

ISSN 2310-9513

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

ВІСНИК

**Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна**

**Серія «Міжнародні відносини. Економіка.
Країнознавство. Туризм»**

The Journal

of V. N. Karazin Kharkiv National University

**Series International Relations. Economics.
Country Studies. Tourism**

Випуск / Issue 19

**Започатковано 2013 р.
Published since 2013**

Харків – 2024 – Kharkiv

Висвітлюються результати наукових досліджень у галузі міжнародних відносин, світового господарства та міжнародних економічних відносин, економіки, туризму та готельного господарства.
Для науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» є науковим фаховим виданням з економічних наук, категорія «Б», спеціальності 051, 073, 292 (наказ МОН України № 409 від 17.03.2020).

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 10 від 27 травня 2024 р.)*

Головний редактор: *В.В. Гончаренко* – доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В.Н. Каразіна
Заступники головного редактора:

В. В. Резніков – доктор наук з держуправління, кандидат економічних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

Н. А. Казакова – кандидат географічних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

А. Ю. Парфінченко – кандидат історичних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

Відповідальний секретар: *Г. І. Гапоненко* – кандидат економічних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Н.В. Антонюк – доктор історичних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка

І.М. Грабинський – доктор економічних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка

О.А. Довгаль – доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В.Н. Каразіна

О.О. Любіцева – доктор географічних наук, професор, академік АН вищої освіти України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

І.Ю. Матюшенко – доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В.Н. Каразіна

М.М. Рижков – доктор політичних наук, професор, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

С.А. Циганов – доктор економічних наук, професор, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

І.В. Шкодін – доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В.Н. Каразіна

С.О. Якубовський – доктор економічних наук, професор, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

Dang Van Phan, PhD, Associate Professor, Mekong University, Vietnam

Salah Gacim, PhD (Economics), Professor, University Ibn Zohr – Agadir, Morocco

Jakub Koralewski, D.Sc. (Historical Sciences) Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poland

Ewald Mittelstädt, Dr., Dr. h. c., Professor, South Westphalia University of Applied Science, Nordrhein-Westfalen, Germany

William H. Meyers, Dr., Professor, University of Missouri-Columbia, USA

Tanova Petia, Dr. of Economics, Associate Professor, Frederick University of Cyprus, Cyprus

Vesselin Popovski, D.Sc., Professor, Centre for the Study of United Nations, Jindal Global University, India

Адреса редакційної колегії:

61022, м. Харків, пл. Свободи, 6, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, ауд. 366а

тел. (057) 707 53 06, www.irtb.karazin.ua, www.periodicals.karazin.ua/irtb, meo.vestnik@karazin.ua

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за добір, точність, достовірність наведених даних, фактів, цитат, інших відомостей.

Статті пройшли внутрішнє та зовнішнє рецензування.

Ідентифікатор медіа у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-04457 (Рішення № 1538 від 09.05.2024 р Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Протокол № 15)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, оформлення, 2024

The results of scientific research in the field of international relations, world economy and international economic relations, economy, tourism and hotel industry are covered.

For scientists, teachers, graduate students and students.

The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism is a scientific professional publication in economics, category "B", specialty 051, 073, 292 (order of the Ministry of Education and Science of Ukraine № 409 from 17.03.2020).

*Approved for publication by the Academic Council
of V. N. Karazin Kharkiv National University
(protocol No 10 dated 27 May, 2024)*

Editor-in-Chief: *Vladyslav Goncharenko*, D.Sc. (Economics), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Deputy Editor-in-Chief:

Valeriy Ryzhnikov, D.Sc. (Public Administration), PhD in Economics, Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Nadija Kazakova, PhD (Geography), Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Anatoliy Parfinenko, Ph.D (History), Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Assistant Editor: *Hanna Haponenko*, Ph.D (Economics), Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

EDITORIAL BOARD

Nataliya Antonyuk, D.Sc. (Historical Sciences), Professor, Ivan Franko National University of Lviv

Igor Hrabynskyyi, D.Sc. (Economics), Professor, Ivan Franko National University of Lviv

Olena Dovgal, D.Sc. (Economics), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Olga Lyubitseva, D.Sc. (Geographic Sciences), Professor, Member of the Academy of Science of Ukraine, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Igor Matyushenko, D.Sc. (Economics), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Mykola Ryzhkov, D.Sc. (Political studies), Professor, Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Sergiy Tsyganov, D.Sc. (Economics), Professor, Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Iryna Shkodina, D.Sc. (Economics), Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Serhiy Yakubovskiy, D.Sc. (Economics), Professor, Odessa I.I. Mechnikov National University

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

Dang Van Phan, PhD, Associate Professor, Mekong University, Vietnam

Salah Gacim, PhD (Economics), Professor, University Ibn Zohr – Agadir, Morocco

Jakub Koralewski, D.Sc. (Historical Sciences) Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poland

Ewald Mittelstädt, Dr., Dr. h. c., Professor, South Westphalia University of Applied Science, Nordrhein-Westfalen, Germany

William H. Meyers, Dr., Professor, University of Missouri-Columbia, USA

Petia Tanova, Dr. of Economics, Associate Professor, Frederick University of Cyprus, Cyprus

Vesselin Popovski, D.Sc., Professor, Centre for the Study of United Nations, Jindal Global University, India

Editorial Board Address:

61022, Kharkiv, Sq. Svobody, 6, Faculty of International Economic Relations and Tourism Business
V. N. Karazin Kharkiv National University, room 366a
tel. (057) 707 53 06, www.irtb.karazin.ua, www.periodicals.karazin.ua, [irtb, meo.vestnik@karazin.ua](mailto:meo.vestnik@karazin.ua)

The authors of the published materials are fully responsible for the selection, accuracy, reliability of the data, facts, quotations and other information.

Articles have been double-blindly reviewed.

Media identifier in the Register of the field of Media Entities: R30-04457 (Decision № 1538 dated May 9, 2024 of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine, Protocol № 15)

© V. N. Karazin Kharkiv National University, design, 2024

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

І.О. Дерід, К.М. Божко, І.М. Зорянська ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR ТА РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	6
С.В. Лубенець, І.М. Харченко, Т.Є. Шедякова ТРЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ ЦИФРОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ.....	16
А.В. Шевцова ДО ПИТАННЯ ЩОДО ГЕНЕЗИ ТА СУТНОСТІ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	25

ЕКОНОМІКА

А. А. Адеволь, А.А. Адейемо, С.Б. Лавал ВПЛИВ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПІВРОБІТНИКІВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ НІГЕРІЙСЬКИХ МІКРОФІНАНСОВИХ БАНКІВ.....	36
А. А. Адеволь, А.А. Адейемо ВПЛИВ БЕЗРОБІТТЯ ТА ІНФЛЯЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НІГЕРІЇ: АНАЛІЗ ЧАСОВОГО РЯДУ.....	47

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

М.В. Белобородова ПЕРСПЕКТИВИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТА МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	58
Г.І. Гапоненко, О.В. Євтушенко, І.М. Шамара, В.Є. Анненкова ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ШЕРИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	69
Г.О. Горіна, О.А. Ніколайчук ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ КРАЇН ЄС.....	79
І.О. Панова, М.І. Писаревський, Д.А. Семененко ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	89
С.В. Портянник, В.В. Мерчанський ЕКОТУРИЗМ ТА МИСЛИВСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА ПРОГНОЗ НА МАЙБУТНЄ.....	98
І.М. Шамара, Г.І. Гапоненко, О.В. Євтушенко, Т.А. Виговський ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕТРИТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	112

CONTENTS

THE WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

I. Derid, K. Bozhko, I. Zorianska THE FEATURES OF USING PR AND ADVERTISING IN INTERNATIONAL BUSINESS.....	6
S.Lubenets, I. Harchenko, T. Shediakova TRENDS, CHALLENGES AND SOLUTIONS OF DIGITAL INFORMATION SECURITY IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE.....	16
A. Shevtsova ON THE GENESIS AND ESSENCE OF THE PROCESS OF DIGITALIZATION OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT.....	25

ECONOMY

A. A. Adewale, A. A. Adeyemo, S.B. Lawal EFFECT OF EMPLOYEE'S SATISFACTION ON PERFORMANCE OF NIGERIAN MICROFINANCE BANKS.....	36
A. A. Адеволь, А.А. Адейемо EFFECT OF UNEMPLOYMENT AND INFLATION ON NIGERIAN ECONOMIC GROWTH: A TIME-SERIES ANALYSIS.....	47

TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH

M. Bieloborodova PROSPECTS OF HEALTH AND MEDICAL TOURISM CLUSTERIZATION IN UKRAINE.....	58
H. Haponenko, O. Yevtushenko, I. Shamara, V. Annenkova PROSPECTS FOR THE USE OF SHARING MECHANISMS IN THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE.....	69
G. Gorina, O. Nikolaichuk TRANSNATIONALIZATION OF THE HOTEL BUSINESS OF THE EU COUNTRIES.....	79
I.Panova, M. Pysarevskiy, D. Semenenko THEORETICAL FOUNDATIONS OF EXHIBITION ACTIVITY RESEARCH.....	89
S. Portiannik, V. Merchanskyi ECOTOURISM AND HUNTING IN UKRAINE: DEVELOPMENT ANALYSIS AND FORECAST FOR THE FUTURE.....	98
I. Shamara, H. Haponenko, O. Yevtushenko, T. Vygovskyi PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RETREAT TOURISM IN UKRAINE.....	112

**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ
ВІДНОСИНИ**

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-01
УДК 339.9:659

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR ТА РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Дерід Ірина Олександрівна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: i.a.derid@karazin.ua

Контактний тел.: +380971531690

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1593-3132>

Божко Каріна Максимівна

студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: bozhko2020umb11@student.karazin.ua

Контактний тел.: +380984240997

ORCID : <https://orcid.org/0009-0008-2701-859X>

Зорянська Інна Миколаївна

студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: zoryanskaya2020umb11@student.karazin.ua

Контактний тел.: +380669634317

ORCID : <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-2816-5119>

В міжнародному бізнесі планування міжнародного PR- та рекламних кампаній ускладнюється наявністю в різних країнах таких змінних як: політико-економічна система країни, рівень розвитку країни, тип медіа системи, унікальна культура. Предметом дослідження в статті є необхідні адаптації міжнародних зв'язків з громадськістю та реклами залежно від країн реалізації бізнесу. Мета нашого дослідження полягає у виявленні того, як інформацію про специфіку країни, де ведеться міжнародний бізнес, можна використати для розробки дієвих рекламних та PR-стратегій. Завдання: визначення спільного та відмінного у місцевих та міжнародних зв'язках із громадськістю; дослідити доцільність використання цифрових чи не цифрових інструментів реклами та PR у певних країнах; розглянути причини репутаційних ризиків міжнародних корпорацій; дослідити вплив реклами на споживача через раціональні та емоційні методи впливу, а також інформаційну та трансформаційну мотивацію, в залежності від виду продукту та рівня ризику покупки; поєднати впливи реклами із характеристиками культури. Використовуються загальнонаукові методи: статистичний метод для вивчення тенденцій в користуванні інтернетом та соціальними мережами, а також для дослідження співвідношень різних видів реклами в витратах на рекламу різних країн світу; метод кейс-стаді для дослідження рекламних та PR-кампаній; методи аналізу, синтезу та сходження від абстрактного до конкретного для зв'язування впливів реклами та культурних характеристик. Отримано такі результати: визначено дещо спільне та відмінне в місцевому та міжнародному PR; виявлено, що обрання цифрових інструментів PR та реклами має базуватися на розвитку користування інтернетом та соціальними мережами в конкретній країні; визначено, що демонстрація поваги до культури та сталості є критично важливим в сучасних PR та рекламних кампаніях; виявлено, що характеристики товару та пов'язаний із цим ризик покупки визначає методи впливу реклами, але культурні характеристики цільової аудиторії визначають конкретні прийоми реклами. Висновки: тільки детальне вивчення країни, для якої призначені рекламні та PR-стратегії дає змогу досягти бажаного ефекту. При цьому, дослідження рекламних роликів міжнародних корпорацій для різних країн на основі накладання застосованих методів впливу на культурні характеристики цих країн підтверджує, що компанії дійсно користуються цими підходами на практиці.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю (PR), реклама, культура, ризик покупки, висококонтекстуальні та низькоконтекстуальні культури, критерії Г. Хофстеде.

Як цитувати: Дерід І.О., Божко К.М., Зорянська І.М. Особливості використання PR та реклами в міжнародному бізнесі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 6–15.

DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01>

In cites: Derid I., Bozhko K., & Zorianska I. (2024). The features of using PR and advertising in international business. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 6–15. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. Вживання та успіх кожної організації, незалежно від її розміру, залежить від її репутації. Клієнти, постачальники, співробітники, інвестори, журналісти та представники уряду (усі, хто формують громадськість організації) можуть мати потужний вплив на імідж організації. На сьогоднішньому конкурентному ринку репутація може бути найбільшим активом компанії, тобто тим, що виділяє її з натовпу та дає конкурентну перевагу. Ефективні зв'язки з громадськістю можуть допомогти репутації компанії, оскільки шляхом чітко вивіреного спілкування та побудови хороших відносин з усіма зацікавленими сторонами організації, можна досягти успіху і здобути необхідну підтримку, особливо в складні часи. Не дивлячись на те, що реклама та PR є схожими, ці два поняття не можна ототожнювати. Хоча і PR, і реклама є формами маркетингу, вони відрізняються способами, якими реалізуються. Реклама є прямим засобом маркетингу, а PR – непрямим. Реклама – це форма комунікації, спрямована на інформування та переконання споживачів щодо товару чи послуги, яка використовує різноманітні знаки для передачі повідомлень і привернення уваги. PR – це одна з найважливіших функцій управління бізнесом, яка базується на встановленні та підтримці позитивних взаємовідносин між будь-якою організацією та її громадськістю чи суспільством в цілому шляхом надання та передачі їм необхідної інформації. За своєю суттю зв'язки з громадськістю полягають у впливі, залученні та побудові стосунків із ключовими зацікавленими сторонами на численних платформах, щоб сформувати позитивне ставлення громадськості до організації чи бренду. При цьому, в міжнародному бізнесі планування міжнародний PR- та рекламних кампаній ускладнюється наявністю в різних країнах таких змінних як: політико-економічна система країни, рівень розвитку країни, тип медіа системи, унікальна культура. Саме специфіка міжнародного PR та реклами зумовила актуальність обраної нами теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Ключовими елементами нашого дослідження стосовно PR та його міжнародних аспектів став аналіз праць таких вітчизняних та зарубіжних авторів як Є. Тихомирова, В. Буторіна, А. Шугаєв, І. Тараба, С. Терентьев, Г. Смородченко, Ф. Котлер, С. Блек, Р. Харлоу, С. Катліп, А. Сентер, Р. Сміт, Е. Асема, М. Акасе, А. Нквем-Уваома та інших, а також документи міжнародних організацій PRSA та IPRA, публікації міжнародних PR-агентств. Вивчення проблематики реклами та її міжнародних аспектів присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних авторів і вчених як Н. Попова, Л. Шульгіна, Ф. Котлер, Е. Стронг, М. Маклюєн, Р. Коллі, П. Іджех та інших, документи міжнародних організацій IAA та ICC, а також матеріали міжнародних маркетингових агентств. Аналіз

культур з інтерпретацію в контексті бізнесу проводиться в основному на базі таких досліджень: Г. Хофстеде, Е.Т. Холл, М.Р. Холл, Р. Гріфін, М. Пастей.

Мета нашого дослідження полягає у виявленні того, як інформацію про специфіку країни, де ведеться міжнародний бізнес, можна використати для розробки дієвих рекламних та PR-стратегій.

Виклад основного матеріалу. Почнемо із визначення спільного та відмінного у місцевих та міжнародних зв'язках із громадськістю.

Вочевидь, спільними для місцевих та міжнародних зв'язків з громадськістю є види інструментів PR, хоча саме інформаційне наповнення, як і аудиторія, буде відрізнятися. Ключові інструменти зв'язків з громадськістю традиційної стратегії включають базові PR-документи, які дозволяють взаємодіяти з медіа-середовищем, а через нього із рештою громадськості: прес-реліз, медіа-кіт, інформаційний лист, біографічні відомості про керівників або провідних членів управлінської команди, прес-заява, додаткові види інформаційних матеріалів (авторська стаття, аналітична стаття, інтерв'ю та інше) [1]. Не менш важливими інструментами місцевого та міжнародного PR є круглі столи, екскурсії, семінари та конференції, презентації, виставки, конкурси, спонсорство, взаємодія із лідерами думок (інфлюенсерами) та інше.

Користуючись рядом PR інструментів на місцевому чи міжнародному ринку, компаніям та PR-фахівцям доводиться мати справу із різними засобами масової інформації, залежно від того, які саме із них взаємодіють із обраною для зв'язків громадськістю. Як правило, ЗМІ зараз класифікують на такі типи: радіомовлення, друковані видання, телебачення, інтернет. При цьому, слід зауважити, що нині в розвинених країнах навіть три перші типи ЗМІ все частіше починають працювати (хоча б паралельно із традиційною формою) в інтернет-просторі. При цьому, поширення інтернету призвело до виникнення цифрових інструментів PR. До таких інструментів можна віднести власний вебсайт компанії, блог, соціальні мережі та інше.

Перспективність використання для PR цифрового простору легко визначити на основі рівня популярності інтернету та соціальних мереж в конкретній країні. Загалом 5,35 мільярда людей у всьому світі користувалися Інтернетом на початку 2024 року, що еквівалентно 66,2 % загального населення світу. Збільшення глобального доступу до інтернету означає, що кількість людей, які залишаються «непідключеними» до інтернету, впала до 2,74 мільярда, причому більшість із цих людей живуть у Південній та Східній Азії та в Африці. Зокрема, в Північній Америці користувачі інтернету складають 96,8% населення, в Північній Європі – 97,6%, в Південній Америці – 82,5%, в Південній Азії – 76,8%, в Центральній Африці – 32,1%, а в Східній Африці –

26,7%. Виходячи із зазначеної інформації, ми можемо дійти висновків про доцільність використання цифрових чи не цифрових інструментів реклами та PR у певних країнах. Важливий також час, який люди проводять в інтернеті. Наприклад, середній глобальний користувач Інтернету зараз проводить 6 годин і 40 хвилин в інтернеті щодня. При цьому, в Південній Африці користувач в середньому витрачає на мережу 9 годин 24 хвилини, а в Японії – усього 3 години 56 хвилин. Використання соціальних мереж також продовжує зростати, і загальна кількість активних користувачів соціальних мереж досягла 5,04 мільярда в січні 2024 року. Це дорівнює 62,3 % усіх людей на Землі, і свідчить про те, що 94,2% користувачів Інтернету зараз використовують соціальні мережі щомісяця [2]. Таким чином, ми дійсно можемо спостерігати той факт, що використання соціальних мереж стає все популярнішим в усьому світі, тому вони активно використовуються в маркетингових комунікаціях.

Наступним спільним в локальному та міжнародному PR є універсальні етичні кодекси поведінки PR-фахівців [3]. З появою міжнародних організацій зі зв'язків з громадськістю з'явилися й так звані кодекси, тобто документи, які визначають головні вимоги та правила, а також окреслюють зобов'язання країн-членів організації. Так, IPRA (International Public Relations Association) розробила ряд кодексів і статутів, спрямованих на забезпечення етичних рамок для діяльності PR професії. У 2011 році ці Кодекси були об'єднані в єдиний документ (в нього входить Венеціанський кодекс 1961 року, Афіський кодекс 1965 року та Брюссельський кодекс 2007 року) [4].

При цьому, специфіку міжнародного PR породжують такі фактори:

- відмінності в соціально-економічному розвитку країн;
- відмінності у розвитку медіа системи ти систем зв'язку;
- відмінності в політичній системі та законодавстві;
- відмінності в культурі;
- транскордонні проблеми [3].

Виходячи із усіх вище перерахованих факторів, налагодити міжнародний PR досить складно. І ніхто, навіть досвідчена корпорація, не захищений від провалів. Зокрема, у 2017 році компанія Nivea випустила дезодорант «Invisible». Тоді ж була запущена PR-кампанія та реклама з просування лінії дезодорантів під слоганом «White is Purity» (білий – це чистота) із зображенням жінки в білому одязі. В результаті корпорацію звинуватили в расизмі. Компанія Nivea розгорнула антикризовий PR, припинила показ реклами та принесла публічні вибачення [5]. Інколи реклама та PR можуть образити культуру певного суспільства навіть

через кілька кордонів. Так в 2009 році Індуїстсько-американський фонд із Вашингтона повідомив, що Burger King публікує друковану рекламу в Іспанії, на якій зображено богиню Лакшмі, що сидить на бутерброді з м'ясом та іншими продуктами харчування з крилатою фразою іспанською мовою: «Закуска, яка є священною» [6]. В результаті обурена спільнота звернулася до адміністрації корпорації Burger King, а корпорації також довелося проводити антикризовий PR, вибачитися та прибирати скандальну рекламу.

Окремо на особливу увагу зараз заслуговує сталість глобальних корпорацій. Сталість означає, що корпорації не лише зосереджені на короткострокових прибутках, але й думають про довгостроковий вплив їх дій на довкілля, суспільство та репутацію бренду. Коли компанія демонструє, що піклується про сталість, то автоматично підвищує репутацію свого бренду. Людям подобається підтримувати бізнес, який є соціально відповідальним і екологічно свідомим. А інструменти PR успішно повідомляють про сталість компанії громадськості. При цьому, зараз все більше мова йде не про сталість тільки компанії, а про сталість усього ланцюга постачання.

Як визначено в літературі, сталий ланцюг постачання є розширенням свого традиційного аналога, спрямований на мінімізацію впливу життєвого циклу продукту на навколишнє середовище. Мінімізація впливу досягається завдяки екологічно чистому дизайну продукту, ресурсоефективності, зменшенню шкідливих забруднюючих речовин і переробці – із загальною метою покращення екологічного рейтингу конкретного ланцюга постачання. Сталий ланцюг постачання полягає в розширенні «традиційного» ланцюга шляхом включення економічних, екологічних і соціальних аспектів [7].

Розглянемо випадок, який безпосередньо стосується сталості транснаціональної корпорації Nestle та міжнародної організації Greenpeace. Greenpeace створив пародійну рекламну кампанію, яка зображує офісного працівника, який насолоджується батончиком Kit Kat, схожим на палець мавпи в шоколаді, замість звичайного батончика у вигляді вафлі в шоколаді. Коли він відкушує батончик, то фальшива кров розливається по клавіатурі, а на екрані з'являється текст: «Потрібна перерва? – Подаруйте орангутангу перерву». Таким чином, Greenpeace мав намір викрити відсутність соціальної відповідальності Nestle. Nestle звинуватили в отриманні пальмової олії від індонезійської компанії Sinar Mas, яка вирубує ліси, де живуть орангутанги, і порушує закони, щоб виробляти більше пальмової олії. Рекламна кампанія була поширена в інтернеті, що призвело до виходу на вулиці демонстрантів, одягнених як орангутанги, біля британського офісу Nestle, які критикували екологічну практику компанії. Nestle намагалася видалити відео з YouTube, але Greenpeace

опублікувала його на Vimeo та поширила новину в соціальних мережах. Незважаючи на цю серйозну PR-кризу, Nestle спочатку відкинула звинувачення, а потім корпорація таки відповіла, сказавши, що вони змінили свого постачальника пальмової олії [8]. Слід відзначити, що це далеко не єдиний подібний кейс у глобальних корпораціях. Такі інциденти призводять до PR-кризи, тому демонстрація соціальної відповідальності і сталості стала необхідним елементом PR-діяльності усіх транснаціональних і більшості локальних компаній.

Тепер перейдемо до особливостей міжнародної реклами. Питання міжнародної реклами набуло важливості внаслідок зростання взаємодії, співпраці та взаємозалежності між країнами світу. Ця економічна взаємодія зробила можливим споживання товарів, послуг та ідей, що виробляються, надаються та поширюються індивідами і організаціями в інші країни. Рівень споживання основних товарів і послуг, що перевозяться через національні кордони щодня по всьому світу, є вражаючим. Для того, щоб люди приймали рішення про покупку на користь цих іноземних брендів, потрібно створити поінформованість про наявність цих товарів, їх унікальні особливості та ціни таким чином, щоб стимулювати потреби у них і переконати людей взяти заходів для їх придбання та споживання. Це в свою чергу і називається міжнародною рекламою [9].

В сучасному світі конкуренція в міжнародній торгівлі та бізнесі стає все більш загостреною, що вимагає від підприємств не лише ефективних стратегій маркетингу та реклами, але й дотримання правових норм і стандартів. У цьому контексті формується важлива роль міжнародних організацій, які встановлюють стандарти та рекомендації, сприяючи розвитку етичної та відповідальної практики у сфері реклами та маркетингу як на міжнародному, так і на національному рівнях. Ці організації, такі як Міжнародна торгова палата (ICC), Міжнародна асоціація реклами (IAA) та інші, визначають етичні стандарти, сприяють захисту прав споживачів. Міжнародна торгова палата (ICC) створила Кодекс рекламної практики (ICC Advertising and Marketing Communications Code) у 1937 році. Даний Кодекс визначає стандарти етичної поведінки для рекламодавців, агентств, медіа та інших учасників рекламного процесу з урахуванням міжнародних норм і цінностей та має застосовуватися відповідно до чинного законодавства [10]. Звісно кодекси та законодавство постійно оновлюються на вимогу часу.

Актуальною проблемою міжнародної реклами є вибір між її стандартизацією та адаптацією. Стандартизувати в міжнародній рекламі можна загальну творчу ідею. Однак, в більшості аспектів рекламу доводиться адаптувати. Причиною цьому стають відмінності в культурі (мова, релігія, традиції, стереотипи, смаки, менталітет і т. п.), в націо-

нальному законодавчому регулюванні (в більшості країн є власні закони про рекламу), в засобах масової інформації.

Стосовно засобів масової інформації, які є популярними в різних країнах світу і де відповідно доцільно розміщувати рекламу, підтверджується та сама тенденція до зростання поширення інтернету, а отже і інтернет-реклами. На підтвердження цьому виступає інформація про структуру витрат на рекламу в контексті засобів її поширення в різних частинах світу. Наприклад, в цілому по світу на 2022 рік 61,9% витрат на рекламу припадало саме на інтернет, 22,72% – на телевізійну рекламу, 5,17% – на зовнішню рекламу, 3,84% – на радіо, 3,71% – на рекламу в газетах, 2,17% – в журналах, 0,3% – в кіно, решта – на інші види реклами. Однак, якщо взяти витрати на рекламу в Гані на 2022 рік, то дане співвідношення витрат стане неактуальним, оскільки співвідношення витрат було наступним: 45,1% – на друковану рекламу, 22,9% – на рекламу на телебаченні, 18,4% – на онлайн-рекламу, 10,3% – на зовнішню рекламу та 3,2% – на радіо, решта – на інші види реклами [11]. Таким чином, міжнародні корпорації мають зважати на статистику такого роду, щоб визначитися із видом ЗМІ через які буде організовано рекламну кампанію.

Також надзвичайно важливо звертати увагу на культурний контекст країни для якої призначена рекламна кампанія. Зважаючи на різноманіття культур, в економічній науковій думці сформувалися підходи, які дозволяють певним чином класифікувати культури і виміряти їх через певний обмежений перелік спільних показників.

Одним із популярних підходів опису культурних відмінностей є контекстуальний підхід, розроблений Едвардом і Мілдред Холл. У низькоконтекстуальній культурі (low-context culture) інформація передається між співрозмовниками експліцитно, в відкритій формі. Яскравим прикладом низькоконтекстуальної культури є англомовні країни, а також німецькомовні країни. У висококонтекстуальній культурі (high-context culture) контекст, в якому відбувається комунікативний акт, грає не менш важливу роль, ніж вимовлені слова, а знання культурного контексту має велике значення для розуміння предмета комунікативного акту. Висококонтекстуальна культура характерна для арабських країн, Індії, Японії. Стиль ділової поведінки в висококонтекстуальних культурах в багатьох випадках відрізняється від стилю поведінки в низькоконтекстуальних культурах. Наприклад, низькоконтекстуальна реклама, як правило, орієнтована на факти, в той час як висококонтекстуальна реклама – на емоції [12].

Також спроба дослідити культури знаходить відображення в дослідженнях нідерландського соціолога Г. Хофстеде, який виділив шість основних вимірів, через які люди в різних країнах сприймають

світ по-різному: дистанція влади, індивідуалізм чи колективізм, мотивація до досягнень успіху (в попередніх версіях – маскуліність), уникнення невизначеності, орієнтація на довгостроковість та потурання бажанням [13].

Зазначені підходи важливі в контексті створення міжнародної рекламної комунікації. В PR та рекламі є дві універсальні стратегічні цілі комунікації – створення поінформованості та формування ставлення до торгової марки. Ставлення будь-якої людини до будь-якого явища її життя можна описати, скориставшись наступним спрощенням: ставлення визначається, по-перше, більш прийнятним ризиком – великий чи малий ризик при здійсненні тієї чи іншої дії, наприклад покупки, по-друге – типом мотивації, їх теж два – інформаційна мотивація (негативна) і трансформаційна мотивація (позитивна). Задоволення інформаційного, негативно-го, мотиву означає, що покупка виводить людину зі стану, в якому вона відчуває ті чи інші негативні емоції, і призводить до стану, емоційно нейтрального або навіть того, що характеризується легким позитивним емоційним настроєм. Негативні емоції можуть бути найрізноманітнішої природи і глибини. Наприклад, ви можете відчути дискомфорт від того, що ваш гардероб вийшов з моди, або від того, що

у вас вдома скінчилися молоко чи хліб, або вам потрібно до стоматолога. Виникає емоційний дискомфорт, щоб направити вас в булочну, або в магазин верхнього одягу або в стоматологічну клініку. Трансформаційні, або позитивні мотиви купити щось мають місце, коли людина прагне «піднятися» над нейтральним «спокійним» емоційним рівнем, отримати сплеск позитивних емоцій, «потішити» самого себе хорошим настроєм.

Також відомо, що реклама за своєю природою впливає на аудиторію на раціональному і емоційному рівнях.

Методика раціонального звернення виходить з припущення, що споживач раціональний і приймає обґрунтовані та логічні рішення. Тому цей підхід має на меті змінити думки споживача щодо конкретного бренду на основі ретельних аргументів і міркувань. Раціональні звернення підкреслюють продукт як головну мету і акцентують увагу на функціях цього продукту. Деякі приклади повідомлень, які можуть бути включені до раціональної реклами, включають інформацію про корисні або функціональні переваги продукту чи послуги, такі як якість, продуктивність, надійність та ціна. Зазначається також, що раціональний підхід реклами найкраще впливає на більш серйозні товари та послуги, що орієнтовані на комфорт, безпеку, надійність та здоров'я [14].

Натомість метод емоційного впливу через рекламу полягає у потребі стимулювання споживача,

акцентуючи увагу на вираженні почуттів та суспільному прийнятті. Мета емоційних рекламних повідомлень полягає в тому, щоб викликати емоційну реакцію в отримувача повідомлення різними способами. Емоційні рекламні повідомлення можуть використовувати страх, романтику, гумор, гордість, вину або радість. Одним з найпопулярніших видів емоційного впливу є гумор. Гумористичні рекламні повідомлення часто використовуються в маркетингових стратегіях і вважаються ефективним способом привернення уваги споживачів, а також впливу на їхні вподобання. Виявлено, що реклами з елементом гумору не лише привертають увагу споживачів, а й позитивно впливають на ставлення до реклами та бренду [14]. З цієї ж метою в рекламі часто використовують інфлюенсерів, якими можуть бути зірки, спортсмени, актори та інші успішні люди.

Повернемося до питання ризику покупки. Таким чином, ризики покупки можуть змусити споживачів шукати додаткову інформацію за різними каналами перш ніж зробити покупку – це може включати проведення досліджень, рекомендації та відгуки з інших джерел, таких як друзі, родина або онлайн-платформи або ж огляди з вебсайтів та соціальних мереж. В контексті критеріїв Г. Хофстеде, а саме уникнення невизначеності. Суспільство з високим рівнем уникнення невизначеності віддає перевагу стабільності та контролю в невизначених ситуаціях. Це може впливати на їхнє сприйняття ризику, особливо в контексті покупок. У таких суспільствах реклама часто акцентує на безпеці, надійності та стабільності продукту, намагаючись зменшити споживчій стрес від невизначеності і збільшити довіру споживачів до продукту чи бренду. Натомість суспільство з низьким рівнем уникнення невизначеності, навпаки може бути більш толерантними до ризику і відкритими до нових ідей. В таких суспільствах реклама може зосереджуватися на інноваціях, пригодах та можливостях, спрямовуючись на споживачів, які цінують свободу вибору та експерименти [13; 15].

Негативний та трансформаційний мотиви реклами, а також емоційний та раціональний вплив реклами також можна використати більш ефективно в міжнародній рекламі, спираючись на такий культурний вимір Г. Хофстеде як потурання бажанням. У культурах з високим індексом люди цінують гедонізм (коли суспільство заохочує прагнення до насолоди і задоволення особистих бажань), індивідуальну свободу та емоційну відкритість. Тут реклама повинна акцентувати на яскравих та привабливих образах, негайному задоволенні і позитивних асоціаціях, пов'язаних із святами, розвагами та відпочинком. Такий стан стає чинником успішного продажу товарів і послуг, особливо в умовах високого ризику покупки. В цих культурах емоційний вплив реклами стає ключовим, адже споживачі ре-

агують також на такі деталі, як смак, аромат, колір, підтвердження та переконання в суспільстві. Також вони приділяють увагу думці відомих особистостей або відгукам інших людей про продукт чи послугу, вважаючи їх престижними та стабільними.

У культурах з нижчим рівнем потурання бажанням емоційний вплив також присутній, але в меншій мірі. Застосовувати методіку емоційного впливу реклами з даною групою суспільства потрібно досить обережно, наголошуючи на підкресленні можливостей, стимулюванні до амбіцій та впевненості в собі. В рекламі для таких країн краще застосовувати певні раціональні аргументи, щоб люди дозволили собі певну покупку, оскільки лише бажання буде замало.

Отже, емоційний вплив реклами на споживача стає важливим фактором у зниженні ризиків прийняття рішень і стимулюванні задовольняти свої бажання. Це в свою чергу, залежно від типу продуктів та послуг (чи то продукти щоденного споживання, чи то особливі продукти і послуги) дозволяє рекламодавцям створювати ефективні кампанії, які відповідають на потреби та бажання споживачів.

Якщо додати до всього вище сказаного ще контекстуальний підхід, то рекламу одного і того ж продукту можна і доцільно зробити абсолютно різною для відмінних культур.

Для прикладу розберемо кілька рекламних роликів корпорації Соса-Кола. Реклама Соса-Кола значно вплинула на американську культуру, і їй часто приписують навіть створення сучасного образу Санта-Клауса як старого в червоно-білому костюмі. Організація почала використовувати червоно-біле зображення Санта-Клауса в 1930-х роках [16]. При цьому, сама реклама корпорації завжди уважно адаптується під культурну специфіку рекламної аудиторії країни, для якої розробляється.

Перш за все розглянемо рекламу, розроблену для Індії. Назва рекламного ролику «Follow the bottle». Сюжет ролика полягає в наступному: пізній вечір, молодий хлопець засидівся допізна в офісі. Йому приходять повідомлення зі святом Дівалі (індуїстське свято вогнів, воно символізує духовну «перемогу світла над темрявою, добра над злом, і знання над невіглаством»). Хлопець також відповідає на повідомлення привітаннями, але збирається продовжувати працювати. Раптом він бачить пляшку Соса-Кола, до якої прив'язана червона стрічка. Хлопець слідує за стрічкою, тримаючись за пляшку. На вулиці він бачить ще багато одиноких хлопців та дівчат, яких також ведуть стрічки. В результаті хлопець опиняється на майданчику з накритими для святкування столами та запаленими вогниками, де його радісно зустрічає родина. Єдиний текст в рекламі: «Цього року давайте повернемося до святкування Дівалі, як ми звикли – разом». Ролик супроводжується індійською музикою [17].

Тут чітко видно, що реклама розроблялась під цільову аудиторію Індії. В рекламному ролику мало тексту. Це можна пояснити тим, що культура Індії, як правило, відноситься до висококонтекстуальних культур, а отже багато тексту не потрібно. Продукт являє собою просто безалкогольний газований напій, до того ж бренд є загальновідомим у світі, тому ризик покупки не є високим. Крім того, Індія згідно культурних вимірів Г. Хофстеде має низький рівень уникнення невизначеності (40 одиниць) [13]. Саме тому, реклама побудована на емоційному, трансформаційному впливі. При цьому, в Індії досить низький індекс потурання бажанням (26), саме тому, щоб викликати бажання купити пляшку рекламованого напою, в рекламі формується міцна емоційна прив'язка до цінностей родини. Це може мати сильний ефект, оскільки реклама показує недолік того, що людина залишається сама на родинне свято, оскільки в Індії дуже низький рівень індивідуалізму (лише 24).

На противагу розглянемо рекламу серії напоїв компанії Соса-Кола для США. Рекламний ролик називається «New Guy». Це історія збору разом для перегляду спортивної події по телебаченню однієї дуже метушливої і галасливої родини очима нервового хлопця, який вперше зустрічається з усіма. Сюжет ролика розгортається на культурних традиціях США, які ми часто бачимо і в американських фільмах: вболівання за спортивні змагання, закуски, газовані напої, знайомство родини із новим хлопцем [18]. В рекламі дуже багато тексту. Ролик сягає трохи менше 3 хвилин і весь час демонструються жваві розмови родини та нового хлопця. Таким чином, усе промовляється, що є характерним для низькоконтекстуальних культур, до яких відноситься США. Тут також немає високого ризику покупки. Реклама також має емоційний, трансформаційний вплив. У США досить великий індекс потурання бажанням (68), тому навіть демонстрація в кадрі багатьох видів напоїв від компанії Соса-Кола з емоційною прив'язкою до такої типової та знайомої ситуації вже є ефективним. У США досить високий рівень індивідуалізму (60), саме тому опис ситуації як нелегко новому хлопцю вдається стати «своїм» в чужій до цього родині через те, що він випадково розливає напій на стіл, демонструючи цим те, що він такий же не ідеальний як і усі інші члени родини, стає досить правильним рекламним сюжетом. Лозунг реклами: «Незалежно від пори року насолоджуйтесь ідеальною родиною продуктів Соса-Кола для кожної недосконалої родини».

Розглянемо рекламу підгузків «Pampers» для індійського ринку. Реклама 2022 року. Актриса – популярна індійська співачка Шрея Гошал, яка напередодні реклами стала мамою. Підгузки – це товар із високим ризиком покупки, що є абсолютно зрозумілим для будь-якої мами, оскільки протікання,

опрілості, висипи немовляти від неякісної продукції не є тим, чим можна ризикувати. Саме тому, навіть реклама для висококонтекстуальної культури Індії містить достатню кількість тексту, діє через симбіоз раціонального (пояснення про якість) та емоційного впливу (улюблена співачка). Наявність емоційного впливу може стимулювати споживачів індійської культури, для якої, як ми визначили вище, притаманний низький рівень потурання бажанням. Лозунг реклами: «Shreya Ghoshal довіряє лише Pampers All-Round Protection» [19].

Натомість розглянемо рекламу «Pampers» для Великобританії. Сюжет ролика полягає в тому, що вночі молоді батьки і навіть собака із жахом дивляться на те, як малюк у ліжечку починає ворухитися і ось-ось прокинеться та не дасть більше нікому поспати. Але підгузки рятують ситуацію і вся родина спокійно продовжує відпочивати. Великобританія відзначається низьким рівнем уникнення невизначеності (35, навіть нижче, ніж в Індії), однак пояснення технології захисту підгузків від протікань все одно має місце через необхідність раціонального впливу з огляду на характеристику товару. Емоційний вплив побудований не на використанні інфлюенсера, а на описі типової ситуації безсонних ночей молоді родини. При цьому показати сюжет, який демонструє право батьків задовольнити власне бажання виспатися є цілком правомірним (на відміну від Індії), оскільки у Великобританії високий рівень потурання бажанням (69) [20].

Висновки. Таким чином, при обранні інструментів для реалізації реклами та PR на ринках різних країн компанії міжнародного бізнесу, перш за все, мають зважати на рівень популярності певних видів ЗМІ в конкретній країні чи регіоні. Дані свідчать про постійне розширення користувачів інтернету в цілому та соціальних мереж зокрема, однак, залишаються і регіони, де частка користувачів інтернетом в загальній чисельності населення досі дуже відстає від даного показника в розвинених країнах. До того ж, в різних країнах дуже відрізняється час, який користувачі в середньому проводять в інтернеті на добу. І в даному випадку питання стоїть уже не тільки в рівні розвитку країни, оскільки в Японії цей показник один із найнижчих у світі. Дані щодо витрат у різних країнах світу на різні види реклами також підтверджують той факт, що основним видом витрат в розвинених країнах є цифрова реклама. Однак, наприклад, в Гані основна частка витрат на рекламу досі припадає на друковану рекламу.

Як рекламу, так і PR в міжнародній площині регулюють кодекси, розроблені міжнародними організаціями. Національне законодавство, як правило,

теж базується на принципах, визначених цими кодексами, але має специфіку, в тому числі культурну. Тим не менш, навіть досвідчений міжнародний бізнес регулярно потрапляє в скандали, пов'язані із культурними провалами рекламних та PR-кампаній. Причиною, вочевидь, є тонка межа між використанням культурних наративів, щоб зачепити аудиторію, та нерозумінням меж припустимого представниками цієї культури.

Останнім часом як для місцевого, так і для міжнародного PR стає важливим демонстрація сталості бізнес-стратегії. Провали в реалізації сталості та соціальної відповідальності стають приводом для репутаційних ризиків, наслідки яких вирішуються за допомогою антикризового PR.

Існуючі концепції стосовно впливу реклами на споживачів через раціональні або емоційні аспекти, інформаційні та трансформаційні мотиви, а також концепції щодо залежності рекламної комунікації від ризику покупки успішно накладаються на концепцію культурних вимірів Г. Хофстеде та контекстуальний підхід. На нашу думку, обрання способу рекламної комунікації через раціональний чи емоційний вплив найбільше залежить від таких двох культурних вимірів як індекс уникнення невизначеності та індекс потурання бажанням. Індекс уникнення невизначеності пов'язаний з раціональним впливом реклами на споживачів, який надає аргументи, що знижують ризик покупки. У країнах з високим рівнем уникнення невизначеності люди надають перевагу стабільності та надійності, тому в рекламі вони цінують інформацію та раціональні аргументи. Такий підхід допомагає зменшити ризики та забезпечує раціональний вибір. Індекс потурання бажанням, навпаки, має зв'язок з емоційним впливом реклами. У країнах з високим рівнем потурання бажанням люди схильні до ризиків, експериментів і прагнення насолоджуватися життям. Для них важливо, щоб реклама створювала емоційну прив'язку. Звісно і сам характер продукту передбачає високий чи низький рівень ризику покупки, але більше чи менше уваги емоційній чи раціональній складовій в рекламі може бути приділено на основі аналізу культурних вимірів. Також важливим для розробки сюжету реклами є вимір індивідуалізму в культурі. В індивідуалістських культурах сюжет, який підкреслює важливість особистих інтересів, буде сприйматися позитивно, а в колективістських – ні. Крім того, висококонтекстуальні культури дають можливість скоротити текстове навантаження в рекламі, однак, якщо порівнювати продукти із високим та низьким ризиком покупки, то в рекламі продуктів високого ризику покупки тексту більше навіть в висококонтекстуальних культурах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Public relations tools and methods. URL : <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7741/1/Unit-1.pdf> (Last accessed: 12.03.2024).
2. Digital Around the World. Datareportal: Website. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Last accessed: 04.06.2024)
3. Asemah E. S., Akase M.T, Nkwam-Uwaoma A. O. Business of International Public Relations and Advertising. 2023. Second Edition. Jos University Press Jos, Plateau State URL: https://www.researchgate.net/publication/366865208_Business_of_International_Public_Relations_and_Advertising (Last accessed: 04.06.2024)
4. IPRA Codes. *IPRA* : website. URL : <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> (last accessed: 09.03.2024).
5. Wang A.B. Nivea's «White Is Purity» ad campaign didn't end well. *The Washington Post* : website. URL : <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/05/niveas-white-is-purity-ad-campaign-didnt-end-well/> (last accessed: 22.03.2024).
6. Hindus demand removal of 'offensive ad' by Burger King. *The Indian EXPRESS* : website. URL : <https://indianexpress.com/article/news-archive/print/hindus-demand-removal-of-offensive-ad-by-burger-king/> (last accessed: 22.03.2024).
7. Karman A., Maryniak A. Sustainable Supply Chain – a review of research fields and a proposition of future exploration. *International Journal of Sustainable Economy*. 2019. 9(2). P.159-179 URL: https://www.researchgate.net/publication/338038040_Sustainable_Supply_Chain_-_a_review_of_research_fields_and_a_proposition_of_future_exploration#fullTextFileContent (last accessed: 02.06.2024).
8. PR Nightmares Revealed: 13 Unimaginable Crisis Moments. *PR Lab*: website. URL: <https://prlab.co/blog/13-pr-nightmares-revealed/> (last accessed 03.06.2024).
9. Ijeh P.N. Factors that Encourage International Advertising: An Overview. *Stirling-Horden Encyclopaedia of Mass Communication (Social and Entrepreneurial Imperatives)*. Vol 3. Chapter: 11. Stirling-Horden URL: https://www.researchgate.net/publication/373546869_Factors_that_Encourage_International_Advertising_An_Overview (last accessed: 24.03.2024).
10. Advertising relations. *Ukraine: Investment Guide*. URL: <https://dlf.ua/wp-content/uploads/2017/06/Advertising-in-Ukraine.pdf> (last accessed 23.03.2024).
11. World advertising industry spend & revenue statistics. *Voicebooking*: website. URL: <https://www.voicebooking.com/en/world-advertising-industry-spend-revenue-statistics> (last accessed: 28.03.2024).
12. Griffin R. W., Pustay M. W. International Business. A Managerial Perspective. Pearson Education, 2014. 608 p.
13. Country Comparison tool. *The culture factor group*: website: URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool> (last accessed: 05.06.2024)
14. Sánchez S. The Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals on Students' Place Attachment and Intentions to Study Abroad. URL: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2022/MSC_2022/61904011_SANCHEZ_Sofia_MSc_Thesis.pdf (last accessed: 24.03.2024).
15. Weiner S. How Can Consumers Reduce Their Risk of Buying an Unknown Product: Tips & Strategies. *LinkedIn*: website. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-can-consumers-reduce-risk-buying-unknown-product-simon-d1iae/> (Last accessed: 24.05.2024).
16. Tavares W., Rani U. The Coca-Cola Company advertising history illustrated through phonecards. *International Journal Arts Humanit.* 2023. 4(1). P. 137-146. 10.25082/IJAH.2023.01.002
17. Follow the bottle Coca-Cola. *Youtube*: website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MFPKos3BLD4> (last accessed: 07.06.2024).
18. The Coca-Cola Company - New Guy Film. *Youtube*: website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOsk4NCmElw> (last accessed: 07.06.2024).
19. Shreya Ghoshal trusts only Pampers All-Round Protection. *Youtube*: website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BKy2fSDm870> (last accessed: 07.06.2024).
20. Pampers UK Baby Dry Night Poonami *Youtube*: website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4Yd6a37tjps> (last accessed: 07.06.2024).

Стаття надійшла до редакції 10.04.2024

Стаття рекомендована до друку 20.05.2024

Iryna Derid, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Business and Economic Theory, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: i.a.derid@karazin.ua, Contact tel.: +38 097153 16 90, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1593-3132>

Karina Bozhko, Student of the Department of International Business and Economic Theory, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: bozhko2020umb11@student.karazin.ua, Contact tel.: +380984240997, ORCID : <https://orcid.org/0009-0008-2701-859X>

Inna Zorianska, Student of the Department of International Business and Economic Theory, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: zoryanskaya2020umb11@student.karazin.ua, Contact tel.: +380669634317, ORCID : <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-2816-5119>

THE FEATURES OF USING PR AND ADVERTISING IN INTERNATIONAL BUSINESS

In international business, the planning of international PR and advertising campaigns is complicated by the presence in different countries of such variables as: the political and economic system of the country, the level of development of the country, the type of media system, unique culture. The subject of research in the article is the necessary adaptations of international public relations and advertising depending on the countries of business implementation. The goal of our research is to reveal how information about the specifics of the country where international business is conducted can be used to develop effective advertising and PR strategies. The objectives: to define common and different in local and international relations with the public; to investigate the feasibility of using digital or non-digital advertising and PR tools in certain countries; to consider the causes of reputational risks of international corporations; to investigate the impact of advertising on the consumer through rational and emotional methods of influence, as well as informational and transformational motivation, depending on the type of product and the level of purchase risk; to combine the effects of advertising with the characteristics of culture. General scientific methods are used: a statistical method for studying trends in the use of the Internet and social networks, as well as for researching the ratios of different types of advertising in advertising expenditures in different countries of the world; the case study method for researching advertising and PR campaigns; methods of analysis, synthesis, and descent from the abstract to the concrete to link advertising influences and cultural characteristics. The following results were obtained: something common and different in local and international PR was determined; it was found that the choice of digital PR and advertising tools should be based on the development of Internet and social media usage in a certain country; it is determined that demonstrating respect for culture and sustainability is critically important in modern PR and advertising campaigns; it was found that the characteristics of the product and the associated purchase risk determine the methods of advertising influence, but the cultural characteristics of the target audience determine specific methods of advertising. Conclusions: only a detailed study of the country for which the advertising and PR strategies are intended makes it possible to achieve the desired effect. At the same time, the study of ads of international corporations for different countries based on the overlay of applied methods of influence on the cultural characteristics of these countries confirms that companies really use these approaches in practice.

Keywords: *public relations (PR), advertising, culture, purchase risk, high-context and low-context cultures, H. Hofstede's criteria.*

REFERENCES

1. Public relations tools and methods. Available at: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7741/1/Unit-1.pdf> (accessed: 12.03.2024).
2. Digital Around the World (2024). Available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (accessed 04.06.2024)
3. Asemah E. S., Akase M.T, Nkwam-Uwaoma A. O. (2023) Business of International Public Relations and Advertising. Second Edition. Jos University Press Jos, Plateau State. Available at: https://www.researchgate.net/publication/366865208_Business_of_International_Public_Relations_and_Advertising (accessed 04.06.2024)
4. IPRA (2022) *IPRA Codes*. Available at: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> (accessed 09.03.2024).
5. Wang A.B. (2017). Nivea's «White Is Purity» ad campaign didn't end well. *The Washington Post*. Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/05/niveas-white-is-purity-ad-campaign-didnt-end-well/> (accessed 22.03.2024).
6. The Indian EXPRESS (2009). *Hindus demand removal of 'offensive ad' by Burger King*. Available at: <https://indianexpress.com/article/news-archive/print/hindus-demand-removal-of-offensive-ad-by-burger-king/> (accessed 22.03.2024).

7. Karman A., Maryniak A. (2019) Sustainable Supply Chain – a review of research fields and a proposition of future exploration. *International Journal of Sustainable Economy*. 9(2). P.159-179. Available at: https://www.researchgate.net/publication/338038040_Sustainable_Supply_Chain_-_a_review_of_research_fields_and_a_proposition_of_future_exploration#fullTextFileContent (accessed 02.06.2024).
8. PR Nightmares Revealed: 13 Unimaginable Crisis Moments (2023). *PR Lab*. Available at: <https://prlab.co/blog/13-pr-nightmares-revealed/> (accessed 22.03.2024).
9. Ijeh P.N. (2023). Factors that Encourage International Advertising: An Overview. *Stirling-Horden Encyclopaedia of Mass Communication (Social and Entrepreneurial Imperatives)*. Vol 3. Chapter 11. Stirling-Horden. Available at: https://www.researchgate.net/publication/373546869_Factors_that_Encourage_International_Advertising_An_Overview (accessed 24.03.2024).
10. Advertising relations (2017). *Ukraine: Investment Guide*. Available at: <https://dlf.ua/wp-content/uploads/2017/06/Advertising-in-Ukraine.pdf> (accessed 23.03.2024).
11. World advertising industry spend & revenue statistics (2023). *Voicebooking*. Available at: <https://www.voicebooking.com/en/world-advertising-industry-spend-revenue-statistics> (accessed 28.03.2024).
12. Griffin R. W., Pustay M. W.(2014) International Business. A Managerial Perspective. Pearson Education. 608 p.
13. The culture factor group (2023). *Country Comparison tool*. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool> (accessed 05.06.2024)
14. Sánchez S. (2022). The Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals on Students' Place Attachment and Intentions to Study Abroad. Available at: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2022/MSC_2022/61904011_SANCHEZ_Sofia_MSc_Thesis.pdf (accessed 24.03.2024).
15. Weiner S. (2024). How Can Consumers Reduce Their Risk of Buying an Unknown Product: Tips & Strategies. *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-can-consumers-reduce-risk-buying-unknown-product-simon-d1iae/> (accessed 24.05.2024).
16. Tavares W., Rani U. (2023). The Coca-Cola Company advertising history illustrated through phonecards. *International Journal Arts Humanit*. 4(1). P. 137-146. 10.25082/IJAH.2023.01.002
17. Follow the bottle Coca-Cola (2023). *Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=MFPKos3BLD4> (accessed 07.06.2024).
18. The Coca-Cola Company - New Guy Film (2024). *Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOsK4NCmElw> (accessed 07.06.2024).
19. Shreya Ghoshal trusts only Pampers All-Round Protection (2022). *Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=BKy2fSDm870> (accessed 07.06.2024).
20. Pampers UK Baby Dry Night Poonami (2023). *Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=4Yd6a37tjps> (accessed 07.06.2024).

The article was received by the editors 10.04.2024

The article is recommended for printing 20.05.2024

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-02
УДК 65.012.8(613)

ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ ЦИФРОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ

Лубенець Сергій Васильович

кандидат технічних наук, доцент

доцент кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022

e-mail: s.lubenec@karazin.ua

Контактний тел.: 097-361-55-09

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1061-8763>

Харченко Ігор Михайлович

кандидат технічних наук, доцент

доцент кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022

e-mail: kharchenko@karazin.ua

Контактний тел.: 067-576-63-21

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1372-0408>

Шедякова Тетяна Євгенівна

доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022

e-mail: shedyakova@karazin.ua

Контактний тел.: 050-500-09-23

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6492-4542>

Розглянуто проблеми та напрями забезпечення ефективної міжнародної цифрової інформаційної безпеки в Центральній та Східній Європі (ЦСЕ), які ґрунтуються на аналізі поточного стану, ключових тенденцій та викликів інформаційної безпеки даного регіону, з використанням актуальних звітних матеріалів міжнародних компаній, що спеціалізуються на проблематиці інформаційної безпеки та розробці відповідних комплексних інструментів для її забезпечення. Предметом дослідження в статті є питання забезпечення міжнародної цифрової інформаційної безпеки в ЦСЕ. Мета – полягає в дослідженні поточного стану, актуальних проблем та тенденцій міжнародної цифрової інформаційної безпеки на прикладі регіону Центральної та Східної Європи для пошуку напрямів підвищення її ефективності. Завдання: обробити та проаналізувати актуальну звітність, що стосується сучасного стану міжнародної цифрової інформаційної безпеки в регіоні ЦСЕ; дослідити ключові тенденції, виклики, проблеми та галузеві особливості цифрової інформаційної безпеки в ЦСЕ; проаналізувати підходи до оцінки поточного стану інформаційної безпеки міжнародних організацій регіону ЦСЕ та напрями її покращення. Використовується загальнонауковий метод системного аналізу – для визначення поточного стану, ключових тенденцій та викликів цифрової інформаційної безпеки, а також для дослідження перспективних напрямів підвищення її ефективності. Отримано такі результати: на основі обробки звітності, що стосується сучасного стану міжнародної цифрової інформаційної безпеки в Центральній та Східній Європі, досліджено ключові тенденції, виклики та проблеми цифрової інформаційної безпеки регіону ЦСЕ. Визначено галузеві особливості цифрової інформаційної безпеки у сферах фінансових послуг, виробництва та роздрібної торгівлі даного регіону. Проаналізовано ефективні підходи до оцінки поточного стану інформаційної безпеки міжнародних організацій в ЦСЕ. Визначено можливі напрями її покращення та перспективи подальших наукових досліджень щодо даної тематики. Висновки: отримані результати дали можливість в цілому осмислити поточний ландшафт кібербезпеки в Центральній та Східній Європі. Виявлено позитивні імпульси у зосередженні компаній регіону на зміцненні кібербезпеки, що вимагає від них чіткої орієнтації в системі управління інформаційними ризиками. Виділено найбільш актуальні проблеми кібербезпеки ЦСЕ. Встановлено, що існуюче занепокоєння та реальна поведінка щодо інформаційної безпеки в ЦСЕ суперечать одне одному: більшість міжнародних компаній мають суттєвий дисонанс між побоюваннями інформаційних загроз та діями свого керівництва. Визначено, що одними з найбільших проблем організацій ЦСЕ щодо забезпечення інформаційної безпеки є низький рівень залучення до цього процесу їх керівників, а також нехтування обізнаністю працівників організацій про безпеку та кіберзахист. Встановлено, що організація віддаленої роботи зі створенням безпечного віддаленого робочого середовища залишається головним пріоритетом разом із постійною боротьбою зі шкідливими атаками зловмисного програмного забезпечення. Визначено, що використання хмарних технологій залишається особливо актуальним для міжнарод-

них компаній та установ ЦСЕ. Виявлено потребу у співпраці організацій з зовнішніми постачальниками відповідних рішень при забезпеченні інформаційної безпеки регіону. Встановлено, що у галузевому порівнянні існують деякі унікальні моменти щодо проблем інформаційної безпеки; серед таких особливих галузей ЦСЕ виділяються сфера фінансових послуг, виробництво та роздрібна торгівля. Запропоновано дієвий список контрольних питань щодо адекватної оцінки поточного стану інформаційної безпеки організації для визначення потенційних напрямів її покращення. Окреслено плани підвищення ефективності цифрової інформаційної безпеки організацій в регіоні ЦСЕ.

Ключові слова: цифрова інформаційна безпека, кіберзахист, кібербезпека, кіберзагрози, Центральна та Східна Європа.

Як цитувати: Лубенець С.В., Харченко І.М., Шедякова Т.Є. Тенденції, виклики та рішення цифрової інформаційної безпеки в Центральній та Східній Європі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 16–24. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-02>

In cites: Lubenets S., Harchenko I., & Shediakova T. (2024). Trends, challenges and solutions of digital information security in Central and Eastern Europe. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 16–24. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-02> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. В останні час продовжують виявлятися численні проблеми цифрової інформаційної безпеки в усьому світі. Минулі роки принесли безпрецедентні зміни в міжнародну бізнес-спільноту, підштовхнувши багато організацій до прискорення цифрової трансформації. Розширення можливостей співробітників працювати з дому та заміна звичайних операцій онлайн-альтернативами рекордно швидко розширили цифрову власність більшості компаній. Міжнародні компанії та установи намагаються адаптуватися до нових норм віддаленої та гібридної роботи, переосмислюючи свої бізнес-моделі та управлінські операції.

У цій ситуації актуальним є розгляд останніх тенденцій, існуючих викликів і проблем щодо нових інформаційних ризиків, підвищеної цифрової вразливості, інформаційної безпеки та кіберзагроз, з аналізом ефективних стратегій цифрової безпеки для їх наслідування компаніями та установами як в окремих регіонах, так і по всьому світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та напрями забезпечення ефективної міжнародної інформаційної безпеки та кіберзахисту досліджувалися рядом науковців, аналітиків та профільних фахівців.

Зокрема, в статті [5] аналізуються питання поточного ландшафту та основні актуальні виклики кібербезпеки безпосередньо в регіоні Центральної та Східної Європи. Зроблено висновки, що країнам ЦСЕ в найближчий час може знадобитися посилити або оновити свої національні стратегії кібербезпеки, щоб адекватно реагувати на нові загрози, що розвиваються.

У роботі [1] розглянуто питання підвищення ефективності корпоративної інформаційної безпеки компаній та установ шляхом розробки універсальної консолідованої стратегії взаємодії служб інформаційної безпеки та ІТ на основі аналізу статистичних даних щодо регіону ЕМЕА. В науковій статті [2] досліджуються проблеми та напрями за-

безпечення ефективної міжнародної інформаційної безпеки, які ґрунтуються на аналізі поточного стану світової кіберзлочинності, існуючих основних напрямків глобальних кібератак і вироблення можливих методів та засобів протидії їм.

У той же час важливою є розробка комплексу питань щодо забезпечення ефективної міжнародної цифрової інформаційної безпеки, який би ґрунтувався на вивченні та аналізі актуальних експертних матеріалів, що стосуються сучасного комплексу питань міжнародної інформаційної безпеки. У тому числі, на звітних матеріалах авторитетних міжнародних компаній, які спеціалізуються як на проблематиці міжнародної цифрової інформаційної безпеки, так і на розробці відповідних технічних інструментів для її забезпечення.

Мета статті, завдання дослідження. Метою роботи є дослідження поточного стану, актуальних проблем та тенденцій міжнародної цифрової інформаційної безпеки на прикладі регіону Центральної та Східної Європи (ЦСЕ) для пошуку напрямів підвищення її ефективності.

Відповідно до мети дослідження в роботі були поставлені та вирішувалися наступні завдання:

- обробити та проаналізувати актуальну звітність, що стосується сучасного стану міжнародної цифрової інформаційної безпеки в регіоні ЦСЕ;

- дослідити ключові тенденції, виклики, проблеми та галузеві особливості цифрової інформаційної безпеки в ЦСЕ;

- проаналізувати підходи до оцінки поточного стану інформаційної безпеки міжнародних організацій регіону ЦСЕ та напрями її покращення.

Для вирішення поставлених завдань у даній роботі був проведений аналіз опублікованих результатів та висновків IT Cloud Security Survey [6], що стосуються дослідження поточної проблематики та стратегії інформаційної безпеки й кіберзахисту міжнародних організацій на основі опитування представників малого, середнього та великого біз-

несу, зокрема регіону Центральної і Східної Європи.

Основні результати дослідження. Дослідження, проведені компанією IT Cloud Security Survey у Центральній та Східній Європі за дорученням IDC та Microsoft дали можливість оцінити стан кібербезпеки та управління інформаційними ризиками в 1500 компаній у Польщі, Чехії, Угорщині, Румунії та Греції. У рамках дослідження були опитані IT-директори та IT-менеджери, фахівці з IT-безпеки, CISO та особи, які приймають бізнес-рішення.

Результати проведеного дослідження забезпечують можливість визначити поточний стан, виклики та погляди на тенденції цифрової інформаційної безпеки в ЦСЄ, виявити існуючі способи оцінки поточних стратегій безпеки; ознайомитися з історіями успіху тих міжнародних компаній, які зміцнили свою інформаційну безпеку; перейняти ті рішення та рекомендації щодо забезпечення інформаційної безпеки, які можуть допомогти повторити ці успіхи іншим компаніям та установам.

Крім того, отримані відповіді дали можливість в цілому осмислити поточний ландшафт кібербезпеки, який розвивається відповідно до нових методик управління та роботи з інформацією, що вимагають підходів з поєднанням пильності та гнучкості цих процесів. При цьому одним з основних факторів управління ризиками інформаційної безпеки та кіберзахисту є розгортання інструментів і процесів, які дозволяють співробітникам залишатися зосередженими на роботі, а не турбуватися про безпеку. І це дозволяє командам інформаційної безпеки випереджати загрози, а не наздоганяти їх, ліквідовуючи потім ті чи інші негативні наслідки. Хмарні рішення будуть особливо актуальними для міжнародних компаній та установ, які прагнуть залишатися гнучкими у своєму підході щодо цифрової інформаційної безпеки.

Результати проведених досліджень свідчать про позитивний імпульс у правильному напрямку, оскільки багато міжнародних компаній прискорюють зосередження на зміцненні кібербезпеки. Хоча підтримка інформаційної безпеки – це завжди безперервний процес, і він не буде ефективним без комплексної стратегії [1]. Бізнес-лідери та управлінці, які є проактивними у своєму підході та тримають себе в курсі розвитку поточної ситуації щодо інформаційної безпеки, завжди матимуть найкращу підготовку, щоб залишатися попереду у цьому процесі.

Зростання складності інформаційних загроз. Як показує щорічний звіт Microsoft Digital Defense Report [3], кіберзагрози стають все більш складними. Протягом останнього року зловмисники швидко підвищили рівень витонченості, використовуючи методи, які ускладнюють виявлення інформаційних загроз навіть найбільш сучасними інструментами кіберзахисту. Якщо раніше кіберзлочинці

зосереджувалися на атаках з використанням зловмисного програмного забезпечення, то тепер вони починають надавати перевагу фішинговим атакам (~70%), дедалі швидше видозмінюючи їх, щоб уникнути виявлення.

При цьому в більшості випадків метою фішингових атак є отримання облікових даних користувачів. Ці кібератаки можуть відбуватися звідки завгодно, що робить дану небезпеку глобальною загрозою, якій потрібно протистояти за допомогою глобального досвіду.

Виклики та проблеми цифрової інформаційної безпеки організацій ЦСЄ. Оскільки міжнародні компанії визнають неминучі інформаційні загрози, їхні страхи щодо інформаційної безпеки справедливо віддзеркалюють глобальний ландшафт кіберзагроз. Порушення безпеки є головним занепокоєнням для більшості підприємств, тоді як поведінка співробітників також викликає серйозне занепокоєння. Аналогічно як інформаційна безпека викликає занепокоєння серед всієї спільноти ЦСЄ, підприємства та установи цього регіону також продовжують сприймати кібербезпеку як складну проблему. Це вимагає від них чіткої орієнтації в системі управління інформаційними ризиками.

Багато організацій та підприємств у регіоні ЦСЄ вже з меншим оптимізмом дивляться в майбутнє, коли думають про кібербезпеку, оскільки понад дві третини міжнародних компаній вже зіткнулися з низкою проблем інформаційної безпеки. Крім потенційних фінансових втрат, слід виділити наступні найбільш актуальні проблеми кібербезпеки для регіону ЦСЄ:

- наслідки можливого порушення інформаційної безпеки (55%);
- погана поінформованість співробітників (50%);
- складність інформаційної безпеки (36%);
- атаки програм-вимагачів/шкідливих програм (38%);
- вартість охорони (25%);
- застарілі процеси та системи безпеки (30%);
- застосування узгоджених засобів контролю безпеки локально та в хмарі (27%);
- жодних проблем інформаційної безпеки не виявлено (23%).

Однак вражаючим є той факт, як існуюче занепокоєння та реальна поведінка щодо інформаційної безпеки суперечать одне одному. Незважаючи на визнання нависаючих кіберзагроз і проблем з інформаційною безпекою, результати досліджень показують, що більшість міжнародних компаній мають приголомшливий дисонанс між побоюваннями інформаційних загроз та діями свого керівництва:

- 58% підприємств не мають комплексної стратегії інформаційної безпеки;
- більшість загалом задоволені інформаційною безпекою своїх IT-систем (86%).

Що стосується базової гігієни кібербезпеки, то більше половини організацій ЦСЄ (54%) проводять тренінги з питань безпеки лише на разовій основі, а ще 15% – не проводять їх взагалі. При цьому 11% підприємств не оцінюють безпеку при розгляді нових ІТ-рішень, а 9% взагалі не мають визначеної стратегії інформаційної безпеки.

Наступною проблемою організацій ЦСЄ щодо забезпечення інформаційної безпеки є нехтування обізнаністю їх працівників про безпеку та кіберзахист. До того ж компанії, які прагнуть оновити свої стратегії безпеки, здебільшого планують інвестувати в нові технології, не звертаючи уваги на оптимізацію вже наявних процесів: 61% планують додати нові технології до свого арсеналу безпеки. Проте лише 38% планують провести кампанію з підвищення обізнаності співробітників щодо інформаційної безпеки.

Однак підприємствам слід використовувати техноцентричний підхід, лише якщо особи, які приймають рішення, чітко розуміють, яку цінність технологічні інвестиції можуть принести їхнім зусиллям у сфері безпеки. Найважливішим першим кроком у цьому процесі є проведення аудиту та оцінки ризиків, щоб виявити специфічні інформаційні проблеми. На основі цієї фундаментальної інформації можна побудувати стратегію інформаційної безпеки, яка охоплює всі основи – від впровадження нових технологій і автоматизації процесів до навчання співробітників.

Ще однією проблемою ефективного забезпечення інформаційної безпеки організацій в регіоні ЦСЄ є низький рівень залучення до цього процесу їх керівників. У той час як за останній рік 41% компаній збільшили свою прихильність до інформаційної безпеки, лише 36% відповідним чином збільшили свої бюджети безпеки, що свідчить про неспроможність у деяких випадках узгодити наміри з відповідними інвестиціями. Це може бути викликано тим фактом, що планування інформаційної безпеки в основному делеговано ІТ-спеціалістам і CISO, і лише 25% компаній та установ залучають до цього процесу осіб, які приймають управлінські рішення.

Однак чітке розуміння бізнес-цінності цифрової інформаційної безпеки на рівні менеджменту має вирішальне значення для забезпечення того, щоб команди, які зменшують інформаційні ризики, мали бюджет, необхідний для захисту організації та забезпечення безперервності бізнесу та управління.

Певні пріоритети у забезпеченні цифрової інформаційної безпеки продовжує визначати віддалена робота. Починаючи з 2020 року бізнес-середовище та діяльність установ віртуалізувалися надзвичайно швидкими темпами, завдяки чому безпечна віддалена робота, керування доступом співробітників і внутрішні інформаційні загрози стали головними

пріоритетами для організацій у всьому регіоні ЦСЄ. Оскільки країни об'єднали зусилля у боротьбі зі спалахом вірусу та запровадили загальнонаціональні карантинні заходи, компанії та установи були підштовхнуті до використання дистанційних або гібридних моделей роботи.

В даний час створення безпечного віддаленого робочого середовища залишається головним пріоритетом разом із постійною боротьбою зі шкідливими атаками зловмисного програмного забезпечення. Для розуміння важливості цих питань, наведемо основні пріоритети інформаційної безпеки для підприємств ЦСЄ на наступні 6-18 місяців:

- атаки шкідливого програмного забезпечення (67%);
- безпечна віддалена робота (65%);
- моніторинг кібербезпеки в реальному часі (57%);
- управління доступом співробітників (47%);
- виявлення внутрішньої загрози (46%).

При цьому, найбільш ефективними рішеннями цифрової інформаційної безпеки, які використовуються підприємствами ЦСЄ, є:

- безпечний віддалений доступ (79%);
- керування доступом (72%);
- захист кінцевої точки (69%).

Таким чином, безпечний віддалений доступ замінює вічний номер один – захист кінцевих точок – як найпоширеніше рішення інформаційної безпеки, яке безпосередньо відображає те, як організації долали виклики, створені глобальною пандемією. Природа найпопулярніших рішень безпеки свідчить про те, що організації в ЦСЄ визнали додаткові заходи безпеки, необхідні для розміщення робочих місць в Інтернеті, одночасно захищаючи свою цифрову власність.

Важливим аспектом у забезпеченні цифрової інформаційної безпеки організацій та установ залишається використання хмарних технологій. На запитання, чому хмарні рішення безпеки вважаються найбезпечнішими, представники компаній-користувачів такими технологіями вказали наступні їх переваги: наявність глобальної експертизи (64%), достатній позитивний досвід використання хмарних технологій (62%), доступність ефективних функцій безпеки (49%), сумісність хмарної та локальної інфраструктур (45%).

Локальні рішення існують уже понад 30 років, що пояснює, чому більшість міжнародних компаній та установ високо цінують сумісність інфраструктури, дотримуючись таких рішень. Проте все більше й більше організацій обирають саме хмарні рішення безпеки. Особливо тому, що вони надають їм доступ до глобального досвіду та досвіду великих провайдерів. Хоча компанії визнають, що як хмарні, так і локальні пропозиції забезпечують хорошу взаємодію з клієнтами, важливо пам'ятати, що безпека є

глобальною загрозою, і з нею потрібно боротися настільки ж далекосяжно.

Потреба у співпраці при забезпеченні інформаційної безпеки. Проведені дослідження встановили, що більше третини компаній ЦСЄ (36%) вважають питання цифрової інформаційної безпеки та її забезпечення надто складною темою. Серед уявних складнощів вказується, що кібербезпека – це технічний аспект, який вимагає спеціальних знань співробітників та ІТ-спеціалістів компанії і є занадто складним для ефективного планування та реалізації.

Однак, слід зазначити, що вирішення проблем забезпечення інформаційної безпеки значно спрощується, коли організація знайшла правильні інструменти та партнерів. Співпраця з зовнішніми постачальниками відповідних рішень щодо кіберзахисту може забезпечити організації глобальну експертизу з кібербезпеки, знайти найкращі рішення для інформаційних потреб, отримати консультаційну підтримку та відповідні вказівки щодо розробки та реалізації стратегії інформаційної безпеки організації.

Галузеві особливості щодо інформаційної безпеки в ЦСЄ. Підприємства та установи різних розмірів і сфер діяльності регіону ЦСЄ в цілому мають схоже сприйняття кіберзагроз та підходів до їх управління. Однак у галузевому порівнянні все ж висвітлюються деякі унікальні моменти. Серед таких особливих галузей виділяються сфера фінансових послуг, виробництво та роздрібна торгівля.

Так, характерним для галузі фінансових послуг є наступне:

- витрати на інформаційну безпеку потрапили до трійки найбільших викликів безпеці (27%);
- безпечна віддалена робота є основним пріоритетом на наступні 6-18 місяців (67%);
- на запитання про кроки, необхідні для підвищення інформаційної безпеки, розуміння його бізнес-цінності потрапило до трьох найпоширеніших відповідей (42%).

Щодо виробництва, то це галузь, де:

- компанії перевершили міжгалузеві середні показники, оскільки 33% з них посилили зобов'язання щодо інформаційної безпеки;
- 69% респондентів назвали навчання співробітників ключовим кроком у зміцненні інформаційної безпеки;
- атаки програм-вимагачів і шкідливих програм є найбільшою проблемою для інформаційної безпеки (39%).

Нарешті, для роздрібною торгівлі характерним виявилось наступне:

- більша довіра міжнародним хмарним провайдерам, ніж місцевим і регіональним компаніям, коли йдеться про інформаційну безпеку;
- 26% респондентів заявили, що не стикалися з проблемами безпеки протягом минулого року;

– 44% заявили, що планують використовувати гібридні хмарні рішення протягом наступних двох років.

Оцінка поточного стану та напрями покращення інформаційної безпеки міжнародної організації в регіоні ЦСЄ. Дозволити міжнародним компаніям безпечно розвиватися та захищати свої організації від кібератак є головним питанням спеціалістів з інформаційної безпеки та ІТ. Розуміння обсягу організаційних цифрових активів і встановлення основних правил є ключовими, оскільки часто відсутність елементарної гігієни безпеки в будь-якій даній екосистемі продовжує давати змогу кіберзлочинцям використовувати добре відомі вразливості або їх нові варіанти.

При цьому інформаційна безпека може створити цінність бізнесу. Тому для організації важливими є адекватна оцінка свого поточного стану інформаційної безпеки, визначення потенційних напрямів її покращення для вжиття ефективних заходів для створення та розгортання відповідної стратегії. Для того, щоб організація могла провести таку оцінку і визначити, де вона перебуває на шляху забезпечення інформаційної безпеки, і намітити наступні кроки в цьому напрямі, можна запропонувати наступний дієвий список контрольних питань [4]:

1. Чи використовує організація багатофакторну автентифікацію? Паролі співробітників можуть бути легко зламані. Запровадження другої форми автентифікації при вході в корпоративну інформаційну систему є одним із основних принципів кібергігієни для захисту організації.

2. Чи зберігає організація свої дані в безпеці? Втрата чи пошкодження даних може порушити роботу організації, тому вони повинні мати багаторівневий захист.

3. Чи створюється резервна копія важливих даних організації? Програмне забезпечення-вимагач є одним із найприбутковіших каналів доходу для кіберзлочинців, оскільки вони шифрують організаційні дані та просять гроші за їх розшифровку. Тому рекомендується зберігати три резервні копії власних даних у двох різних типах сховищ і принаймні одну резервну копію за межами корпоративної системи.

4. Чи контролює організація доступ співробітників до інформації? Організація повинна захищати свою внутрішню мережу та контролювати доступ, оскільки співробітники використовують персональні пристрої для доступу до інформації компанії.

5. Чи автоматизована робота з адміністрування корпоративної інформаційної системи? Автоматизація є критично важливою для підтримки безпеки та ІТ-команд, оскільки забезпечує можливість оперативно виявляти інформаційні загрози та реагувати на них.

6. Чи регулярно організація оцінює свої заходи інформаційної безпеки? Якщо в організації є стра-

тегія безпеки, вона повинна регулярно переглядатися, щоб відповідні стратегії управління ризиками відповідали траєкторії зростання. Кожного разу, коли організація впроваджує нові технології чи робочі моделі або розширює свою команду, слід переконуватися, що заходи інформаційної безпеки охоплюють усі аспекти нового ландшафту.

7. Чи володіють співробітники організації питаннями інформаційної безпеки? Поєднання вбудованої інформаційної безпеки з висококваліфікованими співробітниками є досить важливим. Як показали дослідження, програма інформаційної безпеки в Центральній та Східній Європі зосереджена на віддаленій роботі та пов'язаних із нею проблемах, виводячи цифрову поведінку співробітників організації на перший план. Це викликано тим, що близько 50% підприємств найбільше занепокоєні як навмисними, так і ненавмисними людськими помилками, коли йдеться про загрози інформаційній безпеці. Одночасно справедливим є те, що оскільки компанії поспішають запроваджувати нові технології, вони стикаються з нестачею кваліфікації співробітників. Проведене опитування стану цифрових навичок у ЦСЄ показало, що на даний час лише 3,5% працівників компаній ЦСЄ повністю відповідають потребам у цих навичках [7].

Отже, питання підвищення кваліфікації співробітників є досить критичним. Підвищення кваліфікації – це не лише забезпечення безпеки функціонування компаній та установ. Адже гарантія того, що кожен співробітник компанії володіє необхідними цифровими навичками, дозволить їй інвестиціям у технології реалізувати свій потенціал, підвищити продуктивність бізнесу та оптимізувати управлінські процеси. Підвищення кваліфікації співробітників після впровадження нових рішень є обов'язковим, щоб уникнути невідповідного використання технологій. Постійні навчальні програми щодо безпечних методів роботи допоможуть зменшити ризики, які виникають через помилки співробітників.

8. Чи приймаються зважені рішення щодо інформаційної безпеки? Незважаючи на те, що попередні питання дають змогу добре оцінити поточний стан безпеки та вжити певних заходів усередині організації, життєво важливо залучати зовнішніх експертів, коли йдеться про усунення складніших прогалин або оптимізацію існуючих процесів.

За результатами проведених досліджень можна визначити ключові напрями та плани покращення стану інформаційної безпеки організацій в регіоні ЦСЄ. В першу чергу, одним із основних кроків, які організації ЦСЄ можуть зробити для зменшення кіберризиків, є підвищення обізнаності співробітників щодо питань інформаційної безпеки. Понад дві третини (68%) планують запровадити ініціативи з навчання та підвищення кваліфікації своїх співро-

бітників, тоді як 56 відсотків мають намір підвищити лише їх технічні знання.

Більшість компаній (83%) також визнають важливість оцінки інформаційної безпеки під час придбання нових IT-рішень. 36% компаній вже збільшили свій бюджет щодо забезпечення інформаційної безпеки за останні два роки. Нарешті, майже половина компаній (47%) планують створити власну стратегію інформаційної безпеки або розширити поточну.

Компанії, які готові зробити свою систему безпеки ефективнішою, одночасно зменшуючи операційні витрати та дозволяючи керівництву повернутися до досягнення своїх бізнес-цілей, можуть використовувати вбудовані інтелектуальні рішення безпеки від партнерів, які працюють в регіоні ЦСЄ і спеціалізуються на розробці відповідних технічних інструментів для захисту користувачів, даних, пристроїв та програм, забезпечуючи ефективне управління ризиками.

Висновки та перспективи подальших розробок. Проведені дослідження дали можливість виявити ключові тенденції цифрової інформаційної безпеки в Центральній та Східній Європі. Не дивлячись на очевидну стурбованість щодо зловмисного програмного забезпечення, програмам-вимагачів та порушеннями інформаційної безпеки, більше половини організацій ЦСЄ не мають комплексної стратегії безпеки. Однак, незважаючи на це, 86% вказують на задоволення своїми заходами інформаційної безпеки. Помилкове відчуття безпеки часто призводить до відсутності ефективних захисних заходів, в той час як кібератаки стають все більш витонченими та швидко поширюються, залишаючи під загрозою будь-які компанії та установи незалежно від їхнього розміру та розташування. Інформаційна небезпека є глобальною загрозою, тому кіберризик слід розглядати як критичну загрозу, якою можна успішно керувати за допомогою належних розумних практик.

У цілому на основі проведених досліджень можна констатувати, що поточні стратегії інформаційної безпеки більшості організацій ЦСЄ не в змозі імітувати їхній зростаючий цифровий слід. У той же час, більшість організацій ЦСЄ прагнуть посилити свою інформаційну безпеку. Безпечна віддалена робота, поведінка працівників і можливі порушення ними безпеки тепер є головним пріоритетом для міжнародних компаній та установ разом із захистом від зловмисного програмного забезпечення.

Таким чином, результати та висновки даної статті, засновані на аналізі проблематики цифрової інформаційної безпеки на основі звітності щодо кіберзагроз в Центральній та Східній Європі, покликані сприяти пошуку ефективних і дієвих шляхів та інструментів для підвищення ефективності інформаційної безпеки в даному регіоні.

Основні напрямки подальших досліджень. У той час як компанії ЦСЄ прагнуть забезпечити стабільність та розвиток своєї діяльності, кіберзлочинці наполегливо продовжують свою підривну діяльність в даному регіоні й по всьому світу, захоплюючи як глобальних гравців, так і місцеві організації. У зв'язку з цим міжнародні компанії та установи вимушені оновлювати заходи цифрової інформаційної безпеки, щоб захистити свою діяльність від зловмисних атак сторонніх осіб або помилок власних співробітників. У зв'язку з цим актуальними є подальші дослідження щодо наступних ключових питань, які покликані забезпечити безперервність діяльності та зростання організацій Центральної та Східної Європи:

- забезпечення безперешкодного віддаленого доступу, щоб кожен співробітник міг безпечно працювати з будь-якого місця та на будь-якій платформі;
- використання повного набору хмарних рішень, уніфікованих для співробітників, пристроїв, програм і даних;
- розширення можливості команди співробітників організації шляхом її навчання для максимально ефективного використання наявних інструментів;
- залучення експертів для швидкого усунення прогалин в цифровій інформаційній безпеці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лубенець С.В., Харченко І.М., Новікова Л.В. Проблеми побудови консолідованих стратегій управління корпоративною інформаційною безпекою в регіоні ЕМЕА. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Сер. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 14. С. 24–34. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-03>
2. Лубенець С.В., Харченко І.М., Павленко Є.П. Актуальні проблеми міжнародної інформаційної безпеки. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Сер. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. Вип. 17. С. 42–48. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-04>
3. 2023 Microsoft Digital Defense Report : web site. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/security/business/security-intelligence-report> (date of the application: 13.02.2024).
4. Evaluate your Zero Trust security posture : web site. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/security/business/zero-trust/maturity-model-assessment-tool?activetab=solution-wizard%3aprimar1> (date of the application: 13.02.2024).
5. Marek Grzegorzcyk. A secure digital world: Protecting CEE's digital frontiers : web site. URL: https://emerging-europe.com.translate.goog/news/a-secure-digital-world-protecting-cees-digital-frontiers/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=uk&x_tr_pto=sc (date of the application: 13.02.2024).
6. The 2023 Cloud Security Survey : web site. URL: <https://www.manageengine.com/log-management/cloud-security/2023-cloud-security-survey-report.html> (date of the application: 13.02.2024).
7. Up-skilling is crucial to maintain digital transformation acceleration, a new Central and Eastern Europe survey finds : web site. URL: <https://news.microsoft.com/europe/features/up-skilling-is-crucial-to-maintain-digital-transformation-acceleration-a-new-central-and-eastern-europe-survey-finds/> (date of the application: 13.02.2024).

Стаття надійшла до редакції 22.02.2024

Стаття рекомендована до друку 25.03.2024

Serhii Lubenets, Candidate of Technical Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Relations, International Information and Security, V.N.Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: s.lubenec@karazin.ua, Phone number: 097-361-55-09, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1061-8763>

Igor Harchenko, Candidate of Technical Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Relations, International Information and Security, V.N.Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: kharchenko@karazin.ua, Phone number: 067-576-63-21, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1372-0408>

Tetiana Shediakova, Associate Professor of the Department of the International Business and Economic Theory, V.N.Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: shedyakova@karazin.ua, Phone number: 050-500-09-23, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6492-4542>

TRENDS, CHALLENGES AND SOLUTIONS OF DIGITAL INFORMATION SECURITY IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE

The problems and directions of ensuring effective international digital information security in Central and Eastern Europe (CEE) are considered, which are based on the analysis of the current state, key trends and challenges of information security in this region, using current reporting materials of international companies specializing in information security issues and development of appropriate complex tools for its provision. The subject of research in the article is the issue of ensuring international digital information security in the CEE. The goal is to study the current state, current problems and trends of international digital information security on the example of the region of Central and Eastern Europe in order to find ways to improve its effectiveness. Task: to process and analyze current reporting related to the current state of international digital information security in the CEE region; to explore the key trends, challenges, problems and industry specificities of digital information security in CEE; analyze approaches to assessing the current state of information security of international organizations in the CEE region and directions for its improvement. The general scientific method of system analysis is used - to determine the current state, key trends and challenges of digital information security, as well as to research promising directions for improving its effectiveness. The following results were obtained: based on the processing of reports concerning the current state of international digital information security in Central and Eastern Europe, key trends, challenges and problems of digital information security in the CEE region were investigated. The sectoral features of digital information security in the spheres of financial services, production and retail trade of this region have been determined. Effective approaches to assessing the current state of information security of international organizations in the CEE have been analyzed. Possible directions for its improvement and prospects for further scientific research on this topic are determined. Conclusions: the obtained results made it possible to understand the current landscape of cyber security in Central and Eastern Europe in general. Positive impulses have been identified in the focus of companies in the region on strengthening cyber security, which requires them to have a clear orientation in the information risk management system. The biggest current problems of CEE cyber security are highlighted. It has been established that the existing concern and actual behavior regarding information security in CEE contradict each other: most international companies have a significant dissonance between the fears of information threats and the actions of their management. It was determined that one of the biggest problems of CEE organizations in ensuring information security is the low level of involvement of their managers in this process, as well as the neglect of the awareness of the employees of the organizations about security and cyber protection. Establishing a secure remote work environment remains a top priority, along with the ongoing fight against malicious malware attacks. It was determined that the use of cloud technologies remains particularly relevant for international companies and CEE institutions. The need for cooperation between organizations and external suppliers of relevant solutions in ensuring the information security of the region was revealed. It has been established that there are some unique points regarding information security issues in the industry comparison; financial services, manufacturing and retail trade stand out among such CEE special industries. An effective list of control questions regarding an adequate assessment of the current state of the organization's information security to determine potential directions for its improvement is proposed. Plans for improving the effectiveness of digital information security of organizations in the CEE region are outlined.

Keywords: digital information security, cyber protection, cyber security, cyber threats, Central and Eastern Europe.

REFERENCES

1. Lubenets S., Harchenko I., Novikova L. (2021) Problemy pobudovy konsolidovanyh strategij upravlinnja korporatyvnoju informacijnoju bezpekoju v regioni EMEA [Problems of Building Consolidated Corporation Strategies for Corporate Information Security Management in the EMEA Region]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, vol. 14, 24–34. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-03>
2. Lubenets S., Harchenko I., Pavlenko Y. (2023) Aktual'ni problemy mizhnarodnoi' informacijnoi' bezpeky [Current Problems of International Information Security]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations.*

Economics. Country Studies. Tourism, vol. 17, 42–48. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-04>

3. 2023 Microsoft Digital Defense Report. Available at: <https://www.microsoft.com/en-us/security/business/security-intelligence-report> (accessed 13.02.2024).

4. Evaluate your Zero Trust security posture. Available at: <https://www.microsoft.com/en-us/security/business/zero-trust/maturity-model-assessment-tool?activetab=solution-wizard%3aprimaryr1> (accessed 13.02.2024).

5. Marek Grzegorzczak. A secure digital world: Protecting CEE's digital frontiers. Available at: https://emerging-europe-com.translate.goog/news/a-secure-digital-world-protecting-cees-digital-frontiers/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (accessed 13.02.2024).

6. The 2023 Cloud Security Survey. Available at: <https://www.manageengine.com/log-management/cloud-security/2023-cloud-security-survey-report.html> (accessed 13.02.2024).

7. Up-skilling is crucial to maintain digital transformation acceleration, a new Central and Eastern Europe survey finds. Available at: <https://news.microsoft.com/europe/features/up-skilling-is-crucial-to-maintain-digital-transformation-acceleration-a-new-central-and-eastern-europe-survey-finds/> (accessed 13.02.2024).

The article was received by the editors 22.02.2024

The article is recommended for printing 25.03.2024

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-03
УДК 339.9:330.341.1:004

ДО ПИТАННЯ ЩОДО ГЕНЕЗИ ТА СУТНОСТІ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Шевцова Аліна Валеріївна

аспірантка

кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: shevtsova.alina@student.karazin.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4221-4512>

Розвиток цифрових технологій у контексті глобалізації економіки призвів до суттєвих змін, які визначили поетапний перехід від індустріальної до цифрової економіки. Цей перехід відображається у цифровізації бізнес-процесів, впровадженні цифрових технологій в діяльність промислових підприємств, організацій сфери послуг, державних органів та фінансових установ. Предметом дослідження в статті є процес цифровізації глобального економічного розвитку. Мета - полягає у дослідженні генези та детермінант розвитку процесу цифровізації шляхом аналізу публікаційної активності щодо концептуалізації понять «оцифрування», «цифровізація», «цифрова трансформація». Методи: при дослідженні генези та детермінант розвитку процесу цифровізації було використано історичний метод та порівняльний аналіз; статистичний аналіз використовувався для аналізу публікаційної активності щодо концептуалізації понять «оцифрування», «цифровізація», «цифрова трансформація»; логічний метод використовувався при визначенні сутності процесу цифровізації глобального економічного розвитку. Отримано такі результати: на основі проведеного аналізу зазначено, що генеза процесу цифровізації глобального економічного розвитку може бути розглянута в кілька етапів: 1) передцифровий етап; 2) початковий етап оцифрування; 3) етап оцифрування процесів; 4) етап розвитку мережевих технологій; 5) етап електронної комерції та бізнес-інтернету; 6) етап штучного інтелекту та аналізу даних; 7) етап цифрового трансформаційного буму. На основі уточнення сутності понять «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація» аргументовано, що оцифрування закладає основу для цифровізації, а цифровізація забезпечує можливість цифрової трансформації. Висновки: в сучасному світі цифрова трансформація стала ключовим аспектом, що визначає конкурентоспроможність країн і підприємств на міжнародних ринках. Цифрові технології обумовлюють напрями розвитку глобальної економіки, виступаючи в ролі каталізатора та інструменту динамічної трансформації в економічному ландшафті.

Ключові слова: оцифрування, цифровізація, цифрова трансформація, цифрові технології, глобальний економічний розвиток.

Як цитувати: Шевцова А.В. До питання щодо генези та сутності процесу цифровізації глобального економічного розвитку. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 25–34. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-03>

In cites: Shevtsova A. (2024). On the genesis and essence of the process of digitalization of global economic development. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 25–34. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-03> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. Розвиток цифрових технологій у контексті глобалізації економіки призвів до суттєвих змін, які визначили поетапний перехід від індустріальної до цифрової економіки. Цей перехід відображається у цифровізації бізнес-процесів, впровадженні цифрових технологій в діяльність промислових підприємств, організацій сфери послуг, державних органів та фінансових установ. Цифрові технології дозволяють створювати глобальні мережі та оптимізувати ланцюги постачання, що забезпечує більш ефективну та динамічну взаємодію між компаніями в глобальному економічному просторі. Зростання інтернет-економіки, електронної комерції та цифрових платіжних систем забезпечують нові можливості для бізнесу та споживачів, покращуючи зручність та доступність послуг на глобальному ринку. Об'єктивною основою цифрової економіки і суспільства стали накопичені знання та інформація, критична маса яких визначила перехід суспільного виробництва і відносин на якісно новий рівень.

Використання переваг, що надає приєднання до глобальної цифрової екосистеми є важливим як для розвинених країн, так й для країн, що розвиваються. Багато передових економік світу вже мають достатньо розвинену цифрову економіку та широко використовують переваги цифровізації для власного економічного розвитку. Розвиток цифрових технологій та їх впровадження в економіці може створити умови для інклюзивного зростання, незалежно від рівня макроекономічного розвитку країни.

Розширення та розвиток цифрових технологій виступають каталізатором соціально-економічних процесів, що призвело до прискорення зростання економіки і поліпшення добробуту населення. Впровадження сучасних цифрових технологій надало економічним суб'єктам значущі переваги у підвищенні ефективності господарських процесів. Цифрова трансформація включає в себе не лише зміни в сфері підприємницької діяльності, але й перетворення організаційних структур суб'єктів господарювання та бізнес-моделей.

Аналіз останніх досліджень. Глибокий вплив процесів цифровізації на трансформації в сучасному глобальному бізнес-середовищі викликали потребу вивчення їх генези. Значна кількість науковців з усього світу займаються вивченням питань щодо історії та ключових етапів цифрової трансформації починаючи їх з процесів оцифрування. Еволюцію процесів цифровізації через призму появи нових технологій, зміну бізнес-моделей організацій, що впроваджують цифрові технології, розглядають такі науковці, як Боннет Д., Бун Дж.В., Вестерман Г., Маафі А., Мазур Н., Македон В., Пейдж М., Петерсон Р.Р., Пресс Г., Рагуліна Н., Срікумар Б., Тарпі М., Чабаненко А. та інші.

Але враховуючи, що поняття «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація» на даний час є предметом наукового дискурсу, існує потреба в дослідженнях, спрямованих на глибше розуміння дефініцій, пов'язаних з процесом цифровізації.

Мета роботи полягає у дослідженні генези та детермінант розвитку процесу цифровізації шляхом аналізу публікаційної активності щодо концептуалізації понять «оцифрування / digitization», «цифровізація / digitalization», «цифрова трансформація / digital transformation».

Виклад основного матеріалу. Вважається, що цифрування почалося ще з розробки першої в історії двійкової системи Г. В. Лейбніцем 1679 року [1]. 1755 року С. Джонсон продовжив дослідження та пояснення двійкової системи, як унікального методу обчислень. 1847 року Дж. Буль ввів булеву алгебру (бінарну логіку), яка зіграла величезну роль у відкритті математичної логіки, стала основою для цифрової логіки та використовується в сучасному оцифруванні. Булева алгебра з часом була застосована К. Шенноном у телекомунікаційній галузі. 1938 року А. Рівз продовжив дослідження бінарної мови та способів її оцифрування запропонувавши технологію Pulse Code Modulation (PCM), яка забезпечує ефективні та успішні голосові дзвінки в телекомунікаційній галузі. 1940 року Дж. В. Атанасофф описав цифрову обчислювальну машину та згодом побудував її разом з К. Беррі. 1943 року компанією Western Electric (США) була відкрита перша в історії цифрова технологія передачі голосу, відома як SIGSALY та використана для таємного та ефективного спілкування із союзниками під час Другої світової війни [2].

Б. Срікумар вважає, що основи цифрової трансформації були закладені в доінтернетну епоху, ще у 1950-х рр. завдяки новаторським технологічним досягненням, таким як мікročіпи та напівпровідники. Наприкінці 1970-х рр. з'явилося комп'ютерне проектування та виробництво, що ознаменувало перші значні кроки на шляху до цифровізації ручних процесів у бізнесі. Це були часи домашніх комп'ютерів і розквіту Space Invaders. У 1980-х рр. з'явилися системи планування ресурсів підприємства (ERP), які оптимізували бізнес-операції шляхом інтеграції різних функцій у централізовану систему та систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), які дозволили компаніям ефективніше керувати та аналізувати дані про клієнтів.

Другим етапом цифрової трансформації Б. Срікумар вважає часи розвитку Інтернету у 1990-х рр., що призвело до зміни парадигми в роботі компаній та їх спілкуванні з клієнтами, що призвело до народження електронної комерції та онлайн-банкінгу. В той же час спостерігалось зростання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, що змі-

нили спосіб спілкування та обміну інформацією між людьми.

Третім етапом цифрової трансформації у 2000-х рр., визначається стрімке зростання продажів мобільних пристроїв та поява стрімінгових сервісів. Так, впровадження смартфонів і мобільних технологій суттєво змінило цифровий ландшафт, а доступ до мобільного Інтернету дав можливість компаніям зв'язуватися зі своїми потенційними клієнтами у будь-який час та з будь-якої точки світу [3].

Крім того, у 2000-х рр. з'явилося два значних явища, які вплинули на цифрові трансформації: 1) великі дані та їх аналіз дозволив компаніям отримувати цінну інформацію з поведінки клієнтів, ринкових тенденцій і внутрішніх операцій, що дало змогу приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати процеси та надавати персоналізовані продукти та послуги клієнтам, підвищуючи загальну задоволеність та лояльність. 2) хмарні обчислення, що зробила революцію в сховищах даних і додатках та зменшило потребу в значних інвестиціях в апаратне забезпечення та інфраструктуру, що полегшило віддалену роботу та співпрацю, сприяючи організаційній гнучкості [3].

Останнім етапом цифрової трансформації Б. Срікумар вважає процеси, що почалися у 2010-х рр. та тривають по цей час – повна цифровізація всіх існуючих аналогових і ручних систем. У результаті цифрова трансформація сформувалася як процес

прийняття та впровадження цифрових технологій будь-якою організацією для створення нових або модифікації існуючих продуктів, послуг та операцій. Вона передбачає інтеграцію цифрових технологій у всій сфері бізнесу, докорінно змінюючи те, як він працює та приносить користь клієнтам [3].

М. Гарпі, Г. Прес розглядають основні віхи в історії цифровізації з точки зору практичного використання цифрових технологій для розвитку бізнесу, виникненню нових бізнес-моделей та розширення можливостей комунікації й напрямів обслуговування клієнтів [5, 6].

За думкою Г. Вестермана, Д. Бонне, А. Маафі, на сучасному етапі суспільство переживає «третю хвилю» цифрової трансформації в рамках інформаційного суспільства [6].

Значна кількість науковців визначають три ключові етапи процесу цифровізації глобального економічного розвитку: оцифрування (конвертація в цифровий формат), цифровізація (використання цифрових технологій) та цифрова трансформація (значні зміни під впливом цифрових технологій) [7-9].

На основі проведеного аналізу можна визначити, що генеза процесу цифровізації глобального економічного розвитку може бути розглянута в кілька етапів (рис. 1):

1. Передцифровий етап (1679–1950 рр.) – виникнення двійкової системи, поява перших цифрових технологій.

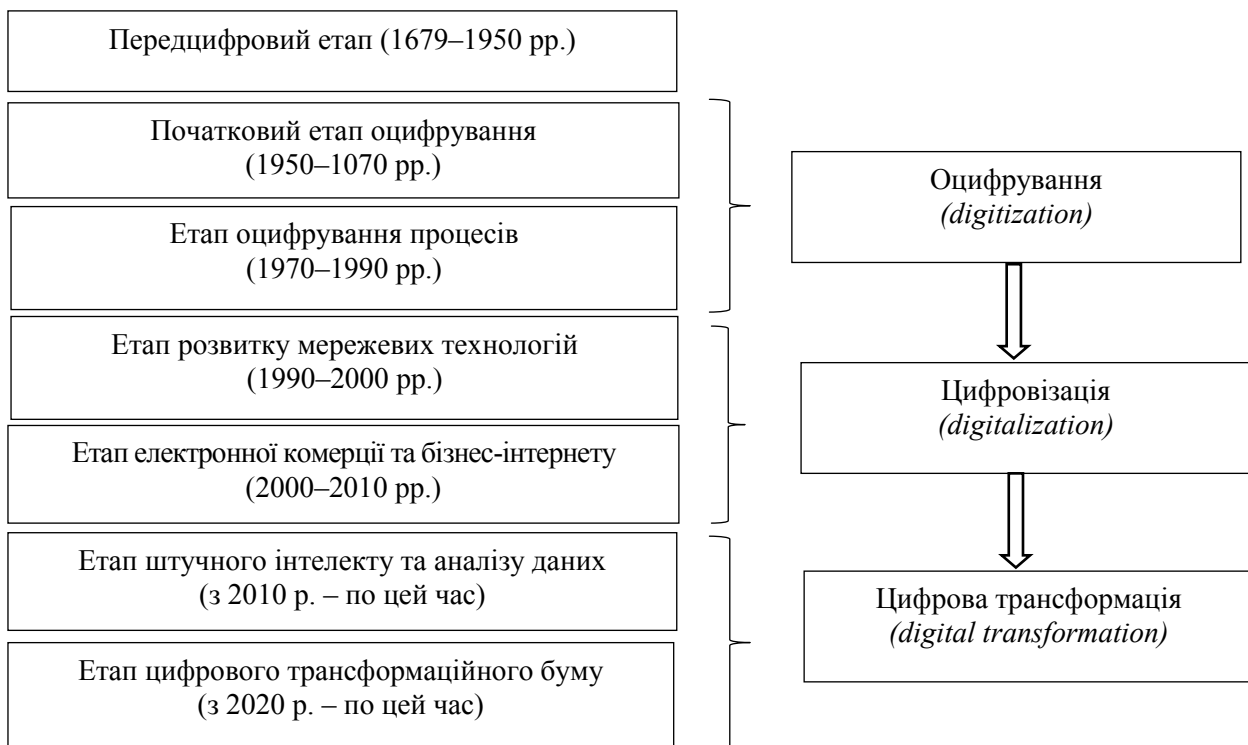


Рис. 1. Ключові етапи процесу цифровізації глобальної економіки
Розроблено автором за матеріалами [1-9]

Fig. 1. Key stages of the digitalization process of the global economy
Developed by the author based on materials [1-9]

2. Початковий етап оцифрування (1950–1970 рр.) – створення фундаменту цифрової революції, виникнення комп'ютерної техніки та впровадження технологій оцифрування.

3. Етап оцифрування процесів (1970–1990 рр.) – початок цифрової революції, виникнення персональних комп'ютерів та розвитку мікропроцесорної техніки, комп'ютеризація перетворює робочі процеси та полегшує обробку інформації.

4. Етап розвитку мережевих технологій (1990–2000 рр.) – поширення Інтернету, забезпечення глобального обміну даними та взаємодії, що виходить за рамки локальних мереж та окремих країн світу. Створення потенціалу нових технологій для підвищення ефективності та розширення свого впливу на глобальну економіку.

5. Етап електронної комерції та бізнес-інтернету (2000–2010 рр.) – зростання активності в електронній комерції та створенні електронних платформ для бізнесу, виникнення соціальних мереж та масштабне використання мобільних технологій перетворюють споживчі звички та бізнес-моделі.

6. Етап штучного інтелекту та аналізу даних (з 2010 р. – по цей час) – період активного впровадження технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних, блокчейну та інших інновацій; використання алгоритмів для прийняття рішень, автоматизація та цифровізація виробництва та покращення обслуговування клієнтів.

7. Етап цифрового трансформаційного буму (з 2020 р. – по цей час) – глобальна пандемія COVID-19 прискорила процеси цифрової трансформації, що стало критично важливим для великої кількості компаній. Перехід працівників на режим дистанційної роботи, зростання вимог до цифрових сервісів, новий стимул розвитку електронної комерції.

В генезі процесу цифровізації важливо врахувати взаємодію технологічних інновацій, соціаль-

них та економічних трансформацій, що відбуваються. Цифрова екосистема останніми роками стала ключовим фактором глобального економічного розвитку, підсилюючи продуктивність, підвищуючи конкурентоспроможність і впливаючи на спосіб життя суспільства в цілому.

Як показав проведений аналіз, у наукометричній базі Scopus на початок 2024 р. проіндексовано 12877 публікацій, ключові слова яких містять термін «оцифрування / digitization»; 14481 публікацій, ключові слова яких містять термін «цифровізація / digitalization»; 27553 публікацій, ключові слова яких містять термін «цифрова трансформація / digital transformation».

Зростання інтересу науковців до процесу цифровізації відображує зростання рівня публікаційної активності за наведеними вище ключовими словами з початку XXI століття, особливо стрімке зростання кількості публікацій можна відмітити з 2018 р. (рис. 2).

Як видно з рис. 2, кількість публікацій, проіндексованих у наукометричній базі Scopus, назви, анотації та ключові слова яких містять терміни «оцифрування», «цифровізація», «цифрова трансформація», має тенденцію до зростання. Причому, необхідно відзначити, що у 1970–1985 рр. кількість публікацій за ключовим словом «цифрова трансформація» залишалась на одному рівні та майже не зростала, з 1986 р. спостерігається помірне зростання, та з 2019 р. по сьогодні спостерігається сплеск публікаційної активності за цим напрямом досліджень є дуже суттєвим.

Галузева структура публікаційної активності з тематики «оцифрування» є досить диверсифікованою: термін «оцифрування» найчастіше зустрічається у базі Scopus в публікаціях, індексованих в таких галузях, як: «Комп'ютерні науки» (4841 публікацій, або 36,7 %), «Соціальні науки» (3774 публі-

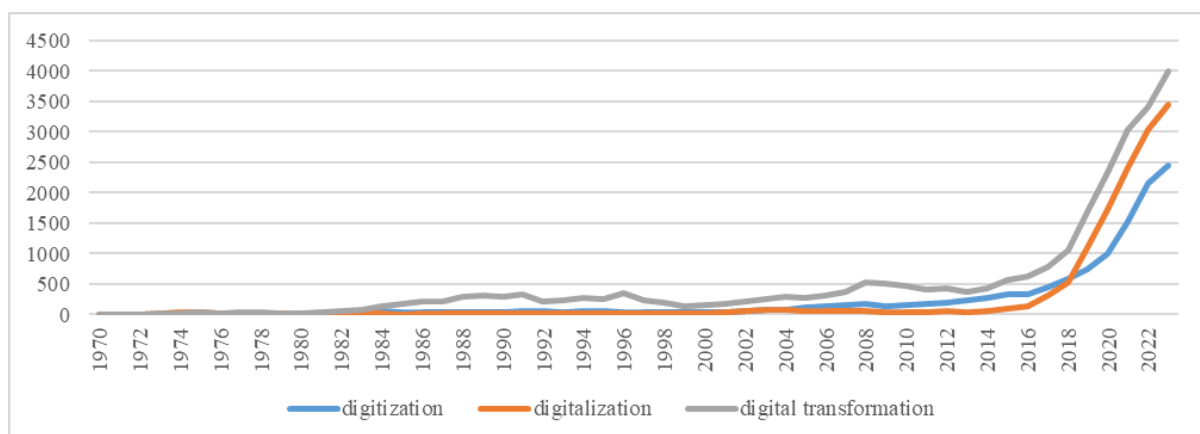


Рис. 2. Динаміка кількості публікацій, що індексуються в наукометричній базі Scopus, назви, анотації та ключові слова яких містять терміни «оцифрування / digitization», «цифровізація / digitalization», «цифрова трансформація / digital transformation»
Побудовано автором за матеріалами [10]

Fig. 2. Dynamics of the number of publications indexed in the scientometric database Scopus, the titles, abstracts and keywords of which contain the terms "digitization", "digitalization", "digital transformation"
Built by the author based on materials [10]

кацій, або 29,3 %), «Інженерія» (3770 публікацій, або 29,2 %), «Науки про навколишнє середовище» (1818 публікацій, або 14,1 %), «Бізнес, менеджмент та облік» (1319 публікацій, або 10,2 %), «Енергія» (1241 публікацій, або 9,7 %), «Математика» (1207 публікацій, або 9,4 %), «Медицина» (1063 публікацій, або 8,3 %) та інші [10].

Галузева структура публікаційної активності з тематики «цифровізація» також є диверсифікованою: цій термін найчастіше зустрічається у базі Scopus в публікаціях в таких галузях, як: «Комп'ютерні науки» (4301 публікацій, або 28,9 %), «Інженерія» (4231 публікацій, або 28,5 %), «Соціальні науки» (4131 публікацій, або 27,8,3 %), «Бізнес, менеджмент та облік» (3386 публікацій, або 22,8 %), «Медицина» (1738 публікацій, або 11,7 %), «Економіка, економетрія та фінанси» (3386 публікацій, або 11,6 %), «Науки про прийняття рішень» (1416 публікацій, або 9,5 %), «Науки про навколишнє середовище» (1234 публікацій, або 8,3 %) та інші [10].

Галузева структура публікаційної активності з тематики «цифрова трансформація» також є диверсифікованою за галузями: «Комп'ютерні науки» (14328 публікацій), «Інженерія» (12940 публікацій), «Математика» (3941 публікацій), «Бізнес, менеджмент та облік» (3758 публікацій), «Соціальні науки» (3174 публікацій), «Науки про прийняття рішень» (2731 публікацій), «Фізика та астрономія» (2361 публікацій), «Науки про матеріали» (2013 публікацій), «Енергія» (1720 публікацій), «Економіка, економетрика, фінанси» (1307 публікацій), «Медицина» (1101 публікацій) та інші [10].

Таким чином, терміни «оцифрування / digitization», «цифровізація / digitalization» та «цифрова трансформація / digital transformation» використовуються в дослідженнях у різних галузях науки, що підтверджує міждисциплінарний характер досліджень за цими напрямками.

Аналіз географічної структури афіліацій науковців в базі даних Scopus за ключовим словом «оцифрування», показав, що найбільша кількість робіт з визначеної тематики представлена вченими з Китаю (1944 публікацій), США (1890), Німеччини (1545) та інших країн. У наукометричній базі Scopus за цим напрямком проіндексовано 119 публікацій українських науковців [10].

Географічна структура афіліацій науковців в базі даних Scopus за ключовим словом «цифровізація» наступна: з Росії (2465), Німеччини (2353), Китаю (964), США (840) та інших країн [10].

Аналіз географічної структури публікацій науковців різних країн світу в базі даних Scopus за тематикою «цифрова трансформація», показав, що найбільша кількість робіт з визначеної тематики представлена вченими з Китаю (4569 публікацій), США (3622), Німеччини (2333), Росії (1835), Індії

(1274) та інших країн. У наукометричній базі Scopus за цим напрямком проіндексовано 325 публікацій українських науковців [10].

Отже, аналіз публікаційної активності підтвердив, що починаючи з початку XXI ст. спостерігається стрімке зростання наукового інтересу до дослідження процесів цифровізації. При цьому можна відмітити міждисциплінарний характер досліджень, а географія науковців та дослідників, які вивчають цю проблематику, є дуже різноманітною.

Аналіз наукових публікацій показав, що на практиці немає чіткого консенсусу щодо концептуалізації понять «оцифрування / digitization», «цифровізація / digitalization», «цифрова трансформація / digital transformation». Як наслідок, в дослідженнях різних авторів використовувалися один і той же термін для характеристики різних явищ. Наприклад, термін «digitalization» використовується для позначення безлічі різних явищ, включаючи створення цифрового продукту та використання цифрових технологій як частини процесу розробки нового продукту [11-12]. Разом з тим, термін «digitalization» використовується для позначення процесів збору, генерації та аналізу даних для створення цінності та забезпечення інновацій [13-14], впровадження цифрових інновацій [15] та використання цифрових технологій як частини інноваційного процесу [16]. Але, ці терміни мають різне значення, хоча мають спільне коріння та зв'язок із застосуванням цифрових технологій. Вони визначають різні аспекти та рівні інтеграції цифрових змін у різні сфери діяльності. Саме тому, розуміння суті понять «оцифрування», «цифровізації» та «цифрової трансформації», уточнення їх особливостей має суттєве значення.

Термін «оцифрування» визначається, як введення інформації в цифрову форму. The Oxford English Dictionary [17] оцифрування розглядає, як «перетворення аналогових даних (зокрема зображень, відео та тексту, що використовуються пізніше) у цифрову форму». Словник Gartner [18] визначає оцифрування, як «процес переходу від аналогової форми до цифрової, також відомий як цифрове включення». Іншими словами, оцифрування «використовує аналоговий процес і перетворює його на цифрову форму без будь-яких змін у самому процесі» [19]. Це процес перетворення фізичного вихідного матеріалу в цифровий вихідний матеріал. Метою оцифрування є збереження та захист аналогової інформації та забезпечення можливості роботи з нею обчислювальних пристроїв [20]. Цифровий формат інформації передбачає організоване їх зберігання в окремих одиницях даних, які називаються бітами, до яких можна звертатися окремо, зазвичай у багатобітових групах, які називаються байтами. Це двійкові дані, які можуть обробляти комп'ютери та багато пристроїв з обчислювальною потужністю,

наприклад цифрові камери та цифрові слухові апарати [21]. Таким чином, оцифрування – це цифрова трансмісія даних, що закодовані у дискретні сигнальні імпульси [8]. Оцифрування може підвищити ефективність, коли оцифровані дані використовуються для автоматизації процесів і забезпечення кращої доступності, але оцифрування не спрямоване на оптимізацію процесів або даних [22]. Таким чином, як визначає Т. Фельдман [23] оцифрування є технічним процесом перетворення аналогових потоків інформації в цифрові біти.

У The Oxford English Dictionary [17] зазначається, що термін «цифровізація» – це процес прийняття або збільшення використання цифрових технологій організаціями, галузями промисловості, країнами. Дж. Буманн та П. Марк відзначають, що «цифровізація» означає «процес використання цифрових технологій і вплив, який вони мають» (наприклад, цифровізація процесу) [24]. Г. Унру та Д. Кірон описують цифровізацію як «інновацію бізнес-моделей і процесів, які використовують цифрові можливості» [25]. А. Оеторо відмічає, що «цифровізація – це широке використання цифрових технологій у всіх аспектах життя» [8]. Це процес перетворення оцифрованих продуктів на щось більше, що підвищує продуктивність, збільшує доходи, змінює бізнес-моделі тощо [9].

Сутність поняття «цифрова трансформація» більш широка, порівняно з двома попередніми поняттями. Цифрова трансформація виводить оцифрування та цифровізацію на крок далі, використовуючи цифрові технології для повної зміни того, як працює бізнес [8].

Під «цифровою трансформацією» розуміють інтеграцію цифрових технологій у всі сфери бізнесу, що докорінно змінює те, як бізнес працює та створює цінність для клієнтів [9]. Цифрова трансформація використовує цифрові технології, щоб змінити те, як організація працює зверху вниз [8]. Цифрова трансформація більше, ніж просто технологічне оновлення, це «культурний зсув, який вимагає від

організацій постійно кидати виклик статус-кво, експериментувати та зникати до невдач» [9]. Це еволюція бізнес-процесів і моделей, щоб скористатися можливостями, які пропонують цифрові технології [8]. Ця трансформація впливає на кожен аспект організації, від її операцій і взаємодії з клієнтами до її бізнес-моделей [9]. Метою цифрової трансформації є використання цифрових технологій для створення більш ефективної та результативної організації [8].

Таким чином, на основі проведеного аналізу дефініцій «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація», можна виділити існування суттєвої різниці в сутності та змісті цих понять. Якщо процес оцифрування – це переведення інформації у цифровий формат, то цифровізація передбачає впровадження цифрових технологій для оптимізації окремих процесів, в той час як цифрова трансформація – це стратегічне переосмислення бізнес-процесів у контексті цифрового середовища.

В табл. 1 наведено коротку порівняльну характеристику сутності понять «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація».

Висновки. На основі проведеного аналізу зазначено, що генеза процесу цифровізації глобального економічного розвитку може бути розглянута в кілька етапів: 1) передцифровий етап (1679–1950 рр.); 2) початковий етап оцифрування (1950–1070 рр.); 3) етап оцифрування процесів (1970–1990 рр.); 4) етап розвитку мережевих технологій (1990–2000 рр.); 5) етап електронної комерції та бізнес-інтернету (2000–2010 рр.); 6) етап штучного інтелекту та аналізу даних (з 2010 р. – по цей час); 7) етап цифрового трансформаційного буму (з 2020 р. – по цей час).

На основі проведеного дослідження були уточнені сутності понять «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація».

Оцифрування – це процес перетворення аналогової інформації у цифровий формат (цифри, біти) для зручності їх зберігання, обробки та передачі,

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сутності понять «оцифрування», «цифровізації» та «цифрової трансформації»

Table 1

Comparative characteristics of the essence of the concepts of «digitization», «digitalization» and «digital transformation»

Порівняльна ознака	Оцифрування	Цифровізація	Цифрова трансформація
Загальний фокус	Конвертація даних	Трансформація процесів і моделей з використанням цифрових даних	Стратегічна перебудова бізнесу на основі цифрових технологій
Вплив	Збереження та доступність	Оптимальність та конкурентоспроможність бізнес-процесів	Конкурентоспроможність компанії
Створення цінності	Додає цінності з точки зору збереження та доступності даних	Створює цінність, покращуючи або переосмислюючи бізнес-процеси та досвід клієнтів	Створює цінність в усіх аспектах діяльності компанії від окремих бізнес-процесів до загальної бізнес-моделі

Джерело: розроблено автором за матеріалами [8-9]

Source: developed by the author based on materials [8-9]

що є базовим етапом у процесі переходу від традиційних форматів до цифрових.

Цифровізація – процес, що охоплює ширший спектр змін, включаючи впровадження цифрових технологій для оптимізації та поліпшення різних бізнес-процесів у різних галузях та сферах, включаючи автоматизацію, використання аналітики, збільшення ефективності операцій тощо.

Цифрова трансформація – більш глибокий та стратегічний процес перетворень компанії, який включає в себе не тільки технологічні зміни, але й трансформацію бізнес-моделей, культури організації та способів взаємодії з клієнтами, охоплюючи повний спектр перетворень, які впливають на стратегію, структуру та окремі операції підприємства з метою адаптації до глобального цифрового середовища.

Отже, оцифрування закладає основу для цифровізації, а цифровізація забезпечує можливість

цифрової трансформації. Оцифрування займається перетворенням інформації, а цифровізація використовує цю цифрову інформацію для стимулювання реальних трансформацій у бізнес-операціях і стратегіях, створюючи умови для цифрової трансформації компаній та забезпечення їх глобальної конкурентоспроможності.

В сучасному світі цифрова трансформація стала ключовим аспектом, що визначає конкурентоспроможність країн і підприємств на міжнародних ринках. Цифрові технології обумовлюють напрями розвитку глобальної економіки, виступаючи в ролі каталізатора та інструменту динамічної трансформації в економічного ландшафту. Це підкреслює необхідність цифрової трансформації усіх сфер економічної діяльності країн світу задля забезпечення їх глобальної конкурентоспроможності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. What is digital transformation. URL: <https://www.hyperisland.com/what-is-digital-transformation> (accessed 15.02.2024)
2. Boone J.V., Peterson R.R. Start of the Digital Revolution: SIGSALY; Secure Digital Voice Communications in World War II. Center for Cryptologic History, NSA, 2009. URL: https://www.cryptomuseum.com/crypto/usa/sigsaly/index.htm?source=post_page (accessed 15.02.2024)
3. Sreekumar B. History of Digital Transformation, Part 1: The Genesis, 2023. URL: https://www.linkedin.com/pulse/history-digital-transformation-part-1-genesis-bharath-mohan-s?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps&utm_medium=google_news (accessed 15.02.2024)
4. Tarpey M. A Brief History of Digitization, 2022. URL: <https://www.exelatech.com/blog/brief-history-digitization> (accessed 15.02.2024)
5. Press G. A Very Short History of Digitization. Forbes. 2015. URL: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/?sh=7fd8d08c49ac> (accessed 15.02.2024)
6. Westerman G., Bonnet D., Maafee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press, 2014. 292 p.
7. Tekinerdogan B. Digitalization: Past, Present, and Future. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digitalization-past-present-future-bedir-tekinerdogan> (accessed 15.02.2024)
8. Oentoro A. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation Explained, 2024. URL: <https://agilitycms.com/resources/posts/digitization-digitalization-and-digital-transformation-explained> (accessed 15.02.2024)
9. Mendes A. What is Digital Transformation? Everything You Need to Know, 2024. URL: <https://www.imaginarycloud.com/blog/what-is-digital-transformation/> (accessed 15.02.2024)
10. Scopus. 2024. URL: <https://www.scopus.com> (accessed 15.02.2024)
11. Hopp C., Antons D., Kaminski J., Salge T. O. Disruptive Innovation: Conceptual Foundations, Empirical Evidence, and Research Opportunities in the Digital Age. *Journal of Product Innovation Management*. 2018. № 35(3). P. 446–57. <https://doi.org/10.1111/jpim.12448> (accessed 15.02.2024)
12. Marion T. J., Fixson S. K. The Transformation of the Innovation Process: How Digital Tools Are Changing Work, Collaboration, and Organizations in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*. 2021. № 38(1). P. 192–215. <https://doi.org/10.1111/jpim.12547> (accessed 15.02.2024)
13. Cappa F., Oriani R., Peruffo E., McCarthy I. Big Data for Creating and Capturing Value in the Digitalized Environment: Unpacking the Effects of Volume, Variety, and Veracity on Firm Performance. *Journal of Product Innovation Management*. 2021. №38(1)P. 49–67. <https://doi.org/10.1111/jpim.12545> (accessed 15.02.2024)
14. Goduscheit R. C., Faullant R. Paths toward Radical Service Innovation in Manufacturing CompaniesA Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Product Innovation Management*. 2018. № 35(5). P. 701–19. <https://doi.org/10.1111/jpim.12461> (accessed 15.02.2024)
15. Pesch R., Endres H., Bouncken R. B. Digital Product Innovation Management: Balancing Stability and Fluidity through Formalization. *Journal of Product Innovation Management*. 2021. № 38. P. 726–44. <https://doi.org/10.1111/jpim.12609> (accessed 15.02.2024)

16. Lanzolla G., Pesce D., Tucci C. L. The Digital Transformation of Search and Recombination in the Innovation Function: Tensions and an Integrative Framework. *Journal of Product Innovation Management*. 2021. № 38(1). P. 90–113. <https://doi.org/10.1111/jpim.12546> (accessed 15.02.2024)
17. The Oxford English Dictionary. Digitization. 2024. URL: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=digitization> (accessed 15.02.2024)
18. Gartner Glossary. 2024. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization> (accessed 15.02.2024)
19. Digitization vs digitalization. URL: <https://www.sap.com/products/erp/digitization-vs-digitalization.html> (accessed 15.02.2024)
20. Margaret Rouse Digitization. 2024. URL: <https://www.techopedia.com/definition/6846/digitization> (accessed 15.02.2024)
21. Kinza Y. What is digital transformation? Everything you need to know. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/digitization> (accessed 15.02.2024)
22. Digitization vs. Digitalization: differences, definitions and examples. URL: <https://trusolutions.com/truqc/digitization-vs-digitalization-differences-definitions-and-examples/> (accessed 15.02.2024)
23. Feldman T. An introduction to digital media. Psychology Press, 1997.
24. Bumann J., Marc P. Action Fields of Digital Transformation – A Review and Comparative Analysis of Digital Transformation Maturity Models and Frameworks. *Digitalisierung und andere Innovationsformen im Management*. Edited by M.Aeschbacher, K. Hinkelmann, A. Verkuil. Innovation und Unternehmertum, 2016. Band 2. Basel: Edition Gesowip. pp. 13–40.
25. Unruh G., Kiron D. Digital Transformation On Purpose. 2017. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/> (accessed 15.02.2024)

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Довгаль О. А.

Стаття надійшла до редакції 22.03.2024

Стаття рекомендована до друку 24.04.2024

Alina Shevtsova, postgraduate student of the Arthur Golikov Chair of International Economic Relations, V.N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: shevtsova.alina@student.karazin.ua, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4221-4512>

ON THE GENESIS AND ESSENCE OF THE PROCESS OF DIGITALIZATION OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT

The development of digital technologies in the context of economic globalization has led to significant changes that have determined the gradual transition from an industrial to a digital economy. This transition is reflected in the digitalization of business processes, the introduction of digital technologies in the activities of industrial enterprises, service organizations, government agencies, and financial institutions. The subject of the article is the process of digitalization of global economic development. The aim is to study the genesis and determinants of the development of the digitalization process by analyzing the publication activity on the conceptualization of the concepts of “digitization”, “digitalization”, “digital transformation”. Methods: the historical method and comparative analysis were used to study the genesis and determinants of the development of the digitalization process; statistical analysis was used to analyze the publication activity on the conceptualization of the concepts of “digitization”, “digitalization”, “digital transformation”; the logical method was used to determine the essence of the process of digitalization of global economic development. The following results are obtained: based on the analysis, it is noted that the genesis of the process of digitalization of global economic development can be considered in several stages: 1) the pre-digital stage; 2) the initial stage of digitization; 3) the stage of digitization of processes; 4) the stage of development of network technologies; 5) the stage of e-commerce and business Internet; 6) the stage of artificial intelligence and data analysis; 7) the stage of the digital transformation boom. Based on the clarification of the essence of the concepts of “digitization”, “digitalization”, “digital transformation” it was argued that digitization lays the foundation for digitalization, and digitalization provides the possibility of digital transformation.

Conclusions: in today's world, digital transformation has become a key aspect that determines the competitiveness of countries and enterprises in international markets. Digital technologies determine the direction of the global economy, acting as a catalyst and tool for dynamic transformation in the economic landscape.

Key words: *digitization, digitalization, digital transformation, digital technologies, global economic development.*

REFERENCES

1. What is digital transformation. Available at: <https://www.hyperisland.com/what-is-digital-transformation> (accessed 15.02.2024)
2. Boone J.V., Peterson R.R. (2009). Start of the Digital Revolution: SIGSALY; Secure Digital Voice Communications in World War II. Center for Cryptologic History, NSA. Available at: https://www.cryptomuseum.com/crypto/usa/sigsaly/index.htm?source=post_page (accessed 15.02.2024)
3. Sreekumar B. (2023). History of Digital Transformation, Part 1: The Genesis. Available at: https://www.linkedin.com/pulse/history-digital-transformation-part-1-genesis-bharath-mohan-s?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps&utm_medium=google_news (accessed 15.02.2024)
4. Tarpey M. (2022). A Brief History of Digitization. Available at: <https://www.exelatech.com/blog/brief-history-digitization> (accessed 15.02.2024)
5. Press G. (2015). A Very Short History of Digitization. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/?sh=7fd8d08c49ac> (accessed 15.02.2024)
6. Westerman G., Bonnet D., Maafee A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.
7. Tekinerdogan B. Digitalization: Past, Present, and Future. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/digitalization-past-present-future-bedir-tekinerdogan> (accessed 15.02.2024)
8. Oentoro A. (2024). Digitization, Digitalization, and Digital Transformation Explained. Available at: <https://agilitycms.com/resources/posts/digitization-digitalization-and-digital-transformation-explained> (accessed 15.02.2024)
9. Mendes A. (2024). What is Digital Transformation? Everything You Need to Know. Available at: <https://www.imaginary-cloud.com/blog/what-is-digital-transformation/> (accessed 15.02.2024)
10. Scopus. (2024). Available at: <https://www.scopus.com> (accessed 15.02.2024)
11. Hopp C., Antons D., Kaminski J., Salge T. O. (2018). Disruptive Innovation: Conceptual Foundations, Empirical Evidence, and Research Opportunities in the Digital Age. *Journal of Product Innovation Management*, vol.35(3). 446–507. <https://doi.org/10.1111/jpim.12448> (accessed 15.02.2024)
12. Marion T. J., Fixson S. K. (2021). The Transformation of the Innovation Process: How Digital Tools Are Changing Work, Collaboration, and Organizations in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 38 (1). 192–215. <https://doi.org/10.1111/jpim.12547> (accessed 15.02.2024)
13. Cappa F., Oriani R., Peruffo E., McCarthy I. (2021). Big Data for Creating and Capturing Value in the Digitalized Environment: Unpacking the Effects of Volume, Variety, and Veracity on Firm Performance. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 38(1). 49–67. <https://doi.org/10.1111/jpim.12545> (accessed 15.02.2024)
14. Goduscheit R. C., Faullant R. (2018). Paths toward Radical Service Innovation in Manufacturing Companies A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 35(5). 701–19. <https://doi.org/10.1111/jpim.12461> (accessed 15.02.2024)
15. Pesch R., Endres H., Bouncken R. B. (2021). Digital Product Innovation Management: Balancing Stability and Fluidity through Formalization. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 38. 726-44. <https://doi.org/10.1111/jpim.12609> (accessed 15.02.2024)
16. Lanzolla G., Pesce D., Tucci C. L. (2021). The Digital Transformation of Search and Recombination in the Innovation Function: Tensions and an Integrative Framework. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 38(1). 90–113. <https://doi.org/10.1111/jpim.12546> (accessed 15.02.2024)
17. The Oxford English Dictionary. Digitization. (2024). Available at: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=digitization> (accessed 15.02.2024)
18. Gartner Glossary. (2024). Available at: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization> (accessed 15.02.2024)
19. Digitization vs digitalization. Available at: <https://www.sap.com/products/erp/digitization-vs-digitalization.html> (accessed 15.02.2024)
20. Margaret Rouse Digitization. (2024). Available at: <https://www.techopedia.com/definition/6846/digitization> (accessed 15.02.2024)
21. Kinza Y. What is digital transformation? Everything you need to know. Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/digitization> (accessed 15.02.2024)
22. Digitization vs. Digitalization: differences, definitions and examples. Available at: <https://trusolutions.com/truqc/digitization-vs-digitalization-differences-definitions-and-examples/> (accessed 15.02.2024)
23. Feldman T.(1997). An introduction to digital media. Psychology Press.

24. Bumann J., Marc P. (2016). Action Fields of Digital Transformation – A Review and Comparative Analysis of Digital Transformation Maturity Models and Frameworks. Digitalisierung und andere Innovationsformen im Management. Edited by M.Aeschbacher, K. Hinkelmann, A. Verkuil. Innovation und Unternehmertum. Band 2. Basel: Edition Gesowip.

25. Unruh G., Kiron D.(2017). Digital Transformation On Purpose. Available at: <http://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/> (accessed 15.02.2024)

Academic supervisor: Doctor of Economic Sciences, Professor O. A. Dovhal

The article was received by the editors 22.03.2024

The article is recommended for printing 24.04.2024

EKOONOMIKA

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-04
JEL Index: G21; G32; J28; L21; M12; J24; M14

EFFECT OF EMPLOYEE'S SATISFACTION ON PERFORMANCE OF NIGERIAN MICROFINANCE BANKS

Abass Adekunle Adewale

Department of Banking and Finance,
Faculty of Management Sciences,
Osun State University, Osogbo, Nigeria,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-7127>
e-mail: abassadewale96@gmail.com

Abass Adedolapo Adeyemo

Department of Banking and Finance,
Faculty of Management Sciences,
Osun State University, Osogbo, Nigeria.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3380-8048>
e-mail: abass.adeyemo@uniosun.edu.ng

Saidat Busayo Lawal

Department of Business Administration,
Faculty of Management and Accounting Sciences,
Lead city university, Ibadan, Oyo, Nigeria,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8770-6477>
e-mail: bslawal10@gmail.com

The study investigates the nexus between employee satisfaction and the performance of selected Microfinance banks in Nigeria, with a focus on five banks in Osun State. It aims to discern the relationship between employee satisfaction and bank performance, while pinpointing key factors that influence employee satisfaction, such as prompt salary, job security, and fringe benefits. Utilizing a purposive sampling technique, data from 40 employees were collected through structured questionnaires, and subsequent analysis involved descriptive statistics and regression. Results indicate a robust positive correlation between employee satisfaction and bank performance, with prompt salary payment, job security, and fringe benefits emerging as significant influencers of satisfaction. The study underscores the importance of proactive measures by microfinance banks to augment employee satisfaction, particularly in these critical areas. Strengthening employee engagement is posited as pivotal for sectoral performance enhancement. By prioritizing the well-being and contentment of their workforce, microfinance banks can cultivate a conducive work environment conducive to heightened efficiency and effectiveness.

Keywords: *Employee Satisfaction, Microfinance Banks, Job Security*

Як цитувати: Adewale A. A., Adeyemo A. A., Lawal S.B. Effect of employee's satisfaction on performance of Nigerian microfinance banks. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 36–46. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-04>

In cites: Adewale A. A., Adeyemo A. A. & Lawal S.B. (2024). Effect of employee's satisfaction on performance of Nigerian microfinance banks. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 36–46. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-04>

Introduction

Employee satisfaction plays a crucial role in organizational success, particularly in service-oriented industries such as banking. In the context of Nigerian microfinance banks, understanding the link between employee satisfaction and organizational performance is essential for sustainable growth and competitiveness. This study aims to investigate the effect of employee satisfaction on the performance of Nigerian microfinance banks, with a focus on identifying key determinants and their impact.

According to Herzberg's Two-Factor Theory (Herzberg, 1959), job satisfaction and dissatisfaction are influenced by separate factors. While intrinsic factors such as recognition, achievement, and advancement contribute to satisfaction, extrinsic factors like salary, job security, and working conditions primarily mitigate dissatisfaction. In the banking sector, employee satisfaction has been shown to significantly affect customer satisfaction, employee retention, and overall organizational performance (Ramlall, 2004).

Despite the recognized importance of employee satisfaction, limited empirical research exists on its specific impact within the Nigerian microfinance banking sector. Existing studies predominantly focus on the broader banking industry or other service sectors, overlooking the unique challenges and dynamics of microfinance institutions (Shafiq & Akbar, 2011).

Understanding the drivers of employee satisfaction is critical for microfinance banks facing increasing competition, regulatory pressures, and evolving customer expectations. By enhancing employee satisfaction, banks can improve employee morale, productivity, and customer service quality (Alshaiikh, 2019), ultimately leading to better financial performance and sustainable growth.

In developing nations especially, microfinance banks (MFBs) play a critical role in providing financial services to small enterprises and individuals with low incomes (Jegade, Kehinde & Akinlabi, 2017). Beyond merely offering financial services, MFBs must also prioritize employee performance and satisfaction.

Performance, engagement, and productivity are all impacted by employee satisfaction in the MFB industry. Better organizational performance and lower turnover costs are two benefits of happy workers (Agha et al., 2019). Studies conducted in Bangladesh (Akhtar et al., 2017) and Pakistan (Iqbal and Ahmad, 2021) support the favorable correlation between MFB performance and employee satisfaction. According to Iqbal and Ahmad (2021) and Akhtar et al. (2017), important variables affecting satisfaction include pay, job security, opportunity for advancement, a positive work environment, and recognition.

MFBs must put employee happiness first by making sure they have a good working environment, opportunity for advancement, and equitable pay (Rolando, 2017).

This emphasis has the potential to improve worker performance and advance organizational development.

Fair salary and benefits are important factors that affect employee satisfaction in MFBs (Rolando, 2017). Employee satisfaction and a dedication to providing high-quality service delivery are contingent upon adequate remuneration and benefits, including retirement benefits and health insurance (Akhtar et al., 2017).

The Nigerian microfinance banking sector faces numerous challenges, including limited access to funding, regulatory constraints, and increasing competition (Adeusi & Olokoyo, 2019). Within this context, the level of employee satisfaction emerges as a critical factor influencing organizational performance (Al-Shammari & Nasser, 2018). However, despite its significance, there is a gap in empirical research regarding the specific determinants and impact of employee satisfaction within Nigerian microfinance banks (Mordi et al., 2020). This gap hinders a comprehensive understanding of the relationship between employee satisfaction and organizational performance in this sector.

Moreover, existing studies predominantly focus on the broader banking industry or other service sectors, neglecting the unique dynamics and challenges faced by microfinance institutions (Bakare & Fakunle, 2018). Therefore, the specific factors influencing employee satisfaction and their implications for the performance of Nigerian microfinance banks remain underexplored.

Furthermore, as microfinance banks play a vital role in fostering financial inclusion and economic development in Nigeria (Olaniran et al., 2021), it is imperative to identify strategies for enhancing their performance. Addressing the gap in research on employee satisfaction in this context is essential for developing evidence-based interventions to improve organizational effectiveness and sustainability.

The main purpose of this study is to examine the effect of employee satisfaction on the performance of microfinance banks (MFBs). Specifically, this research aims to achieve the following objectives: Examine the relationship between employee's satisfaction and performance of microfinance banks in Nigeria, Investigate the factors affecting employee's satisfaction in Nigerian microfinance banks.

The significance of this study lies in its potential to contribute to both academic knowledge and practical implications within the Nigerian microfinance banking sector. Firstly, the findings of this research will provide valuable insights into the determinants of employee satisfaction in microfinance banks, addressing a gap in the existing literature. By identifying factors such as prompt salary payment, job security, and fringe benefits that significantly influence employee satisfaction, this study offers practical guidance for human resource management practices in microfinance institutions.

Secondly, the study's exploration of the relationship between employee satisfaction and the performance of microfinance banks is essential for organizational decision-making and strategic planning. By demonstrating the positive impact of employee satisfaction on organizational performance, the research underscores the importance of investing in employee well-being as a means to enhance operational efficiency and competitiveness.

Furthermore, the study's focus on Nigerian microfinance banks is significant for policymakers, industry practitioners, and other stakeholders involved in promoting financial inclusion and economic development. As microfinance institutions play a crucial role in expanding access to financial services and supporting small-scale entrepreneurs, understanding the factors that contribute to their performance is paramount. By highlighting the link between employee satisfaction and organizational effectiveness, this research advocates for policies and interventions aimed at improving working conditions and fostering a conducive work environment within microfinance banks.

In summary, this study's findings have implications for theory development, managerial practice, and policy formulation in the Nigerian microfinance banking sector, ultimately contributing to the sector's growth, sustainability, and impact on economic development.

Literature Review

Employee Satisfaction

Employee satisfaction is the state in which workers are happy and getting what they need and want from their jobs. Employee satisfaction is vital, but so is their ability to do assigned duties and contribute in any way that the company requests. Within the human capital sector, the word «employee satisfaction» refers to a wider range of factors, including an employee's level of contentment with their jobs, their work experience, and the company they work for. It is a crucial indicator of an organization's general health and is frequently assessed through recurring surveys. High levels of satisfaction show that workers are happy with the way their employer handles them. Although the two are related, it's crucial to understand that employee satisfaction and engagement are different.

Workers have views and ideas on many facets of their work and the company. Workplace and personal factors both affect employee motivation (Amah and Ahiauzu, 2014). Employee happiness is positively impacted by organizational investments in training and development programs (Saner and Eyupoglu, 2015). Saner and Eyupoglu (2015) emphasized that compensation systems, decision-making autonomy, and training initiatives are important factors in bank workers' job satisfaction.

Job Satisfaction

Employees' attitudes about their work, which represent how happy they are when their needs and

wants related to their jobs are met, are shown through their level of job satisfaction (Mnyani, Onajaefe & Ukpere 2023). It has to do with the happy emotions that arise when workers realize their demands are met. This intangible variable, which expresses how happy a person is with a certain profession, can be seen in emotional displays and attitudes. When psychological or physiological requirements are addressed at work, job satisfaction is high; when needs are not met, job satisfaction is low (Cook, 2008).

In addition, as noted by Staw and Rose (1985), job satisfaction is seen as dispositional. The dispositional approach emphasizes that evaluating personal characteristics can yield precise signals for forecasting work happiness.

Microfinance Bank Performance

Financial organizations known as microfinance banks (MFBs) serve people and small enterprises who do not have access to standard banking services. Low-income individuals and groups can access banking services through microfinance, which is often referred to as microcredit. Microfinance encompasses a range of services, including checking and savings accounts, microinsurance, and financial education, despite its primary concentration on lending. Typically, microloans are between \$50 and less than \$50,000. The primary objective of microfinance is to enable the underprivileged by giving them chances to become self-sufficient.

Theoretical Review

Herzberg's theory centers on two elements that affect workers: job-satisfiers (motivator factors) and job dissatisfaction (hygiene factors). It is thought to be the best functional model for researching job satisfaction (Kim, 2019). Job satisfaction is ultimately influenced by factors that influence an individual's impression of the value of their job, such as autonomy, task relevance, skill variety, and task identity. With a worker's independence and taken on duties, their level of autonomy—a reflection of self-control—increases. Contrarily, hygienic elements with lower motivating levels include security, status, and monitoring. When their absence is not met, job discontent arises.

Maslow's Needs Hierarchy The model employed in this study is largely based on the well accepted idea of Maslow's hierarchy of needs in the realm of motivation. A need is an essential condition that a person must possess; a need is satisfied when it is met; and a need is motivated when it is driven to be met. Employees have five categories of requirements, which Maslow identified. These needs are ranked hierarchically, with the lowest needs being given priority over the higher ones. Maslow emphasizes that no need can ever be completely satisfied and that a need loses its ability to be a motivator as soon as it is sufficiently met.

Maslow's theory states that before being motivated by higher-level demands, an employee must first satiate

their lower-level desires. This idea can be useful in determining the types of incentives that are likely to be effective in motivating employees. Management must recognize that workers' needs and expectations change over time and treat each person as an individual (ALAmrani, 2020).

Empirical Review

Lack of job satisfaction can result in apathy and a diminished sense of commitment to the business (Moser, 2017). According to Alexander Lichtenstein and Janal (2017), job resignation is predicted by a lack of job satisfaction. Unfavorable economic situations and downturns drive people to look for better chances, which influences changes in the workplace (Nwagwu, 2017).

Regarding the elements affecting job satisfaction, researchers disagree. According to some, outside variables including the nature of the work, the social environment, and providing for the requirements of the employees are important (Tella, Ayeni, and Popoola, 2017). Some, such as Toole (2020), place more emphasis on intrinsic variables and claim that employees choose to be happy in their employment on purpose.

Research conducted in the banking industry indicates that job satisfaction is influenced by job fit, working circumstances, and interpersonal skills (Sowmya and Panchanathan, 2016). Job satisfaction is positively correlated with factors including job placement environment, job loyalty, and employee empowerment, while turnover intention is adversely correlated with these same factors (Javid, Balouch, and Hassan, 2017).

HR strategies including leadership conduct, teamwork, and job autonomy have a beneficial impact on job satisfaction in the microfinance industry (Hussain and Mujtaba, 2019). Staff turnover and pay are related to the success of microfinance institutions (Aveh, Dadzie, and Krah, 2019). Employee job satisfaction and performance are positively correlated, and leadership conduct and promotions have a significant impact on employee satisfaction (Sattar and Ali, 2018). (Hira and Waqas, 2019).

There is disagreement over the link between performance and job satisfaction. According to certain studies, there is a favorable association between job satisfaction and a lower likelihood of shortages and employee turnover (Mirvis and Lawler, 2017). According to Kornhanuser and Sharp (2016), performance is positively impacted by job satisfaction. But Smith and Craviny (2018) dispute Katzell, Barret, and Porker's (1992) claim that work satisfaction, turnover, and production quality are related.

Methodology

The study uses a descriptive survey design, which is appropriate for quantitative research with primary data obtained using structured questionnaires. This design is justified by the use of closed-ended questionnaires.

All junior and senior employees of the five microfinance banks in Osogbo, Osun State, are included in the research population. Lapo, Omak, KJL, Okuku, and NPL Microfinance Banks were included through purposeful selection; 40 employees were chosen at random from each bank.

To gather data, a three-section structured survey questionnaire was created. Section A gathers data on demographics, Section B asks about employee happiness, and Section C deals with the performance of microfinance banks. Five is the level of strong agreement and one is the level of strong disagreement on a Likert scale. Bank managers self-administer the questionnaire, maintaining respondent confidentiality and permission. Experts receive copies for validation, guaranteeing sufficiency and improving the sequence.

Non-parametric tests like Cronbach's Alpha and the Kaiser-Meyer-Olkin Measure are used in reliability testing. Data analysis uses both descriptive and inferential statistics, such as regression analysis. Using SPSS for computation, regression analyzes the relationship between independent variables (employee happiness) and the dependent variable (microfinance bank performance). Microfinance bank success is proxied by staff dedication, whereas employee happiness is proxied by pay, job security, and perks.

Model Specification

The purpose of this study is to investigate how employee happiness affects the operation of microfinance banks in the state of Osun. The model of Imran et al., 2021, and Laosebikan et al., (2018) was modified for this investigation. As a result, the function of the model used in this study is as follows:

Model One

$$PFB = f(ESF) \dots\dots\dots 3.1$$

Where;

ESF=Employee satisfaction

PFB=Performance of Microfinance bank

Model 2

$$ESF = f(EPS, JBS, FGB) \dots\dots\dots 3.2$$

Where;

EPS is the Employee Salary

JBS is the Job security

FGB= Fringe benefit

ESF=Employee satisfaction

f is a constant function.

1. Data Analysis and Results

Descriptive Analysis

The study participants' demographic overview is shown in Table 4.1. According to the data, out of all the responses, 23 people (57.50%) identified as male and 17 people (42.50%) as female. It is interesting that employees from several microfinance institutions in Osun State, both male and female, participated in the study without any form of discrimination.

The age distribution of the 40 respondents was as follows: 14 (35.00%) were between the ages of 21 and 30, 17 (42.50%) were between the ages of 31 and 40, 7 (17.50%) were between the ages of 41 and 50, and 2 (5.00%) were 51 and older. Not a single response was younger than 20. The predominant age group among the staff of selected microfinance banks in Osun State was 31 to 40 years, indicating a mature population for the study.

Table 4.1

Analysis of Respondents Demographic Information

Gender	Frequency	Percentage
Male	23	57.50
Female	17	42.50
Total	40	100.00
Age	Frequency	Percentage
21-30 years	14	35.00
31-40 years	17	42.50
41-50 years	7	17.50
51 and above	2	5.00
less than 20	0	0.00
Total	40	100.00
Marital Status	Frequency	Percentage
Single	11	27.50
Married	29	72.50
Divorced	0	0.00
Widow/widower	0	0.00
Total	40	100.00
Qualification	Frequency	Percentage
SSCE	0	0.00
NCE/ND	7	17.50
Bachelor/HND	29	72.50
Postgraduate	3	7.50
Other	1	2.50
Total	40	100.00
Working Experience	Frequency	Percentage
Less than 5 years	21	52.50
5-10 years	12	30.00
11-20 years	7	17.50
Total	40	100.00

Source: Field Survey, (2023)

Regarding marital status, 29 people (72.50%) were married, while 11 people (27.50%) said they were single. The fact that none of the respondents had ever been divorced or widowed suggests that most of the participants were married.

The respondents' educational backgrounds were varied. None of the responders solely held SSCE credentials. Alternatively, 29 people (72.50%) had BSC/HND credentials, 3 people (7.50%) had postgraduate qualifications, 7 people (17.50%) had ND/NCE qualifications, 1 person (2.50%) had other undefined qualifications. This diversity suggests a knowledgeable

and well-educated group that can respond intelligently to the research objectives of the study.

Lastly, the length of time respondents had worked for their individual microfinance banks was disclosed by the data in Table 4.1. In particular, 12 people (30.00%) had between 5 and 10 years of experience, 7 people (17.50%) had between 11 and 20 years, and 21 people (52.50%) had less than 5 years. This implies that the majority of respondents were able to offer insightful commentary on how job satisfaction affected their performance since they possessed adequate expertise and understanding of microfinance banking operations.

Table 4.2 shows that 22 (55%) of the respondents strongly agreed that their organizations' fast payment of employee salaries results in satisfied workers. Furthermore, 4 (10%) were undecided, 3 (7.5%) disagreed, and 1 (2.5%) strongly disagreed with this remark, while 10 (25%) agreed with it. According to the findings, most employees in a sample of Osun state's microfinance banks think that timely salary payments increase worker satisfaction.

In addition, the table reveals that, when it came to their organization's propensity to pay salaries on time and without delay, 20 (50%) participants strongly agreed, 14 (35%) agreed, 4 (7.5%) were undecided, 2 (5%) disagreed, and 1 (2.5%) severely disagreed. According to the respondents, the majority agreed (Strongly Agree and Agree) that their organization rarely delays salary payments.

Additionally, the data shows that the statement that an employee's position inside the company determines whether or not they receive their salary on time was agreed upon by 10 (25%) highly agreed upon by 10 (50%) agreed upon, unsure by 5 (12.5%), disagreed by 2 (5%) and severely disagreed by 3 (7.5%). The majority of the sampled staff agreed (Strongly Agree and Agree) that an employee's position affects how promptly they receive their salary.

The table indicates that 17 (42.5%) highly agreed, 15 (37.5%) agreed, 4 (10%) were undecided, 3 (7.5%) disagreed, and 1 (2.5%) severely disagreed with the idea of regular increases in prompt salary payments after a few years. The results clearly show that most respondents (Strongly Agree and Agree) agreed that pay increases occur frequently throughout time.

The table shows that 10 (25%) very agreed, 23 (57.5%) agreed, 3 (7.5%) were undecided, 1 (2.5%) disagreed, and 2 (5%) strongly disagreed with the impartiality in giving quick remuneration. The majority of respondents concurred that salary payments in their firm are made without bias (Strongly Agree and Agree).

Going on to job security (Table 4.3), the information reveals that of those surveyed, 24 (60.00%) strongly agreed, 9 (22.50%) agreed, 2 (5.00%) disagreed, 3 (7.50%) disagreed, and 2 (5.00%) disagreed significantly. The majority of employees concurred

Table 4.2

**Analysis of Respondents opinion on Employee satisfaction Factor
(prompt salary, job security and fringe benefits)**

Employee Prompt salary						
Items	SA	A	U	D	SD	Total
Employee's salary are paid promptly in my organization thereby leading to employee satisfaction	22 (55%)	10 (25.0%)	4 (10%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	40 (100%)
My organization hardly owe its employees prompt salary	20 (50%)	14 (35%)	4 (7.5%)	2 (5%)	1 (2.5%)	40 (100%)
Prompt payment of salary according to the post occupied	10 (25%)	20 (50%)	5 (12.5%)	2 (5%)	3 (7.5%)	40 (100%)
There is frequent increment in the prompt payment of salary of employees in my organization after spending some years	17 (42.5%)	15 (37.5%)	4 (10%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	40 (100%)
There is no partiality in paying employee their salary promptly in my organization	10(25%)	23 (57.5%)	3 (7.50%)	1 (2.50%)	3 (7.5%)	40 (100%)
Job Security						
Items	SA	A	U	D	SD	Total
Job security in guaranteed for every employee in my organization	24 (60%)	9 (22.5%)	2 (5%)	3 (7.5%)	2 (5%)	40 (100%)
Employees are always given second chance when they commit error	12 (30%)	15 (37.5%)	6 (15%)	3 (7.5%)	4 (10%)	40 (100%)
I'm satisfied with job assign to me	15 (37.5%)	10 (25%)	7 (17.5%)	5 (12.5%)	3 (7.5%)	40 (100%)
Fringe Benefit						
Items	SA	A	U	D	SD	Total
Bonus are usually given to employees who put in extra effort in my organization	12 (30%)	18 (45%)	5 (12.5%)	2 (5%)	3 (7.5%)	40 (100%)
Employee who perform very well in my organization are always awarded	13 (32.5%)	16 (40%)	5 (12.5%)	2 (5%)	4 (10%)	40 (100%)
Employee are promoted on a regular basis in my organization	18 (45%)	17 (42.5%)	2 (5%)	1 (2.5%)	2 (5%)	40 (100%)
There is room for commission in my organization	12 (30%)	19 (47.5%)	3 (7.5%)	4 (10%)	2 (5%)	40 (100%)

Source: Field Survey, (2023)

Table 4.3

Respondents opinion on Employee Satisfaction

Employee Satisfaction						
Items	SA	A	U	D	SD	Total
I'm very happy with the working condition in my organization, thus I do not feel like leaving the organization	29 (72.5%)	8 (20%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	40 (100%)
The level of absenteeism in my organization is very low.	10 (25%)	18 (45%)	6 (15%)	4 (10%)	2 (5%)	40 (100%)
Employees in my organization develop an attachment to work or make an effort to perform better since they satisfied with their job and their needs are me	17 (42.5%)	13 (32.5%)	7 (17.5%)	2 (5%)	1 (2.5%)	40 (100%)
since customers are attended to without delaying them, there is increased customers patronage in my organization	12 (30%)	19 (47.5%)	3 (7.5%)	5 (12.5%)	1 (2.5%)	40 (100%)
High quality service are given to customers in my organization, thereby increase profitability of my organization	20 (50%)	16 (40%)	2 (5%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	40 (100%)

Source: Field Survey, (2023)

that job security is ensured in their company (Strongly Agree and Agree).

Additionally, the data shows that when it comes to giving employees a second opportunity after making mistakes, 12 (30%) strongly agreed, 15 (37.5%) agreed, 6 (15%) were undecided, 3 (7.5%) disagreed, and 4 (10%) severely opposed. Employees are given a second chance, according to the majority (Strongly Agree and Agree).

The chart also shows that, when it comes to the statement that employees are content with their assigned tasks, 15 (37.5%) highly agreed, 10 (25%) agreed, 7 (17.5%) were undecided, 5 (12.5%) disagreed, and 3 (7.5%) strongly disagreed. The majority expressed agreement (both Strongly Agree and Agree) that workers are happy with the jobs they have been given.

Table 4.2 presents the findings of the examination of respondents' perspectives regarding fringe benefits:

12 (30%) strongly agreed, 18 (45%) agreed, 5 (12.5%) were unsure, 2 (5.00%) disagreed, and 3 (7.5%) severely disagreed. Most respondents (Strongly Agree and Agree) concurred that employees who work extra hard typically receive bonuses.

Additionally, the chart shows that regarding the assertion that employees who perform well are always awarded, 13 (32.5%) of the respondents highly agreed, 16 (40%) agreed, 5 (12.5%) were unsure, 2 (5%) disagreed, and 4 (10%) severely disagreed. The majority of respondents concurred that rewarding high-performing staff members is a good idea (Strongly Agree and Agree).

In conclusion, the table shows that regarding the statement that employees in their organization receive regular promotions, 18 (45%) of the respondents highly agreed, 17 (42.5%) agreed, 2 (5.00%) were undecided, 1 (2.5%) disagreed, and 2 (5%) severely disagreed. The majority of respondents believed that promotions occur frequently in their company (Strongly Agree and Agree).

Furthermore, the table reveals that regarding the assertion that there is room for commission in their organization, 12 (30%) of the respondents highly agreed, 19 (47.5%) agreed, 3 (7.5%) were undecided, 4 (10%) disagreed, and 2 (5%) severely disagreed. The majority of respondents agreed (Strongly Agree and Agree) that commission is permissible.

The data in Table 4.3 shows that out of the participants, 29 (72.5%) highly agreed, 8 (20%) agreed, 1 (2.5%) disagreed, and 1 (2.5%) severely disagreed. According to the findings, a sizable majority of respondents (Strongly Agree and Agree) felt that employees are extremely satisfied with their workplace, which reduces the possibility that they may think about leaving.

Table 4.2 revealed that 5 percent strongly disagreed, 10 percent disagreed, 18 percent agreed, 6 percent could not determine, and 4 percent disagreed. Of the sampled respondents, 10 percent strongly agreed. The majority of respondents concurred that there is a noticeably low rate of absence in their workplace (Strongly Agree and Agree).

Table 4.3 analysis shows that of the participants, 17 (42.5%) highly agreed, 13 (32.5%) agreed, 7 (17.5%) were unsure, 2 (5%) disagreed, and 1 (2.5%) severely disagreed. According to the results, most respondents (Strongly Agree and Agree) felt that workers in their company show attachment to their work, going above and beyond to meet their demands and be satisfied with their jobs.

Table 4.3 also shows that 1 (2.5%) and 12 (30%) of the respondents strongly disagreed, whereas 19 (47.5%) agreed and 3 (7.5%) were unsure. The results showed that most respondents (Strongly Agree and Agree) agreed that the chosen microfinance banks' customers receive prompt service, which increases consumer patronage in their business.

In conclusion, the table shows that 20 (or 50%) strongly agreed, 16 (or 40%) agreed, 2 (5%) were unsure, and 1 (or 2.5%) strongly opposed. The majority of respondents (Strongly Agree and Agree) felt that their firm provides clients with high-quality services, which helps to boost profitability.

Discussion of Findings

This study looked into how Osun State's microfinance banks performed in relation to employee satisfaction. Descriptive statistics showed that the sampled respondents recognized some elements as contributing to employee satisfaction, including timely salary, job stability, and fringe perks. In line with the findings of Frye (2015), who highlighted the significance of alluring packages, such as prompt salary and job security, in boosting employee satisfaction, regression analyses also revealed a positive relationship between employee satisfaction and timely salary payment and job security in the chosen microfinance banks.

The results confirmed a positive association between employee happiness and the reward system, corroborated by Awan & Asghar's (2014) findings. The model summary demonstrated a strong and positive correlation between worker satisfaction and output, indicating that worker satisfaction had a major influence on the improved output of the chosen microfinance institutions in Osun state. This finding is consistent with the study carried out by Hira and Waqas (2012), who also found that employee performance and satisfaction were positively correlated. Furthermore, these findings are consistent with Meyer's (2017) research, which showed that low employee satisfaction might negatively impact employee engagement, impeding the accomplishment of organizational goals and general performance.

Conclusions and Recommendations

Conclusions

This study concludes by highlighting the significant influence that employee happiness has on the performance of microfinance banks in Nigeria. The results show that factors that contribute positively and significantly to employee satisfaction within the chosen Nigerian microfinance institutions include timely salary payments, job security, and the availability of fringe perks. Acknowledging these elements as critical drivers of worker satisfaction, Nigerian microfinance institutions may be able to improve total output by giving these elements of worker engagement top priority and making the most of them. This conclusion highlights how crucial a contented workforce is to the prosperity and efficiency of Nigeria's microfinance banking industry.

Recommendations

1. The study suggests a strategic focus on employee well-being, acknowledging people as the most precious assets, given the favorable association found between employee happiness and the success of microfinance

banks in Osun state. Achieving a competitive advantage in the microfinance market requires ensuring comprehensive satisfaction across multiple dimensions. This entails placing a high priority on the well-being of employees, attending to their needs, and establishing an environment at work that promotes job happiness. By doing this, microfinance banks may capitalize on the potential of a happy and driven workforce, which will ultimately improve performance inside the firm. The study suggested that in order to improve employee satisfaction and facilitate the performance of the chosen microfinance banks, management of the chosen microfinance banks should concentrate on and give greater attention to factors like timely salary payment, job security, and fringe benefits.

2. According to the study, microfinance institutions in the chosen region should think about offering more perks to its staff members who work hard and efficiently. It is anticipated that this proactive effort will greatly increase employee satisfaction and morale.

Microfinance banks can encourage employees to put in their best efforts by fostering a pleasant work culture and rewarding excellent achievement. In the end, it's expected that this strategy would improve microfinance performance in a cascading manner, fostering an atmosphere that will support long-term success and expansion.

3. The study also suggests that managers and senior officers actively support the development of a verbal appreciation and praise culture within bank branches. One of the most effective ways to motivate staff members is to foster an atmosphere in which gratitude and acknowledgment are freely shared. Employee motivation can be increased and their work ethic maintained with regular recognition of their efforts. By fostering a happy and encouraging work environment, this approach is probably going to increase employee dedication and happiness, which will ultimately lead to better performance in microfinance bank branches.

REFERENCES

1. Adeusi, S. O., & Olokoyo, F. O. (2019). Microfinance Banks and the Growth of Small and Medium Enterprises: An Empirical Investigation. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 20-35.
2. Adeyemo, D. A. (2019). Employee perception of job satisfaction and organizational commitment in a Nigerian federal university. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 307-323.
3. Agha, A.S., Memon, M.A., and Shaikh, N. (2019). Impact of employee satisfaction on microfinance bank performance:
4. Akhtar, MA, Islam, T, and Jahan, S (2017). Employee satisfaction and its impact on the performance of microfinance banks in Bangladesh. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 2(2), 17-28.
5. Amrani, A. K. (2020). Applicability of the Motivation Theories of Maslow, Herzberg and Vroom to Contemporary Business Organizations in Oman. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 7(2), 202-213. Available at: <https://doi.org/10.20448/802.72.202.213>
6. Alexander Litchenstein, B., and Janal, M. N. (2017). Job satisfaction and voluntary turnover among healthcare workers. *Work*, 57(1), 95-102.
7. Ali, P. and Younas, A. (2021). Understanding and interpreting regression analysis. 10.1136/ebnurs-2021-103425
8. Alshaikh, H. (2019). The Impact of Employee Satisfaction on Organizational Performance: A Case Study of Private Banks in Saudi Arabia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 304-312.
9. Al-Shammari, M., & Nasser, R. (2018). The Impact of Employee Job Satisfaction on Organizational Performance: A Case Study of Private Sector in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 13(2), 91-100.
10. Amah, O. E., and Ahiauzu, A. (2014). Motivation and employee performance in organizations: A review. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(7), 31-40.
11. Armentor, J. L., and Forsyth, C. J. (2015). Job satisfaction: The effect of work hours on work-life balance. *Journal of Business and Leadership: Research, Practice, and Teaching*, 11(1), 1-13.
12. Aveh, F. B., Dadzie, S. K., and Krah, R. K. (2019). Determinants of staff turnover in microfinance institutions: A case study of Ghana. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(3), 13-29.
13. Bakare, A. S., & Fakunle, T. (2018). Assessing the Challenges of Microfinance Banks in Nigeria: A Case Study Approach. *Journal of Finance and Bank Management*, 6(3), 64-76.
14. Cook, S. (2008). *The essential guide to employee engagement*. London: Kogan Page.
15. Damij, N., Levnajić, Z., Skrt, V., and Suklan, J. (2015). Herzberg's Two-Factor Theory of Job Satisfaction: An Integrative Literature Review. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 118-130.
16. Frye, M. B. (2018). Job satisfaction and employee performance. *Journal of Social Psychology*, 158(2), 164-171.
17. Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.
18. Hira, M., and Waqas, A. (2019). Relationship between employee job satisfaction and performance: A study of banking sector in Pakistan. *International Journal of Organizational Leadership*, 8(3), 62-70.
19. Hussain, M., and Mujtaba, B. G. (2019). HR practices and job satisfaction in microfinance sector: Evidence from Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 497-514.

20. Iloh, V. E., & Ejiogu, A. (2021). Microfinance Banks and Economic Development in Nigeria: A Review of Literature. *Journal of Economics and Business Management*, 9(2), 87-102.
21. Iqbal, MA, and Ahmad, H. (2021). Impact of employee satisfaction on the performance of microfinance banks in Pakistan. *Journal of the Academy of Accounting and Financial Studies*, 25(2), 1-10.
22. Javid, M., Balouch, A., and Hassan, M. (2017). The determinants of job satisfaction and their impact on employee performance and turnover intentions. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(2), 45-61.
23. Jegede CA, Kehinde J, Akinlabi BH (2017) Impact of Microfinance on Poverty Alleviation in Nigeria: An Empirical Investigation. *Journal of Humanities and Social Science. Journals Bank Inc.*
24. Kadushin, C., and Kulys, R. (2019). Job satisfaction and job performance in social work. *Social Work*, 64(2), 123-130.
25. Lawler, E. E., and Porter, L. W. (2017). The effect of performance on job satisfaction. *Industrial relations: A journal of economy and society*, 6(2), 316-324.
26. Meyer, J. P. (2019). Job satisfaction: Theoretical perspectives and an empirical review. In *Handbook of organizational behavior* (49-64).
27. Mnyani, Z., Onajafe, D. & Ukpere W.I. (2023). "The Relationship between Motivation and Job Satisfaction of Administrative Staff at a Selected University in Cape Town". *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 23(4), 93-110, doi: <https://doi.org/10.26458/2343>
28. Mordi, C., Simpson, R., & Singh, G. (2020). Employee Satisfaction and Organizational Performance: A Study of Banks in Nigeria. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(2), 43-58.
29. Moser, K. (2017). Job satisfaction and turnover intention in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 28(2), 159-176.
30. Nwagwu, W. E. (2017). The determinants of job satisfaction and turnover intentions in Nigerian banks. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(4), 486-502.
31. Olaniran, O. J., Adewuyi, S. A., & Aremu, O. S. (2021). Microfinance Institutions and Financial Inclusion in Nigeria: A Time Series Analysis. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 12(4), 98-110.
32. Olaniyan, O. S., & Bankole, A. S. (2020). Human Resource Management Practices and Employee Satisfaction: Evidence from Microfinance Banks in Nigeria. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 9(3), 156-172.
33. Olayiwola, T. A., & Oladipo, A. O. (2019). Employee Job Satisfaction and Organizational Performance: A Case Study of Selected Microfinance Banks in Nigeria. *Journal of Business and Management*, 21(1), 45-62.
34. Ramlall, S. (2004). A Review of Employee Motivation Theories and their Implications for Employee Retention within Organizations. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5(1/2), 52-63.
35. Rolando GT (2017) Government's role in promoting social entrepreneurship. Being a paper presented at the 1st Anniversary of the Institute for Social Entrepreneurship in Asia.
36. Saleem, S., Majeed, S., and Usman, M. (2013). Determinants of job satisfaction among healthcare professionals in public sector hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 133-146.
37. Saner, T., and Eyupoglu, S. Z. (2015). The effect of training and development programs on job satisfaction: A field study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1307-1316.
38. Sattar, A., and Ali, H. (2018). The impact of leadership behavior on employee job satisfaction in banking sector of Pakistan. *International Journal of Management and Applied Research*, 5(4), 164-176.
39. Shafiq, M., & Akbar, M. (2011). Impact of Job Satisfaction on Employee Performance: An Empirical Study of Autonomous Medical Institutions of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2635-2641.
40. Sousa-Posa, A., and Sousa-Posa, N. (2018). The effect of job satisfaction on labour productivity. *Applied Economics*, 50(47), 5102-5118.
41. Sowmya, R., and Panchanathan, M. (2016). Factors influencing job satisfaction of banking sector employees. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 7(2), 32-44.
42. Staw, B. M., and Rose, N. L. (1985). The dispositional approach to job attitudes: A lifetime longitudinal test. *Administrative Science Quarterly*, 30(1), 56-77.
43. Sykes, O.A. (1993). *An Introduction to Regression Analysis*" (Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper No. 20.
44. Thompson, A. W., and Lane, T. S. (2014). Job Satisfaction: A Review of the Constructs and Measures Used in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-14.
45. Toole, T. M. (2020). Job satisfaction and intrinsic factors: A study of workers in the United States. *International Journal of Management and Applied Research*, 7(4), 271-282.

The article was received by the editors 13.03.2024

The article is recommended for printing 15.04.2024

Абас Адекунле Адеволь, кафедра банківської справи та фінансів, факультет наук управління, Університет штату Осун, Осогбо, Нігерія; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-7127>, e-mail: abassadewale96@gmail.com

Абас Адедолапо Адейемо, кафедра банківської справи та фінансів, факультет наук управління, Університет штату Осун, Осогбо, Нігерія; ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3380-8048>, e-mail: abass.adeyemo@uniosun.edu.ng

Саїдат Бусайо Лавал, кафедра бізнес-адміністрування, факультет управління та бухгалтерського обліку, Провідний міський університет, Ібадан, Ойо, Нігерія; ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8770-6477>, e-mail: bslawal10@gmail.com

ВПЛИВ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПІВРОБІТНИКІВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ НІГЕРІЙСЬКИХ МІКРОФІНАНСОВИХ БАНКІВ

У дослідженні вивчається взаємозв'язок між задоволеністю працівників і ефективністю вибраних мікрофінансових банків Нігерії, зосереджуючись на п'яти банках штату Осун. Він має на меті виявити зв'язок між задоволеністю працівників і ефективністю роботи банку, водночас визначаючи ключові фактори, які впливають на задоволеність працівників, такі як оперативна зарплата, безпека роботи та додаткові пільги. Використовуючи метод цілеспрямованої вибірки, дані 40 співробітників були зібрані за допомогою структурованих анкет, а подальший аналіз включав описову статистику та регресію. Результати вказують на міцну позитивну кореляцію між задоволеністю працівників і ефективністю роботи банку, причому оперативна виплата зарплати, безпека роботи та додаткові пільги є значними факторами, що впливають на задоволеність. Дослідження підкреслює важливість проактивних заходів мікрофінансових банків для підвищення рівня задоволеності працівників, особливо в цих критичних сферах. Посилення залученості працівників розглядається як ключове для покращення ефективності галузі. Ставлячи пріоритетом благополуччя та задоволеність своєї робочої сили, мікрофінансові банки можуть створювати сприятливе робоче середовище, що сприятиме підвищенню ефективності та результативності.

Ключові слова: задоволеність працівників, мікрофінансові банки, безпека роботи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Adeusi, S. O., Olokojo, F. O. Microfinance Banks and the Growth of Small and Medium Enterprises: An Empirical Investigation. *European Journal of Business and Management Research*. 2019. № 4(5). P. 20-35.
2. Adeyemo, D. A. Employee perception of job satisfaction and organizational commitment in a Nigerian federal university. *International Journal of Educational Management*. 2019. № 33(2). P. 307-323.
3. Agha, A.S., Memon, M.A., and Shaikh, N. Impact of employee satisfaction on microfinance bank performance. 2019.
4. Akhtar, MA, Islam, T, Jahan, S. Employee satisfaction and its impact on the performance of microfinance banks in Bangladesh. *Journal of Applied Accounting and Taxation*. 2017. № 2(2). P. 17-28.
5. Amrani, A. K. Applicability of the Motivation Theories of Maslow, Herzberg and Vroom to Contemporary Business Organizations in Oman. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*. 2020. № 7(2). P. 202–213. <https://doi.org/10.20448/802.72.202.213>
6. Alexander Litchenstein, B., and Janal, M. N. Job satisfaction and voluntary turnover among healthcare workers. *Work*. 2017. № 57(1). P. 95-102.
7. Ali, P. Younas, A. Understanding and interpreting regression analysis. 2021. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2021-103425>
8. Alshaikh, H. The Impact of Employee Satisfaction on Organizational Performance: A Case Study of Private Banks in Saudi Arabia. *International Journal of Scientific Research and Management*. 2019. № 7(10). P. 304-312.
9. Al-Shammari, M., Nasser, R. The Impact of Employee Job Satisfaction on Organizational Performance: A Case Study of Private Sector in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*. 2018. № 13(2). P. 91-100.
10. Amah, O. E., Ahiauzu, A. Motivation and employee performance in organizations: A review. *International Journal of Managerial Studies and Research*. 2014. № 2(7). P. 31-40.
11. Armentor, J. L., Forsyth, C. J. Job satisfaction: The effect of work hours on work-life balance. *Journal of Business and Leadership: Research, Practice, and Teaching*. 2015. № 11(1). P. 1-13.
12. Aveh, F. B., Dadzie, S. K., Krah, R. K. Determinants of staff turnover in microfinance institutions: A case study of Ghana. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2019. № 8(3). P. 13-29.
13. Bakare, A. S., Fakunle, T. Assessing the Challenges of Microfinance Banks in Nigeria: A Case Study Approach. *Journal of Finance and Bank Management*. 2018. № 6(3). P. 64-76.
14. Cook, S. The essential guide to employee engagement. London: Kogan Page. 2008.
15. Damij, N., Levnjajić, Z., Skrt, V., Suklan, J. Herzberg's Two-Factor Theory of Job Satisfaction: An Integrative Literature Review. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2015. № 28(1). P. 118-130.
16. Frye, M. B. Job satisfaction and employee performance. *Journal of Social Psychology*. 2018. № 158(2). P. 164-171.

17. Herzberg, F. *The Motivation to Work*. New York: Wiley. 1959.
18. Hira, M., Waqas, A. Relationship between employee job satisfaction and performance: A study of banking sector in Pakistan. *International Journal of Organizational Leadership*. 2019. № 8(3). P. 62-70.
19. Hussain, M., Mujtaba, B. G. HR practices and job satisfaction in microfinance sector: Evidence from Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*. 2019. № 37(2). P. 497-514.
20. Iloh, V. E., Ejiogu, A. Microfinance Banks and Economic Development in Nigeria: A Review of Literature. *Journal of Economics and Business Management*. 2021. № 9(2). P. 87-102.
21. Iqbal, MA, Ahmad, H. Impact of employee satisfaction on the performance of microfinance banks in Pakistan. *Journal of the Academy of Accounting and Financial Studies*. 2021. № 25(2). P. 1-10.
22. Javid, M., Balouch, A., Hassan, M. The determinants of job satisfaction and their impact on employee performance and turnover intentions. *International Journal of Human Resource Studies*. 2017. № 7(2). P. 45-61.
23. Jegede CA, Kehinde J, Akinlabi BH. Impact of Microfinance on Poverty Alleviation in Nigeria: An Empirical Investigation. *Journal of Humanities and Social Science. Journals Bank Inc*. 2017.
24. Kadushin, C., Kulys, R. Job satisfaction and job performance in social work. *Social Work*. 2019. № 64(2). P. 123-130.
25. Lawler, E. E., Porter, L. W. The effect of performance on job satisfaction. *Industrial relations: A journal of economy and society*. 2017. № 6(2). P. 316-324.
26. Meyer, J. P. Job satisfaction: Theoretical perspectives and an empirical review. In *Handbook of organizational behavior*. 2019. P. 49-64.
27. Mnyani, Z., Onajafe, D. Ukpere W.I. "The Relationship between Motivation and Job Satisfaction of Administrative Staff at a Selected University in Cape Town". *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*. 2023. № 23(4). P. 93-110, <https://doi.org/10.26458/2343>
28. Mordi, C., Simpson, R., Singh, G. Employee Satisfaction and Organizational Performance: A Study of Banks in Nigeria. *International Journal of Human Resource Studies*. 2020. № 10(2). P. 43-58.
29. Moser, K. Job satisfaction and turnover intention in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*. 2017. № 28(2). P. 159-176.
30. Nwagwu, W. E. The determinants of job satisfaction and turnover intentions in Nigerian banks. *African Journal of Economic and Management Studies*. 2017. № 8(4). P. 486-502.
31. Olaniran, O. J., Adewuyi, S. A., Aremu, O. S. Microfinance Institutions and Financial Inclusion in Nigeria: A Time Series Analysis. *Journal of Economics and Sustainable Development*. 2021. № 12(4). P. 98-110.
32. Olaniyan, O. S., Bankole, A. S. Human Resource Management Practices and Employee Satisfaction: Evidence from Microfinance Banks in Nigeria. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. 2020. № 9(3). P. 156-172.
33. Olayiwola, T. A., Oladipo, A. O. Employee Job Satisfaction and Organizational Performance: A Case Study of Selected Microfinance Banks in Nigeria. *Journal of Business and Management*. 2019. № 21(1). P. 45-62.
34. Ramlall, S. A Review of Employee Motivation Theories and their Implications for Employee Retention within Organizations. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. 2004. № 5(1/2). P. 52-63.
35. Rolando GT. Government's role in promoting social entrepreneurship. Being a paper presented at the 1st Anniversary of the Institute for Social Entrepreneurship in Asia. 2017.
36. Saleem, S., Majeed, S., Usman, M. Determinants of job satisfaction among healthcare professionals in public sector hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2013. № 3(9). P. 133-146.
37. Saner, T., Eyupoglu, S. Z. The effect of training and development programs on job satisfaction: A field study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 195. P. 1307-1316.
38. Sattar, A., Ali, H. The impact of leadership behavior on employee job satisfaction in banking sector of Pakistan. *International Journal of Management and Applied Research*. 2018. № 5(4). P. 164-176.
39. Shafiq, M., Akbar, M. Impact of Job Satisfaction on Employee Performance: An Empirical Study of Autonomous Medical Institutions of Pakistan. *African Journal of Business Management*. 2011. № 5(7). P. 2635-2641.
40. Sousa-Posa, A., Sousa-Posa, N. The effect of job satisfaction on labour productivity. *Applied Economics*. 2018. № 50(47). P. 5102-5118.
41. Sowmya, R., Panchanathan, M. Factors influencing job satisfaction of banking sector employees. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*. 2016. № 7(2). P. 32-44.
42. Staw, B. M., Rose, N. L. The dispositional approach to job attitudes: A lifetime longitudinal test. *Administrative Science Quarterly*. 1985. № 30(1). P. 56-77.
43. Sykes, O.A. An Introduction to Regression Analysis. *Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper*. 1993. №. 20.
44. Thompson, A. W., Lane, T. S. Job Satisfaction: A Review of the Constructs and Measures Used in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2014. № 21. P. 1-14.
45. Toole, T. M. Job satisfaction and intrinsic factors: A study of workers in the United States. *International Journal of Management and Applied Research*. 2020. № 7(4). P. 271-282.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2024

Стаття рекомендована до друку 15.04.2024

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-05
JEL Index: E24, E31, E32, O40, O55

EFFECT OF UNEMPLOYMENT AND INFLATION ON NIGERIAN ECONOMIC GROWTH: A TIME-SERIES ANALYSIS

Abass Adekunle Adewale

Department of Banking and Finance,
Faculty of Management Sciences,
Osun State University, Osogbo, Nigeria,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-7127>
Email: abassadewale96@gmail.com

Abass Adedolapo Adeyemo

Department of Banking and Finance,
Faculty of Management Sciences,
Osun State University, Osogbo, Nigeria.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3380-8048>
Email: abass.adeyemo@uniosun.edu.ng

This study investigates the effect of unemployment and inflation on economic growth in Nigeria from 1999 to 2021. Employing econometric techniques such as descriptive statistics, trend analysis, and regression analysis, the study explores the relationships between these variables. Findings reveal a significant positive correlation between inflation and GDP growth, while unemployment exhibits a negative correlation with GDP growth. The analysis explains approximately 54.1% of the variance in GDP growth, highlighting the substantial influence of unemployment and inflation on economic performance. Policy recommendations include measures to control inflation, stimulate job creation, and diversify the economy. By addressing these factors, Nigeria can foster sustainable and inclusive economic growth.

Keywords: *Unemployment, Inflation, Economic Growth, Nigeria, Time-Series Analysis*

Як цитувати: Adewale A. A., Adeyemo A. A. Effect of unemployment and inflation on Nigerian economic growth: a time-series analysis. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 47–56. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-05>

In cites: Adewale A. A., & Adeyemo A. A. (2024). Effect of unemployment and inflation on Nigerian economic growth: a time-series analysis. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 47–56. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-05>

Introduction

Even in Nigeria, unemployment and inflation are the main causes of underdevelopment. Despite possessing an abundance of natural and human resources, Nigeria's economy has not performed well; among other social issues, it is marked by high rates of unemployment, high rates of inflation, and low per capita income (Aydin 2017). Not only does unemployment waste labor, but it also reduces output, which in turn reduces income and well-being (Adaramola and Dada 2020). One of the main development objectives in many developing nations is lowering unemployment. Nigeria's economy has not done well because of ongoing economic crises, high exchange rates, debt loads, an unfavorable balance of payments, and high rates of inflation (Durguti 2020).

High inflation has limited the capacity of the labor-surplus economy, leading to underemployment and unemployment in the black market (Karki et al. 2020). The Phillips curve frequently shows unemployment as a short-term declining curve, illustrating the close relationship between inflation and unemployment. Both are necessary for a country's social and economic survival, and when combined, they produce a vicious cycle that traps emerging countries in poverty. Sustained productivity growth is thought to be necessary to break this cycle. Because Nigeria's economy had become so reliant on oil prices, when those prices crashed in the early to mid-1980s, the country was faced with an inflation and unemployment crisis. Nigeria's economy, prior to the 1980s, had low inflation, competitive wage rates, a reasonably tranquil industrial environment, and it supported the country's population increase by importing labor.

Nigeria is a country rich in natural resources and human capital, but it still struggles with high rates of inflation and unemployment as a result of years of economic mismanagement and neglect of its social infrastructure (Ali & Zulfqar, 2018). In respective capacities, past administrations have implemented a number of measures to lower the nation's unemployment rate and regulate inflation. Government initiatives, however, have not produced the expected effects because these issues are reportedly getting worse rather than getting better. (Aliyu, & Elijah, 2017). The oil glut of 1981 was the cause of Nigeria's inflation issue, which led to a foreign exchange crisis and balance of payments imbalances, which called for different import restrictions. These limitations decreased the number of spare parts needed to operate machines and raw materials for domestic production. The lack of products and services resulting from this for domestic consumption drove inflation from 20% in 1981 to 39.1% in 1984.

Adoption of the Structural Adjustment Programme (SAP) in 1986 caused the government to remove subsidies and scale back its economic engagement, which resulted in a temporary reduction of fiscal

deficits. However, as the consequences of the Structural Adjustment Programme (SAP) policies became more pronounced, the GDP growth rate fell from 8.3% in 1990 to 1.2% in 1994, and inflation increased from 7.5% in 1990 to 57.0% in 1994. Due to a combination of factors including deliberate deregulation, higher lending rates, and the delayed effects of budgetary indiscipline, the inflation rate reached 72.8% in 1995.

Conversely, the rise in unemployment in Nigeria has led to a decline in consumption as a result of individuals' low incomes, which in turn has caused poor production as businesses are forced to lower their output due to their inability to sell their goods. As a result, the country's economic growth has slowed.

Because unemployment raises the crime rate, it also has societal repercussions. Furthermore, losing your self-respect and self-esteem among others in your age group in Nigeria is equivalent to losing your job. The percentage of workers without a job indicates how effectively a country uses its human resources and acts as a barometer of economic movement, whether positive or negative.

The overall objective of the study is to examine the effect of unemployment and inflation on Nigerian economic growth. However, the specific objectives of the study are as follows;

- i. Examine the effect of inflation on economic growth in Nigeria from 1999 to 2023
- ii. Investigate the effect of unemployment and economic growth in Nigeria from 1999 to 2023

Given the research problem above, the researcher formulated the following research question to this end. The following questions were formulated to guide this study:

What is the effect of inflation on economic growth from 1999 to 2023?

What is the effect of unemployment on economic growth from 1999 to 2023?

It is vital to analyze the effect of inflation, unemployment, and economic growth because these variables have the capacity to significantly impact the state of an economy as a whole.

Inflation is the pace at which prices rise within an economy and can be detrimental to consumer purchasing power as well as corporate efficiency. High inflation can discourage investment and lead to economic instability, but low inflation can promote growth by encouraging consumption and investment.

Unemployment is the proportion of persons who actively seek employment but are unable to find it. It may result in decreased consumer expenditure, a smaller tax base, and unrest in society. Overemployment can also impede economic growth by reducing the talent and resource pool that is accessible to the industry. (Alrayes & Wadi, 2018).

The complex relationship between inflation, unemployment, and economic growth is often influenced

by several factors. However, by understanding this relationship, policymakers may make more informed decisions about monetary and fiscal policies that can promote economic growth, reduce rates of unemployment and inflation, and improve the welfare of the general public.

Since the Nigerian economy is the subject of this study, the majority of the issue statement, research questions, hypotheses, and objectives center on it. The primary focus of this study is how inflation and unemployment affected Nigeria's economic growth over the twenty-two-year period between 1999 and 2023. 1999 was chosen as the foundation year since it marked Nigeria's transition from military to democratic governance. 2023 was chosen in accordance with the availability of data. The inquiry will make use of secondary data.

Literature Review

Unemployment

The literature on economics lacks a specific definition of unemployment. Simply put, unemployment is the state of not having a job (Azeng & Yogo, 2013). But economists define unemployment as the percentage of the labor force that is unemployed but nonetheless competent, willing, and able to work. Stated differently, the basic assumption behind unemployment, no matter how it is defined, is that there are people out there who ought to be working but aren't (Rivera & Tullao, 2020). The quantity of unemployment in a nation can be determined by calculating the unemployment rate, which is as follows:

$$\text{Unemployment Rate (U)} = \frac{\text{Number of people unemployed} \times 100}{\text{Labour force}} \quad 1$$

Types of Unemployment

According to Rivera & Tullao, 2020 there are four types of unemployment: cyclical, seasonal, frictional, and structural. Workers must learn new skills when their current ones become obsolete or unnecessary, which causes structural unemployment. The time it takes for workers to move between jobs causes frictional unemployment. Industry variations, like construction workers losing their jobs during the rainy season, cause seasonal unemployment. Finally, the business cycle causes cyclical unemployment by causing layoffs due to decreased demand.»

Causes of Unemployment in Nigeria

A number of factors contribute to Nigeria's high unemployment rate, including unfavorable economic conditions, corruption, and poor management that impede economic growth; population growth that outpaces job creation; the neglect of agriculture as a major employment sector due to the shift from agriculture to oil; low levels of security and infrastructure that deter foreign investment; reduced government spending in job-creating sectors; and

high interest rates that discourage investment and job creation.» ; (Adaramola and Dada 2020)

The Consequences of Unemployment in Nigeria

A nation's Gross National Product (GNP) is reduced and its citizens' living standards are raised when there is a fall in overall output as a result of unemployment. When labor resources are not fully utilized, the economy performs below potential, which reduces the production possibility curve and the output of goods and services (Banda et al. 2016). This is an example of inefficient resource usage. Because of unemployment, resources are not being used to their full potential, which leads to slow economic growth. When fewer goods and services are available locally, unemployment may result in a movement of financial resources from the home economy to the global market, raising average price levels (Gyang et al. 2018). Studies have demonstrated a positive relationship between unemployment and criminal activity, with higher crime rates occurring in the presence of unemployment. People lose money when they are unemployed, which puts families in a challenging financial position. Psychological effects of unemployment include feelings of being a burden to society, especially in societies where there is a significant correlation between social status and employment position.

Inflation

Inflation is the general price level of a nation that is continuously growing; it is also characterized as too much money chasing too few goods (Barro 1995). The Consumer Price Index is a common instrument used to measure inflation (CPI). The consumer price index measures changes in the level of prices of consumer goods. It is calculated in this way:

$$\text{CPI} = \frac{\text{Current year price index} \times 100}{\text{Base year price index}} \quad 1$$

The Impact of Inflation on the Nigerian Economy

Inflation has varying effects on individuals due to the depreciation of money (Dinh, 2020). For instance, the majority of Nigeria's impoverished people are unhappy due to rising costs, which deepens the gap between the rich and the poor. Additionally, it helps all businesses because it drives up the cost of goods and services; debtors (borrowers) gain while creditors (lenders) lose because they must pay their creditors with money that appreciates less in an inflationary environment; people on fixed incomes lose because their incomes don't change despite rising prices; and rising prices cause savings and investment to decline, which stifles economic growth and production. Becherair and Tahtane (2017).

Unemployment- Inflation trade-off

According to Ben et al. (2018), Reducing unemployment is difficult for those who are unemployed, but it is not free. Short-term decreased

unemployment may lead to increased inflation, especially if the economy is almost at full employment and resources are being used to their fullest extent. There are two possible explanations for this link: one short-term and one long-term. Although there is an inverse relationship between unemployment and inflation in the short term (Phillips's curve), economists have observed that these two notions have no relationship in the long run. The link has presented regulators with a number of difficulties.

Empirical Review

Miftahu Idris (2021) examined the effects of unemployment and inflation on economic growth in Nigeria using annual time series data covering the years 1986 to 2020. The model coefficient is investigated by the application of the ordinary least squares approach. The findings indicate that although inflation contributes positively to economic growth in Nigeria, the incidence of unemployment has a significant detrimental effect. Cost-push inflation and structural unemployment are two features of the Nigerian economy. Thus, policies that encourage self-employment and reduce operational expenses must be developed by the government and related agencies in order to achieve high, rapid, and sustainable economic growth.

Anidiobu, Okolie, and Oleka (2018) look into how inflation affects Nigeria's economic growth from 1986 to 2015. Data was obtained from the website of the Central Bank of Nigeria (CBN). Descriptive statistics and the Ordinary Least Square (OLS) estimation method were used to estimate the variables. The real gross domestic product (RGDP) was used as a proxy for economic growth, and the independent variables were the interest rate, inflation rate, and currency rate. The findings demonstrated that, in contrast to Idris and Suleiman's conclusions, Nigeria's inflation rate had a positive and insignificant effect on economic growth (2019).

Idris and Suleiman (2019) examine the relationship between inflation and Nigeria's economic growth using a vector error correction method. The variables used in the study were the GDP, interest rate, inflation rate, and exchange rate. The analysis conducted from 1980 to 2017 concluded that there is a statistically significant negative association between interest rates and inflation and long-term economic growth.

Adaramola and Dada (2020) examine the impact of inflation on the growth of the economy from 1980 to 2018. Time series data on the rate of inflation, real GDP, money supply, exchange rate, rate of interest, and degree of openness were used in the study. The investigation made use of the ARDL model, the serial correlation LM test, the heteroscedasticity test, the cumulative sum test, and the normality test. The results demonstrated that interest rates and the money supply have a direct link with economic growth, but exchange rates and inflation have an opposite relationship.

Okoroafor, Adeniji, and Olasehinde (2018) examined thresholds and inflation estimates for Nigeria from 1961 to 2016 as well as the causal relationship between inflation and economic growth in their paper. The results showed that inflation and economic growth are not the same thing during the study period; rather, an inflation threshold of 14%–15% was created for Nigeria, with long- and short-term ramifications.

The impact of inflation and interest rates on economic growth in Nigeria between 1981 and 2014 was empirically studied by Babalola, Danladi, Akomolafe, and Ajiboye (2015) using the Ordinary Least Square (OLS) method. They found that while both factors had a negative effect on growth, neither inflation nor interest rate granger causes growth.

In their conclusion, they advised policy makers to concentrate on preserving interest rate stability and low, single-digit inflation. Rabail, Ahmad, Emil, and Narmatha (2017) employed a consistent quantitative approach and the econometric model to ascertain the relationship between the dependent variable, inflation, and the independent variables, money supply, exchange rate, and unemployment rate—all of which were classified as mathematical models and econometric models. The results demonstrated that high inflation may have detrimental repercussions on a country.

Ditimi Keji and Emma-Ebere (2018) carried out an empirical analysis on the relationship between money supply and inflation in Nigeria using annual time series data spanning the years 1970 to 2016. To ascertain the short- and long-term dynamics of the variables under examination, they used an error correction technique and the co-integration test. Their findings showed that the money supply had no long-term or short-term impact on inflation, most likely as a result of the country's present recession. The Granger causality outcome indicates that there was no relationship throughout the study period between the money supply in Nigeria and inflation, and vice versa.

Elijah (2021) looks into the relationship between inflation and unemployment and the growth of the Nigerian economy. The study uses the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model on the selected variables over the thirty-year period spanning 1990–2019. The results of the ARDL model show that all of the variables have short-term statistical significance. Unemployment has a beneficial effect on growth rate, whereas inflation has a negative effect. Over the long run, only unemployment is statistically significant; the inflation rate is not. In the long term, growth rate is positively impacted by unemployment and inflation. Therefore, the study suggests that policy makers should ensure an increase in the output of other sectors of the economy and diversify the economy in order to achieve intrusive economic growth.

Adaramola and Dada (2020) investigate how inflation affected economic expansion from 1980 to 2018. Data

on real GDP, government consumption spending, money supply, interest rates, currency rates, inflation rates, and the level of economic openness were all employed in the study. The study used the ARDL model, cumulative sum test, heteroscedasticity test, serial correlation LM test, and normality test. The results showed that while the inflation rate and exchange rate had the opposite effect on economic growth, the money supply and interest rate were positively connected with it.

Theoretical Review

Okun's law (1962)

Since output is determined by the amount of labor used in the manufacturing process, Okun's law states that output and employment should have a positive correlation. Since the labor force is equal to the employed minus the unemployed, there is a negative link between output and unemployment. Other parts of Okun's rule state that for every percentage point that the cyclical unemployment rate rises, real GDP declines by two percentage points. According to Okun, in order to maintain and even decrease the unemployment rate, real GDP growth typically needs to be rather near to the rate of growth of its potential. The size of the labor force and productivity levels must therefore continue to rise, forcing the economy to develop faster than it could. This theory suggests that increasing economic output could result from utilizing the work force that is currently employed. Because human capital is wasted and resources that could boost productivity are underutilized, a country with a high unemployment rate cannot witness a rise in production. Since the unemployed's contribution to economic growth is crucial, it is expected of the government to create the required policies and muster the political will to help them return to the labor. Keynesian Theory

The Theory of Keynes According to this hypothesis, when there is full employment and aggregate demand (above potential output) exceeds aggregate supply, inflation arises. For example, when people in a society desire to live beyond their means, this typically results in inflation as a result of rising aggregate demand that isn't accompanied by rising supply. Taxes, government spending, investment spending, and household consumption spending are more Keynesian examples that can influence the level of prices. The key distinction between the monetarist and Keynesian approaches is that the former blames inflation solely on changes in the money supply, while the latter blames excess increases in government and investment spending, among other total expenditures, for the excess in total demand that results in inflation.

Methodology

An expo-facto research design was used in the study. Because of its unique characteristics in analyzing the link between the study's variables, the research design is suitable for this particular investigation. It also includes a thorough description of the modeling equation system that was employed to accomplish the study's goals.

In essence, the study made use of secondary data. The Central Bank of Nigeria Statistical Bulletin is the source of time series annual data on GDP, unemployment, and inflation in Nigeria from 1991 to 2022.

Purposive sampling, which is generated at the researcher's option, was used in this study. Only the study's purpose is taken into consideration, and the researchers are aware of the objective variables, which include real GDP, which serves as a proxy for economic growth in Nigeria, unemployment, inflation, and Ordinary least squares (OLS) were used to analyze the data, and GDPGR was regressed on the rates of economic growth in Nigeria against inflation, unemployment, and exchange. The technique helps establish quantifiable relationships between factors that can be applied to forecasting. In light of the fitness test and ease of comprehension, this is the most suitable method. Our assumption was that the OLS assumptions would hold in order to estimate the model's parameters. Finding out how much the exogenous or policy variables explain the endogenous variable is made easier with the aid of this analysis.

The Central Bank of Nigeria (CBN) 2023 statistical bulletin, indexmundi, the National Bureau of Statistics (NBS), and the World Development Indicators (WDI) 2023 were the sources of the secondary data used in this study.

Using GDP growth as a stand-in for economic growth, this study updated Okun's type model to include unemployment and inflation as independent variables. Okun's law is essentially a reduction of the Phillips postulate, assuming that GDP growth, unemployment, and inflation are all linear.

$EUERR + INFR = GDPR$ It is impossible to say what to do... (1) Where?

Gross Domestic Product Growth Rate is known as GDPR. UER stands for Unemployment Rate.

Inflation Rate = INFR

Equation (1)'s linear relationship can be expressed as follows: $GDPR = \beta_0 + \beta_1 UER + \beta_2 INFR + Ut$. (2) In which β_1 and β_2 represent the pertinent elasticity

The constant is denoted by β_0 .

The error term, ut , is susceptible to the standard stochastic consumptions.

Data Analysis and Interpretation

This section presents the information, analysis, and interpretations. The data were examined using econometric approaches, including descriptive statistics, the Ordinary Least Square (OLS) correlation matrix, and the Augmented Dicker Fuller Tests for Unit Roots.

Table 1 displays the summary statistics of the research study's findings. The GDP grew by 5.381% on average between 2002 and 2020; the highest growth rate was 14.604% in 2002 and the lowest was -1.794%. The standard deviation, which is 4.069, shows the difference from the mean. The Jarque-bera probability value of 0.930 indicates that the gross domestic growth

rate is projected to follow a normal distribution during the research period.

During this period, the average unemployment rate in Nigeria was 11.404%. The lowest unemployment rate is 8.22%, while the highest is 19.67%. However, the unemployment rate is not dispersed consistently. Furthermore, the inflation rate has a minimum of 5.40%, a maximum of 18.89%, and a mean of 12.08%. On the other hand, the jarque-bera probability value suggests that the inflation rate is regularly distributed.

Table 1

Descriptive statistics

	GDPG	UEMR	INFR
Mean	5.381	11.404	12.108
Median	5.518	9.631	12.225
Maximum	14.604	19.665	18.869
Minimum	-1.794	8.218	5.401
Std. Dev.	4.069	3.351	3.750
Jarque-bera	0.143	8.396	2.108
Probability	0.930	0.015	0.682

Source: Author's computation (2024)

Trend analysis

Figure 1 displays the trend analysis of the gross domestic product growth rate for the study period. Since 1999, the GDP has been expanding gradually, and in 2002, it attained its highest growth rate. After that, it has been arithmetically dropping; in 2016, the growth rate shifted to the negative and has been oscillating ever since.

The trend analysis of the unemployment rate during the research period is displayed in Figure 2. The unemployment rate in Nigeria was relatively steady from 1999 to 2012; nevertheless, it reached its lowest point in 2015 and has been gradually increasing ever then.

Figure 3 displays the trend analysis of the inflation rate during the study period; however, the rate has fluctuated due to significant increases and falls.

Test of Multicollinearity

This section examines whether the variables in the study have perfect correlation or not. The pair-wise correlation coefficient is shown in Table 2, the correlation matrix. The pair-wise correlation coefficients show that there is no perfect correlation among the independent variables in the study. This allows the impact of inflation and unemployment on the Nigerian economy to be estimated while keeping the control variables at the same levels.

Table 2

Correlation matrix

	GDPG	INFR	UEMR
GDPG	1		
INFR	0.030	1	
UEMR	-0.579	0.333	1

Source: Author's computation (2024)

Unit root test

The Augmented Dickey Fuller (ADF) test is used to administer the stationarity test. The ADF test is based on the unit root (non-stationary) premise.

The unit root test, which determines whether variables are stationar, was introduced in this section. The results of the Augmented Dickey-Fuller (ADF) unit root test are shown in Table 4.3. The test statistics and critical values were compared at a significance level of 5%, and it was concluded that the series are either integrated of order zero [I(0)] or order one [I(1)].

Table 3

Augmented Dickey-Fuller (ADF) test

H ₀ : Unit root			
Variables	I(d)	Statistics values	Critical values (5%)
GDPG	I(0)	-4.210	-3.632
INFR	I(0)	-4.030	-3.645
UEMR	I(0)	-4.067	-3.645

Source: Author's computation (2024)

Ordinary least square

Table 4 displays the findings of the ordinary least square (OLS) estimation, which was used to investigate the relationship between the rates of inflation and unemployment and the GDP growth rate (dependent variable).

The coefficient of inflation, which is 0.272, indicates that, with the unemployment rate held constant, a one-unit increase in the inflation rate is connected with a 0.272-unit increase in the GDP growth rate. This demonstrates the positive correlation between inflation and GDP growth rate.

On the other hand, the unemployment rate's coefficient, which is -0.764, shows that a one-unit increase in the unemployment rate is associated with a -0.764-unit decline in the GDP growth rate, all other things being equal. This implies a negative correlation between the pace of GDP growth and unemployment.

With an R-squared of 0.541, it can be inferred that variations in the rates of unemployment and inflation explain approximately 54.1% of the variance in the GDP growth rate. Stated differently, 54.1% of the variation in the GDP growth rate can be explained by the model using only two independent variables. The remaining 45.9% cannot be explained and may be the result of other factors that the model did not account for.

Discussion of findings

The study offers comprehensive insights into various aspects of the Nigerian economy, focusing on the relationships between unemployment, inflation, and GDP growth over a span of 23 years. Descriptive statistics reveal key averages, with unemployment averaging at 11.44%, inflation at 12.11%, and gross domestic product (GDP) growth rate at 5.40%.

GDPGR

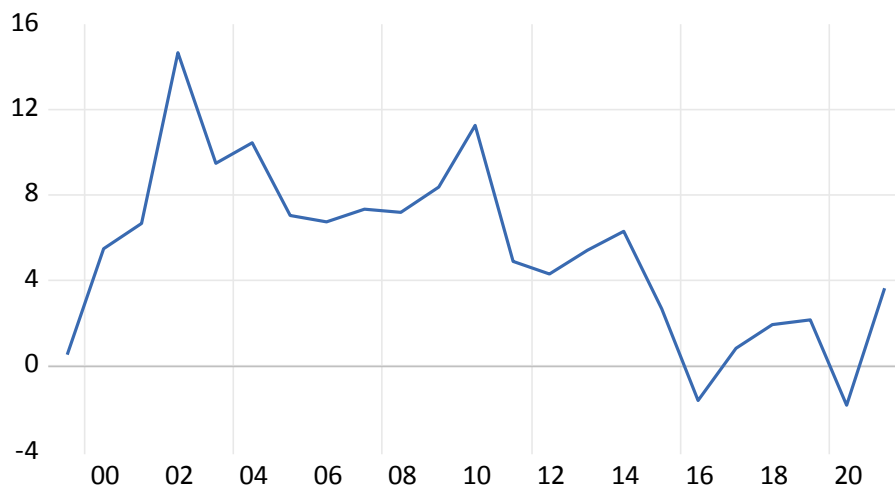


Fig. 1. Gross Domestic Product Growth Rate
Source: Author's computation (2024)

UER

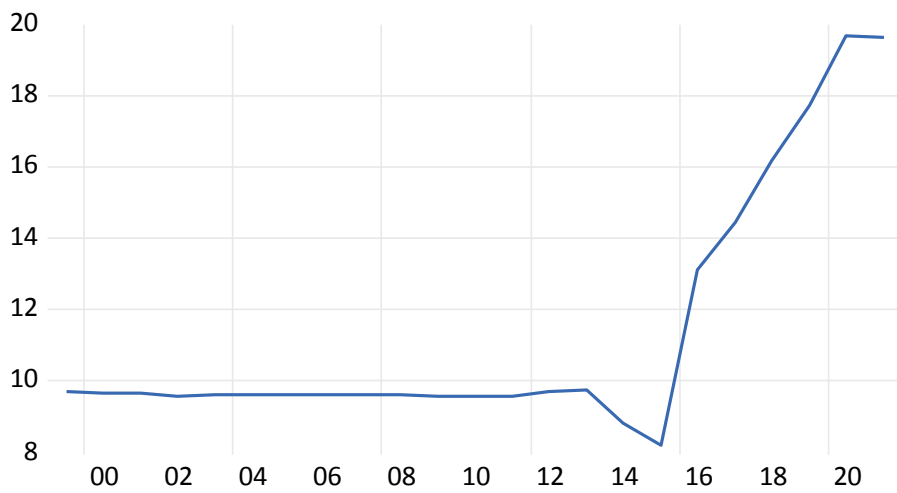


Fig. 2. Unemployment Rate
Source: Author's computation (2024)

INFR

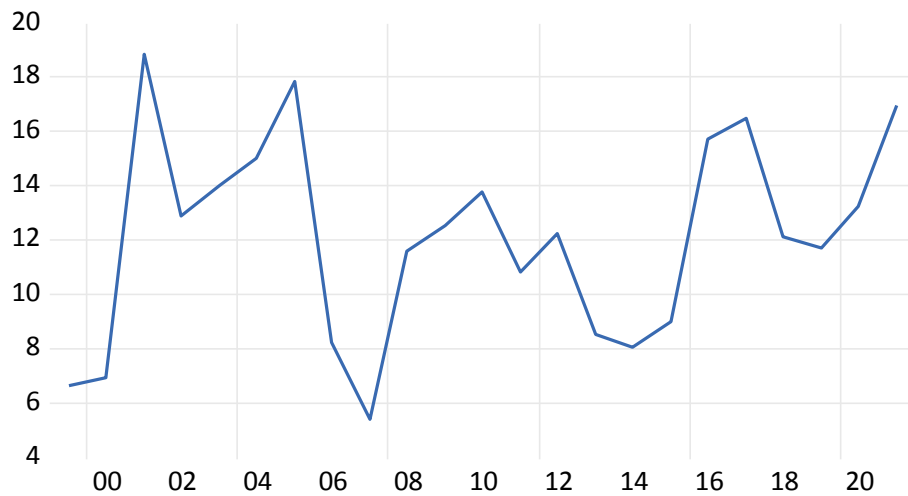


Fig. 3. Inflation Rate
Source: Author's computation (2024)

Table 4

Dependent Variable: GPDR
Method: least Squares
Date: 01/20/24 Time: 10:09
Sample: 1999 – 2022
Included observation: 23

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistics	Prob.
C	10.796	2.892	3.732	0.001
INFR	0.272	0.201	1.355	0.191
UEMR	-0.764	0.213	-3.581	0.002
R-squared	0.541		Mean dep. Var.	5.381
Adjust R-squared	0.530		S.D dependent var.	4.069
S.E of regression	3.330		Akaike info. Criterion	5.365
Sum squared resid	221.760		Schwarz criterion	5.513
Log likelihood	-58.696		Hannan- Quim criterion	5.402
F-statistics	6.483		DW test	1.343
Prob(F-stat)	0.009			

Source: Author's computation (2024)

In analyzing the trends, GDP growth shows a consistent rise from 1999, peaking in 2002 before declining steadily, turning negative in 2016, and fluctuating thereafter. Similarly, the unemployment rate remains relatively stable until 2012, with a noticeable decline in 2015 followed by sporadic increases.

Conversely, the inflation rate exhibits fluctuations throughout the study period, marked by sharp increases and declines, indicating a volatile inflationary environment. Regression analysis highlights the impact of unemployment and inflation on GDP growth. A negative correlation is observed between unemployment and GDP growth, with a coefficient of -0.764, suggesting that higher unemployment leads to decreased GDP growth.

In contrast, there exists a positive correlation between inflation and GDP growth, as indicated by a coefficient of 0.272, implying that higher inflation rates are associated with increased GDP growth.

These findings underscore the intricate dynamics at play within the Nigerian economy and emphasize the importance of addressing unemployment and managing inflation to foster sustainable economic growth. Policymakers can utilize these insights to design targeted interventions aimed at promoting job creation, stabilizing prices, and enhancing overall economic resilience and prosperity.

Conclusion and Recommendations

Conclusion

Based on the meticulous analysis of data spanning from 1999 to 2022, this study provides valuable insights into the dynamics between unemployment, inflation, and Nigerian economic growth. Our findings indicate a significant relationship between these variables, shedding light on crucial aspects of the nation's economic landscape.

Firstly, the positive correlation between inflation and GDP growth underscores the importance of managing inflationary pressures to sustain economic expansion. Conversely, the negative correlation observed between unemployment and GDP growth underscores the

urgency of addressing unemployment as a hindrance to economic progress.

Our analysis, incorporating various econometric techniques, explains approximately 54.1% of the variation in GDP growth, demonstrating the substantial influence of unemployment and inflation on economic performance. Moreover, the stationarity of inflation and unemployment series indicates their suitability for robust time-series analysis.

In light of these findings, it is recommended that policymakers prioritize measures to control inflation, stimulate job creation, enhance skills development, diversify the economy, and implement rigorous monitoring and evaluation mechanisms. By adopting these recommendations, Nigeria can navigate the challenges posed by unemployment and inflation while fostering sustainable and inclusive economic growth.

Ultimately, this study contributes to the body of knowledge on the Nigerian economy, providing policymakers, researchers, and stakeholders with valuable insights to inform evidence-based decision-making and drive socio-economic development in the country.

Recommendations

The recommendations for this research study are:

1. Policy Measures to Control Inflation: Given the positive correlation between inflation and GDP growth, policymakers should focus on implementing measures to control inflationary pressures. This may include monetary policy adjustments, such as interest rate changes, to stabilize prices and foster a conducive environment for sustainable economic growth.

2. Job Creation Initiatives: Recognizing the detrimental impact of unemployment on economic growth, there is a pressing need for targeted interventions to spur job creation. This could involve government-led programs to promote entrepreneurship, investment in infrastructure projects, and initiatives to enhance the business environment, thereby stimulating employment opportunities across various sectors.

REFERENCES

1. Adaramola, A. O., & Dada, O. (2020). Impact of inflation on economic growth: Evidence from Nigeria. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(2), 1–13.
2. Ali, A., & Zulfqar, K. (2018). An assessment of association between natural resources agglomeration and unemployment in Pakistan.
3. Aliyu, S. U. R., & Elijah, A. O. (2017). Corruption and economic growth in Nigeria: 1986–2007.
4. Alrayes, S. E., & Wadi, R. M. A. (2018). Determinants of unemployment in Bahrain. *International Journal of Business and Social Science*, 9(12), 64–74.
5. Anidiobu, O. A., Okolie, P. O., & Oleka, S. I. (2018). Inflation and Nigeria's economic growth: A time series analysis (1986–2015). *Journal of Economics and Sustainable Development*, 9(8), 89–96.
6. Aydin, C. (2017). The inflation-growth nexus: A dynamic panel threshold analysis for D-8 countries. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 20(4), 134–151.
7. Azeng, T. F., & Yogo, T. U. (2013). Youth unemployment and political instability in selected developing countries. African Development Bank, Tunis, Tunisia.
8. Babalola, Y. T., Danladi, J. D., Akomolafe, K. J., & Ajiboye, B. O. (2015). Empirical analysis of the impact of inflation and interest rate on economic growth in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1–13.
9. Becherair, A., & Tahtane, M. (2017). The causality between corruption and human development in MENA countries: A panel data analysis. *East-West Journal of Economics and Business*, 20(2).
10. Ben, E. U., Udo, E. S., Abner, I. P., & Ibekwe, U. J. (2018). The effect of corruption on economic sustainability and growth in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(4), 657–669.
11. Dinh, D. V. (2020). Impulse response of inflation to economic growth dynamics: VAR model analysis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 219–228.
12. Ditimi, K., & Emma-Ebere, S. (2018). Empirical analysis of the relationship between money supply and inflation in Nigeria (1970–2016). *International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies*, 6(2), 1–12.
13. Durguti, E. A. (2020). How does the budget deficit affect inflation rate—Evidence from Western Balkans countries. *International Journal of Finance and Banking Studies*, 9(2147–4486), 1–10.
14. Elijah, A. O. (2021). Inflation, unemployment and Nigerian economic growth: An ARDL approach. *Journal of Finance and Economics*, 9(1), 12–24.
15. Gyang, E. J., Anzaku, E., Iyakwari, A. D. B., & Eze, F. (2018). An analysis of the relationship between unemployment, inflation and economic growth in Nigeria: 1986–2015.
16. Herbener, J. M. (2011). The fallacy of the Phillips curve. In *Dissent on Keynes: A Critical Appraisal of Keynesian Economics*. Praeger.
17. Idris, M., & Suleiman, Z. (2019). Inflation and Nigeria's economic growth: A vector error correction approach. *Journal of Economic Integration*, 34(3), 510–527.
18. Karki, S., Banjara, S., & Dumre, A. (2020). A review on impact of inflation on economic growth in Nepal. *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 5(4), 576–582.
19. Keji, D., & Emma-Ebere, E. (2018). Empirical analysis of the relationship between money supply and inflation in Nigeria (1970–2016). *International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies*, 6(2), 1–12.
20. Miftahu, I. (2021). Effects of unemployment and inflation on economic growth in Nigeria: A time series analysis (1986–2020). *Nigerian Journal of Economics and Management Studies*, 17(2), 45–58.
21. Okoroafor, O. K., Adeniji, O. A., & Olasehinde, T. A. (2018). Inflation threshold, inflation estimates and inflation-growth nexus in Nigeria (1961–2016). *Journal of Economic and Sustainable Development*, 9(4), 42–58.
22. Okun, A. M. (1962). Potential GNP: Its measurement and significance. *American Statistical Association. Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, 98–104.
23. Rabail, A., Ahmad, T., Emil, E., & Narmatha, R. (2017). Impact of inflation on economic growth: A case study of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 17(4), 23–35.
24. Rivera, J. P. R., & Tullao, T. S. Jr. (2020). Investigating the link between remittances and inflation: Evidence from the Philippines. *Southern Southeast Asia Research*, 28(3), 301–326.

The article was received by the editors 03.04.2024

The article is recommended for printing 15.05.2024

Абас Адекунле Адевольт, кафедра банківської справи та фінансів, факультет наук управління, Університет штату Осун, Осорго, Нігерія; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-7127>, e-mail: abassadewale96@gmail.com

Абас Адедолапо Адейемо, кафедра банківської справи та фінансів, факультет наук управління, Університет штату Осун, Осорго, Нігерія; ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3380-8048>, e-mail: abass.adeyemo@uniosun.edu.ng

ВПЛИВ БЕЗРОБІТТЯ ТА ІНФЛЯЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НІГЕРІЇ: АНАЛІЗ ЧАСОВОГО РЯДУ

У цьому дослідженні вивчається вплив безробіття та інфляції на економічне зростання в Нігерії з 1999 по 2021 рік. Використовуючи такі економетричні методи, як описова статистика, аналіз тенденцій і регресійний аналіз, дослідження досліджує зв'язки між цими змінними. Результати показують значну позитивну кореляцію між інфляцією та зростанням ВВП, тоді як безробіття демонструє негативну кореляцію зі зростанням ВВП. Аналіз пояснює приблизно 54,1% відхилень у зростанні ВВП, підкреслюючи значний вплив безробіття та інфляції на економічні показники. Політичні рекомендації включають заходи щодо контролю над інфляцією, стимулювання створення робочих місць і диверсифікації економіки. Враховуючи ці фактори, Нігерія може сприяти сталому та інклюзивному економічному зростанню.

Ключові слова: безробіття, інфляція, економічне зростання, Нігерія, аналіз часових рядів

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Adaramola, A. O., Dada, O. Impact of inflation on economic growth: Evidence from Nigeria. *Investment Management and Financial Innovations*. 2020. № 17(2). P. 1–13.
2. Ali, A., Zulfqar, K. An assessment of association between natural resources agglomeration and unemployment in Pakistan. 2018.
3. Aliyu, S. U. R., Elijah, A. O. Corruption and economic growth in Nigeria: 1986–2007. 2017.
4. Alrayes, S. E., Wadi, R. M. A. Determinants of unemployment in Bahrain. *International Journal of Business and Social Science*. 2018. № 9(12). P. 64–74.
5. Anidiobu, O. A., Okolie, P. O., Oleka, S. I. Inflation and Nigeria's economic growth: A time series analysis (1986–2015). *Journal of Economics and Sustainable Development*. 2018. № 9(8). P. 89–96.
6. Aydin, C. The inflation-growth nexus: A dynamic panel threshold analysis for D-8 countries. *Romanian Journal of Economic Forecasting*. 2017. № 20(4). P. 134–151.
7. Azeng, T. F., Yogo, T. U. Youth unemployment and political instability in selected developing countries. African Development Bank, Tunis, Tunisia. 2013.
8. Babalola, Y. T., Danladi, J. D., Akomolafe, K. J., Ajiboye, B. O. Empirical analysis of the impact of inflation and interest rate on economic growth in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 2015. № 3(4). P. 1–13.
9. Becherair, A., Tahtane, M. The causality between corruption and human development in MENA countries: A panel data analysis. *East-West Journal of Economics and Business*. 2017. № 20(2).
10. Ben, E. U., Udo, E. S., Abner, I. P., Ibekwe, U. J. The effect of corruption on economic sustainability and growth in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 2018. № 6(4). P. 657–669.
11. Dinh, D. V. Impulse response of inflation to economic growth dynamics: VAR model analysis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. № 7(9). P. 219–228.
12. Ditimi, K., Emma-Ebere, S. Empirical analysis of the relationship between money supply and inflation in Nigeria (1970–2016). *International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies*. 2018. № 6(2). P. 1–12.
13. Durguti, E. A. How does the budget deficit affect inflation rate—Evidence from Western Balkans countries. *International Journal of Finance and Banking Studies*. 2020. № 9(2147–4486). P. 1–10.
14. Elijah, A. O. Inflation, unemployment and Nigerian economic growth: An ARDL approach. *Journal of Finance and Economics*. 2021. № 9(1). P.12–24.
15. Gyang, E. J., Anzaku, E., Iyakwari, A. D. B., Eze, F. An analysis of the relationship between unemployment, inflation and economic growth in Nigeria: 1986–2015. 2018.
16. Herbener, J. M. The fallacy of the Phillips curve. In *Dissent on Keynes: A Critical Appraisal of Keynesian Economics*. Praeger. 2011.
17. Idris, M., Suleiman, Z. Inflation and Nigeria's economic growth: A vector error correction approach. *Journal of Economic Integration*. 2019. № 34(3). P. 510–527.
18. Karki, S., Banjara, S., Dumre, A. A review on impact of inflation on economic growth in Nepal. *Archives of Agriculture and Environmental Science*. 2020. № 5(4). P. 576–582.
19. Keji, D., Emma-Ebere, E. Empirical analysis of the relationship between money supply and inflation in Nigeria (1970–2016). *International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies*. 2018. № 6(2). P. 1–12.
20. Miftahu, I. Effects of unemployment and inflation on economic growth in Nigeria: A time series analysis (1986–2020). *Nigerian Journal of Economics and Management Studies*. 2021. № 17(2). P. 45–58.
21. Okoroafor, O. K., Adeniji, O. A., Olasehinde, T. A. Inflation threshold, inflation estimates and inflation-growth nexus in Nigeria (1961–2016). *Journal of Economic and Sustainable Development*. 2018. № 9(4). P. 42–58.
22. Okun, A. M. Potential GNP: Its measurement and significance. *American Statistical Association. Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*. 1962. P. 98–104.
23. Rabail, A., Ahmad, T., Emil, E., Narmatha, R. Impact of inflation on economic growth: A case study of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*. 2017. № 17(4). P. 23–35.
24. Rivera, J. P. R., Tullao, T. S. Jr. Investigating the link between remittances and inflation: Evidence from the Philippines. *Southern Southeast Asia Research*. 2020. № 28(3). P. 301–326.

Стаття надійшла до редакції 03.04.2024

Стаття рекомендована до друку 15.05.2024

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-06

UDC 613.7:379.85

PROSPECTS OF HEALTH AND MEDICAL TOURISM CLUSTERIZATION IN UKRAINE

Mariia Bieloborodova

PhD (Economics)

Associate Professor, Department of Tourism and Enterprise Economics

Dnipro University of Technology

e-mail: bieloborodova.m.v@nmu.oneORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8329-7679>

Scopus Author ID: 57560109800

Ukrainian health and medical tourism needs a change in strategic planning approaches due, firstly, to the outdated post-Soviet organization of mass rehabilitation and sanatorium-resort treatment, and, secondly, in connection with the expected changes in the structure of consumers and their advantages, both as a result of the full-scale invasion of the Russian Federation. The subject of the study is the clustering processes in the field of health and medical tourism of Ukraine. The purpose of the study is to substantiate the methodical approach to the clustering of health and medical tourism based on spatial modeling of the relevant resource and material base. The task of the research: substantiating the main directions of health and medical tourism development; generalization of statistical data on the resource and material base based on the method of cartographic visualization; development of proposals for the activation of cluster processes based on statistical groupings of regions. The following methods were used: abstract (theoretical generalizations, formulation of conclusions), systematic approach, method of structural generalization, statistical grouping, graphic method. The following results were obtained: on the basis of statistical analysis, it was proposed to divide the regions of Ukraine into the following groups: the first - seaside regions, specialization – family and children’s recreational and health tourism; the second – Volyn and Carpathian region, specialization - sanatorium-resort and rehabilitation vacation with an emphasis on inbound tourism; the third – capital and central-eastern regions, specialization – medical tourism; the fourth – regions without a pronounced potential for health and medical tourism, in total make up 46.47% of the area. The stages for the clustering policy implementation of health and medical tourism in Ukraine have been developed. Conclusions: to improve the management of health and medical tourism, a clustering tool is proposed. The regions of Ukraine are divided into four groups according to the level of resource and material base development, each of which has a clear specialization and target tourist groups, as well as the direction of strategic development. This improves the strategic promotion of domestic health and medical tourist destinations at the inbound and outbound directions.

Keywords: *health tourism, medical tourism, rehabilitation, recreation, health resort complex, cluster, strategy*

Як цитувати: Bieloborodova M. Prospects of health and medical tourism clusterization in Ukraine. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-06>

In cites: Bieloborodova M. (2024). Prospects of health and medical tourism clusterization in Ukraine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 58–68. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-06>

Problem setting. Both processes of globalization and urbanization and strengthening of economic competition are characterized by the weakening of the human body functional capabilities, an increase in stress loads, and the accumulation of physical and mental fatigue.

The awareness of a healthy lifestyle importance, the reorientation of consumer trends towards eco-products, and the demand for high-quality services oriented towards the observance of the sustainable development paradigm have become an effective response of balanced societies to the mentioned challenges [14]. Health care, all-round consumers' conscious development, and the desire to maintain good physical shape create positive prerequisites for the development of the health and medical segment of tourism. The annual turnover of tourism services in this area exceeds 100 billion dollars [10]. The fact that the world has changed its attitude to treatment and prevention of health after the pandemic is also obvious.

Separating from the definition of general tourism those types of activities, the main motivation of which is to improve physical, mental, and spiritual health with the help of medical and health measures that increase people's ability to meet their needs, led to the formulation of the concept of health and medical tourism. In connection with the differences based on geographical and linguistic features, with a wide variety of related health traditions and aesthetic approaches, the basic concept of health tourism is being formed, which is often replaced by the concept of medical tourism, therefore. Nevertheless, the concept of health tourism is still not clearly defined and is debatable. In 2018, the World Tourism Organization and European Travel Commission [10] published a study in which they proposed terms and definitions in the field of health tourism, as well as identified the main vectors of its strategic development. Today, health and medical tourism is considered a global, complex and changing segment that needs to be understood to a greater extent in order to solve the problems of the globalized world.

The role of health and medical tourism in the post-war reconstruction of Ukraine is extremely relevant. According to the "Concept of the Post-War Recovery and Development Strategy of Ukraine" published by the National Institute of Strategic Studies (NISS) [25], one of the sectoral goals is the restoration and maximizing the human potential on the basis of economic productivity, social justice and responsibility. The problem of physical and psychological rehabilitation of Ukrainian civilians and military can be solved within the framework of medical and health tourism activities.

Analysis of the latest studies and publications. Well-known Ukrainian and international scientists were engaged in the study of modern trends in the development of the medical tourism market. The study by Haponenko et al. [6] is devoted to the problems of health tourism

development in Ukraine. Meanwhile, Ford explores the growing popularity of medical tourism in terms of challenges and opportunities for healthcare organizations [4]. Significant practical results were obtained by Majeed and Gon Kim [7] regarding consumer trends in health tourism. The results of this study show that tourists expect to combine wellness treatments with visits to tourist attractions, seeing it as part of improving their health and well-being. The authors proposed a matrix of health tourism that can help providers of related services to understand the expectations of tourists regarding health procedures and tourist attractions [7]. One more research [1] is devoted to a similar topic, but here consumer trends in spa and wellness tourism are analyzed through the prism of perceived value. The development of medical tourism and the management of consumer behavior after the COVID-19 pandemic were studied in [8]. The issue of clustering various areas of tourist activity was also considered in the scientific literature. In particular, in the paper [6], the authors investigated the potential of tourist and recreational clusters in the European space, while the study [2] is devoted to cluster processes in the field of medical tourism in Eastern India. Such domestic scientists as Tkachuk and Saychuk [11], as well as Zhelyuk and Matsyk [19] also conducted their research on the prospects of clustering medical tourism in the regions of Ukraine.

Problem definition. However, despite the rather substantial development of finding strategic ways to develop domestic health and medical tourism issues, the cluster processes of this area based on the possibilities of spatial modeling of territories are still insufficiently researched.

The aim of the study, the results of which are presented in this paper, is to justify a methodical approach to the health and medical tourism clustering in Ukraine based on spatial modeling of their resource and material base.

Presentation of the basic material. The results of the UNWTO survey show that a large part of EU citizens, about 49 percent, are willing to travel for healthcare issues [10]. Prerequisites for the global spread of health tourism are:

- urbanization process;
- growing demands for improving the quality of life;
- increase in life expectancy;
- technological innovations in the medical field;
- cross-border mobility in the field of healthcare;
- legislative international legal framework for the development of medical tourism and easily accessible information;
- off-season medical and wellness tourism.

Modern medical tourism is classified according to the level of receiving medical services into diagnostic, rehabilitation, invasive, alternative, etc. In diagnostic medical tourism, a person goes to another country to consult with qualified specialists in order to identify and

determine the nature of the disease, if desired, to confirm or refute diagnosis or to be able to use more modern medical technologies and equipment. In invasive tourism, planned treatment is carried out with the help of surgical interventions to treat an already detected disease. The rehabilitation direction of tourism is aimed at restoring lost body functions due to trauma, stroke, paralysis, and other pathological processes. Medical tourists also travel to improve their appearance (dental care, plastic surgery, bariatrics, cosmetology procedures, etc.).

Medical tourists spend on average 5-10 times more than regular tourists, stay in the host country for 2-3 weeks in the case of inbound tourism, and are more likely to travel with partners or family, making the field of medical tourism extremely liquid and attractive for representatives of both private business and state institutions [3; 9]. Information on the costs of medical services for several-day and one-day visitors is given in the table 1.

The relevance of health and medical tourism development is also explained by the specifics of market laws in the field of health care. Since health is a rather specific category that has no exchange value, it cannot be the subject of monetary relations, however, the market of medical services and goods in the field of health care has the following specifics:

- services in the field of health care have a high level of risk – the result of market relations are consequences for life and health;
- there are significant difficulties with forecasting the demand for various medical services;
- the cost of medical services is high and has a tendency to constantly increase (due to scientific progress, rising living standards, the latest threats and challenges to public health);
- the need for medical services is also high and has a tendency to constantly increase (due to the aging of the population and the increase in the prevalence of chronic diseases);

– there is high liquidity of services and low elasticity of demand (a 10% increase in value is accompanied by a 1% decrease in demand);

– asymmetry of information (the service provider has a medical education, and the consumer does not) in combination with the fee method of calculations (based on the fact of services received: diagnostic, treatment, etc.) stimulates the tendency among medical personnel to prescribe and provide unnecessary and often expensive invasions;

– necessary state regulation of the market: licensing of medical practice, guaranteed minimum medical care at the expense of public funds, etc.;

– consideration of ethical factors: the basic right of a person to receive medical assistance in critical situations, regardless of the ability to pay, is guaranteed not only by law, but also by a doctor's oath.

Therefore, experts note the high cost of services in this area as one of the barriers for the development of medical and health tourism. On the other hand, high prices can serve as drivers of the development of outbound medical tourism. High prices sometimes make qualified medical care inaccessible to citizens of developed countries. For example, in the United States, a recognized leader in medical tourism, the number of people whose insurance does not cover the treatment of chronic serious diseases is approaching 110 million, and part of the population, due to the economic crisis and a drop in the standard of living, prefers to give up health insurance in order to receive treatment in other countries. Savings on medical services in developing countries can reach from 30% to 85%, so coronary surgery in Turkey costs about 10 times cheaper than in the USA [9].

Currently, the global market of medical services has already formed. However, the analysis of statistical data shows that it is a dynamic system in which the focus changes relatively quickly from one country to another.

Table 1*

Expenditures of visitors by types of activities

Several-day visitors, expenditures by type	Expenditures, euros per day		
	Wellness	Spa	Medical
Total	149	63	292
Accommodation	82	34	31
Food and beverage	30	6	16
Goods	12	4	16
Medical and health services	11	16	221
Other (entertainment, sports, events, etc.)	15	3	8
One-day visitors, expenditures by type	Expenditures, euros per day		
	Wellness	Spa	Medical
Total	48	82	450
Accommodation	19	11	12
Food and beverage	4	2	13
Medical and health services	22	63	423
Other (entertainment, sports, events, etc.)	4	5	2

*formed on the basis of [3]

Fierce competition in the market of medical tourism forces the participating countries to rapidly develop medicine at the expense of modern technologies and increase investments in this industry. Without support and assistance from the state, significant investments by both the state and private investors in the development of medical science, specialized education, technical base, medical infrastructure, and development of medical tourism are impossible. We must not forget about the economic component of medical tourism – the formation of a competitive price in the context of the price-quality ratio. For most patients, the main factor in favor of going abroad is the cost of treatment [6]. The price policy currently observed in Ukraine actively attracts medical tourists to our country; it is desirable to preserve this trend.

It is quite natural that in connection with the full-scale military invasion of the Russian Federation in Ukraine, the entire inbound tourism market, including the market of health and medical tourism, almost completely ceased its activities. Today, Ukraine is dominated by outbound flows of medical tourists, including wounded military personnel who require complex surgical interventions, prosthetics, and various types of rehabilitation [13]. Most of such tourists are financed by budget funds. Among the positive trends that allow us to expect a certain intensification of the inbound tourist flow, it should be noted that according to the information of the State Agency for Tourism Development [12], the Government has made changes to the resolution regulating the issue of currency settlements in martial law conditions in the appendix to the resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated February 24, 2022 No. 153 “On certain issues regarding ensuring the implementation of imports”. This will enable tour operators and travel agents to make payments with foreign partners for the tourist services provided by them. The document expands the list of services for import operations, which the National Bank is recommended to ensure the implementation of transfers.

In order to intensify the development of medical tourism in Ukraine, the Ukrainian Association of Medical Tourism (UAMT) was founded [27]. It is a non-profit organization that cooperates with leading health care facilities and medical clinics, the Ministry of Health, medical staff, health care operators, travel companies, insurance companies and other affiliated companies that work together to ensure patient safety by promoting quality medical services, assistance to patients in a global environment. In 2021, the 5th International Congress of Medical and Health Tourism was held in Kyiv with the assistance of UAMT. The event brought together 110 participants – professionals of the medical and health tourism market from 18 countries all over the world.

However, despite the efforts made by the UAMT, the structure of current costs for health care in Ukraine

as of 2020 indicates the need for the development of rehabilitation services on the basis of sanatorium-resort and rehabilitation complexes, which will help relieve the burden on inpatient clinics and will allow to redistribute costs more effectively. After all, according to data [33], inpatient medical and rehabilitation care accounts for 34.19% of the total structure of current health care costs. Outpatient medical and rehabilitation care takes second place and accounts for 19.74% of current costs. Other medical and rehabilitation assistance amounts to 4.23%, day medical and rehabilitation care accounts for 1.45% of current health care costs.

In 2021, changes in the geography of inbound medical tourism were observed in Ukraine. Previously they were mainly tourists from the post-soviet countries or representatives of the Ukrainian diaspora abroad, now they make up 45% of the total number of medical tourists who visited our country, and 55% of tourists are from Europe, Israel, Spain, Italy, Bahrain, Saudi Arabia, Iraq, UAE [28]. Despite the full-scale military invasion of the Russian Federation, more and more foreigners consider Ukraine to be a provider of medical services with an excellent price-quality ratio, as Ukrainian doctors have proven themselves as highly qualified specialists. The level of our private medicine is not inferior to the world. The absence of queues to highly specialized doctors and the possibility of receiving high-quality treatment from the first days of consulting a specialist are also indicated. Treatment in Ukraine is 30-70% cheaper than world prices, while the quality of the services provided remains at a high level.

There are 34 specialized reproductive health clinics in Ukraine that treat all forms of infertility according to the standards of the World Health Organization (WHO) and the European Association of Human Reproduction and Embryology. Today dental care remains the most in demand, as the common practice among Ukrainian doctors is preserving teeth even in neglected cases. There is also significant experience in the field of orthoprosthetics. For example, well-known Swedish-Ukrainian Angelholm Medical Center in Chernivtsi specializes in endoprosthesis of joints, treatment of backs and injuries. This center receives patients from Ukraine and all over the world.

The new paradigm of the development of modern society, which appeared in connection with the increase in life expectancy, aimed at “active longevity without diseases”, provides an impetus for the further development of health and medical tourism [15]. The total number of health and recreational areas of Ukraine is 12.1 million hectares, which is 20% of the territory of our country. At the same time, the capacity of Ukraine’s landscapes, subject to compliance with all environmental standards, is about 40 million people [22].

Health tourism in Ukraine could compete with foreign one, as our country has many thermal springs,

mud, ozokerite deposits and other unique natural resources. The diversity of Ukraine's potential for the development of health and medical tourism makes it necessary to develop a unified approach that would allow to fully identify and realize the potential of our country as a destination on the world tourism market. Clustering of health and medical tourism based on a spatial approach with a clear specialization of the Ukrainian regions can become a tool for strategic planning of the indicated sphere of tourism activity in the process of post-war reconstruction of our country.

It should be noted that Ukraine already has a certain theoretical, methodological and practical experience of organizing clusters in the field of medical tourism. At a time when industrial clusters are mainly created according to the territorial principle, "... tourist clusters of health tourism include groups of enterprises that jointly use tourist resources, specialized tourist infrastructure, local labor markets, and carry out joint marketing, advertising and information activities" [31].

I. Kyrylyuk [21] notes that clustering in the tourism industry contributes to the strengthening of entrepreneurial processes through the concentration of business activity and the integration of intellectual, natural, and recreational, labor and other resources. It is noted in [30] that "the cluster model of organizing the development of the tourism industry, based on recreational and tourist resources, determines the growth of the region's economy through the creation of new working towns, the development of infrastructure and the cooperation of enterprises with local authorities". At the same time, the author concentrates maximum attention precisely on the properties of a certain territory as the basis of the cluster, without taking into account the production-technological and organizational-economic capabilities of the enterprises and organizations that are part of the cluster.

In [22], it is noted that the clustering of the tourism sphere should be based not only on the mechanisms of public-private partnership, but also take into account the broad participation of public organizations. In addition, T. Herasymenko et al. in [15] note that the clustering of the tourism sphere consists in the synchronization of the actions of the subjects of the tourism industry within the framework of individual regions of the country. This approach can be developed on the basis of emphasizing the need to develop an appropriate policy of clustering, which will allow creating general "game rules" for representatives of the field of medical and health tourism.

In order to assess the prospects of clustering of health and medical tourism in Ukraine based on spatial modeling, it is important to assess the concentration of health resorts, wellness and health complexes in the regions of Ukraine (Fig. 1). It should be noted that, in accordance with the limitations of this study, health care institutions (hospitals, health care centers, diagnostic centers) were not considered).

It should be noted that statistical data indicate a particularly dense concentration of such organizations in the regions with access to the seas (part of them is currently under occupation) – these are Odesa (320), Mykolaiv (192), Kherson (168) and Zaporizhzhia (243) regions, which also have significant reserves of natural medical and health resources.

Odesa Center for Post-Burn Eye Pathology has no analogues in the world. 13 km from Odesa, there is a unique natural facility – the Kuyalnyk resort with healing springs, mineralized pus, and mud. It is one of the oldest mud spa resorts in Ukraine, specializing in the treatment of the nervous and musculoskeletal system, skin diseases and infertility [26]. The mentioned regions also specialize in health recreation, including for children, mainly in the warm period of the year.

The potential of the Western Ukraine regions – Volyn (73), Lviv (60), Zakarpattia (42), Ivano-Frankivsk (30) also differs with significant natural healing resources, a better ecological state of the environment, and a favorable geographical position (closeness to European borders). This region is famous for its health resorts due to its unique natural features, thermal springs, and mud. These are Transcarpathia, Truskavets, Morshyn. In terms of ozokerite reserves, Ukraine ranks first in the world, and they are all concentrated in the Carpathian region. Up to 85% of the world's reserves of this mineral are concentrated in the Boryslavskyi deposit in the Lviv region, and its quality has no equal, because only here in the veins is found pure ozokerite. The rehabilitation clinic by Dr. Kozyavkin in Truskavets, where doctors help patients with cerebral palsy and autism using a unique method, is well-known and in demand. It has been accepting patients for more than 20 years, including from abroad [20]. All these resources can be used for inbound medical and rehabilitation tourism.

A group of regions with an average capacity of the resource and material base of health and medical tourism – Dnipro (108), Kyiv (70) and Kharkiv (59). Nevertheless, these regions have the most noticeable potential for the development of modern medical technologies, qualified personnel, high-quality medical equipment, which allows us to distinguish their specialization in the field of medical tourism – both domestic and inbound. The National Institute of Cardiovascular Surgery named after Amosov, "Clinic of New Technologies", Cardiac Surgery Center in Kyiv, where highly qualified cardiologists and cardiac surgeons provide assistance using innovative technologies, perform diagnostic studies and surgical operations with the most modern equipment of the world's leading manufacturers. Ukrainian doctors take on even the most hopeless cases and in 90% of cases these operations are successful, although the cost of treatment is much lower than in foreign clinics.

Regarding the practical experience of clustering, we should note that in the Dnipro region, medical and

tourist routes have already been created in the following directions [17]:

- consultation of highly professional doctors, for example, programme “Legend Doctors”;
- specialized camps, for example, “TRIO Weight Loss Academy” (on the territory of GOOD ZONE resort), “Sensory Aut Camp” (a children’s camp for the recovery

and recreation of children with special educational needs); “Hematological Center: School of Superheroes” (educational services for children undergoing long-term treatment);

- services according to the type of disease, for example, the “NEO INCLUSIVE” dental route; “Neurosurgery” (helping children with cerebral

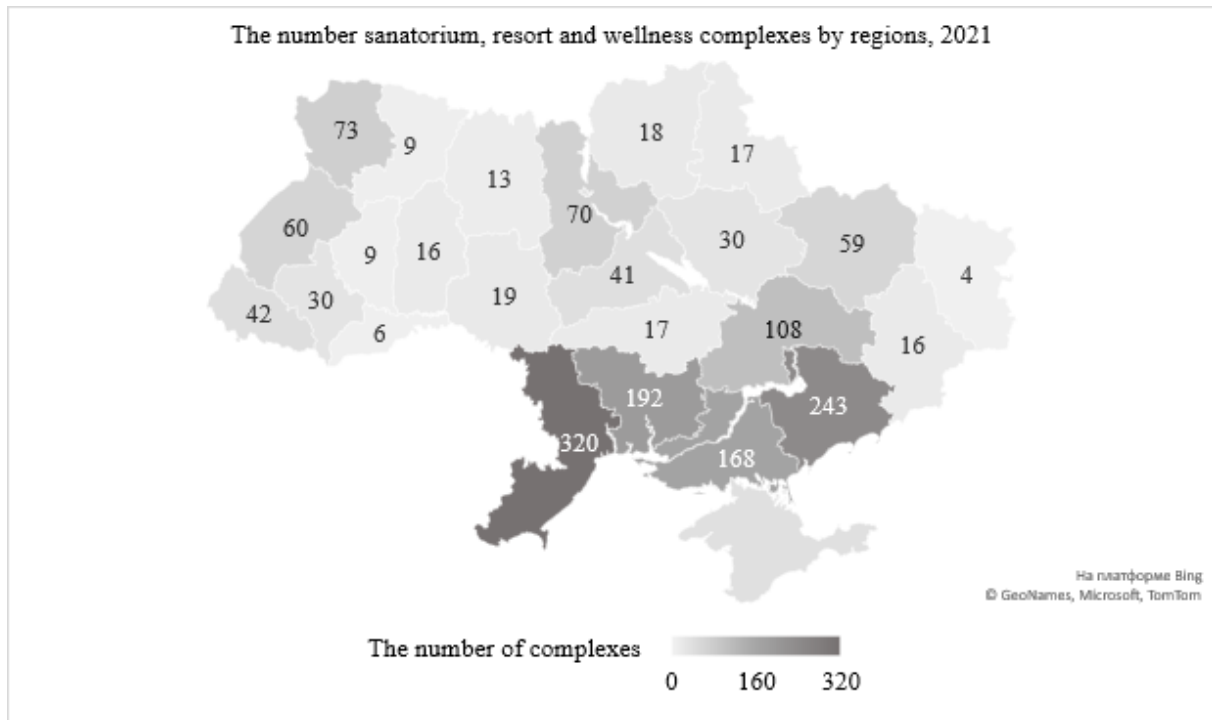


Fig. 1*. Concentration of health and sanatorium-resort facilities by region, 2021
 *formed by the author based on [24; 28; 29; 32]

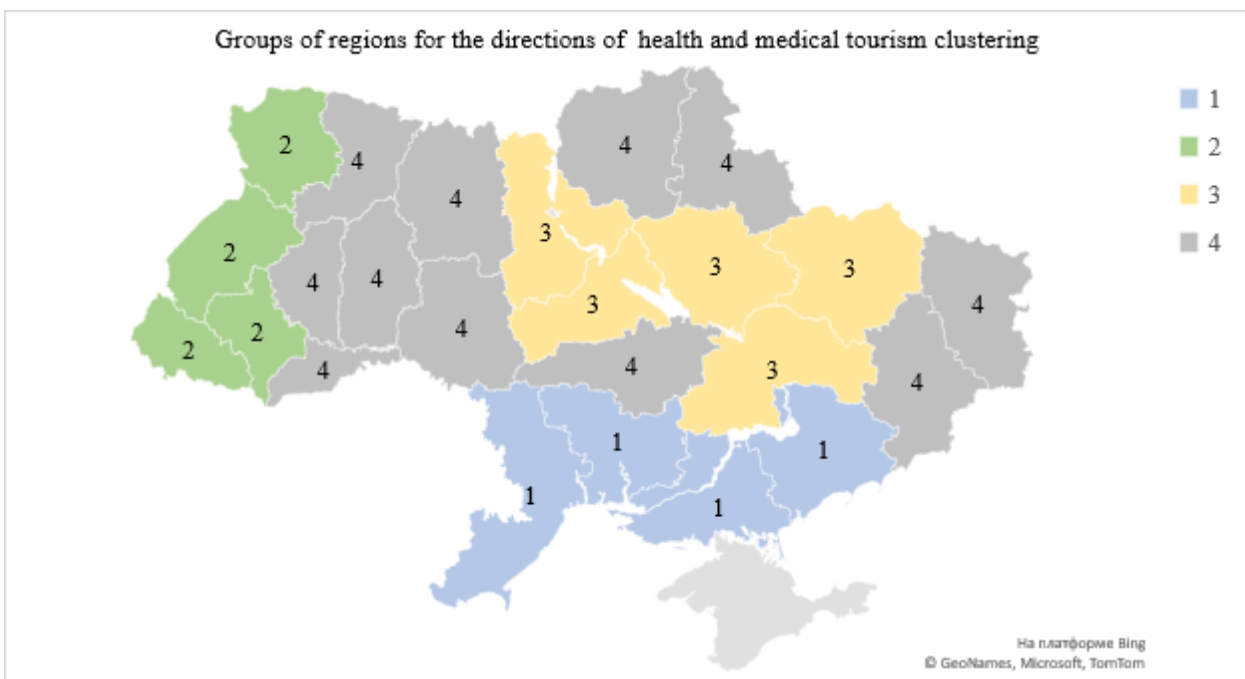


Fig. 2*. Grouping of regions by the specialization of health and medical tourism
 *formed by the author

Table 2*

Stages of implementation clustering policy of health and medical tourism in Ukraine

No	Content	Main characteristics
1	Formulation of goals and objectives of clustering policy	Goal: formation of conditions for the growth of competitiveness of health and medical tourism sphere on the basis of stimulating the development of clusters. Tasks: formation and implementation of clustering programs according to the group of regions; infrastructural development of regional tourist clusters; implementation of measures to attract financial resources for the implementation of the clustering policy from the state, regional and local budgets, various extra-budgetary funds, through the issuance of domestic state loan bonds; providing support for investment projects in the field of health and medical tourism, aimed at increasing the international competitiveness of cluster participants.
2	Development of the main principles of clustering policy	Basic principles: comprehensiveness; expediency; hierarchy; alternative; consistency; coordination; systematicity; stimulation; support; interdependence.
3	Legislative initiatives that should regulate the activities of the cluster	The clustering policy is formed at the state, regional and local levels. It is necessary to adopt special legislation, on the basis of which regional and municipal legal acts aimed at stimulating the development of medical and health tourism will be adopted. At the cluster level, it is necessary to adopt its own strategy of formation and development in accordance with specialization.
4	Formation of clustering policy implementation mechanisms	A set of measures aimed at support and development of the cluster: support of investment projects of clusters; creation of cluster economic development centers; provision of investment and tax preferences and benefits; provision of appropriate grants; allocation of budget funds within the framework of target programs and projects; partial financing of costs for the development of cluster products; reimbursement of part of the costs of paying interest on the loans received.

**formed by the author on the basis of [15; 16; 18; 23]*

palsy and other spastic syndromes); “Combustiology. Children’s plastic surgery”.

Though, spatial modeling based on the assessment of the material, technical and resource base of health and medical tourism made it possible to distinguish four main groups of the corresponding sphere of tourism activity in Ukraine. In general, all regions of Ukraine can be divided into 4 groups.

The first group (1) – seaside regions with a significant resource and material base – Odesa, Zaporizhzhya, Mykolaiv and Kherson regions (in total, they make up 18.79% of the area). The specialization of this group is family and children’s recreational tourism, mainly in the warm period of the year.

The second group (2) – Volyn and Carpathian region with a sufficiently developed material and technical base, significant natural resources and geographically close to the EU countries – these are Lviv, Volyn, Ivano-Frankivsk, and Transcarpathian regions (in total, they make up 11.37% of the area). The specialization of this group is sanatorium-resort and rehabilitation vacation with an emphasis on inbound tourism.

The third group (3) is the capital and central-eastern regions, with significant highly qualified personnel and access to advanced medical technologies, sufficient resource and material base – these are Kyiv, Cherkasy, Poltava, Dnipro and Kharkiv regions (in total, they make up 23.37% of the area).

The fourth group (4) – regions without a bright potential for health and medical tourism (in total, they make up 46.47% of the area of Ukraine).

Generalizing the above, the proposed grouping is visualized in Fig. 2. Thus, the clustering of health and

medical tourism in Ukraine based on the spatial analysis of the material, technical and resource base allows us to identify four main areas of regional specialization, while only less than half of the territory of Ukraine (46.47%) falls on territories without a pronounced potential for the specified types of tourism.

For each of the groups, a specific marketing strategy for the promotion of destinations, coordinated with the specialization of the regions, must be developed. However, even despite the lack of attractiveness in the field of health and medical tourism, each region can deepen its specialization and move to another group.

It is important to develop close cooperation with providers of medical services, who organize the selection of clinics and specialists, prepare and translate medical and financial documentation, resolve issues of accommodation and relocation, and organize transfers. It is necessary to strengthen the overall image of the country on the world stage since travel safety is a critical component when choosing a destination.

Summarizing the scientific research of domestic and international scientists, it is possible to form the main stages of the development and implementation of the state policy, which aims to implement and further develop the process of clustering of health and medical tourism (Table 2).

In order for Ukraine to reach the international level and attract foreign patients, the issue of obtaining a certificate of compliance with international standards, e.g. Joint Commission International (JCI), QHR, etc., is extremely sharp [27]. To date, JCI has accreditation in 39 countries. more than 300 public and private healthcare organizations, which dramatically increases

their prestige. It acts as a guarantor of the highest quality of medical care, patient safety, and the use of correct treatment methods. The first steps in this direction have already been taken, the National Heart Institute (2015), the private clinic “Isida” (2018), the chain of clinics “Doctor Sam” (2019), “Leleka” maternity hospital (2020) have already received international JCI certificate. International certificates allow active cooperation with global insurance companies that pay patients abroad and are ready to cooperate with domestic clinics if they have a certificate.

For successful communication with clients, it is necessary to minimize the language barrier between the patient, his attending physician and the service staff, creating conditions for staff motivation to learn foreign languages. It is extremely important to work with medical personnel, for whom the norm of behavior should be a respectful, friendly attitude towards the patient and a high culture of communication and comfort in the ward, which contributes to the creation of conditions for psychological and physical comfort. Therefore, the need to introduce a high international standard of service into medical practice remains relevant [14].

Conclusions. Based on the results of the study, the following characteristics of medical and health tourism in Ukraine were identified, namely:

- better price-quality ratio, because compared to European centers, medical services in Ukraine are cheaper but of the proper quality;
- availability of rehabilitation centers and sanatoriums where physical and psychological rehabilitation is carried out;
- innovative cellular technologies and advanced reproductive medicine;
- a significant resource and material and technical base, which, nevertheless, needs significant updating.

The potential of Ukraine in the provision of high-quality health care and medical services is significant. There are a lot of prerequisites for becoming an active player at the international level. To improve the management of health and medical tourism, a clustering tool is proposed. The regions of Ukraine are divided into four groups according to the level of the resource and material base development in the field of health and medical tourism. Each of these groups has a clear specialization and target tourists. This grouping will improve the strategic promotion of domestic tourist destinations at the international level and allow more effective cooperation with online platforms and aggregators of the relevant tourist destinations.

REFERENCES

1. Abdul-Rahman, M. N., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Saleh, M. I., & Salem, A. E. (2023). Responding to tourists' intentions to revisit medical destinations in the post-COVID-19 era through the promotion of their clinical trust and well-being. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3) 10.3390/su15032399
2. Biswas, T., & Rai, A. (2023). Analysis of spatial patterns and driving factors of domestic medical tourism demand in north East India. *GeoJournal*, 88(3), 3163-3181. 10.1007/s10708-022-10798-y
3. Eurostat. (2022). Tourism trips of Europeans. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trip-s_of_Europeans
4. Ford, E. W. (2023). The rising tide of medical tourism: Opportunities and challenges for healthcare organizations. *Journal of Healthcare Management / American College of Healthcare Executives*, 68(4), 215-218. doi: 10.1097/JHM-D-23-00121
5. Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023) Health and wellness tourists' motivation and behavior intention: The role of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5) <https://doi.org/10.3390/ijerph20054339>
6. Haponenko, H., Yevtushenko, O., & Shamara, I. (2022). Current trends and ways of further development of the medical tourism market in Ukraine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (15), 81-92. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-09>
7. Majeed, S., & Gon Kim, W. (2023). Emerging trends in wellness tourism: A scoping review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 853-873. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0046>
8. Pasięka, S., Kolokolchukova, I., Morozova, O. Krushynska, A., Krasnodied, T. & Popova, T. (2021). The potential of tourist and recreational clusters in European space. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39, 1488 – 1500. 10.30892/gtg.394spl20-793
9. Sharma A., Vishraj B., Ahlawat J., Mittal T., & Mittal M. (2020). Impact of COVID-19 outbreak over medical tourism. *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences*, 19(5), 56–58. <https://doi.org/10.9790/0853-1905145658>
10. World Tourism Organization and European Travel Commission (2018). Exploring Health Tourism, 184 p. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420209>
11. Tkachuk L., & Saychuk, V. (2019). Innovatsiyno-investytsiyna polityka yak instrument modernizatsiyi turystychno-rekreatsiynoho kompleksu Ukrayiny: perspektyvy rozvytku klasteriv medychnoho turyzmu [Innovation and investment policy as a tool for modernization of the tourism and recreation complex of Ukraine: prospects for the development of clusters of

medical tourism]. *Naukovi zapysky Ternopil's'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatyuka. Ser. Heohrafiya*, 2(47), 109–115. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.12>

12. State Agency for Tourism Development. Official website. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>

13. Bezuhla, L., Bieloborodova, M., & Herasymenko, T. (2022). Formuvannya inklyuzyvno-reabilitatsiynoho turyzmu v Ukrayini [Formation of inclusive rehabilitation tourism in Ukraine]. *Innovatsiyni ta tekhnolohiyni v sferi posluh i kharchuvannya*, 2(6), 20-25. Available at: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/64>

14. Bieloborodova, M., & Bessonova, A. (2022). Ways of greening services in recreational facilities of Ukraine. *Infrastruktura rynku*, 68, 180-186. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/34.pdf

15. Herasymenko, T.V., Shapoval, V.M., & Shapoval, I.A. (2018). Upravlinnya rozvytkom turystychnoyi haluzi Ukrayiny v umovakh yevrointehratsiyni (na prykladi Dnipropetrovs'koyi oblasti) [Management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration (on the example of the Dnipropetrovsk region)]. *Funktsionuvannya ta perspektyvy rozvytku turystychnoyi haluzi Ukrayiny* [Functioning and development prospects of the tourist industry of Ukraine]. Lviv : LTEU, 86–97. Available at: <https://fakultet.site/data/monograph2018.pdf>

16. Holod, A. P., Izhevs'ka, O. P., & Korkuna, O. I. (2019). Klasterna model' rozvytku industriyi hostynnosti rehionu [Cluster model of the development of the hospitality industry in the region]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, 4(21), 375-380.

17. DniproODA. Medical tourism of Dnipro region. Available at: <https://adm.dp.gov.ua/turistichnij-kraj/medichnij-turizm-dnipropetrovshchini>

18. Dunayev, I. (2019). Klasteri ta pershi stratehiyi smart-spetsializatsiyni dlya ukraïns'kykh rehioniv: proyektuvannya transformatsiynykh zmin [Clusters and the first strategies of smart specialization for Ukrainian regions: designing transformational changes]. *Derzhavne upravlinnya ta mistseve samovryaduvannya*, 1(40), 57-64. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2019_1_9

19. Zhelyuk, T., & Matsyk, V. (2021). Medychnyy turyzm, novi napryamy ta mozhlyvosti: makroekonomichni ta rehional'ni aspekty [Medical tourism, new directions and opportunities: macroeconomic and regional aspects.]. *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrayiny*, 26, 17-27. <https://doi.org/10.35774/rarpsu2021.26.017>

20. Karpenko, N. M., & Karpenko Yu. V. (2017). Rehional'ni aspekty rozvytku likuval'no-ozdorovchoho turyzmu v umovakh modernizatsiyni ekonomiky [Regional aspects of the development of medical tourism in the conditions of modernization of the economy]. *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya : Ekonomichni nauky*, 2, 172-179. Available at: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1317/1152>

21. Kyrylyuk, L.M. (2014). Perspektyvy stvorenniya turystychnykh klasteriv na terytoriyi Podillia [Prospects for the creation of tourist clusters on the territory of Podillia]. *Heopolityka i ekoheodynamika rehioniv. Naukovi zapysky*, 2(13), 580-584.

22. Klochkovs'ka, V.O. (2018). Klasternyy pidkhid do zabezpechennya konkurentnykh perevah rehionu [Cluster approach to ensuring competitive advantages of the region]. *Infrastruktura rynku*, 17. Available at: http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/49.pdf

23. Marchenko, T.I. (2016). Formuvannya innovatsiynykh turystychnykh klasteriv yak konkurentnoyi perevahy rozvytku rehionu [The formation of innovative tourist clusters as a competitive advantage of the development of the region]. *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnogo universytetu*, 3, 63-66.

24. Ministry of Social Policy of Ukraine. Sanatorium-resort treatment of war veterans. Available at: <http://surl.li/gsgghj>

25. National Institute for Strategic Studies (NISS). (2022). Concept of the post-war recovery and development strategy of Ukraine. Available at: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-05/stratvidnovlennya-koncept-v2.pdf>

26. Onyshchuk, N. V. (2019). Otsinka konkurentnykh perevah Ukrayiny na rynku medychnoho turyzmu [Assessment of competitive advantages of Ukraine in the medical tourism market]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 26(2), 31-34. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_2_2019ua/7.pdf

27. Medical Tourism Association of Ukraine. Official website. Available at: <https://uamt.com.ua/UA/>

28. National Tourist Organization of Ukraine. Official website. Available at: <https://ntoukraine.org/>

29. Ukrainian Research Institute of Medical Rehabilitation and Resort Therapy of the Ministry of Health of Ukraine. Official website. Available at: <https://kurort.gov.ua/en/>

30. Parfinenko A. (Ed.). (2011). *Turystychnyy imidzh rehionu* [Tourist image of the region:]. Kharkiv. 312 p.

31. Tybin', A. (2017) Klasterna model' orhanizatsiyni turystychnoyi diyal'nosti rehionu [Cluster model of the organization of tourist activity in the region]. *Mizhnarodnyy biznes ta zamkovyy turyzm v Ukrayini* : proceed. of international scientific and practical conference, Ternopil'-Zbarazh, Apr. 28-29, 2017. Ternopil' : TNEU, 216-218.

32. Ukrstat. Demographic and social statistics. Health care. Retrieved from: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/oz.htm

33. Ukrstat (2020). Experimental healthcare account in Ukraine based on the international system of healthcare accounts (SHA 2011). Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/oz_rik/exp_r_oz_2020.xlsx

The article was received by the editors 21.07.2023

The article is recommended for printing 05.01.2024

Белобородова Марія Валеріївна, канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та економіки підприємства, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», e-mail: bieloborodova.m.v@nmu.one, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8329-7679>, Scopus Author ID: 57560109800

ПЕРСПЕКТИВИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТА МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Визначено, що лікувально-оздоровчий та медичний напрям туризму потребує зміни підходів у стратегічному плануванні через, по-перше, застарілу пострадянську організацію масового оздоровлення та санаторно-курортного лікування населення, а, по-друге, у зв'язку із очікуваними змінами в структурі споживачів та їхніх переваг, в тому числі і внаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Предметом дослідження є кластеризаційні процеси у сфері лікувально-оздоровчого та медичного туризму України. Метою дослідження є обґрунтування методичного підходу до кластеризації лікувально-оздоровчого та медичного туризму в Україні на основі просторового моделювання відповідної ресурсної та матеріально-технічної бази. Завдання дослідження: обґрунтування основних напрямів розвитку лікувально-оздоровчого та медичного туризму в Україні; узагальнення статистичних даних щодо ресурсної та матеріально-технічної бази лікувально-оздоровчого туризму на основі їхньої картографічної візуалізації; розробка пропозицій щодо активізації кластерних процесів зазначеного напрямку туризму на підставі статистичних групувань регіонів. У дослідженні використано такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формулювання висновків), системний підхід, метод структурно-логічного узагальнення, статистичних групувань, графічний метод. Отримано такі результати: на підставі статистичного аналізу регіони України запропоновано розподілити на такі групи: перша – приморські регіони, сумарно складають 18,79% площі України, спеціалізація – сімейний та дитячий рекреаційно-оздоровчий туризм; друга – Волинсько-Карпатський регіон, спеціалізація – санаторно-курортний та реабілітаційний відпочинок із акцентом на в'їзний туризм; третя – столичний та центрально-східні регіони, спеціалізація – організація медичного туризму; четверта – регіони без вираженого потенціалу лікувально-оздоровчого та медичного туризму, сумарно складають 46,47% площі України. Розроблено етапи реалізації політики кластеризації лікувально-оздоровчого та медичного туризму в Україні. Висновки: для покращення управління розвитком лікувально-оздоровчого та медичного туризму, запропоновано інструмент кластеризації. Регіони України за рівнем розвитку ресурсної та матеріально-технічної бази поділено на чотири групи, кожна із яких має чітку спеціалізацію та цільову групу туристів, а також напрям стратегічного розвитку. Це поліпшує стратегічне просування вітчизняних туристичних дестинацій на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Ключові слова: лікувально-оздоровчий туризм, медичний туризм, реабілітація, рекреація, санаторно-курортний комплекс, кластер, стратегія

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Abdul-Rahman M. N., Hassan T. H., Abdou A. H., Abdelmoaty M. A., Saleh M. I., Salem, A. E. Responding to tourists' intentions to revisit medical destinations in the post-COVID-19 era through the promotion of their clinical trust and well-being. *Sustainability* (Switzerland). 2023. № 15(3) doi: 10.3390/su15032399
2. Biswas T., Rai A. Analysis of spatial patterns and driving factors of domestic medical tourism demand in north East India. *GeoJournal*. 2023. №88(3). P. 3163-3181. doi:10.1007/s10708-022-10798-y
3. Eurostat. Tourism trips of Europeans, 2022. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trip-s_of_Europeans
4. Ford E. W. The rising tide of medical tourism: Opportunities and challenges for healthcare organizations. *Journal of Healthcare Management / American College of Healthcare Executives*. 2023. № 68(4). P. 215-218. doi: 10.1097/JHM-D-23-00121
5. Gan T., Zheng J., Li W., Li J., Shen J. Health and wellness tourists' motivation and behavior intention: The role of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023. №20(5) <https://doi.org/10.3390/ijerph20054339>
6. Haponenko H., Yevtushenko O., Shamara I. Current trends and ways of further development of the medical tourism market in Ukraine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2022. № 15. P. 81-92. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-09>
7. Majeed S., Gon Kim W. Emerging trends in wellness tourism: A scoping review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2022. № 6(2). P. 853-873. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0046>
8. Pasięka S., Kolokolchukova I., Morozova O., Krushynska A., Krasnodied T., Popova T. The potential of tourist and recreational clusters in European space. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. №39. P.1488 – 1500. DOI: 10.30892/gtg.394spl20-793
9. Sharma A., Vishraj B., Ahlawat J., Mittal T., Mittal M. Impact of COVID-19 outbreak over medical tourism. *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences*. 2020. №19(5). P. 56–58. <https://doi.org/10.9790/0853-1905145658>

10. World Tourism Organization and European Travel Commission. Exploring Health Tourism. UNWTO, Madrid. 2018. 184 p. <https://doi.org/10.18111/9789284420209>
11. Ткачук Л., Сайчук В. Інноваційно-інвестиційна політика як інструмент модернізації туристично-рекреаційного комплексу України: перспективи розвитку кластерів медичного туризму. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. 2019. № 2 (Вип. 47). С. 109–115. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.12>
12. Офіційний сайт ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму). URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>
13. Безугла Л.С., Белобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2 (6). С. 20-25. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/64>
14. Белобородова М.В., Бессонова А.В. Ways of greening services in recreational facilities of Ukraine. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/34.pdf
15. Герасименко Т.В., Шаповал В.М., Шаповал І.А. Управління розвитком туристичної галузі України в умовах євроінтеграції (на прикладі Дніпропетровської області). Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України : монографія. Львів : 2018. С. 86–97. URL: <https://fakultet.site/data/monograph2018.pdf>
16. Голод А. П., Іжевська О. П., Коркуна О. І. Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 4 (21) . С. 375-380
17. ДніпроОДА. Медичний туризм Дніпропетровщини. URL: <https://adm.dp.gov.ua/turistichnij-kraj/medichnij-turizm-dnipropetrovshchiny>
18. Дунаєв І. Кластери та перші стратегії смарт-спеціалізації для українських регіонів: проектування трансформаційних змін. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2019. Вип. 1(40). С. 57-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2019_1_9
19. Желюк Т., Мацик В. Медичний туризм, нові напрями та можливості: макроекономічні та регіональні аспекти. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2021. Вип. 26. С. 17-27. <https://doi.org/10.35774/rarrpsu2021.26.017>
20. Карпенко Н. М., Карпенко Ю. В. Регіональні аспекти розвитку лікувально-оздоровчого туризму в умовах модернізації економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2017. № 2. С. 172-179. URL: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1317/1152>
21. Кирилюк Л.М. Перспективи створення туристичних кластерів на території Поділля. *Геополітика і екогеодинаміка регіонів. Наукові записки*. 2014. №2(13). С.580-584.
22. Ключковська В.О. Кластерний підхід до забезпечення конкурентних переваг регіону. *Інфраструктура ринку*. 2018. №17. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/49.pdf
23. Марченко Т.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип.3. С. 63-66.
24. Міністерство соціальної політики України. Санаторно-курортне лікування ветеранів війни. URL: <http://surl.li/gsgjhj>
25. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). Концепція стратегії повоєнного відновлення та розвитку України (назва з екрану). URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-05/stratvidnovlennya-koncept-v2.pdf>
26. Онищук Н. В. Оцінка конкурентних переваг України на ринку медичного туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26(2). С. 31-34. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_2_2019ua/7.pdf
27. Офіційний сайт Всеукраїнської Асоціації медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/>
28. Офіційний сайт Національної туристичної організації України. URL: <https://ntoukraine.org/>
29. Офіційний сайт Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України. URL: <https://kurort.gov.ua/>
30. Парфіненко А. Ю. Туристичний імідж регіону: монографія / А.Ю. Парфіненко. Харків. 2011. 312 с.
31. Тибінь А. Кластерна модель організації туристичної діяльності регіону. *Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні : сучасний стан і перспективи розвитку* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. м. Тернопіль-Збараж, 28-29 квіт. 2017 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 216-218.
32. Укрстат. Демографічна та соціальна статистика. Охорона здоров'я. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/oz.htm
33. Укрстат. Експериментальний рахунок охорони здоров'я в Україні на основі міжнародної системи рахунків охорони здоров'я (SHA 2011) Сателітний рахунок охорони здоров'я в Україні. 2020. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/oz_rik/exp_r_oz_2020.xlsx

Стаття надійшла до редакції 21.07.2023

Стаття рекомендована до друку 05.01.2024

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-07
УДК 338.486:330.567.2:[330.341.1:004.75](477)

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ШЕРИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: evetushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
email: shamara@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

Анненкова Валерія Євгенівна

студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: valeriia.annenkova@gmail.com

Шерингова економіка постійно розширює свої межі, пропонуючи не лише традиційні варіанти розміщення, але й нові форми, такі як житло на колесах, будинки на деревах та інші унікальні об'єкти. Це відкриває перед мандрівниками ще більше можливостей для експериментування і створення відпустки, що запам'ятовується. Шерингова економіка також веде до розширення екосистеми сервісів, які пропонують мандрівникам. На додаток до оренди житла, платформи починають пропонувати різні додаткові послуги, такі як оренда автомобілів, організація екскурсій, замовлення їжі та багато іншого. Це створює більш зручний та інтегрований досвід для мандрівників, дозволяючи їм керувати всіма аспектами своєї відпустки з одного джерела. Метою дослідження є аналіз впливу економіки спільного використання на галузь туризму, а також дослідження впливу шерингової моделі на бізнес-середовище в сфері туризму. Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено такі завдання: досліджено роль технологій та цифрових платформ у розвитку шерингу в туризмі; розглянуто основні механізми шерингової економіки в туризмі; проаналізовано переваги та недоліки використання шерингових механізмів в туризмі; виокремлено перспективи застосування шерингових механізмів в індустрії туризму України. В ході дослідження використовувалися загальнонаукові підходи, такі як логічний аналіз та порівняння, а також методи узагальнення та обробки інформації з використанням економічних та статистичних методів аналізу. Результати дослідження. Один із важливих шляхів розвитку шерингової економіки – інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект та технологія блокчейн. Технологія блокчейну може збільшити рівень безпеки та довіри між орендодавцями та орендарями, забезпечуючи прозорість та надійність у угодах. Висновки. Технологія блокчейн може сприяти активізації шерингової економіки, зробивши її більш доступною та ефективною. Наприклад, за допомогою цієї технології можна автоматизувати транзакції, що дозволить зменшити витрати та час на їх проведення. В кінцевому результаті, така модель економіки може сприяти розв'язанню проблеми соціальної нерівності, яка є дуже актуальною сьогодні.

Ключові слова: шерингова економіка, шеринг в туризмі, економіка спільного споживання, сталий туризм, блокчейн, криптовалюти.

Як цитувати: Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Анненкова В.Є. Перспективи застосування шерингових механізмів в індустрії туризму України. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 69–78. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-07>

In cites: Haponenko H., Yevtushenko O., Shamara I., & Annenkova V. (2024). Prospects for the use of sharing mechanisms in the tourism industry of Ukraine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 69–78. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-07> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. Шерингова економіка, також відома як «економіка спільного використання» або «гіперекономіка», визначається як модель господарювання, в якій основний акцент робиться на спільному використанні або обміні доступом до ресурсів, таких як транспорт, житло, навички та інші, замість їх власності. Ця концепція зазвичай використовує платформи і технології для об'єднання людей, які потребують певних послуг або ресурсів, з тими, хто може надати їх на певних умовах.

Наведемо приклади найуспішніших онлайн-сервісів, що ґрунтуються на принципах шерингової економіки (див. табл. 1).

Основні риси шерингової економіки включають [10; 11]:

1. Спільне використання ресурсів: Це може бути обмін або використання ресурсів, таких як транспортні засоби (автомобілі, велосипеди), житло, робочі приміщення або інші матеріальні блага.

2. Платформи і технології: Зазвичай, для організації обміну використовуються мобільні додатки чи веб-платформи. Це може бути, наприклад, додаток для виклику таксі, обміну житлом або платформа для надання послуг.

3. Ефективне використання ресурсів: Шерингова економіка спрямована на зменшення витрат і максимізацію використання наявних ресурсів. Замість того, щоб мати щось у власності і використовувати рідко, люди можуть поділитися цими ресурсами з іншими.

4. Спільнота та взаємодія: Шерингова економіка сприяє взаємодії між людьми, що зближує їх в

спільноті. Це може бути особливо видно в сферах, де люди регулярно взаємодіють, таких як рейтинги і відгуки користувачів.

Основні переваги цієї моделі включають більш ефективне використання ресурсів, зменшення витрат і створення більш збалансованих спільнот. Однак існують також і виклики, такі як питання щодо безпеки, регулювання та етичність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичну базу шерингової економіки розробили такі вчені, як Рейчел Ботсман (Rachel Botsman) та Ру Роджерс (Roo Rogers), представивши її у роботі «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption» у 2010 році [4]. Останнім часом найбільший внесок у дослідження шерингової економіки зробила міжнародна консалтингово-аудиторська компанія Pricewaterhouse Coopers. Вони надали аналіз шерингової економіки у числах, її привабливість для споживачів, доступність шерингових платформ та переваги, які вона пропонує.

Дослідження щодо організації шерингової економіки були також здійснені такими вченими, як Р. Белк, Дж. Скор, С. Надлер, П. Парігі та інші [5; 9; 11]. В. Демейр звертала увагу на конкуренцію між учасниками шерингової економіки та представниками традиційного ринку [6]. Ю. Хамарі вивчав мотиви участі у спільному споживанні [8]. Р. Воган та Дж. Хоксворд аналізували різноманітні форми шерингової економіки [9]. Проте, сектор туризму у контексті шерингової економіки залишається практично невивченим.

Таблиця 1

Найбільш успішні онлайн-сервіси у шеринговій економіці

Table 1

The most successful online services in the sharing economy

Найменування	Сфера діяльності	Кількість користувачів	Країна походження
Fon https://corp.fon.com/en	Утиліти – шеринг wi-fi	21 млн точок доступу	Іспанія
Instructables http://www.instructables.com/about/	Навчання	Більше 100 тис. осіб	США
Ebay https://www.ebay.com/?rmvSB=true	Товари	171 млн. осіб	США
Eatwith https://www.eatwith.com/pages/about-us?c=EUR	Кулінарія – фуд-шеринг	Понад 170 тис. осіб у 150 країнах	Франція
Shareyourmeal https://www.shareyourmeal.net/	Їжа – фуд-шеринг	55 тис. осіб	Нідерланди
Piggybee https://www.piggybee.com/	Логістика – доставка посилок з мандрівниками	16,5 тис. осіб	Франція / Бельгія
Crowdspring https://www.crowdspring.com/	ІТ-послуги	200 тис. осіб в 195 країнах	США

Метою дослідження є аналіз впливу економіки спільного використання на галузь туризму, а також дослідження впливу шерингової моделі на бізнес-середовище в сфері туризму.

Досягнення поставленої мети забезпечується виконанням наступних взаємопов'язаних **завдань**:

- дослідити роль технологій та цифрових платформ у розвитку шерингу в туризмі;
- розглянути основні механізми шерингової економіки в туризмі;
- проаналізувати переваги та недоліки використання шерингових механізмів в туризмі;
- виокремити перспективи застосування шерингових механізмів в індустрії туризму України.

Методи дослідження. В ході дослідження використовувалися загальні наукові підходи, такі як логічний аналіз та порівняння, а також методи узагальнення та обробки інформації з використанням економічних та статистичних методів аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Надання послуг за моделлю «спільного споживання» в секторі туризму, охопило на даний час багато видів послуг, такі як оренда туристами індивідуального житла для тимчасового проживання, прокат

транспортних засобів (автомобілів, яхт, велосипедів), таксомоторні перевезення на особистому автомобілі, екскурсійне обслуговування, харчування (див. табл. 2).

Поява Інтернету, смартфонів та додатків Apps, що використовують технологію децентралізованих мереж, змінила спосіб надання цих послуг, прискорила, полегшила інформаційний обмін та взаєморозрахунки. Так, основні відмінності каршерингу (хвилинної оренди автомобілів) від класичного прокату – автоматизація процесу бронювання-оренди, єдиний тариф, що включає витрати на бензин, орендну плату та страховку.

Масовий характер користування Інтернетом робить цифровий спосіб просування та продаж найбільш ефективним, якщо необхідний доступ до віддалених учасників ринку. Зважаючи на безперечну корисність та ефективність, нова бізнес-модель швидко замінила колишні способи отримання додаткових доходів приватними особами в період туристичного сезону.

Цифровізація в Україні під час війни стала важливим інструментом для підтримки дер-

Таблиця 2

Застосування нових бізнес-моделей в туризмі

Table 2

Application of new business models in tourism

Послуги	Комерційна діяльність	Некомерційна діяльність
Бізнес/модель	Підприємства (Інтернет-сайти – агрегатори спільнот)	
Розміщення: - оренда житла - каучсерфінг (обмін гостинністю)	Airbnb, HomeAway, Guesthop	CouchSurfing ¹ , Servas Open Doors, Hospitality club
Транспортні послуги: - служба таксі - каршерінг ² - райдшерінг ³ - карпулінг ⁴ - велошеринг (оренда велосипедів)	BlaBlaCar, Velib' (Париж)	Monocar.com.ua (сервіс поїздок з попутчиками)
Харчування: - ко-ланчінг ⁵	EatWith – агрегатор запрошень туристів на обід Націнка сайту складає 13%	Colunching, Cookening
Екскурсії з місцевим гідом	GetYourGuide	Travbuddy.com
Планування поїздок, формування груп		Team2.Travel
Путівники, відгуки про подорожі, поради туристам	TripAdvisor	
Віртуальні карти, подорожі та екскурсії; фотосервіс, фотохостинг	Snapchat, Panoramio	Flickr, Twitpic, Facebook, Instagram, Google Earth

1 CouchSurfing – міжнародне співтовариство мандрівників та концепція обміну гостинністю, безоплатної допомоги у проживанні, харчуванні, знайомства з дестинацією/

2 Каршеринг (від англ. car – «автомобіль» і share – «ділитися») – послуга короткострокової оренди автомобіля, що здійснюється через мобільний додаток (з похвилинною оплатою та можливістю повернути автомобіль, залишивши його в будь-якій точці всередині певної зони).

3 Райдшерінг (від англ. ride – «поїздка» і share – «ділитися») – це спільні міжміські поїздки, на автомобілі, автобусі, мікроавтобусі, де всі учасники ділять витрати між собою.

4 Карпулінг (від англ. car – машина + pool -- об'єднання) – це спільне використання приватного автомобіля за допомогою онлайн-сервісів пошуку попутників

5 Ко-ланчінг (від англ. co-lunching) – за допомогою інтернет-сайтів пошук компанії для обіду (вечері), як у ресторані, так і в приватному будинку. При цьому витрати на харчування поділяються порівну між учасниками.

жавного управління, економіки та суспільства. Впровадження цифрових технологій допомогло країні адаптуватися до нових умов, забезпечити безперервність послуг та підтримати населення в складний час. Цей досвід може стати основою для подальшого розвитку цифрової інфраструктури в Україні після закінчення війни.

Незважаючи на складні умови, цифрові технології допомогли також зберегти інтерес до українських туристичних продуктів і забезпечити певний рівень діяльності. Але потрібно зазначити, що протягом наступного десятиліття Україна потребує близько 9 млрд доларів для відновлення культурних об'єктів та розвитку туристичної галузі. Цю інформацію надає агентство Associated Press, посилаючись на джерела в ЮНЕСКО [13].

Представники Міністерства культури та інформаційної політики України зазначають, що станом на 29 вересня 2023 року, 1702 об'єкти культурної інфраструктури зазнали руйнувань чи пошкоджень. Клубні заклади становлять найбільшу частину цих об'єктів, а саме 49% від загальної кількості постраждалих закладів культурної інфраструктури. Кількість постраждалих закладів за видами виглядає наступним чином: клубні заклади – 841; бібліотеки – 601; заклади місцевої освіти – 131; музеї та галереї – 99; театри та філармонії – 30 [3].

Втрати культурно-туристичних об'єктів призводять до часткових втрат культурної та туристичної цінності окремих регіонів України, через що вони в перспективі можуть втратити значну частину економіко-фінансової підтримки. Міграція представників фахових спільнот також є дуже важливим

чинником непрямих втрат, оскільки культура формується саме завдяки людям, які нею займаються. Міграція великої кількості труп, хорів та ансамблів навіть в межах України може сприяти розбалансуванню фінансової ситуації в межах країни в сторону більш «безпечних» регіонів. Через активні бойові дії, загрози ракетних ударів та заміновані туристичні зони 13 з 24 областей залишилися без туризму повністю або частково (рис.1).

Разом з цим, стали активно використовуватися цифрові інструменти для популяризації внутрішнього туризму – просування менш відомих регіонів та туристичних об'єктів через інтернет-кампанії та віртуальні тури. А такі популярні платформи для онлайн-бронювання, як Booking.com, Airbnb, адаптували свої послуги під поточні умови, пропонуючи знижки та спеціальні умови для туристів.

Шерингова економіка активно впроваджується в туристичному секторі України, адаптуючи галузь до сучасних викликів та потреб. Платформа Airbnb дозволяє туристам знаходити короткострокове житло в приватних квартирах та будинках. Це дає можливість не лише зекономити кошти порівняно з традиційними готелями, але й отримати більш автентичний досвід проживання в різних куточках України. Booking.com, окрім традиційних готелів, пропонує оренду апартаментів та приватних будинків.

Платформа BlaBlaCar, яка спеціалізується на спільних поїздках, дозволяє мандрівникам ділити витрати на паливо та отримувати доступніші транспортні послуги. Це сприяє зменшенню транспортних витрат та екологічному використанню автомобілів. Сервіси каршерингу, такі як Getmancar в Києві та MobileCar в

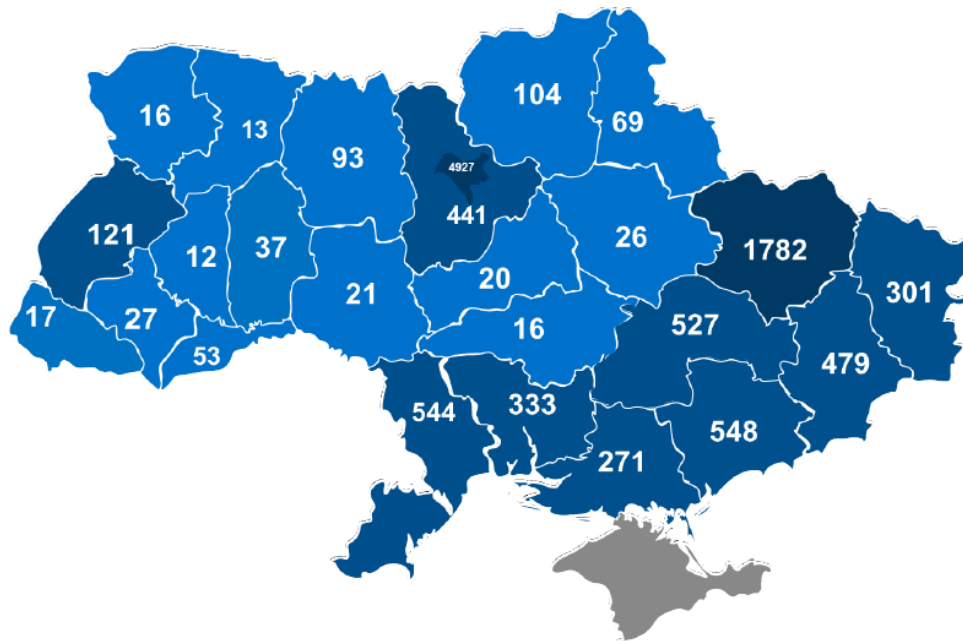


Рис.1. Непрямі втрати сфер культури, туризму та спорту станом на червень 2023 року за регіонами, млн дол. [2]
Fig. 1. Indirect losses in the spheres of culture, tourism and sports as of June 2023 by region, million dollars. [2]

Одесі, дозволяють орендувати автомобілі на короткий термін, що зручно для туристів, які бажають досліджувати міста та регіони України самостійно.

Платформи на зразок Local Guides або Airbnb Experiences дозволяють туристам бронювати унікальні екскурсії та заходи, організовані місцевими жителями. Це сприяє більш автентичному та персоналізованому туристичному досвіду.

В умовах зростання популярності віддаленої роботи коворкінг-центри стали важливою частиною шерингової економіки. Туристи, які поєднують подорожі з роботою, можуть користуватися спільними робочими просторами в різних містах України.

Нова бізнес-модель спільного споживання має низку конкурентних переваг у порівнянні з традиційним бізнесом у сфері туризму (рис. 2). Компанії та індивідуальні виробники послуг, що працюють через мобільні додатки та Інтернет, зареєстровані як виробники інформаційних послуг, і, відповідно, до них не застосовуються законодавчі акти щодо туризму, готельного бізнесу, таксомоторних перевезень. У них суттєво нижче регулятивне навантаження. Вони використовують основний капітал, накопичений іншими, відповідно можуть нарощувати одиниці пропозиції з мінімальними граничними витратами. На додаток до унікальної легкості адаптації пропозиції, яка виробляється практично синхронно з коливаннями попиту, продавці менш пов'язані ціновими стратегіями традиційного бізнесу.

Конкурентна сила цих компаній полягає не тільки в економічних перевагах, а й відповідно до нових соціальних потреб – ресурсозбереження, раціонального та економного споживання. «Спільне споживання», що включає оренду замість купівлі – обмін, дарування речей, максимізує використання існуючих економічних благ. Бізнес-моделі спільного споживання уникають класичного принципу капіталістичного суспільства – «ти є те, чим ти володієш», замінюючи його на новий принцип: «ти є те, чим ти можеш поділитися».

Більшість авторів, які вивчають економіку спільного використання, приділяють велику увагу ефективності та перевагам економіки спільного використання. Однак, деякі дослідники зазначають, що розвиток бізнес-моделей в шеринговій економіці мають певний негативний вплив на туристичний сектор (рис. 3).

Проблема з моделлю шерингу в основному полягає у тому, що здебільшого цінність, вироблена групою, розподіляється не в рівних частках серед усіх, хто зробив внесок у її виробництво; прибуток захоплюють великі посередники, які керують платформами. Технологія блокчейн може підвищити безпеку та довіру між орендодавцями та орендарями, забезпечуючи прозорість та надійність в угодах. Блокчейн сприяє обміну цінностями надійним та децентралізованим чином, без потреби посередни-

ка. Але найреволюційнішим аспектом цієї технології є те, що вона може запускати програмне забезпечення безпечним та децентралізованим чином.

Використання криптовалют під час подорожей пропонує неперевершену доступність та зручність. З криптовалютами транзакції можуть відбуватися миттєво, що усуває необхідність у посередниках та знижує ризик крадіжки чи втрати. Крім того, їх глобальна доступність дозволяє мандрівникам здійснювати платежі або отримувати доступ до коштів з будь-якої точки світу, не зазнаючи валютних обмежень або надмірних зборів.

Криптовалюти також забезпечують підвищену безпеку та конфіденційність. Зашифрований характер блокчейн гарантує, що особиста інформація залишиться конфіденційною захищаючи від крадіжки та шахрайства. Крім того, децентралізована структура криптовалюти виключає залежність від централізованих банків, знижуючи ризик заморожування рахунку чи фінансової цензури.

Наприклад, іспанська туристична агенція Destinia.com освоїла світ криптовалют, прийнявши Bitcoin (BTC) і Bitcoin Cash (BCH) як способи оплати. Любителі подорожей тепер можуть бути зручністю бронювання авіаквитків і проживання з використанням цих цифрових валют. Щоб дізнатися вартість перельоту та проживання у криптовалюті, відвідувачі можуть просто перейти у правий верхній кут домашньої сторінки агентства та обміняти місцеву валюту на BTC або BCH [7].

Цей далекоглядний підхід відкриває нові можливості для мандрівників, які надають перевагу транзакціям з криптовалютами. Інтегруючи BTC і BCH як варіанти оплати, туристичне агентство забезпечує безпроблемні та безпечні транзакції, усуваючи необхідність у традиційних банківських системах та проблемах з обміном валюти.

Криптовалюти мають різні варіанти використання в індустрії туризму, надаючи мандрівникам підвищену зручність, безпеку та гнучкість. Деякі ключові варіанти використання включають:

1. Бронювання житла та рейсів. Туристичні агенції та платформи, що приймають криптовалюту, дозволяють мандрівникам бронювати житло та авіаквитки з використанням цифрових валют. Це розширює можливості оплати та забезпечує зручність для мандрівників.

2. Оплата місцевого транспорту та послуг. Криптовалюти можна використовувати для оплати місцевих транспортних послуг, таких як таксі та оренда автомобілів, що усуває необхідність у готівці або кредитних картках. Крім того, мандрівники можуть зручно використовувати криптовалюту для оплати турів, заходів та інших послуг у пунктах призначення.

3. Транскордонні платежі: криптовалюти полегшують швидкі та недорогі транскордонні транзак-



Рис.2. Позитивні ефекти від застосування моделей економіки спільного використання в туристичному секторі

Складено авторами за джерелами: [5; 6; 8; 10; 11]

Fig. 2. Positive effects of the application of sharing economy models in the tourism sector

Compiled by the authors based on the sources: [5; 6; 8; 10; 11]

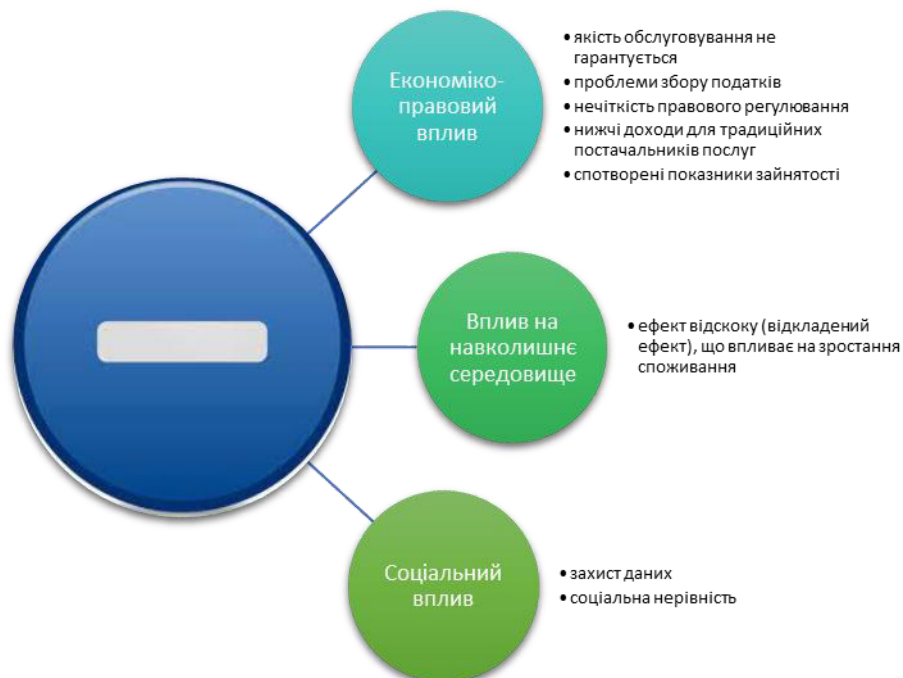


Рис.3. Негативні наслідки моделей економіки спільного використання в туристичному секторі

Складено авторами за джерелами: [5; 6; 8; 10; 11]

Fig. 3. Negative consequences of sharing economy models in the tourism sector

Compiled by the authors based on the sources: [5; 6; 8; 10; 11]

ції, що робить їх ідеальними для міжнародних мандрівників. Обходячи традиційні банківські системи, криптовалюти дозволяють здійснювати миттєві однорангові транзакції без обміну валюти.

4. Покупки та ресторани. Мандрівники можуть використовувати криптовалюти для покупок у магазинах, бутіках та ресторанах, які приймають цифрові валюти. Це забезпечує зручну альтернативу традиційним способам оплати та підвищує фінансову гнучкість під час подорожей.

5. Програми лояльності та винагороди. Криптовалюти можуть бути інтегровані у програми лояльності для подорожей, дозволяючи мандрівникам заробляти та використовувати винагороди за допомогою цифрових токенів. Це забезпечує більшу гнучкість та функціональну сумісність програм лояльності та підвищує якість подорожей.

На думку ряду аналітиків та експертів, впровадження блокчейну в економіку може створити справжню революцію, яка змінить нашу економіку та дозволить скоротити розрив між бідними та багатими, розподіляючи прибуток та блага цивілізації за межами певних компаній та приватних осіб.

Висновки. На нашу думку, створення бізнес-моделі шерингу на основі блокчейну може бути цікавим та перспективним напрямом. Ось можливий варіант такої моделі. Блокчейн Шеринг – це платформа, яка спрощує та регулює процес обміну та шерингу ресурсів, послуг або товарів між користувачами, використовуючи технологію блокчейн. Платформа дозволяє власникам активів здійснювати зміни власності, дозволяючи іншим користувачам здійснювати користування цими активами за визначеними правилами та умовами.

Ключові функції та переваги:

1. Децентралізованість: Платформа працює на основі технології блокчейн, що гарантує безпеку та конфіденційність операцій, а також усуває посередників.

2. Ефективність: Використання смарт-контрактів дозволяє автоматизувати процеси обміну та шерингу, зменшуючи час та витрати.

3. Гнучкість: Користувачі можуть обмінювати різноманітні активи – від автомобілів та нерухомості до послуг та інтелектуальної власності.

4. Прозорість: Усі операції зберігаються у розподіленій базі даних блокчейн, що забезпечує високий рівень прозорості та відстежуваності.

Монетизація:

1. Комісійні від операцій: Заробіток через стягнення комісійних за кожну операцію обміну або користування активами.

2. Платні підписки: Платформа може пропонувати різні тарифні плани для користувачів, які надають різні функції та можливості.

3. Реклама та партнерство: Залучення платників за рекламу та співпрацю з іншими бізнесами.

Стратегія розвитку:

1. Поступове розширення: Почати з невеликого місцевого ринку та поступово розширювати географію та асортимент послуг.

2. Розвиток спільноти: Залучення та підтримка активної спільноти користувачів за допомогою різноманітних заходів.

3. Постійне вдосконалення: Слухати потреби користувачів та надавати їм нові функції та сервіси, щоб покращити їх досвід.

Ця бізнес-модель може стати успішною, якщо буде правильно впроваджена та адаптована до потреб ринку. Важливою є також підтримка правового середовища для розвитку такого типу платформ.

Бізнес-модель шерингу в туризмі з використанням технології блокчейн може мати наступний контур (рис.4):

1. Платформа резервування: Створення веб-платформи або мобільного додатка, який дозволить користувачам знаходити, бронювати та оплачувати послуги туризму, такі як готелі, апартаменти, автомобілі, туристичні екскурсії тощо.

2. Блокчейн для безпеки і достовірності даних: Застосування технології блокчейн для забезпечення безпеки та достовірності даних, таких як особисті дані, фінансові транзакції, відгуки користувачів тощо. Блокчейн дозволить забезпечити конфіденційність, недоторканність і недоступність даних для будь-яких зловживань.

3. Управління транзакціями: Використання смарт-контрактів на блокчейні для автоматизації процесу бронювання та оплати послуг. Смарт-контракти можуть автоматично виконувати умови угоди між користувачами і постачальниками послуг, спрощуючи процес оплати та зменшуючи ризик недобросовісних дій.

4. Система відгуків і рейтингування: Використання блокчейну для створення системи відгуків та рейтингування, яка буде надійною та незмінною. Користувачі зможуть залишати відгуки про свої досвіди подорожей, які будуть зберігатися у блокчейні та недоступні для маніпуляцій.

5. Токенізація інвестицій: Введення власної криптовалюти або токенів для використання на платформі. Користувачі можуть інвестувати в туристичні проекти через придбання токенів, що представляють долю в цих проектах. Це може стимулювати розвиток нових туристичних напрямків і послуг.

6. Аналітика та прогнозування: Використання технології блокчейн для збору та аналізу даних про використання послуг та попит на них. Це дозволить платформі прогнозувати тенденції в туризмі та вчасно адаптувати свою пропозицію до потреб ринку.

Це лише загальні напрямки розвитку бізнес-моделі шерингу в туризмі з використанням технології

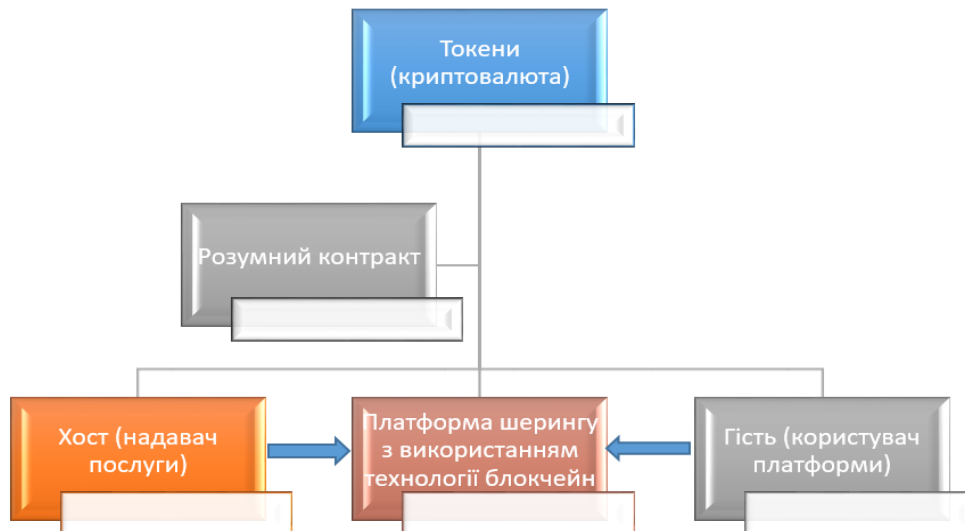


Рис. 4. Бізнес-модель шерингу в туризмі з використанням технології блокчейн
Складено авторами

Fig. 4. Business model of sharing in tourism using blockchain technology
Compiled by the authors

блокчейну. Конкретні деталі можуть варіюватися залежно від специфіки проекту та потреб цільової аудиторії.

Технологія блокчейн може сприяти активізації шерингової економіки в туризмі, зробивши її більш доступною та ефективною. Наприклад, за допомогою цієї технології можна автоматизувати тран-

закції, що дозволить зменшити витрати та час на їх проведення. В кінцевому результаті, така модель економіки може сприяти розв'язанню проблеми соціальної нерівності, яка є дуже актуальною сьогодні. На нашу думку, створення бізнес-моделі шерингу в туризмі на основі блокчейну може бути цікавим та перспективним напрямом.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. *Бізнес Інформ*. 2022. № 10. С. 114-125. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-114-125>
- Звіт про прямі збитки інфраструктури та непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на червень 2023 року. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/June_Damages_UKR_Report.pdf
- Через російську агресію в Україні постраждали 1702 об'єкти культурної інфраструктури. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mcip.gov.ua/news/через-російську-агресію-в-україні-постраждали-1702-об'єкти-культурної-інфраструктури/>
- Botsman R., Rogers R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. 2010. New York: HarperBusiness, 293 p.
- Collina L., Galluzzo L., Gerosa G. et al. Sharing Economy for Tourism and Hospitality: New Ways of Living and New Trends in Interior Design. *The Design Journal*. 2017. Vol. 20. Iss. sup1. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352848>
- Demary V. Competition in the sharing economy (IW policy paper). Cologne Institute for Economic Research. 2015. URL: <http://www.econstor.eu/handle/10419/112778>
- Destinia. Online Travel Agency. URL: <https://destinia.com/en/>
- Hamari J., Ukkonen A., Sjöklint M. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2015. Vol. 4. № 9(82). P. 4-11. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hawksworth J., Vaughan R. The sharing economy – sizing the revenue opportunity. 2014. URL: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharingeconomy-sizing-the-revenue-opportunity.html>
- Sharing-economy. URL: <https://index.co/market/sharing-economy/companies>

11. Schor J. Debating the sharing economy. Great Transition Initiative. *Toward a Transformative Vision and Praxis*. Oct 2014. URL: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
12. Uber, Airbnb and consequences of the sharing economy: Research roundup. URL: [https://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb"lyft"uber"bike"share"sharing"economy"research"roundup](https://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb)
13. Ukraine needs nearly \$9 billion to rebuild its cultural sites and tourism industry, UN agency says. The Associated Press. URL: <https://apnews.com/article/unesco-ukraine-russia-cultural-damage-tourism-0cc4a00b45229d7d85646180d89efb41>

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Стаття рекомендована до друку 25.03.2024

Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evetushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Irina Shamara, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody Sq., 4, Kharkov, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

Valeriya Annenkova, student, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: valeriya.annenkova@gmail.com

PROSPECTS FOR THE USE OF SHARING MECHANISMS IN THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE

The sharing economy is constantly expanding its boundaries, offering not only traditional accommodation options, but also new forms, such as housing on wheels, tree houses and other unique objects. This opens up even more opportunities for travelers to experiment and create a memorable vacation. The sharing economy also leads to the expansion of the ecosystem of services offered to travelers. In addition to housing rentals, platforms are starting to offer various additional services, such as car rentals, organizing tours, ordering food, and much more. This creates a more convenient and integrated experience for travelers, allowing them to manage all aspects of their vacation from a single source. The purpose of the study is to analyze the impact of the sharing economy on the tourism industry, as well as to study the impact of the sharing model on the business environment in the field of tourism. To achieve the goal, the following tasks were set and solved in the work: the role of technologies and digital platforms in the development of sharing in tourism was investigated; the main mechanisms of the sharing economy in tourism are considered; the advantages and disadvantages of using sharing mechanisms in tourism are analyzed; the prospects for the application of sharing mechanisms in the tourism industry of Ukraine are highlighted. In the course of the research, general scientific approaches were used, such as logical analysis and comparison, as well as methods of summarizing and processing information using economic and statistical methods of analysis. Research results. One of the important ways of developing the sharing economy is the integration of the latest technologies, such as artificial intelligence and blockchain technology. Blockchain technology can increase the level of security and trust between landlords and tenants, providing transparency and reliability in transactions. Conclusions. Blockchain technology can contribute to the activation of the sharing economy, making it more accessible and efficient. For example, with the help of this technology, you can automate transactions, which will reduce costs and time for their implementation. Ultimately, this model of the economy can contribute to solving the problem of social inequality, which is very relevant today.

Keywords: *sharing economy, sharing in tourism, sharing economy, sustainable tourism, blockchain, cryptocurrencies.*

REFERENCES

1. Haponenko H. I., Yevtushenko O. V., Shamara I. M., Vasylenko V. Yu. (2022) Tsyfrovizatsiia yak nova paradyhma upravlinnia rozvytkom turyzmu Ukrainy v pisliavoiennyi period [Priority directions for ensuring the sustainable development of tourism in Ukraine in the conditions of the pandemic]. *Business Inform.* 10, 114-125. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-114-125> (in Ukrainian)
2. Zvit pro priami zbytky infrastruktury ta nepriami vtraty ekonomiky vid ruinuvan vnaslidok viiskovoi ahresii Rosii proty Ukrainy stanom na cherven 2023 roku [Report on direct damage to infrastructure and indirect losses to the economy from destruction as a result of Russia's military aggression against Ukraine as of June 2023]. Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/June_Damages_UKR_Report.pdf (in Ukrainian)

3. Cherez rosiisku ahresiiv v Ukraini postrazhdaly 1702 obiekty kulturnoi infrastruktury. Ministerstvo kultury ta informat-siinoi polityky Ukrainy [As a result of Russian aggression, 1,702 objects of cultural infrastructure were damaged in Ukraine. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine]. Available at: <https://mcip.gov.ua/news/cherez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-1702-obyekty-kulturnoyi-infrastruktury/> (in Ukrainian)
4. Botsman R., Rogers R. (2010) What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: HarperBusiness.
5. Collina L., Galluzzo L., Gerosa G. et al. (2017) Sharing Economy for Tourism and Hospitality: New Ways of Living and New Trends in Interior Design. *The Design Journal*. Vol. 20. Iss. sup1. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352848>
6. Demary V. (2015) Competition in the sharing economy (IW policy paper). Cologne Institute for Economic Research. Available at: <http://www.econstor.eu/handle/10419/112778>
7. Destinia. Online Travel Agency. Available at: <https://destinia.com/en/>
8. Hamari J., Ukkonen A., Sjóklint M. (2015) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 4. № 9(82), 4–11. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
9. Hawksworth J., Vaughan R. (2014). The sharing economy – sizing the revenue opportunity. Available at: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharingeconomy-sizing-the-revenue-opportunity.html>
10. Sharing-economy. Available at: <https://index.co/market/sharing-economy/companies>
11. Schor J. (Oct 2014) Debating the sharing economy. Great Transition Initiative. *Toward a Transformative Vision and Praxis*. Available at: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
12. Uber, Airbnb and consequences of the sharing economy: Research roundup. Available at: [https://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb"lyft"uber"bike"share"sharing"economy"research"roundup](https://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb)
13. Ukraine needs nearly \$9 billion to rebuild its cultural sites and tourism industry, UN agency says. The Associated Press. Available at: <https://apnews.com/article/unesco-ukraine-russia-cultural-damage-tourism-0cc4a00b45229d7d85646180d-89efb41>

The article was received by the editors 15.02.2024

The article is recommended for printing 25.03.2024

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-08
УДК (640.4:061.1ЄС):339.13(045)

ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ КРАЇН ЄС

Горіна Ганна Олександрівна

докт. екон. наук, професор
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
вул. Трамвайна, 166, м. Кривий Ріг, 50005
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0900-0640>
Scopus Author ID: 57015309600

Ніколайчук Ольга Анатоліївна

канд. екон. наук, доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
вул. Трамвайна, 166, м. Кривий Ріг, 50005
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7197-4713>
Scopus Author ID: 57953462900

Потужна привабливість Європейського туристичного регіону призводить до високої інтенсивності росту ринку та туристичних обмінів, концентрації туристичного попиту, генеруванні інновацій, а також інтенсифікації ролі туристських ТНК, міжнародних готельних та ресторанных мереж та операторів, що в свою чергу потребує додаткового вивчення та аналізу. Предметом дослідження є організаційно-економічні засади експансії ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС на закордонні ринки. Мета статті – здійснення компаративного аналізу діяльності ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС та визначення на цій підставі лідерів ринку, а також їх флуктацію протягом аналізованого періоду. Завдання: визначення співставних показників діяльності ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС та проведення порівняльного аналізу; здійснення просторового розподілу країн ЄС за номерним фондом готелів, а також співставлення їх з країнами-базування ТОП-10 міжнародних готельних компаній ЄС (за кількістю номерів); дослідження флуктації рейтингу аналізованих готельних компаній. Методи дослідження: аналізу і синтезу; рейтингування; компаративний аналіз; картографічний метод; графічний і табличний методи. Результати. Проведено компаративний аналіз діяльності ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС за показниками номерного та готельного фондів, країнового охопту, тривалості перебування у лідерах рейтингу. Здійснено просторовий розподіл країн ЄС за номерним фондом готелів у 2022 р., проведено їх співставлення з країнами-базування ТОП-10 міжнародних готельних компаній ЄС (за кількістю номерів). Висновки та обговорення. Проведений компаративний аналіз, дозволив дійти наступних висновків: 1) уся сукупність аналізованих міжнародних готельних компаній, які входять до ТОП-10 рейтингу розташована в трьох країнах ЄС: Франції (2 од.), Іспанії (4 од.), Німеччині (4 од.), що корелює з рейтингом країн ЄС, складеним за номерним фондом; 2) попри кризові явища у 2021-2022 рр., превалює тенденція до збільшення номерного фонду готельних операторів (60% аналізованих компаній), що відбувається переважно за рахунок збільшення готельного фонду; 3) найбільш стабільну позицію у світовому рейтингу за 2017-2022 рр. серед готельних операторів країн ЄС займає французька компанія Accor, перебуваючи на 6-7 позиції. Відносно стабільністю відмічаються іспанські оператори Meliá Hotels Internationa, Barceló Hotel Group та RIU Hotels&Resorts, коливання рангу яких не перевищує 6 пунктів. В цілому, 6 з ТОП-10 готельних компаній погіршили свій світовий рейтинг, тоді як 4 компанії – покращили; 4) інтенсивна географічна експансія при-таманна обмеженій кількості компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС, лідерами серед яких є Accor - 110 країн, Club Med – 40 країн, Meliá Hotels Internationa – 37 країн та Barceló Hotel Group – 25 країн. Практичне значення одержаних результатів виявляється у можливості застосування отриманих аналітичних даних та висновків задля розвитку національних готельних компаній, їх експансії на закордонні ринки.

Ключові слова: міжнародні готельні мережі, міжнародні готельні компанії (оператори), транснаціоналізація, готельний бізнес, туризм, країни ЄС.

Як цитувати: Горіна Г.О., Ніколайчук О.А. Транснаціоналізація готельного бізнесу країн ЄС. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 79–88. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-08>

In cites: Gorina G., & Nikolaichuk O. (2024). Transnationalization of the hotel business of the EU countries. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 79–88. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-08> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. За даними UNWTO Європейський регіон в цілому та країни ЄС зокрема є найбільш привабливим туристичним напрямком з високою інтенсивністю туристичних потоків, концентрацією туристичного попиту та генеруванням галузевих інновацій. Потужність Європейського регіону як туристичної дестинації підтверджуються швидкими темпами відновлення галузі після COVID-19 та карантинних обмежень.

У 2022-2023 р. туризм в Європейських країнах зміцнив свої позиції та майже відновився до показників 2019 р. За даними UNWTO міжнародні туристичні прибуття до Європи у 2022 р. склали 595 млн. осіб, тоді як у 2019 р. – 742 млн. осіб, доходи від експорту туристичних послуг у 2022 р. дорівнювали 652 млрд. дол. США, що майже дорівнює до пандемічному 2019 р. - 696 млрд. дол. США, а показник прямого внеску туризму до ВВП у 2022 р. навіть перевищив 2019 р. – 1020 млрд. дол. США та 1010 млрд. дол. США відповідно [34]. Країни Південної Європи залишаються особливо популярними серед мандрівників, але зростає відвідування дестинацій Західної та Північної Європи.

Провідна роль на туристичному ринку країн ЄС належить туристським ТНК, міжнародним готельним та ресторанным мережам і компаніям, які активно задіяні у прискоренні відновлення туристичного і готельного секторів ЄС, створенні робочих місць в галузі, генеруванні надходжень та прибутку. Все більша транснаціоналізація готельного бізнесу країн ЄС призводить до об'єктивної необхідності наукового обґрунтування та аналізу зазначених процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження багатоаспектних проявів транснаціоналізації готельного та туристичного бізнесу порушуються в численних працях як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Серед вітчизняних науковців значна увага приділяється дослідженню функціонуванню національних готельних мереж та компаній в Україні та закордоном, а також багатостороннє вивчаються питання діяльності міжнародних готельних операторів та мереж на ринку гостинності України. Так, Пандяк І.Г., Кушнірук Г.В., Теліш П.С. [7] здійснюють аналіз особливостей розвитку, а також визначають вплив основних факторів на структурно-просторову організацію готельних мереж України. Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. [4] обґрунтовують особливості функціону-

вання глобальних готельних мереж та позиціонування міжнародних готельних брендів на ринку гостинності України, встановлюють, що просторове розміщення мереж готелів в Україні є нерівномірним. У своєму дослідженні Ханін І.Г., Білозубенко В.С., Шаблій С.Є. [9] визначають сутність міжнародних готельних мереж, виокремлюють їх ознаки та значення для туристичного ринку України. Андренко І., Шестірко А. [1] досліджують особливості функціонування національних ланцюгів України – Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group та Ribas Hotels Group, а також світових ланцюгів, які здійснюють діяльність на ринку послуг розміщення України – Radisson Hotels, Holiday Inn. Науковці доходять висновку щодо наявності в Україні готельних ланцюгів, що забезпечують високій рівень обслуговування, впровадження спеціалізації та залучення на ринок світових готельних ланцюгів. Мельниченко С., Кудлай Т. [5] обґрунтовують механізм виходу конкурентоспроможних національних готельних операторів на міжнародний ринок послуг і визначають фактори його впливу. Використовуючи «дерево рішень», визначають найбільш економічно вигідну форму управління підприємством готельного господарства, що може успішно функціонувати на закордонному ринку. Шевчук В., Бордун О. [12] досліджують стратегії міжнародних готельних мереж, а також визначають детермінанти планування діяльності світових готельних мереж в Україні.

Низка вітчизняних дослідників зосереджує свою увагу на особливостях діяльності міжнародних готельних мереж, досліджують форми, методи, моделі та стратегії їх розвитку. До прикладу, Пандяк І., Кушнірук Г., Петлін І. [6] досліджують особливості організації міжнародних готельних мереж, виявляють їх переваги, здійснюють класифікацію та характеристику поширених стратегій їх розвитку. Самойленко А.О. [8] визначає потенційні можливості розвитку готельних мереж у глобальній індустрії гостинності з урахуванням сучасних особливостей форм та методів управління ними. Чепурда Л., Дубіновський Д. [10] зосереджують дослідження на узагальненні та систематизації теоретичних засад становлення та розвитку франчайзингових мереж у туристичній сфері, оцінці сучасного стану та представлення перспективних моделей франчайзингу в туристичному бізнесі. У своїй праці Горіна Г.О. [3] досліджує взаємозв'язок між моделями організації міжнародного готельного бізнесу та стратегіями розвитку

міжнародних готельних мереж, а також здійснює типізацію зазначених моделей. В іншому науковому доробку [2] здійснюється рейтингова оцінка діяльності основних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу – транснаціональних компаній сектору розміщення туристів, що дозволяє виокремити низку тенденцій. Науковці Чепурда Л., Луцький І. [11] запроваджують поглиблений аналіз зовнішніх та особисто-мотиваційних факторів впливу на готельні мережі, здійснюють їх класифікацію, досліджують контрактне управління як найефективніший та найбільш результативний вид управління готельними мережами.

Ще більш диверсифіковані дослідження процесів транснаціоналізації готельного бізнесу здійснені закордонними науковцями за різними галузями знань. Так, Чен Л.-Ф. [15] провадить емпіричний аналіз стратегії приналежності до готельної мережі за допомогою індексу Мальмквіста-Люенбергера для вимірювання конкурентоспроможності бренду стратегії, враховуючи скорочення викидів вуглецю. Науковець доходить висновку, що готельні мережі мають значно вищу середню енергоефективність і цінність бренду, ніж незалежні готелі, якщо розглядати цілісне скорочення викидів вуглецю. Кім Дж. Дж. [25] досліджує індивідуальність бренду глобальних мережевих готелів і те, як вона пов'язана з відповідністю іміджу окремих осіб. Було визначено який вплив має самоконгруентність на лояльність споживачів, а саме прихильність до бренду, намір повернутися до нього та намір рекомендувати. Головною ідеєю дослідження Кім Дж. Дж. [26] є привертання уваги до процесу надмірного розширення портфоліо брендів міжнародних готельних мереж, а також дослідження плутанини споживачів у готельних брендах і вплив цього на процес прийняття рішення про покупку готельної послуги. Ліу М.Т., Вонг І.А., Тсенг Т.-Н., Чанг А.В.-У., Пфау І. [27] визначають вплив компонентів споживчого капіталу брендів (лояльності до бренду, поінформованості про бренд, сприйняття якості та іміджу бренду) розкішних готелів на ставлення споживачів до бренду та намір купувати.

Віддаючи належне внеску дослідників у розбудову вище зазначених наукових питань, слід зауважити, що відсутнє комплексне дослідження діяльності міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС.

Мета статті – здійснення компаративного аналізу діяльності ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС та визначення на цій підставі лідерів ринку, а також їх флуктуацію протягом аналізованого періоду.

Методи дослідження: аналізу і синтезу (для визначення співставних показників діяльності міжнародних готельних компаній); рейтингування (задля визначення позицій міжнародних готельних компа-

ній зі штаб квартирою в країнах ЄС в загальному та європейському рейтингах); компаративний аналіз (задля порівняння міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС за показниками номерного та готельного фондів, країнового охопту, тривалості перебування у лідерах рейтингу); картографічний метод (для наочної демонстрації просторового розподілу країн ЄС за номерним фондом готелів та подібних закладів розміщення); графічний і табличний методи (для наочного зображення статистичного матеріалу).

Інформаційна база дослідження: наукова вітчизняна та закордонна періодична література, статистичні та аналітичні данні Всесвітньої туристично організації (UNWTO), статистичні данні Eurostat, данні офіційних сайтів міжнародних готельних компаній Accor, Meliá Hotels Internationa, Barceló Hotel Group, RIU Hotels & Resorts, Deutsche Hospitality, Motel One Group, Eurostars Hotel Company, Novum Hospitality, Club Med, Maritim Hotelgesellschaft.

Виклад основного матеріалу дослідження. На ринку готельно-туристичних послуг країн ЄС процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора засобів розміщення, в якому ТНК набувають форми міжнародних готельних компаній (готельних операторів), міжнародних готельних мереж та міжнародних готельних консорціумів і є основними суб'єктами міжнародного туристичного бізнесу [2, с. 62].

Проаналізуємо найбільші міжнародні готельні компанії (готельні оператори), які країною походження мають країну ЄС. У 2022 р. ТОП-10 найбільших готельних компаній країн ЄС, які входять до загальносвітового рейтингу, становили Accor з 7 місцем загального рейтингу та готельним фондом 5400 готелів; Keytel – 14 місце, 3177 готель; Meliá Hotels Internationa – 24 місце, 347 готелів; Barceló Hotel Group – 33 місце, 277 готелів; RIU Hotels & Resorts – 36 місце, 96 готелів; Motel One Group – 61 місце, 88 готелів; Eurostars Hotel Company – 66 місце, 240 готелів; Novum Hospitality – 83 місце, 124 готелі; Club Med – 87 місце, 66 готелів; Relais & Châteaux – 94 місце, 477 готелів (табл. 1).

Оскільки зазначений рейтинг складається саме за номерним фондом, проаналізуємо його динаміку у 2021-2022 рр. Так, Accor збільшив номерний фонд на 8,5%, що становило 24286 номерів; Meliá Hotels Internationa – на 8,5% (7144 номер); у Barceló Hotel Group відбулося незначне зменшення на 4 номери; зменшення за RIU Hotels & Resorts досягло -0,8% (388 номерів); Motel One Group продемонстрував приріст на 3,4% (819 номерів); Eurostars Hotel Company збільшив на 4,8% (1091 номер); Novum Hospitality – 8,3% (1272 номер); Club Med навпаки продемонстрував зменшення на 25%, 4940 номери; Relais & Châteaux досяг незначного приросту у 1%, що становило 132 готелі.

Таблиця 1

ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС

Table 1

TOP-10 international hotel companies with headquarters in EU countries

Позиція в світовому рейтингу		Компанія	Штаб квартира		2021		2022		Темп приросту номерного фонду	
2022	2021		Місто	Країна	Номерний фонд	Готельний фонд	Номерний фонд	Готельний фонд	%	од.
7	6	Accor	Париж	Франція	777714	5298	802000	5400	3,1	24286
24	19	Meliá Hotels Internationa	Пальма де Майорка	Іспанія	83772	316	90916	347	8,5	7144
33	26	Barceló Hotel Group		Іспанія	62000	271	61996	277	0,0	-4
36	33	RIU Hotels & Resorts		Іспанія	49832	100	49444	96	-0,8	388
56	57	Deutsche Hospitality	Франкфурт-на-Майні	Німеччина	25,884	128	25073	124	-3,1	-811
61	67	Motel One Group	Мюнхен	Німеччина	23933	83	24752	88	3,4	819
66	70	Eurostars Hotel Company	Мадрид	Іспанія	22526	227	23617	240	4,8	1091
83	102	Novum Hospitality	Гамбург	Німеччина	15307	117	16579	124	8,3	1272
87	86	Club Med	Париж	Франція	19736	64	14796	66	-25,0	-4940
105	128	Maritim Hotelgesellschaft	Бад-Зальцфлен	Німеччина	11500	37	11500	37	-	-

Джерело: складено автором за даними [21, 33]

Source: developed by the author based on [21, 33]

Данні табл. 1 дозволяють дійти висновку, що ТОП-10 міжнародних готельних компаній (за кількістю номерів) зі штаб квартирою в країнах ЄС роз-

ташовані у трьох країнах, а саме Франції, Іспанії та Німеччині. Це певним чином корелює з рейтингом країн ЄС, складеним за номерним фондом (рис. 1).

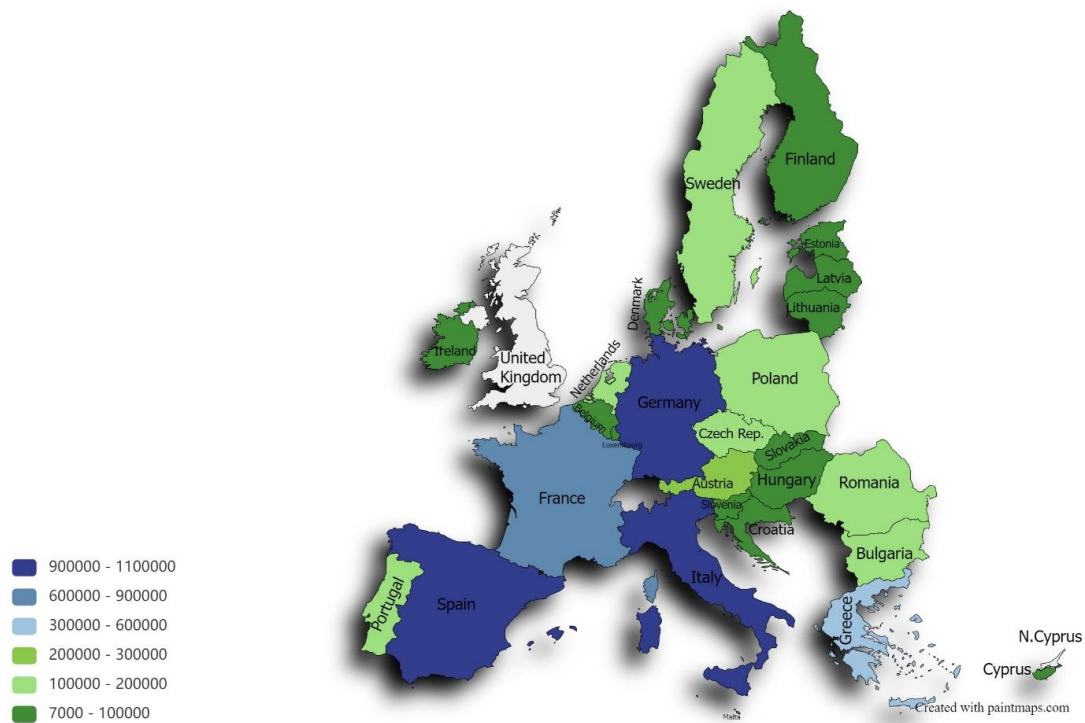


Рис. 1. Просторовий розподіл країн ЄС за номерним фондом готелів у 2022 р.

Джерело: складено автором за даними [19]

Fig. 1. Spatial distribution of EU countries according to the hotel bedrooms number in 2022

Source: developed by the author based on [19]

Задля візуалізації просторового розподілу країн ЄС за номерним фондом у 2022 р. було здійснено групування країн за 6 кластерами, причому, свідомо було закладено різний діапазон даних для шкали карти в наслідок значної поляризації туристичного простору і, як результат, наявність значної нерівномірності в кількості готелів та їх номерного фонду в країнах ЄС. Таким чином, до країн ЄС з найбільшою кількістю номерів у 2022 р. відносились Італія – 1075176 од., Німеччина – 986164 од., Іспанія – 946949 од., Франція – 652953 од. Найчисленнішу групу країн з інтервалом 100-200 тис. од. номерів склали Хорватія – 81500 од., Угорщина – 76202 од., Фінляндія – 63396 од., Бельгія – 62384 од., Данія – 57650 од., Словаччина – 43606 од., Кіпр – 42796 од., Словенія – 26416 од., Мальта – 21523 од., Литва – 17966 од., Естонія – 16709 од., Естонія – 16709 од., Латвія – 11638 од.

Дослідження флуктації світового рейтингу ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС дозволить визначити тривалість перебування компанії у лідерах рейтингу, визначити її спромож-

ність втримати займану позицію, а також погіршити або підсилити ранг. Беззаперечним лідером Європейського регіону та країн ЄС є готельний оператор Accor (Франція), який стабільно займає 6-7 позицію загальносвітового рейтингу та перебуває на першій сходинці рейтингу країн Європейської спільноти. Міжнародна готельна компанія Meliá Hotels Internationa (Іспанія) посідає другу сходинку європейського рейтингу та за період 2017-2022 рр. займала 18-24 місце світового ранжування, погіршивши свій результат з 18-ої сходинки у 2017 р. до 24-ої позиції (рис. 2).

Міжнародна компанія Barceló Hotel Group (Іспанія) також відмічається певною стабільністю та за аналізований період погіршила свій показник на 4 сходинки, зійшовши з 29-го місця загальносвітового рейтингу до 33-го. Ще один іспанський готельний оператор - RIU Hotels&Resorts стабільно тримається на 4-му місці європейського рейтингу та перебуває у ТОП-40 світового, займаючи 35-ту позицію у 2017 р., 38-му у 2018 р., 32-гу у 2019-2020 рр., 33-тю у 2021 р., 36-ту у 2022 р. Німецька готельна керуюча компанія

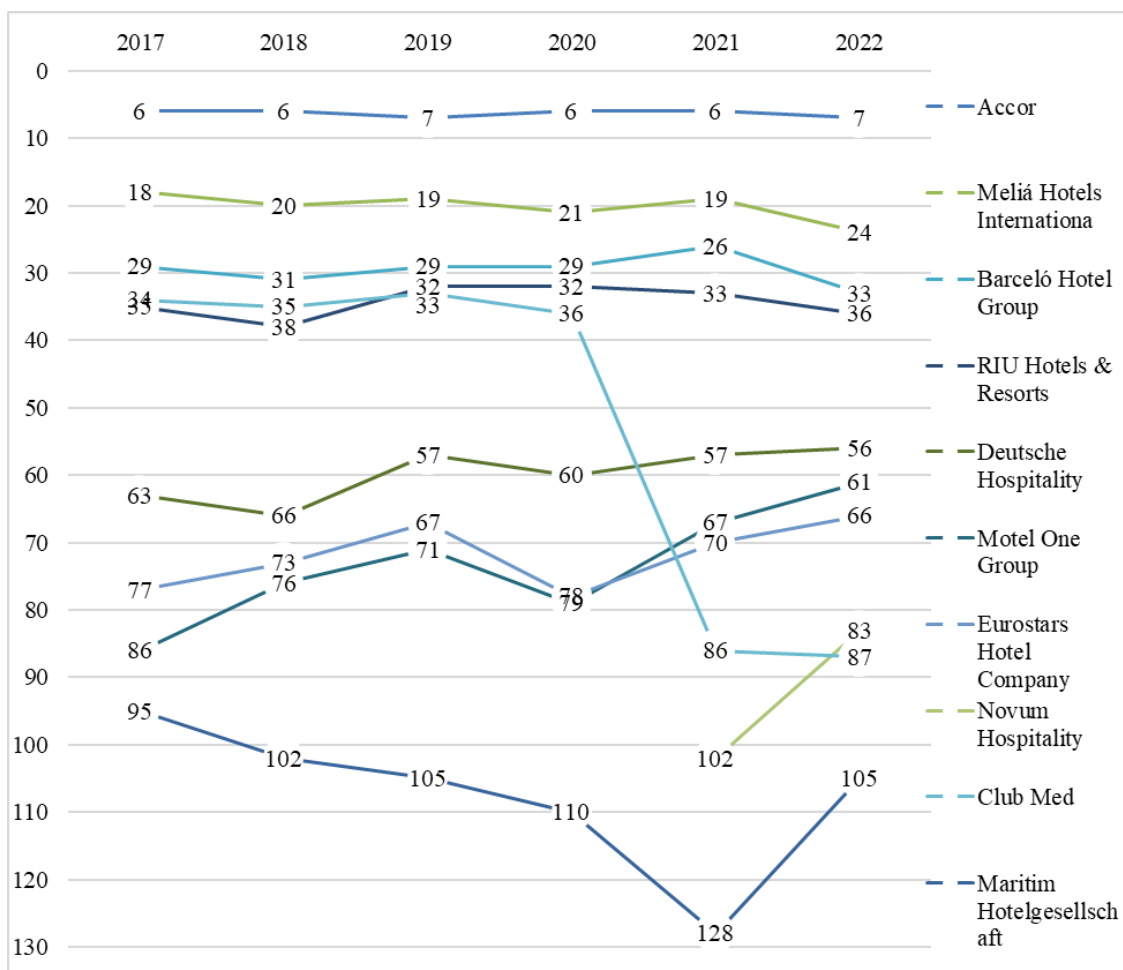


Рис. 2. Флуктація рейтингу ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС
 Джерело: складено автором за даними [20-25, 33]

Fig. 2. Fluctuation of the rating of TOP-10 hotel companies with headquarters in EU countries
 Source: developed by the author based on [20-25, 33]

Deutsche Hospitality зміцнила свої позиції, поліпшивши займаний рейтинг з 63-ої сходинки у 2018 р. до 56-ої у 2022 р. За період 2018-2022 рр. на 25 сходинок рейтингу вдалось піднятися німецькому оператору Motel One Group (з 86-ої позиції до 61-ої). Eurostars Hotel Company також продемонструвала покращення позицій на 10 сходинок – з 77-ої до 66-ої. Негативний рекорд зниження позицій належить французькому Club Med, зменшення кількості номерів якого з 46708 од. у 2017 р. до 14796 од. у 2022 р. призвело до ризького падіння з 34-ої позиції до 87-ої. Німецька готельна компанія Maritim Hotelgesellschaft погіршила свої позиції на 10 щабель (з 95-го місця у 2017 р. до 105-го у 2022 р.)

Аналізуючи країнове охоплення ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС, тобто кількість країн, де присутні готелі міжнародних готельних мереж, які знаходяться у власності або під управлінням відповідних готельних компаній, доходимо висновку про відмінності позицій компаній у порівнянні з їх місцем у загальному рейтингу (див. табл. 1-2).

Найбільше охоплення країн у Accor - 110 (позиція в Європейському рейтингу ТОП-10 – 1). Club Med – 40 країн (позиція – 9), Meliá Hotels Internationa – 37 країн (позиція – 2), Barceló Hotel Group – 25 країн (позиція – 3), RIU Hotels & Resorts - 19 країн (позиція – 4), Eurostars Hotel Company – 19 країн (позиція – 7), Motel One Group - 13 країн (позиція – 6), Novum Hospitality – 2 країни (позиція – 8). Аналізуючи данні офіційних сайтів ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС можемо дійти висновку, що експансія відбувається за рахунок виходу на ринки Європейських країн, незначної присутності

на Американському континенті попри повну відсутність готелів в Азіатсько-тихоокеанському регіоні.

Висновки. Складання рейтингу ТОП-10 міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС та їх подальший компаративний аналіз за показниками номерного та готельного фондів, країнового охопту, тривалості перебування у лідерах рейтингу, дозволяє дійти наступних висновків:

1. ТОП-10 рейтингу міжнародних готельних компаній (за номерним фондом) зі штаб квартирою в країнах ЄС складають оператори з трьох країн: Франції (2 од.), Іспанії (4 од.), Німеччині (4 од.), що певним чином корелює з рейтингом країн ЄС, складеним за номерним фондом. Так, до країн ЄС з найбільшою кількістю номерів у 2022 р. відносились Італія - 1075176 од., Німеччина – 986164 од., Іспанія – 946949 од., Франція – 652953 од.

2. Аналіз номерного фонду ТОП-10 рейтингу міжнародних готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС свідчить, що попри кризові явища у 2021-2022 р., пов'язані з пандемією COVID-19 та карантинними обмеженнями, превалює тенденція до збільшення номерного фонду операторів, що відбувається переважно за рахунок збільшення готельного фонду. Так 60% аналізованих операторів примножили кількість номерів (Accor, Meliá Hotels Internationa, RIU Hotels&Resorts, Motel One Group, Eurostars Hotel Company, Novum Hospitality), 30% - зменшили (Barceló Hotel Group, Deutsche Hospitality, Club Med) та кількість номерів Maritim Hotelgesellschaft залишилась без змін.

3. Дослідження флуктації світового рейтингу ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в

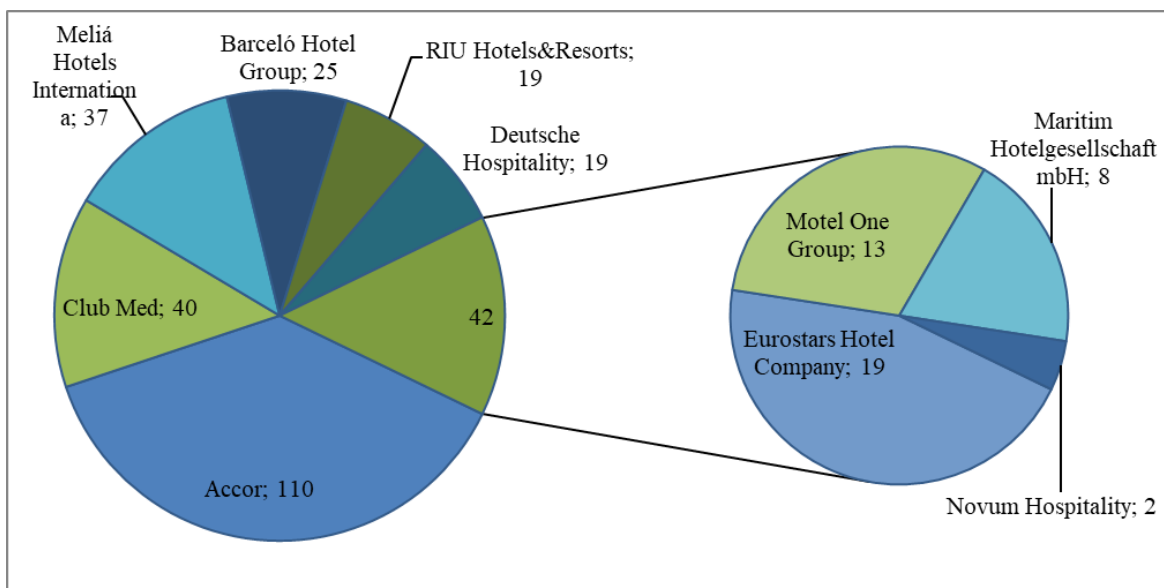


Рис. 3. Крайнове охоплення ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС
Джерело: складено автором за даними [13, 14, 16-18, 28-32]

Fig. 3. Country coverage of the TOP-10 hotel companies with headquarters in the EU countries
Source: developed by the author based on [13, 14, 16-18, 28-32]

країнах ЄС за 2017-2022 рр. дозволяє дійти висновку, що найбільш стабільну позицію займає французька компанія Accor, перебуваючи на 6-7 позиції змінно. Також, відносною стабільністю відмічаються іспанські оператори Meliá Hotels International, Barceló Hotel Group та RIU Hotels&Resorts, коливання рангу яких не перевищує 6 пунктів. В цілому, 6 з ТОП-10 готельних компаній погіршили свій світовий рейтинг (Accor, Meliá Hotels International, Barceló Hotel Group, RIU Hotels&Resorts, Eurostars Hotel Company, Maritim Hotelgesellschaft), тоді як 4 компанії – покращили (Deutsche Hospitality, Motel One Group, Novum Hospitality, Club Med).

4. Аналізуючи країнове охоплення ТОП-10 готельних компаній зі штаб квартирою в країнах ЄС, доходимо висновку про відмінності позицій компаній у порівнянні з їх місцем у загальному рейтингу. Так, найбільше охоплення країн у Accor - 110 (позиція в Європейському рейтингу ТОП-10 – 1). Club Med – 40 країн (позиція – 9), Meliá Hotels International

– 37 країн (позиція – 2), Barceló Hotel Group – 25 країн (позиція – 3), RIU Hotels & Resorts - 19 країн (позиція – 4), Eurostars Hotel Company – 19 країн (позиція – 7), Motel One Group - 13 країн (позиція – 6), Novum Hospitality – 2 країни (позиція – 8).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні основних трендів розвитку транснаціональних компаній сектору розміщення (готельних операторів) зі штаб квартирою в країнах ЄС.

Практичне значення одержаних результатів виявляється у можливості застосування отриманих аналітичних даних та висновків задля розвитку національних готельних компаній, їх експансії на закордонні ринки.

Перспективи подальших наукових розробок полягають у аналізі ТОП-10 міжнародних готельних мереж зі штаб квартирою в країнах ЄС за показниками номерного та готельного фондів, країнового охопту, тривалості перебування у лідерах рейтингу, вартості бренду.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андриченко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>
2. Горіна Г.О. Рейтинговий аналіз діяльності суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економі науки. 2028. № 2 (69). С. 62-69.
3. Горіна Г.О. Специфіка моделей корпоративного управління міжнародним готельним бізнесом. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2018. Вип. 22. С. 45-54.
4. Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 7. С. 16-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-2>
5. Мельниченко С., Кудлай Т. Національні готельні мережі на міжнародному ринку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 2. С. 19-30.
6. Пандяк І., Кушнірук Г., Петлін І. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. Економічний простір. 2023. Вип. 184. С. 118-122. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20>
7. Пандяк І.Г., Кушнірук Г.В. Теліш П.С. Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization. Науковий журнал «Економіка і регіон». 2023. Т. 1. Вип. 88. С. 81-90. [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2876](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2876)
8. Самойленко А.О. Готельні мережі у глобальній індустрії гостинності. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 60. С. 190-196. <https://doi.org/10.32843/infrastructure60-4>
9. Ханін І.Г., Білозубенко В.С., & Шаблій С.Є. Міжнародні готельні мережі: сутність, ознаки, перспективи розвитку в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 11 (221) С. 43-51.
10. Чепурда Л., Дубіновський Д. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. №1 (7). С. 27-31. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.5)
11. Чепурда Л., Луцький І. Теоретико-методологічні засади контрактного управління готельними мережами. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2022. № 2 (6). С. 15-19. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.3)
12. Шевчук В., Бордун О. Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. Економічний аналіз. 2020. Т. 30. № 3. С.190-196.
13. Accor. URL: <https://group.accor.com> (дата звернення: 03.03.2024)
14. Barceló Hotel Group. URL: <https://www.barcelo.com> (дата звернення: 12.03.2024)
15. Chen L.-F. Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 77. P.1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.021>.
16. Club Med. URL: <https://corporate.clubmed/?lang=fra> (дата звернення: 05.03.2024)
17. Deutsche Hospitality. URL: <https://www.deutschehospitality.com/> (дата звернення: 09.03.2024)
18. Eurostars Hotel Company. URL: <https://www.eurostarshotels.co.uk> (дата звернення: 03.03.2024)
19. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 10.03.2024)

20. Hotels 225. Hotels. 2021. July/August. P. 74-88.
21. Hotels 225. Hotels. 2022. July/August. P. 32-41.
22. Hotels 325. Hotels. 2018. July/August. P. 19-30.
23. Hotels 325. Hotels. 2019. July/August. P. 20-39.
24. Hotels 325. Hotels. 2020. July/August. P. 22-38.
25. Kim J.J. Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*. 2023, № 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103565>.
26. Kim J.J. Brand portfolio extension of international hotel chains: a perspective on consumer confusion and consumer decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2024 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0245>
27. Liu M.T., Wong I.A., Tseng T.-H., Chang A.W.-Y., Phau I. Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*. 2017. № 81. P. 192 – 202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
28. Maritim Hotelgesellschaft. URL: <https://www.maritim.com/en/> (дата звернення: 04.03.2024)
29. Meliá Hotels Internationa. URL: <https://www.melia.com> (дата звернення: 03.03.2024)
30. Motel One Group. URL: <https://www.motel-one.com> (дата звернення: 09.03.2024)
31. Novum Hospitality. URL: <https://www.novum-hotels.com> (дата звернення: 03.03.2024)
32. RIU Hotels & Resorts. URL: <https://www.riu.com> (дата звернення: 10.03.2024)
33. The List. Hotels. 2023. July/August. P. 36-44.
34. UNWTO. *International Tourism Highlights. 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022)*, Madrid, Spain. <https://doi.org/10.18111/9789284424986> (дата звернення: 10.03.2024).

Стаття надійшла до редакції 18.04.2024

Стаття рекомендована до друку 20.05.2024

Ganna Gorina, Doctor of Economic Sciences, Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Tramwayna str., 16b, Kryvyi Rih, 50005, e-mail: gorina@donnuet.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0900-0640>, Scopus Author ID: 57015309600

Olha Nikolaichuk, Ph.D. (Economics), Associate Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Tramwayna str., 16b, Kryvyi Rih, 50005, e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7197-4713>, Scopus Author ID: 57953462900

TRANSNATIONALIZATION OF THE HOTEL BUSINESS OF THE EU COUNTRIES

The strong attractiveness of the European tourist region leads to a high intensity of market growth and tourist exchanges, the concentration of tourist demand, the generation of innovations, as well as the intensification of the role of tourist TNCs, international hotel and restaurant chains and operators, which in turn requires additional study and analysis. The subject of the study is the organizational and economic foundations of the expansion of the TOP-10 hotel companies with headquarters in EU countries to foreign markets. The purpose of the article is to carry out a comparative analysis of the activities of the TOP-10 international hotel companies with headquarters in the EU countries and to determine on this basis the market leaders, as well as their fluctuation during the analyzed period. The objectives of the research are to determine the comparative performance indicators of the TOP-10 international hotel companies with headquarters in the EU countries and to conduct a comparative analysis; implementation of the spatial distribution of EU countries according to the number of hotel rooms, as well as their comparison with the base countries of the TOP-10 international hotel companies of the EU (by the number of rooms); study of rating fluctuation of analyzed hotel companies. Research methods: analysis and synthesis; rating; comparative analysis; cartographic method; graphical method. Results. A comparative analysis of the activities of the TOP-10 international hotel companies with headquarters in the EU countries was carried out, according to the indicators of room and hotel funds, country coverage, length of stay in the leaders of the rating. Spatial distribution of EU countries by hotel room stock in 2022 was carried out, their comparison with the base countries of the TOP-10 international hotel companies of the EU (by number of rooms) was carried out. Conclusions and discussion. The conducted comparative analysis made it possible to reach the following conclusions: 1) the entire set of analyzed international hotel companies that are included in the TOP-10 rating are located in three EU countries: France (2 units), Spain (4 units), Germany (4 units).), which correlates with the ranking of EU countries based on the bedrooms number; 2) despite the crisis phenomena in 2021-2022, there is a prevailing tendency to increase the room stock of hotel operators (60% of the analyzed companies), which is mainly due to the increase of the hotel stock; 3) the most stable position in the

world rating for 2017-2022 among hotel operators of EU countries is occupied by the French company Accor, occupying the 6th-7th position. Spanish operators Meliá Hotels International, Barceló Hotel Group and RIU Hotels&Resorts are noted for their relative stability, the fluctuation of their rank does not exceed 6 points. In general, 6 of the TOP-10 hotel companies worsened their global rating, while 4 companies improved; 4) intensive geographical expansion is characteristic of a limited number of companies with headquarters in EU countries, the leaders among which are Accor - 110 countries, Club Med - 40 countries, Meliá Hotels International - 37 countries and Barceló Hotel Group - 25 countries. The practical significance of the obtained results is revealed in the possibility of applying the received analytical data and conclusions for the development of national hotel companies, their expansion to foreign markets.

Keywords: international hotel chains, international hotel companies (operators), transnationalization, hotel business, tourism, EU countries.

REFERENCES

1. Andrenko, I., & Shestirko, A. (2022). Osoblyvosti funktsionuvannia hotelnykh lantsiuhiv v Ukraini [Features of the functioning of hotel chains in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6> (in Ukr.).
2. Gorina, G.O. (2018a). Reitynhovyi analiz diialnosti subiektiv mizhnarodnoho turystychnoho biznesu [Rating analysis of international tourist business enterprises activity]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tugan-Baranovskoho. Seriya : Ekonomi nauky [Visnyk of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Series «Economic science»]*, 2 (69), C. 62-69 (in Ukr.).
3. Gorina, G.O. (2018b). Spetsyfika modelei korporatyvnoho upravlinnia mizhnarodnym hotelnym biznesom [Specification of the international hotel business corporate management models]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu [Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management]*, 22, 45-54 (in Ukr.).
4. Kushniruk, H., & Dorosh, Y. (2022). Pozytsionuvannia brendiv mizhnarodnykh hotelnykh merezh na rynku hostynnosti Ukrainy [Brand positioning of international hotel chains on the Ukraine's hospitality market]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi [Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe]*, (7), 16-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-2> (in Ukr.).
5. Melnychenko, S., & Kudlai, T. (2017). Natsionalni hotelni merezhi na mizhnarodnomu rynku [National hotel chains on the international market]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo [Foreign trade: economy, finance, law]*, 2, C. 19-30 (in Ukr.).
6. Pandyak, I., Kushniruk, H., & Petlin, I. (2023). Stratehii rozvytku mizhnarodnykh hotelnykh merezh [Development strategies of international hotel chains]. *Ekonomichniy prostir [Economic scope]*, 184, 118-122. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20> (in Ukr.).
7. Pandyak, I., Kushniruk, H., & Telish, P. (2023). Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization. *Naukovyi zhurnal «Ekonomika i rehion» [Science Journal «Economics and Region»]*, 1(88), 81-90. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2876](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2876).
8. Samoilenko, A. (2021). Hotelni merezhi u hlobalnii industrii hostynnosti [Hotel networks in the global hospitality industry]. *Infrastruktura rynku [Market Infrastructure]*, 60, 190-196. <https://doi.org/10.32843/infrastruct60-4> (in Ukr.).
9. Khanin, I.G., Bilozubenko, V.S., & Shablii, S.E. (2019). Mizhnarodni hotelni merezhi: sutnist, oznaky, perspektyvy rozvytku v Ukraini [International hotel chains: essence, features, prospects of development in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of economics]*, 11 (221), 43-51 (in Ukr.).
10. Chepurda, L., & Dubinovskyi, D. (2023). Innovatsiini pidkhody do rozvytku franchaizynhovykh merezh turystychnoi haluzi [Innovative approaches to the development of franchise networks in the tourism industry]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia [Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry]*, 1 (7), 27-31. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.5) (in Ukr.).
11. Chepurda, L., & Lutsykyi, I. (2022). Teoretyko-metodolohichni zasady kontraktного upravlinnia hotelnymy merezhamy [Theoretical and methodological principles of hotel networks contract management]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia [Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry]*, 2 (6), 15-19. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.3) (in Ukr.).
12. Shevchuk, V., & Bordun, O. (2020). Stratehii mizhnarodnykh hotelnykh merezh ta determinanty planuvannia yikh rozvytku v Ukraini [Strategies of international hotel chains and determinants of planning their development in Ukraine]. *Ekonomichniy analiz [Economic Analysis]*, 30, 3, 190-196 (in Ukr.).
13. Accor (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from: <https://group.accor.com>
14. Barceló Hotel Group (n.d.). Retrieved March 12, 2024, from: <https://www.barcelo.com>
15. Chen, L.-F. (2019). Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.021>.
16. Club Med (n.d.). Retrieved March 5, 2024, from: <https://corporate.clubmed/?lang=fra>
17. Deutsche Hospitality (n.d.). Retrieved March 9, 2024, from: <https://www.deutskehospitality.com/>
18. Eurostars Hotel Company (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from: <https://www.eurostarshotels.co.uk>
19. Eurostat (n.d.). Retrieved March 10, 2024, from: <https://ec.europa.eu/eurostat>
20. Hotels 225 (2021). *Hotels*. July/August, 74-88.
21. Hotels 225 (2022). *Hotels*. July/August, 32-41.

22. Hotels 325 (2018). *Hotels*. July/August, 19-30.
23. Hotels 325 (2019). *Hotels*. July/August, 20-39.
24. Hotels 325 (2020). *Hotels*. July/August, 22-38.
25. Kim, J.J. (2023) Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103565>.
26. Kim, J.J. (2024). Brand portfolio extension of international hotel chains: a perspective on consumer confusion and consumer decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0245>
27. Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.-H., Chang, A.W.-Y., Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192 – 202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
28. Maritim Hotelgesellschaft (n.d.). Retrieved March 4, 2024, from: <https://www.maritim.com/en/>
29. Meliá Hotels Internationa (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from: <https://www.melia.com>
30. Motel One Group (n.d.). Retrieved March 9, 2024, from: <https://www.motel-one.com>
31. Novum Hospitality (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from: <https://www.novum-hotels.com>
32. RIU Hotels & Resorts (n.d.). Retrieved March 10, 2024, from: <https://www.riu.com>
33. The List (2023). *Hotels*. July/August, 36-44.
34. UNWTO (2023). *International Tourism Highlights. 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022)*, Madrid, Spain. <https://doi.org/10.18111/9789284424986>

The article was received by the editors 18.04.2024

The article is recommended for printing 20.05.2024

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-09
УДК 658.5:[069.5:001.895]

THEORETICAL FOUNDATIONS OF EXHIBITION ACTIVITY RESEARCH

Iryna Panova

PhD, Associate Professor
Senior Lecturer at the Department
of Travel Business

V. N. Karazin Kharkiv National University
Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022

e-mail: iryna.panova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Mykola Pysarevskiy

PhD, Associate Professor
Senior Lecturer at the Department of
International E-Commerce and Hotel and Restaurant Business,

V. N. Karazin Kharkiv National University
Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022

e-mail: pisarevskiy@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3981-5149>

Danylo Semenenko

bachelor of the Department of Travel Business

V. N. Karazin Kharkiv National University
Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022

e-mail: semenenko2020utm12@student.karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Exhibition activity is an important element of the modern cultural and economic sphere, which is reflected in various formats and concepts. The essence of this phenomenon is to create a platform for public display of products, ideas, creativity and achievements in various fields of life. Exhibitions bring together both producers and consumers, creating a unique opportunity to share experiences, ideas and contacts. Ukraine, like many other countries, has its own organizational and legal framework for state regulation of exhibition activities. This framework includes legislative acts that define the procedure for organizing and holding exhibitions, establish rules of participation for organizers and exhibitors, and determine liability for violation of the established norms. Foreign experience in implementing exhibition projects can be an important source of learning and innovation for Ukraine. Many countries are actively using exhibitions as a tool to promote economic and cultural development, introducing new technologies, stimulating tourism, and maintaining international relations. The object of research is exhibition activity. The subject of research is exhibition activity theoretical foundations of exhibition activity research. The goal of the study is to investigate the scientific and theoretical substantiation of exhibition activity as a factor in tourism development. The tasks set to achieve the goal are to study the essence and definition of "exhibition activity"; to consider the organizational and legal framework for state regulation of exhibition activity in Ukraine; to study foreign experience in implementing exhibition projects. To achieve this goal, the following research methods were used: analytical, evaluative, comparative, statistical, graphical, descriptive, and cartographic. Conclusions: it is found that exhibition activity is an important mechanism for promoting the development of economy, culture and international cooperation. It is highlighted that knowledge of the essence of this phenomenon, understanding of the organizational and legal framework in the country and analysis of foreign experience help to improve and develop the exhibition sphere in the country.

Key words: exhibition activity, fair activity, exhibition business, tourism, exhibition centers of the world.

Як цитувати: Panova I.O., Pysarevskiy M.I., Semenenko D.A. Theoretical foundations of exhibition activity research. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-09>

In cites: Panova I., Pysarevskiy M., & Semenenko D. (2024). Theoretical foundations of exhibition activity research. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 89–97. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-09>

Formulation of the problem. Exhibition activity is an important aspect of cultural life and the development of society. However, it remains under-researched in terms of theoretical foundations. The absence of a clear theoretical framework hinders the development of contemporary art and the cultural industry in general. A deeper understanding of the processes taking place in the field of exhibition activities, their impact on the public and cultural policy, as well as the development of effective strategies for managing and promoting exhibition projects, is needed. Therefore, the task of systematizing and generalizing existing theoretical concepts, as well as developing new approaches to the study of exhibition activities in order to improve their effectiveness and impact on society, is becoming urgent.

The purpose of the article is to study the scientific and theoretical substantiation of exhibition activities as a factor of tourism development.

Analysis of recent research and publications. The development of exhibition activity as a factor in the postwar development of tourism in Ukraine is studied by many domestic scholars, namely: Bozhkova V., Chykalova A., Bosovska M., Zabaldina Y., Kyrylko N., Shablysta L., Nabok I., Prodius Y., Sutyagina A., Severin V., and others. In particular, in their research, they purposefully analyze the relationship between the development of the exhibition sector and the growth of Ukraine's tourism potential. They study the impact of exhibition events on attracting tourists, shaping the cultural image of the country, and develop recommendations for improving the infrastructure and organization of exhibition events to attract more attention from both domestic and foreign tourists.

An overview of the research material and its main results. Exhibition activity is an essential tool for shaping and implementing the state's macroeconomic policy, and it also stands as one of the key components of enterprises' marketing communications and foreign economic strategy. As a distinct form of

economic engagement, the exhibition sector bolsters the sustainable development of trade, economic, international, scientific, cultural, and other forms of cooperation, fostering connections not only among business entities but also among countries worldwide.

Today, scientists note that one of the problems of the exhibition business is the lack of a clear and unambiguous definition of this term. In particular, the "Concept for the Development of Exhibition and Fair Activities" specifies the basics of regulation of exhibition and fair activities, basic concepts, and terminology. However, it should be noted that this list is incomplete and needs improvement. Specifically, the Concept does not define several basic terms, namely: "exhibition activity", "exhibition enterprise", "exhibition services", and "exhibition events", which are actively used in the tourism business. Additionally, there is no interpretation of synonyms such as "exhibition business" and "exhibition activity", and the distinctive features between the concepts of "exhibitor" and "exhibition organizer" are not considered.

The draft Law of Ukraine "On Exhibition Activities" of 12.07.2005 provides the following definition of "exhibition activities": activities related to the organization, holding, logistical, and informational support of exhibition events [2].

Scholars who study exhibition activities have also not reached a consensus on a single definition (Table 1). All of the above definitions of exhibition activity have both advantages and disadvantages. One advantage is that all authors recognize the importance of this industry as a tool for promoting products, creating jobs, and contributing to the national product [3, p. 13]. However, the definitions could be more specific and detailed, as they mainly focus on general aspects rather than the specifics of exhibition activities.

"The Concept for the Development of Exhibition and Fair Activities in Ukraine defines the main subjects of exhibition activities as executive authorities at the central and local levels responsible for the formation and

Table 1

Views of domestic and foreign authors on the definition of the concept of "exhibition activity"

Authors	Definitions
Bozhkova V., Chikalova A.	It is the most valuable tool that a company can use to promote its products to new markets, establish new contacts with business partners, monitor the development of its potential competitors and keep abreast of general trends in its industry.
Lukashova L.	It is a system of events aimed at meeting the needs for production, distribution, exchange or consumption. It includes the organization and holding of exhibitions, salons, technology parks, fairs, presentations and related events, such as press conferences, seminars, symposia, and congresses. The main goal is to ensure constant communication and development of reproduction processes in society.
Pekar V.	It is a complex activity carried out by various entities, including enterprises, organizations, institutions and individuals. It includes organizing exhibitions and fairs, participating in them, attending events, as well as providing various services and performing work related to the organization of exhibitions and fairs.
Tkachenko T., Duplyak T.	This is an activity aimed at the formation, sale and consumption of an exhibition product through the organization of exhibition events and participation in them.
Podgrushny G., Pekar V., Denisenko A.	It is an important sector of the economy that combines many professional occupations and contributes to job creation, generates taxes and contributes to the national product.

Created by the authors based on: [3, c. 12-13]

implementation of state policy in this area [10]. In addition, business entities of various forms of ownership include exhibition centers, organizers, managers, compilers, agents and participants of exhibitions and fairs (Fig. 1).

In the scientific literature, the essence of exhibition activity is also considered through the prism of the relationship between its main subjects, which include exhibition centers, exhibition organizers and enterprises participating in exhibition events [17]. Exhibition activity can be interpreted from two different perspectives, since it has a double meaning depending on the main purpose of the exhibition business entity (Fig. 2).

Thus, we can provide the following definition of "exhibition activity": it is a type of economic activity aimed at creating, selling, and consuming an exhibition product, with a mandatory stage of organizing exhibition events in an online or offline format, and the participation of the main subjects of the exhibition business [6, p.17-18].

Exhibition activity serves several key functions, including informational, communicational, commercial, international, educational, marketing, macroeconomic, and social [13].

Informational – involves disseminating information about the state of various sectors of the economy,

modern technological achievements and current trends in the industry.

Communication – aimed at establishing contacts with potential customers, media representatives and partners for further cooperation.

Commercial – covers the conclusion of transactions for the purchase and sale of goods and services, as well as various types of trade operations.

International – involves attracting foreign investment, developing exports, and shaping the country's international image [13].

Educational – promotes the exchange of experience and familiarization with new technologies and ideas in various fields.

Marketing – focused on promoting new products and services, as well as studying market needs and consumer preferences.

Macroeconomic – involves influencing the formation of the country's economic indicators, such as gross domestic product and exports.

Social – involves creating new jobs and promoting the development of socio-economic ties [13].

It is important to note that exhibition activity is characterized by the presence of multiplier and delayed (secondary) effects. The delayed effect of exhibition

An exhibition center is a business entity of any form of ownership whose main activity is related to the organization and holding of exhibitions and fairs, which must have qualified employees, appropriate material and technical base, special exhibition facilities for holding exhibitions and fairs.

Exhibitions and fairs manager is a business entity that prepares and conducts exhibitions and fairs on the basis of an agreement concluded with the organizer of exhibitions and fairs, may engage other business entities on a contractual basis to perform works, provide services, purchase goods necessary for organizing and conducting exhibitions and fairs.

Organizer of exhibitions and fairs - business entities of all forms of ownership whose main activity is related to the organization and holding of exhibitions and fairs.

Exhibitions and fairs organizer means a business entity that provides services for the organization of exhibitions and fairs (design, construction, and decoration of exhibitions and fairs) on the basis of an agreement concluded with the organizer or manager of exhibitions and fairs.

An agent is a business entity that undertakes, on the basis of an agreement concluded with the organizer or manager of exhibitions and fairs, to attract participants.

A participant in exhibitions and fairs is a business entity that has entered into an agreement with the organizer or manager to participate in them.

Fig. 1. The main subjects of the exhibition business
Created by the authors based on: [10]

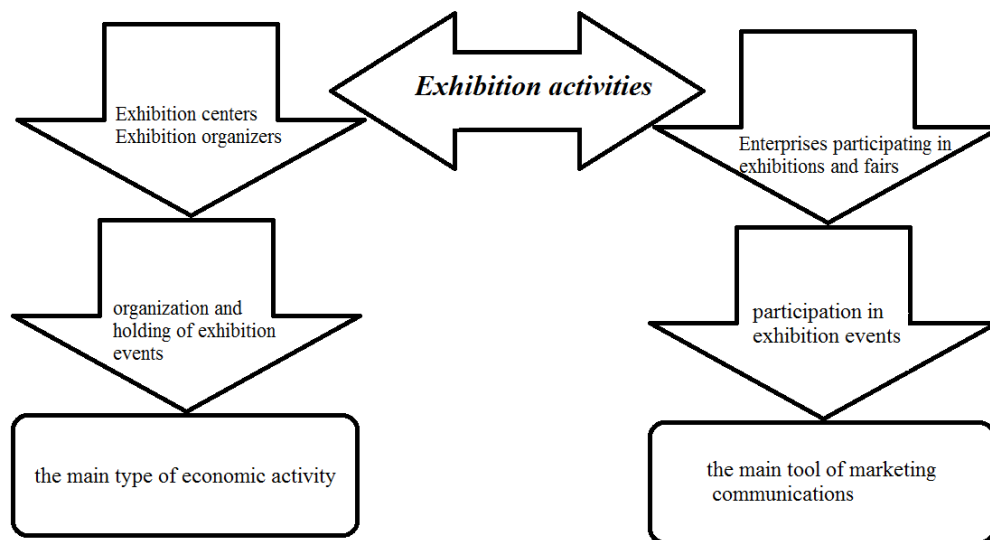


Fig. 2. Interpretation of the concept of "exhibition activity" depending on the purpose
Created by the authors based on: [10]

activity is manifested in the time interval between the exhibition and the receipt of commercial results by exhibitors and visitors [14]. Exhibition activity has a significant multiplier effect on the economy of a city (region or state), which is manifested in the growth of sales, tax revenues to budgets at various levels and the development of related industries [16]. This situation can be explained by the fact that exhibitors and visitors of exhibition events use the services of enterprises in the tourism, restaurant business, transport and hotel industry, as well as entertainment facilities.

In the modern economy, exhibition activities are an important tool for promoting products on international markets. An exhibition is a specially organized business event aimed at demonstrating products in order to promote them both in domestic and foreign markets [15]. According to the views of scientist Prodius Y, the exhibition is an effective mechanism that facilitates the dissemination and receipt of various commercial, economic and technical information at relatively reasonable costs for the event itself [15].

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), which is known for its international presence and role in standardizing exhibition events, is a significant authority in the global exhibition industry. The main aspect of the UFI's functioning is to assess the quality of exhibition events in various sectors of the economy at the global level and to grant the relevant events a status that certifies their compliance with certain standards. In particular, the "UFI Approved" status is considered to be a significant quality indicator that indicates compliance with the highest standards of service at exhibitions [25]. This status confirms the presence of modern exhibition equipment, developed infrastructure, as well as a full range of goods and services that meet the needs

of the market of the respective state or economy of a particular region.

Within the framework of the Global Association of the Exhibition Industry (UFI), certain criteria have been developed that an exhibition must meet in order to qualify for the UFI Approved status, namely:

Firstly, the exhibition must have at least two previous editions before applying for an audit by UFI specialists [8]. Statistical audit is conducted on the basis of data from the last event held.

Secondly, the exhibition must be international. According to the UFI rules, an event considered international is one in which at least 10% of foreign exhibitors participated and which was attended by at least 5% of foreigners [8].

Thirdly, information on the exhibition area, participants (exhibitors) and visitors must be certified by an independent audit of exhibition statistics that meets the standards of the World Association of the Exhibition Industry, in particular:

exhibition organizers must comply with UFI requirements and indicate the number of exhibitors as only direct participants, including co-exhibitors [9].

when calculating the number of visitors, each visitor is counted only once.

exhibition organizers must accurately indicate the meaning of the figures provided to exhibitors and the media, in particular: the total number of visitors, visits or audience of all those present [7].

UFI requires event (exhibition) organizers to indicate the net exhibition area.

It is important to note that this audit is carried out by a specialized audit organization or an independent audit company. The audit must be conducted at least once every two years (in the case of exhibitions held

every three or more years, the audit is conducted every time) [11]. An exhibition that applies for recognition for the first time must also be audited the following year.

Fourthly, the exhibition event must take place in properly equipped premises specially designed for this purpose, where the necessary services for exhibitors and visitors are provided, such as visitor registration stands and the availability of assistants [12]. Printed materials of the exhibition, including registration forms and promotional materials, are provided, and which

should be produced in a foreign language, usually English is used.

Fifth, an important requirement is the regular nature of the exhibition, which should last no longer than three weeks [18].

According to the analysis presented by the Union of International Exhibitions at the UFI Congress in Versailles, there were 1062 exhibition centers in the world with a total indoor area of 27.6 million square meters. This study took into account only exhibition centers with an area of more than 5 thousand square meters, while smaller exhibition complexes were not taken into account [22].

Today, Europe has the largest number of exhibition centers, accounting for 44% of the total (Fig. 3).

In the European segment of the exhibition and fair organization services market, there are 465 exhibition centers with a total area of 14.3 million square meters, which is 52% of the total area of exhibition centers in the world (Fig. 4). The largest exhibition areas in Europe belong to Germany (21.7%), Spain (14.7%) and France (14%) [23]. Among the largest European exhibition centers are Messe Hannover in Hannover, Germany, with an area of 495 thousand square meters, Fiera Milano in Milan, Italy, with an area of 345 thousand square meters, and Messe Frankfurt in Frankfurt am Main, Germany, with an area of 322 thousand square meters.

Among the exhibition centers of the greatest importance in the world, the center in the city of Hanover holds a special place and is considered the largest. This center regularly hosts about 50 exhibitions and fairs annually, which are attended by about 2.2 million people and involve more than 20 thousand companies [23]. Events held at Messe Hanover provide jobs for almost 90% of the city's population. The exhibition center consists of 26 enclosed pavilions, and the cost of renting premises ranges from 250 to 400 USD per square meter.

In Asia, the largest exhibition center is Pazhou in Guangzhou, located in the south of China, with a total area of 130 thousand square meters. The center is a key meeting point for business in Asia, attracting participants from all over the world [23]. During exhibitions, it showcases advanced technologies and innovative solutions in various industries and services. The center's spaces provide optimal conditions for

holding conferences, seminars and business meetings at the highest level.

In the United States, McCormick Place is located in Chicago, with an area of 204 thousand square meters, which ranks 8th in the world ranking [21]. The center is one of the largest in the United States and has impressive capabilities for organizing exhibitions of various sizes. It regularly hosts exhibitions and events that reflect various aspects of modern business and cultural life. The center actively promotes the development of the local economy and attracts investment to the region.

It is important to pay attention to the experience of Japan with its Tokyo Big Site exhibition complex. This center, located in Tokyo, is one of the largest in Japan and has a huge number of exhibition halls and conference rooms. "Tokyo Big Site is the venue for various international and national exhibitions, congresses and forums in various fields, including technology, medicine, automotive industry and others [40]. This exhibition complex is known for its high organization, modern technologies and innovations in exhibition design.

The United States also has the Las Vegas Convention Center, which is known for its innovation and service, which ensures the effective conduct of any event, and the large number of exhibitions and events held annually indicates its importance in the world of exhibition activities [20].

The Shanghai New International Expo Center (SNIEC) in China plays an important role in promoting trade and business in the region, providing a wide range of services for organizing exhibitions, conferences and other events. SNIEC is famous for its modern infrastructure, large exhibition halls, and high level of technical equipment [19]. It regularly hosts leading international and national exhibitions from various industries, including technology, automotive, medicine, food, and others. SNIEC is a global platform where ideas, technologies and innovations are exchanged between companies from all over the world.

The Milan Exhibition Complex (Fiera Milano), located in Milan (Italy), is known for its huge area and the variety of events held here [18]. Fiera Milano hosts major international exhibitions, fairs and conferences from various industries, such as fashion, design, technology, food industry and others.

The ExCeL London complex is located in central London (UK), known for its huge area and content [18]. It is a popular venue for international exhibitions, conferences, congresses and other events in various fields such as technology, medicine, tourism and business.

The success of exhibitions is determined by several key factors, including strategic location, large space, variety of events, quality of service, innovation, and effective advertising. Strategic location attracts customers and visitors, and a large area allows for events of various sizes. The variety of events facilitates

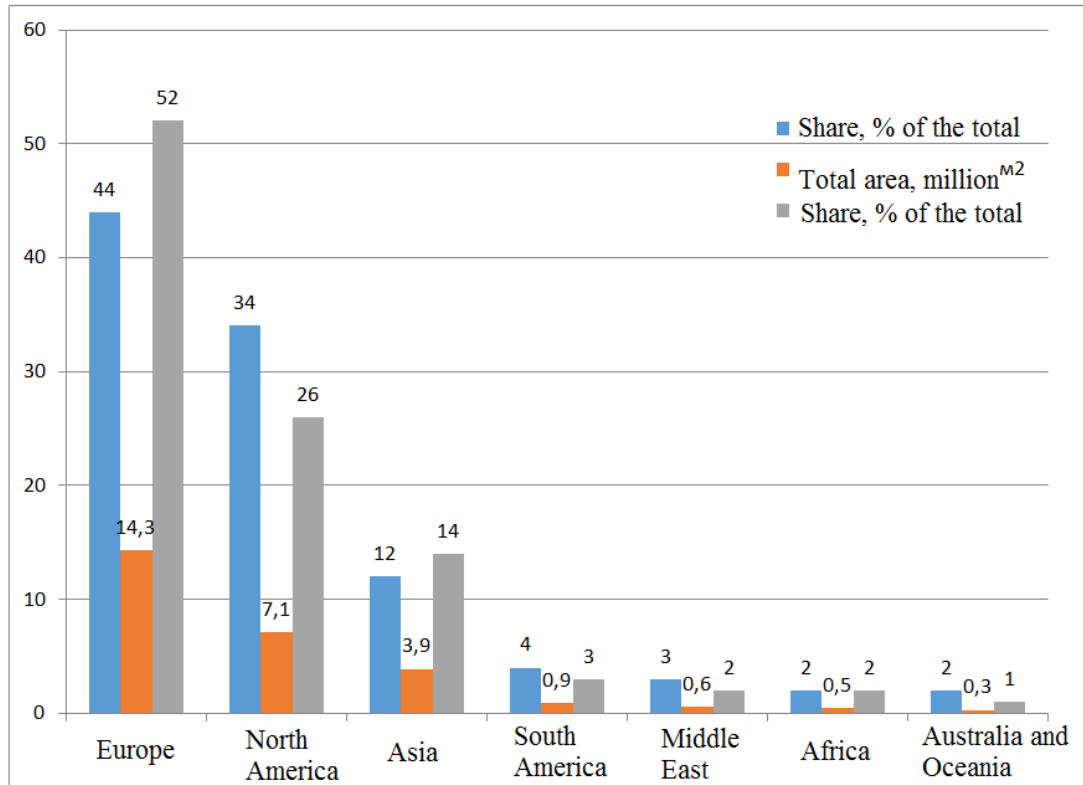


Fig. 3. Exhibition centers by region in 2023
Created by the authors based on: [23]

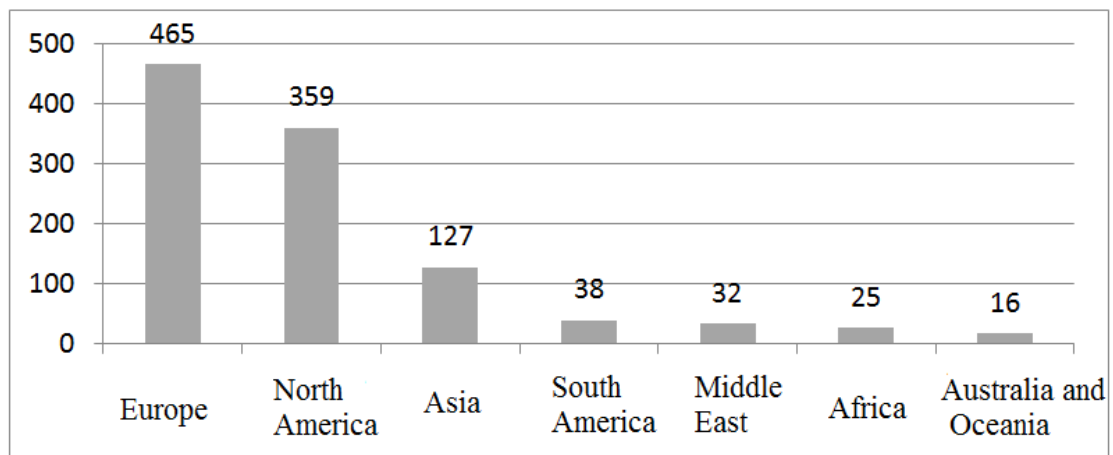


Fig. 4. Number of exhibition centers in the world, units
Created by the authors based on: [10]

the exchange of experience, the quality of service and innovations ensure a positive impression of participants, and effective advertising helps to attract the target audience.

Conclusions. Exhibition activity is an important component of modern business and cultural life, contributing to the development of the economy,

facilitating the exchange of information, knowledge and ideas. The definition of “exhibition activity” may vary depending on the context, but the general essence is its focus on organizing and holding exhibitions and fairs to promote products, share experiences and create favorable conditions for business and cultural exchange. Successful exhibition activity requires a deep

understanding of its goals, as well as taking into account the needs of various participants, including organizers, exhibitors and visitors. Further development and improvement of exhibition activities requires further research aimed at studying its impact on the economy, society and culture, as well as developing effective strategies for organizing and managing this industry. In addition, foreign experience of exhibition activities shows the great potential of this segment in the economic, cultural and social development of countries. The key principles for the successful implementation of exhibition projects in foreign countries are the professionalism of the organizers, innovative approaches to the exhibition format, and the involvement of a wide range of stakeholders, including government

agencies, business, and the public. Successful exhibition activities abroad often rely on an effective network of international partnerships and experience exchange, which allows for high-level project implementation and ensures their international appeal. Foreign experience in exhibition activities is a valuable source for studying and implementing best practices in their own countries, contributing to the efficiency and competitiveness of the exhibition industry. For successful adaptation of foreign exhibition experience, it is necessary to take into account the specifics and needs of your own region or country, as well as to implement innovative approaches and strategies, in particular in the use of modern technologies and improving the quality of service for exhibitors and visitors.

REFERENCES

1. Pro skhvalennia kontseptsii rozvytku vystavkovo-yarmarkovoi diialnosti: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 28 lypnia 2003 roku № 459. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-%D1%80> (accessed: 23.03.2024).
2. Nakaz Minekonomrozvytku vid 4.06.2009 r. № 546 «Pro zatverdzhennia Rekomendatsii z pytan provedennia vystavok i yarmarkiv v Ukraini ta orhanizatsii natsionalnykh ekspozytsii Ukrainy na mizhnarodnykh vystavkakh i yarmarkakh za kordonom z chastkovym finansuvanniam vytrat za rakhunok koshtiv derzhavnoho ta mistsevykh biudzhativ, yaki spriamovuiutsia na vystavkovo-yarmarkovu diialnist» URL: <http://surl.li/trtds> (accessed: 12.03.2024).
3. Bozhkova, V., Chykalova, A. (2015). Vystavkova diialnist yak efektyvnyi instrument prosuvannia promyslovoi produktsii na novi rynky zbutu. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No 3, 11-14.
4. Blahodiina aktsiia «Zrobymo nashykh ditei shchaslyvymy» na Pokrovskom yarmarku. Available at: http://fond-kopitsa.com/?page_id=954 (accessed: 11.02.2024) (in Ukrainian).
5. Bosovska M. V., Zabalina Yu. B. (2017). Vplyv vystavkovoho biznesu na ekonomiku mista. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, № 23, 16-22. (in Ukrainian).
6. Holovach N. M. (2018). Menedzhment kultury v umovakh modernizatsii haluzi kultury Ukrainy. *Ekonomika i menedzhment kultury*, № 1-2, 74-81 (in Ukrainian).
7. Hrechanyk N. Yu. Mizhnarodnyi marketynh yak vidobrazhennia suchasnykh hlobalizatsiinykh protsesiv. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 14(2), 128-135 (in Ukrainian).
8. Parfinenko Yu. (Eds.) Danko N., Dovhal H. (2017). Suchasni tendentsii rozvytku hotelno-restorannoho biznesu: mizhnarodnyi ta natsionalnyi dosvid: kolektyvna monohrafiia. Kharkiv : KhNU imeni V. N. Karazina (in Ukrainian).
9. Kyrylko N. M., Shablysta L. M. Svitovi vystavkovi zakhody : suchasni problemy ta rozvytok. Available at: <http://surl.li/tnavn> (in Ukrainian).
10. Liubitseva O. (2019). Krainy – lidery turyzmu. Kyiv : vyd. «Alfa-PIK» (in Ukrainian).
11. Lialiuk A. (2018) *Marketynh : navch. posibnyk. Skhidnoievrop. nats. un-t im. Lesi Ukrainky. Lutsk : Vezha-Druk.* (in Ukrainian).
12. Maidanets-Barhylevych O. (2017). Vystavkova diialnist Natsionalnoi akademii obrazotvorchoho mystetstva i arkhitektury: istorychnyi aspekt 1917-2017. Kyiv : Dnipro (in Ukrainian).
13. Prodius Yu. I., Sutiahina A. V. (2016). Problemy vystavkovo diialnosti v umovakh nestabilnosti zovnishnoho seredovyscha. *Ekonomika : realii chasu*, 4, 160–167. (in Ukrainian).
14. Severyn V. Geneza vystavkovo diialnosti v Ukraini. Available at: <http://surl.li/tnavn> (in Ukrainian).
15. Serebnytska L., Heha R. (2017). Vystavkovo-yarmarkova diialnist u systemi marketynhovyykh komunikatsii. *Ekonomika i suspilstvo*, 13, 716-721 (in Ukrainian).
16. Tkachenko T.I., Dupliak T.P. (2016). Vystavkovyi biznes : monohrafiia. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t (in Ukrainian).
17. Lapointe, D., Sarrasin, B., & Benjamin, C. (2018) Tourism in the Sustained Hege-monic Neoliberal Order. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 4(1), 16–33. Available at: <https://doi.org/10.34019/2448-198x.2018.v4.13915>
18. Hintze, H. (2014). Freedom to travel ou freedom to trade? *Uma análise crítica do discurso do WTTC. Journal of Tourism & Development*, 4(21/22), 97-106. Available at: <https://doi.org/10.34624/rtd.v4i21/22.1226331>
19. Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. (2018). Tourism, border politics, and the fault lines of mobility. In *Borderless Worlds for Whom?* 121-138. Available at: [URL:https://doi.org/10.4324/9780429427817-9](https://doi.org/10.4324/9780429427817-9)
20. Derzhavne Ahentstvo Rozvytku Turyzmu. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/>

21. UNWTO Tourism Highlights. Available at: <https://www.unwto.org>

22. World travel and tourism council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/> (дата звернення: 11.04.2024)

23. World Tourism Organization (2023), International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022), October 2023, UNWTO, Madrid, Available at: <https://doi.org/10.18111/9789284424986>

The article was received by the editors 15.04.2024

The article is recommended for printing 25.05.2024

Панова Ірина Олексіївна, к. екон. н. доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, Україна, 61022, e-mail: iryna.panova@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Писаревський Микола Ілліч, к. екон. н. доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, Україна, 61022, e-mail: pisarevskiy@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3981-5149>

Семененко Данило Андрійович, бакалавр, кафедра туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, Україна, 61022, e-mail: semenenko2020utm12@student.karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Виставкова діяльність є важливий елемент сучасної культурно-економічної сфери, що відображається у різноманітних форматах та концепціях. Сутність цього явища полягає у створенні платформи для публічного виставлення продукції, ідей, творчості та досягнень різних галузей життя. Виставки об'єднують як виробників, так і споживачів, створюючи унікальну можливість для обміну досвідом, ідеями та контактами. Україна, як і багато інших країн, має свої власні організаційно-правові засади державного регулювання виставкової діяльності. Ці засади включають законодавчі акти, що визначають порядок організації та проведення виставок, установлюють правила участі для організаторів та учасників, а також визначають відповідальність за порушення встановлених норм. Зарубіжний досвід реалізації проектів виставкової діяльності може бути важливим джерелом навчання та інновацій для України. Багато країн активно використовують виставки як інструмент просування економічного та культурного розвитку, впроваджуючи нові технології, стимулюючи туризм та підтримуючи міжнародні зв'язки. Об'єкт дослідження роботи – виставкова діяльність. Предмет дослідження роботи – виставкова діяльність теоретичні основи дослідження виставкової діяльності. Мета роботи – дослідити науково-теоретичне обґрунтування виставкової діяльності як чинника розвитку туризму. Завдання, які були поставлені для досягнення мети: дослідити сутність та визначення «виставкової діяльності»; розглянути організаційно-правові засади державного регулювання виставкової діяльності в Україні; вивчити зарубіжний досвід реалізації проектів виставкової діяльності. Для досягнення поставленої мети в роботі було використано такі методи дослідження: аналітичний, оціночний, порівняльний, статистичний, графічний, описовий, картографічний. Висновки: виявлено, що виставкова діяльність є важливим механізмом для сприяння розвитку економіки, культури та міжнародного співробітництва. Висвітлено, що знання сутності цього явища, розуміння організаційно-правових засад у країні та аналіз зарубіжного досвіду допомагають у вдосконаленні та розвитку виставкової сфери в державі.

Ключові слова: виставкова діяльність, ярмаркова діяльність, виставковий бізнес, туризм, виставкові центри світу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Про схвалення концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 року № 459. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-%D1%80> (дата звернення : 23.03.2024).

2. Наказ Мінекономрозвитку від 4.06.2009 р. № 546 «Про затвердження Рекомендацій з питань проведення виставок і ярмарків в Україні та організації національних експозицій України на міжнародних виставках і ярмарках за кордоном з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на виставково-ярмаркову діяльність» URL: <http://surl.li/trtds> (дата звернення: 12.03.2024).

3. Божкова В.В., Чикалова А.С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. No 3. С. 11-14.

4. Благодійна акція «Зробимо наших дітей щасливими» на Покровському ярмарку. URL: http://fond-kopitsa.com/?page_id=954 (дата звернення: 11.02.2024).

5. Босовська М. В., Забалдіна Ю. Б. Вплив виставкового бізнесу на економіку міста. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 23. С. 16-22.
6. Головач Н. М. Менеджмент культури в умовах модернізації галузі культури України. *Економіка і менеджмент культури*. 2018. № 1-2. С. 74-81.
7. Гречаник Н. Ю. Міжнародний маркетинг як відображення сучасних глобалізаційних процесів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2018. Вип. 14(2). С. 128-135.
8. Данько Н., Довгаль Г. Концепції менеджменту якості послуги в індустрії гостинності. *Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід*: колективна монографія /за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 234-250.
9. Кирилко Н. М., Шаблиста Л. М. Світові виставкові заходи : сучасні проблеми та розвиток. URL : <http://surl.li/tnavf> (дата звернення: 21.02.2024).
10. Любіцева О. О. Країни – лідери туризму. Київ : вид. «Альфа-ПІК», 2019. 382 с.
11. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посібник. Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 299 с.
12. Майданець-Баргилевич О. Виставкова діяльність Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури: історичний аспект 1917-2017. Київ : Дніпро, 2017. 278 с.
13. Продіус Ю. І., Суцягіна А. В. Проблеми виставкової діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища. *Економіка : реалії часу*. 2016. № 4. С. 160-167.
14. Северин В. Генеза виставкової діяльності в Україні. URL : <http://surl.li/tnavn> (дата звернення: 01.02.2024).
15. Середницька Л. П., Гега Р. В. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 716-721.
16. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
17. Lapointe, D., Sarrasin, B., & Benjamin, C. Tourism in the Sustained Hegemonic Neoliberal Order. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 2018. 4(1), 16-33. <https://doi.org/10.34019/2448-198x.2018.v4.13915> (дата звернення: 22.04.2024).
18. Hintze, H. Freedom to travel ou freedom to trade? *Uma análise crítica do discurso do WTTC. Journal of Tourism & Development*. 2014. 4(21/22), p. 97-106. URL: <https://doi.org/10.34624/rtd.v4i21/22.1226331> (дата звернення: 22.04.2024).
19. Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. Tourism, border politics, and the fault lines of mobility. In *Borderless Worlds for Whom?* 2018 pp. 121-138. Routledge. URL:<https://doi.org/10.4324/9780429427817-9> (дата звернення: 22.04.2024).
20. Державне Агентство Розвитку Туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 11.04.2024)
21. UNWTO Tourism Highlights. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 11.04.2024)
22. World travel and tourism council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/> (дата звернення: 11.04.2024)
23. World Tourism Organization (2023), International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020-2022), October 2023, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424986> (дата звернення: 11.04.2024)

Стаття надійшла до редакції 15.04.2024

Стаття рекомендована до друку 25.05.2024

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-10
УДК 338:502:639

ЕКОТУРИЗМ ТА МИСЛИВСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА ПРОГНОЗ НА МАЙБУТНЄ

Портянник Сергій Васильович

к.с.-г.н., доцент

доцент кафедри екології та біотехнологій в рослинництві,

Державний біотехнологічний університет

вул. Алчевських, 44, Харків, Україна, 61002

Контактний тел.: +380662001754

e-mail: portiannyk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5716-7352>

Мерчанський Володимир Вікторович

к.е.н., доцент

доцент кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет

вул. Алчевських, 44, Харків, Україна, 61002

Контактний тел.: +380953092524

e-mail: seomv@btu.kharkov.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2870-5902>

Розвиток екологічного туризму важливий для будь-якої країни Європейського Союзу, США в тому числі й України. Вагомою компонентою екотуризму в різних країнах може бути поєднання унікальних екологічних, культурно-історичних маршрутів з можливістю активного відпочинку туристів у вигляді рибальства чи мисливства, якщо для цього є відповідні умови. Місцевість українських громад багата природними та культурно-історичними об'єктами. На жаль російська агресія призвела до знищення багатьох унікальних природних ландшафтів, бомбардувань зазнають лісові, мисливські угіддя, водні екосистеми, гинуть не лише люди, а й мисливські (дикі) тварини, зруйновані історично-культурні пам'ятки, як наприклад, національний літературно-меморіальний музей видатного українського письменника, філософа Григорія Савича Сковороди на Харківщині. В умовах війни дуже складно розвивати екологічний і мисливський туризм та мисливське господарство, але в післявоєнний період такі можливості в країні будуть. Сьогодні необхідно аналізувати стан індустрій, урахувати в процесі реформування міжнародний досвід ефективного управління природними ресурсами, лісовими та мисливськими угіддями. Екологічний та мисливський туризм повинен стати не лише економічно ефективним, а й таким, що забезпечує стабільне відновлення, збільшення популяції мисливських тварин, ширше використання фотополювання, створення можливості для оздоровлення та психологічної реабілітації воїнів-героїв, захисників країни після війни. Різні регіони України в більшій чи меншій мірі мають лісові та мисливські угіддя. Не всюди можна буде поєднати розвиток екологічного туризму з розвитком мисливського господарства, але там, де це можна зробити держава повинна сприяти в т.ч. шляхом вдосконалення нормативно-правової основи, підтримати бізнес, залучити допомогу міжнародних партнерів, сприяти встановленню привабливого інвестиційного клімату.

Ключові слова: екологічні маршрути, дикі тварини, лісові угіддя, екологічний туризм, мисливський туризм.

Як цитувати: Портянник С.В., Мерчанський В.В. Екотуризм та мисливське господарство в Україні: аналіз розвитку та прогноз на майбутнє. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 98–111. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-10>

In cites: Portiannyk S., & Merchanskyi V. (2024). Ecotourism and hunting in Ukraine: development analysis and forecast for the future. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 98–111. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-10> (in Ukrainian)

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. Україна інтенсивно інтегрується у світове господарство. Саме з цим буде пов'язаний її майбутній соціально-економічний розвиток. Індустрія туризму стає все більш вагомою, але за темпами розвитку її країна знаходиться на самих низьких рейтингових позиціях світового ринку. Причиною є недосконале законодавство, відсутність допомоги з боку держави, складна фіскальна політика, високий тіньовий рівень туристичного ринку тощо. Тож удосконалення механізмів державного регулювання індустрії туризму та його розвиток все більше набуває актуальності [1]. Поряд з зазначеними причинами негативний вплив на розвиток туризму спричинили анексія росією території України у 2014 році, запровадження карантинних заходів у зв'язку з розповсюдженням пандемії коронавірусної хвороби у 2019 році та повномасштабної російської агресії у лютому 2024 року.

Екологічні проблеми поступово загрожують сталому розвитку суспільства разом зі збільшенням населення та економічним розвитком, а забезпечення сталого екологічного та соціально-економічного розвитку стало глобальною проблемою. Щоб збалансувати соціальну, економічну та екологічну стійкість, керівництво країн в усьому світі активно сприяє екологічним заходам, заходам захисту довкілля, а екологічна безпека вважається такою ж важливою як військова, політична, економічна та національна безпека [2]. Розвиток екологічного мисливського туризму в будь-якій країні робить свій внесок у збереження довкілля за правильного науково-обґрунтованого підходу його організації з урахуванням всіх міжнародних екологічних норм, сприяє створенню нових робочих місць і розвитку економіки. У 21 столітті екологічна безпека стала актуальною і дуже популярною темою досліджень, поступово стає ключем до стратегії сталого розвитку та важливою складовою національної безпеки та соціальної стабільності [2]. Вчені [2] зазначають, що Китай розробив основну національну стратегію сприяння екологічному прогресу, національну систему екологічного середовища, створив культурні та екологічні заповідники, зробив туризм ключовим напрямком будівництва екоцивілізації. Проте розвиток туристичної індустрії посилив конфлікт між туризмом та захистом довкілля впливаючи на функцію бар'єра екологічної безпеки туристичних місць, коефіцієнт ризику безпеки екосистеми зріс, а стійкість туристичних об'єктів знаходиться під загрозою. Вирішення конфліктної ситуації між екологічною безпекою туристичних місць та туристичної індустрії потребує термінового вирішення [2].

Розвиток екологічного, мисливського туризму може принести певні економічні та екологічні вигоди, проте за умови дотримання балансу між туристичною галуззю і охороною природи. На жаль,

в Китаї цей баланс порушено на користь туризму, що створює загрози для стійкості екосистем. Дослідники зі Швеції звертають увагу на інші негативні наслідки розвитку мисливського туризму. Вчені Шведського університету сільськогосподарських наук [3] вказують на сім недоліків мисливського туризму, котрі діють комплексно і їх необхідно враховувати розвиваючи індустрію. Недоліки туристи мисливці використовують для нейтралізації екопроблеми, тому вчені наголошують на встановленні певних стандартів, практик в споживачьому туризмі дикої природи та планувати туризм на принципах обережності. Мисливський туризм як частина туризму дикої природи все ж таки набуває популярності та масштабів.

Метою дослідження є аналіз стану екологічного, мисливського туризму в Україні до початку російської агресії з обережними оцінками перспективи розвитку індустрії екотуризму в післявоєнний період з одночасним збалансованим розвитком мисливського господарства на тих природних територіях, що не зазнали екоциду з урахуванням міжнародних норм і правил екологічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. В туристичній діяльності екологічний туризм відносно нове поняття. Головна причина появи екологічного туризму невідрегульованість відносин в системі «суспільство-природа», чи в туристичній інтерпретації «туризм-екологія». Екологічною складовою пояснюється посилена увага до відвідувань туристами територій (місць) з майже не зміненим навколишнім природним середовищем. Опитування туристів вказують на те, що головною мотивацією до туристичної подорожі є перш за все прагнення до спілкування людини з природою. Виникли подібні за змістом поняття «м'який туризм» (soft tourism, або nature tourism with a soft touch – природний туризм з м'яким дотиком до природи), «зелений туризм» тощо. Важливе значення в екологічному туризмі має усвідомлене позитивне ставлення до довкілля, а не лише його використання (активна форма екологічного туризму). Екотуризм з його рекреаційними та пізнавальними ресурсами повинен формувати суспільну свідомість громадян, розуміння нагальності та важливості захисту довкілля, збереження, охорони, раціонального використання природних багатств. В різних країнах світу екологічний в т.ч. мисливський туризм стає супутником, а часто і невід'ємною складовою частиною всіх інших видів туризму. Виконуючи інтегруючу функцію туристичного процесу, завдяки максимально доступному наочному просвітницькому потенціалу він є одним з важелів, котрий формує поведінку під час управління раціональним природокористуванням, урбанізаційними процесами та охороною природи. Екологічний туризм дозволяє зменшити (послабити) антропогенний тиск, зберігає острівки

незайманої природи, сприяє відновленню природних благ не лише в еколого-просвітницький спосіб, але й за допомогою коштів, котрі надходять з прибутків індустрії на розв'язання природоохоронних проблем. Вчені з Індії [4] оцінювали вплив туризму на екологічну рівновагу та можливість ведення бізнесу громад. Досліджували чутливість птахів на водно-болотних угіддях, провели за допомогою анкетних інтерв'ю опитування щодо ставлення місцевих жителів до туризму. Незважаючи на те, що традиційні громади бачать у туризмі можливість заробітку, вони все ще скептично ставляться до його ефективності. Вчені рекомендують організувати природоохоронний туризм, котрий керується громадою, щоб максимізувати вигоди від туризму для місцевого населення. Прототипи сталої туристичної діяльності повинні бути схвалені в регіоні, що може сприяти розвитку економіки та ефективності зусиль зі збереження природи у цілому [4]. Такі самі завдання ставляться і в українських громадах.

Екологічний туризм є формою активного відпочинку, що має значний природо-ощадливий зміст, котрий інтегрує в собі рекреаційний напрямок діяльності людини. Захоплюючись екотуризмом людина вибудовує свою взаємодію з природою, людьми на основі взаєморозуміння, взаємоповаги та взаємовигоди. Від активного спілкування з природою туристи отримують відповідний фізичний заряд енергії, емоційний, інтелектуальний, психологічний запас міцності та здоров'я. При цьому навколишнє природне середовище, його ресурси в т.ч. і мисливські дикі тварини, зазнають найменших втрат, вплив на довкілля мінімальний, місцеві мешканці громади отримують соціально-економічну зацікавленість до охорони природи та раціонального природокористування.

Екотуризм може здійснюватися у декількох основних напрямках. Перший відвідування природних територій, котрі мало змінені людиною. Другий туризм пов'язаний з відвідуванням одночасно з мало зміненими людиною природними територіями і об'єктів звичайної місцевої культури. Третій мисливський туризм, де активний відпочинок (полювання) поєднується з відвідуванням туристичних маршрутів, що включають унікальну культурно-історичну і природну спадщину краю, фотополування, наявності річок, озер чи ставків риболовлю з вудкою тощо. Екологічний туризм може бути також природо-пізнавальним. Основною метою такого відпочинку є відвідування гарних, цікавих часто унікальних природних об'єктів в т.ч. пам'яток природи, ботанічних садів чи дендропарків, спостереження за флорою та фауною. Активний екотуризм передбачає мандрівку транспортом, краще мускульною силою на велосипедах, парусних туристичних яхтах, байдарках, човнах (рафтах) чи просто пішки, походи в гори, взимку на лижах тощо. Сільський туризм дозволяє відпочити людям у сільській місцевості. Споживчий туризм передбачає збирання ягід, грибів і ін. не для продажу, а також рибалку, полювання. Пікніковий туризм цікавий відпочинком на березі річки, озера, ставка з одночасним бажанням засмагати, покупатися, пограти у волейбол, порибалити чи просто погуляти по лісі. В останні роки у Китаї стрімко розвиваються гірськолижні курорти при цьому виникають різні проблеми щодо їх екологічної стійкості [5], деякі регіони мають м'які зими та гарне навколишнє природне середовище, багаті туристичні ресурси, стимулюють розвиток сільського оздоровчого туризму (рис. 1) [6].

У багатьох країнах світу широкого розвитку набув мисливський туризм різновид туризму, актив-

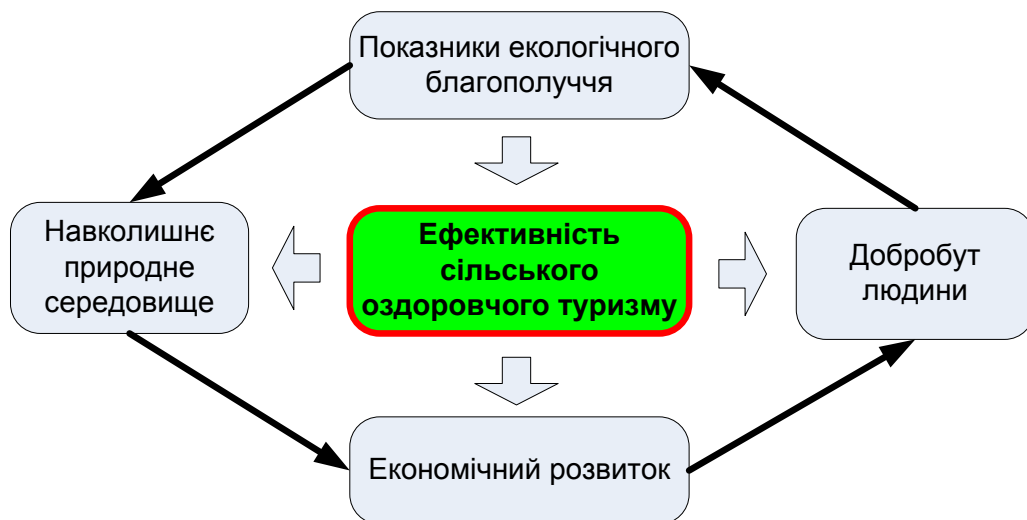


Рис. 1. Зв'язок між якістю екологічного середовища та ефективністю сільського оздоровчого туризму [6]

Fig. 1. The relationship between the quality of the ecological environment and the effectiveness of rural health tourism [6]

ного відпочинку людини, метою його є пошук, вистежування, переслідування і здобич дозволених видів тварин. Інтерхантери (іноземні мисливці) оплачують достатньо високі ціни за надані послуги в мисливських господарствах тож такий туризм інтенсивно розвивається і все більше розширюється. Туристи-мисливці просто мріють вполювати буйвола, лева, слона, леопарда, а найвищий мисливський трофей памірський гірський баран Марко Поло. Мисливський туризм одночасно і промисел, і активний відпочинок, котрий передбачає пошук, вистежування здобичі дозволених видів диких тварин в основному птахів та ссавців. Мисливські тури не передбачають вбивство худоби, тварин, які утримуються в неволі, домашніх тварин, використання під час полювання пасток тощо. Бувають ситуації коли мисливський туризм спричиняє протести захисників дикої фауни, які обґрунтовують свою позицію шкодою для природи. Активісти наголошують, що рекреаційне полювання розвиває жорстокість з чим не всі люди погоджуються, оскільки для підтримання екологічного балансу в екосистемах, популяціях диких тварин їх відстріл просто необхідний. Неконтрольоване розповсюдження диких тварин у лісових мисливських угіддях може завдати шкоди і самій людині. Ведення мисливського господарства і організація мисливського туризму передбачає залучення в індустрію різних фахівців в т.ч. єгерів, які знають як правильно організувати полювання і регулювати чисельність диких тварин дозволених для полювання. Мисливський туризм має свої особливості полювання. Може бути полювання любительське та промислове, без застосування засобів пересування, або навпаки використовуються верхові тварини - слони, частіше коні, можуть застосовуватися вози з кінями, автомобілі, поїзди, судна в т.ч. повітряні, як правило гелікоптери тощо. Туристам-мисливцям цікаве полювання в лісі, на рівнині, на воді та під водою, на болотах, у повітрі і в норах. Захопливим буде полювання як організованими групами мисливців, так і поодиночки, обласне та загородне, полювання із засідки, полювання-переслідування. Найбільш поширений мисливський туризм з вогнепальною зброєю, котру можна взяти напрокат у мисливському господарстві, проте в інших країнах туристи можуть полювати зі списами, луком зі стрілами, рогатиною, острогою, пращею. Деякі туристи-мисливці віддають перевагу полюванню за допомогою мисливських тварин, які спеціально навчені. Це можуть бути ловчі птахи, мисливські собаки. Іншим мисливцям подобається застосування під час полювання підсадних тварин, приманок, пасток і т.д. Окремо необхідно виділити фотополювання. Воно, очевидно, є найбільш гуманним і екологічним, оскільки передбачає фото- та відеозйомку диких тварин в їх природному середовищі без позбавлення життя.

Туризм активно розвивається в різних країнах світу. Останнім часом широкого розвитку набув мотельний туризм, спортивно-оздоровчий, агротуризм, а також екологічний та мисливський туризм. У розвинених західних країнах ефективність екотуризму дуже висока. В США рекреаційне використання лісів дає 47 доларів на 1 долар затрат. Найбільш цікаві (популярні) країни для мисливського туризму Румунія, Чехія, Угорщина, Болгарія, Австралія, Австрія, Ботсвана, Танзанія, Аргентина, Киргизстан, Канада, Таджикистан. У Норвегії сільські ландшафти все більше перетворюються на місця відпочинку, незважаючи на те, що туризм сприймається як засіб порятунку сільськогосподарських громад, котрі занепадають. У випадку, коли природоохоронці та туристична індустрія називають природу в межах цих ландшафтів дикою природою, жителі місцевих громад можуть відчувати, що соціальні та культурні аспекти ландшафтів, з якими вони самі себе сильно ототожнюють, ігноруються [7]. Вчені з Фінляндії [8] вказують на важливість ціннісних очікувань потенційного туриста-мисливця для підприємця, який надає послуги мисливського туризму. Якщо стрільба є головною метою полювання, а ефективність є домінуючою цінністю для потенційного мисливського туриста, то Фінляндія може бути не правильним місцем для цього туриста.

Масовий туризм в Україні розпочався з середини ХХ століття. Сфера туристичних інтересів в Україні включає як активні види відпочинку такі, як спортивний туризм типу скелелазіння, гірськолижний спорт, так і мандрівки з пізнавальною метою, де об'єктом пізнання є багата археологічна, релігійна історія країни, її культура, природа. До цих, можна сказати, традиційних видів відпочинку сьогодні можна додати й мисливство.

Мисливський туризм дуже багатий різними видами активного відпочинку. Більшість любителів мисливського туризму зацікавлені в стрілецькому полюванні на дичину. Мисливський туризм містить також прогулянки лісом з метою пошуку і спостереження за дикими тваринами, трофейну справу, мисливське собаківництво, фотополювання чи відеозйомку диких звірів, виготовлення опудал тощо. Він може бути екстремальним, спортивно-оздоровчим чи пізнавальним. У стрілецького мисливського туризму є своя визначальна особливість здійснення такого туризму жорстко регламентується, що пов'язане з охороною диких звірів і птахів планети. У більшості країн світу встановлені чіткі терміни полювання, існують ліцензії на відстріл тварин, обмежується кількість трофеїв та їх види. Багато європейських країн мають мало лісів, тому дикі тварини розводяться спеціально у мисливських господарствах, деякий час підготовуються для майбутнього полювання. У зв'язку з цим деякі ліси країн ЄС, котрі хоч і невеликої площі, але ма-

ють значно вищу популяцію мисливських тварин в порівнянні з кількістю їх у природних лісах Канади. Втрата біорізноманіття є критичною проблемою [9]. За даними International Union for Conservation of Nature (2021) [10], відновлення дикої природи має на меті відновити екосистеми та припинити зменшення біорізноманіття, дозволивши дикій природі та природним процесам відновити території, котрі більше не знаходяться під впливом людини [11].

Висока вартість зброї, екіпіровки, ліцензії на відстріл дичини та послуги провідників (егерів) виводить мисливський туризм в категорію найдорожчих видів активного відпочинку. У середньому у світі обслуговування одного туриста-мисливця становить приблизно 200 американських доларів за добу. При цьому умови проживання мисливця польові, «спартанські». Ліцензія на відстріл диких тварин, залежно від об'єкта полювання, може мати вартість від декількох американських доларів дрібні птахи й до декількох десятків тисяч - леви, гепарди, слони.

Африканські сафарі в Південно-Африканській Республіці, Кенії та Танзанії є найбільш дорогими оскільки передбачають полювання на дуже рідкісну дичину. Тут важливо зазначити парадоксальну річ даний мисливський туризм позитивно впливає на збереження видів диких тварин, які відстрілюються під час полювання. Більша частина виручених коштів від продажу ліцензій, егерських послуг і т.д. спрямовується на охорону рідкісних тварин від браконьєрів. Раніше браконьєри завдавали екосистемам значно більшої шкоди внаслідок нерегульованого тотального відстрілювання диких тварин. На жаль проблема браконьєрства існує і в Україні.

Туристичне мисливське полювання значно більше розвинене в країнах Африки. Тут організовано багато національних парків в зоні савани та спеціальних мисливських заказників. Лідерами серед Африканських країн з відвідування мисливців-туристів є Намібія, Південно-Африканська Республіка, Зімбабве ін. У цих країнах інфраструктура мисливського туризму формувалася півстоліття і є досить розвиненою. Центральна Азія є другим світовим центром мисливського полювання. Країни Центральної Азії також мають національні парки, заповідники, котрі знаходяться під охороною, але мають і зовсім дикі мисливські угіддя. В Азії інфраструктура мисливського господарства розвинена значно слабше в порівнянні з країнами Африки. Проте мисливські ресурси не гірші. Казахстан, Монголія, Киргизія є провідними країнами цього регіону, де найбільш розвинений мисливський туризм.

Прикарпатський регіон в Україні є головним центром полювання, оскільки має досить великі лісові ресурси. Дикі кабани, олені, лосі, лані та козулі є об'єктами полювання, а серед дрібних диких тварин лисиці, борсуки, зайці та вовки. У Харківській,

Запорізькій і інших областях степової зони країни досить розвинене полювання на сірих куріпок, бабаків, перепелів і іншу пернату дичину. Іншим центром мисливства на птахів є Одеська область плавні Дунаю. До Одеської області організовуються тури з полювання на фазанів, куликів, куріпок, качок, диких гусей. Туристи-мисливці для такого туру обов'язково повинні мати мисливський квиток та контрольну картку мисливця, а також дозвіл на носіння і застосування мисливської зброї.

Індустрія туризму, де залучено близько 10% загальної кількості всіх трудових ресурсів світу, активно розвивається. 6% валового внутрішнього продукту припадає на галузь туризму в країнах ЄС [12]. В Україні, з початком російської агресії і бойових дій у 2022 році, розвиток будь-яких видів туризму в т.ч. екологічного, мисливського зі зрозумілих причин ускладнився. Мисливці одними з перших виступили на захист та оборону країни, як люди, які мають в законному володінні мисливську зброю. В післявоєнний період актуальність мисливського туризму тільки зростає. Можливо для когось він буде основою психологічної реабілітації, повернення до мирного життя в гармонії з природою, а для когось започаткуванням власної бізнесової справи.

У туристичній індустрії поки що мисливський туризм залишається незначним сектором. Результати наукових досліджень вчених вказують на високу економічну ефективність такого виду туризму. Вчені [13-16] аналізуючи досвід різних країн світу стверджують факт, що мисливський туризм, за правильної організації, може дати високі прибутки, котрі значно будуть більшими за виручку від деревини річної лісосіки в середньоєвропейських цінах. В переважній більшості країн світу мисливське господарство здійснює свою діяльність в умовах ринкових відносин. При цьому приносить високі прибутки для економіки країни. Від оподаткування бізнесу (підприємств, організацій), що здійснює відтворення мисливської дикої фауни, забезпечує організацію мисливського туризму, поповнюються коштами загальнодержавний і регіональний бюджет, бюджет місцевих громад. При цьому основним завданням підприємців для ефективного та успішного розвитку мисливського туризму є охорона та відновлення мисливських ресурсів в мисливському господарстві. Науковці [16-17] зробили значний внесок щодо вирішення теоретичних та методологічних проблем охорони і раціонального використання, відновлення мисливських ресурсів. На жаль більшість мисливських господарств в Україні ще залишаються збитковими [18].

Дослідження інноваційних тенденцій розвитку мисливського туризму в різних країнах світу і особливо в країнах ЄС сьогодні є важливим. Це дозволить розробити рекомендації щодо уникнення збитковості і забезпечення прибуткового функціо-

нування мисливських господарств в Україні з урахуванням сталого збалансованого розвитку.

Кількість мисливців в переважній більшості країн залишається дуже високою протягом тривалого часу. У Франції відсоток мисливців від загальної кількості населення становить 3,8, Англії 1,5, Фінляндії 6,4, Італії 4,0, Норвегії 6,0, США 9,4, Канаді 2,3, Україні 1,0 відсотка відповідно. Інший важливий показник кількість мисливців на 1 тисячу жителів країни. В Україні він становить 10 мисливців (чисельність населення 43,7 млн станом на 2021 рік), а у Фінляндії 47 (чисельність населення станом на 2021 рік 5,5 млн), Франції 38 (чисельність населення 67,7 млн станом на 2021 рік), Італії 39 (чисельність населення 59,1 млн станом на 2021 рік), Швеції 34 (чисельність населення 10,4 млн станом на 2021 рік), Іспанії 28 (чисельність населення 47,4 млн станом на 2021 рік), Греції 27 (чисельність населення 10,6 млн станом на 2021 рік), Австрії 14 (чисельність населення 8,9 млн станом на 2021 рік). Італія, Франція, Данія, Англія, Іспанія, Греція, Австрія, Україна, Болгарія, Швеція, Португалія, Угорщина та Польща займають провідні місця за кількістю мисливців на 100 км² у Європі. Зокрема в Італії припадає 760 мисливців на 100 км² території, Франції 365, Данії 360, Англії 205, Іспанії 200, Греції 190, Австрії 120, Україні 100, Болгарії 75, Швеції 62, Португалії 39, Угорщині 28, Польщі 22 мисливців відповідно [18].

Мисливський туризм в Ісландії має значне зростання попиту, що сприяло збільшенню кількості підприємств задіяних в індустрії. Дані підприємства пропонують також багато інших послуг крім полювання. Зокрема рибальство, послуги проживання, харчування, егерські послуги. Схожу тенденцію має Швеція та Фінляндія, Канада інші країни. Бізнес надає послуги вітчизняним і закордонним мисливцям. Звичайно, що більшість підприємств (бізнес) зацікавлені в іноземних туристах-мисливцях, оскільки вони здебільшого купують різні пакети туристичних послуг включаючи й різноманітні додаткові послуги. В Ісландії мисливський туризм все більше розглядають з погляду способу економічного розвитку країни. Розвиток мисливського туризму сприяє значному зростанню доходів сільського господарства в сезон полювання. Інформації про вплив мисливського туризму на реальний економічний ефект дуже мало. Очевидно це пов'язане з тим, що економічні ефекти від розвитку мисливського туризму не мають належного висвітлення у фінансових звітах країни. Статистика мисливського туризму наводиться фрагментарно. Дослідження часто ґрунтуються на опитуванні представників бізнесу, що надає послуги з мисливського туризму та самих мисливців [18].

Полювання на дрібну дичину та оленів в Ісландії є основними видами мисливського туризму. В се-

редньому один день становить тривалість полювання на дрібну дичину. У сільській місцевості Ісландії такий бізнес створює 37 робочих місць. Для Східної Ісландії більше характерне полювання на оленів. Мисливські тури мають дещо більшу тривалість два-три дні. Один мисливець за тур витрачає в середньому 192 американських долари. Інколи загальні витрати мисливців Східної Ісландії досягають 255 тисяч американських доларів [18].

До початку російської агресії в Україні у Львівській області мисливські господарства мали позитивну динаміку розвитку мисливського туризму. Від одного туриста-мисливця у 2003 році надходження мисливських господарств становили в середньому 534 американських долари, у 2006 році вже близько 1000. Один іноземний мисливець перебував в середньому від двох до чотирьох днів. Як приклад розглянемо порівняння зі Східною Фінляндією та Німеччиною. Фінські мисливці готові витратити від 1 до 2 тисяч євро за один мисливський тур. Вони переважно цікавляться полюванням на лося. Німецькі туристи-мисливці готові витратити від 1 до 3 тисяч євро за тур. Якщо розглядати європейських туристів-мисливців загалом, то вони готові витратити в середньому 1200 євро за тур. Німецькі туристи-мисливці майже половину своїх коштів витрачають на полювання за кордоном [18].

У Південній Африці туристи-мисливці віддають перевагу полюванню на африканського слона, буйвола, леопарда, лева чи носорога. Середня тривалість туру становить від 7 до 21 дня. Витрати мисливця за один тур становлять близько 500 американських доларів. Загальні доходи галузі сягають 146 млн американських доларів в середньому за рік. Кількість мисливців близько 7 тисяч осіб. Диверсифікація послуг мисливського господарства передбачає рибальство, різні види туристичних маршрутів, можуть бути кінні, піші і т.д., гольф, стрільба. На Алясці у Сполучених Штатах Америки туристи-мисливці полюють на американського бізона, різних видів оленів, лосів, овець, гірських козлів, чорного і бурого ведмеда, мускусного бика. Середня тривалість туру становить 7 днів. Витрати мисливця за один тур від 2500 американських доларів до 20 тисяч. Загальні доходи галузі сягають 100 млн американських доларів в середньому за рік. Кількість мисливців близько 90 тисяч осіб. Диверсифікація послуг мисливського господарства передбачає фотографування, спортивне рибальство, екскурсії, катання на байдарках. Туристи-мисливці Канади в Нунавут полюють на білого ведмеда, північноамериканського сірого ведмеда (грізлі), мускусного бика, оленя, вовка. Середня тривалість туру становить від 10 до 14 днів. Витрати мисливця за один тур становлять від 25 до 35 тисяч канадських доларів. Загальні доходи галузі сягають 2,9 млн канадських доларів щорічно. Кількість мисливців близько 518 осіб.

Диверсифікація послуг мисливського господарства передбачає катання на собаках та байдарках, молодіжні програми, різні види туристичних маршрутів, програми для жінок. Туристи-мисливці Канади в Ньюфаундленд та Лабрадор полюють на різних видів оленів, лосів та чорного ведмедя. Середня тривалість туру становить 7 днів. Витрати мисливця за один тур становлять від 2200 канадських доларів за чорного ведмедя, 3500 канадських доларів за лося чи оленя, 5400 канадських доларів за комбіновані полювання. Загальні доходи галузі сягають 42 млн канадських доларів щорічно. Кількість мисливців близько 5724 осіб. Диверсифікація послуг мисливського господарства передбачає різні види туристичних маршрутів, полювання на дичину, рибальство, катання на снігоходах [18].

Мисливське господарство Сполучених Штатів Америки створює понад сімсот тисяч робочих місць. Українські державні лісові господарства, здаючи в оренду мисливські угіддя, могли б забезпечити контроль ведення мисливського господарства, гарантії високого рівня охорони, відновлення і раціонального використання мисливських ресурсів. В такий спосіб організації та управління державними лісами Чехія кожного року отримує за оренду близько 3 млн американських доларів. На жаль нормативно-правова основа України в галузі розвитку мисливського господарства та мисливського туризму не забезпечує їх високої ефективності. На низькому рівні залишається стимулювання користувачів мисливських угідь до охорони, раціонального використання та відновлення мисливських ресурсів [13-18].

Вченими [13-18] досліджено розвиток мисливського туризму в Україні на прикладі Львівської області. Площа мисливських угідь області становить приблизно 1595,6 тисячі га. Всі вони закріплені за різними користувачами. Більша частина мисливських угідь припадає на підприємства Львівського обласного управління лісового та мисливського господарства 24,1%. На Українське товариство мисливців і рибалок припадає 21,9%. Існує проблема із самоокупністю мисливського господарства. Лише популяція кабанів досягла оптимальної кількості. За кількістю лосів є найбільший розрив між фактичним і оптимальним значенням. Виходячи з цього добування лосів заборонено. Звичайно, що показник оптимальної чисельності диких тварин може змінюватися щороку, оскільки залежить від великої кількості різних факторів в тому числі антропогенних, біотичних, абіотичних, міжвидових, мисливсько-господарських тощо. Розбіжності фактичної чисельності основних видів мисливських тварин з оптимальними показниками спричинене нераціональним функціонуванням мисливського господарства в т.ч. виснаженням запасів звірів, браконьєрством та порушенням структури популяції. Гальмує розвиток мисливського туризму в області

те, що збільшується кожного року площа мисливських угідь на одного штатного єгеря, мало витрачається коштів на охорону та відновлення мисливської дичини, неефективна боротьба з браконьєрством. Виходячи з показників оптимальної та фактичної кількості мисливських тварин кожного мисливського сезону розробляються і встановлюються ліміти добування. Вони є невисокими, що теж гальмує розвиток мисливського туризму. Переважно мисливські господарства використовують ліміти добування повністю. Для розвитку мисливського туризму потрібно посилити діяльність господарств зі збільшення кількості мисливських тварин і доведення їх до оптимального рівня. Досягти цього можна інтенсифікувавши створення вольєрних господарств. За даними [18] окупність витрат пов'язаних зі створенням і функціонуванням таких господарств в середньому становить два роки.

Фотополювання має дві вагомі переваги. Перша відсутність травматизму, а друга збереження і збільшення популяції диких тварин. На доцільність розвитку такого альтернативного виду полювання вказує світовий досвід. Фотополювання актуальне насамперед тоді, коли фактична кількість мисливських тварин у господарстві не досягла оптимальних значень або тварини є рідкісними чи занесеними до Червоної книги України.

Полювання у Швеції має дуже давні традиції та є частиною шведської культури. Шведські мисливці віддають перевагу полюванню на лося. Дослідження 55% підприємств Швеції, що надають мисливські послуги, показує дотримання ними екологічної політики з метою забезпечення сталого екологічно збалансованого розвитку. Менеджери підприємств вважають, що важливими факторами розвитку мисливського туризму є наявність необхідної інфраструктури, житла хорошої якості, професійних єгерів та освічених працівників, норм, правил, інструкцій ведення мисливського господарства, правильної маркетингової політики підприємства, ефективно налагодженої співпраці з різними іншими підприємствами для надання додаткових послуг і пошуку клієнтів, природоохоронної концепції розвитку тощо.

Дослідження структури витрат мисливських господарств Львівської області показує, що у більшості підприємств це заробітна плата. На жаль не охорона чи відновлення мисливських ресурсів, розвиток інфраструктури. Все це певною мірою уповільнює темпи розвитку мисливського туризму. До початку війни частка заробітної плати у витратах мисливських господарств Львівської області в середньому становила 55-61%. Частка витрат на охорону та відновлення мисливських ресурсів в середньому становить 30%. Значна кількість цих коштів спрямовується на відтворення мисливських ресурсів та біотехнію, що включає комплекс різних господарських робіт пов'язаних з поліпшенням умов

існування диких тварин їх розмноженням і збільшенням популяції мисливської фауни [18].

Одна з найбільших мисливських агенцій «Diana Hunting Tours» (рис. 2-4) давно функціонує у Європі та організовує мисливські тури у більш ніж 30 країнах світу. Агенція видає журнал кожного року, де пропонує тури. На сторінках журналу є опис країн куди пропонуються тури, наводиться характеристика мисливських ресурсів, вказується загальна вартість турів, а також розцінки на послуги, що не входять у вартість туру. Публікуються фотографії мисливських угідь та інфраструктури тощо. Зазначаються також визначні місця країни, котрі можна буде відвідати з екскурсією. Наприклад, пропонуються популярні мисливські тури до Польщі з полюванням на козулю в Лондек-Здруй. Зрозуміло, що мисливські угіддя знаходяться поблизу цього чудового міста в південно-західній частині країни, у східних Судетах, Клодзького повіту Нижньосілезького воєводства. Місто невелике у ньому проживає всього 6 тисяч населення, але воно має всю необхідну і належним чином облаштовану туристичну інфраструктуру. Популярний район з чудовим розташуванням і багатим навколишнім природним середовищем. Тривалість туру 3 дні. Вартість туру 890 євро (рис. 3 та 5). Так само пропонується 6 денний мисливський тур в Болгарію (рис. 3). Полювання на вовка вільні місця з січня 2025 року. Туристам-мисливцям пропонується захоплива можливість полювання на вовка у гарній гірській мисливській місцевості. Пропонується чудова сільська місцевість і дуже комфортне перебування в першокласному мисливському будиночку. Вартість туру 1795 євро (рис. 3). Пропонуються тури у Францію (4 денний тур вартістю 3690 євро), Хорватію (6 денний тур вартістю 2495 євро), Угорщину (4 денний тур вартістю 875 євро), Іспанію (1 день перебування 3570 євро), Південну Африку (6-7 днів тур вартістю 2200-2600 євро), Намібію (7-8 днів тур вартістю 2000-3000 євро), Аляску (11 днів тур вартістю 32995 американських доларів) і т.д. На жаль в журналі відсутні мисливські тури до України.

В умовах ринку реклама є важливим елементом успішного ведення бізнесу. Тож в цьому напрямку необхідно посилити роботу українського бізнесу забезпечивши належну рекламу побутових умов для туристів-мисливців у мисливських господарствах, розмістити всю необхідну інформацію про мисливські ресурси та угіддя, додаткові послуги спортивне рибальство, туристичні маршрути кінні, піші, гольф, фотографування, катання на байдарках, молодіжні програми та ін. Більш успішними та ефективними в сьогоднішніх умовах будуть саме мисливські господарства, котрі надають туристам-мисливцям комплекс сервісних послуг, де крім мисливських, надаються послуги, що не пов'язані з полюванням. Такими послугами може бути показ

туристам-екскурсантам тварин здалеку, можливість їх фотографування. Все це є загальносвітовою тенденцією. Наприклад, близько 70% туроператорів мисливського туризму у Канаді розвивають дуже диверсифіковану сферу послуг. Їх кількість протягом останніх років значно збільшилася. 25% опитаних компаній у Швеції, котрі надають мисливські послуги, не вважають себе мисливськими, оскільки мисливський туризм лише один з видів туристичного продукту, що вони пропонують. Більше того під час розроблення туристичного пакету послуг 85% мисливських підприємств співпрацюють з іншими компаніями. 40% компаній у центральній частині Фінляндії надають також багато інших послуг, крім суто мисливських. Мисливський туризм необхідно розвивати на науковій основі з урахуванням оцінки впливу на довкілля. В першу чергу це розробка систем забезпечення відновлення високопродуктивних популяцій диких тварин. Урахування термінів полювання і їх обмеження. Поліпшення сервісу для туристів-мисливців. Створення мережі вольєрних мисливських господарств. Популяризація мисливських трофеїв. Координація наукових досліджень на рівні Міжнародної спілки мисливських товариств [18].

В лісному господарстві України існують широкі можливості для розвитку екологічного та мисливського туризму після закінчення війни. На території лісного фонду України знаходяться унікальні природні комплекси, котрі мають ландшафти високої пейзажної цінності, де існують рідкісні види флори і фауни. Безумовно унікальні екосистеми Херсонщини, Луганщини, Донеччини, Миколаївщини, Харківщини, Запоріжжя зазнають зараз мілітарного екоциду з боку російського агресора і на відновлення знадобляться десятиліття. Але в лісному фонді інших регіонів України, куди агресор не може дотягнутися зі своїми озброєними екотерористами, які підірвали величезну Каховську ГЕС на Херсонщині, захопили Запорізьку АЕС (росіянами окуповано близько 20% всієї території України), існують природні об'єкти, водоспади, лісні озера, місця поселення рідкісних птахів, а також об'єкти історико-культурного значення. Використання як об'єктів туристичного огляду ландшафтів, унікальних ділянок лісу, флори, фауни, пам'яток природи та інших об'єктів, котрі поєднують у собі природну та історико-культурну цінність, облаштування екологічних маршрутів, розробка багатоденних екологічних турів, розвиток в лісгоспах туристично-екскурсійного обслуговування, рекламної діяльності в т. ч. щодо можливості мисливства дозволить залучити туристів в ліси для оздоровлення (психологічної реабілітації), відпочинку, екологічного виховання, освіти, а також полювання, що сприятиме розвитку нових туристичних послуг, росту щорічного рівня доходів від туризму у лісгоспів та мисливських господарств після війни.

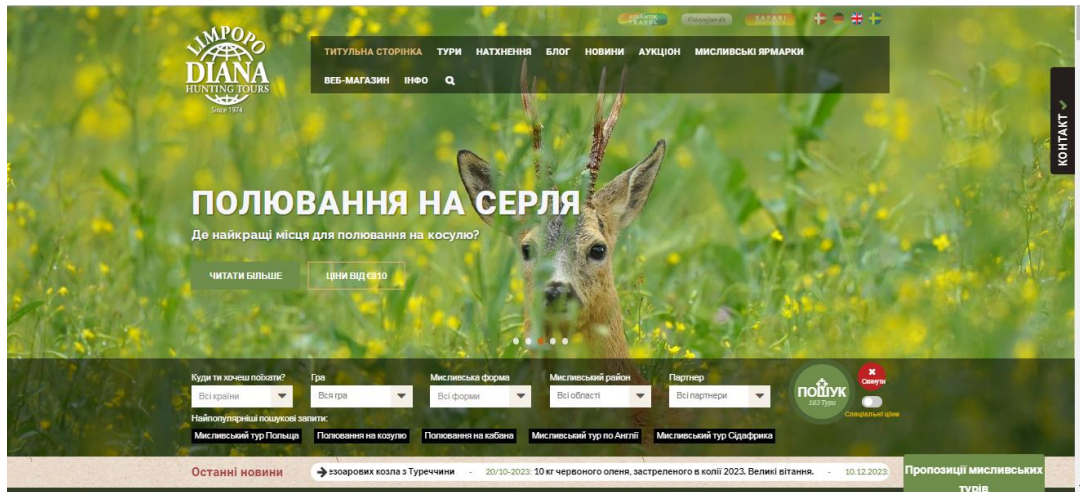


Рис. 2. Скріншот з офіційного сайту мисливської агенції «Diana Hunting Tours» – головна сторінка
Fig. 2. Screenshot from the official website of hunting agencies «Diana Hunting Tours» – main page

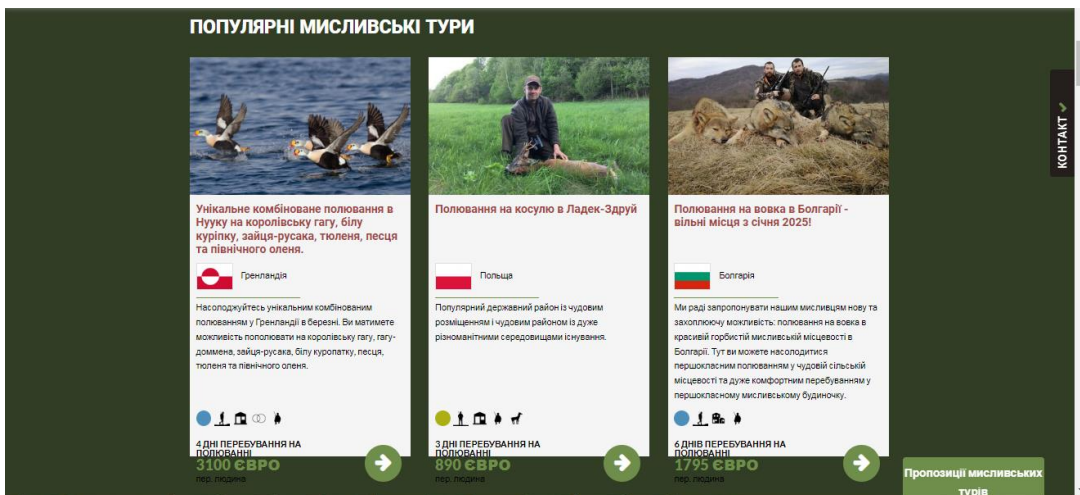


Рис. 3. Скріншот з офіційного сайту мисливської агенції «Diana Hunting Tours» з розміщеною інформацією про популярні мисливські тури
Fig. 3. Screenshot from the official site of the hunting agencies «Diana Hunting Tours» with posted information about popular hunting tours

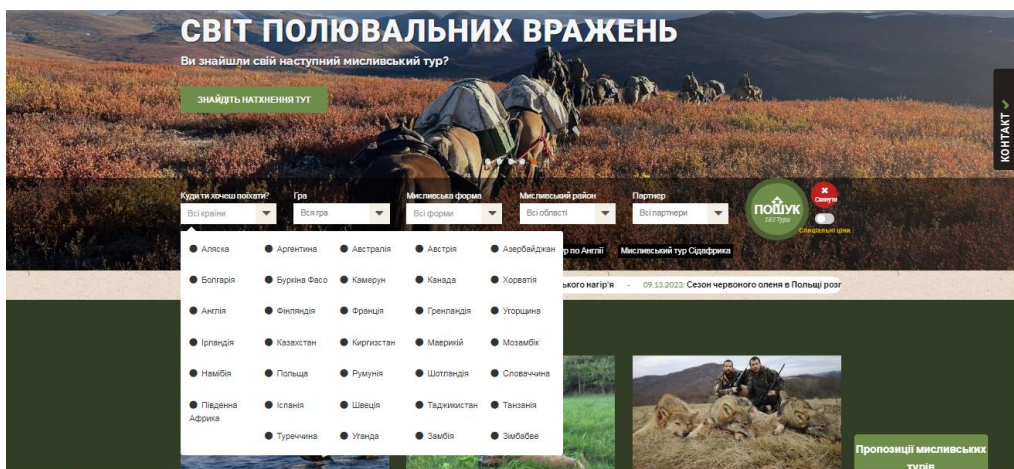


Рис. 4. Скріншот з офіційного сайту мисливської агенції «Diana Hunting Tours» – Україна не представлена серед країн, котрі пропонують мисливські тури
Fig. 4. Screenshot from the official site of the hunting agencies «Diana Hunting Tours» – Ukraine is not represented among the countries that offer hunting tours



Рис. 5. Льондек-Здуй весною. Північно-західний кут Площі Ринок (Рynek) з бароковою статуєю Святої Трійці. Спа-готель «Wojciech». Санаторій «Nowy Jerzy». Барокова Церква Різдва Діви Марії. Спа-сади з каплицею Святої Марії. Центр культури і відпочинку. Санаторій «Stary Jerzy»

Fig. 5. Łondek-Zduj in spring. The northwestern corner of the Market Square (Rynek) with the baroque statue of the Holy Trinity. Spa hotel «Wojciech». Sanatorium «Nowy Jerzy». Baroque Church of the Nativity of the Virgin Mary. Spa gardens with the chapel of St. Mary. Center of culture and recreation. Sanatorium «Stary Jerzy»

У Івано-Франківській області мисливський туризм може так само успішно розвиватися і забезпечити відтворення основних видів дикої фауни. Є можливості розвитку рибальства тощо. Мисливську галузь необхідно вивести на прибутковий сталий рівень розвитку. Приватний бізнес мисливських господарств може добре розвиватися в районах Прикарпаття. Українське товариство мисливців та рибалок потребує реформування. Необхідно створити мисливські господарства з розведення оленів благородних і плямистих, фазанів, водоплавної дичини тощо. У Івано-Франківській області організовано 35 мисливських господарств, а мисливські угіддя займають 989 тис. га. Витрати області на цю справу, до війни, становили 3 мільйони гривень, а виручка – 1.6 мільйона гривень. Мисливський фонд регіону налічує копитних видів тварин 6, а також 15 видів хутрових звірів та 12 видів птахів. Лише 52% становить окупність мисливського господарства. Обмеженість фінансових ресурсів, низька кількість популяції фауни призводить до збитків у господарствах.

Ще один приклад екологічного маршруту, що називається «Пам'ятники Добрянщини» в ДП

«Добрянське лісове господарство» Чернігівської області. Даний маршрут має протяжність 66 км і включає наступні зупинки: озеро Волкобродовка, джерело зі святою водою; річка Немильна; братська могила в с. Нов. Яриловичі; пам'ятник жертвам фашизму в с. Клубівка; майдан і садиба Софії Русової; блакитне озеро Сердечко; гончарне мистецтво с. Олександрівка; Сушнянський дуб.

На озері Волкобродівка проєктується зупинковий пункт для рибалки та відпочинку, а на озері Сердечко – зупинковий пункт для відпочинку і прийняття їжі. Так само можна було б передбачити в екологічному маршруті і можливість (мисливські угіддя для полювання) мисливства. Екологічні маршрути можуть також передбачати розміщення наметового містечка тощо. Переміщення туристів і екскурсантів по туристичним маршрутам відбувається автомобільним транспортом, а в межах зупинок пішки. Облаштування екологічних маршрутів здійснюється відповідно до рекомендацій з розвитку екотуризму в лісовому господарстві.

Для екскурсій за туристичними маршрутами і різноманітності відпочинку в гостьовому будиноч-

ку може бути передбачена організація прокату туристами туристичного інвентаря: ланч-бокси, польові біноклі, велосипеди, лижі, мисливська зброя, або засоби для рибальства (гумовий човен, рятівні жилети, вудочки, мангал) тощо. На всі послуги прокату підготовлена своя калькуляція.

Наметові туристичні табори дають унікальну можливість зібрати в умовах природи групу людей, об'єднаних одним видом діяльності: туризм, спортивне орієнтування, краєзнавство, мисливство, рибальство тощо; провести навчальні заняття, тренувальні заняття не в приміщенні – теоретично, а на місцевості – практично і т.д.

Для дотримання технології проведення екскурсій за туристичними маршрутами розроблені технологічні карти та контрольні тексти екскурсій. Перед початком екскурсії необхідно серед туристів і екскурсантів провести інструктаж з дотримання правил техніки безпеки на маршруті. Екскурсивод на основі контрольного тексту екскурсії складає свій індивідуальний текст екскурсії, котрий може містити відомості про об'єкти туристичного показу.

Економічний ефект від проведення екологічного туру включає ефект від надання основних, а також додаткових послуг гостевим будиночком. Основні послуги, котрі надаються туристам проживання в гостевому будиночку, супроводження групи туристів працівником лісгоспу (екскурсоводом). Додаткові послуги – прокат туристичного інвентарю.

Розрахунок річної економічної ефективності від проведення, наприклад 3-х денних екологічних турів здійснюється на основі програми та калькуляції, запланованого доходу від послуг прокату на певний період, скажімо, січень-грудень з урахуванням проведення декількох турів в місяць і затрат на облаштування екологічних маршрутів. Попередній розрахунок річного економічного ефекту від організації 3-х денного екологічного туру може складати, за різними підрахунками, близько 100 тисяч гривень за терміну окупності затрат 1.4 роки.

Таким чином, для економічно ефективного розвитку мисливського та екологічного туризму з урахуванням збереження екологічної рівноваги

необхідно довести фактичну чисельність мисливської фауни до оптимальних показників, поліпшити діяльність егерської служби, працювати з рекламою, розвивати інфраструктуру і ефективний маркетинг. Враховуючи міжнародний досвід країн ЄС, США, Канади і інших країн варто приділити увагу організації комплексних підприємств, де полювання буде лише одним з видів рекреаційно-туристичних послуг, що пропонуються. З еколого-економічного погляду необхідно розвивати й фотополювання. Все разом сприятиме збільшенню надходження коштів мисливським господарствам та збереженню популяції мисливських тварин на сталому рівні. Сучасна інфраструктура для проживання та відпочинку туристів-мисливців, необхідні умови для полювання, співпраця з туристичними фірмами, візова підтримка та ін. дозволять залучити значно більше мисливців з інших країн наповнювати податками місцеві бюджети громад і ефективно розвивати галузь.

Висновки. Розвиток екотуризму з включенням до туристичних маршрутів мисливських угідь в лісовому господарстві України є досить перспективним, що дозволить не лише підвищити обізнаність туристів в галузі екології та історії, але й створить для лісгоспів і мисливських господарств додаткові стійкі джерела доходів, розвивати не лише внутрішній туризм, але й збільшити приток туристів на територію того чи іншого району, або України у цілому. Швидко і повною мірою відновити природний екологічний потенціал країни для ведення екологічного мисливського туризму в після воєнний період буде не можливо. Екоцидні наслідки бойових дій країни агресора з деградацією ландшафтів, знищенням тваринного та рослинного світу, унікальних не лише екологічних, а й культурно-історичних місць у відповідних регіонах будуть незворотними, але потенціал розвитку екологічного та мисливського туризму з урахуванням міжнародного досвіду в Україні збережеться. За допомогою закордонних партнерів і інвесторів розвиток посилиться, через певний час він набуде того рівня, котрий притаманний країнам Європейського Союзу та іншим цивілізованим країнам світу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ. 2017. 153 с.
2. Yanlong Guo, Jiaying Yu, Yelin Zhu, Han Zhang. Research on tourism ecological safety evaluation of Huizhou Cultural and ecological reserve based on entropy - TOPSIS. *Heliyon*. 2024. Volume 10, Issue 2, e24325, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24325>
3. Lara Tickle, Erica von Essen. The seven sins of hunting tourism, *Annals of Tourism Research*. 2020. Volume 84, 102996, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102996>
4. Neeraj Mahar, Pariva Dobriyal, Ruchi Badola, Syed Ainul Hussain. Tourism on the roof of the world: Socio-ecological impacts of tourism on the Indian Trans-Himalaya. *Land Use Policy*. 2024. Volume 138, 107031, ISSN 0264-8377, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.107031>

5. Chengcai Tang, Rui Zeng, Ying Han. Coupling coordination evaluation of economic development, ecological environment, and the tourism industry in ski resorts. *Journal of Cleaner Production*. 2023. Volume 426, 139076, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139076>
6. Yanhong Wang, Lin Wang, Weiran Zhou, Qianbing Ying. Rural recreation tourism in the Panxi region of China in the context of ecological welfare. *Heliyon*. 2023. Volume 9, Issue 12, e22384, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22384>
7. Hogne Øian. Wilderness tourism and the moralities of commitment: Hunting and angling as modes of engaging with the natures and animals of rural landscapes in Norway. *Journal of Rural Studies*. 2013. Volume 32, Pages 177-185, ISSN 0743-0167, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.05.004>
8. Raija Komppula, William C. Gartner, Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*. 2013. Volume 35, Pages 168-180, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.014>
9. UN. Convention of Biological Diversity. 2022. URL: www.cbd.int/article/cop15-final-text-kunming-montreal-gbf-221222.
10. International Union Conservation of Nature. 2021. URL: www.iucn.org/resources/issues-briefs/benefits-and-risks-rewilding
11. Eva Joyce. Rewilding tourism in the news: Power/knowledge and the Irish and UK news media discourses. *Annals of Tourism Research*. 2024. 103718, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103718>
12. Матілайнен А. Економічна роль мисливського туризму – приклади з північних областей / A. Matilainen, S Keskinarkaus (eds.). Report 64. University of Helsinki, Ruralia Institute. 2010. 108 с. URL: helsinki.filruralia/інформація/pdf/Звіти64.pdf
13. Делеган І.В. Концепція екологічно збалансованого мисливського господарства в умовах Українських Карпат. *Вісник Запорізької Держ. ун-т Біологічні науки*. 2000. № 2. С. 196-204.
14. Делеган І.В. Охорона різноманіття мисливських тварин: правові аспекти. Збірник наук. технічні Праці УкрДЛТУ: Охорона біорізноманіття: теоретичні та прикладні аспекти. Львів: УкрДЛТУ. 2000. Вип. 10.3. С.34-39.
15. Стойко С., Делехан І., Кун Н., Лавний В. Алоїз Златнік – піонер-дослідник Закарпатського лісу. *Швейц. Z. Forstwesen*. 2003. № 154, 6. С. 219-225.
16. Делеган І.В., Чернявський М.В., Феннич В.С. Перспективи розвитку мисливського господарства Закарпаття (Практичні рекомендації щодо розвитку мисливського господарства із запровадженням багатofункціонального, наближеного до природи ведення лісового господарства). Івано-Франківськ: Фоліант. 2007. 158 с.
17. Муравйов Ю.В. Положення про плату за спеціальне використання лісових мисливських угідь та тваринного світу як інструмент реалізації екологічної політики : дис... канд. економіки наук: 08.08.01 / Ю.М. В. Муравйова. Львів. 2001. 200 с.
18. Кульчицька Є. Міжнародні тенденції розвитку мисливського туризму. *Вісник Львівського університету. Серія «Внутрішньосімейні стосунки»*. 2014. Том. 34. С. 151–159.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2024

Стаття рекомендована до друку 25.03.2024

Serhii Portiannik, Candidate of agricultural science, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Ecology and Biotechnology in Plant Breeding, State Biotechnology University, Alchevskih Street, 44, Kharkiv, Ukraine, 61002, e-mail: portiannyk@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5716-7352>

Volodymyr Merchanskyi, PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of tourism, State Biotechnology University, Alchevskih Street, 44, Kharkiv, Ukraine, 61002, e-mail: seomvv@btu.kharkov.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2870-5902>

ECOTOURISM AND HUNTING IN UKRAINE: DEVELOPMENT ANALYSIS AND FORECAST FOR THE FUTURE

The development of ecological tourism is important for any country of the European Union, the USA, including Ukraine. An important component of ecotourism in different countries can be a combination of unique ecological, cultural and historical routes with the possibility of active recreation for tourists in the form of fishing or hunting, if there are suitable conditions for this. The territory of Ukrainian communities is rich in natural and cultural and historical objects. Unfortunately, Russian aggression led to the destruction of many unique natural landscapes, forest, hunting grounds, water ecosystems are bombed, not only people die, but also hunting (wild) animals, historical and cultural monuments are destroyed, such as the national literary and memorial the museum of the outstanding Ukrainian writer and philosopher Hryhoriy Savich Skovoroda in Kharkiv region. The aim and objectives of the research – to analyze ecological and hunting tourism in Ukraine before the start of hostilities in the country and to assess the prospects for the development of the ecological tourism industry after the end of hostilities, in peacetime with the simultaneous stable and balanced development of hunting in natural territories that have not undergone ecocide taking into account positive and negative international experience, international norms, rules of environmental activity. The material for research was scientific works, publications of famous domestic and foreign scientists, monographs of others. Increased attention is paid to environmentally safe and economically efficient management of hunting and tourism in the countries of the European Union. In the conditions of the war, it is very difficult to develop ecological and hunting tourism and hunting economy, but in the post-war period, the country will have such opportunities. Today, it is necessary to analyze the state of industries, to take into account the international experience of effective management of natural resources, forest and hunting grounds in the process of reform. Ecological and hunting tourism should become not only economically efficient, but also such that ensures stable recovery, increase in the population of hunting animals, wider use of photo hunting, creation of an opportunity for recovery and psychological rehabilitation of hero warriors, defenders of the country after the war. Different regions of Ukraine have forest and hunting grounds to a greater or lesser extent. It will not be possible everywhere to combine the development of ecological tourism with the development of hunting, but where it can be done, the state should contribute, including by improving the regulatory and legal framework, support business, attract the help of international partners, promote the establishment of an attractive investment climate.

Key words: *ecological routes, wild animals, forest lands, ecological tourism, hunting tourism.*

REFERENCES

1. Melnychenko O. A., Shvedun V. O. (2017). Features of the development of the tourism industry in Ukraine [Osoblyvosti rozvytku industrii turyzmu v Ukraini] : monohrafiia. Kharkiv: Vyd-vo NUTsZU (in Ukrainian)
2. Yanlong Guo, Jiaying Yu, Yelin Zhu, Han Zhang (2024). Research on tourism ecological safety evaluation of Huizhou Cultural and ecological reserve based on entropy -TOPSIS, Heliyon, Volume 10, Issue 2. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24325>
3. Lara Tickle, Erica von Essen. (2020). The seven sins of hunting tourism, Annals of Tourism Research, Volume 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102996>
4. Neeraj Mahar, Pariva Dobriyal, Ruchi Badola, Syed Ainul Hussain. (2024). Tourism on the roof of the world: Socio-ecological impacts of tourism on the Indian Trans-Himalaya, Land Use Policy, Volume 138. <https://doi.org/10.1016/j.landuse-pol.2023.107031>
5. Chengcai Tang, Rui Zeng, Ying Han. (2023). Coupling coordination evaluation of economic development, ecological environment, and the tourism industry in ski resorts, Journal of Cleaner Production, Volume 426. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139076>
6. Yanhong Wang, Lin Wang, Weiran Zhou, Qianbing Ying. (2023). Rural recreation tourism in the Panxi region of China in the context of ecological welfare, Heliyon, Volume 9, Issue 12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22384>
7. Hogne Øian (2013), Wilderness tourism and the moralities of commitment: Hunting and angling as modes of engaging with the natures and animals of rural landscapes in Norway, Journal of Rural Studies, Volume 32, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.05.004>
8. Raija Komppula, William C. (2013). Gartner, Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA, Tourism Management, Volume 35, Pages 168-180. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.014>

9. UN (2022). Convention of Biological Diversity. Available at: www.cbd.int/article/cop15-final-text-kunming-montreal-gbf-221222.
10. International Union Conservation of Nature. (2021). Retrieved February 26, 2023. Available at: www.iucn.org/resources/issues-briefs/benefits-and-risks-rewilding
11. Eva Joyce. (2024). Rewilding tourism in the news: Power/knowledge and the Irish and UK news media discourses, Annals of Tourism Research. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103718>
12. Matilainen A. (2010). The economic role of hunting tourism - examples from the northern regions [Ekonomichna rol myslyvskoho turyzmu – pryklady z pivnichnykh oblastei] / A. Matilainen, S Keskinarkaus (eds.). Report 64. University of Helsinki, Ruralia Institute. Available at: helsinki.filruralia/informatsiia/pdf/Zvity64.pdf (in Ukrainian)
13. Delehan I.V. (2000). The concept of ecologically balanced hunting industry in the conditions of the Ukrainian Carpathians [Kontseptsiia ekolohichno zbalansovanoho myslyvskoho hospodarstva v umovakh Ukrainy Karpat]. Visnyk Zaporizkoi Derzh. un-t Biolohichni nauky. Zaporizhzhia, 2. P. 196-204. (in Ukrainian)
14. Delehan I.V. (2000). Protection of the diversity of hunting animals: legal aspects [Okhorona riznomanittia myslyvskykh tvaryn: pravovi aspekty]. Zbirnyk nauk. tekhnichni Pratsi UkrDLTU: Okhorona bioriznomanittia: teoretychni ta prykladni aspekty. Lviv: UkrDLTU, Vyp. 10.3. P.34-39. (in Ukrainian)
15. Stoiko S., Delekhan I., Kun N., Lavnyi V. (2003). Alois Zlatnik is a pioneer researcher of the Transcarpathian Forest [Alois Zlatnik – pioner-doslidnyk Zakarpatskoho lisu]. Shveikh. Z. Forstwesen, (154), 6. P. 219-225. (in Ukrainian)
16. Delehan I.V., Cherniavskiy M.V., Fennych V.S. (2007). Prospects for the development of the hunting industry in Transcarpathia (Practical recommendations for the development of the hunting industry with the introduction of multifunctional, close to nature forestry management) [Perspektyvy rozvytku myslyvskoho hospodarstva Zakarpattia (Praktychni rekomendatsii shchodo rozvytku myslyvskoho hospodarstva iz zaprovadzheniam bahatofunktsionalnogo, nablyzhenoho do pryrody vedennia lisovoho hospodarstva)]. Ivano-Frankivsk: Foliant, P.158. (in Ukrainian)
17. Muraviov Yu.V. (2001). Regulations on fees for the special use of forest hunting grounds and wildlife as a tool for the implementation of environmental policy [Polozhennia pro platu za spetsialne vykorystannia lisovykh myslyvskykh uhid ta tvarynnoho svitu yak instrument realizatsii ekolohichnoi polityky] : dys... kand. ekonomiky nauk: 08.08.01 / Yu.M. V. Muraviova. Lviv. (in Ukrainian)
18. Kulchytska Ye. (2014). International trends in the development of hunting tourism. [Mizhnarodni tendentsii rozvytku myslyvskoho turyzmu]. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya «Vnutrishnosimeini stosunki». 34, P.151–159. (in Ukrainian)

The article was received by the editors 23.02.2024

The article is recommended for printing 25.03.2024

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-11
УДК 338.486

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕТРИТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
email: shamara@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: evvtushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Виговський Тимур Андрійович

магістр, кафедра туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
email: timvygovskyi@gmail.com

З метою отримання більшого задоволення від життя люди почали все частіше звертатися до різних видів самопізнання, застосовуючи не тільки наукові методи. Так, у суспільстві з'явилося явище, яке стало певною мірою «духовним» трендом і є коренем всіх світових духовних і фізичних практик, що містить у собі різні види медитації, – це «ретрит-туризм», який має на увазі поєднання різних духовних і фізичних практик у віддалених від суспільства місцях, як правило, де не використовуються засоби зв'язку. Зараз цей напрямок стрімко набирає розвитку і стає дедалі актуальнішим. Ретрит-туризм представляє собою специфічний вид подорожей, спрямований на відновлення душевного та фізичного здоров'я, а також насолоду красою природи та культурним спадком. Україна, яка обдарована різноманітним природною красою та історичною спадщиною, володіє потенціалом для розвитку ретрит-туризму. Проте, на сьогоднішній день цей напрямок туристичної діяльності в Україні не отримав достатньої уваги та розгляду в наукових дослідженнях. В статті висвітлено особливості організації ретрит подорожей, тенденції, проблеми та перспективи розвитку ретрит-туризму в Україні в сучасних умовах. Проаналізовано основні регіони світу з оздоровчого туризму та ретрит-туризму, види ретритів та природний потенціал для організації ретрит подорожей в Україні. Виявлено перспективи розвитку ретрит-туризму в Україні та аспекти позитивний впливу ретрит-туризму на психологічне здоров'я людини. Предметом дослідження є аналіз сучасного стану, проблем та перспектив розвитку ретри-туризму в Україні. Мета дослідження полягає у визначенні ретрит-туризму як перспективного напрямку розвитку туризму України. Використовуються загальнонаукові методи дослідження: системний, описовий, порівняльний та структурно-логічний аналіз. У ході дослідження були отримані наступні результати: виявлено основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку ретрит-туризму в Україні. Висновки: обґрунтовано доцільність розвитку ретрит-туризму в Україні та розвитку необхідної інфраструктури для даного виду туризму задля максимізації туристичного потенціалу країни та створення сприятливого середовища для задоволення потреб та очікувань цільової аудиторії клієнтів для даного виду туризму

Ключові слова: оздоровчий туризм, велнес, ретрит, ретрит-туризм, ретрит практики, психологічне здоров'я, сталий розвиток туризму.

Як цитувати: Шамара І.М., Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Виговський Т.А. Перспективи розвитку ретрит-туризму в Україні. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 112–122. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-11>

In cites: Shamara I., Haponenko H., Yevtushenko O., & Vygovskiy T. (2024). Prospects for the development of retreat tourism in Ukraine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 112–122. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-11> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. Ретрити – це рекреаційні центри, для відпочинку і духовних практик, що дають спокій, усамітнення, засновані на ландшафті і мають прямий доступ до географічно різних об'єктів, таких як океан або гори. Вони спрямовані на широкий спектр відвідувачів і різні за тривалістю терміни.

Ретрит-туризм – це вид оздоровчого туризму, основу якого становлять віддалення від зовнішнього світу та проведення духовних практик у ретрит центрах. Головною метою в даному випадку можна виділити духовний розвиток особистості, відволікання від проблем, розслаблення, покращення свого емоційного стану та поняття самого себе.

Сьогодні ретрит є одним з трендових напрямків, націлених на відновлення життєвої енергії людини. Це особлива форма відпочинку, коли замість звичайного відпочинку учаснику ретриту пропонують інтенсивну роботу над собою; таку роботу неможливо здійснити у повсякденному житті. Зокрема, потрібно дотримуватися тиші та релігійних аскез, глибоко медитувати чи інтенсивно спілкуватися із самим собою.

Аналіз досліджень та публікацій. Існує безліч варіацій термінологій, що стосуються терміна «Оздоровчий туризм». Один з них, за визначенням GWI (The Global Wellness Tourism), даний вид, включає всі поїздки, які здійснюються з метою підтримки і поліпшення благополуччя на фізичному або духовному рівні [6].

Можна дати визначення оздоровчого туризму – це форма туризму, яка спрямована на підтримку та покращення фізичного, психічного та емоційного здоров'я мандрівників. Головна мета оздоровчого туризму полягає у досягненні повного фізичного та психологічного розслаблення, відновлення сил та покращення загального самопочуття.

Лікувально-оздоровчий туризм багатогранний та охоплює велику кількість напрямків. У секторі оздоровчого туризму існує безліч підкатегорій, у яких одна схожа мета – це покращення себе, свого фізичного та ментального стану. Цей вид туризму є широким поняттям, являючи собою основу становлення низки інших напрямів, однією з них є ретрит-туризм.

По суті, це відключення себе від зовнішнього галасливого світу, від суєти, від усєї інформації та в

цілому від повсякденного побуту і темпу життя, що звикло нами. Ретрит це фокусування уваги на внутрішні процеси, на внутрішнє «я». На ретриті створено особливі умови: мовчання, жести спілкування рук, очей, певний розклад.

Згодом було втрачено початкове поняття слова ретрит з релігійним підтекстом. На сьогоднішній день, ретрит-туризм – це вид туризму, який включає поїздки у віддалені місця, де можна усамітнитися і насолоджуватися тишею і спокоєм, а також практикувати різні види духовного розвитку, такі як медитація, йога, молитва та інші форми саморозвитку [8].

Дослідженню спеціальних видів туризму присвячено праці як зарубіжних так і вітчизняних вчених, а саме: Г. Гапоненко, О. Євтушенко, Л. Кучечук, А. Парфіненко, І. Шамари, О. Шаповалової та ін. Проблемні питання щодо розвитку лікувально-оздоровчого та веленс туризму в Україні піднімали в своїх дослідженнях такі вчені як М. Мальська, Є. Павленко, М. Рутинський, Н. Паньків, Г. Михайличенко, Л. Устименко та ін.

Мета статті полягає у виявленні особливостей сучасного стану та перспектив розвитку ретрит-туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день, ретрит-туризм – це вид туризму, який включає поїздки у віддалені місця, де можна усамітнитися і насолоджуватися тишею і спокоєм, а також практикувати різні види духовного розвитку, такі як медитація, йога, молитва та інші форми саморозвитку [8].

В основі ретриту лежить ідея тимчасового відриву від повсякденного життя, щоб перейнятися глибше собою, підключитися до своїх внутрішніх ресурсів, знайти натхнення та гармонію.

Правила ретриту: практика, їжа, сон. Опинившись у такій обстановці, ми починаємо бачити багато нового з того, що раніше не бачили чи не помічали і це і є найціннішим.

Сьогодні ретрит є одним з трендових напрямків, націлених на відновлення життєвої енергії людини. Це особлива форма відпочинку, коли замість звичайного відпочинку учаснику ретриту пропонують інтенсивну роботу над собою; таку роботу неможливо здійснити у повсякденному житті. Зокрема, потрібно дотримуватися тиші та релігійних аскез,

глибоко медитувати чи інтенсивно спілкуватися із самим собою.

Ретрит-туризм слід розглядати як діяльність, яка зосереджена на навколишньому середовищі, а призначення повинні бути віддалені від скупчення людей. Необхідне зелене середовище та природні пейзажі. Отже, ретрити – це рекреаційні центри, для відпочинку і духовних практик, що дають спокій, усамітнення, засновані на ландшафті і мають прямий доступ до географічно різних об'єктів, таких як океан або гори. Вони спрямовані на широкий спектр відвідувачів і різні за тривалістю терміни [8].

На сьогоднішній день, кількість видів ретриту велика. Насамперед варто згадати, що ретрити можуть бути груповими та індивідуальними, короткими для знайомства (1-3 днів) та тривалими для поглибленої практики (15 днів і довше). За словами представників монастиря, ченці можуть провести 3–4-річні та триваліші ретрити. Є ще ретрит з практикою, а також є ретрит з навчанням. Також, існують ретрити з йоги, жіночий та чоловічий ретрит, детокс, темний ретрит, релігійний, мовчазний [4].

Ретрит-туризм, як окремий вид туризму, почав розвиватися в середині 20 століття, коли люди почали відчувати потребу у відпочинку та віддаленні від міського шуму та стресів. Спа-курорти, де надавалася лікувальна процедура та відпочинок, стали популярними в Європі та США. Вони пропонували відпочинок в природному оточенні, лікування водними процедурами та іншими засобами.

У другій половині 20 століття з'явилися ретрити для духовного розвитку, такі як медитаційні ретрити, йога-ретрити та духовні ретрити в монастирях та ашрамах. З часом ідея ретрит-туризму розширилася на різні країни і регіони. Люди почали шукати місця для відпочинку та духовного розвитку в різних куточках світу.

З плином часу з'явилися готелі, курорти та спа-центри, спеціалізовані на ретрит-туризмі. Це стало сприяти розвитку цього сегмента туризму. Зі зростанням рівня стресу та швидкого темпу життя в сучасному суспільстві, ретрит-туризм набув додаткової популярності, як спосіб відновлення фізичного та емоційного стану.

Останнім часом деякі подорожні компанії пропонують мандрівницькі ретрити, під час яких учасники мають можливість подорожувати, досліджувати нові культури та водночас практикувати ретритні заняття.

Сьогодні ретрит-туризм включає в себе різноманітні види та цілі, включаючи відпочинок, духовний розвиток, здоров'я та фітнес, культурний обмін і багато інших можливостей. Він є важливою частиною глобальної індустрії туризму і продовжує розвиватися з плином часу.

Ретрит-туризм поступово стає туристичним феноменом 21 століття, значно випередивши тео-

ретиків туристичної індустрії. У 2013 році спільно ЮНВТО та Міністерство культури, спорту та туризму соціалістичній Республіці В'єтнам було проведено першу Міжнародну конференцію ЮНВТО з духовного туризму. Протягом чотирьох сесій видатні доповідачі з державної та приватної сфер розглядали безліч інтерпретацій та значень духовного туризму; його роль у розширенні культурного обміну та поглибленні взаєморозуміння, а також конкретні передові практики, що ілюструють успішні приклади розвитку духовного туризму [9].

У 2022 році Marbian Wellness Tourism Global Outlook провела порівняльний аналіз оздоровчого туризму у світі.

На Рис. 3. представлені 4 найкращі регіони оздоровчого туризму, проте найбільша динамічність виявляється в Азії, а саме в Південно-Східній Азії.

У кожній країні свої правила проведення ретрит практик і свої ретрит центри, які мають попит. Туристи все частіше прагнуть віддавати перевагу оздоровчим поїздкам.

На прикладі аналізу W4R (звіт про велнес-подорожі) на 2021 рік можна помітити, що найбільше духовний туризм затребуваний в регіонах Азії, а точніше: найбільш актуальним видом оздоровчого туризму в Південно-Східній Азії є духовні практики (19%). Далі, друге місце з невеликим відривом займає Далекий Схід (17%). З незначним відставанням у відсотках слідує Африка (16%). На Близькому Сході відсоток духовних практик становить (12%) і немає авторитетну роль регіоні. Не настільки важливу роль ретрит практики грають у Південній Америці (10%), а також у Центральній та Північній Америці (9%). Далі, (7%) духовні практики займають в Австралії, Новій Зеландії та Південній частині Тихого океану та Північній Європі. І найменшу затребуваність, і популярність ретрит практики грають у Південній, Центральній та Східній Європі (6%) та (5%) у Західній Європі. Грунтуючись на представлені дані, можна з упевненістю припустити, що на Далекому Сході духовні практики/послуги, як і раніше, будуть найбільш важливими з сильною оздоровчою базою і в Південно-Східній Азії, як і раніше, буде головним центром духовного туризму [10].

Ринок ретрит-туризму в Україні є важливою складовою туристичної індустрії та поступово набуває розвивається. Ретрит-туризм в Україні пропонує можливість відпочити, відновити сили і знайти гармонію в специфічних місцях та програмах.

На ринку ретрит-туризму в Україні можна знайти різні види ретритів, такі як духовні ретрити, йога ретрити, медитаційні ретрити, спа-ретрити, творчі ретрити та інші. Кожен вид спрямований на задоволення конкретних потреб та інтересів туристів.

Україна має багатий природний потенціал для організації ретритів. Гірські регіони Карпат, а також природні заповідники та озера пропонують відмін-

ні умови для ретрит-туризму. Монастирі, ашрами та духовні центри також популярні місця для духовних ретритів.

Після втрати можливості відпочинку в Криму, для українці стали активно шукати альтернативи,

що призвело до збільшення попиту на оздоровчі санаторії в інших регіонах країни. Таким чином, сьогодні в Україні можна виділити кілька областей, де інтенсивно розвиваються санаторії: Миргород в Полтавській області, Хмільник в Вінницькій облас-

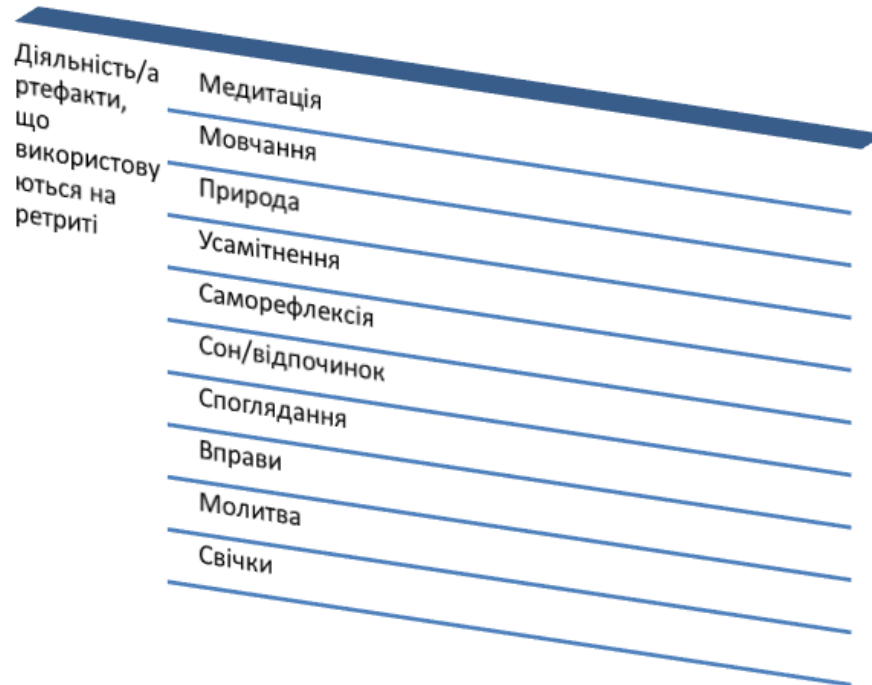


Рис. 1. Основні види діяльності та артефакти, що використовуються на ретриті
Розроблено авторами
Fig. 1. Main activities and artifacts used in the retreat
Developed by the authors



Рис. 2. Популярні види ретритів
Розроблено авторами за матеріалами: [4]
Fig. 2. Popular types of retreats
Developed by the authors based on the materials: [4]

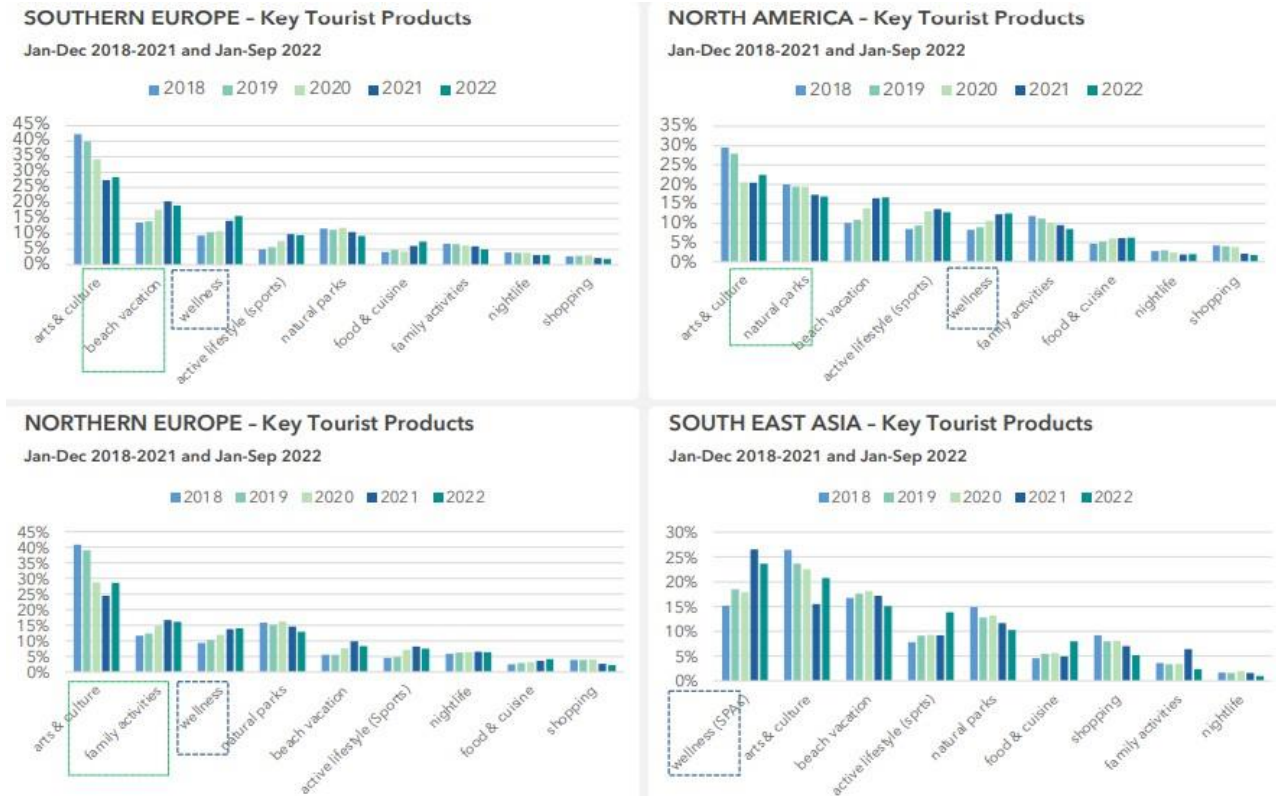


Рис. 3. Найкращі регіони світу з оздоровчого туризму [7]
 Fig. 3. The best regions of the world for health tourism [7]



Рис. 4. Найпопулярніші напрями ретрит-туризму в Україні
 Розроблено авторами за матеріалами: [2]
 Fig. 4. The most popular retreat tourism destinations in Ukraine
 Developed by the authors based on the materials: [2]

ті, Трускавець, Моршин та Східниця в Львівській області, а також оздоровниці в Одеській та Запорізькій областях, розташовані на узбережжі Чорного та Азовського морів.

З появою попиту на ретрит-туризм, українські готелі, курорти і спа-центри розширюють свої послуги, пропонуючи спеціальні програми для ретритів. Вони надають доступ до медитаційних зон, йога-студій, спа-процедур та інших ресурсів для релаксації та духовного розвитку. Ретрит-туризм акцентує увагу на фізичному і емоційному здоров'ї. Це може включати заняття йогою, медитацією, здоровим харчуванням та спа-процедурами.

Існує кілька популярних напрямків, які привертають увагу подорожуючих, що шукають відпочинок, релаксацію та духовний розвиток. Ось деякі найпопулярніші напрями ретрит туризму в Україні: санаторні ретрити, духовні та медитаційні ретрити, гірськолижні ретрити, подорожі до природних резерватів і заповідників, культурні ретрити.

1. Санаторні ретрити – це один з найпоширеніших видів ретрит туризму в Україні. Багато місцевих санаторіїв пропонують програми відновлення, здорового харчування та медичних процедур.

Розподіл санаторно-курортних закладів по Україні є нерівномірним. Серед регіонів лідерами за кількістю таких закладів є Львівська область, де їх 63 одиниці (що становить 8,5%). Донецька область має 57 санаторій (7,7%), Київська, Дніпропетровська та Одеська області мають відповідно 46, 45 та 41 заклад (6,2% – 8,4%). Серед найменших показників можна відзначити Кіровоградську область з 7 закладами (0,94%), Сумську та Чернівецьку області з 8 закладами (1,1%), і Волинську область з 9 закладами (1,2%) [5].

2. Духовні та медитаційні ретрити є популярними в Україні, де існують численні духовні центри, ашрами та місця для медитації. Люди прибувають сюди з метою вивчення практик медитації, йоги та духовного розвитку. Такі ретрити часто проводяться в різних регіонах України, зокрема в Карпатах, на Закарпатті та інших мальовничих місцях.

Одним із найкращих місць для духовних практик є столиця, зокрема Лиса гора на Видубичах (Київ, район Видубичі, Лисегорській спуск) [2].

Неподалік від селища Мирне в Мелітопольському районі Запорізької області розташована Кам'яна могила – один із найдавніших пам'ятників подібного типу в Україні.

Дівич-гора славиться як одне з наймогутніших місць жіночої енергії (Київська область, село Трипілля). За легендою, в язичницькі часи тут розташовувалося святилище богині Діви, покровительки жінок, що визначило ім'я гори. Чоловікам заборонялося входити на Дівич-гору під загрозою смерті. Проте жінки завжди були вільними від цього обмеження, і в усі часи сюди часто завітують ті,

хто має проблеми із зачаттям, або вагітні жінки, які прагнуть народити здорову дитину.

Бакота – село в Придністров'ї, яке славиться своїми археологічними розкопками, давніми язичницькими святилищами, потужною енергетикою і чарівними пейзажами (Хмельницька область, Кам'янець-Подільський район, село Бакота). Найвідоміше в селі – скельний монастир XI століття, залишки якого зберігаються в неподалік.

Скелі Довбуша в селі Бубнище, Івано-Франківська область, також славляться своїм «чистилищем» – вузьким тунелем між скелями, який може пропустити людину з важкістю. Пройшовши через цей тунель, відвідувач може звільнитися від усіх гріхів.

Острів Хортиця (Запоріжжя), згідно з езотеричною точкою зору, вважається одним з енергетично сильних місць в Україні. Геологічно цей острів сформувався кілька мільярдів років тому в результаті розлому породи, яку подальше обмило річковою водою Дніпра. Хоча острів потім заповнився рослинністю, «гранітні пороги» залишилися на його краю. Місце, відоме як «думні скелі», використовувалось козаками для молитов, і сучасні біоенергетики підтверджують велику енергетичну силу цього місця.

Позитивну енергетику заповідника Асканія-Нова (Херсонська область, смт Асканія-Нова) виявили навіть вчені НАСА, і місцеві мешканці підтверджують цей факт. Відпочивання в пахучих травах української степової місцевості може наповнити тіло і душу природною енергією, переконані біоенергетики [2].

Також вважається місцем сили Буцький каньйон (Черкаська область, Маньківський район, село Буки), вік якого оцінюється в 2 мільярди років. Каньйон вузький, має місцями 20-40 метрів шириною, і для степової місцевості досить глибокий – до 20 метрів. Перед входом в каньйон води Гірського Тікича стрімко скочуються з гранітних скель, утворюючи гучний двометровий водоспад-перекат Вир.

Найвище гірське озеро в Україні (1801 метр над рівнем моря) розташоване на території Чорногірського заповідного масиву, що є частиною Карпатського біосферного заповідника (Закарпатська область, Рахівський район).. Віддаленість від великих промислових центрів і густонаселених районів забезпечує йому чистість і прозорість протягом усього року. Часто це озеро стає притулком для спільноти йогів, паломників і місцевих жителів, які прибувають сюди для медитації, спокою та зарядження енергією [2].

3. Гірськолижні ретрити стають улюбленою формою відпочинку для тих, хто цікавиться активним стилем життя. Зокрема, гірські курорти в Карпатах пропонують ідеальні умови для гірськолижних ретритів, де можна насолоджуватися катанням на лижах і одночасно відпочивати в гірських курортах

Подорожі до природних резерватів і заповідників в Україні, особливо в Карпатах, відкривають можливість насолодитися величезною красою природи, включаючи біосферні заповідники, ліси, гірські річки та озера. Ці місця є потужним джерелом відновлення сил, а ретрити сприяють відновленню духу та гармонії з природою.

4. Культурні ретрити в Україні можна влаштувати в різних містах, де є багато культурних закладів і просторів для творчості.

Київ, як столиця, відомий своєю культурною різноманітністю. Тут ви зможете взяти участь у ретритах, що фокусуються на мистецтві, музиці, танцях та літературі, використовуючи музеї, галереї та інші культурні заклади.

Львів, із своєю історією та архітектурною спадщиною, часто організовує літературні та мистецькі ретрити, надаючи можливість вдосконалити свої творчі навички.

Одеса, розташована на березі Чорного моря, славиться своєю культурною активністю, і тут ви зможете брати участь у ретритах з музики, театру, кіно та мистецтва.

Тернопіль також пропонує різноманітні можливості для культурних ретритів, зокрема у галузях мистецтва, музики та літератури.

Черкаська область і «Ретрит у Малієвському маєтку» виглядає як унікальне місце для відпочинку та духовного розвитку. Розташований у спокійному селі Малієвці, маєток оточений природними багатствами і чистим повітрям, і може стати ідеальним місцем для відновлення енергії та гармонії від міської суєти [3].

Вже більше ніж 2 роки українці живуть в умовах повномасштабної війни, що позначається на проблемах зі сном, самопочутті та взаємодії з оточуючими. Лише 11% жителів столиці країни описують свій психоемоційний стан як стабільний. Водночас 38% відчувають страх перед майбутнім і тривогу [1].

Для більш детального аналізу розвитку ретрит-туризму в Україні нами було проведено SWOT-аналіз для визначення тих чинників, які формують привабливість українського ринку цього сегменту туризму.

Серед основних проблем розвитку ретрит-туризму в Україні, що пов'язані з бойовими діями, можна виділити:

1. Безпека туристів. Наявність воєнного конфлікту і загрози тероризму створюють серйозні проблеми для безпеки туристів. Іноземні відвідувачі і навіть внутрішні туристи можуть відмовлятися від відвідування України, навіть відносно безпечних регіонів на заході країни.

2. Зруйнована туристична інфраструктура. Бойові дії можуть призвести до пошкодження або зруйнування туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, музеї та інші об'єкти. Це робить неможливим або небезпечним відвідування багатьох регіонів.

3. Втрата культурної спадщини. Конфлікт та окупація деяких територій можуть супроводжуватися втратою культурної спадщини та історичних пам'яток, що є цінними ресурсами для ретрит-туризму.

4. Зменшення туристичного потоку: Наявність бойових дій призводить до зменшення туристичного потоку в певних регіонах. Обмеження руху через

Таблиця 1

SWOT-аналіз розвитку ретрит-туризму в Україні

Table 1

SWOT analysis of the development of retreat tourism in Ukraine

Strengths (Сила)	Weaknesses (Слабкість)
<ul style="list-style-type: none"> Природна краса і різноманітність: Україна відома своєю природною красою, яка приваблює ретрит-туристів. Гірські райони, ліси, озера і річки створюють ідеальне оточення для спокійного відпочинку. Культурна спадщина: Україна має багатий культурний спадок, включаючи історичні пам'ятки, музеї, фольклор і традиції, які цікаві для ретрит-туристів, які шукають духовний розвиток. Доступність: Україна розташована в середній частині Європи, що робить її доступною для багатьох європейських туристів. Транспортна інфраструктура розвинена, і є декілька міжнародних аеропортів. Низькі витрати: У порівнянні з іншими країнами Європи, Україна відома своїми низькими цінами на проживання, харчування і розваги, що приваблює бюджетних ретрит-туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> Політичні, економічні турбулентності та воєнні дії на території країни можуть вплинути на імідж України як туристичного напрямку і відлякувати іноземних туристів. Бюрократичність: Складність бюрократичних процедур і візового режиму можуть стати перешкодою для іноземних туристів. Мовні бар'єри: Не всі українці володіють англійською або іншими мовами, що може створювати комунікаційні труднощі для іноземних туристів.
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> Розвиток інфраструктури: Інвестиції в туристичну інфраструктуру можуть покращити комфорт та зручність для ретрит-туристів. Просування туризму: Зміцнення маркетингових зусиль і просування України як привабливого туристичного напрямку може привести до збільшення потоку ретрит-туристів. Екологічний туризм: Збільшення інтересу до екологічного туризму і еко-ретритів в Україні може призвести до створення нових пропозицій для туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> Загостренні та тривале продовження військових дій можуть вплинути на безпеку ретрит-туристів та відповідність країни. Загрози здоров'ю та безпеці: Захворювання, епідемії та злочинність можуть стати загрозами для ретрит-туристів. Конкуренція: Зростаюча конкуренція в туристичній галузі може призвести до падіння цін і зниження прибутковості.

Складено авторами

Compiled by the authors

контрольні пункти та інші обмеження, пов'язані з конфліктом, можуть також ускладнювати переміщення туристів та обмежувати доступ до окремих регіонів.

5. Втрати прибутковості. Галузі, пов'язані з туризмом, такі як готелі, ресторани, туроператори, зазнають втрат прибутковості через зменшення кількості туристів.

6. Погіршення іміджу країни. Бойові конфлікти призводять до негативного іміджу України як туристичного напрямку. Це може вплинути на рішення іноземних туристів відвідати країну.

7. Поширення дезінформації. Бойові події часто супроводжуються поширенням дезінформації та фейкових новин, що може створювати паніку серед туристів і спричиняти відмову від подорожей до України.

Для подолання цих проблем та розвитку ретрит-туризму в Україні необхідні зусилля з боку влади та інвесторів для відновлення інфраструктури, створення сприятливого середовища для туристів та забезпечення безпеки на рівні регіонів, що страждають від бойових дій.

З урахуванням сучасних тенденцій у сфері веленс туризму та зростання популярності здорового способу життя, та самовдосконалення можна виділити ряд перспектив для розвитку ретрит-туризму в Україні.

Здоровий спосіб життя стає все більш актуальним для багатьох людей. Ретрит-тури надають можливість поєднати відпочинок з фізичною активністю, йогою, медитацією та здоровим харчуванням.

Зростання популярності здорового способу життя суттєво впливає на ретрит-туризм в Україні і призводить до збільшення попиту на такі види туризму. Ось як це відбувається: люди, які дбають про своє здоров'я, шукають способи поєднати відпочинок із заняттями фізичною активністю, йогою, медитацією та здоровим харчуванням. Ретрит-тури надають ідеальну можливість для такого поєднання.

Психологічне здоров'я та підвищення стресостійкості. Ретрит-туризм має значущий позитивний вплив на психологічне здоров'я та стресостійкість, оскільки надає можливість людям відпочити, відновитися та займатися практиками, спрямованими на зняття стресу та підвищення психологічного благополуччя.

Популярність здорових звичок. Здоровий спосіб життя, включаючи правильне харчування, регулярну фізичну активність та психологічне благополуччя, стає цінністю для багатьох. Ретрит-тури пропонують цінні програми та методи для покращення здоров'я та розвитку особистості.

Підтримка екологічного та стійкого туризму. Зростаюча свідомість щодо екологічних питань і сталого розвитку підтримує попит на ретрит-туризм, оскільки вони часто проводяться в природно-

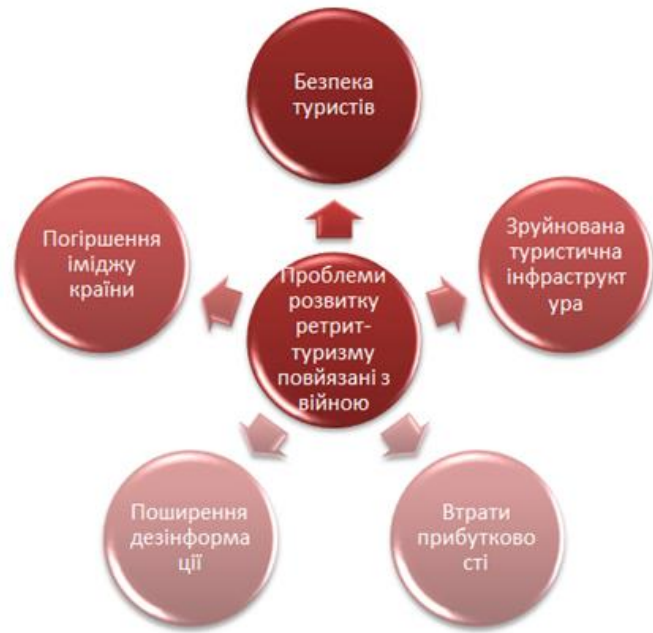


Рис. 5. Основні проблеми розвитку ретрит-туризму в Україні, що пов'язані з бойовими діями

Розроблено авторами

Fig. 5. The main problems of the development of retreat tourism in Ukraine, which are related to hostilities

Developed by the authors

му середовищі і сприяють збереженню природних ресурсів.

В цілому, розширення географії ретрит-туризму в Україні відкриває нові можливості для подорожей та відпочинку, дозволяючи туристам насолоджуватися різноманітністю природних ландшафтів та культурної спадщини країни.

З ростом інтересу до ретрит-туризму, українська інфраструктура також набуває розвитку для забезпечення комфортних умов для гостей. Нижче представлені ключові аспекти розвитку інфраструктури ретрит-туризму в Україні Рис. 6.

Розробка та будівництво спеціалізованих ретрит-центрів, які пропонують широкий спектр послуг для фізичного та духовного розвитку. Ці центри включають в себе сучасні готелі, медичні кабінети, спа-комплекси, зони для йоги, медитації та інші.

Багато існуючих санаторіїв та курортів в Україні оновлюють свою інфраструктуру, щоб вони відповідали потребам ретрит-туристів. Це включає в себе модернізацію житлових умов, створення спеціалізованих програм і послуг для здоров'я та відпочинку.

Ретрит-туризм акцентується на екологічно чистому відпочинку, і, отже, створення ретрит-центрів в екологічно чистих місцях стає дедалі більш важливим. Розвиток інфраструктури в таких місцях включає в себе будівництво та підтримку екологічно чистих об'єктів.

Розвиток ретрит-туризму вимагає зручних транспортних зв'язків для туристів. Розширення



Рис. 6. Перспективи розвитку ретрит-туризму в Україні
Розроблено авторами
Fig. 6. Prospects for the development of retreat tourism in Ukraine
Developed by the authors



Рис. 7. Ключові аспекти позитивного впливу ретрит-туризму на психологічне здоров'я
Розроблено авторами
Fig. 7. Key aspects of the positive impact of retreat tourism on psychological health
Developed by the authors

та модернізація транспортної інфраструктури для досягнення різних регіонів України є важливим аспектом.

Висновки. Загалом, ретрит-туризм в Україні має потенціал для розвитку завдяки своїм природним ресурсам і культурній спадщині. Однак важливо враховувати політичні та економічні ризики та працювати над поліпшенням інфраструктури та марке-

тингових зусиль для приваблення більшої кількості ретрит-туристів

Ретрит-туризм потребує кваліфікованих інструкторів і спеціалістів у сферах фізичного розвитку, медитації, йоги та інших практик. Розвиток інфраструктури включає підготовку та навчання кадрів.

Держава може підтримувати ретрит-туризм шляхом надання фінансових інcentивів, регуля-



*Рис. 8. Ключові аспекти розвитку інфраструктури ретрит-туризму в Україні
Розроблено авторами
Fig. 8. Key aspects of retreat tourism infrastructure development in Ukraine
Developed by the authors*

торної підтримки та створення сприятливого середовища для розвитку цієї галузі. Держава може встановлювати стандарти якості для ретрит-центрів і надавати сертифікати якості тим закладам, які відповідають цим стандартам. Це допоможе за-

безпечити якість послуг для туристів. Підтримка від держави є важливим стимулом для розвитку ретрит-туризму в Україні та сприяє створенню сприятливих умов для розвитку цієї галузі та приваблення більшої кількості туристів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Внутрішній туризм в Україні зростає попри бойові дії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-v-nutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>
2. Втекти від міської метушні: ТОП-10 місць для медитацій в Україні. URL: <https://www.dobovo.com/blog/uk/html>
3. Малівецький Історико-культурний музей. URL: <https://mikmuseum.com.ua/>
4. Статистичний збірник. Колективні засоби розміщення/ URL: <http://ukrstat.gov.ua>
5. Cooper, David A. Silence, Simplicity & Solitude: A Complete Guide to Spiritual Retreat. SkyLight Paths Publishing. 1999, p.20-70.
6. Global Wellness Institute. The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID: report from December 2021. URL: <https://cutt.ly/K1rjZMD>
7. Mabrian Technologies. Wellness Tourism Global Outlook 2022.p. 9-12.
8. Staff Writer. What Is a Religious Retreat. March 29, 2020. URL: <https://www.reference.com/world-view/religious-retreat-7f0dd8ad876140b2>
9. UNWTO conferences and seminars. First UNWTO International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development. NinhBinhProvince, VietNam 21–22 November 2013. pp. 8,15,16.
10. 4WR.WellnessTourism Worldwide.2020. p. 13.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Стаття рекомендована до друку 25.03.2024

Irina Shamara, PhD (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

Hanna Haponenko, PhD (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Olena Yevtushenko, PhD (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evetushenko@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Tymur Vygovskyi, Master, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: timvygovskyi@gmail.com

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RETREAT TOURISM IN UKRAINE

In order to get more and more satisfaction from life, people began to turn more and more often to various types of self-knowledge, using not only scientific methods. Thus, a phenomenon has appeared in society that has become to some extent a "spiritual" trend and is the root of all world spiritual and physical practices, which includes various types of meditation - this is "retreat tourism", which implies a combination of various spiritual and physical practices in places remote from society, as a rule, where means of communication are not used. Now this direction is rapidly developing and becoming more and more relevant. Retreat tourism is a specific type of travel aimed at restoring mental and physical health, as well as enjoying the beauty of nature and cultural heritage. Ukraine, which is endowed with a variety of natural beauty and historical heritage, has the potential for the development of retreat tourism. However, to date, this direction of tourist activity in Ukraine has not received sufficient attention and consideration in scientific research. The article highlights the peculiarities of the organization of travel retreats, trends, problems and prospects for the development of retreat tourism in Ukraine in modern conditions. The main regions of the world for health tourism and retreat tourism, the types of retreats and the natural potential for the organization of travel retreats in Ukraine are analyzed. The prospects for the development of retreat tourism in Ukraine and aspects of the positive impact of retreat tourism on human psychological health are revealed. The subject of the study is the analysis of the current state, problems and prospects of the development of retro-tourism in Ukraine. The purpose of the study is to determine retreat tourism as a promising direction for the development of tourism in Ukraine. General scientific research methods are used: systematic, descriptive, comparative and structural-logical analysis. During the study, the following results were obtained: the main trends, problems and prospects for the development of retreat tourism in Ukraine were revealed. Conclusions: the feasibility of the development of retreat tourism in Ukraine and the development of the necessary infrastructure for this type of tourism in order to maximize the tourist potential of the country and create a favorable environment for meeting the needs and expectations of the target audience of customers for this type of tourism are substantiated

Key words: *health tourism, wellness, retreat, retreat tourism, practice retreat, psychological health, sustainable development of tourism.*

REFERENCES

1. Vnutrishnii turizm v Ukraini zrostaie popry boiovi dii [Domestic tourism in Ukraine is growing despite hostilities]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrishnij-turizm-v-ukraini-zrostaie-popri-bojovi-dii.html>
2. Vtekty vid miskoi metushni: TOP-10 mist dlia medytatsii v Ukraini [Escape from the city bustle: TOP-10 places for meditation in Ukraine]. Available at: <https://www.dobovo.com/blog/uk/.html>
3. Malievetskyi Istoryko-kulturnyi muzei [Malievet Historical and Cultural Museum]. Available at: <https://mikmuseum.com.ua/>
4. Statystychnyi zbirnyk. Kolektyvni zasoby rozmishchennia [Statistical collection. Collective means of accommodation]. Available at: <http://ukrstat.gov.ua>
5. Cooper, David A. (1999) *Silence, Simplicity & Solitude: A Complete Guide to Spiritual Retreat*. SkyLight Paths Publishing.
6. Global Wellness Institute. *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID: report from December 2021*. Available at: <https://cutt.ly/K1rjZMD>
7. Mabrian Technologies. *Wellness Tourism Global Outlook 2022*, 9-12.
8. Staff Writer (March 29, 2020) *What Is a Religious Retreat*. Available at: <https://www.reference.com/world-view/religious-retreat-7f0dd8ad876140b2>
9. UNWTO conferences and seminars (21–22 November 2013). *First UNWTO International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development*. NinhBinhProvince, VietNam.
10. 4WR. *WellnessTourism Worldwide.2020*.

The article was received by the editors 15.02.2024

The article is recommended for printing 25.03.2024

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання

ВІСНИК

**Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна**

**Серія «Міжнародні відносини. Економіка.
Країнознавство. Туризм»**

Випуск 19, 2024

Збірник наукових праць

Українською та англійською мовами

Підписано до друку 28.05.2024. Формат 60x84/8. Папір офсетний. Друк цифровий.
Обл.-вид. арк. 16,31. Ум. друк. арк. 13,05. Наклад 100 пр.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна