the behavior of individual consumers may be related to the health issues, macroeconomic policy, resource potential, ensuring a balanced situation in different commodity markets, achieving the required level of the national economic security.

The subjective territorial direction of public interest in the market behavior of households is related to the assessment of the social consequences of individual consumer decisions on the choice of entities in the supply chain of goods and services. Such entities may be business organizations of a particular jurisdiction: residents or non-residents. The aggregate market

choice of consumer households in this context has certain macroeconomic implications related to the competitiveness of the national economy, the current and future state of its security.

Key words: *consumer, household, demand, government, society, consumer behavior, management, business, interest, market.*

Постановка проблеми. Ринкові відносини – це, насамперед, взаємодія суб'єктів пропозиції товарів та суб'єктів попиту на них. Індивідуальні споживачі (домашні господарства) є надзвичайно важливою групою споживачів, значущим сегментом ринку для більшості підприємств – суб'єктів пропозиції товарів на ринку.

Споживачі товарів генерують на ринку грошові потоки для суб'єктів їх пропозиції. Найчастіше у споживачів є вибір, і тому підприємства вступають в конкурентну боротьбу між собою за споживачів та, відповідно, за їхні грошові ресурси. Управлінська ефективність у бізнесі, конкурентоспроможність компаній вирішальною мірою залежить від того, наскільки точно менеджери компаній здатні правильно вибрати цільові сегменти споживачів та виявити їх уподобання.

Ринкові умови передбачають саморегульований спосіб функціонування та постійного відтворення відносин між суб'єктами пропозиції та попиту. Вільні, самостійні рішення економічних суб'єктів щодо купівлі-продажу товарів виявляються іманентно властивими ринковим умовам регулювання, тій сукупності свобод, яку надає ринкова економіка своїм агентам. Разом з тим суспільство не може виступати нейтральним спостерігачем за тим, що відбувається в рамках ринкової взаємодії суб'єктів пропозиції та попиту. Якщо брати поведінку споживачів, то для суспільства та, відповідно, державних інститутів управління важливими є питання, що купують індивідуальні споживачі, скільки купують, коли купують, у кого купують, на якій території купують, як роблять споживацький вибір (за якими критеріями) тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У дослідницькому просторі спостерігається значна увага до питань ринкової поведінки індивідуальних споживачів, різних її аспектів. Механізм ринкової взаємодії, і зокрема поведінки суб'єктів попиту на товари, активно, системно досліджується починаючи, напевно, з часів Адама Сміта й дотепер. Так, зокрема, Нобелівську премію з економіки у 2017 р. отримав американський вчений Річард Талер, який суттєву увагу приділив психологічним та іншим факторам економічної поведінки людини [1].

Разом з тим у сучасній літературі, на наш погляд, переважають «маркетингово орієнтовані» дослідження поведінки споживачів (Ф. Котлер, М. Солломон, Дж. Траут, Е. Райс та ін.). У таких публікаціях акцент робиться на питаннях виявлення тих ключових факторів, які визначають поведінку домашніх господарств саме як покупців на ринку. У працях українських авторів, зокрема, цікаво досліджено основні аспекти поведінки та вибору споживачів (Л. Коваль, С. Романчук [2]), типи особистості споживача та чинники його поведінки (О. Євтушевська [3]), роль факторів соціального статусу та підтримання ідентичності у поведінці споживачів (О. Кузьмук [4]) та інші питання. Справедливо зазначається, що «споживацька поведінка має соці-

альний характер» [5, с. 17]. Проте важливо чітко уявляти, що «соціалізація» поведінки відбувається не тільки в актах отримання (придбання) необхідних товарів (на чому, як правило, й фокусуються дослідники), а й через формування відповідних соціальних наслідків здійснення таких актів (на що звертається дослідниками набагато менше уваги). Прийняття наявності соціальних наслідків споживацької поведінки домашніх господарств означає, що ця поведінка перестає бути виключно їх «внутрішньою справою».

Отже, поведінку споживачів доцільно розглядати не тільки в контексті інтересів самих домашніх господарств, їх взаємодії з бізнесом, але й в контексті суспільних інтересів. Більше того, потрібно досліджувати та визначати параметри необхідного впливу суспільства, державних інститутів на споживацьку поведінку домашніх господарств.

Метою статті є визначення причин, напрямів та масштабів інтересу суспільства, інститутів державного регулювання та управлінців бізнесструктур до поведінки домашніх господарств як споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінку споживача визначають певні фактори. Концепція «економічної людини» (її витoki досить часто пов'язують з А. Смітом) базується на «раціональності» поведінки домашніх господарств, на їх бажанні та прагненні отримати найбільшу економічну вигоду в процесі самоорганізації свого економічного життя. Проте, не зменшуючи значення такого поведінкового фактора, як раціональність, треба все ж таки визнати помітну обмеженість цієї концепції.

Споживача не можна розглядати як просто раціонально орієнтованого економічного суб'єкта. Споживач має насамперед розглядатися як людина – в широкому сенсі, в сукупності її характеристик. Економічна поведінка людини це не тільки економічна мотивація, не тільки прояви економічних детермінант та раціональності, а набагато складніша та багатобарвніша система проявів різноманітних груп детермінант. Сучасним можна назвати таке бачення поведінки людини в економічному житті, яке спирається як на економічні, так і на неекономічні детермінанти, не розглядаючи останні як відверто другорядні.

Споживацьку поведінку домашніх господарств доцільно, на нашу думку, розглядати як об'єкт інтересів (рис. 1):

- суспільства в цілому (макрорівневий соціально-економічний зріз);
- Інститутів суспільного управління (макрорівневий управлінсько-регулятивний зріз);
- управлінців підприємств (мікрорівневий зріз).

Макрорівневий соціально-економічний зріз. У цьому аспекті потрібно аналізувати дії індивідуальних споживачів у контексті суспільних інтересів та суспільної ідеології в широкому сенсі. Економічні інтереси, економічна ідеологія виступають важливими самі по собі, але одночасно вони є складовими факторами у більш широкій системі суспільних інтересів, цінностей тощо. Принципи суспільної моралі безумовно поширюються також на економічну діяльність людей, в тому числі на їх споживацьку поведінку.

Макрорівневий управлінсько-регулятивний зріз. Тут важливо встановити ті аспекти (напрями) поведінки індивідуальних споживачів, які мають потрапляти до сфери інтересів держави, як інституту суспільного управління. На нашу думку, до напрямів такого інтересу треба віднести:

1. Об'єктний напрям. Державу має цікавити питання «що купують споживачі». Предметна структура того, що купують та в подальшому використовують домашні господарства, може мати суспільне значення, на нашу думку, насамперед у такому:

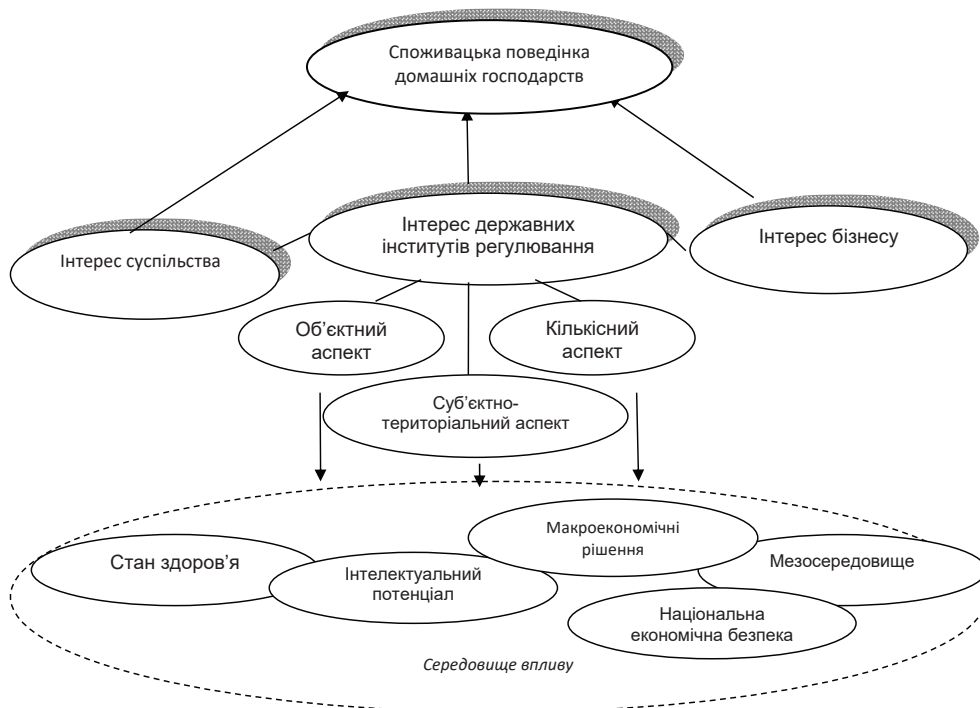


Рис. 1. Суб'єктна структура інтересів до поведінки індивідуальних споживачів

По-перше, наскільки є корисним для здоров'я те, що купують споживачі. Стан здоров'я окремо взятої людини та нації в цілому – дуже важливий компонент життя, який впливає:

- а) на «суспільне щастя»;
- б) суспільну продуктивність праці;
- в) суспільні витрати (витрати платників податків) на медицину та охорону здоров'я.

Поняття «суспільне щастя» може розглядатися як певне узагальнення того, що відбувається в конкретній країні, наскільки комфортним є життя людей в ній. До його компонентів, безумовно, має входити й економічний фактор, але при цьому далеко не тільки він визначає рівень щастя людей. Авторитетні дослідження свідчать про те, що зростання ВВП не означає автоматичного зростання рівня щастя людей у певній країні [3]. Напевно, дійсно, мета людей – не багатство (щонайменше не стільки багатство), скільки відчуття життєвого задоволення, відчуття

щастя. Без певного стану здоров'я цього важко досягти. Виходячи з цього, питання якості споживання набуває як індивідуального, так і суспільного значення.

Наразі існують різні варіанти розрахунків показників рівня щастя. Так, за ініціативи ООН щодо пошуку рішень сталого розвитку з 2012 р. реалізується міжнародний проєкт дослідження та підготовки звітів щодо світового щастя (World Happiness Report, WHR), у рамках якого розробляється щорічний Рейтинг країн світу за рівнем щастя, який включає низку компонентів-факторів [7]. Зокрема в цьому рейтингу є економічний компонент у вигляді ВВП на душу населення, його можна розглядати як фактор доходу. Але крім нього враховується очікувана тривалість життя, рівень соціальної підтримки та благодійності, свобода людей у прийнятті рішень, сприйняття корупції. За відповідною доповіддю 2021 р. (дев'ятий звіт) перше місце посіла Фінляндія з показником 7,842 (шкала оцінювання від 0 до 10), далі в першій п'ятірці – Данія, Швейцарія, Ісландія та Нідерланди. Україна посідає 110-те місце (4,875) серед 149 країн; за доповіддю 2020 р. – 124-те місце (4,5607); за доповіддю 2017 р. – 138-ме місце (4,096); за доповіддю 2018 р. – 133 місце (4,332) [7]. Традиційно в десятці лідерів домінують країни Північної Європи, практично вже постійним лідером рейтингу є Фінляндія.

У розрахунках Міжнародного індексу щастя (Happy Planet Index, HPI), що здійснюються за ініціативи Британського дослідницького центру New Economic Foundation, використовуються такі компоненти, як: очікувана тривалість життя; суб'єктивна задоволеність життям; екологічна складова (екологічне навантаження) [6]. Зазначена організація просуває ідеї соціальної, економічної та екологічної справедливості, створення стійкого майбутнього. Тут також обґрунтовуються висновки про те, що в найбільш багатих країнах люди не стають автоматично й більш щасливими, а майбутні покоління отримують сталі умови функціонування. На нашу думку, є достатньо очевидним вплив фактора здоров'я на тривалість життя та на задоволеність життям і, таким чином, на рівень щастя.

У жовтні 2021 р. вийшло п'яте видання HPI (перше – в 2006 р.). Рейтинг очолює Коста-Ріка (62,1 балів), Україна посідає 103-тє місце (2016 р. – 70-тє місце) з показником 40,9 балів зі 152 країн, що були включені до дослідження. Показники України за окремими складовими HPI такі: суб'єктивна задоволеність життям (добробут) – 4,70 балів з 10, група «поганю» (2016 р. – 5,0), очікувана тривалість життя – 72,1 року, група «середню» (2016 р. – 70,3 року), екологічна ситуація – 2,64 (група «середню»). Саме негативна динаміка першого показника призвела до регресу України в рейтингу HPI.

Другий аспект впливу стану здоров'я – суспільна результативність та продуктивність праці. Ця детермінантна лінія передбачає те, що стан здоров'я нації визначає поточну суспільну здатність виконувати насамперед певний обсяг роботи і підтримувати певний рівень інтенсивності трудової діяльності.

Щодо першої позиції, то тут потрібно звернути увагу на питання кількості працездатного населення в допенсійному віці та кількості населення, що продовжує працювати після виходу на пенсію. Сумарно ці дві категорії населення створюють кількісний трудовий потенціал країни. Його фактичні показники за-

лежать, зокрема, від стану здоров'я нації. Зрозуміло, що, крім фактора споживання, на стан здоров'я впливають й інші фактори – рівень освіти, культури, спосіб життя, безпека праці, можливості системи охорони здоров'я тощо.

Можна передбачити, що значна частина недостатньо або зовсім неякісних товарів, насамперед продовольчих, купується з причин низької платоспроможності домашніх господарств. Вирішити цю проблему держава може через підвищення рівня доходів найменш забезпечених верств населення або через відповідну стандартизацію тієї продукції, що пропонується на ринку. Що стосується першого шляху, то тут без збільшення витрат практично неможливо обійтися (збільшення пенсій, підвищення офіційного рівня мінімальної заробітної плати, проведення певних змін у системі оподаткування індивідуальних доходів). Другий шлях може бути не пов'язаним із додатковими витратами, тут більше потрібно організаційно-управлінських зусиль.

Третій аспект – витрати із суспільних фондів (бюджетні витрати) на медицину та охорону здоров'я. Здається, цей аспект є найбільш очевидним щодо з'ясування напрямів інтересу суспільства та держави до споживацької поведінки домашніх господарств. Суспільство в особі держави буде завжди дбати про здоров'я своїх громадян. Але будь-яке цивілізоване суспільство не може бути не зацікавленим у вирішенні питань оптимізації цих достатньо великих витрат.

По-друге, питання корисності відповідних індивідуальних рішень щодо придбання певних товарів (та подальшого їх споживання) для формування та розвитку інтелектуального потенціалу людини, її світогляду, усвідомлення певних норм етики та моралі тощо. Соціалізована життєдіяльність потребує формування та виконання певних правил в індивідуальній поведінці. Суспільство забезпечує певну систему свобод для окремих людей, але одночасно воно й створює певні обмеження та намагається формувати правильні, суспільно-корисні стандарти індивідуальної поведінки людей, зокрема у сфері споживання. Суспільство в цьому плані має покладатися насамперед на державу, а не на саморегулятивні можливості ринку.

2. Кількісний напрям. У цьому випадку мова йде про те, що державу має цікавити питання «скільки купують споживачі». Цей аспект проблеми, *по-перше*, певною мірою перегукується з «об'єктним напрямом». Обсяги купівлі та, відповідно, споживання домашніми господарствами певних товарів та послуг, безумовно, впливають на характеристики стану здоров'я, можливості інтелектуального та духовного розвитку людей тощо.

По-друге, це питання є важливим у контексті тієї чи іншої макроекономічної політики держави. Макроекономічні процеси не є стабільними. Залежно від стану економіки (динаміка ВВП, рівень інфляції, стан зайнятості тощо) державними управліннями приймаються рішення, що спрямовуються або на стимулювання, або на стримування економічної динаміки. Політика стимулювання спрямовується на збільшення сукупного попиту, вона має відображати зацікавленість держави у зростанні обсягів придбання товарів та послуг домашніми господарствами. Політика стримування орієнтується на досягнення зворотного ефекту. Зрозуміло, що використання державою відповідних інструментів коригує умови функціонування суб'єктів ринкових відносин, стан бізнес-середовища.

По-третє, виникають певні прояви цієї проблеми на мезорівні (галузевому, конкретно-ринковому рівні). Насамперед це аспект кількісної доцільності придбання товарів домашніми господарствами з точки зору стану збалансованості на певному галузевому ринку (ринковий дефіцит чи зайва пропозиція). Ринкових інструментів регулювання попиту та пропозиції в певному галузевому секторі досить часто не вистачає для ефективного досягнення збалансованості.

По-четверте, питання національної економічної безпеки. У товарній структурі завжди можна виділити стратегічно важливі для економіки матеріальні ресурси (найбільш очевидні – газ, нафта). Вони є лімітованими природними запасами за доступністю щодо їх використання, еластичність їх пропозиції є в цілому невисокою. Проблема для економіки загострюється при відсутності у країні відповідних запасів таких ресурсів або за їх незначної кількості. Така ресурсна ситуація створює постійний тиск у питанні безпеки національної економіки. Чим більшою є частка імпортованих продуктів у загальному балансі стратегічних ресурсів країни, тим більшою є залежність, тим гострішим є питання забезпечення стабільності та національної безпеки. Тому питання споживання енергоресурсів та пов'язаних з ними комплементарних товарів, а також окремих інших товарів, не може не бути предметом уваги держави та об'єктом відповідного управлінського впливу.

3. Суб'єктно-територіальний напрям. Це питання *вибору споживачами суб'єктів* пропозиції товарів за ознакою їх резидентської чи нерезидентської належності. Соціальними наслідками рішень споживачів щодо вибору товарів, що пропонуються резидентами чи нерезидентами, є виникнення цілої групи питань: робочі місця в країні, податкові потоки, формування бюджетів, конкурентоспроможність та безпека національної економіки, стан платіжного балансу країни, курсова валютна динаміка тощо. Ці проблеми є дуже важливими об'єктами інтересу для держави, вони потребують відповідного регулювання, ефективних управлінських дій.

Мікрорівневий зріз. Щодо рівня суб'єктів господарювання, то маркетингово-конкурентна поведінка підприємств передбачає фокусування управлінської уваги саме на споживачах. Питання дій споживачів – «що купують», «скільки купують», «у кого купують» тощо – апріорі виявляються достатньо значущими для бізнесу. Це легко пояснюється тим, що тільки споживачі здатні формувати доходи підприємств.

Управління підприємствами, бізнес-управління передбачає проведення якісного аналізу середовища їхньої діяльності. При цьому важливими є як статичний, так і динамічний аспекти проведення аналізу. Пріоритетного управлінського значення набуває саме динамічно-стратегічний аспект.

В аналітичній управлінській роботі на мікрорівні при дослідженні середовища діяльності звертається увага на низку важливих факторів, але акцент робиться насамперед на поведінці споживачів. Глибина аналітичних розробок залежить, зокрема, від здатності аналітиків побачити сукупність детермінантів ринкової поведінки споживачів, пріоритетність детермінантів та динаміку відповідних процесів. В оцінку стану середовища діяльності компаній та прогнозування змін ринкової ситуації безумовно треба вводити можливий вплив держави на поведінку споживачів. Щоб «поле досліджен-

ня» на бізнес-рівні було правильно визначено за масштабами, треба враховувати вплив управлінських рішень на суспільному рівні (на макрорівні) як на «економічні», так і на «неекономічні» фактори поведінки споживачів – домашніх господарств.

Висновки. Отже, рішення домашніх господарств щодо придбання товарів, як кількісного, так і структурного характеру, базуються на вільних діях цих ринкових суб'єктів. Споживацькі рішення є самостійними виборами домашніх господарств. Разом з тим наявність соціуму, суспільних інститутів передбачає і формування певного бачення «правильності» поведінки індивідів, а також її регулювання. Правила суспільного життя поширюються й на економічну діяльність, зокрема на індивідуальну споживацьку поведінку. І тому остання стає об'єктом інтересу суспільства, держави та бізнесу. Суспільний інтерес поширюється на об'єктні, кількісні та суб'єктно-територіальні аспекти індивідуальних споживацьких рішень. Його обумовлює вплив цих рішень на стан здоров'я, інтелектуальний і творчий потенціал нації, світогляд, «солідарність», макроекономічний стан та національну безпеку тощо. Подальший розвиток наукових досліджень у цьому напрямі міг би передбачати оцінку можливостей та обґрунтування найбільш ефективних інструментів впливу держави на поведінку споживачів – домашніх господарств.

Список використаної літератури

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика. М.: Эксмо. 2017. 540 с.
2. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18 (2). С. 117–122.
3. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.
4. Кузьмук О. Споживацька поведінка як механізм ідентичності. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2015. № 4. С. 12–16.
5. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів. 2016. 362 с.
6. Happy Planet Index. URL: <http://www.happyplanetindex.org>
7. World Happiness Report. URL: <http://www.worldhappiness.report>

References

1. Taler, R. (2017). *Novay povedenheskay ekonomika* [New behavioral economics]. Moscow: Eksmo. 540 p. (In Russian).
2. Koval, L.A. (2010). *Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shho zumovlyuyut vybir pevnogo typu spozhyvaczkoji povedinky* [The main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a certain type of consumer behavior]. *Naukovi praci Kirovogradskogo nacionalnogo texnichno-*

go universytetu. *Ekonomichni nauky* [Scientific works of the Kirovograd Technical University. Economic Sciences], no. 18 (2), pp. 117-122 (In Ukrainian).

3. Yevtushevskaya, O.V. (2016). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnyx umovax [Features of consumer behavior in the market in modern conditions]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* [Investment: practice and experience], no. 20, pp. 22-24 (In Ukrainian).

4. Kuzmuk, O. (2015). *Spozhyvaczka povedinka yak mexanizm identychnosti* [Consumer behavior as an identity mechanism]. *Naukovo-teoretychnyj almanax "Grani"* [Scientific and theoretical almanac "Grani"], no. 4, pp. 12-16 (In Ukrainian).

5. Petrunya, Yu.Ye., Petrunya, V.Yu. (2016). *Marketyng* [Marketing]. Dnipropetrovsk: Universytet mytnoyi spravy ta finansiv. 362 p. (In Ukrainian).

6. Happy Planet Index. Available at: <http://www.happyplanetindex.org>

7. World Happiness Report. Available at: <http://www.worldhappiness.report>

BEHAVIOR OF INDIVIDUAL CONSUMERS AS AN OBJECT MANAGEMENT INTERESTS

Yurii Y. Petrunia. University of Customs and Finance, Dnipro (Ukraine).

E-mail: 12ptr1212@gmail.com

Vira Y. Petrunia. University of Customs and Finance, Dnipro (Ukraine).

E-mail: petrunyavera@gmail.com

Olexander I. Guba. University of Customs and Finance, Dnipro (Ukraine).

E-mail: gubaalex@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-5

Key words: *consumer, household, demand, government, society, consumer behavior, management, business, interest, market.*

The article deals with the reasons, directions and scope of the interest of society, institutions of state regulation and managers of business structures concerning the behavior of households as consumers.

It was demonstrated that, in the modern socioeconomic system, households act as independent agents, including the area of consumer behavior. At the same time, the consumer behavior of households has a socialized character: firstly, in the context of the implementation of the procedure for obtaining the goods needed to meet the needs; secondly, in the context of the emergence of certain social consequences from the use of acquired goods by households; thirdly, in the context of the conditions of existence, functioning and development of business organizations. The socialized nature of consumer activity determines that the behavior of individual consumers should be the point of interest and influence from the society, state and local institutions of the government and business. At the same time, that behavior can be the subject of interest and influence from the side of society, state institutions of management and business. It was proved that protection of public interests requires an establishment of the certain social control over consumer behavior.

On the basis of the analysis it was established that the social interest in individual consumer behavior can be represented in the following directions (forms): objective, quantitative and subjective-territorial.

It was found that the objective public interest in the consumer behavior of households involves the focus on consumer choice of specific goods and services. Assessment of consum-

er behavior in the context of “buying” is associated with the impact of such choices, firstly, on the health of individuals and society taken as a whole, and secondly, on the worldview, creative and intellectual development as individuals, and society taken as a whole. By contrast, the health condition affects the level of “social happiness” (social welfare), efficiency and productivity of social work (ability to perform a certain amount of work and provide a certain level of intensity), the corresponding costs of the state and local budgets connected with the prevention and treatment of diseases, the use of various compensation payments related to the health problems.

Quantitative form (direction) of public interest in the behavior of individual consumers may be related to the health issues, macroeconomic policy, resource potential, ensuring a balanced situation in different commodity markets, achieving the required level of the national economic security.

The subjective territorial direction of public interest in the market behavior of households is related to the assessment of the social consequences of individual consumer decisions on the choice of entities in the supply chain of goods and services. Such entities may be business organizations of a particular jurisdiction: residents or non-residents. The aggregate market choice of consumer households in this context has certain macroeconomic implications related to the competitiveness of the national economy, the current and future state of its security.

Одержано 26.08.2021.

УДК 378.1(540)

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-6

Dr. RAGES JOHN,

*Assistant Professor in Educational Psychology Department
Government College of Teacher Education, Kerala, India*

INDIAN EDUCATION NOW AND NEXT: SWITCHING FROM TAUGHT TO THOUGHT CONCEPT

Indian Education towards the 21st century, outlined in the National Curriculum Framework and the National Policy reflects the curriculum, matter, method, contents, and aims of ancient Indian system. Emphasis on the thoughts created by the pupils against the thoughts taught by the teachers is the hallmark of the emerging education, which, in fact, is an echo of the Gurukula system of education followed in the Vedic period of India.

The demand and the need for education in the 21st century still remain the same as it was in ancient and medieval times. The difference is that the ancient tools and instruments are replaced by the modern electronic gadgets, with the industrial sector increasing day by day. However, the human potential that drive the technology remains unchanged. As in the past, so in the modern education, the students are not just involved in coveting the ranks, but their main focus is on knowledge and enhancement of skills. Social aim of education guides the personal aim; education aims not merely to make creative human being, but to make socially useful creative individuals.

The emerging education in India is the combination of ancient wisdom and modern science and technology. The ancient system was specifically focused on the training of the mind to ensure peace and progress. The modern method of education emphasizing construction of knowledge do focus on the thought rather than the taught, towards the same aim- peace and progress.

Ultimately, the new Education policy of India offers a hope that learning becomes interesting and divergent, with the idea that learning should be child-centric, holistic, integrated, enjoyable and engaging. Schools are slowly breaking the straitjackets of arts, commerce and science streams in high school, and aiming to introduce vocational courses with internships, as it was almost two thousand years ago. Therefore, with the rise of modern education, the ancient Indian education system is on a revival to add force to mobilize the entire population to take the nation to a realm of wholistic progress.

Key terms: *Nalanda and Taxila, paedocentric, multidisciplinary, experiential, reflective, collaborative, memorization, and Moksha.*

Індійська освіта 21 століття, викладена в Рамці національної навчальної програми та національної політики, тісно пов'язана з освітньою програмою, методом, змістом і цілями давньої індійської системи. Акцент на думках, створених учнями, проти думок, яких навчають вчителі, є ознакою нової освіти, що, по суті, є відлунням системи освіти Гурукула, якої дотримувалися у ведичний період Індії. Попит і потреба в освіті в 21 столітті все ще залишаються такими ж, як і в стародавній та середньовічні часи. Різниця в тому, що стародавні засоби та інструменти замінюються сучасними електронними гаджетами, а промисловий сектор збільшується з кожним днем. Однак людський потенціал, який керує технологією, залишається незмінним. Як і в минулому, так і в сучасній

освіті студенти не просто залучаються до знання, а основна увага приділяється вдосконаленню навичок. Соціальна мета освіти визначає й особисту мету. Освіта повинна не просто сформувати освічену людину, а зробити її соціально корисною творчою особистістю.

Нова освіта в Індії є поєднанням стародавньої мудрості та сучасної науки і техніки. Стародавня система була спеціально зосереджена на тренуванні розуму для забезпечення миру та прогресу. Сучасний метод освіти, який робить акцент на конструюванні знань, зосереджується не стільки на змісті, скільки на меті навчання – заради миру та прогресу. Зрештою, нова освітня політика Індії дає надію на те, що навчання стане цікавим і різноманітним. Навчання має бути орієнтованим на дитину, цілісним, інтегрованим, приємним та захоплюючим. Школи поступово розривають гамівні сорочки діяльності, комерції та науки в середній школі та прагнуть запровадити професійні курси зі стажуванням, як це було майже дві тисячі років тому. Тому, з появою сучасної освіти, стародавня індійська система освіти відроджується, щоб додати сил, мобілізувати все населення, привести націю в царство цілісного прогресу.

Ключові терміни: *Наланда і Таксила, педоцентричний, мультидисциплінарний, досвідчений, рефлексивний, спільна робота, запам'ятовування та Мокша.*

Introduction

The relationship between education and economic development has already been widely acknowledged across the globe. However, the same is assessed from time to time by those who are keen on innovations and progress. Accordingly, in 2010, Organisation for Economic Co-operation and Development had a study on education, and they arrived at the conclusion that, “Countries whose students consistently perform well in schools will find economic success. And nations with students demonstrating low academic achievement will face detrimental effects to their economy.” This was an affirmation on the time-tested fact that education and economy are allies in progress, and that the educated people are the backbone of any progressive nation.

A nation is built on people, not territories. Quality of a nation is the quality of its people, and the quality of the people is the quality of their thoughts. No matter what and how they look like; as the thoughts, so the mind, and as the mind so the man. Thinking people being the asset of a nation, the key to development is the skillful creation and mobilization of the human thoughts. The ability to think is natural to human being, but to think productively is a skill to be developed through education.

Hence, for development, the primary requirement for a nation is to have people, and the next, is to have them educated. As far as India is concerned, the first criterion is met, India is rich in population, and the second calls for further steps.

India having the 132 million people is at the second most populated country in the world (PRB, 2015). But according to the IMF World Economic Outlook (April - 2021), GDP (nominal) per capita of India in 2021 is projected at \$2,191 at current prices. India is at 144th position out of 194 economies in terms of GDP (nominal) per capita. A critical analysis of the situation unearth the reason as the inept education system in India.

But there was a time in India when education was well developed at par excellence, producing intellectuals who had contributed to the world civilizations

and culture. Even in the modern age of science and technology, the contributions of the ancient Indian scholars are still relevant and in demand such as the contribution of Madhava, and Aryabhata. The ancient the period from 1500 – 500 BC was called Vedic period in India, (Bronze Age) which had a well flourished system of education, which was popularly known as Gurukula system of education.

Ancient Universities

There were two renowned centers of learning in ancient India which attracted scholars from around the world. One was the University of Thakshasila (Taxila) which existed around 200 BC. The number of students in Takshashila was 10,500, who consists of not only Indians, but Greeks, Babylonians, Arabians, Chinese, Korean, Japanese etc. There were 300 classrooms, elaborate library with a collection of millions of manuscripts. Some of the renowned scholars produced by Taxila were Panini, the creator of Sanskrit grammar, Kotilya (Chanakya), the creator of ‘Arthashastra’, Vachaspati Patanjali of Ayurveda as well as Pandit Atreya of physiology. Taxila lasted for about 800 years and it was destroyed by barbaric invasion during the 5th century AD. Archaeologists have unearthed the ruins of a huge complex in 1914 (Mukerjee, S.N. 1955).

The second was Nalanda University near Patna, which was a centre of learning from the 5th century to 12th century AD. It had about 10,000 students from abroad. The library was rich with about 3 million manuscripts. Nalanda in Sanskrit is composed by a combination of three words, ‘Na’, ‘Alam’ and ‘Da’ meaning: ‘There is no limit to the gift of knowledge’ (Tripathi, R. S. , 1971). Nalanda fell victim to religious fanaticism in 1197 AD. With the fall of the two universities and the barbaric rules that followed, the golden age of Indian education came to an end.

Awakening India

From the long slumber of almost 800 years, Indian Education woke up to the 19th century. Modern education in India was evolved during the British rule, along with the evolution of modern state and the modern economy, and it attained an imperative place in the consciousness of the independent India. In 1948 Central Advisory Board of India set up Radhakrishnan commission for university education, and in 1952, Mudaliar Commission for secondary education. In 1964 Kothari Commission suggested a national system of education. From this emerged the first National Policy in 1968 as a key milestone in India’s march towards education. Subsequently in 1986 second National Policy on Education came out announcing, “In our national perception, education is essentially for all” (MHRD, 2014). A major highlight of Indian Education is the declaration of Education For All, or Sarva Shiksha Abhiyan (SSA). It is the Government of India’s flagship programme for achievement of universal elementary education as mandated by the 86th amendment to the Constitution of India – making free and compulsory education to the children of 6-14 years age group, a fundamental right.

Education in India thrived during the decades since independence. However, development and contribution to science and culture remained comparatively minimal (Seqneria, T.N., 1952). Despite its monumental progress, education in India continued to face daunting challenges at multiple levels, particularly in

terms of quality. The chief reason was, the model of education emerged after the 19th century grew more focusing on Taught concept rather than Thought concept; it focused more on what was taught to students and ignored what students thought about it. Education was concerned with what went into the students in terms of knowledge than what came out from them as creativity. Students were viewed as receivers of knowledge and were expected to passively accept the knowledge shared from their teacher.

Reforms in education started on war foot globally by the last decades of 20th century, and most high-ranking countries were able to realize substantial improvements in their education system. Along with the global changes, in 2005 National Curriculum Framework (NCF-2005) of India outlined a new perspective on education making a major shift in approach from teacher-centered to child centered, and from lecturing to activity-based learning. Students were no longer viewed merely as receivers, but producers of knowledge. Independent thinking was encouraged among students, because, innovation and creativity thrive on thinking without boundaries, and with student's autonomy.

Surprisingly, the paradigm shift in the modern education across the world showed up the very manner and methods of Vedic system, echoing the very spirit of Gurukula education of ancient India. The suggestions and views of educationalists like John Dewey, Gandhi, Pestalozzi, and Rousseau who emphasized student's innate capacity to think productively, had much in common with the views of ancient Indian system. Therefore, while going global, the educational reforms in India also geared itself to restore its heritage of knowledge systems. Accordingly, in 2020, the National Education Policy (NEP2020) proposed a new system of education based on Indian legacy to address India's education gaps.

National Education Policy of 2020, (NEP-2020) and the National Curriculum Framework (NCF)-2005) resolved to lead India in the 21st century, envisage an education system rooted in Indian ethos, focusing on the rich, diverse, ancient, and modern culture and knowledge systems and traditions of India (MHRD, 2020). The salient features of the modern education in India which come in terms with ancient Vedic system are listed out.

The Approach of Education National Policy 2020 and the Curriculum Framework 2005 emphasized paedocentric approach to education, suggesting a system that is adaptable to the need and nature of the students. Recognizing, identifying, and fostering the unique capabilities of each student, the teachers promote holistic development of students in both academic and non-academic spheres. In practice, this approach has much in common with the ancient Vedic Gurukula system.

The approach of the ancient Vedic Gurukula system was to provide individual assistance to the students focusing on their wholistic progress. It was a residential education system where the children used to stay away from their parents and families, under the guidance of the teacher who watch over the progress of the students in all aspects (Kumari, P., 2017).

Curriculum

A major breakthrough in NEP 2020 is the suggestion for a curriculum which is flexible, and multidisciplinary, facilitating any time entry and any time exit

from the course. Students choose to exit at any stage with appropriate certification. Academic Bank of Credit helps them for re-entry and pursue course later. Curriculum being multidisciplinary the learners choose their learning trajectories and programmes with preferred combinations, leading to their professional path. No hard separations between arts and sciences, between curricular and extra-curricular activities, and between vocational and academic streams. Against choice-based credit system, competency-based credit system is an innovative adoption in the new system.

In the ancient Indian Gurukulam system of education too, education was multidisciplinary and had considerable amount of student autonomy. The subjects in the Vedic education were as diverse as algebra, astronomy, chemistry, medicine, geography, literature, ethics, aesthetics, physics, arts, martial arts, dance, yoga, ecology, and spirituality taught in integration (Ghosh, S. C. , 2001).

Curricular and co-curricular separation were not there, and nor was a science and humanities demarcation. The subjects taught were interlinked, with smooth shifting from one topic to the others ensuring the unity and integrity of all knowledge. The fundamental goal of building their curriculum was to develop students physically and mentally.

Moral Education

In the modern education, integrated into the curriculum subjects are the topics like arts, aesthetics, ethics and constitutional values such as empathy, respect for others, cleanliness, courtesy, democratic values, spirit of service, respect for public property, scientific temper, liberty, responsibility, pluralism, equality, and justice (MHRD, 2020).

Vedic Gurukula education emphasized on character development, with soft skills and social skills integrated into the subjects of learning. The ancient education focused on imparting ethics like humility, truthfulness, discipline, self-reliance, and respecting all creations to the students. Self-Awareness was the paramount knowledge highlighted in Vedic system.

Method of Education

Modern education already taken shape with the NCF 2005 had emphasized child-centered approach with teaching methods catering to individual needs of students. Key aspects of modern method which are well aligned to the ancient Gurukula system of education are the following:

1. Eclectic method: In both modern and ancient system the individuality of the students is taken into consideration, because, learning style and mode of transaction differ from person to person. Hence, the method of education is eclectic. In gurukula system, teacher individually assists each student with instructions, advice, suggestion, demonstration, and practical experience. Similarly, no single method of instruction is exclusively imposed in the New Education Policy (NEP2020), though the policy highlights experiential, contextual, collaborative, and hybrid learning approaches.

2. Collaborative: The NEP (2020) also emphasizes the need for collaborative education. The flexibility of the system allows students collaborate for knowledge construction even while maintaining their individual style of learning. Students engage in peer teaching, group discussions, debates, explorations and projects with collaborative effort.

In Gurukula system also collaboration among the students were encouraged. Debates and discussions were held often. Students could discuss topics of interest and put their views forward. Critical Analysis was encouraged in discussions. The students who think critically and come to their own conclusions may even disagree with their teachers and bring them around to their way of thinking.

3. Experiential: Modern Indian education emphasize inquisitiveness. An inquisitive approach is possible only through the process such as Enquire, Explore, Experiment, and Evaluate. Enquiry enables a person to start raising questions like- What, Why, When, Who, Where...., and find answers to the questions. An enquiring mind is the base for rational thinking. Deeper level of enquiry leads to Exploring and thereafter to Experimenting and Evaluating. In Vedic system of education experimenting was the self-learning process and an analysis of the outcomes of such self-experiment led to evaluation. Project and Research-Based Learning is the echo of the Hands-on Learning or Learning by doing practiced in Gurukula system, which had created great warriors, tradesmen, physicians, sculptors, musicians, and astrologers in ancient India. In modern education also, in the similar way, students acquired management skills, counselling skills, entrepreneurship, and tradesmanship.

4. Situated Learning: New Education for the emerging India focus on the learning experience on the context. The geographical and socio-cultural environment is the platform where learning is situated. The situation can be a natural field or a created one in the school campus. In the ancient Gurukula system also the teachers mainly created an environment wherein the students were gradually exposed to the outside world and its realities. When students raise questions the teacher in Gurukula system used to facilitate certain learning situations where the students explore and experiment to arrive to a knowledge.

5. Memorization: In ancient Gurukula system books were not there, so students had the habit to learn and memorize all the things taught in the class, and teachers also helped them in memorizing. Instruction in grammar and pronunciation was compulsory for all students, which they practiced through repeated recitation. Besides, learning the sacred texts by heart was an essential step in studying the Vedas or holy scriptures. Through this they preserved the Veda mantras (Vedic Hymns) and Richayas (Vedic Verses). 'Samatha' and 'vipassana' are two examples of such recited practice. Repetition and recitation by the teacher and students being an important learning method, scholars of that time were able to memorize thousands of verses (Ghosh, S. C., 2001). The modern information processing theories highlight rehearsal as an elaborative process for enhanced memory. Trial and operant conditioning learning also emphasis on the repetition and rehearsal of concepts. Latest studies on neurological base of learning support recitation and repeated performances as facilitating neural bonds in the brain.

6. Creative Dialogues: Thinking method was a part of the teaching in Gurukula system. Students listen to the teachers and recite, and ask questions, followed by explanation by the teacher. In this oral method correct pronunciation was specially emphasized. Instead of direct explanation teachers ask questions or present problems to solve. Debate, Discussion, and Storytelling were also adopted according to the need. Collaborative learning in modern education involves similar methods such as discussion, seminars, symposium, workshops, and brain

storming. NEP 2020 and NCF 2005 emphasized scientific temper and evidence-based thinking, creativity and innovativeness, problem solving, logical reasoning, coding and computational thinking (MHRD, 2020).

7. Reflective Learning: In Gurukula learning reflective listening was important. Listening involved three steps. The first was Sravana, which meant listening to the texts recited by the teacher. This is how the student absorbs the teacher's knowledge. The second was Manana, which involved deliberation and reflection. The student focused on what has been taught and what they could learn from it. The third step was Nididhyasana, or meditation. Students needed to think and mull over what they read and encounter, and after doing this, they could apply that knowledge better (Raja, CK, 1950).

Manana or reflection was the higher method of teaching than thinking in Vedic system. Through Manana the deeper meanings were developed and preserved in one's own mind. This method was used to encourage the highly intelligent students by guiding them to make research.

New Education for the emerging India proposes reflective learning. Learning is a reflective practice. Reflective learning style consists of absorbing, rather than acting on new information. It involves students thinking about what they have read, done, or learned, relating the lesson at hand to their own lives and making meaning out of the material. It is more than just memorizing some facts, formulae, or data.

8. Sustainable development: NEP 2020 proposes a strong, vibrant public education system as well as the encouragement and facilitation of true philanthropic private and community participation. It focuses on health and nutrition, physical education, wellness, fitness and sports, collaboration and teamwork, environmental awareness, and water and resources conservation.

In the Gurukula concept disciples were also primarily trained on how to preserve the nature and its resources through a sustainable living in order to leave a better planet for the future generations. That is why understanding, preserving, and worshipping the nature were integral parts of Vedic school of education. Living in harmony with the nature was the essence of all rituals of Vedic school of thought. This concept is reflected in modern sustainable development concept and eco-friendly classrooms.

Aim of education

NEP 2020 aims at the all-round development of the personality of the students, preparing them to be globally competent.

Vedic education aimed at Moksha or liberation; a stage of ultimate freedom from all bondages and openness to life experiences. Wholistic development in Vedic education views the harmony of body, mind, and soul. When the body, mind, and soul are synchronized and work in the same direction a person's approach becomes very passionate. The learner, then is able to patiently pursue his efforts with perseverance, and achieves success in his endeavours. The mental exercises of the ancient system could channelize mental energy for the better, following which, other senses and organs become more neutralised.

Role of the teacher

In the modern education the role of the teacher is primarily that of a facilitator, who supports and scaffolds the learning process. The teacher is also a mentor

and counsellor who moves along with the students in their journey of progress. Teachers do not teach concepts but facilitate constructive thinking of concepts.

During the ancient period, the state government and the people did not interfere in designing curriculum, payments of salaries, or regulation of teaching hours. Education was entirely the responsibility of the teachers and the students. There was a strong bonding between teacher and student. Every student was allotted with one teacher and more emphasis was given to the student-teacher relationship; each student used to meet teachers personally to learn and gain instructions from them (Raja, C.K., 1950). The pupils were residing in the house of the Guru or teacher who was like a parent giving full attention on their development. The teacher would admit very limited number of students. Teacher-taught relationship was very cordial and intimate. Like modern school counsellor and mentor, ancient teacher was a main source of inspiration for the student, and was a model before the students. The teachers were discharging their duties and responsibilities exclusively with selfless and single-minded devotion.

Conclusion

The demand and the need for education in the 21st century still remain the same as it was in ancient and medieval times, with the difference that the modern electronic gadgets replaced the ancient tools and instruments, along with the industrial sector increasing day by day. However, the human potential that drive the technology remains unchanged. As in the past, so in the modern education, the students are not just involved in coveting the ranks, but their main focus is on knowledge and enhancement of skills. Social aim of education guides the personal aim; education aims not merely to make creative human being, but to make socially useful creative individuals.

The emerging education in India is the combination of ancient wisdom and modern science and technology. The ancient system was specifically focused on the training of the mind to ensure peace and progress. The modern method of education emphasizing construction of knowledge do focus on the thought rather than the taught, towards the same aim- peace and progress.

Ultimately, the new Education policy of India offers a hope that learning becomes interesting and divergent, with the idea that learning should be child-centric, holistic, integrated, enjoyable, and engaging. Schools are slowly breaking the straitjackets of arts, commerce and science streams in high school, and aiming to introduce vocational courses with internships, as it was almost two thousand years ago. Therefore, with the rise of modern education, the ancient Indian education system is on a revival to add force to mobilize the entire population to take the nation to a realm of wholistic progress.

References

Ghosh, S. C. (2001) *The History of Education in Ancient India*, Munshiram Manohar Lal Publications, New Delhi.

Kumari, P. (2017) Education System in Vedic Period, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, September 2017, Volume 4, Issue 9.

Ministry of Statistics and Programme Implementation (2021) *Economic Survey 2020-21*, Government of India. Retrieved on 10, November 2021. <http://mospi.nic.in/data>

MHRD (2020). National Education Policy 2020, Government of India. https://niepid.nic.in/nep_2020.pdf.

Mukerjee, S.N. (1955) History of educations in India. Acharya Book Dept, Baroda

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (2010). The High Cost of Low Educational Performance: The Long-Run Economic Impact. <https://www.oecd.org/dacPDF>

Population Reference Bureau (2015) *India Rising*. <https://www.prb.org/resources/india-rising/>

Raja, CK (1950), Some Aspect of Education in Ancient India, Adyar Publication, New Delhi.

Seqneria, T.N. (1952) The Education of India, History and Problems, Oxford University. Press, Bombay.

Tripathi, R. RS. (1971) History of Ancient India, Orient Publication, Delhi.

W E O (2021) World Economic Outlook report. Retrieved on 05 Jun 2021. <https://statisticstimes.com/economy/country/india-gdp-per-capita.php>

INDIAN EDUCATION NOW AND NEXT: SWITCHING FROM TAUGHT TO THOUGHT CONCEPT

John Rages, Government College of Teacher Education, Kerala (India).

E-mail: ragesjohn@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-6

Key terms: *Nalanda and Taxila, paedocentric, multidisciplinary, experiential, reflective, collaborative, memorization, and Moksha.*

Indian Education towards the 21st century, outlined in the National Curriculum Framework and the National Policy reflects the curriculum, matter, method, contents, and aims of ancient Indian system. Emphasis on the thoughts created by the pupils against the thoughts taught by the teachers is the hallmark of the emerging education, which, in fact, is an echo of the Gurukula system of education followed in the Vedic period of India.

The demand and the need for education in the 21st century still remain the same as it was in ancient and medieval times. The difference is that the ancient tools and instruments are replaced by the modern electronic gadgets, with the industrial sector increasing day by day. However, the human potential that drive the technology remains unchanged. As in the past, so in the modern education, the students are not just involved in coveting the ranks, but their main focus is on knowledge and enhancement of skills. Social aim of education guides the personal aim; education aims not merely to make creative human being, but to make socially useful creative individuals.

The emerging education in India is the combination of ancient wisdom and modern science and technology. The ancient system was specifically focused on the training of the mind to ensure peace and progress. The modern method of education emphasizing construction of knowledge do focus on the thought rather than the taught, towards the same aim- peace and progress.

Ultimately, the new Education policy of India offers a hope that learning becomes interesting and divergent, with the idea that learning should be child-centric, holistic, integrated, enjoyable and engaging. Schools are slowly breaking the straitjackets of arts, commerce and science streams in high school, and aiming to introduce vocational courses with internships, as it was almost two thousand years ago. Therefore, with the rise of modern education, the ancient Indian education system is on a revival to add force to mobilize the entire population to take the nation to a realm of wholistic progress.

Одержано 26.08.2021.

УДК 336:330.341.1

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-7

Н.О. РЯЗАНОВА,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, обліку та банківської справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Старобільськ, Україна)*

ФІНАНСУВАННЯ ІНСТИТУТІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА УМОВАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Сьогодні здійснюється безліч інфраструктурних проєктів, спрямованих на стимулювання інноваційного розвитку територій. Більшість цих проєктів реалізуються лише за умов партнерства держави з бізнесом. Їх ефективність різна, що зумовлює необхідність вивчення проблем розвитку взаємодії на умовах державно-приватного партнерства (ДПП) та підвищення ефективності управління проєктами, що впливають на територіальний інноваційний розвиток. Вагомий внесок у розв'язання проблем ДПП та його використання в інноваційній сфері зробили наукові праці Ф. Бержера, В. Варнавського, М. Готре, М. Жерарда, Є. Зусмана, Т. Кришталя, Л. Леона, А. Рейда, Т. Воронкової, Е. Саваса, П. Савранського, Л. Шарінгера та інших вітчизняних і зарубіжних авторів.

ДПП в інноваційній сфері здатне забезпечити вдосконалення механізмів взаємодії держави та приватного підприємництва по всьому інноваційному циклу: від проведення наукових досліджень, комерціалізації науково-технічних розробок та технологій до виробництва наукомісткої технологічної продукції; підвищення ефективності бюджетного фінансування. Основою для побудови інноваційної діяльності в Україні може стати взаємодія держави, науки, освіти та бізнесу шляхом застосування ДПП.

Фінансування проєктів ДПП традиційно здійснюється за допомогою поєднання грошових ресурсів із різних джерел: кошти приватного сектора (включаючи міжнародних інвесторів), кошти бюджетів усіх рівнів, кошти державних та спільних підприємств, кредитні ресурси фінансово-кредитних організацій, кошти інститутів розвитку. Усі сторони повинні брати участь у розподілі фінансової вигоди від реалізованого проєкту за формулою, затвердженою до підписання угоди. Загальний підхід у розподілі прибутку між партнерами зводиться до того, що він має проводитися відповідно до відсоткового співвідношення інвестиційних витрат учасників договору у рамках ДПП.

Концепція ефективності відображає взаємозв'язок між результатами (управління, виробництво, транзакції, взаємодії тощо) і витратами, понесеними задля їх досягнення. Умови взаємодії, супутні проєктним ризикам, які можуть змінюватися протягом тривалого життєвого циклу проєктів.

ДПП має всі підстави стати одним із стратегічних напрямів розвитку та модернізації об'єктів інфраструктури, промисловості, енергетики, інноваційної сфери, що торкається, перш за все, пріоритетних проєктів, які орієнтовано на залучення інвестицій приватних компаній.

Визначено форми фінансування інститутів інноваційного розвитку на умовах ДПП, проаналізовано можливі шляхи підвищення ефективності функціонування інститутів інноваційного розвитку на умовах ДПП. Розглянуто систему показників оцінки ефективності інститутів інноваційного розвитку, створених на засадах партнерства дер-

жави і бізнесу, в тому числі з урахуванням інтересів кожної із взаємодіючих сторін, що дозволяє провести не лише оцінку соціальної та економічної цінності партнерства, а й інноваційну складову проєктів.

Ключові слова: *державно-приватне партнерство, інноваційний проєкт, фінансування, інноваційна сфера, ефективність проєктів ДПП, механізм фінансування проєктів ДПП.*

Today, many infrastructure projects aimed at stimulating innovative development of territories are being implemented. Most of these projects are implemented only in partnership with the state and business. The effectiveness of these projects is different, which necessitates the study of the problems of cooperation in the form of public-private partnership (PPP) and increase the efficiency of project management that affect the territorial innovation development. The scientific works of F. Berger, V. Varnavsky, M. Gotre, M. Gerard, E. Zusman, T. Kryshstal, L. Leon, A. Reid, T. Voronkova, E. Savas, P. Savransky, L. Sharinger and other domestic and foreign authors made a significant contribution to solving PPP problems and its use in the innovation sphere.

PPP in the innovation sphere is able to improve the mechanisms of interaction between the state and private entrepreneurship throughout the innovation cycle: from research, commercialization of scientific and technical developments and technologies to the production of knowledge-intensive technological products; improving the efficiency of budget financing. The basis for building innovation in Ukraine can be the interaction of the state, science, education and business through the use of PPP.

PPP projects are traditionally financed through a combination of financial resources from various sources: private sector funds (including international investors), budgets of all levels, funds of state and joint ventures, credit resources of financial institutions, funds of development institutions. All parties must participate in the distribution of financial benefits from the project, and according to the formula approved before signing the agreement. The general approach in the distribution of profits between the partners is that it should be carried out in accordance with the percentage of investment costs of the parties to the contract under the PPP.

The concept of efficiency reflects the relationship between results (management, production, transactions, interactions, etc.) and the costs incurred to achieve them. Interaction conditions associated with project risks that may change over the long-life cycle of projects.

PPP has every reason to become one of the strategic directions of development and modernization of infrastructure, industry, energy, innovation, which affects, above all, priority projects aimed at attracting investment from private companies.

Forms of financing of institutes of innovative development on the conditions of PPP are defined, possible ways of increase of efficiency of functioning of institutes of innovative development on the conditions of PPP are analyzed. The system of indicators for evaluating the effectiveness of innovative development institutions created on the basis of partnership between the state and business, taking into account the interests of each of the interacting parties, which allows not only to assess the social and economic value of partnership, but also the innovative component of projects.

Key words: *public-private partnership, innovation project, financing, innovation sphere, efficiency of PPP projects, mechanism of financing PPP projects.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день в Україні здійснюється безліч інфраструктурних проєктів, спрямованих на стимулювання інноваційного розвитку територій. Більшість цих проєктів реалізуються лише за умов партнерства держави з бізнесом у вигляді технопарків, індустриальних парків, бізнес-інкубаторів. Держава виділяє кошти на реалізацію таких проєктів лише за умови участі приватного капіталу. Але, як показує практика, ефективність цих проєктів різна, що зумовлює необхідність вивчення про-

блем розвитку взаємодії у формі державно-приватного партнерства (ДПП) та підвищення ефективності управління проєктами, що впливають на територіальний інноваційний розвиток. Усе це разом, а також існуючі теоретичні, практичні проблеми, пов'язані з підвищенням ефективності управління партнерськими проєктами та використання переваг ДПП при створенні інститутів інноваційного розвитку за участі науки та освіти, необхідність актуалізації методологічних і методичних підходів до оцінки проєктів ДПП в умовах нестабільного середовища функціонування, низький рівень інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо підготовки та реалізації проєктів ДПП зумовили актуальність теми та вибір напряму статті.

Аналіз останніх публікацій з проблеми. Питання розроблення теоретичних та методологічних підходів до оцінки, моделювання та прогнозування розвитку партнерства держави з приватним бізнесом, наукою та освітою, використання ДПП при створенні інститутів інноваційного розвитку не є новими в економічній літературі.

Вагомий внесок у вирішення проблем ДПП та його використання в інноваційній сфері зробили наукові праці Ф. Бержера, В. Варнавського, М. Готре, М. Жерарда, Є. Зусмана, Т. Криштала, Л. Леона, А. Рейда, Т. Воронкової, Е. Саваса, П. Савранського, Л. Шарінгера та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. Проте проблема фінансування інститутів інноваційного розвитку на умовах державно-приватного партнерства потребує подальших досліджень.

Мета дослідження. Визначення форм фінансування інститутів інноваційного розвитку на умовах ДПП, аналіз можливих шляхів підвищення ефективності функціонування інститутів інноваційного розвитку на умовах ДПП.

Основні результати дослідження. На думку більшості зарубіжних та вітчизняних фахівців, ДПП в інноваційній сфері здатне забезпечити вдосконалення механізмів взаємодії держави та приватного підприємництва по всьому інноваційному циклу: від проведення наукових досліджень, комерціалізації науково-технічних розробок та технологій до виробництва наукомісткої технологічної продукції; підвищення ефективності бюджетного фінансування. Різноманітність видів, форм та сфер застосування ДПП роблять його універсальним механізмом для вирішення цілого ряду довгострокових завдань в інноваційній сфері – від створення та розвитку інноваційної інфраструктури до розв'язання проблем розроблення та адаптації нових перспективних технологій; створення умов для залучення приватних інвестицій в інноваційну сферу [1].

Основою для побудови інноваційної діяльності в Україні може стати взаємодія держави, науки, освіти та бізнесу шляхом застосування ДПП. Слід відзначити широкі можливості використання переваг від об'єднання зусиль держави, бізнесу та науки в новітніх видах виробництв, інноваційних проєктах, що, у свою чергу, надає можливість сприяти інноваційному шляху розвитку економіки країни.

Забезпечення взаємодії держави та приватного бізнесу на базі створення інструментів ДПП та формування фінансових механізмів, здатних надати фінансування високотехнологічним секторам економіки, які через довго-

строковість інноваційних проєктів, низьку доходність та підвищений ризик інвестицій обмежені у надходженні приватного капіталу, розв'язує багато проблем.

Особливістю використання ДПП в інноваційно-технологічній сфері є те, що в умовах, коли ринки поділено, є можливість створення нових продуктів, технологій та формування нових ринків [2]. Сфера інновацій – це відокремлене інституційне створення, що диктує певні умови задля удосконалення економічного інструментарію ДПП. Цей інститут є структурованим об'єднанням державних, наукових, освітніх, інноваційних та приватних структур. У цьому об'єднанні завданням науки є нові дослідження та розробки, стратегія держави полягає в створенні умов для їх напрацювання та реалізації, метою бізнесу є матеріалізація та ефективно використання результатів наукових досліджень. Тобто сутність ДПП полягає у цьому випадку в узгодженні інтересів держави та бізнесу, а також координації їх дій під час доведення наукових результатів до готової продукції. У рамках ДПП реалізується інноваційний цикл, що включає трансфер та комерціалізацію технологій, які втілюються у відповідний інноваційний продукт, послугу або процес з подальшим масовим виробництвом та виходом на ринки.

Будь-які офіційні відносини або домовленості між державними або приватними учасниками, у яких обидві сторони взаємодіють в процесі прийняття рішень та співінвестують обмежені ресурси, такі як гроші, персонал, обладнання та інформацію досягнення конкретних цілей у певній галузі науки, технології й інновацій є ДПП в інноваційній сфері [3].

Зараз є розповсюдженою думка, що ДПП – це будь-яка взаємодія влади та бізнесу. Однак не всі види партнерства держави, приватного інвестора та інноваційного суб'єкта щодо стадій інноваційного процесу можна повноцінно віднести до інституту ДПП. У цьому зв'язку не можна вважати ДПП і, зокрема, проєктами ДПП такі конфігурації [4]:

- процес простого співробітництва в наукових дослідженнях та спільного виконання робіт, що регламентуються звичайними програмами;
- спільне фінансування робіт, які відрізняються від проєктів ДПП за правовими нормами, що характеризуються певними ознаками (наявність проєкту, оформлення угоди про ДПП, встановлення зобов'язань та ризиків учасників, регламентація терміну здійснення проєкту);
- створення інноваційної продукції в процесі реалізації проєкту у форматі ДПП складається не в результаті роздільного його отримання, як правило, у прив'язці до кожної стадії інноваційного циклу окремо, а в результаті комплексного послідовного задіяння всіх стадій циклу.

Предметом партнерства є спільне виконання інноваційного проєкту колом учасників – державних і приватних, а також наукових та освітніх закладів відповідно до укладеної угоди з використанням приватного капіталу.

На розширення масштабів і форм взаємодії держави та бізнесу в інноваційній сфері впливає низка факторів [5]:

- 1) ДПП є одним із механізмів змішаної економіки, що дозволяють розвивати економічні відносини бізнесу та держави;
- 2) ДПП надає можливість залучати ресурси приватного сектора у процеси відтворення у галузях та сферах, що перебувають у власності держави і

місцевих органів влади, а також використовувати приватну підприємницьку ініціативу для ефективності витрачання бюджетних коштів;

3) об'єднання зусиль і ресурсів бізнесу та держави в рамках конкретних ДПП-проектів формує їх додаткові конкурентні переваги.

Партнерами у проектах ДПП є держава, а саме представники регіональної та місцевої влади і приватний сектор в особі малого, середнього та великого бізнесу.

У практиці України розроблення та реалізації інфраструктурних проектів за умов партнерства держсектора з приватним визначає роль відіграє держава. Здебільшого саме через це є проблеми. Але недооцінювати роль державних органів влади також не можна.

У більшості випадків держава не може допустити свого повного зникнення з певних сфер, це змушує її утримувати контроль за конкретними об'єктами майна (бути їх власником) або контролювати певні види діяльності. За будь-яких обставин це означатиме, що це майно та ті підконтрольні види діяльності фінансуватимуться за рахунок бюджетних коштів [6].

Держава завжди розглядалася і розглядатиметься як своєрідна агенція зі створення публічних благ, відповідно вона не має можливості базуватися виключно на принципах ринку. Звичайно, певна частка цих благ може вироблятися нею самостійно, але частина, що залишилася, має створюватися із залученням можливостей і ресурсів підприємницького сектора.

Тому партнерські проекти – це принципово особлива конфігурація інтересів і відповідних правових повноважень їх учасників.

Слід зазначити, що держава, як правило, відігравала роль носія публічно важливих інтересів та цілей, при цьому виконувала як цілеспрямовану, так і контрольну функцію. Як учасник господарського обороту, держсектор зацікавлений у високих показниках результатів діяльності ДПП загалом і в отриманні власного комерційного ефекту. Партнер з боку приватного сектора, як будь-який адекватний підприємець, завжди переслідуватиме цілі максимізації прибутку. Ось чому в комерційних відносинах, на противагу реалізованим держсектором публічним інтересам, між учасниками завжди повинен мати місце торг про можливі пропорції ризиків, що поділяються, про зміст переданих повноважень, а також про умови їх делегування і користування ними [7].

Роль держсектора в партнерських проектах полягає, насамперед, у визначенні правил функціонування, а також умов поділу та розподілу різних видів ресурсів (матеріальних, фінансових, інтелектуальних тощо) [6].

Аналіз теорії й практики, вітчизняного та світового досвіду такої взаємодії дозволяє стверджувати, що з ДПП пов'язані нові суверенні функції держави, які мають реалізовуватися на якісно новому рівні. І в цьому випадку важливо звернути увагу на два аспекти, які взаємопов'язано між собою.

Насамперед партнерські проекти сприяють певному перегляду сутності поняття автономних державних функцій. Суспільні та публічно-правові зв'язки значно звужуються, що відбувається на основі значно більшого структурування. Яскравий тому приклад – перебудова природних монополій, внаслідок чого природно монопольне ядро, яке перебуває під контролем держави, відшаровується від великого набору функцій і передається пред-

ставникам приватного сектора. Не можна не брати до уваги і той факт, що зміни відбуваються в самих перевагах суспільства. Зі зростанням життєвого рівня, рівня культури та освіти населення змінюється природа реалізації традиційних громадських товарів. Сьогодні ряд публічних благ населення оплачує самостійно або повністю, або їх частину, тобто вони розглядаються як приватні блага. До таких публічних благ належать сфера освіти, охорони здоров'я, ЖКГ. З огляду на це державний суверенітет зміщується з простого надання публічних благ у напрямі гарантування їх у достатньому обсязі та на належному якісному рівні.

Звуження кола усталених суспільних інтересів, їх структурна трансформація, ймовірно становлення нових гостро ставлять питання, наскільки держава в принципі готова відмовитися від своїх суверенних функцій на користь приватного сектора. У розвинутих країнах під громадське право потрапляє держвласність, громадські служби, природні ресурси та деякі види монопольної державної діяльності [8]. Громадське майно є надбанням громадськості загалом, але не належить нікому конкретно. Держсектор як носій суверенних функцій зберігає необхідний обсяг владних повноважень у процесі партнерства. Але держава здійснює свою діяльність у ролі суб'єкта цивільного права, тому стосовно до всього вона має дотримуватися принципів рівності учасників, міцності умов контрактів, відповідальності за покладені зобов'язання [9].

Фінансування проектів ДПП традиційно здійснюється за допомогою поєднання грошових ресурсів із різних джерел: кошти приватного сектора (включаючи міжнародних інвесторів), кошти бюджетів усіх рівнів, кошти державних та спільних підприємств, кредитні ресурси фінансово-кредитних організацій, кошти інститутів розвитку. Розподіл фінансових зобов'язань між учасниками ДПП встановлюється під час підписання угоди про партнерство та індивідуально для кожного окремого випадку [10].

При вирішенні питання про структуру фінансування на користь переважного залучення приватних інвестицій необхідно мати на увазі, що це означає зниження витрат проекту та застосування більш ефективних технологічних і технічних способів досягнення мети партнерства у разі конкуренції між приватними інвесторами, а також розширення можливості залучення капіталу з ринку, що може значно прискорити закінчення проекту та передавання всіх ризиків приватному партнеру, якими він зможе управляти ефективніше, ніж державна компанія.

У разі бюджетного фінансування проектів, тобто коли об'єкти повністю фінансуються з податкових надходжень та керуються державною компанією, виникають, як правило, такі проблеми:

- 1) держава бере весь ризик, пов'язаний з проектом, хоча потенціал зростання ефективності управління вищий у приватного інвестора;
- 2) відсутність конкуренції у державній компанії призводить до завищення витрат та утримання об'єкта, зниження якості послуг;
- 3) внаслідок обмеженості бюджетних коштів може спостерігатись подовження строків закінчення проекту.

З метою мінімізації недоліків схем приватного та бюджетного фінансування може використовуватися так званий механізм прихованої плати, коли

платежі стягуються не з самих споживачів цієї послуги, а фінансування здійснюється з бюджету пропорційно до кількості споживачів [11]. Хоча і ця схема не позбавлена недоліків:

- проблема фінансування повністю не вирішується, оскільки щодо багатьох соціальних об'єктів використовуються бюджетні джерела;
- відсутній прямий зв'язок між конкретними споживачами послуги та платою за неї, внаслідок чого зберігається проблема доступу до громадських послуг;
- можливе викривлення звітності або залучення споживачів за допомогою реклами та додаткових послуг з метою збільшення перелічень із бюджету.

Як показує міжнародний досвід, ні власних коштів інвестора, ні бюджетних ресурсів найчастіше недостатньо для реалізації довгострокових інфраструктурних проєктів. У зв'язку з цим сторони угоди вдаються до схеми фінансування проєктів ДПП за допомогою використання боргового капіталу, хоча для реалізації цієї можливості мають бути розвинений фондовий ринок, ефективне регулювання випуску інфраструктурних облігацій; висока капіталізація банківської системи.

Можливі механізми фінансування проєктів ДПП наведено на рис. 1.

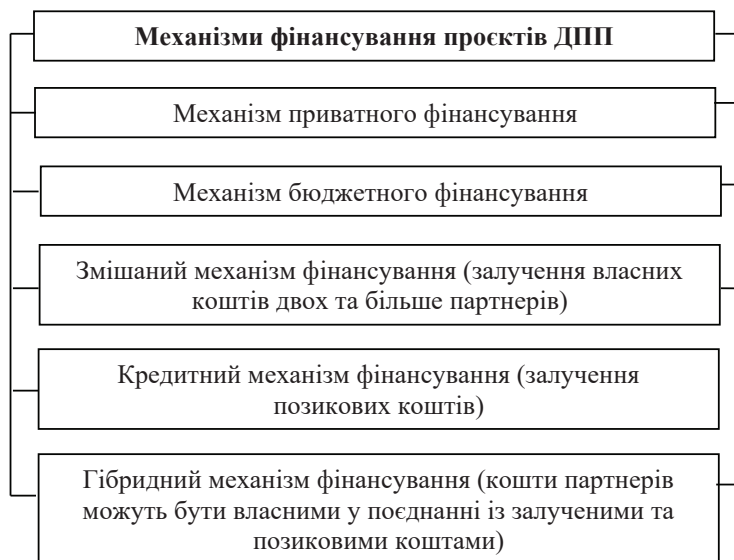


Рис. 1. Механізми фінансування проєктів ДПП
(складено автором з використанням [8])

Механізм приватного фінансування передбачає організацію фінансування ДПП переважно за рахунок коштів інвестора проєкту. У цьому випадку держава розв'язує дві проблеми: здійснюється економія бюджетних коштів та основною оперативною функцією держави стає організація поточного державного контролю за ефективним витрачанням коштів підприємницьких структур.

Основними формами бюджетного фінансування є державні гарантії, бюджетні субсидії, бюджетні інвестиції (у тому числі у вигляді вкладу в статутний капітал), адміністративні пільги та бюджетні кредити [12].

Останнім часом найбільш затребуваним є змішаний механізм фінансування, що передбачає залучення до проекту кількох приватних інвесторів (консорціум) під час реалізації комплексу заходів фінансової підтримки з боку держави [8].

Без використання кредитного механізму фінансування не обходиться реалізація практично жодного проекту ДПП. Ця обставина пов'язана як із бажанням сторін розділити ризики (не лише між державою та комерційною організацією-інвестором, а й кредитною бізнес-структурою), так і обмеженістю фінансових ресурсів у партнерів. Застосування кредитного механізму в процесі фінансування інвестиційних проектів, що реалізуються на засадах ДПП, передбачає отримання позикових коштів на довгостроковій основі від однієї або кількох кредитних організацій (можливо синдиковане кредитування) під різні форми заставного забезпечення, але переважно державні гарантії та поруки [8;13]. Нерідко заходи державної підтримки охоплюють і субсидування частини процентної ставки за кредитами. Очевидно, що кращим для держави є фінансування об'єктів переважно за рахунок власних та залучених коштів інвестора.

Партнерські відносини держави та бізнесу потребують узгодження інтересів усіх учасників, при цьому мотивація сторін сильно розрізняється: держава зацікавлена у зростанні обсягів та поліпшенні якості наданих послуг інфраструктурних і соціально орієнтованих галузей населенню та економічним агентам, на той час як приватний бізнес орієнтований на стійке отримання доходів від проектів та зростання прибутку.

Питання розподілу прибутків та витрат є найважливішою складовою будь-якої угоди про партнерство, оскільки дозволяє ідентифікувати фінансові права та зобов'язання сторін, визначити прибутковість на вкладені учасниками проекту капітали.

Аналіз світової практики організації ДПП свідчить про те, що всі сторони мають брати участь у розподілі фінансової вигоди від реалізованого проекту, причому за формулою, затвердженою до підписання угоди. Загальний підхід у розподілі прибутку між партнерами зводиться до того, що він має проводитися відповідно до відсоткового співвідношення інвестиційних витрат учасників договору в рамках ДПП.

Питання про ефективність проектів ДПП, що проявляється у вкладі проекту в зростання національного регіонального продукту, підвищення бюджетної ефективності (зростання податкових надходжень), фінансових результатах проекту, пов'язаних із його прибутковістю та терміном окупності набуває все більшої актуальності.

Концепція ефективності відображає взаємозв'язок між результатами (управління, виробництво, транзакції, взаємодії тощо) і витратами, понесеними задля їх досягнення. Умови взаємодії, супутні проектним ризикам, які можуть змінюватися протягом тривалого життєвого циклу проектів. Розуміння цього, в першу чергу, важливе для державного учасника як менш досвідченого в аналітичних дослідженнях ефективності управління в цілому і

зокрема у багатовимірних розрахунках ефективності інвестиційних проєктів, специфічним класом яких є проєкти великомасштабного державно-приватного партнерства.

На сьогодні методологія оцінки ефективності проєктів ДПП не має однозначного вигляду, оскільки ДПП складається з двох частин. Доцільно було б поділити індикатори проєкту на дві групи:

- 1) показники ефективності проєктів ДПП для держави;
- 2) показники ефективності проєктів ДПП для компаній.

Водночас слід зазначити, що є економічні показники, однаково важливі для держави та підприємців. Держава як учасник господарського обороту зацікавлена як у ефективності загальних результатів проєкту ДПП, так і у забезпеченні власного економічного ефекту.

Найпростішими показниками, які використовуються для оцінки привабливості проєктів, є прибуток та витрати, а також методи аналізу точки беззбитковості проєкту та терміну окупності інвестицій. Однак ці показники мають ряд недоліків, що складаються з причини рівної значущості доходів і витрат, які стосуються різних періодів часу.

Для інвестора незалежно від того, чи є він державною або приватною компанією, доходи та витрати, що належать до різних періодів часу, мають неоднакову цінність, оскільки капітал має цінність у часі [14]. Тому для аналізу проєктів державно-приватного партнерства доцільно використовувати методи дисконтування за допомогою спеціального коефіцієнта дисконтування, що відбиває тимчасову вартість капіталу.

Це такі показники [15]:

– чистий дисконтований доход (ЧДД). Очевидно, що якщо NPV більше за нуль, то проєкт слід прийняти, якщо чистий дисконтований доход менший за нуль, то проєкт слід відкинути, а якщо NPV дорівнює нулю, то проєкт ні прибутковий, ні збитковий. При прогнозуванні доходів за роками необхідно за можливістю враховувати всі види надходжень, які можуть бути асоційовані з цим проєктом;

– індекс рентабельності інвестицій (Profitability Index, PI). Очевидно, якщо PI більше одиниці, то проєкт слід прийняти, якщо менше – відкинути, а якщо PI дорівнює одиниці, то проєкт ні прибутковий, ні збитковий;

– внутрішня норма прибутковості інвестицій (Internal Rate of Return, IRR). Під внутрішньою нормою прибутку інвестицій (внутрішньою прибутковістю, внутрішньою окупністю) розуміють значення коефіцієнта дисконтування r , у якому NPV проєкту дорівнює нулю. Внутрішня норма прибутковості відповідає такій ставці відсотка, за якої досягається нульова чиста дисконтована вартість;

– дисконтований термін окупності (Discounted Pay-back Period, DPP).

Саме з цих показників варто розпочинати оцінку ефективності проєктів ДПП. Дуже часто держава обмежується саме цим набором показників, хоча цього недостатньо для отримання об'єктивної оцінки ефективності ДПП.

Рішення про участь у проєкті ДПП або його підтримку має прийматися з урахуванням інших оцінок та критеріїв, які в кожному конкретному випадку ґрунтуються на цілях учасників проєкту, умовах його реалізації та пов'язаних з ними ризиків, а також інших факторів, які часто не мають кількісної форми [16].

Основна мета участі держави у проєктах ДПП – розвиток інфраструктури на користь суспільства, реалізація соціально значущих проєктів з найменшими витратами та ризиками за умови отримання економічними одиницями послуг високої якості, фінансування, інноваційних наукових розробок та надання соціальних послуг, захисту населення.

Високий рівень застосування ДПП передбачає скоординовану діяльність органів державної та місцевої влади та приватних партнерів. Пріоритетами забезпечення механізму державно-приватного партнерства в органах місцевого самоврядування є:

- використання фінансових ресурсів приватних партнерів у процесі реалізації місцевих програм та проєктів;
- скорочення бюджетних видатків на розвиток необхідних об'єктів та реконструкцію інфраструктури;
- використання прогресивних технологій.

Висновки. Різноманітність сфер застосування ДПП доводить, що при правильному розподілі ролей створений інститут буде універсальним взаємовигідним інструментом для співробітництва держави, науки та бізнесу в будь-якій сфері. ДПП має всі підстави стати одним із стратегічних напрямів розвитку та модернізації об'єктів інфраструктури, промисловості, енергетики, інноваційної сфери, що торкається, перш за все, пріоритетних проєктів, які орієнтовані на залучення інвестицій приватних компаній. Формування та реалізація партнерства держави, науки та приватного бізнесу є домінантами зростання інноваційної активності, ефективності інвестицій у науку та освіту, зниження витрат всіх рівнів при здійсненні значущих інноваційних проєктів та програм.

Список використаної літератури

1. Абдулов, А.О. О стратегии партнерства науки и власти. *Свободная мысль*. 2009. №1. С. 85–100.
2. Новикова И.В. Инновационный кластер – основа структурной перестройки национальной экономики. *Научные публикации. Банкаускі веснік*. 2015. № 6.
3. Public – Private Partnerships for research and innovation: An evaluation of Austrian Experience / P.: OECD. 2004. URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/49/17/25717078.pdf>
4. Борушко Е., Иванов В. Использование механизмов государственно-частного партнерства в инновационной сфере. *Научные публикации. Банкаускі веснік*. 2015. С. 32–38.
5. Морковкин Д.Е. Инновационное развитие экономики на основе использования механизмов государственно-частного партнерства. URL: <https://economics.rsuh.ru/jour/article/viewFile/4/5>
6. Андреева Е.С. Управление институтами инновационного развития, созданными на условиях государственно-частного партнерства: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.05. Казань, 2015. 24 с.

7. Плотникова, Г.А., Гончаров, А.И. Лизинг как финансовый элемент механизма государственно-частного партнерства в животноводстве. *Экономический анализ: теория и практика*. 2009. №19. С. 25–31.
8. Киреева А.В., Соколов И.А., Тищенко Т.В., Худько Е.В.; под ред. И.А Соколова. Государственно-частное партнерство как инструмент поддержки инноваций. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2012. 516 с.
9. Воронкова Т.Є., Воронков І.В. Державно-приватне партнерство як інструмент активізації інноваційної діяльності. *Науково-технічна інформація*. 2014. № 2. С. 28–36.
10. Варнавский В.Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски / РАН; Институт мировой экономики и международных отношений. Москва: Наука, 2005. 315 с.
11. Лобанова А.Е. Опыт использования государственно-частного партнерства в зарубежных странах. Theory and Practice of Science: Key Aspects, Scientific collection «Interconf», № 49. С. 157–176.
12. Савранский П.В. Государственно-частное партнерство в реализации перспективных направлений инновационного развития экономики России: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.05. Краснодар, 2007. 20 с.
13. Розум Г.М. Державно-приватне партнерство як ефективний інструмент реалізації інноваційної політики регіонів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 20. С. 90–92.
14. Gerrard M. B. What Are Public-Private Partnerships, and How Do They Differ from Privatizations? *Finance & Development*. 2001. Vol. 38. P. 48–51.
15. Емельянов Ю. Новые формы государственно-частного партнерства. *Проблемы теории и практики управления*. 2013. № 2. С. 13–23.
16. Savas E.S. Privatization and Public Private Partnerships. *Fordham Urban Law Journal*. 2000. Vol. 28. Issue 5. Article 8. P. 1730-1737. URL: <http://ir.lawnet.fordham.edu>

References

1. Abdulov, A.O. *O strategii partnerstva nauki i vlasti* [On the strategy of partnership between science and government]. *Svobodnaja mysl'* [Free thought], 2009, no. 1. pp. 85-100.
2. Novikova, I.V. *Innovacionnyj klaster – osnova strukturnoj perestrojki nacional'noj jekonomiki* [Innovation cluster – the basis for structural restructuring of the national economy]. *Nauchnye publikacii. Bankauski vesnik, Zhniven'* [Scientific publications. Bank bulletin], 2015, no. 6.
3. Public – Private Partnerships for research and innovation: An evaluation of Austrian Experience. P.: OECD. 2004, Available at: <http://www.oecd.org/dataoecd/49/17/25717078.pdf>
4. Borushko, E., Ivanov, V. *Ispol'zovanie mehanizmov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v innovacionnoj sfere*. [Using mechanisms of public-private partnership in the innovation sphere]. *Nauchnye publikacii. Bankauski vesnik, Zhniven'* [Scientific publications. Bank bulletin], 2015, pp. 32-38.

5. Morkovkin, D.E. *Innovacionnoe razvitie jekonomiki na osnove ispol'zovanija mehanizmov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva*. [Innovative development of the economy based on the use of public-private partnership mechanisms]. Available at: <https://economics.rsuh.ru/jour/article/viewFile/4/5>

6. Andreeva, E.S. *Upravlenie institutami innovacionnogo razvitija, sozdannymi na uslovijam gosudarstvenno-chastnogo partnerstva* [Management of innovative development institutions created on the basis of public-private partnership [avtoref. dis. ... kand. jekonom. nauk: spec. 08.00.05], Kazan', 2015. 24 p.

7. Plotnikova, G.A., Goncharov, A.I. *Lizing kak finansovyy jelement mehanizma gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v zhivotnovodstve* [Leasing as a financial element of the mechanism of public-private partnership in animal husbandry]. *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 2009. no. 19. pp. 25-31.

8. Kireeva, A.V., Sokolov, I.A., Tishhenko, T.V., Hud'ko, E.V. (2012) *Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak instrument podderzhki innovacij*; [Public-private partnership as a tool to support innovation]. Moscow. Delo RANHiGS Publ., 516 p.

9. Voronkova, T.Є., Voronkov, I.V. *Derzhavno-privatne partnerstvo jak instrument aktivizacii innovacionnoj dij'al'nosti*. [Public-private partnership as a tool to intensify innovation] *Naukovo-tehnichna informacija* [Scientific and technical information], 2014. no 2. pp. 28-36.

10. Varnavskij, V.G. (2005) *Partnerstvo gosudarstva i chastnogo sektora: formy, proekty, riski* [Partnership between the state and the private sector: forms, projects, risks]. Moscow: Nauka Publ., 315 p.

11. Lobanova, A.E. *Opyt ispol'zovanija gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v zarubezhnyh stranah*. [Experience of using public-private partnerships in foreign countries] *Theory and Practice of Science: Key Aspects, Scientific collection «Interconf»*, no. 49. pp. 157-176.

12. Savranskij, P.V. *Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v realizacii perspektivnyh napravlenij innovacionnogo razvitija jekonomiki Rossii*: [Public-private partnership in the implementation of promising areas of innovative development of the Russian economy. avtoref. dis. ... kand. jekonom. nauk: spec. 08.00.05], Krasnodar, 2007. 20 p.

13. Rozum, G.M. *Derzhavno-privatne partnerstvo jak efektivnij instrument realizacii innovacionnoj politiki regioniv*. [Public-private partnership as an effective tool for implementing innovation policy of the regions] *Investicii: praktika ta dosvid* [Scientific and technical information], 2017. no. 20. pp. 90-92.

14. Gerrard, M. B. What Are Public-Private Partnerships, and How Do They Differ from Privatizations? *Finance & Development*. 2001. Vol. 38. pp. 48-51.

15. Emel'janov, Ju. *Novye formy gosudarstvenno-chastnogo partnerstva* [New forms of public-private partnership] *Problemy teorii i praktiki upravlenija* [Problems of theory and practice of management].. 2013. no. 2. pp. 13-23.

16. Savas, E.S. Privatization and Public Private Partnerships. *Fordham Urban Law Journal*. 2000. Vol. 28. Issue 5. Article 8. P. 1730-1737. Available at: <http://ir.lawnet.fordham.edu>

FINANCING OF INSTITUTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE CONDITIONS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

Nataliia O. Riazanova. Luhansk Taras Shevchenko National University, Starobilsk (Ukraine).

E-mail: natalirozez1975@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-7

Key words: *public-private partnership, innovation project, financing, innovation sphere, efficiency of PPP projects, mechanism of financing PPP projects.*

Today, many infrastructure projects aimed at stimulating innovative development of territories are being implemented. Most of these projects are implemented only in partnership with the state and business. The effectiveness of these projects is different, which necessitates the study of the problems of cooperation in the form of public-private partnership (PPP) and increase the efficiency of project management that affect the territorial innovation development. The scientific works of F. Berger, V. Varnavsky, M. Gotre, M. Gerard, E. Zusman, T. Kryshstal, L. Leon, A. Reid, T. Voronkova, E. Savas, P. Savransky, L. Sharinger and other domestic and foreign authors made a significant contribution to solving PPP problems and its use in the innovation sphere.

PPP in the innovation sphere is able to improve the mechanisms of interaction between the state and private entrepreneurship throughout the innovation cycle: from research, commercialization of scientific and technical developments and technologies to the production of knowledge-intensive technological products; improving the efficiency of budget financing. The basis for building innovation in Ukraine can be the interaction of the state, science, education and business through the use of PPP.

PPP projects are traditionally financed through a combination of financial resources from various sources: private sector funds (including international investors), budgets of all levels, funds of state and joint ventures, credit resources of financial institutions, funds of development institutions. All parties must participate in the distribution of financial benefits from the project, and according to the formula approved before signing the agreement. The general approach in the distribution of profits between the partners is that it should be carried out in accordance with the percentage of investment costs of the parties to the contract under the PPP.

The concept of efficiency reflects the relationship between results (management, production, transactions, interactions, etc.) and the costs incurred to achieve them. Interaction conditions associated with project risks that may change over the long-life cycle of projects.

PPP has every reason to become one of the strategic directions of development and modernization of infrastructure, industry, energy, innovation, which affects, above all, priority projects aimed at attracting investment from private companies.

Forms of financing of institutes of innovative development on the conditions of PPP are defined, possible ways of increase of efficiency of functioning of institutes of innovative development on the conditions of PPP are analyzed. The system of indicators for evaluating the effectiveness of innovative development institutions created on the basis of partnership between the state and business, taking into account the interests of each of the interacting parties, which allows not only to assess the social and economic value of partnership, but also the innovative component of projects.

Одержано 14.09.2021.

УДК 32(438)(477)

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-8

A. SIMAKHOVA,

*Doktor nauk ekonomicznych,
Narodowy Uniwersytet Lotniczy (Ukraina)*

POLITYKA ZATRUDNIENIA W POLSCE I JEJ DOŚWIADCZENIA DLA UKRAINY

Istotną częścią polityki społecznej państwa jest polityka zatrudnienia, stanowiącego jeden z najważniejszych parametrów makroekonomicznych. Zatrudnienie wpływa na dochody ludności i ogólny dobrobyt. Pozytywne doświadczenia Polski w tych sprawach są szczególnie ważne dla Ukrainy, która ze względu na pandemię znalazła się w trudniejszej sytuacji społecznej niż większość krajów europejskich.

Celem pracy jest przeglądpozytywnych doświadczeń polityki społecznej i zatrudnieniaw Polsce oraz wskazania możliwości ich aplikacji dla Ukrainy.

Metody badawcze zastosowane w opracowaniu to analiza literatury (przegląd dotychczasowych badań w zakresie polityki społecznej ze szczególnym uwzględnieniem polityki zatrudnienia oraz polskiej statystyki publicznej) oraz metody taksonomiczne, wykorzystane dla określenia rozwoju społecznego Polski i zmian na rynku pracy, oraz metoda analizy porównawczej.

Głównymi cechami polskiego modelu społecznego są: stabilny rozwój gospodarki; niska stopa bezrobocia; wzrost przeciętnych wynagrodzeń; relatywnie niewielkie różnice regionalne pod względem bezrobocia; stabilność rynku pracy i zdolność jego przystosowań do nowych wyzwań. Głównymi problemami polityki zatrudnienia na Ukrainie są: niskie zarobki; wysoka stopa bezrobocia; wyjazd młodych pracowników i wysokowykwalifikowanego personelu za granicę w poszukiwaniu wyższych zarobków.

Głównymi polskimi doświadczeniami polityki społecznej, które można wykorzystać na Ukrainie, są: rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu; aktywizacja przedsiębiorcza bezrobotnych; tworzenie korzystnych warunków pracy dla pracowników poprzez współpracę sektora publicznego z podmiotami gospodarczymi; konsultacje z Polską i innymi krajami europejskimi w zakresie rozwoju rynku pracy na Ukrainie.

Słowa kluczowe: *rynek pracy, zatrudnienie, bezrobocie, doświadczenie, zarobki.*

Значною частиною соціальної політики держави є політика зайнятості, яка є одним з найважливіших макроекономічних параметрів. Зайнятість впливає на доходи населення та загальний добробут. Позитивний досвід Польщі в цих питаннях особливо важливий для України, яка внаслідок пандемії опинилася в більш складному соціальному становищі, ніж більшість європейських країн.

Метою статті є огляд позитивного досвіду політики зайнятості в Польщі з рекомендацією щодо його застосування в Україні.

Методами дослідження, що використовувалися у статті, є аналіз літератури (огляд сучасних досліджень у галузі соціальної політики з особливим акцентом на політику зайнятості та польську державну статистику) і таксономічні методи, що використовувалися для визначення соціального розвитку Польщі та змін у ринку праці й метод порівняльного аналізу.

Основними рисами польської соціальної моделі є стабільний економічний розвиток; низький рівень безробіття; збільшення середньої заробітної плати; відносно невеликі регіональні відмінності щодо рівня безробіття; стабільність ринку праці та його здатність адаптуватися до нових викликів. Основні проблеми політики зайнятості в Україні – низька заробітна плата; високий рівень безробіття; виїзд молодих робітників та висококваліфікованого персоналу за кордон у пошуках вищої зарплати.

Основним польським досвідом соціальної політики, який може бути використаний в Україні, є розвиток корпоративної соціальної відповідальності; підприємницька активізація безробітних; створення сприятливих умов праці для працівників шляхом співпраці державного сектора з суб'єктами господарювання; консультації з Польщею та іншими європейськими країнами щодо розвитку ринку праці в Україні.

Ключові слова: ринок праці, зайнятість, безробіття, досвід, заробітна плата.

A significant part of the state's social policy is employment policy, which is one of the most important macroeconomic parameters. Employment affects the income of the population and general well-being. Poland's positive experience in these matters is especially important for Ukraine, which as a result of the pandemic has found itself in a more difficult social situation than most European countries.

In Poland, the issues of social policy models have been undertaken for many years by many researchers: Chojnacka, Gomułka, Frączak and Wygnański, Mendell et al. These authors focused on the issues of social transformation in Poland, social and employment policy, and financial aspects of Poland's development.

The aim of the article is to review the positive experience of employment policy in Poland with a recommendation for its application in Ukraine.

The research methods used in the article are literature analysis (review of current research in the field of social policy with special emphasis on employment policy and Polish state statistics) and taxonomic methods used to determine the social development of Poland and changes in the labor market and the method of comparative analysis.

The main features of the Polish social model are: stable economic development; low unemployment; increase in average wages; relatively small regional differences in the unemployment rate; labor market stability and its ability to adapt to new challenges. Poland is an attractive country for Ukrainian youth. The key to the economic development of Poland is the intensive development of small and medium-sized enterprises. Appropriate allowances and subsidies for foreign investments have been introduced in Poland, which solve the problem of unemployment and support Polish business thanks to technological innovations.

The main problems of employment policy in Ukraine are: low wages; high unemployment; departure of young workers and highly qualified staff abroad in search of higher wages.

The main Polish experience of social policy that can be used in Ukraine is: development of corporate social responsibility; entrepreneurial activation of the unemployed; creation of favorable working conditions for employees through cooperation of the public sector with business entities; consultations with Poland and other European countries on the development of the labor market in Ukraine.

Key words: labor market, employment, unemployment, experience, wages.

Formułowanie problemu. Dobrobyt ludności jest znaczącym celem rozwoju społeczno-ekonomicznego każdego kraju. Kraje UE deklarują w swych politykach wysokie standardy społeczne i uwzględnianie humanistycznych aspektów gospodarki. Wysoki poziom życia i dobrobyt ludności stanowią znaczący element polityk społecznych większości krajów europejskich.

Jednym z elementów polityki społecznej jest polityka zatrudnienia. Zatrudnienie wpływa na dochody ludności i ogólny dobrobyt. Kwestia ta stała się szcze-

gólnie dotkliwa w kontekście pandemii, kiedy część populacji przestawiła się na telepracę a wiele „tradycyjnych” miejsc pracy pozostało zagrożonych. Pozytywne doświadczenia Polski w tych sprawach są szczególnie ważne dla Ukrainy, która ze względu na pandemię znalazła się w trudniejszej sytuacji społecznej niż większość krajów europejskich.

Analiza ostatnich publikacji. W Polsce, zagadnienia modeli polityki społecznej są podejmowane od wielu lat przez wielu badaczy: Chojnacka [1], Gomułka [2], Frączak i Wygnański [3], Mendell et al. [4]. Ci autorzy skupiali uwagę na zagadnieniach transformacji społecznej w Polsce, polityki społecznej i zatrudnienia, czy aspektach finansowych rozwoju Polski. Z kolei, zagadnienia polityki zatrudnienia w ramach polityki społecznej badali m.in. De Groen, Kilhoffer, Lenaerts & Mand I. [5], Lyedovska & Hurhula [6]. Autorzy zwracali uwagę m.in. na zatrudnienie młodzieży, polskie doświadczenia w zakresie polityki zatrudnienia, czy problemy bezrobocia na Ukrainie

Cel badania. Celem pracy jest przegląd pozytywnych doświadczeń polityki społecznej i zatrudnienia w Polsce oraz wskazania możliwości ich aplikacji dla Ukrainy.

Główne wyniki badania. Istotną częścią polityki społecznej państwa jest polityka zatrudnienia, stanowiącego jeden z najważniejszych parametrów makroekonomicznych. Zatrudnienie definiuje się jako gotowość określonej części dorosłej i sprawnej ludności, gotowej do podjęcia pracy. Tę część ludności, która jest gotowa do podjęcia pracy ale jej nie ma i poszukuje, tworzy bezrobocie.

W gospodarce nierealną jest sytuacja, w której w danym momencie wszystkie osoby znajdują zatrudnienie. Decydują o tym następujące powody: po pierwsze, ludzie zawsze będą się przemieszczać z jednego miejsca do innego, w poszukiwaniu pracy lub innych warunków życia. Bezrobocie będące konsekwencją tej sytuacji zwane jest frykcyjnym; po drugie, zmiany technologiczne w produkcji powodują strukturalne zmiany popytu na pracę. Bezrobocie strukturalne to bezrobocie spowodowane niedopasowaniem struktury siły roboczej do struktury miejsc pracy [7].

Prawa i obowiązki pracowników i pracodawców w Polsce określają następujące źródła prawa pracy: Konstytucja RP, która określa ogólne zasady prawa do pracy i praw socjalnych; prawo ustanowione przez właściwe organy Unii Europejskiej w dziedzinie prawa pracy; umowy międzynarodowe w sprawach z zakresu prawa pracy; kodeks pracy, przepisy i regulaminy, które określają prawa i obowiązki pracowników i pracodawców; postanowienia układów zbiorowych pracy i innych porozumień, zasady i procedury oraz statuty określające prawa i obowiązki stron stosunku pracy. Wzajemne prawa i obowiązki stron stosunku pracy określa również umowa o pracę.

Prawna regulacja zatrudnienia w Polsce jest elementem łączącym politykę społeczną i politykę zatrudnienia, gwarantując pracownikom minimum praw. Od stycznia 2017 r. umowy zlecenia i inne formy zatrudnienia regulowane prawem cywilnym podlegają minimalnej stawce godzinowej. Także od stycznia 2017 r. termin do odwołania się od wypowiedzenia umowy o pracę został wydłużony do 21 dni od dnia doręczenia pisma o wypowiedzeniu. Od września 2018 r. Ograniczono wiek dla nieletnich pracowników. Od tego dnia pracodawcy mogą legalnie zatrudniać 15-latków. Zmiana jest wynikiem implementacji Dyrektywy Rady Unii Europejskiej 94/33 / UE z dnia 22 czerwca 1994 r. W sprawie ochrony pracy osób młodych [8].

W 2019 r. w Polsce było 17 mln osób aktywnych zawodowo (tabela 1), co stanowi 56% ogółu ludności. W tym samym czasie liczba osób biernych zawodowo wynosiła 13 mln. Stopa bezrobocia wynosiła 3,3%, co jest dość niskim wskaźnikiem (tabela 1). Polska gospodarka wykazuje więc w tym względziwzrostowy trend rozwoju. Ta pozytywna charakterystyka polskiej gospodarki jest możliwa przynajmniej częściowo dzięki temu, że polityka społeczna w kraju uległa transformacji i odpowiada na nowe wyzwania konkurencji na krajowym rynku pracy. Ponadto w Polsce stworzono warunki do rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Przyczynia się to do zatrudnienia ludności.

Tabela 1

Statystyka zatrudnienia w regionach Polski w 2019 r.

| Obszar | Ludność ogółem | Osoby aktywne zawodowo | | Osoby nieaktywne zawodowo | Stopa zatrudnienia, % | Stopa bezrobocia, % |
|---|----------------|------------------------|------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| | | zatrudnieni | bezrobotni | | | |
| (w tysiącach) | | | | | | |
| Polska | 30283 | 16461 | 558 | 13264 | 56,2 | 3,3 |
| Makroregion południowy | 6260 | 3310 | 88 | 2862 | 54,3 | 2,6 |
| małopolskie | 2642 | 1445 | 42 | 1155 | 56,3 | 2,8 |
| śląskie | 3618 | 1865 | 46 | 1707 | 52,8 | 2,4 |
| Makroregion północno-zachodni | 4919 | 2722 | 74 | 2122 | 56,9 | 2,6 |
| wielkopolskie | 2795 | 1602 | 43 | 1150 | 58,9 | 2,6 |
| zachodniopomorskie | 1333 | 694 | 23 | 616 | 53,8 | 3,2 |
| lubuskie | 791 | 426 | 9 | 356 | 55,0 | 2,1 |
| Makroregion południowo-zachodni | 3008 | 1648 | 56 | 1304 | 56,6 | 3,3 |
| dolnośląskie | 2275 | 1257 | 43 | 975 | 57,1 | 3,3 |
| opolskie | 733 | 391 | 13 | 330 | 55,1 | 3,2 |
| Makroregion północny | 4543 | 2460 | 85 | 1998 | 56,0 | 3,3 |
| kujawsko-pomorskie | 1646 | 872 | 36 | 739 | 55,2 | 4,0 |
| warmińsko-mazurskie | 1094 | 558 | 19 | 516 | 52,7 | 3,3 |
| pomorskie | 1803 | 1031 | 29 | 743 | 58,8 | 2,7 |
| Makroregion centralny | 3020 | 1604 | 64 | 1352 | 55,2 | 3,8 |
| łódzkie | 2020 | 1090 | 41 | 889 | 56,0 | 3,6 |
| świętokrzyskie | 999 | 515 | 22 | 462 | 53,8 | 4,1 |
| Makroregion wschodni | 4187 | 2177 | 110 | 1900 | 54,6 | 4,8 |
| lubelskie | 1674 | 863 | 50 | 762 | 54,5 | 5,5 |
| podkarpackie | 1620 | 832 | 45 | 743 | 54,1 | 5,1 |
| podlaskie | 893 | 483 | 16 | 395 | 55,8 | 3,1 |
| Makroregion województwomazowieckie | 4345 | 2538 | 80 | 1726 | 60,3 | 3,1 |
| warszawski stołeczny | 2447 | 1516 | 32 | 900 | 63,2 | 2,1 |
| Mazowieckiregionalny | 1898 | 1023 | 49 | 827 | 56,5 | 4,6 |

Źródło: [9].

Regionalne statystyki rynku pracy wykazały, że najwyższy wskaźnik aktywności zawodowej, jak również niska stopa bezrobocia występuje w makroregionie obejmującym województwo mazowieckie oraz makroregionie północno-zachodnim (tabela 1). Stopa bezrobocia w regionach Polski waha się od 2,1% do 5,5% (tabela 1). Takie zróżnicowanie związane jest z lokalizacją produkcji, aktywnością gospodarczą regionów, infrastrukturą itp.

W porównaniu z sąsiednimi krajami Europy Środkowo-Wschodniej, Polska miała w 2017 i 2018 roku najniższą stopę bezrobocia (tabela 2), chociaż jeszcze w latach 2010–2013 poziom bezrobocia w kraju był dość wysoki i utrzymywał się na poziomie 10%. Od 2014 roku stopa bezrobocia w Polsce zaczęła spadać (tabela 2).

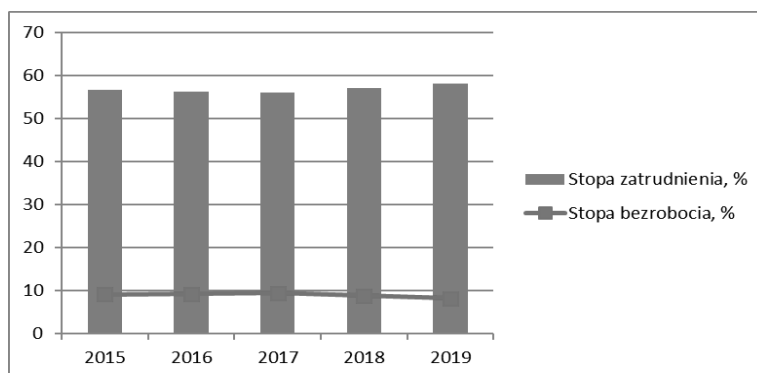
Tabela 2

Dynamika stopy bezrobocia w niektórych krajach Europy Środkowo-Wschodniej w 2010–2018, %

| Kraj | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------|-------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|
| Białoruś | 1.15 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 5.2 | 5.8 | 5.6 | 4.8 |
| Bułgaria | 10.28 | 11.3 | 12.3 | 12.94 | 11.4 | 9.14 | 7.57 | 6.2 | 5.2 |
| Estonia | 16.71 | 12.3 | 10.0 | 8.63 | 7.35 | 6.19 | 6.76 | 5.8 | 5.4 |
| Węgry | 11.17 | 11.0 | 11 | 10.18 | 7.73 | 6.81 | 5.11 | 4.2 | 3.7 |
| Łotwa | 19.48 | 16.2 | 15.1 | 11.87 | 10.9 | 9.87 | 9.64 | 8.7 | 7.4 |
| Litwa | 17.81 | 15.4 | 13.4 | 11.77 | 10.7 | 9.12 | 7.86 | 7.1 | 6.2 |
| Polska | 9.64 | 9.63 | 10.1 | 10.33 | 8.99 | 7.5 | 6.16 | 4.9 | 3.9 |
| Serbia | 19.22 | 23.0 | 24 | 22.15 | 19.2 | 17.9 | 15.26 | 13.5 | 12.7 |
| Słowacja | 14.38 | 13.6 | 14.0 | 14.22 | 13.2 | 11.5 | 9.67 | 8.1 | 6.6 |
| Słowenia | 7.24 | 8.17 | 8.84 | 10.1 | 9.67 | 8.96 | 8 | 6.6 | 5.4 |
| Ukraina | 8.1 | 7.86 | 7.53 | 7.17 | 9.27 | 9.14 | 9.35 | 9.5 | 8.8 |

Źródło: [10].

Do rozwiązania problemu bezrobocia w Polsce częściowo przyczyniła się polityka zatrudnienia. Dlatego stanowić ona może wzorzec dla Ukrainy, gdzie występuje wiele problemów na rynku pracy. Na Ukrainie w latach 2010–2018 stopa bezrobocia istotnie wzrosła. Jest ona obecnie 3 razy wyższa niż w Polsce i wynosi prawie 9% (tabela 2). Dzieje się to pomimo tego, że wskaźnik zatrudnienia na Ukrainie był wyższy niż w Polsce (58,2 % w 2019 r), wzrastając w latach 2015–2019 (rys. 1).



Rysunek 1. Dynamika stopy bezrobocia i zatrudnienia na Ukrainie w latach 2015-2019

Źródło: [11].

Należy zaznaczyć, że rośnie dobrobyt osób aktywnych zawodowo w Polsce. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w latach 2010–2018 wzrosło o 42%. Realne przeciętne wynagrodzenie w 2018 roku podwoiło się w stosunku do 1995 roku. Na Ukrainie w tym samym okresie wynagrodzenia wzrosły tylko o 17% (tabela 3). W 2018 roku w Polsce przeciętne miesięczne wynagrodzenie wyniosło 2426 USD, a na Ukrainie 330 USD (tabela 3). Tym samym na Ukrainie płace są 3 razy niższe niż w Polsce. Stanowi to główny powód migracji Ukraińców do Polski.

Tabela 3

Dynamika przeciętnych wynagrodzeń dla Polski i Ukrainy w latach 2010-2018, USD USA

| Kraj | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ukraina | 282,2 | 330,5 | 378,7 | 408,5 | 292,7 | 192,0 | 202,9 | 263,0 | 330,0 |
| Polska | 1124,0 | 1200,6 | 1117,4 | 1169,4 | 1194,3 | 1021,0 | 2156,0 | 2253,8 | 2425,8 |

Źródło: [11; 12].

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że głównymi cechami polskiego modelu społecznego są:

- stabilny rozwój gospodarki;
- niska stopa bezrobocia;
- wzrost przeciętnych wynagrodzeń;
- relatywnie niewielkie różnice regionalne pod względem bezrobocia;
- stabilność rynku pracy i zdolność jego przystosowań do nowych wyzwań.

Głównymi problemami polityki społecznej i zatrudnienia na Ukrainie są:

- niskie zarobki;
- wysoka stopa bezrobocia;
- wyjazd młodych pracowników wysokowzrostowokwalifikowanego personelu za granicę w poszukiwaniu wyższych zarobków;
- wojna na wschodzie Ukrainy i problem zatrudnienia wewnątrz przeprowadzonych osób [13].

Dla Ukrainy bardzo ważne jest pozytywne doświadczenie Polski w zakresie rozwoju społecznego. Zgodnie z tabelą 2 stopa bezrobocia na Ukrainie jest 2,5 razy wyższa niż w Polsce. Polska również aktywnie przyciąga ukraińskich studentów i pracowników do pracy w tym kraju. W samej Polsce w latach 2017-2018 studiowało około 40 tys. studentów z Ukrainy. Liczba ta wzrasta o 10% każdego roku [14]. Jest to znaczący potencjał dla umiędzynarodowienia polskiej edukacji i rozwoju polskiego rynku pracy.

Polska jest atrakcyjnym krajem dla ukraińskiej młodzieży. Kluczem do rozwoju gospodarczego Polski jest intensywny rozwój małych i średnich przedsiębiorstw. W Polsce wprowadzono odpowiednie ulgi i dotacje dla inwestycji zagranicznych, które rozwiązują problem bezrobocia i wspierają polski biznes dzięki innowacjom technologicznym.

Wnioski. Aby rozwiązać problem bezrobocia na Ukrainie i wyjazdów młodych ludzi, pomocne może być wykorzystanie doświadczeń Polski w organizacji programu pierwszej pracy i dotacji na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Dotacje na rozpoczęcie działalności mogą być przekazywane nie tylko ludziom młodym, ale także osobom bezrobotnym.

Polska młodzież jest zainteresowana studiowaniem na uczelniach, ponieważ zapewnia to jej szeroką gamę świadczeń do 26 roku życia. Skutkuje to jednak wciąż niedopasowaniem podaży absolwentów do potrzeb rynku pracy. Należy zauważyć, że tutaj problem jest ten sam, co i na Ukrainie: liczba absolwentów przekracza potrzeby rynku. Jednak o zatrudnieniu absolwentów aktywnie dbają uniwersytety – na przykład, organizują targi pracy [15].

Głównymi polskimi doświadczeniami polityki społecznej, które można wykorzystać na Ukrainie, są:

- wykorzystanie potencjału umiędzynarodowienia szkolnictwa wyższego w tym tworzenia warunków dla zatrudnienia młodych specjalistów z innych krajów, kończących ukraińskie uniwersytety;
- rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu;
- prowadzenie reformy polityki imigracyjnej;
- aktywizacja przedsiębiorcza bezrobotnych. Udzielanie dotacji na rozpoczęcie działalności gospodarczej, tworzenie platform biznesowych i prowadzenie szkoleń. Z kwoty ubezpieczenia na wypadek bezrobocia mogą być również wypłacane opłaty za rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej;
- tworzenie korzystnych warunków pracy dla pracowników poprzez współpracę sektora publicznego z podmiotami gospodarczymi;
- konsultacje z Polską i innymi krajami europejskimi w zakresie rozwoju rynku pracy na Ukrainie;
- tworzenie i rozwój specjalnych agencji rekrutacyjnych, które pomogą w zatrudnieniu bezrobotnej ludności.

Bibliografia

1. Chojnacka K.J. The Polish Model of a Social Economy with the Financial aspects and Profits. *Background—from the General Theory to Practice, e-Finanse*. 2019. № 15 (3). P. 29–46.

2. Gomułka S. Poland's economic and social transformation 1989–2014 and contemporary challenges. *Central Bank Review*. 2016. № 16(1). P. 19–23.

3. Frączak P., Wygnański J.J. The Polish model of the social economy: recommendations for growth. Warsaw: Foundation for Social and Economic Initiatives, 2008. 78 p.

4. Mendell M., Pestoff V., Noya A., Clarence E. Improving Social Inclusion at the Local Level Through the Social Economy: Report for Poland. URL: www.oecd.org/dataoecd/38/3/44688716.pdf?contentId=44688717

5. De Groen W. P., Kilhoffer Z., Lenaerts K., Mand I. Employment and Working Conditions of Selected Types of Platform Work, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Publication Office of the European Union, Luxembourg. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2018/employment-and-working-conditions-of-selected-types-of-platform-work#tab-03>

6. Lyedovska Y. Hurhula T. International experience in providing youth employment on the example of Germany and Poland. *Hraal nauky*. 2021. № 2–3. C. 92–100. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.02.04.2021.017>

7. Yarova L. The system of social protection in Central and Eastern Europe. *Education of the region. Politology. Psychology. Communications*. 2012. № 1. С. 122–126.
8. Employment Law overview Poland 2019-2020. URL: https://knowledge.leglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/LEGlobal-Employment-Law-Overview_Poland_2019-2020.pdf
9. Statystyka Polska. URL: <https://bdm.stat.gov.pl/>
10. World bank. Open data. URL: <https://data.worldbank.org/>
11. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/zb_yearbook_2019.pdf
12. OECD. Average wages. URL: <https://data.oecd.org/earnwage/average-wages.htm#indicator-chart>
13. Stukalo N., Simakhova A. Social and economic effects of the war conflict in Ukraine for Europe. *Geopolitics under Globalization*. 2018. №2(1). С. 11–18. URL: [https://doi.org/10.21511/gg.02\(1\).2018.02](https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.02)
14. Ukrainian students abroad: data until 2017/2018. URL: <https://cedos.org.ua/researches/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku>
15. Palagnyuk Y.V., Shtym O.I. Public policy of youth employment in EU member states: experience for Ukraine. *Mechanism of public management*. 2017. №1.

References

1. Chojnacka, K.J. The Polish Model of a Social Economy with the Financial aspects and Profits at Background—from the General Theory to Practice, *e-Finance*, 2019 15 (3), pp. 29-46.
2. Gomułka, S. Poland's economic and social transformation 1989–2014 and contemporary challenges. *Central Bank Review*, 2016, 16(1), pp. 19-23.
3. Frączak, P., Wygnański J.J. (2008) *The Polish model of the social economy: recommendations for growth*. Warsaw: Foundation for Social and Economic Initiatives. 78 p.
4. Mendell, M., Pestoff, V., Noya, A., & Clarence, E. (2009). Improving Social Inclusion at the Local Level Through the Social Economy: Report for Poland. Available at: www.oecd.org/dataoecd/38/3/44688716.pdf?contentId=44688717. (accessed 20 July 2021).
5. De Groen W. P., Kilhoffer Z., Lenaerts K., Mand I. (2018) *Employment and Working Conditions of Selected Types of Platform Work*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Publication Office of the European Union, Luxembourg. Available at: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2018/employment-and-working-conditions-of-selected-types-of-platform-work#tab-03> (accessed 20 July 2021).
6. Lyedovska, Y., Hurhula, T. International experience in providing youth employment on the example of Germany and Poland, *Hraal nauky*, 2021, 2-3, pp. 92-100, <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.02.04.2021.017>.
7. Yarova, L. The system of social protection in Central and Eastern Europe, *Education of the region. Politology. Psychology. Communications*, 2012, 1, pp. 122-126.

8. Employment Law overview Poland 2019-2020. Available at: https://knowledge.leglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/LEGlobal-Employment-Law-Overview_Poland_2019-2020.pdf (accessed 20 July 2021).
9. Statystyka Polska (2020). Available at: <https://bdm.stat.gov.pl/> (accessed 20 July 2021).
10. World bank (2019). Open data. Available at: <https://data.worldbank.org/> (accessed 20 July 2021).
11. Statystyka Ukrainy (2020) Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/zb_yearbook_2019.pdf (accessed 20 July 2021).
12. OECD (2019). Average wages. Available at: <https://data.oecd.org/earn-wage/average-wages.htm#indicator-chart> (accessed 20 July 2021).
13. Stukalo, N., Simakhova, A. Social and economic effects of the war conflict in Ukraine for Europe. *Geopolitics under Globalization*, 2018, 2(1), pp. 11-18. [https://doi.org/10.21511/gg.02\(1\).2018.02](https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.02)
14. Ukrainian students abroad: data until 2017/2018. Available at: <https://cedos.org.ua/researches/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku/> (accessed 20 July 2021).
15. Palagnyuk, Y.V., Shtym, O.I. Public policy of youth employment in EU member states: experience for Ukraine, *Mechanism of public management*, 2017, 1.

POLICY OF EMPLOYEMENT IN POLAND AND ITS EXPERIENCE FOR UKRAINE

Anastasiia Simakhova, National Aviation University (Ukraine).

E-mail: anastasiia.simakhova@npp.nau.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-8

Key words: *labor market, employment, unemployment, experience, wages.*

A significant part of the state's social policy is employment policy, which is one of the most important macroeconomic parameters. Employment affects the income of the population and general well-being. Poland's positive experience in these matters is especially important for Ukraine, which as a result of the pandemic has found itself in a more difficult social situation than most European countries.

In Poland, the issues of social policy models have been undertaken for many years by many researchers: Chojnacka, Gomułka, Frączak and Wygnański, Mendell et al. These authors focused on the issues of social transformation in Poland, social and employment policy, and financial aspects of Poland's development.

The aim of the article is to review the positive experience of employment policy in Poland with a recommendation for its application in Ukraine.

The research methods used in the article are literature analysis (review of current research in the field of social policy with special emphasis on employment policy and Polish state statistics) and taxonomic methods used to determine the social development of Poland and changes in the labor market and the method of comparative analysis.

The main features of the Polish social model are: stable economic development; low unemployment; increase in average wages; relatively small regional differences in the unemployment rate; labor market stability and its ability to adapt to new challenges. Poland is an attractive country for Ukrainian youth. The key to the economic development of Poland is

the intensive development of small and medium-sized enterprises. Appropriate allowances and subsidies for foreign investments have been introduced in Poland, which solve the problem of unemployment and support Polish business thanks to technological innovations.

The main problems of employment policy in Ukraine are: low wages; high unemployment; departure of young workers and highly qualified staff abroad in search of higher wages.

The main Polish experience of social policy that can be used in Ukraine is: development of corporate social responsibility; entrepreneurial activation of the unemployed; creation of favorable working conditions for employees through cooperation of the public sector with business entities; consultations with Poland and other European countries on the development of the labor market in Ukraine.

Одержано 7.10.2021.

УДК 339:004.738:5:616-036.21
DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-9

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

ВПЛИВ ТРАНСКОРДОННИХ ПОТОКІВ ДАНИХ НА ЗРОСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ТЛІ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті розглянуто питання зростання глобальної електронної комерції на тлі пандемії COVID-19. Цифрова економіка, яка орієнтована на дані, швидко зростає останнім часом. Досліджено, що у багатьох країнах статистичні дані показують сильне зростання онлайн-продажів і значне збільшення частки ринку онлайн на відміну від офлайн-роздрібною торгівлі з початку пандемії. Визначено, що цифрові технології відіграли важливу роль у підтриманні більш потужної міжнародної торгівлі та економічної діяльності у 2020 р. Сформовано теоретичний базис функціонування транскордонних потоків даних та пов'язаної з ними електронної комерції між бізнесом (B2B) і бізнес-споживачем (B2C). Актуалізовано, що сприяння транскордонній електронній комерції може позитивно впливати на відновлення економіки за умови, що буде зроблено належний акцент на необхідності гарантувати, що найменші торговці можуть скористатися експортними можливостями. Найбільші у світі двосторонні потоки торгівлі товарами здійснюються між Китаєм і Сполученими Штатами Америки, а також між їхніми відповідними сусідніми економіками. Визначено, що уряди та підприємства в багатьох частинах світу збільшили інвестиції в інновації на тлі величезних людських та економічних збитків від пандемії COVID-19. Міжнародне використання пропускну здатності географічно зосереджено на двох основних маршрутах: Північна Америка – Європа та Північна Америка – Китай. Найбільшими цифровими платформами є Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Facebook, Tencent та Alibaba, які все більшою мірою інвестують у всі частини глобального ланцюжка створення вартості даних. Дані не мають цінності, якщо їх не систематизовано і не оброблено. І навпаки, без необроблених даних не може бути цифрового інтелекту. У дослідженні доведено необхідність розроблення нового глобального підходу до управління даними, їх регулювання на міжнародному рівні. *Таким чином, державам необхідно розробити стратегії інновацій, щоб мати можливість протистояти будь-якій майбутній кризі пандемії. Інвестиції в нові технології, які включають цифрові інновації, сприяння міцнішій глобальній співпраці та дотримання стійких інноваційних екосистем будуть ключовими для захисту людства від будь-якого подібного несприятливого сценарію кризи для здоров'я.* Важливо забезпечити, щоб нові технології в цифровому, біологічному та фізичному світі залишалися орієнтованими на людину і служили суспільству та планеті в цілому.

Ключові слова: *транскордонні потоки даних, електронна комерція, COVID-19, цифрові платформи, цифрові технології.*

The article focuses on the growth of global e-commerce on the background of the COVID-19 pandemic. The data-driven digital economy has been growing rapidly in recent times. The purpose of this work is to determine the degree of impact of cross-border data flows on the growth of global e-commerce on the background of the COVID-19 pandemic. It has been studied that in many countries, statistics show a strong increase in online sales and a significant increase in online market share in contrast to offline retail since the beginning of the pandemic. It is determined that digital technologies have played an important role in supporting stronger international trade and economic activity in 2020. The theoretical basis for the operation of cross-border data flows and related e-commerce between business (B2B) and business consumer (B2C). It was emphasized that the promotion of cross-border e-commerce could contribute to economic recovery, provided that there was a proper emphasis on the need to ensure that the smallest traders could take advantage of export opportunities. The world's largest bilateral trade flows take place between China and the United States, as well as between their respective neighboring economies. It has been identified that governments and businesses in many parts of the world have increased investment in innovation amid huge human and economic losses from the COVID-19 pandemic. International bandwidth usage is geographically concentrated on two main routes: North America-Europe and North America-China. The largest digital platforms are Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Facebook, Tencent and Alibaba, which are increasingly investing in all parts of the global data value chain. Data have no value if they are not systematized and processed. Conversely, there can be no digital intelligence without raw data. The study proves the need to develop a new global approach to data management, their regulation at the international level. Thus, states need to develop innovation strategies to be able to withstand any future pandemic crisis. Investing in new technologies, including digital innovation, fostering stronger global collaboration and maintaining sustainable innovation ecosystems, will be key to protecting humanity from any such adverse health crisis scenario. It is important to ensure that new technologies in the digital, biological and physical worlds remain human-centered and serve society and the planet as a whole.

Key words: *cross-border data flows, e-commerce, COVID-19, digital platforms, digital technologies.*

Вступ. Цифрова економіка, яка орієнтована на дані, швидко зростає останнім часом. За оцінками Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), глобальний трафік інтернет-протоколу у 2022 р. зростає більш ніж утричі в порівнянні з 2017 [1].

Цифрові дані відіграють все більш важливу роль як економічний і стратегічний ресурс, і ця тенденція посилилася пандемією COVID-19. Пандемія показала важливість обміну даними про здоров'я в усьому світі, щоб допомогти країнам впоратися з її наслідками, а також для дослідницьких цілей у пошуку вакцин. Пандемія COVID-19 помітно збільшила Інтернет-трафік, оскільки багато господарських операцій перейшли в Інтернет. У 2020 р. глобальна пропускна здатність Інтернету зросла на 35% проти 26% у попередньому році, як зазначається у звітах ЮНКТАД.

Усе більша частина потоків даних пов'язана з мобільними мережами. При цьому треба відзначити, що цифрова економіка, орієнтована на дані, характеризується великими дисбалансами та цифровим розривом між країнами. У цій новій конфігурації країни, що розвиваються, ризикують стати просто постачальниками необроблених даних на глобальні цифрові платформи, водночас їм доведеться платити за цифровий аналіз, отриманий з їхніх даних [2].

Середня швидкість мобільного широкосмугового доступу приблизно в три рази вища в розвинених країнах, ніж у найменш розвинених. Лише 20% людей у найменш розвинених країнах користуються Інтернетом [2].

Міжнародне використання пропускну здатності географічно зосереджено на двох основних маршрутах: Північна Америка – Європа та Північна Америка – Китай. Найбільшими цифровими платформами є Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Facebook, Tencent та Alibaba, які все більшою мірою інвестують у всі частини глобального ланцюжка створення вартості даних.

Це поняття є основним для оцінки вартості даних. Вартість виникає в процесі перетворення необроблених даних – аналізу та оброблення зібраних даних з отриманням цифрового інтелекту, який можна монетизувати з комерційною метою або використовувати для вирішення суспільних завдань. Дані не мають цінності, якщо їх не систематизовано і не оброблено. І навпаки, без необроблених даних не може бути цифрового інтелекту. Для створення вартості та отримання вигоди необхідні як необроблені дані, так і можливості їх перетворення на цифровий інтелект. Створення доданої вартості даних – це те, що сприяє просуванню вгору у процесі розвитку.

Розміри, прибуток, ринкова вартість та домінуючі позиції платформ ще більше посилюються під час пандемії у міру прискорення цифровізації.

Так, Amazon інвестувала близько 10 мільярдів доларів у супутникове широкосмугове з'єднання. Amazon, Apple, Facebook, Google і Microsoft були найбільшими покупцями стартапів у період з 2016 по 2020 р. На чотири основні платформи (Alibaba, Amazon, Google і Microsoft) припадає 67% світових доходів від хмарної інфраструктури за останній квартал 2020 р. Очікується, що до 2022 р. частка глобальних витрат на цифрову рекламу п'ятьма основними цифровими платформами – Alibaba, Amazon, Facebook, Google і Tencent – перевищить 73% проти 50% у 2015 р. [1].

Таким чином, транскордонні потоки даних стають все більш помітними в цифровій економіці.

Постановка проблеми і аналіз останніх публікацій. Майже через два роки після пандемії світ продовжує значною мірою поклатися на цифрові технології для повсякденної діяльності. Цифрові технології відкривають нові шляхи для швидкого економічного розвитку, створення робочих місць та доступу до послуг у сфері фінансів, освіти та охорони здоров'я, які було неможливо уявити лише десять років тому.

Організація Об'єднаних Націй має на меті вивести 75% світу в Інтернет до 2025 р., при цьому Інтернет буде коштувати не більше 2% доходів. Мобілізація державно-приватного співробітництва має вирішальне значення для подолання фінансових, нормативних та політичних прогалин для досягнення універсального широкосмугового доступу протягом наступного десятиліття. Завдяки більшому доступу та доступнішим цифровим послугам ми можемо зупинити розширення існуючих розривів і забезпечити зв'язок іншої половини світу [3].

Щоб світ відновився краще, уряди мають включити цифрові технології в усі інші національні пріоритети та створити цілі й урядові підходи для сприяння необхідному політичному, нормативному та економічному середовищу [4].

Глобальна економіка даних вимагає відходу від розрізненого підходу до більш цілісного, скоординованого глобального підходу управління даними. ЮНКТАД пропонує сформувати новий координаційний орган Організації Об'єднаних Націй, зосереджений на оцінюванні та розвитку глобального цифрового управління та управління даними.

Організація має намагатися виправити недостатню представленість країн, що розвиваються, і забезпечити достатній простір для політики, щоб гарантувати, що країни з різними рівнями цифрової готовності та потенціалу можуть дійсно отримати вигоду [1].

«Відсутність глобальної системи управління даними заважає країнам отримувати переваги від цифрової економіки», – сказав директор з технологій та логістики ЮНКТАД Шаміка Н. Сіріманн. «Це також перешкоджає їх здатності захищати конфіденційність людей від використання даних як приватним сектором, так і державою, а також вирішувати проблеми, пов'язані з правоохоронними органами та національною безпекою» [5].

Новий підхід дозволить країнам краще використовувати дані для суспільної користі, узгодити права та принципи, розробити стандарти та розширити міжнародне співробітництво.

Наразі США та Китай є лідерами у використанні даних. На них припадає 50% світових гіпермасштабних центрів обробки даних, найвищий у світі рівень впровадження 5G, 70% провідних світових дослідних центрів штучного інтелекту і 94% всього фінансування стартапів з штучним інтелектом. Ці дві країни також складають близько 90% ринкової капіталізації найбільших світових цифрових платформ, і під час пандемії їхні прибутки та значення ринкової капіталізації надзвичайно зросли [6; 7].

Метою роботи є визначення ступеня впливу трансграничних потоків даних на зростання глобальної електронної комерції на тлі пандемії COVID-19.

Виклад результатів дослідження. Згідно зі звітом ЮНКТАД, на тлі обмежень на пересування, викликаних COVID-19, відбулось різке зростання електронної комерції, що збільшило частку онлайн-роздрібних продажів у загальному обсязі роздрібних продажів з 16 до 19% у 2020 р.

Тим часом, згідно з останніми доступними оцінками, світові продажі електронної комерції підскочили до 26,7 трлн дол. у 2019 р., що на 4% більше, ніж у 2018. Це включає продажі між бізнесом (B2B) і бізнес-споживачем (B2C), що еквівалентно 30% світового валового внутрішнього продукту (ВВП) цього року. Така статистика свідчить про зростаючу важливість онлайн-активності (табл. 1, рис. 1) [8].

Згідно з табл. 1 вартість глобальної електронної комерції B2B у 2019 р. оцінюється в 21,8 трлн дол., що становить 82% усієї електронної комерції, включаючи як продажі через онлайн-ринкові платформи, так і транзакції електронного обміну даними (EDI) [8].

Таблиця 1

Загальний обсяг продажів електронної комерції: топ 10 країн, 2019 р. [8]

| Країна | Загальний обсяг продажів електронної комерції, млрд дол. США | Частка загального обсягу продажів електронної комерції у ВВП, % | Продажі електронної комерції B2B, млрд дол. США | Частка продажів електронної комерції B2B у загальному обсязі електронної комерції, % | Продажі електронної комерції B2C, млрд дол. США |
|--------------------------|--|---|---|--|---|
| Сполучені Штати Америки | 9 580 | 45 | 8319 | 87 | 1261 |
| Японія | 3416 | 67 | 3238 | 95 | 178 |
| Китай | 2604 | 18 | 1065 | 41 | 1539 |
| Корея (Респ.) | 1302 | 79 | 1187 | 91 | 115 |
| Сполучене Королівство | 885 | 31 | 633 | 72 | 251 |
| Франція | 785 | 29 | 669 | 85 | 116 |
| Німеччина | 524 | 14 | 413 | 79 | 111 |
| Італія | 431 | 22 | 396 | 92 | 35 |
| Австралія | 347 | 25 | 325 | 94 | 21 |
| Іспанія | 344 | 25 | 280 | 81 | 64 |
| Усього по країнах | 20 218 | 36 | 16 526 | 82 | 3691 |
| Усього у світі | 26 673 | 30 | 21 803 | - | 4870 |

Джерело: Дані Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy. Revised Edition [8].

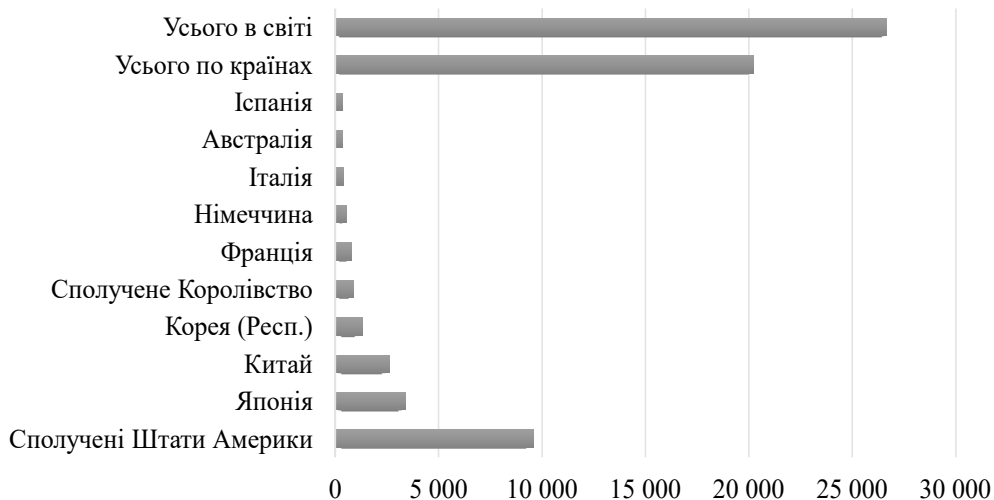


Рис. 1. Загальний обсяг продажів електронної комерції, топ 10 країн за 2019 р., млрд дол. США

Джерело: складено автором за даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy. Revised Edition [8].

Найбільші у світі двосторонні потоки торгівлі товарами здійснюються між Китаєм і Сполученими Штатами Америки, а також між їхніми відповідними сусідніми економіками. У 2019 р. США імпортували з Китаю товарів на суму 472 млрд дол. Товари на суму 132 млрд дол. США також подорожували у зворотному напрямку. Товарообіг Китаю – експорт та імпорт – зі спеціальним адміністративним районом Гонконг (САР), Японією, провінцією Тайвань і Республікою Корея склав 1,16 трлн дол. США. Торговля США з Мексикою та Канадою становила приблизно стільки ж (1,12 трлн дол. США) (рис. 2) [9].

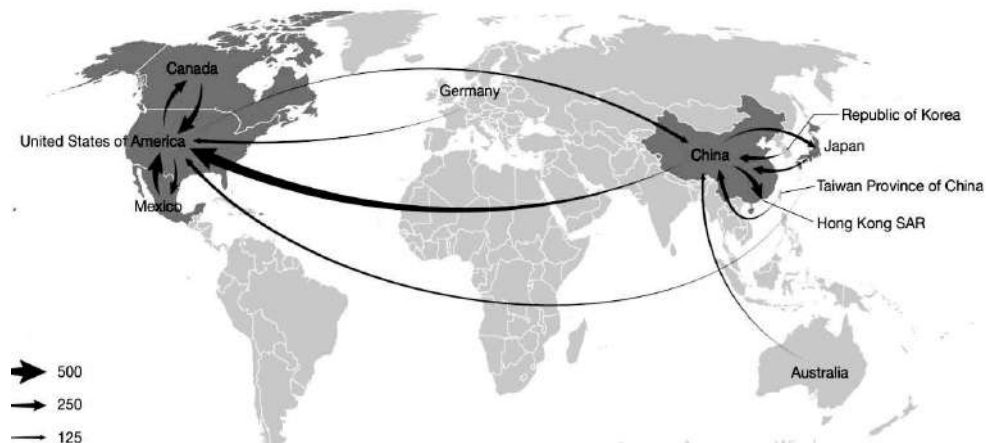


Рис. 2. Світові імпорتنі потоки у 2019 р., млрд дол. США [9]

Джерело: дані згідно з *Handbook of Statistics. United Nations Publications. 2020. 106 p. [9]*.

Загальна валова вартість товару (GMV) для 13 найбільших компаній електронної комерції B2C зросла на 20,5% у 2020 р., що вище, ніж у 2019 р. (17,9%). Загалом B2C GMV для 13 найкращих компаній становив 2,9 трлн дол. США у 2020 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Провідні компанії електронної комерції B2C за валовою вартістю товару (GMV), 2020 р. [8]

| Компанія / платформа | Штаб-квартира | Вид діяльності | GMV, млрд дол. США | | | Рейтинг за GMV | |
|----------------------|---------------|---------------------------|--------------------|---------|---------|----------------|---------|
| | | | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2020 р. | 2019 р. |
| Alibaba | Китай | Електронна комерція | 866 | 954 | 1145 | 1 | 1 |
| Amazon | США | Електронна комерція | 344 | 417 | 575 | 2 | 2 |
| JD.com | Китай | Електронна комерція | 253 | 302 | 379 | 3 | 3 |
| Pinduoduo | Китай | Електронна комерція | 71 | 146 | 242 | 4 | 4 |
| Shopify | Канада | Інтернет-медіа та послуги | 41 | 61 | 120 | 5 | 9 |
| eBay | США | Електронна комерція | 90 | 86 | 100 | 6 | 7 |

Закінчення табл. 2

| Компанія / платформа | Штаб-квартира | Вид діяльності | GMV, млрд дол. США | | | Рейтинг за GMV | |
|----------------------------|---------------|--|--------------------|-------------|-------------|----------------|---------|
| | | | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2020 р. | 2019 р. |
| Мейтуан | Китай | Електронна комерція | 43 | 57 | 71 | 7 | 10 |
| Walmart | США | Роздрібна торгівля споживчими товарами | 25 | 37 | 64 | 8 | 12 |
| Uber | США | Інтернет-медіа та послуги | 50 | 65 | 58 | 9 | 8 |
| Ракутен | Японія | Електронна комерція | 30 | 34 | 42 | 10 | 13 |
| Expedia | США | Інтернет-медіа та послуги | 100 | 108 | 37 | 11 | 5 |
| Холдинги бронювання | США | Інтернет-медіа та послуги | 93 | 96 | 35 | 12 | 6 |
| Airbnb | США | Інтернет-медіа та послуги | 29 | 38 | 24 | 13 | 11 |
| Усього по компаніях | | | 2035 | 2399 | 2890 | | |

Джерело: дані Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy. Revised Edition [8].

Треба зазначити, що пандемія COVID-19 також призвела до неоднозначних статків провідних компаній електронної комерції B2C. Дані для 13 провідних компаній електронної комерції, 11 з яких з Китаю та Сполучених Штатів, показують помітний переверт частки для компаній-платформ (рис. 3–4).

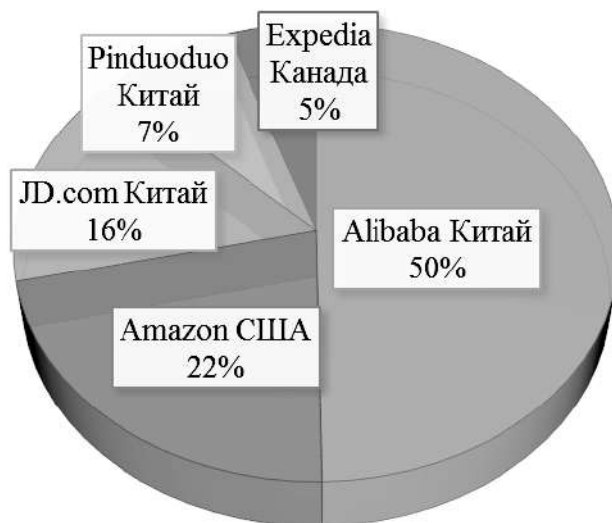


Рис. 3. Топ 5 провідних компаній електронної комерції B2C за валовою вартістю товару (GMV), 2019 р.

Джерело: складено автором за даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy. Revised Edition [8].

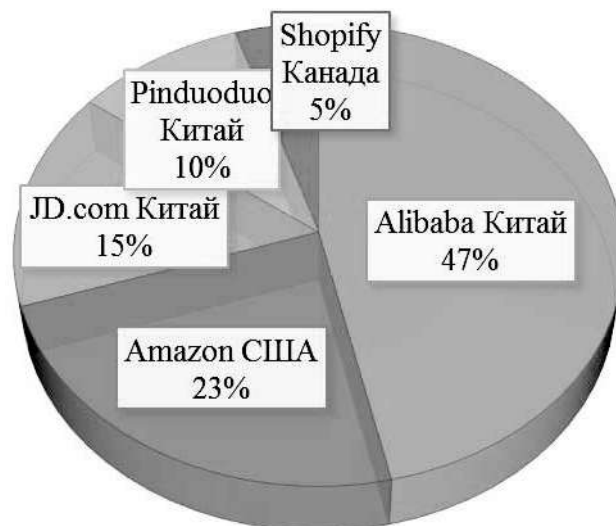


Рис. 4. Топ 5 провідних компаній електронної комерції B2C за валовою вартістю товару (GMV), 2020 р.

Джерело: складено автором за даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy. Revised Edition [8].

Опитування під назвою «COVID-19 та електронна комерція» вивчило [10], як пандемія змінила спосіб використання споживачами електронної комерції та цифрових рішень. Воно охопило Бразилію, Китай, Німеччину, Італію, Республіку Корея, Російську Федерацію, ПАР, Швейцарію та Туреччину.

Після пандемії більше половини респондентів опитування частіше роблять покупки в Інтернеті та більше покладаються на Інтернет для отримання новин, інформації про здоров'я та цифрових розваг. Споживачі в країнах, що розвиваються, найбільше перейшли до онлайн-покупок, як показує опитування. Отже, пандемія COVID-19 прискорила перехід до більш цифрового світу.

Згідно з опитуванням, найбільш використовуваними комунікаційними платформами є WhatsApp, Instagram та Facebook Messenger, які належать Facebook [10].

Проте Zoom і Microsoft Teams отримали найбільшу вигоду від збільшення використання програм для відеодзвінків на робочих місцях. У Китаї провідними комунікаційними платформами є WeChat, DingTalk і Tencent Conference, показує опитування.

Електронна комерція пропонує країнам можливості для інклюзивного зростання та розширеного доступу до ринку. Малі та середні підприємства є двигуном зростання, тому використання електронної комерції може принести великі переваги.

Наприклад, Єгипет сподівається увійти до 30 кращих економік, базованих на цифрових послугах до 2030 р. Така стратегія є частиною бачення національного економічного плану до 2030 р., розробленого єгипетським урядом. Націо-

нальну стратегію електронної комерції було включено у формулювання нової стратегії сталого розвитку Єгипту: Egypt Vision 2030 [11].

Протягом останніх трьох років Єгипет вкладав багато часу в інфраструктуру інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема, наприклад, у мережі 5G. Маючи понад 4000 поштових відділень, логістична та мікрофінансова інфраструктура Єгипту пропонує конкурентну перевагу.

Національна стратегія електронної комерції Єгипту включає шість таких «мегапроектів» [11].

1. Створення центру сприяння електронній комерції.
2. Запуск національної платформи електронної комерції B2C.
3. Ініціатива розвитку сільської електронної комерції.
4. Розширення прав і можливостей молоді та малого і середнього бізнесу.
5. Мегапроект електронних платежів.
6. Поліпшення брендингу Єгипту як напрям аутсорсингу бізнес-процесів.

Так само історичне місце на Шовковому шляху Азербайджану дає цій державі поштовх для електронної комерції. Оскільки електронна комерція стає все більш важливою для інклюзивного економічного зростання, Азербайджан провів свій перший захід електронної торгівлі, організований Європейським Союзом та ЮНКТАД 24–25 вересня 2021 р.

Було зазначено, що уряди держав мають вжити заходи, щоб бути більш підготовленими до цифрової ери і робити це в тісному діалозі з усіма відповідними зацікавленими сторонами.

Наразі Азербайджан прагне максимально використати кілька переваг, які має в електронній комерції. Серед них – місце логістичного центру на Шовковому шляху, поштова мережа для фінансових послуг, дедалі більше використання систем електронного підпису, запуск урядового центру обробки даних, заходи щодо просування хмарних послуг та інші фактори [11].

При цьому малі підприємства, які не пристосовані до діяльності в Інтернеті, ризикують стати все більш маргіналізованими та невидимими, оскільки все більше і більше економічної діяльності переходить в Інтернет.

Отже, відповідно до технічної записки ЮНКТАД про вплив пандемії на торгівлю в цифровій економіці, COVID-19 дав потужний поштовх компаніям і приватним особам до впровадження цифрових інструментів, допомагаючи збільшити світовий експорт інформаційних послуг. Цифрові технології, схоже, відіграли важливу роль у підтримці більш потужної міжнародної торгівлі та економічної діяльності у 2020 р.

У той час як загальний експорт послуг у 2020 р. скоротився на 20% (безпрецедентне падіння з моменту початку записів у 1990 р.), світовий експорт послуг, що надаються в цифровому вигляді, впав лише на 1,8%. Це відображає зростаючу залежність від цифровізації для продовження торгівлі послугами, незважаючи на обмеження на пересування, запроваджені через пандемію [12].

Оскільки транскордонні потоки даних стають все більш помітними в цифровій економіці, тому потрібно розробити новий глобальний підхід до управління даними, їх регулювання на міжнародному рівні. Наразі суб'єкти, які можуть витягувати або збирати дані, мають привілейоване становище, щоб привласнити більшу частину вартості.

Нестача відповідних навичок в урядах може призвести до недостатнього представлення технічного та аналітичного досвіду в процесах розробки законодавчої та нормативної бази.

Висновки. Посилена цифровізація економік перетворює наше життя і суспільство з безпрецедентними швидкістю та масштабом. Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що уряди та підприємства в багатьох частинах світу збільшили інвестиції в інновації на тлі величезних людських та економічних збитків від пандемії COVID-19. Наукові результати, витрати на дослідження та розробки, заявки на інтелектуальну власність та угоди з венчурним капіталом продовжували зростати у 2020 р.

Компанії, які випускали програмне забезпечення, постачали Інтернет та комунікаційні технології, випускали апаратне та електронне обладнання, а також займались фармацевтикою та біотехнологією, збільшили свої інвестиції в інновації та збільшили зусилля в галузі досліджень і розробок.

Нові технології можуть суттєво сприяти сталому розвитку та створити додаткові можливості, а саме:

- електронна комерція може стати рушієм економічного зростання, інклюзивної торгівлі та створення робочих місць;

- це також може стати каталізатором переходу торгових операцій за участю мікро-, малих і середніх підприємств з неформального сектора до офіційного та з внутрішнього на міжнародний ринки;

- поліпшені інформаційна інфраструктура та транспортні зв'язки, кращі законодавчі та нормативні бази і нові рішення для електронної комерції та платежів можуть дозволити більшій кількості країн скористатися можливостями, які відкриває електронна комерція.

Таким чином, державам необхідно розробити стратегії інновацій, щоб мати можливість протистояти будь-якій майбутній кризі пандемії. Інвестиції в нові технології, які включають цифрові інновації, сприяння міцнішій глобальній співпраці та дотримання стійких інноваційних екосистем будуть ключовими для захисту людства від будь-якого подібного несприятливого сценарію кризи для здоров'я. Важливо забезпечити, щоб нові технології в цифровому, біологічному та фізичному світі залишалися орієнтованими на людину і служили суспільству та планеті в цілому.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Міжурядовий орган Організації Об'єднаних. URL : <https://unctad.org>

2. ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE 2019 AND PRELIMINARY ASSESSMENT OF COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. 2021. №18. p. 12.

3. Financing universal access to digital technologies and services. International Telecommunication Union. Development Sector. ITU 2021. 103 p.

4. Accelerating Digital Inclusion in the New Normal. World Economic Forum, 2020. 24 p.

5. Cross-border data flows and development: For whom the data flow. DIGITAL ECONOMY REPORT. United Nations, 2021. 238 p.
6. Shree D., Kumar Singh R., Paul J., Hao A., Xu S. Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*. Т. 137. 2021. pp. 354–365.
7. Kitsios F., Kamariotou M., Karanikolas P., Grigoroudis E. Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying ewom using big data and text mining. *Applied Sciences*. Т. 11. 2021. 8032.
8. Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy. Revised Edition. UNCTAD. 2021. P. 231.
9. Handbook of Statistics. United Nations Publications. 2020. 106 p. [4]
10. COVID-19 and E-commerce. UNCTAD. 2020. P. 52.
11. Офіційний сайт eTrade for all. URL : <https://etradeforall.org/>
12. Łobejko S., Bartczak K. The role of digital technology platforms in the context of changes in consumption and production patterns. *Sustainability*. Т. 13(151). 2021. 8294.

References

1. Official site of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). United Nations Intergovernmental Authority. URL : <https://unctad.org>
2. ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE 2019 AND PRELIMINARY ASSESSMENT OF COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. 2021. №18. p. 12.
3. Financing universal access to digital technologies and services. International Telecommunication Union. Development Sector. ITU 2021. 103 p.
4. Accelerating Digital Inclusion in the New Normal. World Economic Forum, 2020. 24 p.
5. Cross-border data flows and development: For whom the data flow. DIGITAL ECONOMY REPORT. United Nations, 2021. 238 p.
6. Shree D., Kumar Singh R., Paul J., Hao A., Xu S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*. Т. 137. pp. 354-365.
7. Kitsios F., Kamariotou M., Karanikolas P., Grigoroudis E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying ewom using big data and text mining. *Applied Sciences*. Т. 11. 8032.
8. Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy. Revised Edition. UNCTAD. 2021. P. 231.
9. Handbook of Statistics. United Nations Publications. 2020. 106 p. [4]
10. COVID-19 and E-commerce. UNCTAD. 2020. P. 52.
11. Офіційний сайт eTrade for all. URL : <https://etradeforall.org/>
12. Łobejko S., Bartczak K. (2021). The role of digital technology platforms in the context of changes in consumption and production patterns. *Sustainability*. Т. 13(151). 8294.

INFLUENCE OF CROSS-BORDER DATA FLOWS ON GROWTH OF GLOBAL E-COMMERCE ON THE BACKGROUND OF THE COVID-19 PANDEMIC

Svitlana A. Fedulova. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: sveta_fedulova@ukr.net

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-9

Key words: *cross-border data flows, e-commerce, covid-19, digital platforms, digital technologies.*

The article focuses on the growth of global e-commerce on the background of the covid-19 pandemic. The data-driven digital economy has been growing rapidly in recent times. The purpose of this work is to determine the degree of impact of cross-border data flows on the growth of global e-commerce on the background of the covid-19 pandemic. It has been studied that in many countries, statistics show a strong increase in online sales and a significant increase in online market share in contrast to offline retail since the beginning of the pandemic. It is determined that digital technologies have played an important role in supporting stronger international trade and economic activity in 2020. The theoretical basis for the operation of cross-border data flows and related e-commerce between business (B2B) and business consumer (B2C). It was emphasized that the promotion of cross-border e-commerce could contribute to economic recovery, provided that there was a proper emphasis on the need to ensure that the smallest traders could take advantage of export opportunities. The world's largest bilateral trade flows take place between China and the United States, as well as between their respective neighboring economies. It has been identified that governments and businesses in many parts of the world have increased investment in innovation amid huge human and economic losses from the COVID-19 pandemic. International bandwidth usage is geographically concentrated on two main routes: North America-Europe and North America-China. The largest digital platforms are Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Facebook, Tencent and Alibaba, which are increasingly investing in all parts of the global data value chain. Data have no value if they are not systematized and processed. Conversely, there can be no digital intelligence without raw data. The study proves the need to develop a new global approach to data management, their regulation at the international level. Thus, states need to develop innovation strategies to be able to withstand any future pandemic crisis. Investing in new technologies, including digital innovation, fostering stronger global collaboration and maintaining sustainable innovation ecosystems, will be key to protecting humanity from any such adverse health crisis scenario. It is important to ensure that new technologies in the digital, biological and physical worlds remain human-centered and serve society and the planet as a whole.

Одержано 7.10.2021.

УДК 338.27

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-10

В.М. ШЕВЧЕНКО,

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

Т.С. МІШУСТИНА,

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

О.А. БУРЦЕВА,

магістр Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

У статті досліджено застосування форсайт-технологій як інструмента прогнозування розвитку компанії на прикладі корпорації «Біосфера». Встановлено, що протягом років досліджень методологія форсайта увібрала в себе десятки традиційних і досить нових експертних методів. При цьому відбувається їх постійне вдосконалення. У дослідженні застосовується методика швидкого форсайту, що дозволяє за короткий період часу отримати точні прогнози.

Аналіз ринку засобів гігієни свідчить, що він є досить молодим і активно розвивається. Але економічна і політична нестабільність сильно впливають на споживчу спроможність і виставляють високі вимоги до іміджу та позиціонуванню компаній на ринку. Тому в межах цього дослідження надано оцінку ефективності бренду корпорації «Біосфера» за різними експертними методиками, що відповідає принципам форсайту.

Проведено комплексне оцінювання ефективності бренду компанії за різними експертними підходами, а саме: на основі фінансової звітності підприємства за методикою консалтингової компанії «Interbrand Group» (3,67 бала); на основі опитування прихильників, лояльних до бренду корпорації, відповідно до методики «Romir monitoring» (4,59 бала); на основі показників управлінського обліку за методикою V-RATIO-лістинг брендів (4,2 бала) та оцінка бізнесу за формулою WACC (3,0 бала); що говорить про прибутковість компанії та перспективи розширення своєї присутності на інших ринках. Наголошується, що важливим заходом, який дозволить підвищити рентабельність інвестованого власного капіталу, є вдосконалення брендингу корпорації «Біосфера». Запропоновано тактичні рішення щодо просування і переформатування власного сайту корпорації в мережі Інтернет та складено маркетинговий бюджет на запропоновані заходи.

Доведено, що форсайт-технології є ефективним інструментом визначення пріоритетів розвитку підприємства на основі різних експертних підходів і дозволяють надати оцінку подій з низькою ймовірністю, але великим потенційним впливом на майбутнє досліджуваної сфери.

Ключові слова: *форсайт-технології, прогнозування, брендинг, оцінка ефективності бренду.*

The article investigated the use of foresite-technologies as a tool for prognostication of the company development on the example of the «Biosphere» corporation. It has been established that over the years of research, the foresite methodology has incorporated dozens of traditional and fairly new expert methods. At the same time, their constant improvement takes place. The study uses a fast foresite technique, which allows you to obtain accurate prognosis in a short period of time.

An analysis of the hygiene market shows that it is quite young and is actively developing. But economic and political instability greatly affects consumer ability and puts high demands on the image and positioning of companies in the market. Therefore, as part of this study, an assessment of the effectiveness of the Biosphere Corporation brand was made according to various expert methods, which corresponds to the principles of the foresite.

A comprehensive assessment of the effectiveness of the company's brand was carried out according to various expert approaches, namely: based on the financial statements of the enterprise according to the methodology of the consulting company "Interbrand Group" (3.67 points); based on a survey of supporters loyal to the corporation's brand, in accordance with the "Romir monitoring" methodology (4.59 points); based on management accounting indicators according to the V-RATIO brand listing methodology (4.2 points) and business assessment according to the WACC formula (3.0 points); which indicates the profitability of the company and the prospect of expanding its presence in other markets. It is noted that an important measure that will increase the profitability of invested equity is the improvement of the branding of Biosphere Corporation. Tactical solutions were proposed to promote and reformat the corporation's own website on the Internet and a marketing budget was drawn up for the proposed measures.

Forsite-technologies have been proven to be an effective tool for determining enterprise development priorities based on various expert approaches and allow you to evaluate events with a low probability, but with a large potential impact on the future of the area under study.

Key words: *foresight-technologies, prognostication, branding, brand performance assessment.*

Постановка проблеми і наліз останніх публікацій. У сучасних умовах нестабільної ринкової економіки загострення конкуренції все більше стимулює компанії до використання новітніх способів та методів прогнозування можливих варіантів розвитку підприємства з урахуванням настання різних комбінацій факторів. З огляду на це підприємства при плануванні своєї діяльності на середньо- і довгострокові періоди звертаються до зарубіжного досвіду. Як результат, до існуючих в Україні методів прогнозування додалися низка нових, зокрема, таких, як форсайт-технології, метою яких є прогнозування найбільш бажаного сценарію майбутнього і визначення «дорожньої карти» його досягнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у дослідження методів і форм прогнозування розвитку економіки було зроблено вітчизняними і зарубіжними вченими М.Д. Кондратьєвим, Й. Шумпетером, І.В. Бестужевим-Ладою, А.Г. Гранбергом, Т.С. Хачатуровим та ін. Питання використання різних методів прогнозування на рівні підприємства досліджували у своїх працях І.Н. Абрамова, І.В. Бестужев-Лада, В.В. Григор'єва, І.В. Запоточний, В.І. Захарченко, А.М. Илишева, Ю.Ф. Кравченко, О.В. Лозова, Е.П. Мар'єнко, І.І. Мигович, Є.І. Равікович, В.А. Поляков, І.В. Сало, Д.М. Стеченко, М.Г. Чумаченко та ін. Однак на підставі проведеного аналізу, виявлено, що недостатньо уваги приділено методології прогнозування, зокрема, форсайт-технологіям, що робить це питання актуальним.

Мета статті – дослідити застосування форсайт-технологій як інструмента прогнозування розвитку компанії на прикладі корпорації «Біосфера».

Виклад результатів дослідження. Як вже зазначалося, сьогодні бізнес розвивається в умовах, які характеризуються високим ступенем конкуренції, обмеженістю ресурсів та невизначеністю поведінки споживачів. У зв'язку з цим своєчасне прогнозування можливих сценаріїв розвитку діяльності підприємства зменшує негативні наслідки і сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Значимо, що прогнозування, на відміну від планування, переважно спрямоване в майбутнє, але водночас будучи складовою планування суттєво відрізняється від останнього. Загалом *прогноз* (від грецьк. – *prognosis* – передбачення) – це імовірнісне судження щодо стану будь-якого об'єкта або явища в майбутньому з відносно високим ступенем достовірності, зроблене на спеціальних наукових дослідженнях. Прогнозування ж уявляється як система наукових досліджень, спрямованих на з'ясування тенденцій розвитку об'єкта і пошук оптимальних шляхів досягнення цілей цього розвитку [1, с. 160].

Прогнозування відіграє певну роль у діяльності підприємства як на передплановому етапі (при виробленні концепції розвитку), так і на етапі реалізації плану (при оцінюванні досягнутих результатів пошуку можливостей підприємства). Розроблення прогнозів припускає використання різних методів, але, як правило, при економічному прогнозуванні має місце їх комбінування. Одними із ефективних інструментів визначення пріоритетів розвитку підприємства є форсайт-технології.

До речі, термін *форсайт* (від англ. *Foresight* – погляд у майбутнє, передбачення) – це соціальна технологія, формат комунікації, який дозволяє учасникам домовитися з приводу способу майбутнього, а також, визначивши бажаний образ майбутнього, домовитися про дії в його контексті [2].

Цей термін вперше використав письменник-фантаст Герберт Уеллс: в 1930 р. він запропонував ввести нову спеціальність – «професор передбачення», який зможе аналізувати і знаходити застосування майбутнім технологічним відкриттям. Методологія форсайт-проектів зародилася в 1950-х рр. Спочатку цим займалася американська корпорація RAND, яка оцінювала перспективи тих чи інших технологій для оборонної сфери. Пізніше форсайт вийшов за рамки науки і технологій – метод стали використовувати для аналізу перспективних ринків, прогнозування соціальних процесів та ін. [3].

На сьогоднішній день в різних країнах проводять тисячі форсайт-досліджень – Європейська мережа European Foresight Monitoring Network (EFMN) налічує понад дві тисячі проектів найрізноманітнішої спрямованості [4].

Виокремлюють такі базові принципи форсайта:

- 1) майбутнє залежить від прикладених зусиль, його можна створити;
- 2) майбутнє варіативне – воно не виникає з минулого, а залежить від рішень учасників і стейкхолдерів;

- 3) є сфери, стосовно до яких можна будувати прогнози, але в цілому майбутнє не можна передбачити достовірно, можна підготуватися або підготувати майбутнє таким, яким ми його хочемо бачити [5].

Протягом років досліджень методологія форсайта увібрала в себе десятки традиційних і досить нових експертних методів. При цьому відбувається їх постійне вдосконалення. Зазвичай у кожному з форсайт-проектів застосовується комбінація різних методів, у числі яких експертні панелі, Дельфі (опитування експертів у два етапи), SWOT-аналіз, мозковий штурм, побудова сценаріїв, технологічні дорожні карти, дерева релевантності, аналіз взаємного впливу та ін. [6].

Варто зазначити, що останнім часом в діяльності маркетологів важливою стає своєчасність проведення сценарного моделювання. По-перше, це здійснюється для з'ясування тенденцій розвитку підприємства, вибору його стратегії і тактики, а по-друге, для планування відповідних маркетингових заходів щодо реалізації поставлених завдань. При цьому як основні напрями сценарного моделювання можуть виступати: дослідження маркетингового середовища, вивчення тенденцій появи і розвитку нових товарів/технологій, дослідження рівня лояльності споживачів та їх купівельної спроможності, прогнозування збуту та ін. Тому використання форсайт-технологій у маркетингу може допомогти сформувати сценарії майбутнього розвитку підприємства, а також планувати практичні заходи щодо досягнення обраних орієнтирів.

Зауважимо, що існує багато різних модифікацій форсайта, але в нашому дослідженні ми спираємося на методику швидкого форсайту (*англ. Rapid Foresight, RF*) – це інструмент для прогнозування і формування майбутнього, що дозволяє за короткий період часу отримати точні прогнози [5]. Крім цього, у методиці швидкого форсайту важливу роль відіграє оцінка подій з низькою ймовірністю, але великим потенційним впливом на майбутнє досліджуваної сфери. Погодьтеся, важко було б передбачити таке явище, як пандемія, що зламала існуючі тренди і змусила весь світ переформатуватися. Тож у рамках швидкого форсайту варто проводити аналіз тенденцій і технологій, що розвиваються в цей час і на певному ринку.

Ураховуючи вищенаведене, спробуємо дослідити застосування форсайт-технологій як інструмента прогнозування розвитку компанії на прикладі корпорації «Біосфера».

Нагадаємо, що корпорація «Біосфера» є найбільшим виробником і дистриб'ютором товарів з догляду за будинком і персональної гігієни. Компанія з багатомільйонним оборотом займає лідируюче становище в Україні і входить до числа найбільших в СНД. Корпорація веде свою діяльність з 1997 р., і менш ніж за 23 роки перетворилася з локального стартапу на міжнародного гіганта, який експортує свою продукцію у Східну, Центральну та Північну Європу, а також у Середню та Центральну Азію, Південну Америку та Африку. Асортимент товарів корпорації «Біосфера» налічує майже 2000 найменувань, що випускаються під власними торговими марками, як-то: Фрекен БОК, Smile, Novita, Eventa, Vortex та ін. Усього портфель корпорації «Біосфера» об'єднує 12 власних брендів та 7 брендів, які поширюються через дистрибуцію, у категоріях: товари для дому та приготування їжі, особиста гігієна, паперова продукція та декор, товари для сегмента Ногеса [7].

Аналізуючи діяльність корпорації «Біосфера», варто відзначити, що компанія має стабільний фінансовий стан, високі показники продажів про-

дукції та високі рейтинги серед відомих світових брендів. Оскільки компанія функціонує в умовах жорсткої конкуренції, одне з найважливіших завдань розвитку підприємства, нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів, поліпшенням якості та, як результат, досягненням стабільного і високого рівня конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Місце корпорації «Біосфера» на ринку та перспективи її розвитку було проаналізовано за допомогою SWOT-аналізу, що дало змогу виявити потенційні конкурентні переваги компанії, а саме:

- корпорація займає лідируючі позиції на ринку засобів гігієни;
- екологічна спрямованість корпорації;
- стрімке зростання попиту на вітчизняному та міжнародному ринках.

Аналізуючи сучасний український ринок засобів гігієни, можна констатувати, що він є досить молодим і активно розвивається: компанії диференціюють свої пропозиції навіть в умовах кризи. У той же час економічна і політична нестабільність сильно впливають на споживчу спроможність і виставляють високі вимоги до іміджу та позиціонування компаній на ринку.

Як результат, наявність у корпорації «Біосфера» такої великої кількості торгових марок призводить до того, що покупці не завжди асоціюють бренди корпорації з одним і тим самим підприємством. Їм досить важко зрозуміти, що за всім цим широким асортиментом стоїть один виробник. Складається враження, що за пошуком шляхів диверсифікації своєї продукції компанія «загубила» свою ключову стратегію зміцнення конкурентних позицій на ринку, зосередившись на просуванні все нових і нових брендів.

Варто нагадати, що за цей час пандемія коронавірусу суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки. Не залишилась осторонь жодна країна, адже самоізоляція оголила основну проблему компаній, які звикли працювати в офлайн-просторі. Не всі підприємства змогли швидко трансформуватися і почати продавати дистанційно. При цьому мільйони людей після декількох місяців в самоізоляції усвідомили, що купувати в Інтернет-просторі набагато зручніше. У зв'язку з цим набирають обертів цифрові технології, які включають безліч можливостей, здатні не тільки вдосконалити процеси позиціонування рекламних продуктів, але й взагалі змінити підхід до результатів рекламних кампаній. У діяльності маркетологів все частіше використовуються Інтернет-платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, таргетована реклама і SEO-оптимізація, аналітика на основі великих даних (англ. Big data) та ін., які формують стратегію збільшення попиту за рахунок асоціативних внутрішніх бажань споживача. Тобто сьогодні для успішного просування своєї продукції підприємству вже недостатньо просто вивчити свого споживача, важливе постійне спілкування з ним, щоб мати уявлення про його потреби, вподобання та інтереси.

Водночас просування бренду підприємства розглядається як інструмент бізнесу і переслідує таку важливу ціль, як формування позитивного іміджу компанії. Тому в межах цього дослідження доцільно спочатку оцінити на сьогодні ефективність бренду компанії за різними експертними методиками. А з огляду на те, що форсайт-технології завжди мають на увазі участь багатьох експертів з різних сфер діяльності, які тією чи іншою мірою пов'язані з його тематикою, ми скористаємося різними експертними підхо-

дами до оцінки ефективності бренду компанії та узагальнимо їх результати. Далі, на основі результатів оцінювання, сформуємо план маркетингу корпорації «Біосфера» та визначимо прогностичні показники зростання доходів від запровадження запланованих заходів.

Розглянемо все детальніше.

1. Комплексне оцінювання ефективності бренду компанії

1. *Методика оцінки економічної цінності бренду консалтингової компанії «Interbrand Group» [8]*

За цією методикою оцінка здійснюється за трьома компонентами: аналіз ринку; фінансовий аналіз; аналіз ризиків бренду. Перші два компоненти оцінки здійснено на основі фінансової звітності підприємства за останні релевантні періоди, а саме 2016–2018 рр. (вважаємо, що період 2019–2020 рр. у зв'язку з пандемією не відповідає загальним трендам). Щодо оцінки ризиків бренду методик існує досить багато. Скористаємося найбільш розповсюдженими показниками оцінки ризикованості: дисперсія, середньоквадратичне відхилення та коефіцієнт варіації.

Оскільки багатьма науковцями доведено тісний зв'язок ефективності бренду з обсягами продажів продукції, то за оцінку ступеня ризикованості візьмемо показники фінансових результатів. Для більш глибокого оцінювання візьмемо як абсолютні, так і відносні значення показників. Як відносні показники виступають показники рентабельності. Результати узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка бренд-ризиків корпорації «Біосфера» на основі показників фінансових результатів

| Показник | Рік | | | Дисперсія ряду | Середньоквадратичне відхилення ряду | Коефіцієнт варіації ряду |
|---|--------|--------|--------|----------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | | | |
| Абсолютні показники | | | | | | |
| Обсяг реалізованої продукції, тис. грн | 187400 | 478433 | 546697 | 24272723888 | 155797 | 0,39 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн | 147035 | 348676 | 403358 | 12150077148 | 110227 | 0,37 |
| Валовий прибуток, тис. грн | 40365 | 129757 | 143339 | 2086560563 | 45679 | 0,44 |
| Чистий прибуток, тис. грн | 14958 | 40161 | 29847 | 107028014 | 10345 | 0,37 |
| Відносні показники | | | | | | |
| Рентабельність продукції | 27,45 | 37,21 | 35,54 | 18,17 | 4,26 | 0,13 |
| Рентабельність виробництва | 14,16 | 22,96 | 19,30 | 13,03 | 3,61 | 0,19 |
| Рентабельність активів | 14,16 | 22,79 | 19,17 | 12,52 | 3,54 | 0,19 |
| Рентабельність власного капіталу | 99,90 | 73,27 | 35,12 | 706,78 | 26,59 | 0,38 |

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

З наведених у табл. 1 даних видно, що за абсолютними показниками ступінь їх варіації досить високий і складає 37% за собівартістю та чистим прибутком; 39% за обсягом реалізованої продукції; 44% за валовим прибутком. Це дуже значний розмах варіації, який свідчить про значні коливання досліджуваних показників у межах зони допустимого ризику. Проте при визначенні тенденції зміни показників із року в рік на основі постійного поліпшення такі коливання можемо вважати позитивними зрушеннями, що свідчать про ефективність бренд-менеджменту підприємства.

Відносні показники рентабельності мають порівняно нижчий розмах варіації, крім рентабельності власного капіталу, за якою варіація дорівнює 38%. Проте за цим показником рентабельності спостерігається негативна тенденція до постійного зменшення, що погано впливає на діяльність підприємства. У решті показників розмах варіації становить: за рентабельністю виробництва і активів – 19%, рентабельністю продукції – 13%. Ці показники перебувають у безризиковій зоні.

Узагальнення даних аналізу за методикою оцінки економічної цінності бренду консалтингової компанії «Interbrand Group» для корпорації «Біосфера» наведено у табл. 2 (усі якісні результати наведено за 5-бальною шкалою).

Таблиця 2

Узагальнені результати оцінки економічної цінності бренду корпорації «Біосфера» за методикою консалтингової компанії «Interbrand Group»

| Компоненти оцінки | Складові компонентів | Отримані результати для корпорації «Біосфера» | Якісна оцінка | Бальна оцінка |
|---|----------------------------|---|----------------|---------------|
| Аналіз ринку | Аналіз мікросередовища | Сильна конкурентна позиція | Високий | 5 |
| | Аналіз макросередовища | Незначний негативний вплив зовнішніх чинників | Середній | 3 |
| Середнє по аналізу ринку | х | х | х | 4 |
| Фінансовий аналіз | Майнове положення | Задовільне | Низький | 3 |
| | Ліквідність | Незадовільне | Катастрофічний | 1 |
| | Фінансова стійкість | Задовільне | Низький | 3 |
| | Рентабельність | Добре | Високий | 5 |
| Середнє по фінансовому стану | х | х | х | 3 |
| Аналіз ризиків бренду | За абсолютними показниками | Зона допустимого ризику | Середній | 3 |
| | За відносними показниками | Безризикова зона | Високий | 5 |
| Середнє по аналізу ризиків | х | х | х | 4 |
| Усереднена оцінка за всіма компонентами | х | х | х | 3,67 |

Складено авторами за результатами власних досліджень.

За результатами усередненої оцінки економічної цінності бренду (табл. 2) корпорації «Біосфера» отримано 3,67 бала, що свідчить про задовільний рівень ефективності бренду в цілому за трьома компонентами оцінки. При цьому добрий рівень оцінки в 4 бали отримано за аналізом ринку та аналізом ризиків, а задовільний в 3 бали – за показниками фінансового стану.

2. *Методика оцінки ефективності бренду консалтингової компанії «Romir monitoring» [9]*

Відповідно до цієї методики було проведено опитування пересічних споживачів продукції корпорації «Біосфера» у кількості 100 осіб (м. Дніпро), які за 5-бальною шкалою оцінили свій рівень прихильності та ставлення до бренду. Результати оцінювання занесено в табл. 3.

Таблиця 3

**Узагальнені результати оцінки бренду корпорації
«Біосфера» за методикою консалтингової компанії «Romir monitoring»**

| Питання для оцінки | Усереднена оцінка респондентів |
|---|--------------------------------|
| I. ОЦІНКА ЯДРА ПРИХИЛЬНИКІВ | |
| 1.1. Наскільки сильно ваш побут насичений продукцією корпорації «Біосфера»? | 4,11 |
| 1.2. Наскільки ви задоволені якістю продукції? | 4,92 |
| 1.3. Наскільки сильним є бажання рекомендувати продукцію іншим? | 4,65 |
| 1.4. Наскільки довго ви плануєте користуватися продукцією? | 4,54 |
| Усереднена оцінка по складовій I | 4,56 |
| II. ОЦІНКА СТАВЛЕННЯ ДО БРЕНДУ ТА ПОВ'ЯЗАНИХ З БРЕНДОМ АСОЦІАЦІЙ | |
| 2.1. Наскільки товари Корпорації є для вас впізнаваними? | 4,89 |
| 2.2. Наскільки позитивним є ставлення до символів і образів брендів Корпорації? | 4,71 |
| 2.3. Наскільки вас влаштовує політика Корпорації з просування брендів на ринок? | 4,42 |
| 2.4. Який з вашої точки зору ступінь персоналізації брендів Корпорації? | 4,28 |
| 2.5. Який з вашої точки зору ступінь успішності брендів Корпорації на ринку? | 4,87 |
| Усереднена оцінка по складовій II | 4,63 |
| Усереднена оцінка | 4,59 |

Складено авторами за результатами власних досліджень.

З даних табл. 3 видно, що оцінка ядра прихильників набрала 4,56 бала, а оцінка ставлення до бренду – 4,63 бала, тобто дещо більше. Обидва результати оцінки свідчать про добрий рівень, наближений до відмінного, та дають усереднену оцінку у 4,59 бала.

3. *Методика оцінки та аналізу бренду компанії V-RATIO [10]*

За цією методикою оцінка здійснюється за допомогою аналізу даних показників управлінського обліку (обсяг реалізованої продукції, чистий операційний грошовий потік, інвестований власний капітал, об-

сяг витрат на збут) в динаміці. Зазвичай аналіз зводиться до побудови ліній тренду та визначення на їх основі тенденції зміни показників і їх прогнозування.

Вихідні дані для аналізу зведено у табл. 4.

Таблиця 4

Вихідні дані для оцінки ефективності бренду корпорації «Біосфера» за методикою V-RATIO-лістинг брендів, тис. грн

| Показник | Рік | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Обсяг реалізованої продукції | 187400 | 478433 | 546697 |
| Чистий операційний грошовий потік | 18357 | 49455 | 37135 |
| Інвестований власний капітал | 14973 | 54816 | 84995 |
| Капітал | 105636 | 176200 | 15568 |
| Витрати на збут | 19183 | 63534 | 82369 |

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

У табл. 5 наведено узагальнену оцінку побудованих тенденцій зазначених показників.

Таблиця 5

Оцінка ступеня зміни тенденцій показників ефективності бренду корпорації «Біосфера» за методикою V-RATIO-лістинг брендів

| Показник | Рівняння тренду | Якісна оцінка зміни тенденції | Бальна оцінка |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------------------|---------------|
| Обсяг реалізованої продукції | $Y=179649x+44880$ | Кут нахилу високий зростаючий | 5 |
| Чистий операційний грошовий потік | $Y=9389x+16204$ | Кут нахилу низький зростаючий | 4 |
| Інвестований власний капітал | $Y=35011x-18427$ | Кут нахилу високий зростаючий | 5 |
| Капітал | $Y=25025x+95791$ | Кут нахилу низький зростаючий | 4 |
| Витрати на збут | $Y=31593x-8257$ | Кут нахилу високий зростаючий | 3 |
| Усереднена оцінка | x | x | 4,2 |

Складено автором за результатами власних досліджень.

Отже, за даними табл. 5 можна зробити висновок, що дуже стрімку позитивну тенденцію до зростання мають показники обсягу реалізованої продукції та інвестованого власного капіталу (по 5,0 балів), що є позитивним фактором ефективності бренду компанії. Усереднена бальна оцінка за всіма показниками отримана на рівні 4,2 бала та свідчить про добрий рівень оцінки.

На рис. 1 здійснено попарне порівняння тенденцій зміни обсягу реалізованої продукції та витрат на збут підприємства з метою візуального визначення взаємозв'язку їх тенденцій.

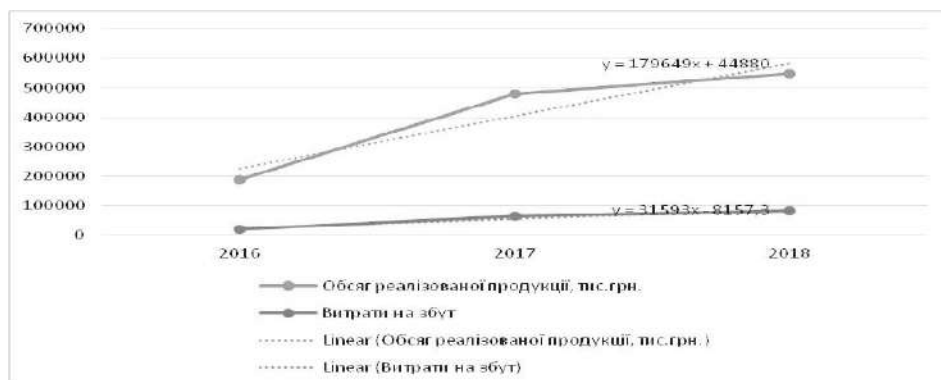


Рис. 1. Порівняння тенденцій зміни показників обсягу реалізованої продукції та витрат на збут корпорації «Біосфера»

З рис. 1 видно, що лінія тренду витрат на збут в динаміці має нижчий нахил, ніж лінія обсягу реалізованої продукції, що свідчить про віддачу від здійснених витрат на збут у порівняно більшій величині, ніж понесені витрати. Тому можна зробити висновок про достатньо високий рівень ефективності бренду корпорації «Біосфера».

4. Методика оцінки та аналізу бренду на основі визначення середньозваженої вартості капіталу (*Weighted Average Cost of Capital – WACC*) [11]

Цей показник найбільш розповсюджений для оцінки вартості бізнесу:

$$WACC = k_d \times (1 - T) \times \frac{D}{E + D} + k_e \times \frac{E}{E + D}, \quad (1)$$

де k_d – ринкова ставка позикових засобів, %;

T – ставка податку на прибуток, частка од.;

D – сума позикового капіталу, грош. од.;

E – сума власного капіталу, грош. од.;

k_e – ринкова (бажана, фактична) ставка доходності власного капіталу, %.

У нашому випадку для оцінки вартості компанії за останні три роки в розрахунок k_e взято фактичну рентабельність власного капіталу.

Результати розрахунку вартості бізнесу для корпорації «Біосфера» наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Розрахунок вартості бізнесу корпорації «Біосфера» за формулою WACC

| Показник | Рік | | |
|--|-------|--------|-------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Власний (інвестований) капітал, тис. грн | 14973 | 54816 | 84995 |
| Позиковий капітал, тис. грн | 90663 | 121384 | 70690 |
| Ставка відсотків за кредит, % | 19 | 19 | 19 |
| Ставка податку на прибуток, % | 18 | 18 | 18 |
| Рентабельність власного капіталу, % | 99,90 | 73,27 | 35,12 |
| WACC, % | 27,53 | 33,53 | 26,25 |

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

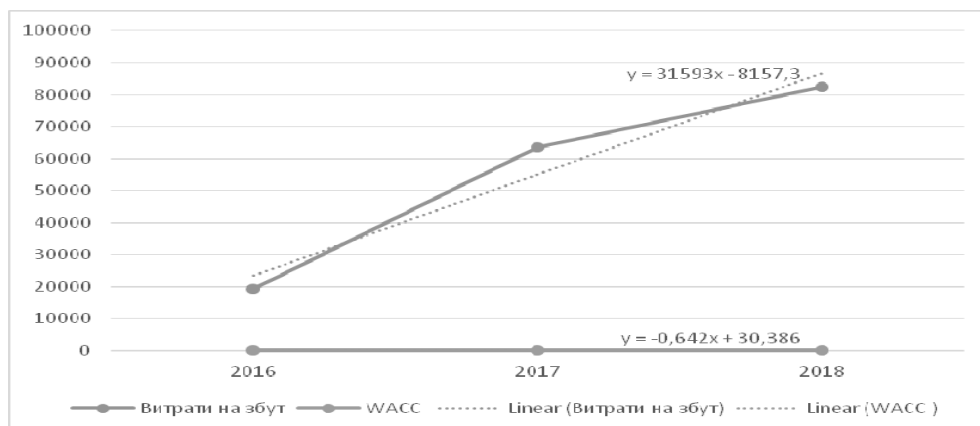


Рис. 2. Порівняння тенденцій зміни показників середньозваженої вартості капіталу та витрат на збут корпорації «Біосфера»

Таким чином, середньозважена вартість капіталу корпорації із року в рік має суперечливу тенденцію. При цьому у 2017 р. вона зростає з 27,53 % до 33,53 %, а у 2018 р. зменшується до 26,25 %, що навіть менше рівня 2016 р. Порівняння тенденцій вартості капіталу та витрат на збут (рис. 2) свідчить про неефективність бренду корпорації за даною методикою, що, на нашу думку, може бути якісно оцінене 3 балами з 5 та відповідає задовільному (низькому) рівню.

Узагальнення всіх методик оцінки ефективності бренду корпорації «Біосфера» та виведення усередненого показника оцінки здійснено у табл. 7.

Таблиця 7

Інтегральна оцінка ефективності бренду корпорації «Біосфера»

| Методика | Бальна оцінка |
|--|---------------|
| Оцінка економічної цінності бренду Корпорації «Біосфера» за методикою консалтингової компанії «Interbrand Group» | 3,67 |
| Оцінка бренду корпорації «Біосфера» за методикою консалтингової компанії «Romir monitoring» | 4,59 |
| Оцінка ефективності бренду корпорації «Біосфера» за методикою V-RATIO-лістинг брендів | 4,2 |
| Оцінка вартості корпорації «Біосфера» за формулою WACC | 3,0 |
| Усереднена оцінка | 3,87 |

Складено авторами за результатами власних досліджень.

Таким чином, усереднена оцінка ефективності бренду корпорації «Біосфера» є наближеною до доброго рівня з оцінкою в 3,87 бала.

У цілому ж корпорація «Біосфера» має достатній потенціал для того, щоб утримувати свої позиції на ринках країн, у яких присутня (оцінка економічної цінності бренду корпорації на основі фінансової звітності підприємства дорівнює 3,67 бала).

Загальна оцінка ядра прихильників та їх ставлення до бренду має достатньо високий рівень і дорівнює *4,59 бала*. Втім, варто зауважити, що опитування відбувалося тільки в межах м. Дніпро, де розташований головний офіс корпорації, і де компанія найбільш відома споживачам.

Результати аналізу даних показників управлінського обліку за методикою V-RATIO-лістинг брендів свідчать про віддачу від здійснених витрат на збут у порівняно більшій величині, ніж понесені витрати (*4,2 бала*), що говорить про прибутковість компанії та перспективи розширення своєї присутності на інших ринках.

Однак оцінка вартості корпорації «Біосфера» за формулою WACC, має найнижчий бал (*3,0*), що свідчить про неефективність бренду корпорації відносно інвестованого власного капіталу.

Ураховуючи результати дослідження, вважаємо, що важливим заходом, який дозволить підвищити рентабельність інвестованого власного капіталу, є вдосконалення брендингу корпорації «Біосфера». Збільшення охоплення популярності бренду дасть змогу підвищити лояльність цільової аудиторії не тільки на вітчизняному ринку, але і за його межами, що водночас збільшить обсяги продажів продукції компанії.

2. Формування плану маркетингу

Для підвищення ефективності бренду корпорації «Біосфера» сформуємо маркетинговий план, метою якого є просування власного сайту корпорації в мережі Інтернет та вивчення споживчих потреб покупців на основі регулярних опитувань на сайті корпорації.

1. Просування власного сайту корпорації в мережі Інтернет

Як свідчить практика, більшість підприємств обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту (найчастіше сайту-візитівки) – лише перший крок до ведення бізнесу в Інтернет-мережі. Для нормального функціонування та отримання прибутків підприємства-виробники (продавці) мають займатися просуванням власних сайтів, щоб бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їхні потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу. Втім, зазвичай вибір та застосування наявного інструментарію відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі його можливості та одержати за рахунок формування оптимального набору інструментів синергетичний ефект.

Проаналізуємо можливі канали просування власного сайту корпорації (табл. 8).

Визначивши переваги та недоліки кожного з можливих каналів, а також враховуючи специфіку цільової аудиторії, ефективним каналом для просування сайту корпорації обираємо SMM (Social Media Marketing). Адже зрозуміло, що реклама у соціальних мережах стає дедалі впливовішим інструментом та більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг. Тож просування бренду в соціальних мережах – це найбільш простий і ефективний спосіб привернути більше уваги до продукції корпорації «Біосфера» завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності такого засобу.

Таблиця 8

**Комунікаційні канали просування власного сайту корпорації
«Біосфера» в мережі Інтернет**

| Канал | Перевага | Недолік |
|--|--|--|
| 1. Контекстна реклама з оплатою за перехід: розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words | Приходить цільова аудиторія, яка вже готова купити, лояльна до компанії | По суті це не Інтернет-канал, а офлайн-реклама. Майже не можливо уявити собі ситуацію, що людина, побачивши рекламу в Інтернеті, буде вводити вручну вашу електронну адресу в рядок браузера |
| 2. SEO (Search Engine Optimisation) або пошукова оптимізація | Це «гарячі» клієнти, які зайшли в пошукову систему і набрали запит з метою знайти те, що їм потрібно, і купити. Якщо у вас є саме те, що їм потрібно, на прийнятних умовах, з великою ймовірністю вони зроблять замовлення | Область високих ризиків, у якій точиться неабияка боротьба бюджетів за купівлю посилань. На одне тільки SEO робити ставку не можна |
| 3. Використання можливостей SMM (Social Media Marketing) | Зручний для просування всього, що цікаво для широкої аудиторії і стосується повсякденного життя | Буде не ефективний для важливих і тонких тематик |
| 4. WOMM (Word of Mouth Marketing) або SEM (Social Engineering Marketing) або «сарафанне радіо» | Наше коло спілкування в 90% випадків належить до тієї ж соціальної групи, що і ми. А це означає, що одна така рекламна акція за допомогою «сарафанного радіо» може залучити на сайт свіжу цільову аудиторію | Мінус таких акцій в тому, що коли приходить багато нових людей, їх складно контролювати |

Складено авторами за даними джерел вторинної інформації.

Аналіз основних показників фінансових результатів корпорації (табл. 1) свідчить, що компанія є прибутковою, що дає можливість фінансувати маркетингову діяльність за рахунок власних коштів, у т.ч. спрямовуючи їх на просування власного сайту. Бюджет витрат на просування сайту компанії наведено в табл. 9.

Таблиця 9

Формування бюджету просування сайту корпорації «Біосфера»

| Захід з просування | Сума, тис. грн/рік |
|--|--------------------|
| 1. Створення та постійне наповнення інформацією сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram, відповіді на повідомлення та налагодження зворотного зв'язку з клієнтами, що сформувався у підприємства завдяки цим сторінкам | 30 |
| 2. Створення YouTube-каналу з відеороликами, що презентують продукцію корпорації, особливості її використання та розповідають про якісні переваги тощо | 25 |
| 3. Замовлення послуг з початкового просування YouTube-каналу у стороннього виконавця | 60 |
| Разом витрат: | 115 |

Складено авторами на основі вторинної інформації.

Отже, за нашими розрахунками, загальна сума витрат на просування власного сайту корпорацій становить 115 тис. грн / рік.

2. Вивчення споживчих потреб покупців на основі регулярних опитувань на сайті корпорації

Оскільки на цей час поточна версія сайту корпорації «Біосфера» не передбачає проведення опитувань громадської думки щодо продукції, доведеться її дещо доопрацювати шляхом додавання додаткових функцій (поле для опитування, програма для обробки результатів та їх виведення у заданій формі).

Узагальнені витрати на переформатування сайту корпорації наведено у табл. 10.

Таблиця 10

Витрати на вивчення споживчих потреб покупців на основі регулярних опитувань на сайті корпорації «Біосфера»

| Захід з просування | Сума, тис. грн/рік |
|--|--------------------|
| Витрати на доопрацювання сайту з метою додавання меню опитування | 32 |
| Оплата за обслуговування меню з опитувань | 50 |
| Разом витрат: | 82 |

Складено авторами на основі вторинної інформації.

Комплекс заходів у межах запропонованого плану маркетингу та відповідні витрати на них наведено в табл. 11.

Таблиця 11

Прогнозовані обсяги витрат на реалізацію плану маркетингу корпорації «Біосфера»

| Захід | Витрати, тис. грн/рік |
|--|-----------------------|
| Просування власного сайту корпорації в мережі Інтернет з метою залучення користувачів | 115 |
| Вивчення споживчих потреб покупців на основі регулярних опитувань на сайті корпорації (оплата робочого часу фахівців на обробку результатів опитувань та формування висновків) | 82 |
| Разом витрат: | 197 |

Складено авторами за результатами власних досліджень.

Отже, загальна сума витрат на реалізацію плану маркетингу корпорації становить 197 тис. грн / рік.

3. Визначення прогнозних показників зростання доходів від запровадження маркетингових заходів

Для визначення прогнозних показників зростання доходів (обсягу реалізованої продукції) від запровадження маркетингових заходів за інших незмінних умов, розрахуємо еластичність витрат на збут за попередні періоди. Іншими словами, визначимо, на скільки відсотків у середньому за останні роки зростав обсяг реалізованої продукції при зростанні витрат на збут на 1%. Для цього здійснено розрахунки, наведені у табл. 12.

Таблиця 12

Визначення еластичності доходу від витрат на збут корпорації «Біосфера»

| Показник | Рік | | |
|---|--------|--------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн | 187400 | 478433 | 546697 |
| 2. Абсолютний приріст, тис. грн (поточний рік за вирахуванням попереднього) | – | 291033 | 68264 |
| 3. Темп приросту (ряд. 2*100%/попередній рік), % | – | 155,30 | 14,27 |
| 4. Витрати на збут | 19183 | 63534 | 82369 |
| 5. Абсолютний приріст, тис. грн (поточний рік за вирахуванням попереднього) | – | 44351 | 18835 |
| 6. Темп приросту (ряд. 5*100%/попередній рік), % | – | 231,20 | 29,65 |
| 7. Коефіцієнт еластичності (ряд. 3/ряд. 6) | – | 0,67 | 0,48 |

Складено авторами за результатами власних досліджень.

З наведених даних видно, що вплив витрат на збут на величину доходів (обсягу реалізованої продукції) є нееластичним, оскільки у 2017 р. при зростанні витрат на збут на 1 % доход зростає тільки на 0,67 %, а в 2018 р. – на 0,48 %, тобто ще менше. Середня еластичність становила 0,58 % $((0,68 + 0,48)/2)$. Далі на основі показника середньої еластичності робимо прогноз обсягу реалізованої продукції на наступний період.

Для цього спочатку визначаємо відсоток зростання витрат на збут (табл. 11, 12):

$$197 \text{ тис. грн} * 100 / 82369 \text{ тис. грн} = 0,24 \%,$$

тобто у зв'язку із запланованими маркетинговими заходами витрати на збут збільшаться на 0,24 %.

Відсоток зростання доходу становить:

$$0,24 \% * 0,58 \% = 0,14 \%,$$

тобто, враховуючи показник середньої еластичності 0,58 %, зростання обсягу реалізованої продукції прогнозується на 0,14 % в середньому.

Прогнозована сума зростання доходу (обсягу реалізованої продукції) дорівнює:

$$546697 \text{ тис. грн} * 0,14 \% = 765 \text{ тис. грн} / \text{рік}$$

Як бачимо, тільки за перший рік на вкладені корпорацією у просування і переформатування сайту 197 тис. грн прогнозується приріст доходу (обсягу реалізованої продукції) на 765 тис. грн, що свідчить про ефективність розроблених заходів.

Втім, зростання ефективності бренду, а саме його впізнаваності, має як кількісні, так і якісні показники. Останні мають певні особливості, зокрема результативність, яка виражається в конкретних параметрах, як-то: збільшення обсягу брендового трафіку; зростання кількості згадувань бренду в мережі; збільшення кількості відгуків про бренд в мережі; збільшення обсягу реферального трафіку та ін. Тож робота над ефективністю бренду уявляється багатогранною і безперервною діяльністю, яка може мати вирішальне значення для будь-якого сучасного бізнесу.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, результати проведеного дослідження дають можливість стверджувати, що форсайт-технології є ефективним інструментом визначення пріоритетів розвитку підприємства на основі різних експертних підходів і дозволяють надати оцінку подій з низькою ймовірністю, але великим потенційним впливом на майбутнє досліджуваної сфери.

Так, комплексне оцінювання ефективності бренду корпорації «Біосфера» за різними експертними підходами, а саме: на основі фінансової звітності підприємства; на основі опитування прихильників, лояльних до бренду корпорації; на основі показників управлінського обліку та оцінки бізнесу, дало можливість сформулювати бюджет маркетингових заходів та визначити прогностичні показники зростання доходу (обсягу реалізованої продукції) корпорації на наступний рік. Це дає змогу компанії уникнути необґрунтованих рішень щодо діяльності підприємства та невизначеності поведінки стейкхолдерів.

Порушені в статті питання не є вичерпаними й потребують доповнень і уточнень, враховуючи економічну нестабільність у зв'язку з розвитком подій навколо пандемії коронавірусу, адже в таких умовах важко спрогнозувати результати як для вітчизняної економіки, так і в розрізі окремого підприємства.

Список використаної літератури

1. Швиданенко Г.О., Васильков В.Г., Гончарова Н.П. [та ін.]; за заг. ред. Г.О. Швиданенко. Економіка підприємства. К.: КНЕУ, 2009. 598 с.
2. Официальный сайт РБК Тренды: Что такое форсайт и как им пользоваться? URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5eb542c89a79470ed74f2d21> (дата обращения: 2.08.2021).
3. Сетевое издание «Harvard Business Review Россия»: Сценарии, которые сбываются. URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/a20481> (дата обращения: 4.08.2021).
4. Офіційний сайт European Foresight Monitoring Network (EFMN). URL: <https://www.europeansources.info/record/website-european-foresight-monitoring-network-efmn/> (дата обращения: 12.08.2021).
5. Агентство стратегических инициатив: RAPID FORESIGHT: Методология, 2017, версия 0.4. URL: https://research.nevafilm.ru/public/research/articles/foresight_manual.pdf. (дата обращения: 14.08.2021).
6. Форсайт-центр Высшей школы экономики: Что такое форсайт? URL: <https://foresight.hse.ru/whatforesight> (дата обращения: 14.08.2021).
7. Офіційний сайт корпорації «Біосфера». URL: <https://biosphere-corp.com/ua/> (дата обращения: 14.08.2021).
8. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методов оценки стоимости торговой марки. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 12–18.
9. Офіційний сайт «Romir monitoring». URL: <https://romir.ru/consumer-scan-panel> (дата обращения: 18.08.2021).

10. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы (часть 1). *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2003. No.1. С. 39–49. URL: <https://grebennikon.ru/article-hRAL.html> (дата обращения: 20.08.2021).

11. Сайт «Анализ финансового состояния предприятия»: Стоимость капитала WACC, примеры и формула расчета. URL: https://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/wacc/15-1-0-72 (дата обращения: 22.08.2021).

References

1. Shvydanenko G.O. (2009) *Ekonomika pidpryyemstva: pidruchny`k*. [Business economics: Textbook]. Kyev: KNEU, 598 p. (in Ukraine).

2. *Oficial'nyj sayt RBK Trendy: Chto takoe forsajt i kak im pol'zovat'sja?* [RBC official website Trends: What is a foresight and how to use it?]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5eb542c89a79470ed74f2d21> (Accessed 2 August 2021).

3. *Setevoe izdanie «Harvard Business Review Rossija»: Scenarii, kotorye sbyvajutsja*. [Harvard Business Review Russia: Scenarios that Come True]. Available at: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/a20481> (Accessed 4 August 2021).

4. *Oficijny`j sayt European Foresight Monitoring Network (EFMN)*. [Official website of European Foresight Monitoring Network (EFMN)]. Available at: <https://www.europeansources.info/record/website-european-foresight-monitoring-network-efmn/> (Accessed 12 August 2021).

5. *Agentstvo strategicheskikh iniciativ: RAPID FORESIGHT: Metodologija, 2017, versija 0.4*. [Agency for Strategic Initiatives: RAPID FORESIGHT: Methodology, 2017, version 0.4]. Available at: https://research.nevafilm.ru/public/research/articles/foresight_manual.pdf. (Accessed 14 August 2021). 6. *Forsajtsentr Vysshej shkoly jekonomiki: Chto takoe forsajt?* [The Higher School of Economics Foresight Center: What is Foresight?]. Available at: <https://foresight.hse.ru/whatforesight> (Accessed 14 August 2021).

7. *Oficijny`j sayt korporaciyi «Biosfera»*. [Official site of the corporation «Biosphere»]. Available at: <https://biosphere-corp.com/ua/> (Accessed 16 August 2021).

8. Skorobogatyh I.I., Chinjaeva D.A. *Sravnitel'nyj analiz sushhestvujushhih metodik ocenki stoimosti torgovoj marki* [Comparative analysis of existing methods for assessing the value of a trademark]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2003, no. 4, pp. 12-18 (In Russian). 9. *Oficijny`j sayt «Romir monitoring»*. [Official site of the «Romir monitoring»]. Available at: <https://romir.ru/consumer-scan-panel> (Accessed 18 August 2021).

10. Chernozub O.L. *Stoimost' brenda: real'nost' prevoshodit mify (chast' 1)*. [Brand value: reality trumps myths (part 1)]. *Marketing i marketingovye issledovani* [Marketing and marketing research], 2003, no. 1, pp. 39-49. Available at: <https://grebennikon.ru/article-hRAL.html> (Accessed 20 August 2021).

11. *Analiz finansovogo sostojanija predpriyatija: Stoimost' kapitala WACC, primery i formula rascheta*. [Analysis of the financial condition of the enterprise: Cost of capital WACC, examples and calculation formula]. Available at: https://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/wacc/15-1-0-72. (Accessed 22 August 2021).

FORSYTH-TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR PROGNOSTICATION OF COMPANY DEVELOPMENT

Valentyna M. Shevchenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: shevchenkovn@duan.edu.ua

Tatiana S. Mishustina, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: dh.market@duan.edu.ua

Alexandra A. Burtseva, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: burtseva1612@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-10

Key words: *foresight-technologies, prognostication, branding, brand performance assessment.*

The article investigated the use of foresite-technologies as a tool for prognostication of the company development on the example of the «Biosphere» corporation. It has been established that over the years of research, the foresite methodology has incorporated dozens of traditional and fairly new expert methods. At the same time, their constant improvement takes place. The study uses a fast foresite technique, which allows you to obtain accurate prognosis in a short period of time.

An analysis of the hygiene market shows that it is quite young and is actively developing. But economic and political instability greatly affects consumer ability and puts high demands on the image and positioning of companies in the market. Therefore, as part of this study, an assessment of the effectiveness of the Biosphere Corporation brand was made according to various expert methods, which corresponds to the principles of the foresite.

A comprehensive assessment of the effectiveness of the company's brand was carried out according to various expert approaches, namely: based on the financial statements of the enterprise according to the methodology of the consulting company "Interbrand Group" (3.67 points); based on a survey of supporters loyal to the corporation's brand, in accordance with the "Romir monitoring" methodology (4.59 points); based on management accounting indicators according to the V-RATIO brand listing methodology (4.2 points) and business assessment according to the WACC formula (3.0 points); which indicates the profitability of the company and the prospect of expanding its presence in other markets. It is noted that an important measure that will increase the profitability of invested equity is the improvement of the branding of Biosphere Corporation. Tactical solutions were proposed to promote and reformat the corporation's own website on the Internet and a marketing budget was drawn up for the proposed measures.

Forsite-technologies have been proven to be an effective tool for determining enterprise development priorities based on various expert approaches and allow you to evaluate events with a low probability, but with a large potential impact on the future of the area under study.

Одержано 26.08.2021.

УДК 339.727.22

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-11

I.S. SHKURA,

*Ph.D., Associate Professor,
Vice-Rector for Quality Assurance
in Higher Education,
Alfred Nobel University (Dnipro)*

K.A. STOZHAROVA,

*student of Wyższa Szkoła Biznesu –
National Louis University (Nowy Sacz)*

PECULIARITIES OF DEVELOPING AN INVESTMENT PROJECT TO PROMOTE AN ENTERPRISE BRAND

The article discusses the main features of the development of an investment project to promote the brand of an enterprise. The purpose of any investment is to increase capital. Many companies are wary of investing heavily in promotion, as there is a high risk that the promotion will be ineffective.

It is necessary to carry out a lot of preliminary work in order to analyze the economic benefits of investments, determine the term and size of deposits, take into account all the risks and calculate the company's profitability. For this, investment projects are being developed to promote the brand.

The main features of such investment projects are: research of the effectiveness of the company's efforts using marketing analysis methods; the flexibility of the project, the ability to adapt it to changes in the external and internal environment without risks and losses; the difficulty of predicting the real results of using certain marketing tools; the need to test marketing activities in practice; low level of risks.

The article contains outcomes of a project which was developed to promote the brand of LLP "Stoma-K".

LLP "Stoma-K" is a dental clinic that is currently unprofitable, but has great potential for development. The developed investment project will grow the company's net profit through the implementation of certain marketing activities. To confirm the hypothesis and calculate the expected effect of marketing events implementation, a test advertising campaign was carried out, which was financed from the personal funds of the head of the clinic.

Despite the fact that investment promotion projects are not widespread at present and are not yet widely considered in scientific papers, we predict that in the future their popularity will grow due to the growing importance of marketing in modern conditions. Such projects have some peculiarities, but their development and implementation are generally identical to other types of investment projects.

Key words: *investment project, promotion, brand, investment project appraisal.*

У статті обговорюються основні особливості розроблення інвестиційного проекту з просування бренду підприємства. Метою будь-яких інвестицій є збільшення капіталу. Ба-

гато компаній уникають значних інвестицій у просування, оскільки існує високий ризик того, що просування буде неефективним.

Необхідно провести велику кількість попередніх робіт, щоб проаналізувати економічну вигоду від інвестицій, визначити термін та розмір депозитів, урахувати всі ризики та розрахувати прибутковість компанії. Для цього розробляють інвестиційні проекти з просування бренду.

Основними особливостями таких інвестиційних проектів є: дослідження ефективності зусиль компанії з використанням методів маркетингового аналізу; гнучкість проекту, можливість адаптувати його до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі без ризиків та втрат; складність прогнозування реальних результатів використання тих чи інших маркетингових інструментів; необхідність перевірки маркетингової діяльності на практиці; низький рівень ризиків.

Стаття містить результати розробленого проекту з просування бренду ТОВ «Стома-К».

ТОВ «Стома-К» – стоматологічна клініка, яка наразі є збитковою, але має великий потенціал для розвитку. Розроблений інвестиційний проект дозволить збільшити чистий прибуток компанії за рахунок здійснення певних маркетингових заходів. Для підтвердження гіпотези та розрахунку очікуваного ефекту від впровадження маркетингових заходів було проведено тестову рекламну кампанію, яка фінансувалася за рахунок особистих коштів керівника клініки.

Незважаючи на те, що проекти заохочення інвестицій наразі не мають широкого розповсюдження і ще не широко розглядаються у наукових працях, ми прогнозуємо, що в майбутньому їх популярність збільшуватиметься через зростання важливості маркетингу в сучасних умовах.

Ключові слова: *інвестиційний проект, просування, бренд, оцінка ефективності інвестиційного проекту.*

Introduction. One of the most effective tools you can use to gain consumer confidence and stand out from competitors is creating your own brand or branding. Today, there is a tendency in which companies are concerned about being in the eyes of their customers not just another company that, for example, sells children's toys, but a brand. To be a brand means to be synonymous, in our case, with children's toys and to be a trusted company.

According to a study by Edelman, 81% of consumers consider trust to be a key factor in purchasing decisions. Moreover, a consumer who trusts a brand is more likely to remain loyal and not go to a competitor [1].

After the trade mark (brand) is created, it is necessary to develop a concept for its promotion.

Brand promotion is a complex, multi-stage, long-term process aimed at recognition among consumers, increasing company awareness and creating a positive reputation. For a brand to be successful and representative, you need to pay attention to quality - a prerequisite for attracting an impressive audience.

Not only new brands need promotion, but also those that are already on the market. Brand promotion is a cyclical process that is carried out continuously at regular intervals. Any product or service becomes obsolete over time and ceases to attract the attention of consumers. To preserve the reputation, the brand is renewed, new development strategies are developed, costs are reduced or the quality of service is improved.

Often, when creating a brand, companies are faced with such a problem as a lack of funds for brand promotion or the fear of using these investments insuf-

ficiently effectively. These fears are absolutely justified – a lot of funds have already been spent on the creation of the product, and its insufficient disclosure or even complete invisibility for the consumer will lead to large material losses.

The purpose of any investment is to increase capital. It is impossible to make serious profits by investing in ineffective brand promotion. It is necessary to carry out a lot of preliminary work to analyze the economic benefits of investments, determine the term and amount of deposits, take into account all risks and calculate the company's profitability. For this purpose, investment projects are being developed.

Review of publications on the topic.

The bibliography analysis conducted shows that separate publications are devoted to the investment projects development, specifics of their appraisal, and investment in different branches or countries. There is such research like D. Gurara, V. Klyuev, N. Mwase and A. F. Presbitero which examines trends in infrastructure investment and financing in low-income developing countries [2]. A recently published research articles widely covered topics of sustainable, impact investment like T. Busch, P. Bruce-Clark and O. Weber who consider the impact investment as a call for a reorganization [3]. The research of I. Shkura devoted to the investment project's appraisal in the Ukrainian reality for all branches or spheres of the project [4].

Investigation of company brand and branding, promotion and marketing is a sphere of research interests of D. Lima, T. Sammut-Bonnici [5,6]. Branding was also reviewed by A. Pathak, C. Velasco and Ch. Spence in their article "The sound of branding: An analysis of the initial phonemes of popular brand names" [7].

So, it could be concluded that at the moment, scientific papers do not sufficiently cover investment promotion projects, since previously an investment project was perceived as a business plan, and marketing occupied only a part of the project.

The purpose of this article is to study the specific features of developing an investment project to promote a company's brand.

Results of research. There are many definitions of the concept of "investment". Let's take a look at some of them. N. Mankiw, for example, believed that: "investment - the cost of purchasing capital equipment, machinery, real estate; purchase of goods that should produce more goods and services in the future" [8]. From the point of view of W. Sharp, investment is a rejection of a certain value at the present moment for a (possibly indefinite) value in the future [9]. I.A. Blank defines investment as follows: "an enterprise's investment is an investment of capital in all its forms in various objects (instruments) with the aim of making a profit, as well as achieving other economic or non-economic effect, the implementation of which is based on market principles and is associated with time and risk factors, and liquidity" [10].

Article 274 of the Entrepreneurial Code of the Republic of Kazakhstan No. 375-V ZPK dated October 29, 2015 provides the following interpretation of this concept: "investments are all types of property (except for goods intended for personal consumption), including items of financial lease from the moment of the conclusion of the lease agreement, also the rights to them, invested by the investor in the authorized capital of a legal entity or an increase in fixed assets used for

entrepreneurial activity, as well as for the implementation of a public-private partnership project, including a concession project” [11].

In a broader sense, an «investment» is an investment of capital with the aim of increasing it at a later point in time. At the same time, the return on investment should be sufficient to compensate the investor for not using available funds in the current period for consumption, reward him for the risk, and compensate for inflationary losses in the next period.

Article 284 of the Entrepreneurial Code of the Republic of Kazakhstan dated October 29, 2015 No. 375-V ЗПК defines the concept of an “investment project”: “investment project - a set of measures providing for investment in the creation of new, expansion and renewal of existing industries, including those created, expanded and updated during the implementation of the public-private partnership project, including the concession project” [11].

Project implementation is a complex task that includes many parameters. Its solution includes a justification of the feasibility and assessment of the possibility of creating an object (product, service), planning and organizing work, as well as taking the necessary measures in a timely manner, full understanding of the consequences.

The specificity of these processes is largely determined by the movement of cash flows. Therefore, when planning investments, the most difficult thing is to calculate the real cash flows that need to be designed so that their final outcome will be always positive.

Any investment project is unique – it has its own goals, timing, financial resources, human resources, project environment, and so on.

An investment project to promote a brand belongs to commercial investment projects, since its goal is to make a profit through the effective use of marketing tools.

The main feature of this type of project is the emphasis on studying and analyzing not only the economic characteristics of the enterprise, but also the effectiveness of the marketing efforts of both the company itself and its competitors.

Marketing analysis methods are used to study marketing efficiency, namely:

- analysis of the external environment of the organization - the conditions in which the company operates. PESTEL analysis is well suited here, which allows to identify the level of political, economic, social, technological, environmental and legal aspects;

- analysis of the meso-environment of the organization - external factors affecting the activities of the enterprise. As a tool here, can be used the Porter’s 5 Forces model, which helps to identify and analyze the competitive advantages of the company;

- analysis of the microenvironment of the enterprise – identification of advantages and disadvantages. This analysis is carried out using the concept of «Value Chain», which allows you to determine the types of company activities that bring the most profit. You can also determine the strengths and weaknesses of the company using a SWOT analysis;

- business portfolio analysis - an assessment of the areas being implemented in business. A popular analytical tool here is the BCG Matrix, which provides an opportunity to define a company’s strategy based on its maturity stage.

Based on the results of marketing analysis, the investment promotion project itself is developed. Usually, the goal here is to increase the company's net profit.

Investment promotion projects are distinguished by their flexibility, at any time it can be edited, adjusting to the effects of the external and internal environment. Marketing trends are changing quite quickly, for example, at the end of 2019, the social network TikTok was associated with children's entertainment among consumers and it could not be called a good tool for promoting goods or services. During pandemic situation, TikTok has become the most downloaded app in 2020. A large influx of audience motivated companies to create accounts on this network, as well as plan a budget for marketing activities, taking into account the cost of promotion on TikTok. In addition, an advertising account appeared in TikTok, although earlier companies could only use integrations with popular bloggers to promote [12].

Offline advertising is gradually losing its popularity. Despite the fact that it still occupies an important place in the marketing mix, it is becoming increasingly difficult to surprise consumers with this promotion tool. Ordinary banners, for example, on billboards do not attract the attention they deserve, while creative solutions are in demand. But creative solutions require a much larger budget, so all traffic is mostly collected online. When creating an investment project, special attention should be paid to promotion in social networks, as well as online advertising.

This step will allow not only to strengthen the competitive advantages of the enterprise, but also to reduce the project budget and further demonstrate its effectiveness more clearly. On the Internet, it is possible to track the entire sales funnel – advertising offices are equipped with detailed analytics of each step of a potential client. In addition, if the effectiveness of marketing activity on the Internet is insufficient, the campaign can be liquidated quickly and without the involvement of outside help. This cannot be said, for example, about advertising on billboards.

The marketing strategy is currently advised to be revised and edited in accordance with environmental changes approximately once every six months, so an investment promotion project also cannot be long-term and the optimal implementation period should be no more than 6 months.

A feature of investment promotion projects is also the fact that it is rather difficult to predict the result of using certain marketing tools. In particular, when it comes to offline advertising.

So, it is impossible to predict the exact number of people who will see, for example, a banner on the street, and how many of them will make a positive purchase decision after viewing it. In addition, it is not known how many of the people who paid attention to the banner will be the target audience. It is especially difficult to assess the effectiveness of marketing efforts if the company is engaged in the sale of goods, rather than services, and marketing is used in a complex, and not a separate tool.

In online advertising, it is possible to set up a campaign for a specific audience by setting its number and be sure that the campaign will have a positive result.

Since the effectiveness of proposals for product promotion is difficult to predict, it is necessary to test marketing activities in practice. During the test period,

it is possible to use only a few intended tools. You can focus on inexpensive ways to promote – for example, on social networks. Partial implementation of an investment project to promote the brand will make it possible to predict changes in the company's financial results more specifically.

Some marketing tools are used primarily to create a positive image in the eyes of potential customers. Marketing here closely cooperates with the management and administration system of the enterprise.

For example, when creating an investment project to promote an online store, you should pay attention not only to advertising, but also to work with employees who will interact with customers. Allocating a budget for regular training of call - center employees and managers of points of delivery will allow us to offer customers a better service, which will affect the decision to purchase.

In addition, the creation and implementation of an investment project to promote a brand will not make sense if the product does not have the proper quality. At the moment, quality is an important defining characteristic of a product, often even much more than price.

In the marketing system, the quality of the product is perceived only by the consumer, and he expresses his satisfaction with the product.

In general, “quality” is traditionally understood as the sum of all properties of a product that must satisfy the needs of a certain category of consumers (for whom it was developed), declared and implicit needs.

Today, the quality of a product is inextricably linked with its competitiveness. Quality goods will be in great demand, especially when creating an effective investment promotion project.

Risks accompany any marketing activity in any case. Risk here is the possibility and / or the likelihood that the desired result will not be achieved in the implementation of certain actions and decisions. Risk can also be defined as the degree of uncertainty in predicting results and the effort required to achieve them.

Marketing risks can arise in both internal and external marketing environments. Moreover, they can be objective and subjective. In any case, they always arise due to the fact that the desired economic results of the company's market activity are not available during the planning period. The main reasons for the risks associated with the implementation of an investment promotion project are:

- low professionalism in the field of marketing services;
- weak market segmentation;
- mistakes in the development of the trading network and the system of promotion on the market;
- low advertising efficiency, etc.

The risks of an investment project for promotion can be reduced by conducting high-quality marketing research before concluding contracts for the implementation and financing of an investment project.

Implementation (marketing) risks are associated with losses in the sale of goods and services, as well as in interaction with partners to organize a sale. These are often referred to as business risks.

In the process of implementing an investment promotion project, the following risks may arise (Fig. 1).



Fig. 1. Types of marketing risks that may arise during the implementation of an investment promotion project [13]

Sales risks arise most often when selling goods and services produced by a company. This group of risks includes risks associated with:

- lack of segmentation of sales markets;
- mistakes when choosing target market segments;
- mistakes in choosing a sales strategy;
- incorrect organization and obtaining inadequate results of marketing research;
- wrong cost's calculation;
- mistakes in organizing a trade network and creating a system of marketing promotion of products.

The risks associated with errors in interaction with partners and with partners are closely related to the processes of selling goods and services on the market. In the most cases, the main reason for its appearance is that it is used by the services of many intermediate companies to promote their products. This risk group includes the risk of overestimating the principles of sales marketing, the risk of ineffective advertising, the risk of blocking contractual relationships and / or abandoning partners, the risk of non-use or ineffective use of transmission models for the sale of goods and services, the appearance of new competitors on the market, etc.

The risks associated with the wrong choice of target market segments arise for a number of reasons. For example, their origin may be based on a product that can be sold in a market segment, which leads to a change in consumer preferences with high inflationary expectations. Another reason for the emergence of this risk group is that potential buyers do not have the resources to purchase the products manufactured by the company, which makes its production ineffective.

The risks associated with the wrong choice of sales strategy arise from the uncertainties in which management decisions are made, which, in turn, leads to errors in the definition and development of the sales strategy for the products manufactured by the company. Such errors can occur for both objective and subjective reasons.

The risks of improper organization of marketing research, which, in turn, leads to inadequacy of the results obtained, are considered as an additional risk group. As a result, decisions made on the basis of information obtained as a result of inaccurate market research may not be rational, correct and effective [13].

Despite the significant number of risks, in general, an investment promotion project cannot be called high-risk, since it is quite flexible and advertising tools will bring an effect either immediately after their application, or in the future in any case.

Within the current research an investment project was developed to promote the brand of LLP “Stoma-K” – a dental clinic located in the city of Karaganda. In 2019, the company changed ownership and income decreased significantly (by 35% compared to 2018 and in 2020 by 27.3% compared to 2019). The creation and implementation of an investment project to promote the brand was necessary to improve financial results and reach a new level of company’s development. In addition, the company needs further investments, since the clinic’s budget does not include marketing costs. This article summarizes the main results of the project.

The most effective marketing activities will be if they are used in combination. After conducting a marketing analysis of the company, the priority areas of promotion were identified. The main marketing activities in the first year of promotion are presented in Table 1.

Table 1

Dates and budget of marketing activities implemented as part of the investment project to promote LLP “Stoma-K”

| Activity title and description | Duration | List of costs | Budget per year, thousand tenge |
|--|---------------------------------|--|---|
| Social media promotion | | | |
| Adding content: Posts - once every 2 days; Stories - Daily | January 2022 - January 2023 | SMM specialist services | 900 |
| Targeted advertising: 3 advertising posts - daily | January 2022 - January 2023 | 1. Targeting services 2. Advertising budget | 1. 330 2. 715 |
| Hidden marketing | January 2022 - January 2023 | 1. Advertising in public news | 105 |
| Using gamification tools: Service sub.ly | February 2022 | 1. Using the service capabilities 2. Prize value | 1. 8.925 2. 60 |
| Search engine promotion | | | |
| Website improvement | January 2022 | 1. Services of the company web-master.kz | 450 |
| SEO optimization | February 2022 - January 2023 | 1. Services of an SEO specialist | 450 |
| Contextual advertising | February 2022 - January 2023 | 1. Services of a specialist in contextual advertising 2. Advertising budget | 1. 450 2. 1890 |
| Other promotion methods | | | |
| Advertising on billboards | January 2022 - January 2023 | 1. Construction rental 2. Advertising tax 3. Assembly + disassembly 4. Banner fabric production | 1. 223 2. 116.68 3. 25 4. 16.8 |

End of table 1

| Activity title and description | Duration | List of costs | Budget per year, thousand tenge |
|---|-----------------------------|--|---------------------------------|
| Advertising in shuttle buses No. 01, 02 | January 2022 - January 2023 | | 192 |
| Advertising on radio stations | January 2022 - March 2022 | 1. Advertising recording 2. Placement on radio stations | 1. 50 2. 200 |
| Total: 6 182.405 thousand tenge | | | |

Source: compiled by the authors.

In subsequent years, we expect an increase in the amount of investment annually by 20% (Table 2).

Table 2

The amount of investments required for the implementation of the investment project to promote LLP “Stoma-K”, 2021–2024

| Period, years | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Total |
|-----------------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|
| Investment amount, thousand tenge | 6 182,405 | 7 418,886 | 8 902,6632 | 10 683,1958 | 33 187,15 |

Source: compiled by the authors.

It is predicted that the implementation of the investment project will increase the clinic’s revenue by 100% in 2022 compared to 2019. 2019 is taken as the base year because in 2020 the clinic did not carry out its activities for several months and worked for a few more with a reduced work schedule. In the future, revenue growth will decrease to 25% per year, since the audience of the Karaganda region is limited and the largest number of first customers is planned in the first year. We also forecast that expenses will also grow, but not as fast as revenue. The projected financial results are presented in Table 3.

Table 3

Forecasted financial results from the implementation of the investment project to promote LLP “Stoma-K”

| Indicator name | 2022, thousand tenge | 2023, thousand tenge | 2024, thousand tenge | 2025, thousand tenge |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Revenue | 52704,00 | 65880,00 | 82350,00 | 102937,50 |
| Expenses for ordinary activities | 17128,80 | 17985,24 | 18884,50 | 19828,72 |
| Investments | 7418,88 | 8902,66 | 10683,19 | 0,00 |
| Other expenses | 2001,30 | 2101,36 | 2206,42 | 2316,74 |
| Income taxes | 5231,00 | 7378,15 | 10115,18 | 16158,41 |
| Net income (loss) | 20924,02 | 29512,59 | 40460,71 | 64633,63 |

Source: compiled by the authors.

The sources of financing for the investment project will be both own funds of LLP «Stoma-K» and borrowed funds, which include loans received from banking

institutions. It is assumed that of the total investment (33,187.15 thousand tenge), about 60% (20,000 thousand tenge) will be equity funds, and borrowed funds will account for about 40% (13,187.15 thousand tenge). The interest on the bank loan is 23% per annum. The income tax rate in Kazakhstan is 20%.

Let's calculate the weighted average cost of capital (WACC):

$$WACC = 0,4*0,2+0,6*0,23*(1-0,2) = 0,1904= 19,04\%$$

Let's calculate the NPV indicator.

$$NPV = -6182,4+ [20924,02 / (1+0,1904) + 29512,59 / (1+0,1904)^2 + 40460,71/(1+0,1904)^3 + 64633,63/(1+0,1904)^4] = 88482,36 \text{ thousand tenge}$$

As you know, investments will be considered justified if the indicator is > 0. In this investment project, the NPV indicator exceeds zero.

The project will pay off in the first year of promotion, and the payback period of the project will be 4 months.

When promoting, it is recommended to focus on social networks, since at the moment it is a relatively inexpensive and effective promotion tool. In order to calculate the expected effect of the introduction of marketing in social networks, it was decided to conduct a test advertising campaign, which was financed from the personal funds of the head of the clinic, before the direct implementation of the project.

A content plan was drawn up, defining the regularity and type of content published, and also targeted advertising was launched to the audience determined as a result of marketing analysis.

In total, 26 784 tenge was spent for the period. The total number of clicks on the link was 223, of which 150 were targeted. 150 people received an initial consultation on WhatsApp, of which about 70 signed up for a consultation. This advertising campaign attracted not only those who wanted to install veneers and zirconium crowns, but also those interested in therapeutic and pediatric dentistry.

The effectiveness of the advertising campaign is presented in Table 4.

Table 4

Comparison of KPI indicators before and after an advertising campaign

| Indicator name, units measurements | July 2021 | August 2021 | Deviation |
|--|---------------|-------------|-----------|
| Number of subscribers, users | 17 498 | 17 571 | +0,41% |
| Coverage of publications, users | 2153 | 3588 | +66% |
| Clicks on the link in the profile header | 20 | 51 | +155% |
| Ad link clicks | - | 223 | +223% |
| Workload of dentists, in % | Less than 50% | 70% | +20% |
| Clinic's monthly revenue, tenge | 1 283 333 | 1 580 765 | +23% |

Source: compiled by the authors based on data from the clinic's management.

Additionally, a sensitivity analysis was carried out, which showed that the investment project is more sensitive to changes in the level of proceeds than to changes in the amount of investments. All marketing efforts will be aimed at increasing revenue in the first year by 100%, and then by 20% annually.

The investment project can be considered effective, since even during the test period it showed certain positive results. In addition, the payback period of the project is only 4 months.

In general, we can **conclude** that regardless of the fact that at the moment investment promotion projects are not widespread enough, in the near future they will become more popular, as the importance of marketing increases. Despite some features of this type of investment projects, their development and implementation are generally identical to other types. Investment promotion projects are distinguished by flexibility, a small budget, a low probability of risk occurrence, as well as the use of marketing analysis at the heart of development.

Bibliography

1. D. Gurara, V. Klyuev, N. Mwase and A. F. Presbitero. *Trends and Challenges in Infrastructure Investment in Developing Countries*. 2018. URL: <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v3-i2/1.pdf> (Accessed 7 October 2021)
2. *Edelman Trust Barometer*. 2019. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf (Accessed 11 October 2021)
3. T. Busch, P. Bruce-Clark, O. Weber. *Impact investments: a call for (re)orientation*. 2021. | SpringerLink URL: Impact investments: a call for (re)orientation | SpringerLink (Accessed 7 October 2021)
4. І.С. Шкура. Прагматика застосування методів оцінки інвестиційних проєктів в українських реаліях. *Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки*. 2016 (1) С. 133–143
5. D. Lima. Promotion and Marketing in the Enterprise. 2015. URL: Autorët: (arcjournals.org) (Accessed 9 October 2021)
6. T. Sammut-Bonnici. Brand and Branding. 2015. URL: (2)Tanya Sammut-Bonnici (researchgate.net) (Accessed 1 October 2021)
7. A. Pathak, C. Velasco, Ch. Spence. *The sound of branding: An analysis of the initial phonemes of popular brand names*. 2020. URL: [The_Sound_of_branding.pdf](https://www.dundee.ac.uk/~a.pathak/pubs/branding.pdf) (dundee.ac.uk) (Accessed 8 October 2021)
8. Mankiw, N.G. Principles of Economics. Eighth Edition. Boston: Cengage Learning, 2018. 888 p.
9. У. Шарп, Г. Александер, Д. Бейли. Инвестиции. М: Инфра-М, 2003. 979 с.
10. Бланк И.А. Управление инвестициями предприятия. К: Эльга-Н, Ника-центр. 2003. 480 с.
11. Предпринимательский кодекс Республики Казахстан № 375-V ЗПК. URL: https://kodeksy-kz.com/ka/predprinimatelskij_kodeks/274.htm (Accessed 11 October 2021).
12. TikTok. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok> (Accessed 11 October 2021).
13. *Риски маркетинговой деятельности*. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/riski_marketingovoy_deyatelnosti/ (Accessed 12 October 2021).

References

1. D. Gurara, V. Klyuev, N. Mwase and A.F. Presbitero (2018). *Trends and Challenges in Infrastructure Investment in Developing Countries*. Available at: <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v3-i2/1.pdf> (Accessed 7 October 2021)

2. Edelman Trust Barometer (2019). Available at: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf (Accessed 11 October 2021)
3. T. Busch, P. Bruce-Clark, O. Weber. (2021). *Impact investments: a call for (re)orientation.* | SpringerLink Available at: Impact investments: a call for (re)orientation | SpringerLink (Accessed 7 October 2021).
4. I.S. Shkura. (2016) *Pragmatyka zastosuvannja metodiv ocinky investychnykh proektiv v ukrai'ns'kyh realijah* [Pragmatic aspects of different methods of investment project appraisal under Ukrainian realities]. *Jevropejs'kyj vektor ekonomichnogo rozvytku. Ekonomichni nauky*. no. 1 pp. 133-143
5. D. Lima. (2015) Promotion and Marketing in the Enterprise. Available at: Autorët: (arcjournals.org) (Accessed 9 October 2021)
6. T. Sammut-Bonnici. (2015). Brand and Branding. Available at: (2)Tanya Sammut-Bonnici (researchgate.net) (Accessed 1 October 2021)
7. A. Pathak, C. Velasco, Ch. Spence. (2020). *The sound of branding: An analysis of the initial phonemes of popular brand names.* Available at: [The_Sound_of_branding.pdf](https://www.dundee.ac.uk/~sound_of_branding.pdf) (dundee.ac.uk) (Accessed 8 October 2021)
8. Mankiw, N.G. (2018). Principles of Economics. Eighth Edition. Boston: Cengage Learning. 888 p.
9. W. Sharp., G. Alexander, J. Bailey.(2003) *Investicii* [Investment]. M: Infra-M. 979 p.
10. Blank I.A. (2003) *Upravlenie investicijami predprijatija*. [Management of investment of enterprise]. K: Jel'ga-N, Nika-centr. 480 p.
11. *Predprinimatel'skij kodeks Respubliki Kazahstan № 375-V ZRK*. [Business code of Kazakhstan Republic № 375-V ZRK] Available at: https://kodeksy-kz.com/ka/predprinimatel'skij_kodeks/274.htm (Accessed 11 October 2021).
12. TikTok. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok> (Accessed 11 October 2021).
13. *Riski marketingovoj dejatel'nosti* [Risks of marketing activity]. Available at: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/riski_marketingovoy_deyatelnosti/ (Accessed 12 October 2021).

PECULIARITIES OF DEVELOPING AN INVESTMENT PROJECT TO PROMOTE AN ENTERPRISE BRAND

Iryna S. Shkura, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: i.shkura@duan.edu.ua

Kristina A. Stozharova, Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, Nowy Sacz (Poland).

E-mail: k.stozharova@flip.kz, kristina_stozharova@bk.ru

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-11

Key words: *investment project, promotion, brand, investment project appraisal.*

The article discusses the main features of the development of an investment project to promote the brand of an enterprise. The purpose of any investment is to increase capital. Many companies are wary of investing heavily in promotion, as there is a high risk that the promotion will be ineffective.

It is necessary to carry out a lot of preliminary work in order to analyze the economic benefits of investments, determine the term and size of deposits, take into account all the risks and calculate the company's profitability. For this, investment projects are being developed to promote the brand.

The main features of such investment projects are:

- research of the effectiveness of the company's efforts using marketing analysis methods;
- the flexibility of the project, the ability to adapt it to changes in the external and internal environment without risks and losses;
- the difficulty of predicting the real results of using certain marketing tools;
- the need to test marketing activities in practice;
- without big risks.

To study the topic of the article in practice, a project was developed to promote the brand of LLP "Stoma-K".

LLP "Stoma-K" is a dental clinic that is currently unprofitable, but has great potential for development. The reasons for the negative financial results are a change in ownership, an outflow of material and labor resources, as well as the COVID-19 pandemic, due to which the clinic did not function for several months in 2020. The developed investment project will grow the company's net profit through the implementation of certain marketing activities. To confirm the hypothesis and calculate the expected effect of marketing implementation, a test advertising campaign was carried out, which was financed from the personal funds of the head of the clinic. The ad campaign resulted in a 23% increase in monthly revenue and a 20% increase in dental workload. The implementation of the investment project predicts an increase in net profit from 100% in the first year to 20% annually, taking into account expenses. To implement the project in the first year of promotion, investment in the amount of 6 182.4 thousand tenge are required. According to calculations, the payback period of the project is 4 months. The developed investment project can be considered like effective, since even during the test period it showed positive results.

Despite the fact that investment promotion projects are not widespread at present and are not yet widely considered in scientific papers, we predict that in the future their popularity will grow due to the growing importance of marketing in modern conditions. Such projects have some peculiarities, but their development and implementation are generally identical to other types of investment projects.

Одержано 3.09.2021.