

# МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

Електронне наукове фахове видання

## MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP: TRENDS OF DEVELOPMENT

ELECTRONIC SCIENTIFIC EDITION

eISSN: 2522-1566

MARCH 2023 / БЕРЕЗЕНЬ 2023

[www.management-journal.org.ua](http://www.management-journal.org.ua)

**JOIN THE DISCUSSION!**

**VOL. 1 ISSUE 23**  
**ВИПУСК 1 (23)**



Міністерство освіти і науки України  
Запорізький національний університет

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО:  
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ**

*ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ  
КАТЕГОРІЇ «Б»  
ВИПУСК 1 (23) 2023*

Запоріжжя  
2023

Ministry of Education and Science of Ukraine  
ZAPORIZHZHIA NATIONAL UNIVERSITY

**MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP:  
TRENDS OF DEVELOPMENT**

*ELECTRONIC SCIENTIFIC JOURNAL*

ISSUE 1 (23) 2023

Zaporizhzhia  
2023

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

### ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

**Бухаріна Людмила Михайлівна** – доктор економічних наук, професор, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0002-7173-6619](https://orcid.org/0000-0002-7173-6619)

### ЗАСТУПНИК ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА:

**Онищенко Оксана Анатоліївна** – кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0002-3009-3856](https://orcid.org/0000-0002-3009-3856)

### ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР:

**Полусмяк Юлія Ігорівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID: 0000-0002-7521-6418](https://orcid.org/0000-0002-7521-6418)

### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

**George Geoffrey Booth** - Distinguished Research Professor, The Citadel, The Military College of South Carolina; Em Frederick S. Addy Distinguished Chair in Finance, Michigan State University, Michigan, United States [SCOPUS ID 7102794788](https://scopus.org/scopus/authid/detail/authid=6602294788)

**Vitor Braga** - PhD, Polytechnic Institute of Porto, Portugal [SCOPUS ID 44961091400](https://scopus.org/scopus/authid/detail/authid=6602294788)

**Dinh Tran Ngoc Huy** – MBA, International University of Japan (Graduate School of International Management), Niigata, Japan [SCOPUS ID 56027482200](https://scopus.org/scopus/authid/detail/authid=6602294788)

**Ouail El Imrani** - PhD in Economics, Management and Sustainable Development; Research Professor, Abdelmalek Essaadi University, Tétouan, Morocco [ORCID ID 0000-0003-0080-0975](https://orcid.org/0000-0003-0080-0975)

**Atanas Dimitrov Georgiev** – Ph.D. in Economics, Associate Professor, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia, Bulgaria [ORCID ID 0000-0003-1866-4131](https://orcid.org/0000-0003-1866-4131)

**Maya Rumenoova Lambovska** - Prof., D.Sc. Management, University of National & World Economics, Sofia, Bulgaria [Web of Science Researcher ID I-7986-2016](https://www.researcherweb.com/profile/maya-rumenoova-lambovska); [ORCID ID 0000-0003-3285-3051](https://orcid.org/0000-0003-3285-3051)

**Sebastien Menard** – Doctor of Economic Sciences, Assistant Professor, University Du Maine, Le Mans, France [SCOPUS ID 15049925500](https://scopus.org/scopus/authid/detail/authid=6602294788)

**Przemysław Niewiadomski** – Ph.D., Professor, University of Zielona Góra, Poland [SCOPUS ID 57208628422](https://scopus.org/scopus/authid/detail/authid=6602294788)

**Jan Polcyn** – Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-rector for science, development and international cooperation, Stanislaw Staszic University of Applied Sciences in Pila, Poland [SCOPUS ID 57191345271](https://scopus.org/scopus/authid/detail/authid=6602294788)

**Mufutau Akanmu Popoola** – Ph.D. in Business Administration, Department of Business Administration, National Open University of Nigeria, Lagos, Nigeria [ORCID ID 0000-0002-4529-0721](https://orcid.org/0000-0002-4529-0721)

**Cristi Spulbar** - Executive Director of the Banking and Financial Research Center, Professor, Habilitated Doctor, University of Craiova, Romania [SCOPUS ID 36710656800](https://scopus.org/scopus/authid/detail/authid=6602294788)

**Andreas Urbich** – Founder and Managing Director of the Municipal Educational Institution (Kommunales Bildungswerk e.V.), Berlin, Federal Republic of Germany

**Антонюк Дмитро Анатолійович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0003-2910-0497](https://orcid.org/0000-0003-2910-0497)

**Сагайдак Михайло Петрович** – доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна [ORCID ID 0000-0001-6526-1170](https://orcid.org/0000-0001-6526-1170)

**Шавкун Ірина Григорівна** – доктор філософських наук, професор, декан факультету менеджменту, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0003-2227-9754](https://orcid.org/0000-0003-2227-9754)

**Гончаренко Наталія Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна [ORCID ID 0000-0003-3318-1277](https://orcid.org/0000-0003-3318-1277)

**Хацер Максим Володимирович** - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0003-0080-3578](https://orcid.org/0000-0003-0080-3578)

**Чуріканова Олена Юріївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та економічної кібернетики, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна [ORCID ID 0000-0001-5703-2271](https://orcid.org/0000-0001-5703-2271)

**Антонюк Катерина Іванівна** – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Національний університет "Запорізька політехніка", Україна [ORCID ID 0000-0001-8568-5085](https://orcid.org/0000-0001-8568-5085)

**Артюх Тетяна Миколаївна** - доктор технічних наук, професор, професор кафедри екологічного менеджменту та підприємництва Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна [ORCID ID 0000-0003-3541-6690](https://orcid.org/0000-0003-3541-6690)

**Гуржій Наталія Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0002-4955-9548](https://orcid.org/0000-0002-4955-9548)

**Карпенко Андрій Володимирович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та митної справи, Національний університет "Запорізька політехніка", Україна [ORCID ID 0000-0002-5717-4349](https://orcid.org/0000-0002-5717-4349)

**Матвейчук Людмила Олександрівна** – доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка, Україна [ORCID ID 0000-0002-2989-6002](https://orcid.org/0000-0002-2989-6002)

**Метеленко Наталя Георгіївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Інженерний інститут Запорізького національного університету, Україна [ORCID ID 0000-0002-6757-3124](https://orcid.org/0000-0002-6757-3124)

**Пуліна Тетяна Веніамінівна** - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, Національний університет "Запорізька політехніка", Україна

**Шмиголь Надія Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0001-5932-6580](https://orcid.org/0000-0001-5932-6580)

**Дибчинська Яна Станіславівна** – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри ділової комунікації, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0002-0992-7326](https://orcid.org/0000-0002-0992-7326)

**Волкова Валерія Володимирівна** – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри ділової комунікації, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0001-5802-7095](https://orcid.org/0000-0001-5802-7095)

**Хацер Ганна Олексіївна** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0003-0601-5572](https://orcid.org/0000-0003-0601-5572)

**Шишкін Віктор Олександрович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, Україна [ORCID ID 0000-0001-8620-4722](https://orcid.org/0000-0001-8620-4722)

**Павлюк Тетяна Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, Україна <https://orcid.org/0000-0001-7480-5475>

**Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет Вченою радою ЗНУ**



## EDITORIAL TEAM

### EDITOR-IN-CHIEF

**Liudmyla Bukharina** - Doctor of Science (Economics), Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0002-7173-6619](#)

### DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

**Oksana Onyshchenko** - PhD in Public Administration, Associate Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0002-3009-3856](#)

### EXECUTIVE EDITOR

**Yuliia Polusmiak** - PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Entrepreneurship, Management of Organizations and Logistics, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID: 0000-0002-7521-6418](#)

### EDITORIAL BOARD

**George Geoffrey Booth** - Distinguished Research Professor, The Citadel, The Military College of South Carolina, Finance, Charleston, South Carolina, United States; Em Frederick S. Addy Distinguished Chair in Finance, Michigan State University, Department of Finance, East Lansing, Michigan, United States [SCOPUS ID 7102794788](#)

**Vitor Braga** - PhD, Polytechnic Institute of Porto, Portugal [SCOPUS ID 44961091400](#)

**Dinh Tran Ngoc Huy** - MBA, International University of Japan (Graduate School of International Management), Niigata, Japan [SCOPUS ID 56027482200](#)

**Ouail El Imrani** - PhD in Economics, Management and Sustainable Development; Research Professor, Abdelmalek Essaadi University, Tétouan, Morocco [ORCID ID 0000-0003-0080-0975](#)

**Atanas Dimitrov Georgiev** - Ph.D. in Economics, Associate Professor, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Sofia, Bulgaria [ORCID ID 0000-0003-1866-4131](#)

**Maya Rumenova Lambovska** - Prof., D.Sc. Management, University of National & World Economics, Sofia, Bulgaria [Web of Science Researcher ID 1-7986-2016](#); [ORCID ID 0000-0003-3285-3051](#)

**Sebastien Menard** - Doctor of Economic Sciences, Assistant Professor, University Du Maine, Le Mans, France [SCOPUS ID 15049925500](#)

**Przemysław Niewiadomski** - Ph.D., Professor, University of Zielona Góra, Poland [SCOPUS ID 57208628422](#)

**Jan Polcyn** - Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-rector for science, development and international cooperation, Stanisław Staszic University of Applied Sciences in Pila, Poland [SCOPUS ID 57191345271](#)

**Mufutau Akanmu Popoola** - Ph.D. in Business Administration, Department of Business Administration, National Open University of Nigeria, Lagos, Nigeria [ORCID ID 0000-0002-4529-0721](#)

**Cristi Spulbar** - Executive Director of the Banking and Financial Research Center, Professor, Habilitated Doctor, University of Craiova, Romania [SCOPUS ID 36710656800](#)

**Andreas Urbich** - Founder and Managing Director of the Municipal Educational Institution (Kommunales Bildungswerk e.V.), Berlin, Federal Republic of Germany

**Dmytro Antoniuk** - Doctor of Science (Economics), Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine

[ORCID ID 0000-0003-2910-0497](#)

**Mykhailo Sahaidak** - Doctor of Sciences (Economics), Professor, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine [ORCID ID 0000-0001-6526-1170](#)

**Iryna Shavkun** - Doctor of Science (Philosophy), Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine

[ORCID ID 0000-0003-2227-9754](#)

**Olena Churikanova** - Ph.D. in Economics, Associate Professor, Dnipro University of Technology, Ukraine [ORCID ID 0000-0001-5703-2271](#)

**Nataliia Goncharenko** - Ph.D. in Economics, Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine [ORCID ID 0000-0003-3318-1277](#)

**Maxim Khatser** - Ph.D. in Economics, Associate Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0003-0080-3578](#)

**Kateryna Antoniuk** - Doctor of Science (Economics), Associate Professor at the Department of International Economic Relations, National University "Zaporizhzhia Polytechnic", Ukraine [ORCID ID 0000-0001-8568-5085](#)

**Tetyana Artyukh** - Doctor of Technical Sciences, Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

[ORCID ID 0000-0003-3541-6690](#)

**Natalia Hurzhii** - Doctor of Science (Economics), Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine

[ORCID ID 0000-0002-4955-9548](#)

**Andrii Karpenko** - Doctor of Science (Economics), Professor, National University "Zaporizhzhia Polytechnic", Ukraine [ORCID ID 0000-0002-5717-4349](#)

**Liudmyla Matveichuk** - Doctor of Science (Public Administration), Ph.D. in Economics, Professor, Kam'ianets'-Podil's'kyi Ivan Ohienko National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0002-2989-6002](#)

**Natalia Metelenko** - Doctor of Science (Economics), Professor, Engineering Institute of Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0002-6757-3124](#)

**Tetiana Pulina** - Doctor of Science (Economics), Professor, National University "Zaporizhzhia Polytechnic", Ukraine

[ORCID ID 0000-0002-2672-8281](#)

**Nadiia Shmyhol** - Doctor of Science (Economics), Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0001-5932-6580](#)

**Yana Dybchinska** - Ph.D. in Philology, Associate Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0002-0992-7326](#)

**Valeriya Volkova** - Ph.D. in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0001-5802-7095](#)

**Ganna Khatser** - Ph.D. in Philology, Associate Professor at the Department of English Translation Theory and Practice, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0003-0601-5572](#)

**Viktor Shyshkin** - Ph.D. in Economics, Associate Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine [ORCID ID 0000-0001-8620-4722](#)

**Tetiana Pavliuk** - Ph.D. in Economics, Associate Professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine <https://orcid.org/0000-0001-7480-5475>

**Recommended for electronic distribution by ZNU Academic Council**

<https://management-journal.org.ua/>

© Authors, 2023

ISSN (Online): 2522-1566

© Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 2023

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

ПАРХОМЕНКО Н.О. ПРОМИСЛОВИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ (НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ УКРАЇНИ).....	8
---	---

MANAGEMENT

DUMA S.L. & UTETE R. ВІДСТЕЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ COVID-19 НА НЕФОРМАЛЬНИХ ТОРГІВЦІВ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ПРОДУКТАМИ В ПІВДЕННІЙ АФРИЦІ.....	21
---	----

RAHAYU W.A. & KALA'LEMBANG A. АНАЛІЗ РОЛІ ТА МОТИВАЦІЇ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ПОСТПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОД COVID-19.....	28
--	----

ПЕРЕГУДА Ю.А. СУТНІСТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНЦІЇ У ТВАРИННИЦТВІ.....	37
---	----

ХАЦЕР М.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДОПОМОГИ ВІЙСЬКОВИМ І ЧЛЕНАМ ЇХ РОДИН У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ЧАС.....	50
---	----

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

РЕШЕТОВА Г.І. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ.....	60
--	----

МАРКЕТИНГ

BOUKHEDIMI C.E., AHMED A., ATAŞ M.F. & BARBAKADZE T. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ НА СПОЖИВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ З ОГЛЯДУ ЗАГАЛЬНОЇ ПЕРСПЕКТИВИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ .....	71
--	----

ШИШКІН В.О., ОНИЩЕНКО О.А. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: СУЧАСНИЙ ПІДХІД.....	84
---	----

---

CONTENTS

ECONOMICS

**PARKHOMENKO, N.** INDUSTRIAL DEVELOPMENT OF REGION IN CONTEXT OF GLOBALIZATION AND INTEGRATION PROCESSES: CASE OF KHARKIV REGION OF UKRAINE.....8

MANAGEMENT

**DUMA, S.L. & UTETE, R.** TRACKING AND UNPACKING THE IMPACT OF COVID-19 ON INFORMAL FOOD TRADERS IN SOUTH AFRICA..... 21

**RAHAYU, W.A. & KALA'LEMBANG, A.** ANALYSIS OF THE ROLE AND MOTIVATION OF HUMAN CAPITAL IN THE POST-PANDEMIC PERIOD OF COVID-19..... 28

**PEREHUDA, YU.** THE ESSENCE AND THEORETICAL CHARACTERISTICS OF COMPETITION IN LIVESTOCK.....37

**KHATSER M.** SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF ASSISTANCE TO THE MILITARY AND THEIR FAMILY MEMBERS IN WAR AND POST-WAR TIME.....50

PUBLIC ADMINISTRATION

**RESHETOVA, H.** EUROPEAN EXPERIENCE IN IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC GOVERNMENT.....60

MARKETING

**BOUKHEDIMI, C.E., AHMED, A., ATAŞ, M.F. & BARBAKADZE, T.** ANALYSIS OF IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON THE CONSUMPTION OF ORGANIC FOODS IN GREEN MARKETING PERSPECTIVE: AN INTERNATIONAL SURVEY-BASED STUDY.....71

**SHYSHKIN, V. & ONYSHENKO, O.** ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE TOURISM SPHERE: MODERN APPROACH.....84

---

---

ECONOMICS

---

---

**RECEIVED:**

02 February 2023

**ACCEPTED:**

20 February 2023

**RELEASED:**

20 March 2023

UDC 330.3

---

DOI 10.26661/2522-1566/2023-1/23-01

---

**INDUSTRIAL DEVELOPMENT OF REGION IN CONTEXT OF GLOBALIZATION AND  
INTEGRATION PROCESSES: CASE OF KHARKIV REGION OF UKRAINE**

**Nataliia Parkhomenko**

*Doctor of Science (Economics and Management), Associate Professor*

*Professor of the Department of International Economic Relations*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

*Kharkiv, Ukraine*

*ORCID ID: 0000-0001-8776-6970*

*Author email: [parkhomenko.na28@gmail.com](mailto:parkhomenko.na28@gmail.com)*

**Abstract.** Today, globalization and integration processes in the economy have a significant impact on the industrial development of cities and regions. The purpose of the article is to analyze and substantiate the directions of industry development in the Kharkiv region in the context of integration and globalization processes based on a competitive approach.

The article, based on the study of leading scientific publications and content analysis of statistical information, reveals the peculiarities of the development of the region's industry.

The research used a set of general and special methods at the empirical and theoretical levels, such as methods of analysis and synthesis to assess trends in the development of the economy of the Kharkiv region, comparison to determine the priorities of the development of industries in the region, systematization and generalization for systematization information, formation of conclusions and scientific proposals of the paper. To identify threats and opportunities, advantages and disadvantages of the industrial development of the Kharkiv region, the method of SWOT analysis was used, due to which the matrix of strategic alternatives for the development of industrial enterprises of the Kharkiv region was proposed.

As a result of the study, a methodical approach to justifying the choice of the development strategy of industrial enterprises of the Kharkiv region was formed, which allows obtaining competitive advantages on the market in the conditions of integration changes. The scientific novelty of the study consists in determining the prospects for the development of the industry of the Kharkiv region in the conditions of globalization and integration processes, as well as in the justification of strategic directions of development based on the identification of three types of strategies for the development of industrial enterprises in the region.

**Keywords:** industrial development, Kharkiv region, industry, globalization and integration processes, industrial potential.

**JEL Classification:** F15, O18, R11



## INTRODUCTION

Today, globalization and integration processes in the world have a significant impact on the industrial development of cities and regions. Due to the intensification of cooperation with partners from around the world, it is necessary to substantiate the volume of production and sales of industrial products, as well as to identify the feasibility of redistribution in the structure of export and import activities.

In addition, the development of industrial, innovative and high-tech clusters, which is implemented in the Kharkiv region, is a very current trend in the implementation of strategic priorities of Ukraine in the context of integration processes. The priorities of industrial development of the Kharkiv region are export orientation, innovation, implementation of investment projects, smart specialization.

Thus, the analysis of industrial development trends in the Kharkiv region in the context of globalization and integration processes will identify priority areas and landmarks of industrial enterprises, which is a very important issue. Defining strategic directions for the development of industrial enterprises in the Kharkiv region will promote the establishment of industrial relations between industrial enterprises, increase production and sales of manufactured industrial products, development of export and scientific and technical potential, expansion of foreign economic activity and more.

The concept of industrial development of Kharkiv region is defined in the Development Strategy of Kharkiv region for 2021-2027 (2020), Development Strategy of Kharkiv region for the period up to 2020 (2015), Action plan for 2021-2023 to implement the development strategy of Kharkiv region for 2021-2027 (2020), Program of development of investment activity of the Kharkiv region for 2021-2024 (2021) and Program of economic and social development of Kharkiv region for 2022 (2021) in the context of creating a competitive industrial complex capable of integration and globalization to solve the main problems of socio-economic development of Ukraine.

## LITERATURE REVIEW

Scientists paid attention to the study of industrial development of countries, individual regions and cities, ensuring the competitiveness of industrial enterprises. Researchers' research is mainly interdisciplinary in nature, combining geographical, economic and sociological components. Thus, Coenen, L., Moodysson, J. & Martin, H. (2015) explored ways of renewal in the old industrial regions in terms of opportunities and limitations of regional innovation policy. Rypestol, J.O. (2017) analyzed regional industrial development. Getzner, M. & Moroz, S. (2020) characterized regional development and foreign direct investment on the example of the regions of Ukraine. Amani, G. Rweyendela & Godlisten G. Kombe (2021) identified factors influencing environmental and industrial development in Africa based on a SWOT analysis of Tanzania's industrial park. Natsuda, K. et al. (2020) conducted a comparative analysis of the industrial policy of Thailand and the Czech Republic. Restrepo, D. E. et al. (2021) formed the optimal directions of development of the region on the basis of diversification of industries. Kim, S. (2019) connected urban development with landscape change in the Yangtze River Delta region in China. Memiş, E. & Özay, O. (2019) determined the level of changes in the structure of exports and the complexity of products in the region of East and Southeast Asia in the context of industrial development of the region. Clark, J. & Sudharsan, S. (2020) formed firm strategies in the context of the new economic geography. Zeibote, Z. et al. (2019) conducted research on the impact of globalization on regional development and competitiveness on the example of regions. Lončar, J. & Marinković, V. (2015) prepared analysis of indicators in context of regional development in case of Eastern Croatia. Parkhomenko, N. & Otenko, I. (2018) proposed the mechanism of determining competitive advantages of region in global environment. Deineko, L. & Tsyplitska, O. (2020) considered the issues of industrial

development and industrial potential of regions in the conditions of deindustrialization. Priadko, I. (2019) revealed the peculiarities of industrial development in the Black Sea region of Ukraine. However, the issue of industrial development of the Kharkiv region in the context of globalization and integration processes is insufficiently studied.

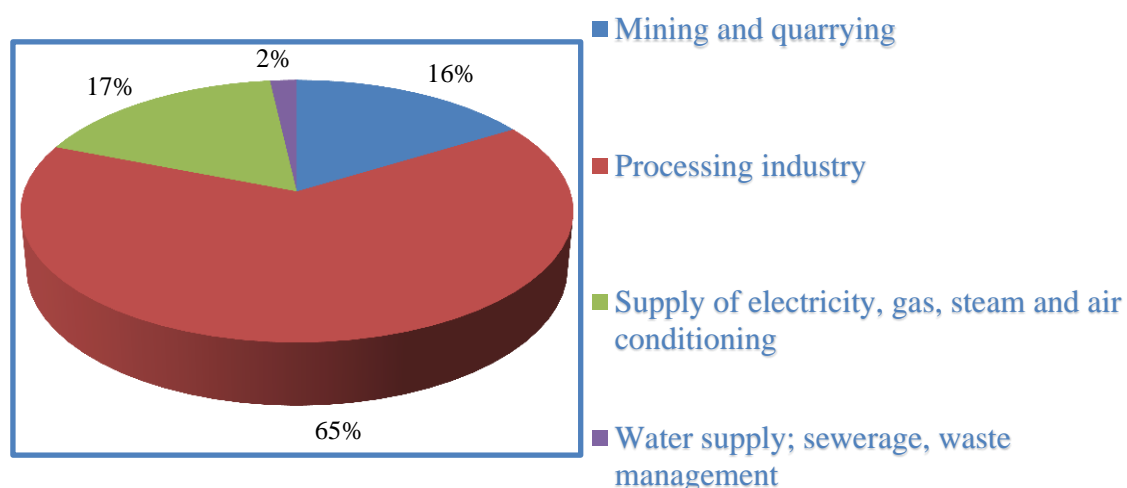
### PAPER OBJECTIVE

The aim of the article is to analyze and substantiate the directions of industrial development of the Kharkiv region in the context of integration and globalization processes based on a competitive approach. Analyzing scientific literature sources, statistical information, the analysis of a condition and tendencies of industrial development of the Kharkiv region is carried out. The SWOT-analysis method is used to identify threats and opportunities, advantages and disadvantages of industrial development of the Kharkiv region, due to which a matrix of strategic alternatives for the development of industrial enterprises of the Kharkiv region is proposed.

### DATA AND STUDY AREA

The industrial potential of the Kharkiv region is provided by the activities of enterprises in high-tech industries, namely the aerospace industry, agricultural, energy and transport engineering, radio electronics, electrical industry, instrumentation. Products of enterprises of high-tech industries of Kharkiv region, namely turbines, tractors, aircraft, generators of nuclear power plants, etc. are exported to Europe, Asia and Africa.

A study of the industrial structure of the Kharkiv region shows that it is quite progressive compared to other regions of Ukraine. The largest share belongs to the branches of processing industries, the total share of which was about 65% in 2020 (Fig. 1). In the processing industry of the Kharkiv region in 2020, the largest volumes of sold products belonged to the production of food, beverages and tobacco products (about 38%); mechanical engineering, except for repair and installation of machinery and equipment (about 14%); production of rubber and plastic products, other non-metallic mineral products (about 8%) (Fig. 2).



*Figure 1. The structure of sales of industrial products of the Kharkiv region in 2020*  
*Source: Compiled by the author based on Statistical information of Kharkiv region (2021)*

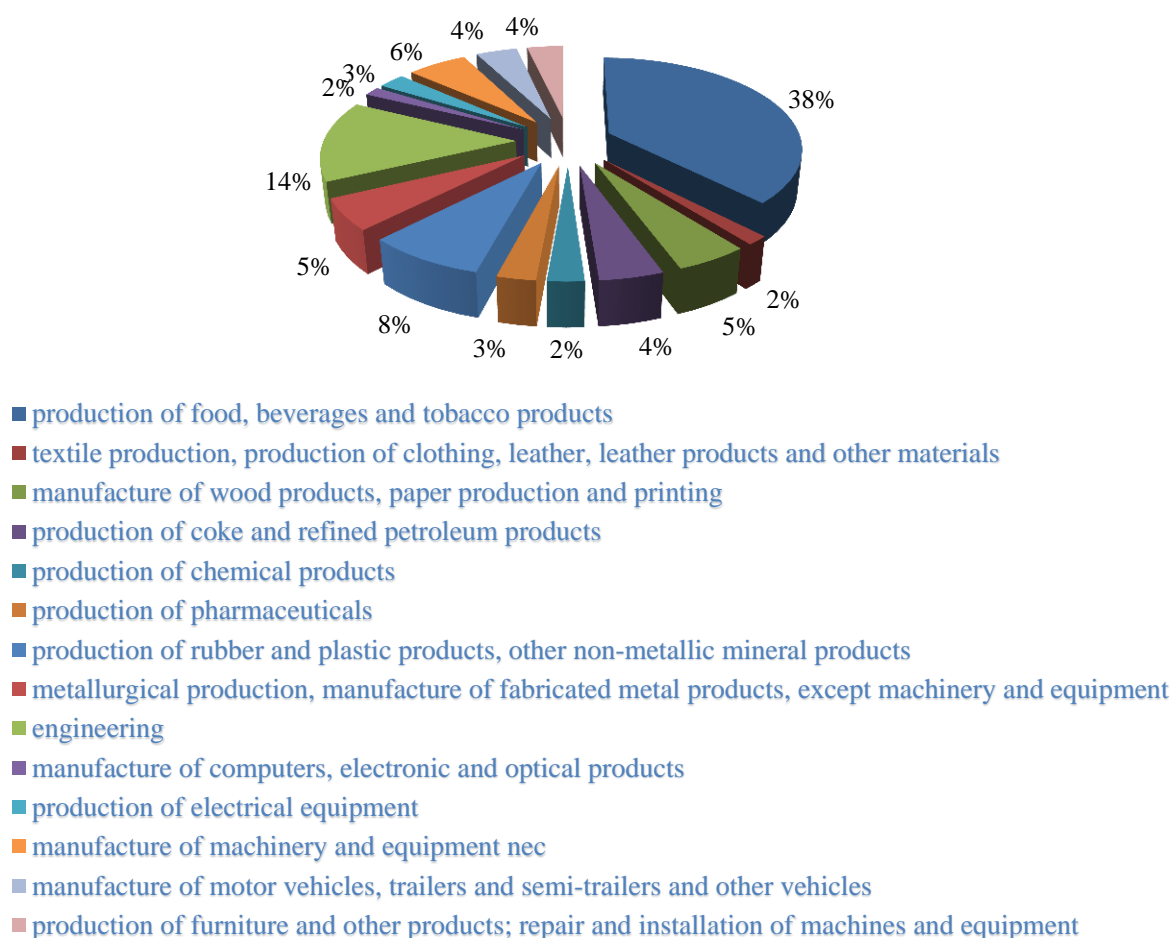


Figure 2. The structure of sales of industrial products of the processing industry of the Kharkiv region in 2020

Source: Compiled by the author based on Statistical information of Kharkiv region (2021)

Regarding the dynamics of sales of industrial products of the Kharkiv region during 2015-2020 (Fig. 3), it should be noted that sales of food, beverages and tobacco products increased approximately 2 times in 2020 compared to 2015; in terms of mechanical engineering products, the largest sales volumes were in 2018, in 2019-2020 there was a slight decline; production of rubber and plastic products in 2020 was the maximum. Regarding the dynamics of sales of industrial products of the Kharkiv region during 2015-2020 (Fig. 3), it should be noted that sales of food, beverages and tobacco products increased approximately 2 times in 2020 compared to 2015; in terms of mechanical engineering products, the largest sales volumes were in 2018, in 2019-2020 there was a slight decline; production of rubber and plastic products in 2020 was the maximum.

There are currently more than 2,500 industrial enterprises in the region, employing about 148,000 people. Achieved sales volumes of the Kharkiv region were provided by leading enterprises, which accounted for more than 40% of industrial sales, namely the Kharkiv branch of PJSC "AbinBev Efes Ukraine", JSC "Ukrenergomashiny", "Plant of Malyshev", Svitlo Shakhtar JSC, Pivdenkabel Plant PJSC, Kharkiv Biscuit Factory PJSC, Philip Morris Ukraine PJSC, Kharkivkoblenergo JSC, Zdorodya LLC, Kharkiv Tile Plant PJSC, PJSC "Kupyansk Dairy Canning Plant".

The functioning of these enterprises, the expansion of markets, foreign economic activity in the period of integration processes ensure the achievement of positive dynamics of industrial

development of the region. If we focus on the indices of industrial production of the Kharkiv region by type of activity in 2013-2020 (Fig. 3), the most favorable for the growth and increase of production and sales were 2016-2018. In 2019, there was a negative trend in all industries, except for the production of chemicals and chemical products and the supply of electricity, gas, steam and air conditioning. In 2020, in addition to the positive trend in production in 2019, the production of food, beverages and tobacco products, as well as the production of rubber and plastic products and other non-metallic mineral products are added. All other industries, unfortunately, reduced production and sales. In terms of foreign investment in the development of industry in the Kharkiv region, the largest investors are Cyprus, Great Britain, the Netherlands, the United States and Poland.

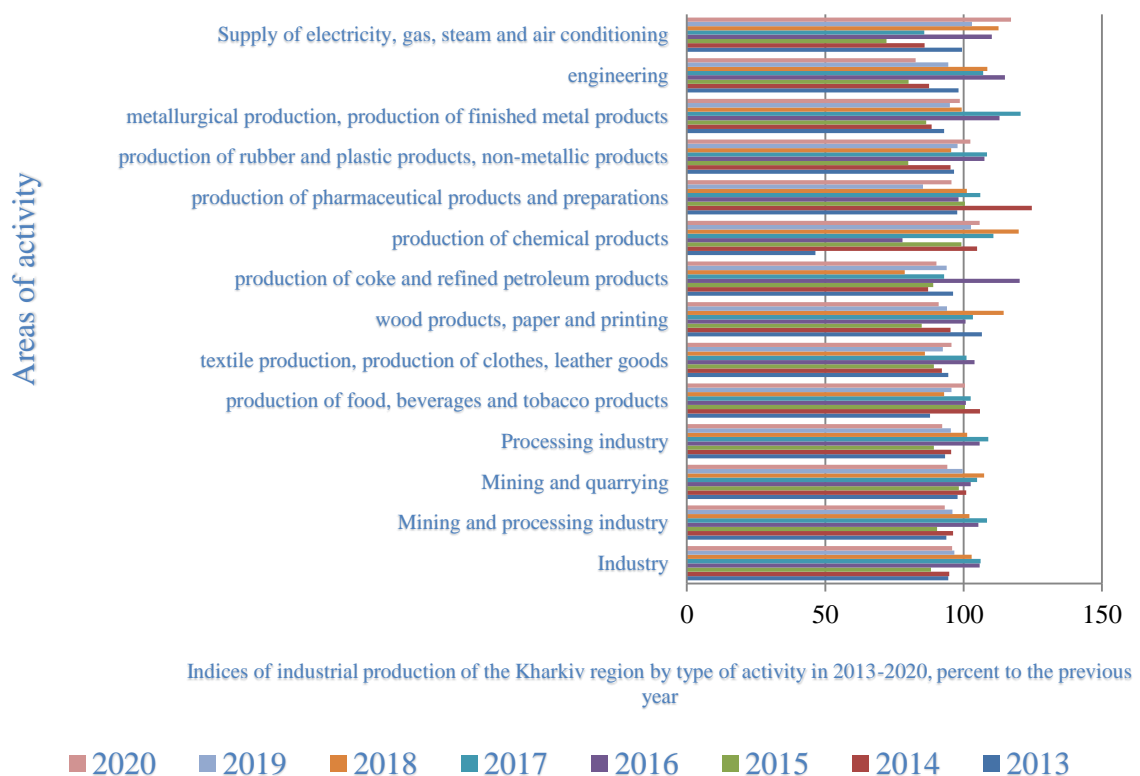


Figure 3. Indices of industrial production of the Kharkiv region by type of activity in 2013-2020, percent to the previous year

Source: Compiled by the author based on Statistical information of Kharkiv region (2021)

Regarding the foreign economic activity of enterprises in the Kharkiv region in 2019-2020 (Fig. 4), in 2020 there is a simultaneous increase in exports by 4% and imports by 3%, while the foreign trade balance is negative. In 2020, exports of organic compounds increased significantly (by 60%); paper and cardboard (by 42.7%); footwear (by 36.7%); pharmaceutical products (by 22.2%). Regarding the import of industrial products of the Kharkiv region in 2020, the import of umbrellas increased significantly (208.1%); natural and artificial fur (196.1%); dairy products (136.3%), etc.

Thus, the Kharkiv region has significant export potential in various industries. The priority sectors remain food production, as well as the machine-building industry, but given the trends of globalization and integration processes, export preferences in other industries should be increased.



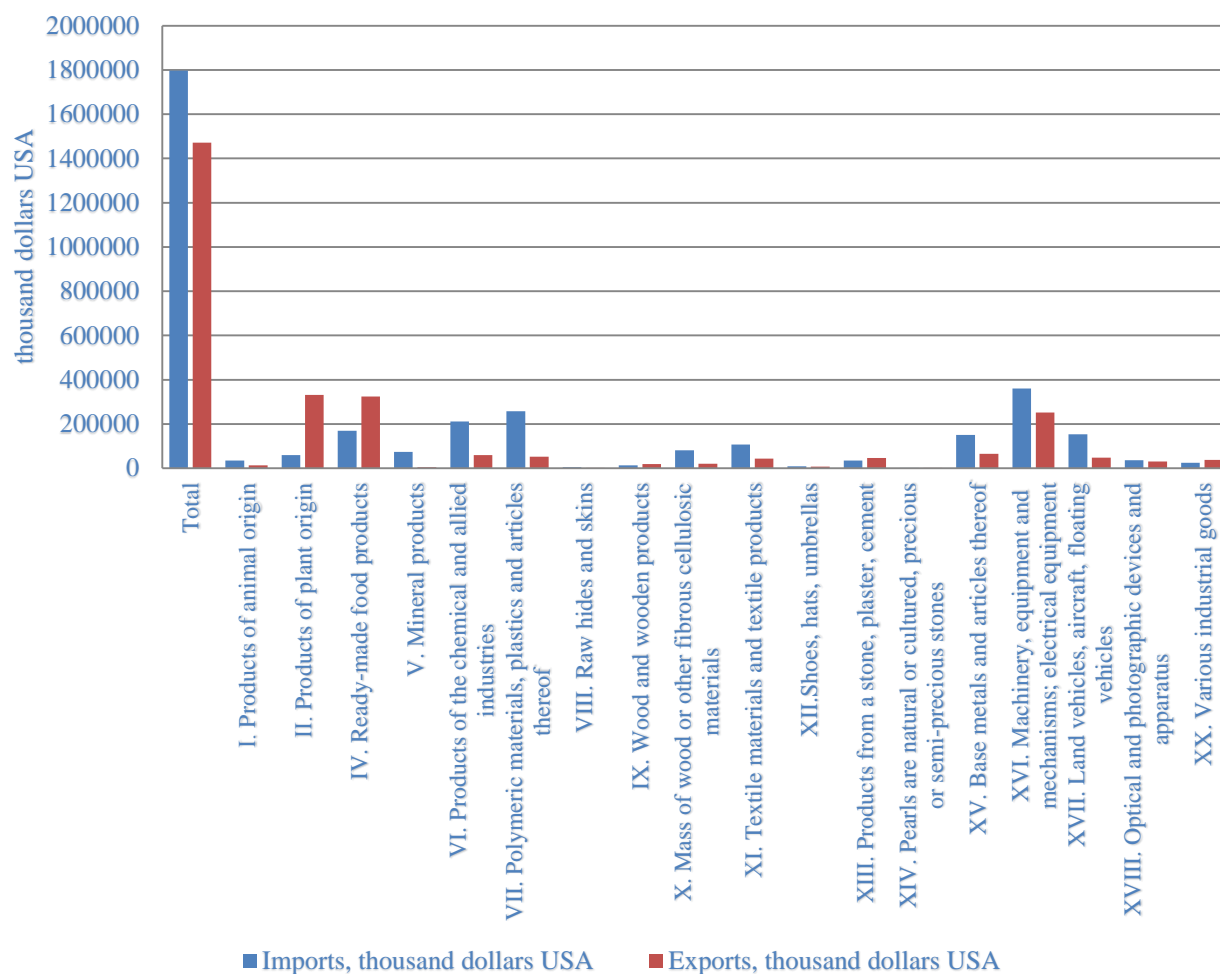


Figure 4. Commodity structure of foreign trade of Kharkiv region in 2020  
Source: Compiled by the author based on Statistical information of Kharkiv region (2021)

Of particular interest are the opportunities that can be gained by industrial producers as a result of the world trade wars, offering their own industrial products, such as metal products, pharmaceuticals, food and more. Given the potential for export expansion, the existing threats and barriers that depend on the innovation and competitiveness of industrial enterprises should also be anticipated. In addition, the Kharkiv region has significant potential for import substitution, providing domestic enterprises with their own products. The regions of Ukraine import significant volumes of plastic products, printing products, machinery and equipment, certain volumes in the range of products can provide enterprises in the Kharkiv region.

Based on these trends, it should be noted that the production of food, beverages and tobacco is the basis for the development of the industrial complex of the Kharkiv region, its share in industrial sales is 28.4% and exports is more than 20%. According to the results of 2020, the industrial production index was 100.5%. An important place in the region is occupied by industrial enterprises in the field of food production, which meet the needs of meat and dairy products, bakery and pasta. In 2021, compared to 2020, the production volumes of such enterprises as the Kharkiv branch of PJSC "AbinBev EfesUkraine", PJSC "Philip Morris Ukraine", PJSC "Kupyansk Dairy and Canning Plant", LLC "Equator Fish Cannery", branch of Golden Cross Kurgan Broiler LLC, Vovchansky Oil Extraction Plant PJSC, Novopokrovsky Bakery Plant, and increased production volumes of Technocom LLC, Kharkiv Biscuit Factory PJSC, Saltovsky Meat Processing Plant LLC, Ukrainian-Slovenian Enterprise "Kulinichivsky Bakery Complex", LLC "Roma", LLC "BohoduKhiv

Molzavod", PJSC "Confectionery Factory" Kharkivyanika", LLC" Kharkiv Dairy Plant ", LLC "Prime ".

With regard to mechanical engineering in the Kharkiv region, machine-building enterprises produced 11.3% of the country's machine-building products, in terms of sales of mechanical engineering products ranks second among the regions of Ukraine. In 2021, the enterprises of Svitlo Shakhtar JSC, Pivdenkabel Plant PJSC, Frunze Plant PJSC, FED PJSC, Kharkiv Bearing Plant PJSC, Vovchansky Aggregate Plant JSC, Kommunar Association ; Lozova Forging and Mechanical Plant LLC; JSC Ukpostach; Promelectro Kharkiv LLC; JSC Kharkiv Tractor Plant increased production volumes.

In the Kharkiv region, the building materials industry is quite developed. These industrial enterprises produce cement, slabs, ceramic tiles, concrete mortars, etc. The share of production of rubber and plastic products, other non-metallic mineral products in the total sales of industrial products in the region was 6.3% in 2020. The leading enterprise in this branch is PJSC Kharkiv Tile Plant.

The chemical and petrochemical industry of the Kharkiv region is represented by pharmaceutical production, production of chemical plant protection products, as well as production of consumer goods, namely plastic products, household chemicals, enamels, paints. The leading production enterprises of the chemical, petrochemical and pharmaceutical industries of the Kharkiv region are PJSC Khimpharmzavod Chervona Zirka, PJSC Pharmaceutical Company Zdorovya, PJSC Kharkiv Pharmaceutical Enterprise Zdorovya Narodu, JSC Stoma, JSC Lekhim-Kharkiv, LLC "HADO-technology", JSC "Biolik" and others.

The pulp and paper industry and publishing also play an important role in the Kharkiv region. The leading enterprises in this industry are Private Enterprise "Color Printing Company Ukraine-Yun-Chen", LLC "Folio Plus", Private Enterprise "Publishing House" Golden Pages", LLC"Factor-Print", JSC"Kharkiv Book Factory "Globus" etc.

As for the light industry of the Kharkiv region, it is represented by enterprises of textile, knitwear, clothing, footwear and other industries that have a strong industrial potential and produce a wide range of consumer goods and industrial goods. The leading enterprises of light industry of the Kharkiv region include Ukrainian Awning Company LLC, PJSC Tinyakov Factory PJSC, Mongoose LTD Firm, Theater Props Factory LLC etc.

As for the regional industrial specialization of the districts of Kharkiv region, they are mostly focused on the development of agro-industrial complex, but there are also industrial enterprises, which are mostly focused on the food industry. The districts of Kharkiv region are dominated by the food industry and mechanical engineering. Only Kharkiv district is represented by the production of a wide range of various industrial goods, which emphasizes the disproportionate nature of industrial development.

Thus, in Bohodukhiv district of Kharkiv region a significant part of industrial enterprises are enterprises of food industry and processing of agricultural products JSC "Bogodukhiv Meat Plant", LLC "Bogodukhiv Mall Plant", LLC Joint venture "Bogodukhiv Fodder Plant", LLC "Bogodukhiv Bakery Api-plus, Bohodukhiv Fish Farm LLC, Bohodukhiv Food Products Plant LLC etc.

Industrial enterprises of food, processing, electric power, pharmaceutical, construction and other branches of production operate on the territory of Chuguiv district. The largest producers of food are PRIME Distillery LLC, Chuguiv Dairy Plant PJSC, Chuguiv Meat Plant LLC, Chuguiv Dairy Plant LLC, Slobozhansky Food Plant LLC, Chuguiv Mineral Water Plant Private Enterprise, Golden Cross branch of Kurgan Broiler LLC, Vovchansky Oil Extraction Plant PJSC, Novopokrovsky Bakery Plant. They systematically expand the range of manufactured products, dynamically develop, upgrade equipment, increase production space, and improve quality. The electric power industry of the region is a branch of "Teploelectrocentral" LLC "Oil and Gas Company". The manufacturer of non-metallic products LLC "Malinovsky Glassworks" in addition to selling products on the domestic market is actively working for export. The pharmaceutical industry is characterized by the production of premixes and veterinary drugs LLC "Zooveterinary

Center". Also, the district is positioned by manufacturers of products for the construction industry Chuguiv Aviation Technological Plant, LLC Chuguiv Plant of Metal Structures and the enterprise in the field of machine-building LLC Chuguiv Fuel Equipment Plant. In the context of globalization, companies are increasing their presence in foreign markets, exporting manufactured products to Iraq, South Korea, Armenia, Oman, Kazakhstan, Georgia, Azerbaijan and other partner countries.

Kupyansk district in the field of industrial goods, represented by sugar, dairy, machine-building plants, as well as a plant of reinforced concrete structures. Important enterprises of the district are Kupyansky Meat Processing Plant LLC, Bel-Ger Company LLC (malt production), Metiz Plant LLC, Kupyansk Machine-Building Plant PJSC (production of machines and equipment for food production), JV "Ukrainian Eastern Fish Company", LLC "Kupyanskaya Printing House", LLC "Kupyansky Silicate Plant" (production of concrete construction products), PJSC "Kupyansk Dairy Cannery", Private Enterprise "Artan-color" (factory for the production of Christmas decorations). Promising in the area is the development of small business in the areas of food production, furniture, leather industry.

Izyum district is represented by the machine-building industry of LLC Izyum Locomotive Repair Plant, Subsidiary Enterprise Izyum Instrument-Making Plant, LLC Izyum Plant of Railway Transport Components, production of optical devices and photo equipment of Private Enterprise Izyum Optical-Mechanical Plant Ltd, LLC "Izium bakery "Kulinichi", JSC "DPZKU" and others.

The activity of Krasnograd district is related to the food industry and production of animal feed LLC "Krasnograd Mill", PJSC "Promin" (production of meat, milk, oil and fats, flour and cereals, pasta, bakery products, sugar, feed for animals), PJSC "Zorya" (production of products of the flour and cereals industry), the company Private Enterprise "Yukon Agro" (production of oil and fats), industrial production in the gas industry Branch drilling department Ukrburgaz JSC "Ukrgezvydobuvannya"; production of building materials LLC "Alma-bud".

Production activity of Loziv district is focused on food production of Lozovsky Foodstuffs Plant LLC, Lozovsky Agropromtechservice LLC, Lozovsky Elevator LLC, Lozovsky Cannery Private Enterprise, machine-tanning of Lozovsky Traktorodetal PJSC, Lozovsky Car Repair Plant JSC Loziv Forging and Mechanical Plant LLC, metallurgy Ukrainian Foundry Company LLC, etc.

## METHODOLOGY

The situation at the production enterprises of the Kharkiv region directly affects the performance of the entire industrial complex. Demand for industrial products is mostly formed by the domestic market with a gradual entry into foreign markets. Industrial enterprises are trying to increase trade, innovation, investment activity, expand the range of manufactured products, to establish an uninterrupted system of sales activities. Industrial enterprises of the Kharkiv region are focused on attracting investment resources, intensifying innovation, saving resources and creating a positive business image of Kharkiv region.

SWOT-analysis is an effective tool that allows to comprehensively assess the industrial development of the region, to systematize information on the features and specifics of territorial development, to carry out strategic planning and make management decisions on further development trajectory (Table 1).

*Table 1*

*SWOT-analysis of industrial development of Kharkiv region*

Factors	Strengths	Weaknesses
<b>Internal environment</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. High level of quality of labor resources and significant scientific potential for industrial development.</li> <li>2. Innovative potential of the region's IT industry.</li> <li>3. High level of urbanization.</li> <li>4. High development of transport infrastructure and availability of logistics centers.</li> <li>5. The presence of a powerful industrial sector developed processing industry, mechanical engineering, pharmacy.</li> <li>6. High level of export diversification.</li> <li>7. Investment attractiveness of some production areas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Territorial disparities in the development of the region, its monocentric organization.</li> <li>2. High level of depreciation of fixed assets of industrial enterprises.</li> <li>3. Insufficient level of capacity utilization.</li> <li>4. Low level of export orientation.</li> <li>5. Low level of development in the industrial sector of small and medium business.</li> <li>6. Significant number of unprofitable large manufacturing enterprises.</li> <li>7. Low level of innovation activity of industrial enterprises and insufficiently developed innovation and investment infrastructure.</li> </ol>
	<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<b>External environment</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ensuring the competitiveness of the region through the development of science, education, IT industry.</li> <li>2. Diversification of industrial exports in the EU, USA, China, Africa and the Middle East.</li> <li>3. Modernization and development of the latest technologies in the field of industry for the formation of a competitive industry.</li> <li>4. Growing global demand for food.</li> <li>5. Expanding state support for industrial development, as well as small and medium-sized businesses.</li> <li>6. Improving the investment and business climate.</li> <li>7. Integration of enterprises in the region into global value chains.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loss of competitive position in some industries due to failure of timely innovation, non-compliance with international quality standards.</li> <li>2. Existence of risks related to activities in new international markets.</li> <li>3. Imperfect state regulatory policy.</li> <li>4. Decrease in foreign investment.</li> <li>5. Crisis phenomena in the economy.</li> <li>6. Falling prices in world markets for exports of the region.</li> <li>7. Restrictions by innovative countries on the transfer of new technologies to developing countries.</li> </ol>

*Source: Compiled by the author*

## RESULT AND DISCUSSION

The results of the SWOT-analysis allow to identify the directions of industrial development of the Kharkiv region, minimizing threats and ensuring full use of existing opportunities, taking into account strengths and weaknesses. Thus, given the available opportunities, industrial enterprises have the opportunity to strengthen their competitive advantage. Determining the interdependence and interrelation of influencing factors, the assessment of risks and benefits is carried out, which is the basis for the choice of strategic alternatives and, accordingly, short- and long-term goals of regional development.

We will form a matrix for choosing the type of industrial development strategy, taking into account the intensity of the impact of certain factors of influence (Table 2).



Table 2

*Matrix for choosing the strategy of industrial enterprise development*

		Type of development strategy of the production enterprise		
		Fast growth strategy	Strategy of stabilization or moderate growth	Reduction or folding strategy
The trajectory of development of the industrial enterprise of the region	Growth of activities, supporting the impact of opportunities, strong positions	Development strategy (offensive)	Development strategy (offensive)	Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (neutral)
	Stabilization of activities, lack of support opportunities, neutral position	Development strategy (offensive)	Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (neutral)	Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (protective)
		Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (neutral)	Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (protective)	Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (protective)
	Reduction of activity volumes, identification of threats to development, weak positions	Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (protective)	Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (protective)	Strategy aimed at reducing activity (closure)
		Strategy aimed at ensuring the stabilization of activities (protective)	Strategy aimed at reducing activity (closure)	Strategy aimed at reducing activity (closure)

*Source: Compiled by the author*

Thus, taking into account the development trends of the production enterprise, the existing external threats and opportunities, production potential, it is possible to segment the development strategies of the production enterprise. Building a matrix of choice of development strategy of an industrial enterprise allows, combining factors of influence, to form the direction of future development.

Strategies for the development of machine-building enterprises in the Kharkiv region are determined on the basis of reporting information on the results of activities on the information of corporate sites, taking into account the conditions of the global environment.

Thus, machine-building enterprises of Kharkiv region can be grouped by types of development strategies as follows: rapid growth strategy, which is focused on ensuring the development of industrial enterprises through offensive actions implemented by PJSC "Kharkiv Bearing Plant", PJSC "Pivdenkabel"; the strategy of moderate growth and stabilization, determined by stable development indicators, availability of necessary resources, which is focused on saving and expanding markets, innovation and product renewal is implemented by JSC "Turboatom", PJSC "Electromashina", PJSC "Pivdenkabel", PJSC "Turbogaz"; the strategy of curtailment or reduction, which is determined by negative trends due to reduced profitability, changes in consumer preferences, reduction of assets, reorientation to other markets is implemented by PJSC "Kupyansk Machine-Building Plant", which is in the process of liquidation.

## **CONCLUSION**

Significant advantages and potential directions of development of the Kharkiv region are the development of the service sector of the economy, namely the market of educational services, IT sector, trade, providing industrial development. To strengthen the position in this area, it is advisable to develop international cooperation, form joint ventures, create production partnerships and alliances that will provide access to missing resources. The innovative potential of the Kharkiv region allows us to focus on the development and development of new types of industrial products in the fields of mechanical engineering, metalworking, chemical, pharmaceutical, light, food industries, etc. Diversification of industry in the Kharkiv region provides investment attractiveness, forms a more capacious market, promotes infrastructure development. Given the strengths and weaknesses of the Kharkiv region, the priority of industrial development is the localization of high-tech engineering products in the region. A significant threat is the decline in the competitiveness of some sectors of production, as well as the strategic gap between the level of industrial development of the city and the region.

The main task of development of industrial enterprises of the Kharkiv region is to increase production and sales of industrial products. Solving this problem requires individual specific measures for each enterprise. The development of certain enterprises is associated with obtaining a state order for the manufacture of products, and therefore state support for the development of domestic enterprises will intensify their activities. For some companies, increasing production is associated with increasing the competitiveness of products, compliance with international quality standards, ie priority for them is innovation, constant innovation, intensification of innovation and investment activities, the search for competitive advantages over other industries. In the context of integration processes, an important tool for the development of industry in the region is the focus of manufacturing enterprises on export activities and the constant diversification of international markets. It is also advisable for manufacturing enterprises to focus on import substitution for certain types of products, taking into account their own development opportunities. The positive dynamics of development of industrial enterprises in the Kharkiv region will create a positive image and help attract investment. A significant task of industrial enterprises in the context of rising energy costs is to save resources, take care to minimize costs and increase energy efficiency of production. Given the educational, scientific and IT capabilities of the Kharkiv region, to strengthen industrial advantages, it is advisable to form scientific-industrial and technological parks and clusters that will strengthen the industrial potential of enterprises and the region's reputation in international markets. Despite the difficult military and political situation in 2022, the region remains a major industrial center.

As a result of the research, a methodical approach to substantiating the choice of development strategy of industrial enterprises of the Kharkiv region is formed, which allows to obtain competitive advantages in the market in the conditions of integration changes.

The scientific novelty of the study is to determine the prospects of industrial development of Kharkiv region in the context of globalization and integration processes, as well as substantiation of strategic directions of development based on identifying three types of development strategies of industrial enterprises in the region.

## **REFERENCES**

Action plan for 2021-2023 to implement the development strategy of Kharkiv region for 2021-2027. Kharkiv. 2020. 215 p. Available at <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%20%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B2.pdf> (last accessed: 02.09.2022).

Parkhomenko, N. (2023). Industrial development of region in context of globalization and integration processes: case of Kharkiv region of Ukraine. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(23), 8-20. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-1/23-01>

- Amani, G. Rweyendela & Godlisten G. Kombe. (2021). Factors influencing eco-industrial development in Africa: A SWOT analysis of a Tanzanian industrial park. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*. Doi: [10.1080/20421338.2021.1972786](https://doi.org/10.1080/20421338.2021.1972786).
- Coenen, L., Moodysson, J. & Martin, H. (2015). Path renewal in old industrial regions: possibilities and limitations for regional innovation policy. *Regional Studies*. Vol. 49, 5, 850–865. Doi: <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.979321>.
- Clark, J. & Sudharsan, S. (2020). Firm strategies and path dependencies: an emerging economic geography of industrial data. *Regional Studies*, 54:5, 634-646. Doi: [10.1080/00343404.2019.1619926](https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1619926)
- Deineko, L. & Tsyplitska, O. (2020). Regional industrial potential and the objectives of regional industrial policy in terms of deindustrialization. *Economic analysis*, 30 (1, Part 1), 65-73. Doi: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.01.065>.
- Development strategy of Kharkiv region for 2021-2027. 2020. Kharkiv. 127 p. Available at <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf> (last accessed: 04.12.2022).
- Development strategy of Kharkiv region for the period up to 2020. Kharkiv. 2015. 177 p. Available at [http://kharkivoda.gov.ua/content/documents/431/43045/files/new-563\\_SRR2020.pdf](http://kharkivoda.gov.ua/content/documents/431/43045/files/new-563_SRR2020.pdf) (last accessed: 02.02.2022).
- Getzner, M. & Moroz, S. (2020). Regional development and foreign direct investment in transition countries: a case-study for regions in Ukraine. *Post-Communist Economies*, 32:6, 813-832. Doi: [10.1080/14631377.2020.1745564](https://doi.org/10.1080/14631377.2020.1745564)
- Kim, S. (2019). Urban development and landscape change in the Yangtze River Delta region in China. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26:2, 141-153. Doi: [10.1080/13504509.2018.1509152](https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1509152).
- Lončar, J. & Marinković, V. (2015). Analysis of socio-economic indicators in the context of the regional development of Eastern Croatia. *Hungarian Geographical Bulletin*, 64(4), 327-344. Doi: <https://doi.org/10.15201/hungeobull.64.4.7>.
- Memiş, E. & Özay, O. (2019). Changing structure of exports and product sophistication in the East and Southeast Asian region. *The International Trade Journal*, 33:6, 495-518. Doi: [10.1080/08853908.2018.1445050](https://doi.org/10.1080/08853908.2018.1445050).
- Natsuda, K., Thoburn, J., Blažek, J. & Otsuka, K. (2020). Industrial policy and automotive development: a comparative study of Thailand and Czechia. *Eurasian Geography and Economics*. Doi: [10.1080/15387216.2020.1836983](https://doi.org/10.1080/15387216.2020.1836983).
- Parkhomenko, N. & Otenko, I. (2018). Mechanism of determining competitive advantages of business systems in global environment. *Economic Studies Journal*, 4, 33-48.
- Priadko, I. 2019. Peculiarities of Industry Development in Black Sea Region of Ukraine. *Modern Economics*, 15, 159-165. Doi: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-23).
- Program of development of investment activity of the Kharkiv region for 2021-2024. Kharkiv. 2021. 17 p. Available at <http://oblrada.kharkov.ua/ua/public-information/oblasni-programi/356-prohrama-rozvytku-investytsiinoi-diialnosti-kharkivskoi-oblasti-na-2021-2024-roky> [In Ukrainian]. (last accessed: 03.12.2022).
- Program of economic and social development of Kharkiv region for 2022. Kharkiv. 2021. Available at <http://oblrada.kharkov.ua/ua/public-information/oblasni-programi/368-prohrama-ekonomichnoho-i-sotsialnoho-rozvytku-kharkivskoi-oblasti-na-2022-rik> (last accessed: 04.12.2022).
- Restrepo, D. E., Duque, J.C. & Church, R. (2021). Optimal region design to foster industrial diversification. *Regional Studies*. Doi: [10.1080/00343404.2021.1986210](https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1986210).
- Rypestol, J.O. (2017). Regional industrial path development: The role of new entrepreneurial firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 6, 3. Doi: <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0064-1>.

- Statistical information of Kharkiv region. Kharkiv. 2021. Available at <http://kh.ukrstat.gov.ua/stat-informatsiya> (last accessed: 04.09.2022).
- Zeibote, Z., Volkova, T. & Todorov, K. (2019). The impact of globalization on regional development and competitiveness: cases of selected regions. *Insights into Regional Development, Entrepreneurship and Sustainability Center*, 1 (1), 33-47. Available at [https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02115275/file/Zeibote\\_The\\_impact\\_of\\_globalization\\_on\\_regional\\_development\\_and\\_competitiveness\\_cases\\_of\\_selected\\_regions.pdf](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02115275/file/Zeibote_The_impact_of_globalization_on_regional_development_and_competitiveness_cases_of_selected_regions.pdf) (last accessed: 03.12.2022).

## ПРОМИСЛОВИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ (НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ УКРАЇНИ)

**Наталія Пархоменко**

*доктор економічних наук, доцент*

*професор кафедри міжнародних економічних відносин*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Сьогоденні глобалізаційні та інтеграційні процеси в економіці мають значний вплив на промисловий розвиток міст і регіонів.

Метою статті є аналіз та обґрунтування напрямків розвитку промисловості Харківського регіону в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів на основі конкурентного підходу.

У статті на основі вивчення провідних наукових публікацій та контент-аналізу статистичної інформації розкриваються особливості розвитку промисловості регіону.

У дослідженні використано комплекс загальних та спеціальних методів емпіричного та теоретичного рівнів, таких як методи аналізу та синтезу – для оцінки тенденцій розвитку економіки Харківської області, порівняння – для визначення пріоритетів розвитку галузей промисловості регіону, систематизація та узагальнення – для систематизації інформації, формування висновків і наукових пропозицій статті. Для визначення загроз і можливостей, переваг і недоліків промислового розвитку Харківської області використано метод SWOT-аналізу, за допомогою якого запропоновано матрицю стратегічних альтернатив розвитку промислових підприємств Харківської області.

У результаті дослідження сформовано методичний підхід до обґрунтування вибору стратегії розвитку промислових підприємств Харківської області, що дозволяє отримати конкурентні переваги на ринку в умовах інтеграційних змін. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні перспектив розвитку промисловості Харківської області в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, а також в обґрунтуванні стратегічних напрямків розвитку на основі визначення трьох типів стратегій.

**Ключові слова:** промисловий розвиток, Харківська область, промисловість, глобалізаційні та інтеграційні процеси, промисловий потенціал.



---

## MANAGEMENT

---

---

**RECEIVED:**

20 January 2023

**ACCEPTED:**

20 February 2023

**RELEASED:**

20 March 2023

UDC 005.52:339.166.8-058.53]:614.46(680)

DOI 10.26661/2522-1566/2023-1/23-02

---

### TRACKING AND UNPACKING THE IMPACT OF COVID-19 ON INFORMAL FOOD TRADERS IN SOUTH AFRICA

**Siyabonga Lloyd Duma**

*Department of Tourism and Hospitality*

*Durban University of Technology*

*Durban, South Africa*

*ORCID ID: 0000-0002-9086-1052*

**Reward Utete\***

*Department of Business Management*

*University of Zululand*

*Richards Bay, South Africa*

*ORCID ID: 0000-0002-9086-1052*

*\*Corresponding author email: UteteR@unizulu.ac.za*

**Abstract.** In developing economies like South Africa, the informal traders account for more than half of the Gross Domestic Product (GDP) and over 70% of the employment. The primary objective of this conceptual paper is to establish the extent to which the socio-economic aspects of informal food traders have been impacted by the COVID-19 pandemic with special attention given to South Africa. Desktop research was adopted as the methodological approach in the form of literature review taking lens of qualitative-interpretative research paradigm. The study demonstrates that COVID-19 pandemic had huge adverse impact on informal food traders. Hence, this study plays an integral role to inform government about the integrated responses from the informal traders in respect of the pandemic and policies implemented. The study also provides amicable insights and recommendations regarding disruptions aligned to incomes, food demand, food trade and supply chains of food particularly among vulnerable and poor fragments of the South African population, posed by future pandemic of the same or similar nature.

**Key words:** COVID-19, informal food traders, loss of income, deterioration of health, South Africa

**JEL Classification:** M31, M38, M30

## INTRODUCTION

As of 2020 over 68% of the informal traders in African economies were in deleterious state due to coronavirus (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2019). The trade of food products, that includes the raw, semi and finished products, is crucial in that it ensures proper livelihoods and food security in the South Africa and in Africa at large. Informal food traders play a key role in the food system of South Africa, particularly those traders encompass hawkers and stall owners supplying the informal settlements and inhabitants of high-density dwellings (Petersen & Charman, 2018). In times of crisis of high unemployment, bulk of people goes to this industry for income. However, there is modicum of theoretical studies that specifically provide the overall report regarding the impact of COVID-19 on informal food traders. Hence, this study sought to fill the gap by conducting a study on the impact of COVID-19 on informal food traders with particular attention given to South Africa. Although the South African government unveiled economic and social relief of R500 billion, it did little to explicitly address the informal

food traders' predicaments (Skinner & Watson, 2020). Of particular concern is also the policies of government to avert the coronavirus which took a firm stance on blocking the operation of the informal traders. Hence, the study focuses on informal food traders that were involved in the selling of food products with the primary objective of establishing the degree to which their socio-economic aspects have been impacted by the COVID-19 pandemic. This dramatic change of activities needs theoretical research to determine the degree to which Coronavirus pandemic affected informal food traders in South Africa.

It was noticed that the Southern African region's economic growth has been attributed to the sale of commodities by the businesses that function in informal industry. Approximately 35% of the African population were severely stroked by poverty which has since been exacerbated by the emergence of COVID-19 (Wegerif, 2020). However, the COVID-19 pandemic outbreak disturbed the trends of economic growth and becomes a key threat to African countries' sustainability. In this regard, according to African Development Bank (2020), the most vulnerable sector emerges to be the informal sector. Informal trading relates to the economic activities that are insufficiently or wholly not supported by formal provisions both in practice and law. According to UNCTAD (2020), the sector accounts for 89,2% of the economy of the region and a totality of 85.5% in employment. The informal sector has taken a centre stage for most populace of South Africa region to sustain and hustle to earn a living and stems from poor access to social and economic privileges. Informal sector becomes a space to the most populace of KwaMashu Suburb to thrive in (Ntaka, 2018). The sector emerges to be on top of sectors under severe threat as South Africa implemented tough measures to reduce the spread of the pandemic.

## **LITERATURE REVIEW**

Informal food trading has become the foundation of employment in the South Africa. Informal trading plays a key role for generation of income for the sustenance of the livelihoods of South Africa, particularly from the high-density suburbs and informal dwellers (Chauke & Chinyakata, 2020). A large population of South Africa lives in this city characterised by crowded conditions and informal settlements, which trigger difficulties in maintaining social distancing, these areas became the haven for Covid 19 pandemic. Due to a surge in unemployment rate, inhabitants of suburb who were formerly employed turn to informal trading to eke a living. Over 50% of the people of economically active population living in South Africa are employed in the informal sector, most of them operate in the streets and other areas (Petersen & Charman, 2018).

### **The aspect of informal food trading**

The term 'trade' refers to the general movement of commodities from one person to another, between cities, rural areas and neighbouring countries (UNCTAD, 2019). Informality entails the traders' status which is usually unregistered, this does not define trade itself. These informal trading incorporates tuckshops, street vending, flea markets and urban food agriculture. Informal trading is predominantly characterised with movements of both buyers and sellers (traders) and severe threat has been invoked by the emergence of COVID-19 pandemic which prompted the need for critical situation analysis (Doss, Njuki & Mika, 2020). The Covid 19 severely affected the socio-economic wellbeing of the majority of informal traders, its intensity is felt by informal food traders whose stock is susceptible to expiry. However, the emergence of COVID-19 becomes a major boost for some food traders whose products believed to be pandemic cure such as lemons, garlic, among others. According to Parry and Gordon (2021), the food products sold by informal traders have livelihood and nutritional consequences. Although food supply industry is seen as essential function that must be kept operational, the business of informal traders was at brink due to the outbreak of the COVID 19 pandemic. Not only that, many jobs of those who work in the informal trading were at immense risk.

### **COVID-19 and informal trading**

In the view of Legalist theory, it is believed that the government decisions to contain the disease were harsh to the informal traders. The harshness of the steps taken by government goes to

the extent of posing a threat to the survival of various informal traders (Shumba, Nyamaruze, Nyambuya, & Meyer-Weitz, 2020). However, some informal traders vow to face arrest than to die of hunger staying indoors. Therefore, some informal traders engaged in illegal functions during the lockdown in order to make a living. This is because the fear of starvation and hunger is more threatening than fear of contracting COVID-19 itself. Some informal traders engage in illegal trading outside the lockdown. Informal traders were forced to choose between starvation that may kill them and risk of being infected which also result in their death.

Usually the business of informal food traders is hand to mouth hence without trade there is no income at all. Those informal traders carrying their business on the privately owned market were compelled to pay their monthly rentals despite not be in a position conduct their normal business activities during lockdown (Montalvao & Van-de-Velde, 2020). In case of failure to pay the rentals, the owners of the flea market revoked their lease and give the place to someone else. During the initial phase, many informal traders used the money meant for business to purchase their home food stuffs. Most informal food traders who survive on hiring at birthday parties, traditional weddings, school functions and other special events affected by the lockdowns. Hard lockdowns affected them immensely as no gatherings was allowed at all and restriction of movement was enforced on its full scale. Complete lockdown forced the informal food traders to completely shut down their business as they were not considered under the essential services. For them to travel during hard down they were required to have letter of permission letters which was only spared for essential workers. At this time, public transport was in short supply and available ones only allowed essential services of which informal traders were not accommodated. This means getting to CBD to replenish the depleted stock becomes extremely difficult (Babalola, Mcata & Maila, 2020). Even when the hard lockdown was partially relaxed, most informal traders only have limited stock which means their earnings also diminish. Although the initial lifting of the hard lockdown paves way for business, the business remains very slow as majority of the clients could not travel around. Informal food traders who focus on fresh produce incur a huge loss during the lockdown as the stock got rotten. Total lock down does not allow human movement not even to leave home for any reason other emergence such as attending medical check-ups at hospital. In some cases, due to lockdown, informal food traders turn to their business stock and eat it. Even the lock down eases, many of them find it difficult to resume their trading.

### **Theoretical Framework**

The informal economy is composed of four primary schools of thought which are, namely voluntarist, legalist, structuralist and dualist theories. This study focuses on the theory of legalist. Legalists states that people take the chance to move into informal sector primarily as way of evading the high taxes and tight strict regulations in the formal sector (Benhabib & Linden-Retek, 2018). In a bid to contain the coronavirus transmission rate, South Africa government implemented policies such as lockdown and closure of borders which directly affects the informal traders. The government made those policies as a chance to curb widespread of COVID-19. Due to poor preventative measures and gross negligence associated with informal traders in dealing with this pandemic, the government find it necessary to make sure that total lockdown is also extended to them (Alon, Kim, Lagakos & VanVuren, 2020). South Africa has been grappling with high trading of informal nature. In relation to legalist theory, it is the policies of the government in response to COVID 19 that compromise the general operation of the informal businesses. This has a detrimental effect to the survival ways in which through lockdown nothing seems to materialise. The legalists view that any policy made by the government that seem detrimental to informal economy is a threat to informal traders. These key government policies include lockdown and closure of borders.

### **METHODOLOGY**

This paper used a conceptual approach which was rooted in the COVID-19 and informal traders' literature. For the sake of answering the research question, content analysis from the

literature review was conducted encompassing a literature survey and document analysis. This methodology was utilised to analyse the impact of COVID-29 with the following expression ‘closure of informal food business’, ‘erosion of income of informal food traders’, ‘deterioration of health of informal traders’ and the period considered was between March 2020 and December 2021.

## **RESULT AND DISCUSSION**

The situation was worrisome as there were uncertainties about the effects and the general length of the pandemic, and it is unknown whether another COVID-19 can emerge in forthcoming years. The dramatic decrease in the number of customers due to lockdown affected the demand and daily sales of traders’ commodities. There was a huge drop in the number of customers in the informal trading. The impact became dire to the demand of perishable goods of which the decrease in demand was seen as blow as it counted as a loss. This is because food products with short life span go bad quickly hence a fall in the sale of those products translate to unsurmountable loss. Not only that, even those consumer products with a reasonable life span could not be spared as the lockdown kept on extended. Even when sometimes the lockdown was relaxed, the demand for food products diminished as the quantities bought by customers decreased which result in low sales. A decline in sells per shopping trip by customers across all food products was noticed by informal food traders since the outbreak of coronavirus. In other words, the volume of food stuffs bought by customers tremendously fall. Amid pandemic wave and general lockdown, majority of informal traders experienced a spontaneous increase in the operating costs. For this reason, some traders increased the prices of their products. This was also triggered by shortage of local supplies. Logistics for moving the food products from one place to another was disturbed by closure of roads and quarantines. This negatively affected small and informal intermediaries who specialise in distribution of the products. The entire events brought by emergence of COVID 19 pandemic inevitably hurt the still growing informal food traders. A major outcry came when schools and universities were closed, learners constitute the biggest chunk of customers who purchase food products. The reduction in the demand of food products consequently had an adverse effect to the demand for agricultural labour. Some schools have programmes of school feeding and they sourced the service from local informal traders, hence the outbreak of the pandemic becomes a major stumbling block to this operation. Even when the lockdown was lifted some informal traders found it difficult to observe the containment coronavirus measures.

The activities of marketing the products of informal food traders faced constant disruptions which results in them losing their source of earnings. Due to low market participation, there was great wastage of food and revenue loss. As a result of poor market participation, informal traders were sometimes forced to give away stock prior to its expiry. In some instances, stock wasted because of failure to trade and poor customer’s base. This implies that many traders became susceptible to food insecurity and poverty, hence increased the need for food relief assistance. A halt in the supply of products from one city to another, as part lockdown measures, had not only severely affected the scarce commodities the market has but eroded the income for people who wholly depended on informal trading to make their living. An attempt to find other means for survival become fruitless as informal trading was regarded as the last resort in the society. This means after fail to secure a formal job, people engaged informal trading. The spread of the virus took place so abrupt which result in a quick lockdown such that most informal traders could not have adequate opportunity to make preparations for the oncoming economic turmoil. The informal traders doing their business on flea markets owned by city council could be able to pay monthly rent since the outbreak of the coronavirus. In addition, household’s demands also ransacked their shallow pockets, as well as their limited savings as they tried to meet their day-to-day household needs. The informal traders diverted money initially earmarked for making orders to household needs. However, informal traders’ inadequate savings could not last them longer than anticipated time resulting in them breaching the lockdown rules. The financial situation worsened as the prices



of ordering new stock in the aftermath of the lockdown escalated, leaving them in a quagmire stance in which they could not avert the hard-pressed situation. Basic household commitments such as service payments and rental became the most life threatening condition.

The immense loss of income by traders and substantial decrease of sales in the market had negative multiplier effect not only on them but also to the communities, business collaborators and suppliers. Various economic activities in South Africa were disrupted since the initial impositions of restrictions to counter the wave of the COVID-19 pandemic. These restrictions affected the functions of both the informal and formal activities. However, the informal traders were subjected to a high tough situation. The measures of lockdown would only allow the movement of people who had special permits. This interrupted the overall business of the informal traders as they struggled to source of food items. Although food industry is seen as crucial, it has been observed to lack clarification on whether the informal traders would get permits particularly during the hard lockdown. Furthermore, the high rate of infection disrupted the distribution of food, and a worse scenario took a form of total closure of fresh produce markets. This poses a huge challenge to those who source their products from the market. A decline of 33% was recorded to the general purchase of food items.

Most informal traders were exposed to vulnerability and risks of contracting COVID-19 as they meet thousands of buyers and potential daily. Since the COVID 19 pandemic emerged in South Africa, majority of the traders conducted their businesses with extreme fear that any time they would contract disease. Not only the lives of informal traders were at stake, but also their families as these diseases spread through touch and openings that people use for inhaling in particular nose and mouth. Most informal traders in high-density suburbs were ignorant when it comes to take the preventative measures, which made susceptible to great risk as they did not have knowledge of the health status of all the customers that they attend every day. The key reason for their negligence to take appropriate protection is attributed to lack of education. Most informal traders were high school dropouts who did not initially understood the severity of the consequences of not taking preventative measures. However, taking into consideration the legalism theory perspective, the government institute policies which would find a person getting a jail sentence for not wearing mask in public. In the eyes of informal traders, they regarded this policy as baseless and senseless as they sought to revert to their usual normal life where they were not compelled to wear masks. This becomes so dangerous to their lives and that of their families as the transmission of the pandemic is so sporadic. Most informal traders in high density because of their low educational levels they tend to have a different perception even when provided with relevant information in respect of COVID 19 preventative measures. Catastrophic consequences of such actions did not end to the people who are directly involved in informal trading but also families and friends become the victims.

Many informal traders struggled to cope with the COVID-19 situation. Although some informal traders' resorted to defy the lockdowns, majority of them abode by the lockdown regulations, as well as COVID 19 protocols. However, if the informal traders caught breaching the lockdown, metro police harassed and confiscated the stock which affects the business. During this time, informal traders bought few stock to avoid loss in case the figures of infections would rise and hard lockdown could be executed again. To be more specific, orders of stock aligned to perishable products such tomatoes and vegetables were lowered since they could last long. Some informal traders were doing a thorough market research where they checked number of customers who came to purchase their food products every day. In doing so, this kept them in tandem with customer's needs, as well as not to be caught unaware by the dramatic changes taking place in COVID 19 protocol. On the other hand, other informal traders went door-to-door selling their food products as they fear to get arrested for breaching lock down regulations. This increased their daily sales as some inhabitants of the area were forced to buy out of shy and through a feeling of pity. After several lockdowns, different formal sectors resumed their operations with huge investment to adapt with the current environment. The informal sector was mired with poor financial injection hence



faced difficulties in adapting with the COVID 19. However, informal traders appeared to follow protocols as a way of adapting with COVID 19. These protocols included the social distancing at the workplace, always wearing masks and having sanitiser all the time. Most NGOs confirmed that vulnerable people who benefit from them differ from those who they previously used to help before the COVID 19 emerges. The new beneficiaries extended to include the informal food traders whose lives have been heavily compromised and put on edge. The emergence of COVID 19 put income into a halt and household commodity provisions who entirely relies on the informal trading to survive.

#### **Implications for the government**

Agro-food system of South Africa's weaknesses, particularly the informal food trade sector, has been exposed considering the crucial role it plays in the local society and worldwide at large. Informal food traders must be provided with adequate support for the industry to become maintainable. This can make the food sector of South Africa better and responsive to survive the uncertainties in the future, in particular at grassroots level in which the industry is largely controlled by the informal food traders. Although the government attempted to provide rescue funds, it is still not adequate to cater for most of the population particularly those that depend on informal sector only. However, due to the informal nature of the informal traders, usually there were no records for work performed which becomes difficult to prove and obtain support from the government.

#### **CONCLUSION**

The COVID-19 had great adverse effect on informal food traders in South Africa, especially on their overall income and health. The loss of income is the prominent issue that hit hard the informal traders, they resorted to detrimental coping strategies which include engage in predatory loans from scrupulous money lenders and a worse situation took a form of distress sale of household assets. The government of South Africa seemed to exert its weight in supporting informal sector with the mouth but in reality, nothing materialised. The government of South Africa fail to fund the present informal traders to revive their survival after the lockdown was lifted. The informal traders demand provision of short-term low interest loans, micro credit payments and debt payments.

#### **REFERENCES**

- African Development Bank. (2020). *African Economic Outlook 2020*. Received from <https://www.afdb.org/en/documents/african-economic-outlook-2020>
- Alon, T., Kim, M., Lagakos, D., & VanVuren, M. (2020). *How should policy responses to the COVID-19 pandemic differ in the developing world?* (No. w27273). National Bureau of Economic Research.
- Babalola, M.A., Mcata, B., & Maila, M. (2020). *The impact of COVID-19 on informal food traders in SA*. Retrieved from <http://www.hsrc.ac.za/en/review/hsrc-review-march-2021/impact-of-covid19-on-informal-food-traders>.
- Benhabib, S., & Linden-Retek, P. (2018). *Judith Shklar's Critique of Legalism*. The Cambridge Companion to the Rule of Law (J Meierhenrich & M Loughlin, eds), Forthcoming.
- Chauke, T.A., & Chinyakata, R. (2020). The Effects of the Covid-19 Outbreak on the Positive Development of Young People in Malamulele, South Africa. *The Thinker*, 84(2), 70-75. doi/10.36615/thethinker.v84i2.298
- Doss, C., Njuki, J., & Mika, H. (2020). The potential intersections of Covid-19, gender and food security in Africa. *Journal of Gender, Agriculture and Food Security*, 5(1),1-5. Doi:10.19268/JGAFS.512020.4
- Montalvao, J., & Van-de-Velde, P. (2020). *COVID-19 and Food Security : Gendered Dimensions*. World Bank, Washington, DC. Retrieved from

Duma, S., & Utete, R. (2023). Tracking and unpacking the impact of Covid-19 on informal food traders in South Africa. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(23), 21-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-1/23-02>

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33813> License: CC BY 3.0 IGO.

Ntaka, M.N. (2018). Assessing the extent of informal markets integration into spatial planning frameworks: A case study of KwaMashu, eThekweni Municipality. University of KwaZulu-Natal.

Parry, B.R., & Gordon, E. (2021). The shadow pandemic: Inequitable gendered impacts of COVID-19 in South Africa. *Gender, Work & Organization*, 28(2), 795-806. doi.org/10.1111/gwao.12565

Petersen, L., & Charman, A. (2018). The role of family in the township informal economy of food and drink in KwaMashu, South Africa. *International journal of sociology and social policy*, 38(7-8), 564-577. doi.org/10.1108/IJSSP-06-2017-0068.

Shumba, K., Nyamaruze, P., Nyambuya, V.P., & Meyer-Weitz, A. (2020). Politicising the COVID-19 Pandemic in Zimbabwe: Implications for Public Health and Governance. *African Journal of Governance & Development*, 9(1.1), 270-286. <https://journals.ukzn.ac.za/index.php/jgd/article/view/1807>

Skinner, C., & Watson, V. (2020). Planning and informal food traders under COVID-19: the South African case. *Town Planning Review*, 1(1), 1-7. doi.org/10.3828/tpr.2020.38

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2019). *Informal Cross Border Trade for Empowerment of Women, Economic Development and Regional Integration in Eastern and Southern Africa*. Retrieved from <https://unctad.org/en/Pages/DITC/Gender-and-Trade/Gender-Project-1617J.aspx>.

Wegerif, M.C. (2020). Informal food traders and food security: experiences from the Covid-19 response in South Africa. *Food Security*, 12(4), 797-800. doi.org/10.1007/s12571-020-01078-z

## ВІДСТЕЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ COVID-19 НА НЕФОРМАЛЬНИХ ТОРГІВЦІХ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ПРОДУКТАМИ В ПІВДЕННІЙ АФРИЦІ

**Siyabonga Lloyd Duma**

*Department of Tourism and Hospitality  
Durban University of Technology  
Durban, South Africa*

**Reward Utete**

*Department of Business Management  
University of Zululand  
Richards Bay, South Africa*

У таких країнах, що розвиваються, як Південна Африка, на неофіційних торговців припадає більше половини валового внутрішнього продукту (ВВП) і понад 70% робочих місць. Основна мета статті полягає в тому, щоб визначити, якою мірою пандемія COVID-19 вплинула на соціально-економічні аспекти неформальних торговців продуктами харчування, приділяючи особливу увагу Південній Африці. Дослідження було прийнято як методологічний підхід у формі огляду літератури з огляду на якісно-інтерпретаційну парадигму дослідження. Дослідження демонструє, що пандемія COVID-19 мала величезний негативний вплив на неформальних торговців продуктами харчування. Таким чином, це дослідження відіграє важливу роль для інформування уряду про комплексні відповіді неофіційних торговців щодо пандемії та впровадженої політики. Дослідження також надає дружні висновки та рекомендації щодо перебоїв у доходах, попиті на продукти харчування, торгівлі продуктами харчування та ланцюгах поставок продуктів харчування, особливо серед уразливих і бідних верств населення Південної Африки, спричинених майбутньою пандемією такого ж чи подібного характеру.

**Ключові слова:** COVID-19, неофіційні торговці продуктами харчування, втрата доходу, погіршення здоров'я, ПАР

---

MANAGEMENT

---

**RECEIVED:**

30 January 2023

**ACCEPTED:**

20 February 2023

**RELEASED:**

20 March 2023

UDC 005.52:[316.663:331.522.4]:614.46

DOI 10.26661/2522-1566/2023-1/23-03

---

**ANALYSIS OF THE ROLE AND MOTIVATION OF HUMAN CAPITAL IN THE POST-  
PANDEMIC PERIOD OF COVID-19**

**Widya Adharyanty Rahayu\***

*Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang  
Indonesia*

*ORCID ID: 0000-0002-8131-9018*

**Adriani Kala'lembang**

*Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang  
Indonesia*

*ORCID ID: 0000-0003-3173-9310*

*\*Corresponding author email: [widyarianty@asia.ac.id](mailto:widyarianty@asia.ac.id)*

**Abstract.** In this era of globalization, human capital as human capital is a determining factor in ensuring social and cultural progress. Human capital is able to develop itself and contribute to understanding the problems that exist in science and high technology, social, and modern economy. In creating quality education, it is determined by the role of human capital, namely the teacher as a role holder in the world of education who has the ability of intellectual capital to transfer knowledge. The quality of human capital will determine the quality of the transfer of knowledge. This study uses qualitative research so that it will produce descriptive data. This study was carried out in a Junior High School in the Malang district. 67% of human capital has carried out skills development in the form of online learning media training, 50% participated in training dissemination from teachers who had attended training, and as many as 33% had never participated in scientific activities. This shows that the quality and motivation of teachers as human capital in self-development is quite high.

**Keywords:** human capital, motivation, human resource

**JEL Classification:** J24, E22, M12, M14.

## INTRODUCTION

In the current era of globalization, education has a very important role in the modern era of life. Moreover, in the world of work, human resources are required to be qualified and qualified. Therefore, the world of education must become a means of infrastructure and even a place of training to create skilled human resources. Human resources commonly known as human resources have shifted to become human capital. Several large companies also have a human capital development division as an effort to develop the human resources division. Literally, human capital can be interpreted that human is human, capital is capital. So it can be concluded that human capital is an effort to make humans as capital to innovate, build development, and respond to changing times because humans are assets that are intangible but valuable for the company.

In its development, human capital assists in human development which aims to improve organizational quality as a means of nation building. Humans as human capital are part of a non-physical investment that is far more valuable than other investments. In this era of globalization, human capital as human capital is a determining factor in ensuring social and cultural progress.

Human capital is able to develop itself and contribute to understanding the problems that exist in science and high technology, social, and modern economy.

Education as a means for the growth of a country emphasizes improving the quality and quality of human resources through training in skills, skills and knowledge to create highly competitive, competent, creative spirit, integrity and broad-mindedness in various business and industrial sectors. . In addition, education is also a means of creating human resources for a company that wants to have continuous sustainability. In dealing with human resources, it is necessary to develop a corporate culture to support the application of innovation and flexibility as a strategic effort in business organizations. Therefore, expertise in dealing with labor competition is also influenced by the extent of each individual's education in improving abilities. In creating quality education, it is determined by the role of human capital, namely the teacher as a role holder in the world of education who has the ability of intellectual capital to transfer knowledge. The quality of human capital will determine the quality of the transfer of knowledge. This study aims to explain the role and motivation of human capital in the post-pandemic era.

## LITERATURE REVIEW

Moehariono (2012: 305) defines human capital as follows: "Human capital is knowledge, skills, and competencies that reflect the company's collective ability to produce the best solutions based on the knowledge possessed by the people in the company." Christian (2015: 44) adds that Human capital is the stock of competences, knowledge and personality attributes embodied in the ability to perform (labor) so as to produce economic value. It is the attribute gained by an individual through education and experience. Pasban (2016: 250) Human capital plays an important role in people's development, improving life and income, increasing knowledge, skills, and product capacities, economic growth and reducing poverty. Human capital is therefore considered the most vital resource of the organization with the ability to increase the performance of an organization in the current business environment (Narayan, 2010; Wickramasinghe & Fonseka, 2012).

In the explanations of Kucharcikova (2011) economists seek to highlight and draw attention to the abilities of workers to work with machines and the same design to enable humans to cope with hard work in the world of work. According to Kucharcikova (2011), the new theories of economic growth characterize the human capital as the sum of the individual's congenital and acquired skills, knowledge, and experiences of individuals. Often writers omit "commitment" in their listing of the characteristics of human capital such as knowledge, skills, experience, which may appear to them very important.

Many organizations are increasingly aware of the value of their Human Capital in improving organizational performance (Lajili, 2015). Human capital refers to the knowledge, skills, and abilities to produce a certain set of results (Hitt, Bierman, Shimizu, & Kochhar, 2001). Human capital investment decisions are related to business success and ultimately to the possibility of survival (Wyatt & Frick, 2010). Slow investment in human capital can affect sustainable development in these countries (Pelinescu, 2015). The characteristics refer to the components of "The human capital in the organization", as follows: Professional training and skills, Experience and expertise, and Creativeness and innovation (Zlate & Enache, 2015). Meyer, et al (2015:7) stated that a review of the literature on risk suggests that one finds general business risks in these areas are compliance with legislation, understanding trends in the business environment, people and corporate culture, implementing business strategy, carrying out operations. Human resource risks are no different, one ends them in the same areas, the sections that follow discuss each of these Human Resource risk areas in more detail. According to Ndinguri, Prieto, Machtes, (2012) the goal of human capital approach sought to improve values, team work, consciousness among individual employees and overall collective performance.

An organization is a collection of resources, which can be grouped into several categories, namely financial resources, physical resources, human resources, organizational knowledge and

learning, and general organizational resources. A successful organization is a vision and mission organization in the long term that is effectively able to provide, develop, and manage its resources and capabilities as a competitive advantage (Suhairi, et al, 2020:34). Suhairi et al also explained that the success of an organization adds value to the capability of the organization to transform internal and external environmental changes, act quickly and remain oriented towards stakeholders, continue to innovate while maintaining efficiency, and optimize the talents of its employees.

Rehman et al. (2011) defined human capital as the skill and creativity of employees that can be further encouraged by investing more in their training programs. Human Capital is the experience and expertise of employees which increases the efficiency of organizations. (Soetrisno & Lina, 2014: 127). Human Capital is defined as the knowledge, qualifications and skills of employees and the fact that companies cannot own or prevent those employees from going home at night (Zeghal and Maaloul, 2010). The ability of an individual to apply information and expertise can enhance behavioral skills, personal growth, and is a crucial component of plan implementation. Suhairi, et al (2020:37) drawn strategic alignment of human resources.

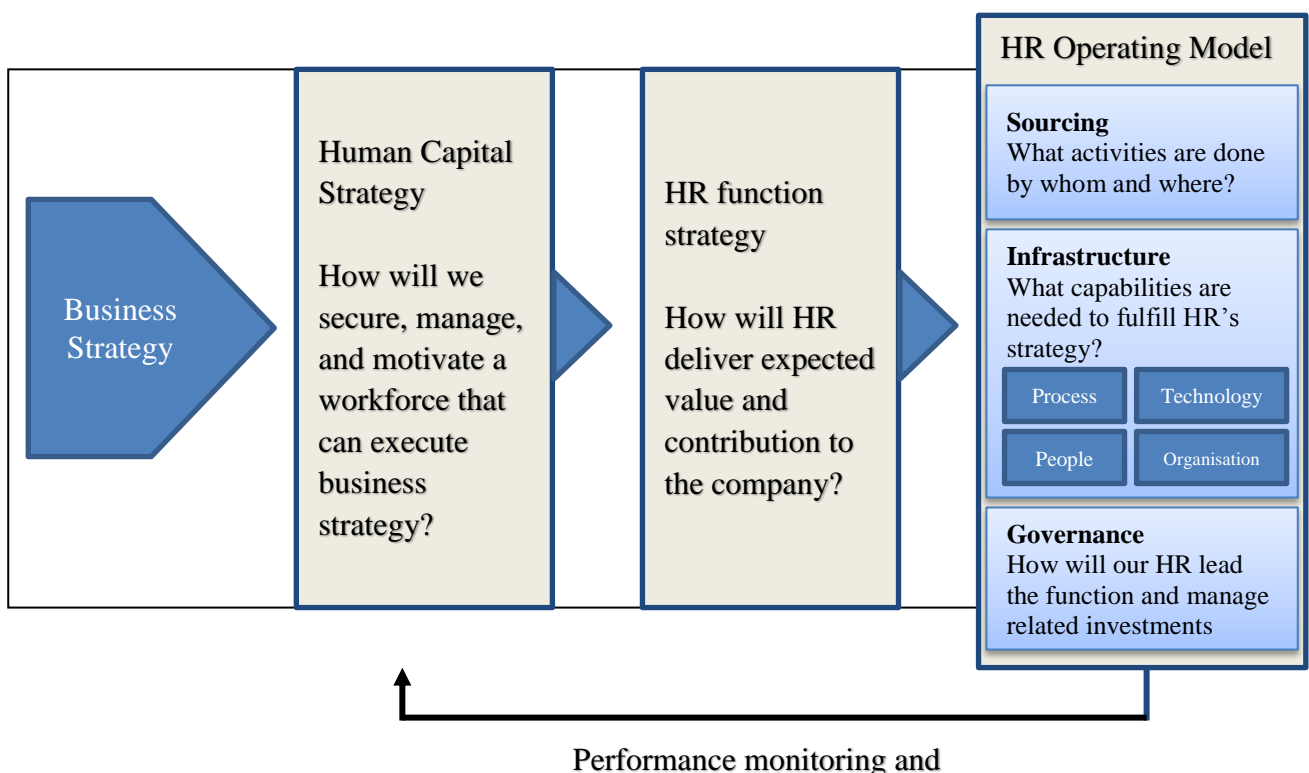


Figure 1. Strategic Alignment of Human Resource

Gaol (2014) argued that the first stage in looking at human capital in the financial aspect is to improve or change the results of traditional measures per employee. However, this equation is no longer used (using). Djarwanto (2011) said that in an organizational climate, changing according to market demands, organizations employ human resources in several ways, namely the result of work per working time (including full time, part time and unitary working hours), with full-time work being a substitute for the total working hours invested. The quality of human capital added by Sartono (2001) is influenced by various factors, including recruitment policies to attract new talents, competency development, and how companies align strategies, motivate workers, and reward performance.

Afiouni (2013), given after a thorough review of literature on human capital definitions, explains human capital as a combination of cognitive component (knowledge, skills and abilities)



behavioural component (willingness and capability to install knowledge, skills and abilities), fit component (alignment of cognitive and behavioural components with strategic imperatives), flexibility component (capability to acclimatise to various business strategies) and measurement component (assessing human capital's contribution to value creation).

Although some challenges emerged on the measurement of human capital (and intangible assets in general as mentioned earlier), the prominence of human capital as a key source of sustainable competitive advantage is still growing (Campbell, Saxton & Banerjee, 2014; Duarte-Alonso & Bressan, 2016; Ordenez de Pablos & Edvinsson, 2015; Wright, et al., 1994). Human capital is also reflected as an important asset that drives profit generation in organisations (Crook et al., 2011; Stewart, 1997; Sveiby, 1997). Supporting the link between human capital and organisational performance, other researchers argue that there is a positive relationship between human capital disclosure and the profitability of the organisation (Lin, Huang, Du & Lin, 2012; Skoog, 2003).

## **PAPER OBJECTIVE**

The purpose of this study is to analyze the role of human capital, namely teachers as role holders in the world of education who have the ability of intellectual capital to transfer knowledge. In addition, through this research to analyze the role, motivation, and quality of human capital which will determine the quality of the transfer of knowledge in the post-pandemic era.

## **METHODOLOGY**

This study used qualitative research so that it produced descriptive data. Through this research, information and phenomena will be collected on a subject that you want to examine in depth. This study used interview techniques in the process of collecting data and information. Since the research subject is well defined in order to obtain the necessary data, qualitative descriptive research is performed. This study was carried out in a Junior High School in the Malang district, which is a place of learning. English teachers are the study's subjects and objects. Researchers employed the variables they are studying as instruments and data collectors in the data collection process. The goal of the data analysis method utilized was to analyze the motivation of teachers as human capital. Five interconnected parts make up the data analysis component: data gathering, reduction, data display, conclusion drawing, and verification.

## **RESULT AND DISCUSSION**

This research was conducted on human capital informants, namely English teachers at junior high schools in Malang with a working period of more than 1 year. The interview results can be explained from several aspects, namely:

### **a. The Role of Human Capital**

The role of the teacher as human capital in transferring knowledge during the teaching and learning process. The ability of human capital is shown by the knowledge, skills and work experience of a teacher in educating his students. This ability can be reflected in the completion of the teacher's work as human capital in the learning process.

The quality of education and learning is determined by the teacher's role in improving the competence and quality of his skills. However, during the Covid 19 pandemic and the post-Covid 19 pandemic, the learning system has changed, from offline to online and is now starting to use the hybrid learning method.

This learning will be effective if the teacher as human capital is able to adapt to technology and its sophistication because in virtual and hybrid learning what plays an important role is the use

of digital media as a learning tool. The role of human capital can be measured through several things, namely:

1. Knowledge

Through the ability of human capital, knowledge plays a role in teaching because it is intellectually centered. Mastery of technology is needed in this global era. Therefore, as human capital must continue to be able to hone knowledge in improving their abilities.

2. Skills

This skill is related to aspects of the teacher's ability to transfer knowledge and motivate students in carrying out learning activities.

3. Experience

Experience is a factor that influences a person's performance and will have an impact on teaching and learning activities including experience in handling classroom conditions and experience in mastering technology.

b. Motivation

Motivation is something that encourages and triggers other people to do something better and achieve certain goals. High motivation in human capital will create good work performance or performance, and vice versa if human capital motivation is low then work performance and performance will also be low. This motivation will determine the quality of the work completed.

c. Ability or quality of Human Capital

This ability is defined as the ability to carry out the duties and obligations of a human capital. Capability must be accompanied by professional, pedagogic, and social competence. If human capital has the ability to be educated and well trained then human capital will have good quality.

The Role of Human Capital in Transferring Knowledge

Human Capital is the ability that is reflected in a person in solving everyday problems. The formation of human capital is analyzed based on the role of human capital (level of knowledge, skills and experience), motivation, and the ability or quality of human capital itself. Based on these indicators, the role of human capital or teachers in the transfer of knowledge is strongly influenced by the level of education and experience because there has been a change, from which activities were initially carried out offline to online and now they are hybrid. This hybrid is an activity that is not completely offline but still collaborates between offline and online. This changing era requires human capital skills to continue to develop itself through training activities, seminars or training to improve the quality of capabilities. As a human capital, he must continue to learn in the midst of the demands of the times because teachers as human capital need to develop their teaching skills and develop their knowledge so that the transfer of knowledge goes well.

In improving the quality of his ability can not be separated from motivation. Motivation is something that encourages and triggers other people to do something better and achieve certain goals. High motivation in human capital will create work performance or good performance. Training and motivation are important factors in developing human resources. Through this, resources not only increase knowledge, but also improve work skills so that work productivity also increases.

This research was conducted on 30 human capital people, namely teachers who teach English in junior high schools in Malang, of the 30 teachers who have a Bachelor's degree qualification. In developing skills in the form of online learning media training, 20 teachers have carried out, namely 67%, 15 teachers participated in training dissemination from teachers who had attended training by 50%, and as many as 10 teachers had never participated in scientific activities or by 33 %. This shows that the quality and motivation of teachers as human capital in self-development is quite high.

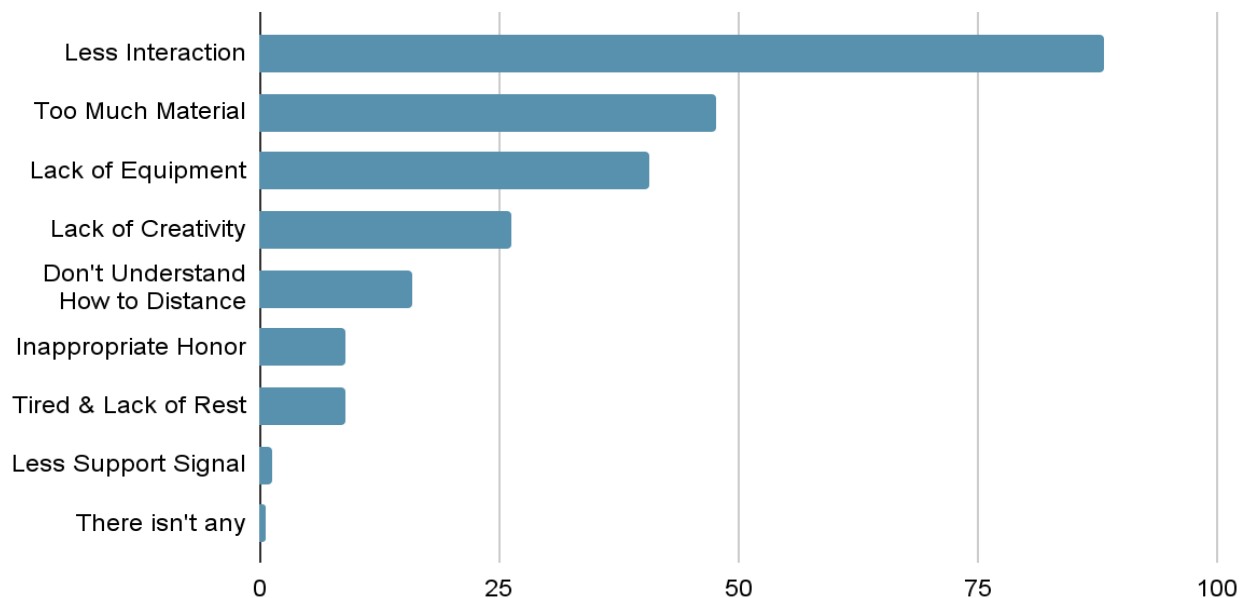
Changes in the learning process from face-to-face to online and/or even hybrid learning using information technology have an impact on teachers as human capital, students, and even students' parents. One of the impacts that occurs on the teacher is the difficulty in giving value to

student work, students also feel that their interest in learning is lacking, causing indifference to the assignments given by the teacher. Parents also feel the impact, namely if students experience difficulties, parents do not have the ability to explain the material being taught and students are more likely to use gadgets to play than to do assignments. Because there are several obstacles when conducting online learning, the principal has the initiative to facilitate various kinds of training on using online applications for learning to teachers as human capital to be applied to students. After participating in the training, many changes occurred in teachers, namely teachers began to understand the use of information technology, teachers were able to use learning applications, teachers could make learning videos, teachers were able to make student attendance and assessments online, and through training teachers became motivated to develop themselves. The role of the teacher as human capital in transferring knowledge to students continues to be developed through training so that the ability and enthusiasm for achievement motivation in teaching will increase and students will feel more enthusiastic about learning online.

#### Motivation

Distance learning in Indonesia. The result was that 59.19% of respondents were unhappy when doing distance learning. For teachers as human capital, the main obstacle is the lack of interaction between students and teachers. This was acknowledged by 88.28% of the teachers involved in the survey. Furthermore, 47.59% considered too much material to be conveyed. 40.69% then answered less supporting equipment. Then, 26.21% of respondents felt a lack of creativity and 15.86% did not understand how to teach remotely. Lack of interaction was also the main complaint of students in the survey. 79% admit to a lack of interaction in class, both with the teacher and with other students.

### Obstacles Faced by Teachers as Human Capital



*Figure 2. Obstacles Faced by Teachers as Human Capital*

Source : Databoks

Motivation is something that encourages and triggers other people to do something better and achieve certain goals without being constrained by anything. High motivation in human capital will create good work performance or performance, and vice versa if human capital motivation is low then work performance and performance will also be low. This motivation will

determine the quality of the work completed. The results of the research show that teachers as human capital in junior high schools have the motivation to adapt to the new learning system, but there are some teachers who still have problems with the ability to use information technology. These obstacles will affect the quality of human capital in transferring knowledge during this post-pandemic period. To overcome these obstacles, school principals took steps to provide skills training to teachers. Various kinds of efforts have been made by school principals to motivate teachers, namely providing incentive quotas or pulses to support online learning, involving teachers in training, and inviting speakers for seminars to schools.

#### **Ability**

This ability is defined as the ability to carry out the duties and obligations of a human capital. Capability must be accompanied by professional, pedagogic, and social competence. If human capital has the ability to be educated and well trained then human capital will have good quality. Changes in the pandemic era have forced teachers as human capital to become learners because the interactions between teachers and students have changed from offline to online. The learning teacher means the teacher as a person who continuously learns, updates knowledge, and is able to master competence to the fullest. Therefore, a learning teacher must continue to improve his abilities and skills as a form of professional responsibility.

The pandemic has changed the learning process so that there are not a few obstacles faced by teachers as human capital, namely some teachers are still unable to master the use of information technology, teachers must be able to master learning technology quickly because learning cannot be stopped. After the training was held, teachers increasingly had creative abilities in designing and designing online learning, making presentation slides, using applications and animations. The learning process will be more successful if the teacher as human capital is willing to hone his skills in adapting to information technology because teaching is not only a transfer of knowledge but is able to ensure that any knowledge imparted to students can be well absorbed and useful for students' lives.

### **CONCLUSION**

There are various supporting factors and obstacles for teachers as human capital in transferring knowledge. The supporting factors are that the teacher has the ability and good will in improving abilities, the principal facilitates and motivates in improving abilities. Various activities are carried out to facilitate teachers as human capital, training is a systematic activity that changes the behavior of human capital for the better in order to improve organizational goals, provide skills according to their responsibilities, increase expertise and knowledge specifically.

The forms of training that have been carried out by teachers as human capital during the pandemic are training on self-development motivation, training on developing teaching skills, training on mastering information technology, and training on online learning designs. Through this training, human capital has a role as an online learning application user who is able to understand and understand how to design creative learning. Apart from training, school principals also provide motivation by providing incentive quotas or pulses to support teaching. Therefore, efforts and programs are needed to create superior and high-quality human resources to face international competition.

### **REFERENCES**

- Afiouni, F. (2013). Human capital management: a new name for HRM?. *International Journal of Learning and Intellectual Capital* 10(1), 18–34.
- Campbell, B. A., Saxton, B. M., & Banerjee, P. M. (2014). Resetting the shot clock: The effect of comobility on human capital. *Journal of Management*, 40(2), 531- 556.

- Rahayu, W., & Kala'lembang, A. (2023). Analysis of the role and motivation of human capital in the post-pandemic period of COVID-19. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(23), 28-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-1/23-03>
- Chikwe, Christian .K., Ogidi, Reuben .C., Nwachukwu, K. (2015). Challenges of Research and Human Capital Development in Nigeria. *Journal of Education and Practice*. 6 (28). 44-47.
- Crook, T. R., Todd, S. Y., Combs, J. G., Woehr, D. J. Ketchen, D. J. (2011). Does human capital matter? A meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance. *Journal of Applied Psychology*. 96(3). 443-456.
- Djarwanto. (2011). Pokok-Pokok Analisis Laporan Keuangan. Edisi Kedua.
- Duarte Alonso, A., & Bressan, A. (2016). A resource-based view of the firm and micro and small Italian wine firms. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4).
- Gaol L, Jimmy. (2014). A to Z Human Capital : Manajemen Sumber Daya Manusia. PT. Grasindo : Jakarta.
- Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. 2001. Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource based perspective. *Academy of Management Journal*, 44(1), 13-28.
- Kucharcikova. (2011). Human Capital – Definition and Approaches. *Journal of Human Resources Management and Ergonomics*. 5 (1).
- Lajili, K. (2015). Embedding human capital into governance design: a conceptual framework. *Journal of Management & Governance*. 19 (4). 762.
- Lin, L., Huang, I., Du, P & Lin, T. (2012). Human capital disclosure and organizational performance. *Management Decision*. 50(10). 1790 – 1799.
- Meyer, M., Roodt, G. & Robbins, M. (2011). Human resources risk management: Governing people risks for improved performance. *SA Journal of Human Resource Management*. 9(1). DOI:10.4102/sajhrm.v9i1.366.
- Narayan, R. (2010). Human resource accounting: A new paradigm in the era of globalization. *Asian Journal of Management Research*. 237-244.
- Ndinguri, E., Prieto, L., & Machtmes, K. (2012). Human Capital Development, Dynamics: The Knowledge Based Approach, *Academy of Strategic Management Journal*.
- Ordóñez de Pablos, P. & Edvinsson, L. (2015). *Intellectual Capital in Organizations: Non-Financial Reports and Accounts*. New York: Routledge.
- Pasban, M. Nojodeh, S., H. (2016). A Review of the Role of Human Capital in the Organization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 230. 249 – 253.
- Pelinescu, E. (2015). The impact of human capital on economic growth. 2nd International Conference 'Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and Practical Approaches', *Procedia Economics and Finance* 22. 184 – 190.
- Rehman, W. U., Rehman, C. A., Rehman, H. U., Zahid, A. (2011). Intellectual Capital Performance and Its Impact on Corporate Performance: An Empirical Evidence from Modaraba Sector of Pakistan. *Australian Journal of Business and Management Research*. 1(5). 8-16.
- Suhairi, Rahmadhani, S., Lestari, A., I., & Rahma, S. (2020). Human Capital Management Strategy And Human Resources Changing Nature. *Journal of Management and Business Innovations*. 02, (01). 33-40
- Skoog, M. (2003). Visualizing value creation through the management control of intangibles. *Journal of Intellectual Capital*. 4(4). 487-504.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital: the new wealth of organizations*. New York: Doubleday/Currency.
- Sveiby, K. E. (2007). Disabling the context for knowledge work: the role of managers' behaviours. *Management Decision*. 45(10). 1636-1655.
- Wickramasinghe, V., & Fonseka, N. (2012). Human resource measurement and reporting in manufacturing and service sectors in Sri Lanka. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*. 16(3). 235-252.
- Wright, P.M., McMahan, G.C., & McWilliams, A. (1994). Human Resources and Sustained Competitive Advantage: A resource-based perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 5: 301–26.



- Wyatt, A., & Frick, H. (2010). Accounting for investments in human capital: A review. *Australian Accounting Review* 54, 20(3), 199-220.
- Zeghal, D., Maaloul, A. (2010). Analysing Value Added as An Indicator of Intellectual Capital and Its Consequences on Company Performance. *Journal of intellectual Capital* 11. 39-60.
- Zlatea, S., Enacheb, C. (2015). The interdependence between human capital and organizational performance in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 180. 136–143

### **АНАЛІЗ РОЛІ ТА МОТИВАЦІЇ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ПОСТПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОД COVID-19**

**Widya Adharyanty Rahayu**  
*Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang*  
*Indonesia*

**Adriani Kala'lembang**  
*Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang*  
*Indonesia*

В епоху глобалізації людський капітал є визначальним фактором у забезпеченні соціального та культурного прогресу. Людський капітал здатний саморозвиватися та сприяти розумінню проблем, які існують у науці та високих технологіях, соціальній та сучасній економіці. У створенні якісної освіти вона визначається роллю людського капіталу, а саме вчителя як учасника ролі у світі освіти, який має здатність інтелектуального капіталу передавати знання. Якість людського капіталу визначатиме якість передачі знань. У цьому дослідженні використовуються якісні дослідження, щоб отримати описові дані. Це дослідження було проведено в середній школі в районі Маланг. 67% людського капіталу здійснили розвиток навичок у формі онлайн-навчальних медіа-тренінгів, 50% брали участь у розповсюдженні тренінгів від викладачів, які відвідували навчання, а 33% ніколи не брали участі в науковій діяльності. Це свідчить про те, що якість і мотивація вчителів як людського капіталу в саморозвитку досить висока.

**Ключові слова:** людський капітал, мотивація, людський ресурс.

## МЕНЕДЖМЕНТ

**ОТРИМАНО:**

22 Січня 2023

**ПРИЙНЯТО:**

20 Лютого 2023

**ВИПУСК:**

20 Березня 2023

УДК 339.137.2:636. 03

DOI 10.26661/2522-1566/2023-1/23-04

### СУТНІСТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНЦІЇ У ТВАРИННИЦТВІ

**Перегуда Юлія Андріївна**

*к. геогр. н., докторант кафедри глобальної економіки*

*Національного університету біоресурсів і природокористування України, доцент кафедри  
глобальної економіки Національного університету біоресурсів і природокористування  
України,*

*доцент кафедри організації туристичної діяльності ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна  
Академія управління персоналом»*

*м. Київ. Україна*

*ORCID ID : 0000-0002-1434-2509*

*Email автора для листування: [julia\\_pereguda@ukr.net](mailto:julia_pereguda@ukr.net)*

**Анотація.** Стаття присвячена формуванню нових наукових рішень щодо визначення сутності та надання теоретичної характеристики конкуренції, у тому числі щодо продукції тваринництва. Доведено, що в умовах переходу до постіндустріального типу економіки для України важливим є забезпечити конкурентоспроможність ключових секторів економіки, а саме аграрного, і окремих його складових, особливо тих, що мають проблеми у конкурентоспроможності, таких як тваринництво.

Метою статті є визначення сутності термінів «конкуренція», «конкуренція у агросекторі», «конкуренція у тваринництві» та надання теоретичної характеристики конкуренції, у тому числі у тваринництві, на основі компаративної оцінки наукових напрацювань закордонних та вітчизняних вчених, а також законодавчо-нормативних документів України.

Методологія: використано комплекс загальних та спеціальних методів на емпіричному і теоретичному рівнях, таких як: методи літературного аналізу та використання семантичного трикутника Фреге для визначення сутності термінів «конкуренція», «конкуренція у агросекторі», «конкуренція у тваринництві», «конкурентна перевага»; компаративної оцінки для ідентифікації головних ознак конкуренції, як наукової категорії та економічного явища (процесу); методи логічного узагальнення та наукової абстракції для визначення складових теоретичної характеристики конкуренції; методи системного аналізу і синтезу для формування ієрархічної сукупності рівнів конкуренції; методи систематизації, групування і логічного узагальнення для систематизації інформації, формування висновків і наукових пропозицій статті. У статті використано системно-функціональний, історичний та системний підходи у розкритті та вирішенні проблематики визначення сутності та надання теоретичної характеристики конкуренції у тваринництві. Результати: надане авторське визначення термінів «конкуренція», «конкуренція у агросекторі», «конкуренція у тваринництві», а також розкрито три складові конкуренції, у тому числі в тваринництві: економічні суб'єкти, рівні конкуренції, конкурентні переваги.

**Ключові слова:** конкурентні переваги, конкуренція, конкуренція у агросекторі, конкуренція у тваринництві, теоретична характеристика конкуренції.

**JEL Classification:** D21, Q12.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Питання забезпечення конкуренції є ключовим на всіх рівнях функціонування економічних систем від світової до економіки домашнього господарства. При цьому трансформаційні процеси, які відбуваються у ринкових економіках в межах переходу від індустріального типу до постіндустріального типу розвитку значно підвищили значимість саме конкуренції. Згідно дослідження С. Гареллі, простий запит у Google слова «конкуренція» дає більше 35 млн. посилань, що вказує на важливість цієї складової економічних процесів для суб'єктів економічних систем [1].

Значний інтерес до питань конкуренції призвів до наукової дискусії відносно визначення сутності терміну та надання теоретичної характеристики економічним явищам (процесам). Особливого значення у цих умовах набуває забезпечення конкурентоспроможності національних економічних систем та їх складових для країн, що розвиваються або мають транзитивну економіку, до яких ми відносимо і Україну.

Сучасні трансформаційні процеси з переходу до постіндустріального типу економіки надають додаткові шанси для країн, що розвиваються або мають транзитивну економіку підвищити рівень конкурентоспроможності та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, як національних економік взагалі, так і окремих їх секторів (галузей). Для України, у цих умовах є потреба у забезпеченні конкурентоспроможності ключових секторів економіки, а саме аграрного, і окремих його складових, особливо тих, що мають проблеми у конкурентоспроможності, таких як тваринництво. Тому наразі постає важливе теоретико-практичне питання забезпечення конкурентоспроможності тваринництва з використанням потенціалу аграрного сектору економіки країни.

Забезпечення конкурентоспроможності тваринництва в Україні повинно спиратись на теоретичне підґрунтя, де важливим є розкрити сутність термінів «конкуренція», «конкуренція у агросекторі» та «конкуренція у тваринництві», а також складові процесів забезпечення конкурентоспроможності у тваринництві на різних рівнях функціонування економічних систем.

## АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Історично склалась сукупність підходів до пояснення сутності терміну «конкуренція», що дозволяє сформулювати історичну хронологію (рис. 1) на основі даних з таблиці 1.

Наголошуємо на наявності значних відмінностей щодо визначення сутності терміну «конкуренція» та розвитку наукових підходів в межах еволюції ринкових відносин. Важливим аспектом щодо дослідження сутності терміну «конкуренція» у історичній перспективі є зміщення його формулювання з макrorівня (світова, національна економічні системи) до мікрорівня (окремі суб'єкти господарської діяльності, переважно підприємства), а також розширення з одного рівня (переважно макrorівень) до трьох (макро-, мезо-, мікрорівні).

Таблиця 1

Компаративна оцінка наукових розробок щодо конкуренції та конкурентоспроможності на різних рівнях функціонування економічних систем

Теорія	Відношення до конкуренції та конкурентоспроможності	Підхід до пояснення	Рівень вивчення	Ключові показники	Застосування у тваринництві
До появи регламентованих теорій (до капіталізму)	Важлива	-	Емпіричний мікрорівень	Відсутні	На рівні окремої людини
Каноністи	Не важлива	-	Не вивчали	Відсутні	Відсутнє
Меркантилісти	Важлива	Поведінковий	Макро	Відсутні	Відсутнє
Фізіократи	Важлива	Поведінковий	Макро	Відсутні	Відсутнє
Концепція абсолютних переваг А. Сміта	Критично важлива	Поведінковий	Макро, мікро	Доступ до ресурсів, витрати на виробництво	Відсутнє
Концепція відносних переваг Д. Рікардо	Критично важлива	Поведінковий	Макро	Унікальні переваги для країни, праця	Відсутнє
Модернізована теорія відносних переваг Дж. Міля	Критично важлива	Поведінковий	Макро	Унікальні переваги для країни, праця, матеріальні ресурси	Відсутнє
Модель Хекшера-Оліна	Критично важлива	Поведінковий	Макро	Труд та капітал	Відсутнє
Соціалістичні економічні ідеї	Не важлива	Поведінковий	Макро, мікро	Відсутні	Відсутнє
Кейнсіанство	Критично важлива	Структурний	Макро	Державне регулювання, психологічні	Обмежене
Теорія А. Маршалла	Критично важлива	Поведінковий	Мезо, мікро	Попит, пропозиція	Можливе
Теорія Дж.М. Кларка	Критично важлива	Структурний	Мікро	Інновації	Можливе
Теорія Й. Шумпетера	Критично важлива	Функціональний	Мікро	Адаптація до зовнішніх змін, інновації, підприємницький хист	Можливе
Теорія В. Олдерсона	Критично важлива	Функціональний	Мікро	Шість маркетингових показників	Можливе
Теорія Л. фон Мізеса	Критично важлива	Поведінковий	Мікро	Відповідність ринковим вимогам	Можливе
Теорія Ф.-А. фон Гаска	Критично важлива	Функціональний	Мікро	Нові знання, товари - заміники	Можливе
Інституціоналізм	Критично важлива	Інституціональний	Макро, мезо, мікро	Широка сукупність факторів	Можливе
Теорія М.Е. Портера	Головний фактор	Поведінковий	Мезо, мікро	П'ять сил конкуренції	Можливе
Теорія П.Р. Кругмана	Критично важлива	Структурний	Макро	Продуктивність праці та рівень розвитку країни	Можливе
Індустріальна теорія Дж. К. Гелбрейта	Важлива	Інституціональний	Макро, мезо, мікро	Ціни, витрати, контроль за споживачами	Обмежене
Теорія людського капіталу Г. Беккера	Критично важлива	Поведінковий	Мікро	Інвестиції у розвиток персоналу	Можливе
Ресурсна теорія	Критично важлива	Ресурсний	Макро, мезо, мікро	Унікальні внутрішні ресурси, знання, інформація, інновації та комунікації зі споживачами	Можливе
Еволюційна теорія	Критично важлива	Еволюційний	Мікро	«Рутини»	Можливе
«Стратегія блакитного – червоного океану» У. Чан Кіма та Р. Моборна	Застарілі	Поведінковий	Макро, мезо, мікро	Інноваційна діяльність, відкриття нових ринків, ринкових ніш	Можливе

Джерело: систематизовано автором за даними [2, с. 514; 3, с. 95; 4, с. 244]

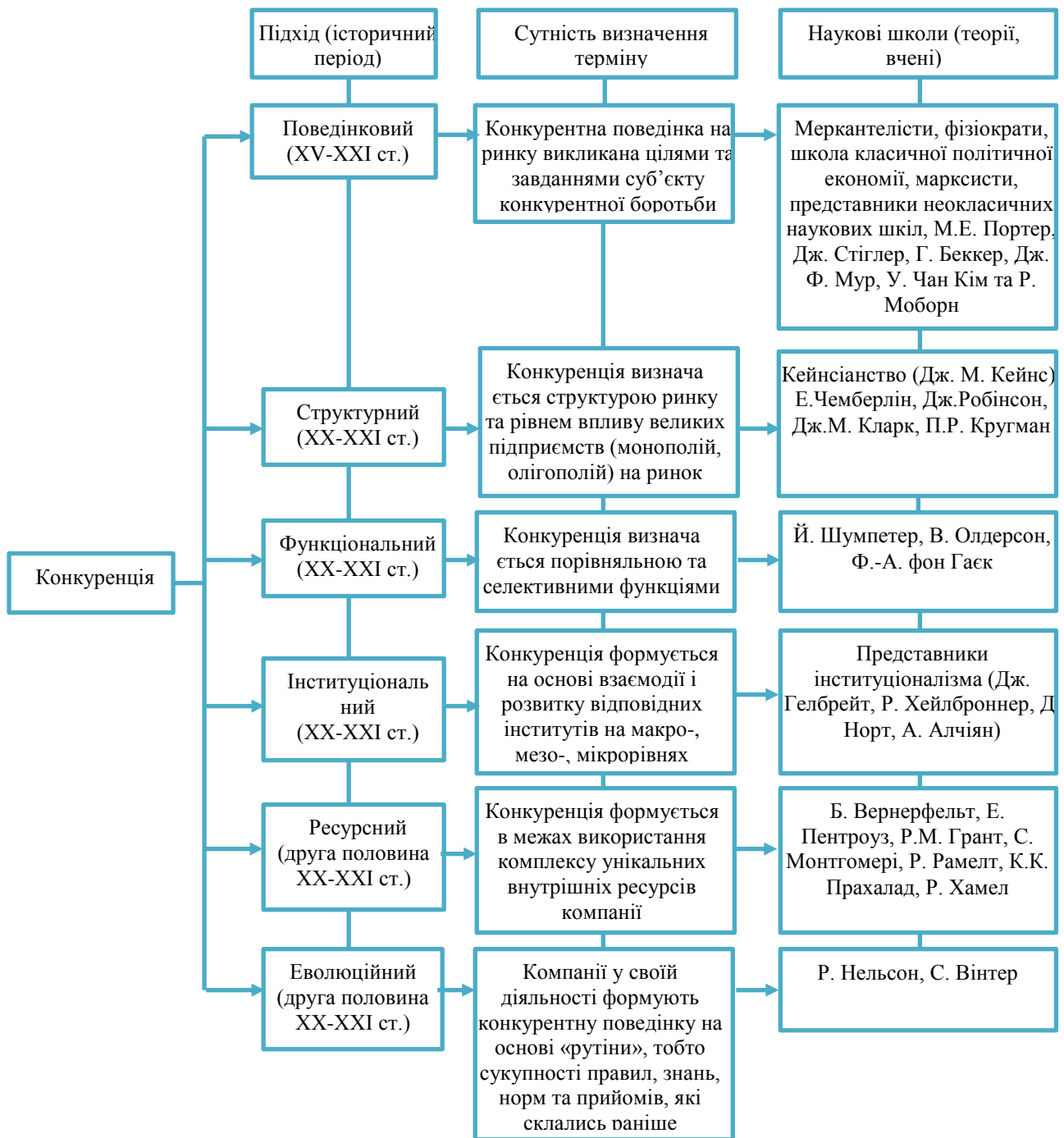


Рис. 1.1. Історична хронологія розвитку підходів до визначення сутності терміну «конкуренція»

Джерело: систематизовано автором за даними [2, с. 514; 3, с. 95; 4, с. 244; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20].

Сучасна концепція «конкуренції» бере початок з соціального дарвінізму та є універсальним поняттям, яке можливо використовувати у різних сферах життєдіяльності людини або функціонування суспільства [21, с. 9]. Розвиток наукових підходів до визначення сутності терміну «конкуренція» та теоретичної характеристики економічного явища (процесу) нерозривно пов'язаний з еволюцією економічних систем та умов їх функціонування (розвитку). Основою та відправною точкою щодо визначення сутності терміну «конкуренція» є його позначення на латинській мові – *conspicere*, тобто зіштовхуюсь [22, с. 49].



Не зважаючи на значний науковий доробок щодо вирішення проблем дослідження конкуренції взагалі та конкуренції у тваринництві, у тому числі в Україні, нові умови здійснення фінансово-господарської і комерційної діяльності, які породжені сукупністю економічних викликів для галузі тваринництва на макро-, мезо-, мікрорівнях потребують проведення нових наукових досліджень, визначення сутності термінів «конкуренція», «конкуренція у агросекторі», «конкуренція у тваринництві» та надання відповідної теоретичної характеристики.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою проведення дослідження виступає визначення сутності термінів «конкуренція», «конкуренція у агросекторі», «конкуренція у тваринництві» та надання теоретичної характеристики конкуренції, у тому числі у тваринництві, на основі компаративної оцінки наукових напрацювань закордонних та вітчизняних вчених, а також законодавчо-нормативних документів України.

## **МЕТОДОЛОГІЯ**

В межах наукового дослідження, для досягнення мети статті, використано комплекс загальних та спеціальних методів на емпіричному і теоретичному рівнях, таких як: методи літературного аналізу та використання семантичного трикутника Фреге для визначення сутності термінів «конкуренція», «конкуренція у агросекторі», «конкуренція у тваринництві», «конкурентна перевага»; компаративної оцінки для ідентифікації головних ознак конкуренції, як наукової категорії та економічного явища (процесу); методи логічного узагальнення та наукової абстракції для визначення складових теоретичної характеристики конкуренції; методи системного аналізу і синтезу для формування ієрархічної сукупності рівнів конкуренції; методи систематизації, групування і логічного узагальнення для систематизації інформації, формування висновків і наукових пропозицій статті.

Методологія дослідження спирається на системно-функціональний, історичний та системний підходи у розкритті та вирішенні проблематики визначення сутності та надання теоретичної характеристики конкуренції у тваринництві.

## **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Розкриваючи сутність терміну «конкуренція» необхідно зазначити наступне: конкуренція є складовою функціонування природи та людини у взаємовідносинах з природою та з іншими людьми у соціальних або економічних відносинах; найбільш розширеною стороною конкуренції є конкуренція у економічних системах, тобто «економічна конкуренція»; питання економічної конкуренції та її проблематику стали активно досліджуватись починаючи з зародження і розвитку капіталістичних (ринкових) відносин. Враховуючи наведене, дослідження сфокусуємо на визначенні сутності та наданні теоретичної характеристики «економічної конкуренції», але для стислості будемо надавати назву «конкуренція».

Широкий діапазон використання терміну «конкуренція» у економічних відносинах, а також наявність шести підходів до його пояснення (рис. 1) призвів до значної наукової дискусії відносно визначення сутності терміну, де науковці (державні установи) виокремлюють різні головні ознаки терміну (табл. 2).

Враховуючи виявленні ознаки можемо сформулювати визначення сутності терміну «конкуренція (економічна конкуренція)» - це взаємодія між економічними суб'єктами на ринках різного рівня, у тому числі змагання між ними, яка дозволяє досягти економічним

суб'єктам стратегічних цілей розвитку в межах здійснення управління та використання власних переваг.

*Таблиця 2*

*Головні ознаки конкуренції, як наукової категорії та економічного явища (процесу)*

Науковці (державні установи)/ Головні ознаки	Змагання на основі використан ня переваг	Антагоніс тична боротьба	Ситуація на ринку	Динамічний процес, що потребує управління	Спонука ня до дій	Відбір найкра щих	Взаємодія з метою досягти стратегічних цілей
Меркантилісти		+				+	
Фізіократи		+				+	
Класична школа політичної економії	+					+	
К. Маркс		+					
Дж.М. Кейнс	+		+		+		
А. Маршалл			+	+			
Е. Чемберлін - Дж. Робінсон			+	+			
Дж. М. Кларк		+	+		+	+	
Й. Шумпетер	+		+		+		+
В. Олдерсон	+		+	+			+
Л. фон Мізес	+		+	+	+	+	
Ф.-А. фон Гаск	+		+		+		
Д. Норт			+		+	+	+
М.Е. Портер	+		+	+	+	+	+
П.Р. Кругман	+			+	+	+	+
Дж. Стіглер	+			+	+		+
Дж. К. Гелбрейт		+		+	+	+	
Г. Беккер	+			+		+	+
Б. Вернерфельт, Е. Пентроуз, Р.М. Грант, С. Монтгомері, Р. Рамелт, К.К. Прахлада, Р. Хамел	+			+	+	+	+
Р. Нельсон і С. Вінтер				+	+		+
Дж. Ф. Мур			+	+	+		+
У. Чан Кім та Р. Моборн			+	+	+		+
Б. Карлофф	+			+	+	+	+
Законом України «Про захист економічної конкуренції»	+			+	+	+	

*Джерело: систематизовано автором за даними [2, с. 514; 3, с. 95; 4, с. 244; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19].*

Вважаємо доречним представити термін «конкуренція» у вигляді семантичного трикутника Фреге (рис. 2).

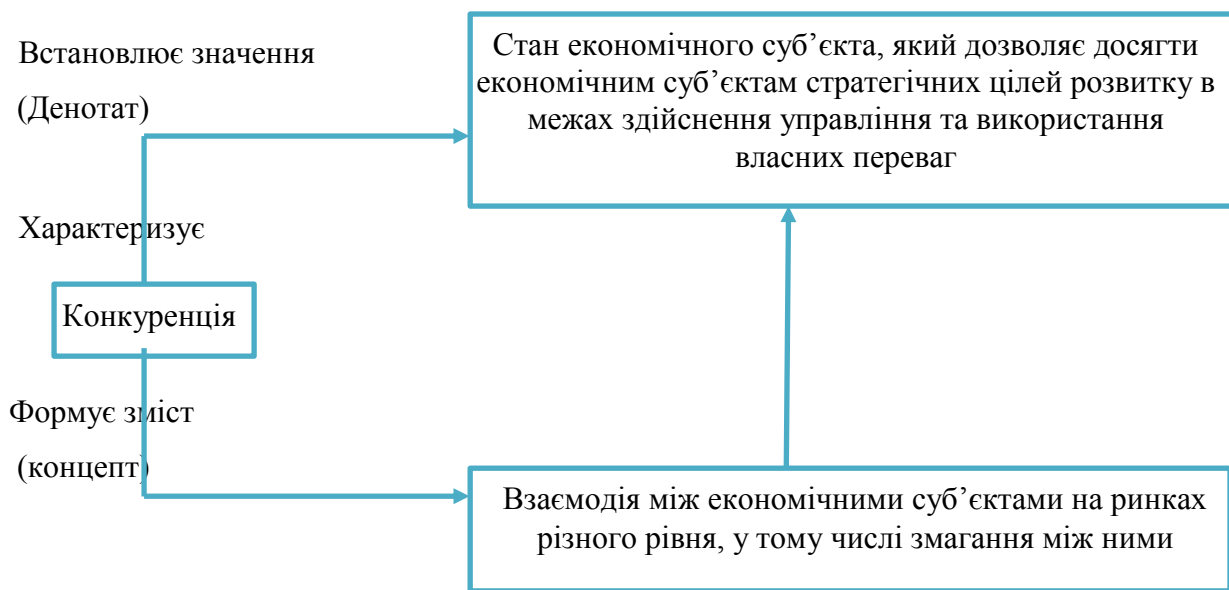


Рис. 2. Семантичний трикутник Фреге терміну «конкуренція»  
Джерело: систематизовано автором за даними [23, с. 156].

Розкриваючи сутність терміну «конкуренція» необхідно більш детально визначити три його складові: економічні суб'єкти, рівні конкуренції, конкурентні переваги.

Під економічними суб'єктами у дослідженні будемо розуміти всі сторони, що здійснюють управлінський вплив на контрагентів та намагаються досягти стратегічних цілей за рахунок використання власних переваг, а саме: економічні системи країн; окремі сектори економік країн; окремі галузі економік країн; окремі ринки; окремі регіони; окремі місцевості; окремі території; окремі суб'єкти підприємницької діяльності (об'єднання суб'єктів підприємницької діяльності), окремі домашні господарства.

Вважаємо доречним в межах дослідження конкуренції виокремити сукупність рівнів (рис. 3). Сукупність рівнів конкуренції є ієрархічною, коли кожен наступний рівень складається з сукупності попередніх рівнів нижчого порядку. Всі виокремлені рівні конкуренції можливо поєднати у три групи: макро-; мезо-; мікрорівень.

Термін «конкурентна перевага» є складовою у розгляді конкуренції і має значну кількість трактувань.

М. Портер розглядає конкурентну перевагу з точки зору підприємства і вказує, що це ресурси підприємства, які дозволяють йому перемогти у конкурентній боротьбі (змаганні) [17].

О.В. Шебаніна та Г.С.Федосєєва розкривають сутність конкурентних переваг на мікрорівні та вказують, що це сукупність чинників, що формують фінансово-господарську діяльність підприємства [24, с. 260].

В.Г. Шинкаренко та А.С. Бондаренко вказують, що конкурентна перевага - це вища, порівняно з конкурентами компетентність у певній сфері [25, с. 21].

І.Б. Яців та С.Ф.Яців наголошують, що конкурентна перевага – це кращий від конкурентів певний чинник, що дозволяє виграти конкурентну боротьбу і розглядають конкурентні переваги відносно функціонування підприємств [26, с. 280].

Критична оцінка трактувань терміну «конкурентна перевага» дозволяє визначити: його використання переважно відносно діяльності підприємств; акцент на порівняння з конкурентами; виявлення певних ресурсів (компетенцій, характеристик), що краще ніж у

конкурентів. Вважаємо доречним, враховуючи надане авторське визначення терміну «конкуренція» та визначення видів економічних суб'єктів і рівнів конкуренції (рис. 3), надати таке визначення терміну «конкурентна перевага» - це сукупність унікальних характеристик економічного суб'єкта, які він отримав під час формування (пасивне отримання) і розвитку (активне отримання), та яка постійно змінюється під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі економічного суб'єкта, що дозволяє йому мати перевагу перед іншими економічними суб'єктами або підвищує інтерес до цього економічного суб'єкта щодо взаємодії від інших економічних суб'єктів в межах досягнення стратегічних цілей його розвитку.

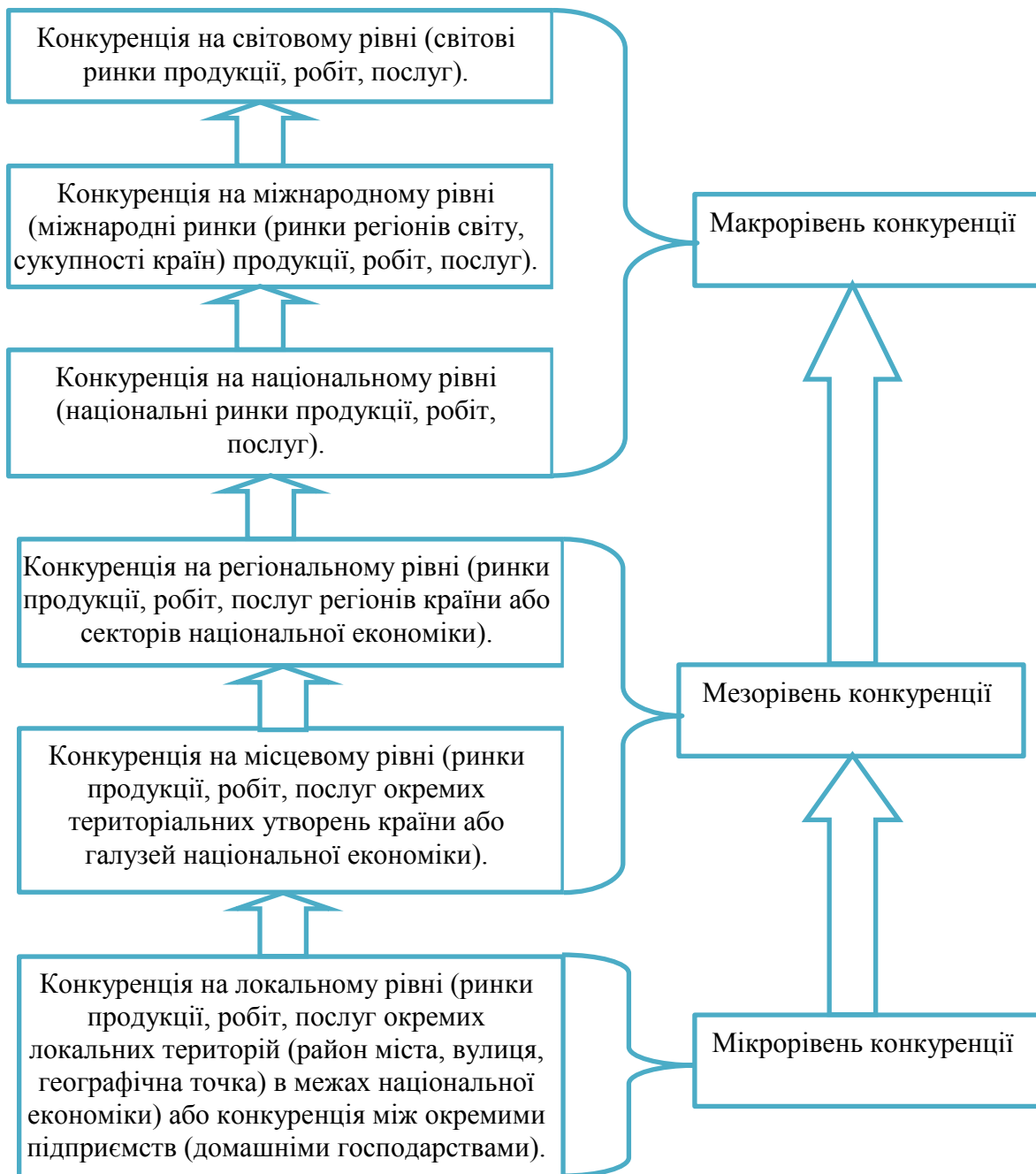


Рис. 3. Ієрархічна сукупність рівнів конкуренції  
Джерело: власні дослідження.

Враховуючи наведене важливим є розкрити сутність термінів «конкуренція у агросекторі» та «конкуренція у тваринництві», тобто на мезорівні (див. рис. 3). При цьому, під агросектором країни будемо розуміти сукупність галузей економічної системи країни, що пов'язані з виробництвом, обробкою, просуванням продукції сільськогосподарського призначення до споживачів, а також постачанням природної сировини у промисловість для подальшої переробки [27]. Під тваринництвом будемо розуміти – одну з галузей аграрного сектору країни, що забезпечує споживачів продуктами харчування, промисловість – сировиною, а землеробство – органічними добривами та формує економічний потенціал агросектору держави і є базисом економічної та національної безпеки [28, с. 27].

Враховуючи надані авторські визначення терміну «конкуренція», можемо сформулювати визначення термінів «конкуренція у агросекторі» та «конкуренція у тваринництві»:

1) конкуренція у агросекторі – це взаємодія між економічними суб'єктами (суб'єктами підприємницької діяльності) у аграрному секторі економічної системи різного рівня, у тому числі змагання між ними, яка дозволяє досягти економічним суб'єктам стратегічних цілей розвитку в межах здійснення управління та використання власних конкурентних переваг;

2) конкуренція у тваринництві – це взаємодія між економічними суб'єктами (суб'єктами підприємницької діяльності) у галузі тваринництва економічної системи різного рівня, у тому числі змагання між ними, яка дозволяє досягти економічним суб'єктам стратегічних цілей розвитку в межах здійснення управління та використання власних конкурентних переваг.

Наголошуємо на ключовому значенні визначення конкуренції для дослідження конкурентоспроможності продукції тваринництва та формування шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції тваринництва для українських виробників на національному і експортних ринках збуту продукції.

## ВИСНОВКИ

Конкуренція є однією з головних характеристик функціонування економічних систем різного рівня та економічних суб'єктів. Вивчення конкуренції дозволяє виявити можливості для підвищення конкурентоспроможності на макро-, мезо-, мікрорівнях. Наведене є важливим для продукції тваринництва українських виробників.

Проведене дослідження дозволило визначити сутність термінів «конкуренція», «конкуренція у агросекторі», «конкуренція у тваринництві», «конкурентна перевага» та надати теоретичну характеристику конкуренції, у тому числі щодо продукції тваринництва.

Практичне впровадження пропозицій і висновків даної статті слід розглядати в контексті їх важливості для підвищення конкурентоспроможності продукції українських підприємств галузі тваринництва, як на вітчизняному, так і на іноземних ринках збуту.

Перспективи подальших досліджень на основі і з використанням наукових результатів проведеного дослідження, полягають у розробці шляхів формування конкурентоспроможності продукції тваринництва українських виробників в умовах надзвичайних викликів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Garelli S. Top Class Competitors: How Nations, Firms, and Individuals Succeed in the New World of Competitiveness. Available at: [https://libsearch.cbs.dk/discovery/fulldisplay?vid=45KBDK\\_CBS:CBS&docid=alma990003669410305765&lang=da&context=SP](https://libsearch.cbs.dk/discovery/fulldisplay?vid=45KBDK_CBS:CBS&docid=alma990003669410305765&lang=da&context=SP) (Дата доступу 27 Лютого 2023).

2. Voinescu R., Moisoiu C. Competitiveness, Theoretical and Policy Approaches. Towards a more competitive EU. 2nd International Conference 'Economic Scientific Research - Theoretical,



Empirical and Practical Approaches'. ESPERA 2014. 13-14 November 2014. Bucharest. Romania. pp. 512-521.

3. Siudek T., Zawojka A. Competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research. *Oeconomia*. 2014. № 13 (1). pp. 91–108.

4. Ярошенко А.С. Дослідження еволюційного розвитку теоретичних уявлень про конкуренцію. *Економічна наука ХХІ століття: реалії та перспективи: зб. наук. праць*. Дніпропетровськ. 2013. С. 241–247.

5. Smith A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Available at: <https://www.econlib.org/library/Smith/smWN.html> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

6. Ricardo D. *Principles of Political Economy and Taxation*. Available at: <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

7. Marx K. *Capital: A Critique of Political Economy*. Available at: <https://oll.libertyfund.org/title/marx-capital-a-critique-of-political-economy-volume-i-the-process-of-capitalist-production> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

8. Keynes J.M. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Available at: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-70344-2> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

9. Marshall A. *Principles of Economics*. Available at: <https://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

10. Chamberlin E.H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Available at: <http://digamoo.free.fr/chamberlin1933.pdf> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

11. Robinson J.V. *The Economics of Imperfect Competition*. Available at: <https://www.jstor.org/stable/2342203> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

12. Clark J.M. *The Costs of the World War to the American People*. Available at: [https://librarysearch.lse.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44LSE\\_INST:44LSE\\_VU1&tab=Everything&docid=alma9955554610302021&lang=en&context=L&query=sub,exact,World%20War,%201914-1918%20--%20Finance%20--%20United%20States,AND&mode=advanced](https://librarysearch.lse.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44LSE_INST:44LSE_VU1&tab=Everything&docid=alma9955554610302021&lang=en&context=L&query=sub,exact,World%20War,%201914-1918%20--%20Finance%20--%20United%20States,AND&mode=advanced) (Дата доступу 27 Лютого 2023).

13. Schumpeter J.A. *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/272398717\\_Schumpeter\\_JA\\_1934\\_2008\\_The\\_Theory\\_of\\_Economic\\_Development\\_An\\_Inquiry\\_into\\_Profits\\_Capital\\_Credit\\_Interest\\_and\\_the\\_Business\\_Cycle\\_New\\_Brunswick\\_USA\\_and\\_London\\_UK\\_Transaction\\_Publishers](https://www.researchgate.net/publication/272398717_Schumpeter_JA_1934_2008_The_Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_into_Profits_Capital_Credit_Interest_and_the_Business_Cycle_New_Brunswick_USA_and_London_UK_Transaction_Publishers) (Дата доступу 27 Лютого 2023).

14. Alderson W. *Dynamic Marketing Behavior: a Functionalist Theory of Marketing*. Available at: <https://libris.kb.se/bib/46109> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

15. von Mises L. *Nation, State, and Economy*. Available at: [https://mises-media.s3.amazonaws.com/Nation%2C%20State%2C%20and%20Economy\\_3.pdf](https://mises-media.s3.amazonaws.com/Nation%2C%20State%2C%20and%20Economy_3.pdf) (Дата доступу 27 Лютого 2023).

16. von Hayek F.A. *Prices and Production*. Available at: <https://delong.typepad.com/files/prices-and-production.pdf> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

17. Porter M.E. *How Competitive Forces Shape Strategy*. Available at: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

18. Stigler G.J. *Production and Distribution Theories: The Formative Period*. Available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-economics-and-political-science-revue-canadienne-de-economiques-et-science-politique/article/abs/production-and-distribution-theories-the-formative-period-by-george-j-stigler-new-york-toronto-the-macmillan-company-1941-pp-viii-392-350/73B83CD8E504403476851E6FA4D145A4> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

19. Karlof B. *Business strategy*. Available at: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-11265-4> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

Perehuda, Y. (2023). The essence and theoretical characteristics of competition in livestock. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(23), 37-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-1/23-04>

20. Закон України «Про захист економічної конкуренції». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

21. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теорія, методологія, практика. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.

22. Крючкова Ж.В. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності аграрних підприємств як економічних категорій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 12. С. 49-53.

23. Фісуненко П.А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. Випуск 2 (58). С. 152-161.

24. Шебаніна О.В., Федосєєва Г.С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. С. 259-266.

25. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. Харьков : ХНАДУ, 2003. 188 с.

26. Яців І.Б., Яців С.Ф. Особливості формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2018. Том 28. № 1. С. 278-285.

27. Павлова Г.Є. Особливості аграрного сектора в національній економіці. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, 2014, № 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2729> (Дата доступу 27 Лютого 2023).

28. Лаврук В.В., Будняк Л.М., Лаврук О.С. Проблематика залучення інвестицій у економічну модернізацію і підвищення конкурентоспроможності тваринництва. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 26-36.

## REFERENCES

Garelli S., «Top Class Competitors: How Nations, Firms, and Individuals Succeed in the New World of Competitiveness», available at: [https://libsearch.cbs.dk/discovery/fulldisplay?vid=45KBDK\\_CBS:CBS&docid=alma990003669410305765&lang=da&context=SP](https://libsearch.cbs.dk/discovery/fulldisplay?vid=45KBDK_CBS:CBS&docid=alma990003669410305765&lang=da&context=SP) (Accessed 27 February 2023).

Voinescu R., Moisoiu C. (2014), «Competitiveness, Theoretical and Policy Approaches. Towards a more competitive EU». 2nd International Conference 'Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and Practical Approaches', ESPERA 2014, 13-14 November 2014, Bucharest. Romania, pp. 512-521.

Siudek T., Zawajska A. (2014), «Competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research». *Oeconomia*, № 13 (1), pp. 91-108.

Yaroshenko A.S. (2013), «Doslidzhennia evoliutsiinoho rozvytku teoretychnykh uiavlen pro konkurentsiiu» [The study of evolution development of theoretical ideas about competition]. *Ekonomichna nauka XXI stolittia: realii ta perspektyvy: zb. nauk. prats, Dnipropetrovsk*, pp. 241-247, (in Ukrainian).

Smith A. «An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations», available at: <https://www.econlib.org/library/Smith/smWN.html> (Accessed 27 February 2023).

Ricardo D. «Principles of Political Economy and Taxation», available at: <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf> (Accessed 27 February 2023).

Marx K. «Capital: A Critique of Political Economy», available at: <https://oll.libertyfund.org/title/marx-capital-a-critique-of-political-economy-volume-i-the-process-of-capitalist-production> (Accessed 27 February 2023).

Keynes J.M. «The General Theory of Employment, Interest, and Money», available at: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-70344-2> (Accessed 27 February 2023).

Marshall A. «Principles of Economics», available at: <https://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html> (Accessed 27 February 2023).

Chamberlin E.H. «The Theory of Monopolistic Competition», available at: <http://digamoo.free.fr/chamberlin1933.pdf> (Accessed 27 February 2023).

Robinson J.V. «The Economics of Imperfect Competition», available at: <https://www.jstor.org/stable/2342203> (Accessed 27 February 2023).

Clark J.M. «The Costs of the World War to the American People», available at: [https://librarysearch.lse.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44LSE\\_INST:44LSE\\_VU1&tab=Everything&docid=alma9955554610302021&lang=en&context=L&query=sub,exact,World%20War,%201914-1918%20--%20Finance%20--%20United%20States,AND&mode=advanced](https://librarysearch.lse.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44LSE_INST:44LSE_VU1&tab=Everything&docid=alma9955554610302021&lang=en&context=L&query=sub,exact,World%20War,%201914-1918%20--%20Finance%20--%20United%20States,AND&mode=advanced) (Accessed 27 February 2023).

Schumpeter J.A. «The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle», available at: [https://www.researchgate.net/publication/272398717\\_Schumpeter\\_JA\\_1934\\_2008\\_The\\_Theory\\_of\\_Economic\\_Development\\_An\\_Inquiry\\_into\\_Profits\\_Capital\\_Credit\\_Interest\\_and\\_the\\_Business\\_Cycle\\_New\\_Brunswick\\_USA\\_and\\_London\\_UK\\_Transaction\\_Publishers](https://www.researchgate.net/publication/272398717_Schumpeter_JA_1934_2008_The_Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_into_Profits_Capital_Credit_Interest_and_the_Business_Cycle_New_Brunswick_USA_and_London_UK_Transaction_Publishers) (Accessed 27 February 2023).

Alderson W. «Dynamic Marketing Behavior: a Functionalist Theory of Marketing», available at: <https://libris.kb.se/bib/46109> (Accessed 27 February 2023).

von Mises L. «Nation, State, and Economy», available at: [https://mises-media.s3.amazonaws.com/Nation%2C%20State%2C%20and%20Economy\\_3.pdf](https://mises-media.s3.amazonaws.com/Nation%2C%20State%2C%20and%20Economy_3.pdf) (Accessed 27 February 2023).

von Hayek F.A. «Prices and Production», available at: <https://delong.typepad.com/files/prices-and-production.pdf> (Accessed 27 February 2023).

Porter M.E. «How Competitive Forces Shape Strategy», available at: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy> (Accessed 27 February 2023).

Stigler G.J. «Production and Distribution Theories: The Formative Period», available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-economics-and-political-science-revue-canadienne-de-economiques-et-science-politique/article/abs/production-and-distribution-theories-the-formative-period-by-george-j-stigler-new-york-toronto-the-macmillan-company-1941-pp-viii-392-350/73B83CD8E504403476851E6FA4D145A4> (Accessed 27 February 2023).

Karlov B. «Business strategy», available at: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-11265-4> (Accessed 27 February 2023).

Law of Ukraine "On Protection of Economic Competition". Information of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR), 2001, No. 12, Article 64, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (Accessed 27 February 2023), (in Ukrainian).

Tarnavska N.P. (2008), «Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv : teoriia, metodolohiia, praktyka» [Enterprises Competitiveness: theory, methodology, practice]. Ternopil : Ekonomichna dumka. 570 p. (in Ukrainian).

Kriuchkova Zh.V. (2016), «Sutnist konkurentsii i konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv yak ekonomichnykh katehorii» [The essence of competitiveness and competition of agricultural enterprises as the economic criteria]. Investments: practice and experience № 12, pp. 49-53, (in Ukrainian).

Fisunen P.A. (2020), «Pidkhody do vyznachennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva: sutnist ta evoliutsiia poniattia» [Ways to define competitiveness of an enterprise: essence and evolution of the notion]. Scientific and industrial magazine "Business-navigator", Vol. 2 (58), pp. 152-161, (in Ukrainian).

Shebanina O.V., Fedosieieva H.S. (2016), «Formuvannia konkurentnykh perevah vyrobnykiv silskohospodarskoi produktsii na svitovomu rynku: teoretychnyi aspekt» [Formation of competitive advantages of producers of agricultural goods in the world market: theoretical aspect]. Visnyk KhNAU, Seriia: Ekonomichni nauky, № 2, pp. 259-266, (in Ukrainian).

Perehuda, Y. (2023). The essence and theoretical characteristics of competition in livestock. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(23), 37-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-1/23-04>

Shynkarenko V.H., Bondarenko A.S. (2003), «Upravlenye konkurentosposobnosti predpriyatiya» [Management of enterprise competitiveness]. Kharkov : KhNADU. 188 p. (in Ukrainian).

Yatsiv I.B., Yatsiv S.F. (2018), «Osoblyvosti formuvannia konkurentnykh perevah silskohospodarskykh pidpriemstv» [Formation features of competitive advantages of agricultural enterprises]. *Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats. Ternopilskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet*, Tom 28, № 1, pp. 278-285, (in Ukrainian).

Pavlova H.Ie. (2014), «Osoblyvosti aharnoho sektora v natsionalnii ekonomitsi» [Features of the agricultural sector in the national economy]. *Elektronnyi zhurnal «Efektyvna ekonomika»*, № 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2729> (Accessed 27 February 2023), (in Ukrainian).

Lavruk V.V., Budniak L.M., Lavruk O.S. (2020), «Problematyka zaluchennia investytsii u ekonomichnu modernizatsiiu i pidvyshchennia konkurentospromozhnosti tvarynnytstva» [The problem of attracting investments in economic modernization and increasing the competitiveness of livestock]. *Agrosvit*, № 11, pp. 26-36, (in Ukrainian).

## THE ESSENCE AND THEORETICAL CHARACTERISTICS OF COMPETITION IN LIVESTOCK

**Perehuda Yuliia**

*The National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
Kyiv, Ukraine*

**Annotation.** The article is dedicated to forming new scientific solutions regarding defining the essence and providing theoretical characteristics of competition, including livestock products. It has been proven that under conditions of the transition to a post-industrial type of economy, it is essential for Ukraine to ensure the competitiveness of the critical sectors of the economy, namely the agricultural sector, and its components, especially those that have problems in competitiveness, such as livestock. **The article aims** to define the essence of the terms "competition," "competition in the agricultural sector," and "competition in livestock" and provide a theoretical description of the competition, including one in livestock, based on a comparative assessment of the foreign and domestic scientists scientific achievements and legislative and regulatory documents of Ukraine. **Methodology:** a set of general and special methods has been used at the empirical and theoretical levels, such as methods of literary analysis and the use of Frege's semantic triangle to determine the essence of the terms "competition," "competition in the agricultural sector," "competition in livestock," "competitive advantage"; comparative assessment to identify the main features of competition regarded as a scientific category and economic phenomenon (process); methods of logical generalization and scientific abstraction to determine the components of the theoretical characteristics of competition; methods of system analysis and synthesis to form a hierarchical set of competition levels; methods of systematization, grouping and logical generalization for information systematization, drawing conclusions and scientific proposals of the article. The article uses system and functional, historical, and systemic approaches in revealing and solving the problem of defining the essence and providing a theoretical characterization of competition in livestock. **Results:** the author's definition of the terms "competition," "competition in the agricultural sector," and "competition in livestock" has been provided, and three components of competition, including that in livestock, have been revealed: economic entities, competition levels, and competitive advantages.

**Keywords:** competitive advantages, competitiveness, competitiveness in the agrosector, competition in livestock, theoretical characteristic of competition.

---

МЕНЕДЖМЕНТ

---

---

ОТРИМАНО:

21 Січня 2023

ПРИЙНЯТО:

21 Лютого 2023

ВИПУСК:

20 Березня 2023

УДК 355.33(477):321.01

DOI 10.26661/2522-1566/2023-1/23-05

---

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДОПОМОГИ ВІЙСЬКОВИМ І ЧЛЕНАМ ЇХ  
РОДИН У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ЧАС

Хацер Максим Володимирович

*к.е.н., доцент*

*Запорізький національний університет*

*м. Запоріжжя, Україна*

*ORCID ID : 0000-0003-0080-3578*

*\* Email автора для листування: [max.kh@ukr.net](mailto:max.kh@ukr.net)*

**Анотація.** Стаття присвячена формуванню нових наукових рішень щодо пошуку шляхів підвищення ефективності, результативності та інклюзивності соціальної та економічної допомоги для військових та членів їх родин у воєнний та пост воєнний період. Доведено, що ключовою проблемою та викликом, що буде супроводжувати розвиток національної соціально-економічної системи у найближчі десятиріччя є економічна адаптація та соціальна допомога військовим і членам їх родин. **Метою** статті є розробка сукупності заходів та інструментів соціально-економічної підтримки і адаптації військових та членів їх родин під час війни України проти росії і після її закінчення. **Методологія:** використано комплекс загальних та спеціальних методів на емпіричному і теоретичному рівнях, таких як: метод абстрагування для відбору напрямів надання допомоги військовим та членам їх родин; методи аналізу та синтезу для побудови матриці забезпечення соціальною та економічною допомогою різних категорій військових і членів їх сімей; метод порівняння для визначення суб'єктів, яких можливо залучити до надання соціальної і/або економічної допомоги військовим та члени їх сімей; методи систематизації, групування і логічного узагальнення для систематизації інформації, формування висновків і наукових пропозицій статті. У статті використано системно-функціональний, історичний та системний підходи у розкритті і вирішенні проблематики надання допомоги військовим та членам їх родин у воєнний і поствоєнний час в Україні. **Результати:** виявлено ключові можливості забезпечення соціальної та економічної допомоги військовим і членам їх родин у воєнний та післявоєнний час з врахуванням об'єктивних складнощів держави і місцевих органів влади надавати таку допомогу.

**Ключові слова:** військові та члени їх родин, воєнний час, економічна допомога, поствоєнний період, російська військова агресія, соціальна допомога.

**JEL Classification:** H80, O15.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Військова агресія росії проти України викликала значні зміни в українській соціально-економічній сфері та призвела до появи критичних викликів щодо розвитку економічної системи та соціального захисту населення. Наразі Україна стикнулася зі значним



зменшенням ВВП, зростанням безробіття, великою кількістю внутрішньо переміщених осіб та осіб, що виїхали за межі країни. Наведені проблеми будуть актуальними під час ведення воєнних дій та у пост воєнний період, що вимагає реформування соціально-економічної сфери країни. Однак, ключовою проблемою та викликом, що буде супроводжувати розвиток національної соціально-економічної системи у найближчі десятиріччя є економічна адаптація та соціальна допомога військовим і членам їх родин.

Економічна адаптація та соціальна допомога військовим та членам їх родин потребує розробки унікальних механізмів та інструментів, які відсутні у сучасному цивілізованому світі. Враховуючи проблеми розвитку та відновлення національної економіки у воєнний та пост воєнний час, значні потенційні витрати держави на компенсацію громадянам втрат від військової агресії російських окупантів, а також низьку ефективність державних інститутів і корупцію в Україні, не можна вирішити проблеми економічної адаптації та соціальної допомоги військовим та членам їх родин тільки через механізми державної підтримки по прикладу економічно розвинутих країн, насамперед США, оскільки їх буде недостатньо та вони будуть не ефективними. У той же час, Україна та українське суспільство не мають морального права полишити військових та членів їх сімей на самоті з їх проблемами. У таких умовах постає критичне для України практичне та теоретичне питання розгляду соціально-економічних аспектів допомоги військовим і членам їх родин у воєнний та поствоєнний час і необхідність започаткування загальнонаціональної дискусії для вирішення цього нагального для країни питання.

## **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Проблематика економічної адаптації та соціального захисту воєнних та членів їх родин знаходилась у фокусі українських науковців з часів здобуття країною незалежності і отримала додаткового поштовху для вивчення і вирішення після початку протидії країни російській військовій агресії у 2014 році. До науковців, що розглядали у своїх працях соціальні та економічні проблеми військових та членів їх родин слід віднести: Л.В. Цюкало [1]; А. Бейкуна та А. Клячко [2]; А.Л. Папікян [3]; Л.М. Новак-Каляєву [4]; В. Лукічова, В. Арнаутову, Т. Нікітюка та С. Кучеренка [5] та інших вчених.

Також проблематику вирішення соціальних та економічних проблем військових та членів їх родин намагаються розкрити та запропонувати шляхи розв'язання вчені, що почали осмислювати результати і наслідки війни України проти росії, де можемо виділити напрацювання: Г.В. Кондратьєвої та О.В. Комеліної [6]; Є.В. Буряк, К.Ю. Редько, А.О. Чорновол та О.В. Орленко [7]; О. Пищуліної, В. Юрчишина, К. Маркевич, М. Міщенко, Д. Добровольського [8] та інших.

Необхідно зазначити, що наявні наукові розробки не в змозі у повній мірі вирішити проблематику соціально-економічних аспектів допомоги військовим і членам їх родин у воєнний та поствоєнний час, оскільки переважно стосуються соціального забезпечення воєнних або розглядають соціально-економічну допомогу воєнним та членам їх родин через призму війни України та росії, не досліджуючи ситуацію у майбутньому, у тому числі після закінчення військових дій на території української держави. Наведене вимагає проведення досліджень та виявлення соціально-економічних аспектів допомоги військовим і членам їх родин у воєнний та поствоєнний час.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою проведення дослідження виступає розробка сукупності заходів та інструментів соціально-економічної підтримки і адаптації військових та членів їх родин під час війни України проти росії і після її закінчення.

## МЕТОДОЛОГІЯ

В межах наукового дослідження, для досягнення мети статті, використано комплекс загальних та спеціальних методів на емпіричному і теоретичному рівнях, таких як: метод абстрагування для відбору напрямів надання допомоги військовим та членам їх родин; методи аналізу та синтезу для побудови матриці забезпечення соціальною та економічною допомогою різних категорій військових і членів їх сімей; метод порівняння для визначення суб'єктів, яких можливо залучити до надання соціальної і/або економічної допомоги військовим та членам їх сімей; методи систематизації, групування і логічного узагальнення для систематизації інформації, формування висновків і наукових пропозицій статті.

Методологія дослідження спирається на системно-функціональний, історичний та системний підходи у розкритті та вирішенні проблематики надання допомоги військовим і членам їх родин у воєнний та поствоєнний час в Україні.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Рівень і обсяги економічних та соціальних проблем під час війни проти російських окупантів та у поствоєнний період вимагає від України реформування національної соціально-економічної системи, де ключовим завданням буде забезпечення достатньої, ефективної та інклюзивної соціальної і економічної допомоги військовим та членам їх родин. Наразі в Україні існує законодавчо-нормативна база, що регламентує допомогу та права військових, куди слід віднести: Конституцію України (від 28 червня 1996 року); Закон України «Про військовий обов'язок і військову службу» (25 березня 1992 року); Закон України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей» (20 грудня 1991 року); Закон України «Про соціальні послуги» (19 червня 2003 року); Закон України «Про Збройні Сили України» (6 грудня 1991); Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації» (23 квітня 1991 року); Дисциплінарний Статут (24 березня 1999 року); Статут внутрішньої служби (24 березня 1999 року); Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (8 вересня 2005 року); Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» (6 вересня 2012 року); Закон України «Про відпустки» (15 листопада 1996 року); Сімейний кодекс України (10 січня 2002 року) [1; 2, с. 93]. Військові в Україні мають наступні права: соціального і правового захисту; на громадську та політичну діяльність; на сповідування будь-якої релігії або не сповідування жодної; на вибір місця проживання та виїзд за кордон; на отримання грошового забезпечення; на продовольче та речове забезпечення; на отримання підйомної допомоги та добогих при переїзді на нове місце служби; на визначення тривалості службового часу і часу відпочинку; на відпустки; на охорону здоров'я та медичну допомогу; на забезпечення жилими приміщеннями; на освіту; на безоплатний проїзд; на відшкодування витрат на відрядження; на першочергове встановлення квартирної телефонної та першочергове встановлення квартирою охоронної сигналізації; на звільнення від штрафних санкцій та пені за невиконання зобов'язань; на пенсійне забезпечення; на отримання одноразової грошової допомоги під час звільнення; на отримання грошової допомоги на оздоровлення та державної допомоги сім'ям з дітьми; на отримання одноразової грошової допомоги; на відшкодування заподіяної шкоди; на оскарження неправомірних рішень та дій; на правову допомогу; на працю; на отримання статусу учасника бойових дій; на догляд за дитиною; на рівні права та можливості жінок і чоловіків у соціально-економічній сфері; на оскарження дискримінації за ознакою статі [5, с. 3-4]. Однак наведене торкається переважно соціального захисту військових, що перебувають у лавах Збройних Сил України і цього критично недостатньо для вирішення соціальних і економічних проблем військових та членів їх родин у воєнний та поствоєнний час.

Наразі необхідно розробити сукупність заходів соціальної та економічної допомоги (адаптації) військовим та членам їх сімей у воєнний та пост воєнний час з використанням всіх джерел залучення допомоги, а не тільки держави. При цьому необхідним є розкрити категорії військових та членів їх сімей, можливі види соціальної і економічної допомоги, які їм можливо запропонувати, суб'єктів, що можуть бути залучені до надання допомоги, а також принципи надання допомоги.

Можливо виділити такі категорії військових та членів їх сімей у контексті надання ним соціальної та економічної допомоги:

1. Військовослужбовці Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни.
2. Військовослужбовці Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які звільнені у запас.
3. Військовослужбовці Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які отримали поранення.
4. Військовослужбовці Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які звільнені у запас і отримали поранення.
5. Військовослужбовці Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які звільнені у запас і отримали поранення, що заважає їм самостійно здійснювати економічну інтеграцію у суспільство.
6. Члени родин військовослужбовців Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни.
7. Члени родин військовослужбовців Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які звільнені у запас.
8. Члени родин військовослужбовців Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які отримали поранення.
9. Члени родин військовослужбовців Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які звільнені у запас і отримали поранення.
10. Члени родин військовослужбовців Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які звільнені у запас і отримали поранення, що заважає їм самостійно здійснювати економічну інтеграцію у суспільство.
11. Члени родин військовослужбовців Збройних Сил України та інших підрозділів, що забезпечують безпеку складову країни, які загинули під час ведення військових дій проти російських окупантів.

До можливих видів соціальної і економічної допомоги, яку можуть отримувати військові та члени їх сімей слід віднести:

1. Медичну допомогу, у тому числі протезування, пересадка органів та послуги з пластичної хірургії.
2. Психологічну допомогу.
3. Консультаційну допомогу, у тому числі відносно можливості отримати інші види допомоги, а також щодо отримання медичних, реабілітаційних, психологічних, освітніх, юридичних, інформаційних, економічних послуг.
4. Інформування з приводу можливості отримати різні види допомоги та необхідні кроки для цього, у тому числі відносно пакету документів для отримання різних видів допомоги.
5. Оздоровчу допомогу, у тому числі в межах реабілітації після поранень та психологічних стресів.
6. Фінансову допомогу, куди необхідно віднести: виплати для військовослужбовців, що знаходяться у лавах ЗСУ та інших підрозділів, які забезпечують безпеку складову країни; виплати для військовослужбовців, що звільнились у запас; виплати для військовослужбовців, що отримали поранення; виплати для сімей військовослужбовців, що загинули під час боротьби з російською агресією; виплати на вирішення проблем з житлом, у тому числі

купівлю нового житла; виплати для допомоги військовослужбовцям та членам їх родин, що опинились у складних життєвих обставинах; фінансування медичних, реабілітаційних, психологічних, освітніх, юридичних, консультаційних, інформаційних, економічних потреб військовослужбовців та членів їх родин; фінансування відкриття та розвитку власного бізнесу; фінансування творчих та креативних потреб.

7. Освітні послуги, у тому числі в межах адаптації до змін на ринку праці і відкриття власної справи.

8. Юридичну допомогу, у тому числі з приводу отримання державної та інших видів допомоги у повному обсязі.

9. Соціальну допомогу, що включає в себе відповідну сукупність соціальних послуг та соціальних виплат, у тому числі пенсійне забезпечення та формування інклюзивної сукупності пільг.

10. Економічну допомогу, що включає різні складові економічної підтримки, як то: надання земельної ділянки (сільськогосподарського або не сільськогосподарського призначення) у оренду або у власність; отримання комерційної нерухомості у оренду або у власність; отримання транспортних засобів у оренду або у власність; спрощену процедуру та пільги при сплаті загальнодержавних або місцевих податків та інших видів зборів; спрощену процедуру та пільги при здійсненні експортно-імпортних операцій; пільги або безкоштовне отримання загальнодержавних послуг або послуг, які надають місцеві органи влади; залучення підприємств, що знаходяться у власності військових, які звільнились у запас або членів родин військових, у тому числі тих, які загинули під час війни з російськими окупантами, до тендерів інститутів державної влади та місцевого самоврядування; пільги та спрощену процедуру при отриманні банківських послуг, у тому числі кредитів; гарантії держави щодо фінансово-господарської діяльності підприємств, що знаходяться у власності військових, які звільнились у запас або членів родин військових, у тому числі тих, які загинули під час війни з російськими окупантами, у тому числі при їх експортно-імпортній діяльності.

11. Страхову підтримку військових та членів їх сімей, у тому числі в межах транспортного і медичного страхування, а також страхування життя.

До суб'єктів, яких можливо залучити до надання соціальної і/або економічної допомоги військовим та члени їх сімей слід віднести:

1. Міжнародні організації різного рівня, від загальносвітових (ООН, Група Світового банк, МВФ та ін.) до вузькоспеціалізованих благодійних (Save the Children, Commission on Urgent Relief and Equipment, UNICEF та ін.).

2. Державні інститути інших країн світу або відповідні фонди, що фінансуються державними інститутами інших країн світу (National Endowment for Democracy, Friedrich Naumann fuer die Freiheit, Westminster Foundation for Democracy та ін.).

3. Органи державної влади іноземних країн або іноземні політичні організації (партії).

4. Органи місцевого самоврядування іноземних країн.

5. Комерційні та некомерційні іноземні організації, у тому числі благодійні (Gate to Ukraine, Foundation to Promote Open Society, Bloomberg Philanthropies та ін.) [9].

6. Органи державної влади України.

7. Органи місцевого самоврядування України.

8. Іноземні комерційні підприємства, у першу чергу транснаціональні та багатонаціональні корпорації.

9. Національні комерційні підприємства, у тому числі державні підприємства.

10. Національні благодійні фонди (платформи), у тому числі, які організовані державними (муніципальними) інститутами.

11. Організовані групи та окремі громадяни з інших країн світу, у тому числі через використання краудфандингу.

12. Організовані групи та окремі громадяни України, у тому числі через використання краудфандингу.

13. Політичні партії та окремі політики (депутати) України.

14. Відомі особи, блогери та активісти, як з інших країн, так і з України.

Наголошуємо на необхідності утворення єдиного цифрового простору та цифровізації процесів взаємодії військових та членів їх сімей з наведеними вище суб'єктами з приводу надання/отримання відповідної сукупності видів допомоги. Україна, яка має значний досвід у цифровізації державних послуг та значний потенціал цифрового супроводження процесів взаємодії держави та громадян, має можливість сформувати єдиний сайт для всіх учасників процесу підтримки військових та членів їх родин, що зменшить витрати, у тому числі часу, для надавачів та отримувачів допомоги і дозволить налагодити між ними ефективну комунікацію. Звертаємо увагу на можливість використання технологій робоконсультантів та штучного інтелекту для зменшення витрат на утримання сайту і підвищення ефективності його функціонування, у тому числі щодо надання консультацій і необхідної інформації для надавачів/отримувачів допомоги. Окрему увагу слід приділити формуванню, розвитку та просуванню сайту щодо залучення фінансування для надання різних видів допомоги військовим та членам їх сімей за технологією краудфандингу, що дозволить збільшити інклюзивність допомоги та перевести частину з неї у межі С2С, а також суттєво зменшить фінансове навантаження на загальнонаціональний та місцеві бюджети. Окремо зазначаємо на можливість сформувати цифрову платформу краудфандингу для військовим та членам їх сімей на основі мультиблоковості, тобто у платформі будуть поєднання: блок залучення фінансової допомоги військовими та членами їх сімей на різні потреби, у тому числі відкриття власної справи (ключовий блок платформи); блок пошуку надавачами допомоги військових та членів їх сімей; освітній блок щодо надання цивільних професійних або творчих компетенцій військовим та членам їх сімей; консультаційний блок для відвідувачів платформи; інформаційний блок для відвідувачів платформи; блок PR, що буде висвітлювати результати роботи платформи та історії успіхів платформи і її учасників. Питання формування єдиного цифрового простору надання допомоги військовим та членам їх сімей в Україні, у тому числі в межах залучення фінансів через краудфандинг потребують детального припрацювання та проведення окремих наукових досліджень.

До принципів надання допомоги військовим та членам їх сімей слід віднести такі принципи: свободи вибору допомоги військовими та членами їх сімей, а також недержавними надавачами видів допомоги та категорій отримувачів допомоги; інклюзивності, щодо вирішення соціальних та/або економічних проблем військових та членів їх сімей; адресності у наданні соціальної та/або економічної допомоги військовим та членам їх сімей; ефективності у наданні соціальної та/або економічної допомоги військовим та членам їх сімей; результативності у наданні соціальної та/або економічної допомоги військовим та членам їх сімей; контролю за наданням допомоги зі сторони військових та членів їх сімей, надавачів допомоги і сторонніх спостерігачів; зворотного зв'язку між військовим та членам їх сімей і надавачами допомоги; цифрового супроводження взаємодії між військовим та членам їх сімей і надавачами допомоги.

Важливим є поєднати наведені категорії військових та членів їх сімей, можливі види соціальної і економічної допомоги, які їм можливо запропонувати, а також суб'єктів, що можуть бути залучені до надання допомоги у єдине ціле, а саме матрицю, що спростить розуміння можливостей щодо надання допомоги (табл. 1).



*Таблиця 1*

*Матриця забезпечення соціальною та економічною допомогою різних категорій військових і членів їх сімей*

Категорії отримувачів допомоги/ Види надавачів допомоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3, 4	2, 3, 4, 6, 7, 8, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10	3, 4, 6, 7, 8, 10	3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 6, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
2	3, 4, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10	2, 3, 4, 6, 7, 8, 10	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
3	3, 4, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
4	3, 4, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
5	3, 4, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
7	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
8	3, 4, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11	3, 4, 6, 7, 8, 10	3, 4, 5, 6, 7, 9, 10	3, 4, 6, 9, 10	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
9	3, 4, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11	3, 4, 6, 7, 8, 10	3, 4, 5, 6, 7, 9, 10	3, 4, 6, 9, 10	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
10	3, 4, 6, 8, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
11	3, 4, 6, 8, 10	5, 6, 7, 8, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10	3, 4, 6, 7, 10	3, 4, 5, 6, 7, 10	3, 4, 6, 10	3, 4, 5, 6, 7, 8, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
12	3, 4, 6, 8, 10	5, 6, 7, 8, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10	3, 4, 6, 7, 10	3, 4, 5, 6, 7, 10	3, 4, 6, 10	3, 4, 5, 6, 7, 8, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
13	3, 4, 6, 8, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10	3, 4, 5, 6, 10	3, 4, 5, 6, 10	3, 4, 6, 10	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10
14	3, 4, 6	3, 4, 7, 8	3, 4, 6	3, 4, 6	3, 4, 6, 7, 8, 10	3, 4, 6, 7, 8, 10	3, 4, 6, 7, 8, 10	3, 4, 6	3, 4, 6, 7, 8, 10	3, 4, 6, 7, 8, 10	3, 4, 6, 7, 8, 10

*Джерело: власні дослідження.*

У матриці, для спрощення сприйняття інформації та наочності, всі категорії військових та членів їх сімей, можливі види допомоги, а також суб'єктів, що можуть бути залучені до надання допомоги будемо представляти у вигляді цифр за якими вони наводились у статті (див. вище). При цьому по горизонталі наведемо категорії військових та членів їх сімей, по вертикалі наведемо суб'єктів, що можуть бути залучені до надання допомоги, а у матриці будемо подавати види соціальної та/або економічної допомоги, які можуть забезпечити суб'єкти відповідним категоріям отримувачів допомоги.

Військова агресія росії проти України сформувала нову сукупність соціально-економічних проблем для українського суспільства, де однією з головних є забезпечення ефективної соціальної та економічної допомоги військовим і членам їх родин. Країна потребує об'єднання зусиль державних і недержавних, національних, міжнародних та іноземних інститутів і окремих осіб для вирішення цієї нагальної проблеми.

## ВИСНОВКИ

В Україні постала проблема розробки шляхів забезпечення соціальною та економічною допомогою військовослужбовців та членів їх родин у воєнний та після воєнний час. Наразі є необхідність ідентифікації: категорій військових та членів їх родин, що потребують допомоги; видів допомоги; суб'єктів, що можуть надати таку допомогу. Головним завданням розвитку української соціально-економічної системи є формування ефективного взаємозв'язку між особами, що потребують допомоги та суб'єктами, які готові її надати. Наведене робить доцільним та необхідним проведення наукових досліджень у цьому напрямку.

Проведене дослідження дозволило виявити ключові можливості забезпечення соціальної та економічної допомоги військовим і членам їх родин у воєнний та післявоєнний час з врахуванням об'єктивних складнощів держави і місцевих органів влади надавати таку допомогу. У роботі була сформована матриця забезпечення соціальною та економічною допомогою різних категорій військових і членів їх сімей.

Практичне впровадження пропозицій і висновків даної статті слід розглядати в контексті їх важливості для підвищення ефективності, результативності та інклюзивності соціальної і економічної допомоги військовим та членам їх родин у воєнний і післявоєнний час в Україні.

Перспективи подальших досліджень на основі і з використанням наукових результатів проведеного дослідження полягають у розробці єдиного цифрового простору та цифровізації процесів взаємодії військових і членів їх сімей з відповідними суб'єктами, що можуть надавати допомогу, з приводу надання/отримання сукупності видів соціальної та економічної допомоги.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цюкало Л.В. Соціальне забезпечення військовослужбовців збройних сил України та його суть. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2017. № 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5696> (Дата доступу 2 Березня 2023).
2. Бейкун А., Клачко А. Соціальний захист військовослужбовців : нормативно-правове забезпечення та сутність. Підприємництво, господарство і право. Трудове право. 2021. № 6. С. 90-94.
3. Папікян А.Л. Формування системи соціального і правового захисту військовослужбовців збройних сил України. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки. 2014. № 801. С. 147-152.
4. Новак-Каляєва Л.М. Нормативно-правові основи захисту прав військовослужбовців в Україні: соціальний аспект. Держава та армія. Вісник Національного університету

«Львівська політехніка». 2007. № 584. Available at: [http://vlp.com.ua/files/27\\_3.pdf](http://vlp.com.ua/files/27_3.pdf) (Дата доступу 2 Березня 2023).

5. Лукічов В., Арнаутова В., Нікітюк Т., Кучеренко С. Основні права військовослужбовців в українському законодавстві. Проект «Посилення демократичного контролю над Збройними Силами України». Міністерством Оборони України. ОБСЄ в Україні. 2019. 35 с.

6. Кондратьєва Г.В., Комеліна О.В. Організація управління розвитком територій під час військових дій в Україні. Громадський простір. 2022. Available at: <https://www.prostir.ua/?library=orhanizatsiya-upravlinnya-rozvytkom-terytorij-pid-chas-vijskovyhdij-v-ukrajini> (Дата доступу 2 Березня 2023).

7. Буряк Є.В., Редько К.Ю., Чорновол А.О., Орленко О.В. Соціально-економічні аспекти сталого розвитку України в умовах війни (євроінтеграційні аспекти). Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2022. Випуск 34. С. 135-143.

8. Пищуліна О., Юрчишин В., Маркевич К., Міщенко М., Добровольський Д. Соціально-економічні та гуманітарні наслідки російської агресії для українського суспільства. Київ : Центр Разумкова, «Фонд Фрідріха Науманна за свободу» в Україні, 2022. 277 с.

9. Бураковський І., Ангел Є., Кравчук В., Юхименко С. Іноземні недержавні фонди в Україні : напрями та масштаби діяльності. Київ : ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій», 2018. Available at: [http://www.ier.com.ua/files/publications/Special\\_research/Funds2018\\_ua.pdf](http://www.ier.com.ua/files/publications/Special_research/Funds2018_ua.pdf) (Дата доступу 2 Березня 2023).

## REFERENCES

- Tsiukalo L.V. (2017), «Sotsialne zabezpechennia viiskovosluzhbovtziv zbroinykh syl Ukrainy ta yoho sut» [Social security of servicemen of the armed forces of Ukraine and its essence]. Elektronnyi zhurnal «Efektyvna ekonomika», № 7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5696> (Accessed 2 March 2023), (in Ukrainian).
- Beikun A., Klachko A. (2021), «Sotsialnyi zakhyst viiskovosluzhbovtziv : normatyvno-pravove zabezpechennia ta sutnist» [Social protection of military personnel: regulatory and legal provision and essence]. Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo, Trudove pravo, № 6, pp. 90-94, (in Ukrainian).
- Papikian A.L. (2014), «Formuvannia systemy sotsialnoho i pravovoho zakhystu viiskovosluzhbovtziv zbroinykh syl Ukrainy» [Formation of the system of social and legal protection of servicemen of the armed forces of Ukraine]. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika», Yurydychni nauky, № 801, pp. 147-152, (in Ukrainian).
- Novak-Kaliaieva L.M. (2007), «Normatyvno-pravovi osnovy zakhystu prav viiskovosluzhbovtziv v Ukraini: sotsialnyi aspekt» [Normative and legal foundations of rights protection of the military in Ukraine: social aspect]. Derzhava ta armii, Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika», № 584, available at: [http://vlp.com.ua/files/27\\_3.pdf](http://vlp.com.ua/files/27_3.pdf) (Accessed 2 March 2023), (in Ukrainian).
- Lukichov V., Arnautova V., Nikitiuk T., Kucherenko S. (2019), «Osnovni prava viiskovosluzhbovtziv v ukrainskomu zakonodavstvi» [Basic rights of the military in Ukrainian legislation]. Proekt «Posylennia demokratychnoho kontroliu nad Zbroinymy Sylamy Ukrainy», Ministerstvom Oborony Ukrainy, OBSiE v Ukraini, 35 p., (in Ukrainian).
- Kondratieva H.V., Komelina O.V. (2022), «Orhanizatsiia upravlinnia rozvytkom terytorii pid chas viiskovykh dii v Ukraini» [Organization of territorial development management during military operations in Ukraine]. Hromadskyi prostir, available at:

Khatser, M. (2023). Socio-economic aspects of assistance to the military and their family members in war and post-war time. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(23), 50-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-1/23-05>

<https://www.prostir.ua/?library=orhanizatsiya-upravlinnya-rozvytkom-terytorij-pid-chas-vijskovyh-dij-v-ukrajini> (Accessed 2 March 2023), (in Ukrainian).

- Buriak Ye.V., Redko K.Iu., Chornovol A.O., Orlenko O.V. (2022), «Sotsialno-ekonomichni aspekty staloho rozvytku Ukrainy v umovakh viiny (ievrointehratsiini aspekty)» [Socio-economic aspects of sustainable development of Ukraine in the conditions of war (European integration aspects)]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava, Serii ekonomichna, Serii yurydychna*, Vypusk 34, pp. 135-143, (in Ukrainian).
- Pyshchulina O., Yurchyshyn V., Markevych K., Mishchenko M., Dobrovolskyi D. (2022), «Sotsialno-ekonomichni ta humanitarni naslidky rosiiskoi ahresii dlia ukrainskoho suspilstva» [Socio-economic and humanitarian consequences of Russian aggression for Ukrainian society]. Kyiv : Tsentrazumkova, «Fond Fridrikha Naumanna za svobodu» v Ukraini, 277 p., (in Ukrainian).
- Burakovskiy I., Anhel Ye., Kravchuk V., Yukhymenko S. (2018), «Inozemni nederzhavni fondy v Ukraini : napriamy ta masshtaby diialnosti» [Foreign non-governmental funds in Ukraine: directions and scope of activity]. Kyiv : HO «Instytut ekonomichnykh doslidzen ta politychnykh konsultatsii», available at: [http://www.ier.com.ua/files/publications/Special\\_research/Funds2018\\_ua.pdf](http://www.ier.com.ua/files/publications/Special_research/Funds2018_ua.pdf) (Accessed 2 March 2023), (in Ukrainian).

## SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF ASSISTANCE TO THE MILITARY AND THEIR FAMILY MEMBERS IN WAR AND POST-WAR TIME

**Khatser Maxim**

*Zaporizhzhia National University  
Zaporizhzhia, Ukraine*

**Annotation.** The article is dedicated to the formation of new scientific solutions for finding ways to increase the efficiency, effectiveness and inclusiveness of social and economic assistance for the military and their family members in the war and post-war period. It has been proven that the critical problem and challenge that will accompany the development of the national socio-economic system in the coming decades is economic adaptation and social assistance to the military and members of their families. **The aim** of the article is to develop a set of measures and tools for socio-economic support and adaptation of military personnel and their family members during Ukraine's war against Russia and after its end. **Methodology:** a set of general and special methods has been used at the empirical and theoretical levels, such as the abstraction method for selecting areas of assistance to the military and their family members; methods of analysis and synthesis to build a matrix of providing social and economic assistance to various categories of the military and their family members; a comparison method for determining subjects which can be involved in delivering social and/or economic assistance to the military and their family members; methods of systematization, grouping, and logical generalization for systematization of information, formation of conclusions and scientific proposals of the article. The article uses system-functional, historical, and systemic approaches in revealing and solving the problems of providing assistance to the military and members of their families during the war and post-war period in Ukraine. **Results:** key opportunities for delivering social and economic assistance to the military and their family members in the war and post-war time, taking into account the objective difficulties of the state and local authorities to provide such assistance, have been identified.

**Keywords:** the military and members of their families, war time, economic assistance, post-war time, Russian military aggression, social assistance.

---

ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ

---

---

**ОТРИМАНО:**

21 Січня 2023

**ПРИЙНЯТО:**

21 Лютого 2023

**ВИПУСК:**

20 Березня 2023

УДК 351:004.73(477+4)

DOI 10.26661/2522-1566/2023-1/23-06

---

**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ**

**Решетова Г.І.**

*к.держ.упр., доцент,*

*Мариупольський державний університет,*

*Київ, Україна*

*ORCID ID:0000-0002-1941-0224*

*\*Email автора для листування: H.reshetova@mdu.in.ua*

**Анотація.** Останнім часом неможливо уявити розвиток країн, територій та суспільства в цілому без новітніх інформаційних технологій. Сьогодні багато країн світу, в тому числі країни Європи, користуються такою формою державного управління як електронне урядування, яке стає важливим інструментом взаємодії центральної і місцевої влади, бізнесу та суспільства. З метою досягнення високого рівня демократії, а також в умовах демократичного суспільства запровадження електронного урядування стає необхідністю. Це саме то, чого прагне наша країна, яка має високий потенціал та всі можливості для впровадження електронного урядування та передачі майже всіх послуг, особливо адміністративних, в електронний формат. Електронне урядування є одним із пріоритетних напрямків модернізації державного управління в країнах ЄС. Наука публічного управління перебуває в постійному розвитку і пошуку більш ефективних і адекватні сучасним умовам і потребам методів, принципів та засобів публічного управління. Теорія та методологія електронного урядування за кілька останніх років замінюється більш сучасними. В Україні е-урядування розвивається через реалізацію проектів та співпрацю всіх державні органів та органів місцевого самоврядування за підтримки міжнародних партнерів. Фахівці в галузі інформаційних технологій вважають, що електронне урядування є ключем до реформ в Україні, тому що досягти високих показників трансформації без запровадження цифрового технологій у кожній сфері неможливо. На даному етапі найпоширенішою сферою є електронні послуги у сфері електронного урядування, оскільки вони стосуються кожного громадянина країни.

**Ключові слова:** електронне урядування, розвиток, демократія, суспільство, європейський досвід.

**JEL класифікатор:** H56, O10, O40.

**ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

У сучасних умовах суспільного розвитку з'явилося усвідомлення необхідності трансформувати всю систему публічного адміністрування. Це, в першу чергу, пов'язано з переходом від інформаційного суспільства до суспільства знань, яке радикально змінює всі комунікації у суспільстві та висуває нові вимоги до якості послуг, що надаються державними службовцями. Електронне урядування стає складовою процесу модернізації суспільства,



системи адміністрування, яка включає забезпечення якісними послугами як для громадян, так і для бізнесу, створення новітніх каналів зв'язку між владою і громадянським суспільством. Коріння прагнення України до цифрової трансформації є глибокими. З 2012 року в країні працює Академія електронного урядування, яка співпрацює з Державним агентством з питань електронного урядування у підготовці його розвитку. У 2016 році інновації в державному секторі набрали обертів більш рішуче завдяки великій європейській програмі підтримки зусиль нації – U-LEAD з Європою. У 2019 році намір йти до цифровізації став сильнішим і чіткішим, ставши пріоритетним. Розвиток електронного уряду сприяло прагненню підвищити прозорість, підзвітність і оперативність державного управління [1].

## **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Проблемами запровадження електронного урядування в Україні займаються різні вчені, які проводять аналіз застосування електронних технологій у сфері державного управління в країнах ЄС, досліджують створену базу електронного урядування в європейських країнах, а саме: А. Семенченко, О. Голубоцький, С. Чукут [5], І. Клименко, В. Фурашев, Д. Ланде, Д. Дубова, С. Дзюба, С. Кліфт і М. Боунс.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є ознайомлення з основними принципами та найкращими практиками електронного урядування як в країнах Європи, так і в Україні.

## **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Електронне урядування -це форма державної організації управління, яка підвищує ефективність, відкритість і прозорість діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. а також з використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій формування нового типу держави, яке насамперед спрямоване задоволення потреб громадян.

Європейські країни вже давно беруть безпосередньо участь у наданні державних послуг через Інтернет, успішно співпрацюють в цьому напрямку, залучають та координують своїх громадян брати участь у прийнятті політичних рішень та їх впровадженні.

Цифровий уряд став значним пріоритетом для ЄС протягом останнього десятиліття частково через роль, яку цифрові державні послуги відіграють у сприянні єдиному цифровому ринку. Це відбувається на тлі зростання занепокоєння щодо європейського цифрового суверенітету. Нові технології, розроблені технологічними компаніями за межами ЄС, сприймаються як загроза контролю громадян ЄС над своїми особистими даними. У зв'язку з тим, що ці фірми з-за меж ЄС також вважаються потенційним обмеженням для зростання технологічних компаній ЄС у результаті агресивних поглинань, Європейський парламент та інші регулятори ЄС намагаються оцінити поглинання за допомогою нових інструментів. Once-Only Principle (OOP), запущений у 2023 році, вимагає зв'язування базових реєстрів між урядами та країнами, але багато країн відстають від кінцевого терміну впровадження в ЄС. Незважаючи на те, що деякі країни ЄС та Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ) (зокрема, Австрія, Естонія, Ісландія, Чорногорія, Нідерланди та Норвегія) мають високий ступінь узгодженості зі стратегіями та рамками ЄС, прогрес відстає як на національному, так і на місцевому рівнях. Цифрове посвідчення в Європі майже загальне впровадження, хоча транскордонний доступ до державних послуг із використанням цифрового посвідчення досі обмежений. Європейські державні служби мають пройти довгий шлях, щоб запровадити цифрові навички 21-го століття серед своїх співробітників. У 2021

році лише 35 відсотків організацій державного сектору мали загальноорганізаційну програму цифрових навичок.

Інституції ЄС є центральними для зусиль із цифровізації в європейських країнах. Європейська комісія встановлює стратегії та визначає цілі, забезпечує впровадження змін через директиви, регламенти та рішення, заохочує співпрацю та заохочує впровадження через програми фінансування, надаючи загальні стандарти та рамки управління. Багато з цих ініціатив стосуються зони ЄАВТ і країн-кандидатів на вступ до ЄС, розширюючи їх охоплення за межі держав-членів ЄС. Рада міністрів (разом з Європейським парламентом) схвалює або відхиляє законодавчі акти, запропоновані комісією, і забезпечує представництво держав-членів на рівні ЄС. Рада може додатково впливати на комісію, використовуючи заяви міністрів<sup>2</sup>, які визначають узгоджені дії для кожної країни-члена. Приватний сектор, включаючи фінансові установи, зіграв важливу роль у розробці цифрових стратегій і планів дій. Вони ще більше сприяли поширенню деяких інструментів цифрового урядування, особливо цифрових ідентифікаторів. Двостороннє та багатостороннє партнерство між державами-членами ЄС Естонія підтримує цифровізацію інших країн через свою Академію електронного урядування та експортувала свою інфраструктуру «X-Road» (рівень обміну даними між інформаційними системами) до Фінляндії, Данії, Палестини та Азербайджану. Нідерландська концепція співпраці під назвою «Коаліція бажаючих» — це ініціатива, орієнтована на дії, в рамках якої країни-члени можуть об'єднатися, щоб покращити розуміння та поділитися досвідом у сферах цифрового урядування. Італія використала своє головування у G20 у 2020 році, щоб зосередитися на штучному інтелекті в державному секторі, цифровій ідентифікації та гнучкому регулюванні.

Розглянемо досвід європейських країн більш детально. Так бельгійський федеральний уряд впроваджує сервіс-орієнтовані послуги, оскільки бельгійці хочуть створити єдиний громадський простір та інтегрувати електронні послуги для задоволення їх щоденних потреб. Електронне урядування визнано ефективним інструментом для провадження реформ у державному секторі. Особливість Бельгії в тому, що вона є багатонаціональна країна, населення якої розділене на дві умовні групи: фламандці, які населяють північ і центр, і валлони, які проживають у південних провінціях. Швидкий розвиток електронного урядування в Бельгії розпочалося у 2001 році. Уряд Бельгії є все частіше використовують цифрові технології для забезпечення сучасних електронних та мобільних послуг, спрямованих на забезпечення переваг і зручностей для всіх своїх громадян. Спостерігається збільшення надання таких послуг у всіх секторах, хоча й різною мірою [6]. Головна тенденція – зростання застосування мобільного зв'язку та технологій. Це відкриває нові можливості розвитку та стимулює ініціативи щодо нових способів надання послуг. Таким чином, Електронне урядування в Бельгії як успішна модель впровадження інформаційних технологій в управління – корисний досвід для України, оскільки такий підхід сприяє покращенню якості послуг, що надаються громадянам, дає змогу прискорити та спростити процес їх надання, інтегрувати суспільство в єдиний інформаційний простір.

Цікавий також досвід Естонії в процесі впровадження електронного урядування. Естонія є однією з країн, яка перетворилася в потужну цифрову державу, яка дійсно має дієву електронну демократію, а саме у електронному вигляді. Країна вклала величезні кошти у власних розробників, забезпечивши при цьому додаткові робочі місця та набула вагомого досвіду, який зараз можна вже капіталізувати.

На рівні ЄС виділяються два рушії цифрового уряду. По-перше, цифрові державні послуги вважаються критично важливими для створення єдиного цифрового ринку, оскільки вони дозволяють людям надійно та швидко отримувати доступ до послуг, товарів і даних через кордони. Дійсно, План дій електронного урядування на 2016–2020 роки було розроблено як частину Стратегії цифрового єдиного ринку.

По-друге, занепокоєння щодо європейського цифрового суверенітету, особливо щодо нових технологій, також вийшли на перший план. Відповідно до стратегії «Формування

цифрового майбутнього в Європі» та свого бачення цифрового десятиліття, Європейська комісія оприлюднила «Цифровий компас 2030», у якому цифровізація державних послуг визначена як одна з чотирьох ключових точок цифрового десятиліття ЄС і встановлюється цілі для їх досягнення. Програма політики до 2030 року була прийнята у вересні 2021 року та визначає цифрові цілі, вперше представлені в Цифровому компасі для держав-членів, а також рамки управління для досягнення цих цілей. Понад 150 мільярдів євро, спрямованих на різні програми, включно з Фондом відновлення та стійкості, було виділено ЄС для цілей цифровізації, значна частина яких буде витрачена на цифровий уряд.

Covid-19 також прискорив цифрову трансформацію в Європі, і пандемія стала першим широкомасштабним досвідом урядів щодо політики та прийняття рішень на основі даних. Однак не всі органи влади прискорили перехід на онлайн-послуги. Розвиток інфраструктури Трохи більше 90 відсотків послуг, які пропонуються в 36 європейських країнах, потребують певної форми ідентифікації та автентифікації онлайн або офлайн. Цифрові ідентифікатори були прийняті майже повсюдно в ЄС, і лише дві країни-члени (Болгарія та Кіпр) не мали національної системи цифрового ідентифікації в 2021 році. Незважаючи на таке широке впровадження, лише 64 відсотки державних послуг, що пропонуються онлайн, приймають офіційні національні цифрові ідентифікатори. Ще 9 відсотків потребують іншого державного механізму (наприклад, податковий номер), а 1 відсоток дозволяє цифрові ідентифікатори приватного сектора, такі як токени електронного банкінгу. Менше 44 відсотків послуг, доступних в Інтернеті, дозволяють єдиний вхід, що вимагає повторної автентифікації в різних державних установах. Мальта, Ісландія, Естонія, Фінляндія, Данія та Норвегія лідирують у ЄС та ЄАВТ із використання цифрових посвідчень, причому понад 90 відсотків державних послуг дозволяють їх використовувати [15].

Крім того, Європейська комісія запропонувала структуру цифрової ідентифікації, підкріплену законодавством, згідно з яким цифрові гаманці пов'язуватимуть національні цифрові ідентифікатори з доказами особистих характеристик, такими як водійські права, які використовуються для доступу до онлайн-сервісів, без шкоди або вимагання непотрібного обміну особистими даними. Регламент ЄС щодо автентифікації та довірчих послуг електронної ідентифікації (eIDAS) розробив основу для забезпечення транскордонного використання національних цифрових ідентифікаторів, що дозволяє отримати доступ до державних послуг в інших країнах ЄС. Незважаючи на певний прогрес, потрібно зробити більше, особливо щодо «пропускну здатності пересилання»: зробити національні цифрові ідентифікатори сумісними через кордони через технічні вузли. У 2021 році приблизно 43 відсотки послуг зможуть отримати доступ недовідомі користувачі в Проаналізовано 36 європейських країн, і лише чверть державних послуг (24 відсотки) надає доступ за допомогою цифрових ідентифікаторів з кількох європейських країн.

У подальшому розподілі транскордонної сумісності можна сказати, що 67 відсотків ЄС-27 мають виробничі потужності для деяких країн-членів, у той час як 18 відсотків все ще проводять випробування, а 15 відсотків не проводять жодних випробувань. З точки зору потужності надсилання, 37 відсотків знаходяться у виробництві, 21 відсоток тестують, а 42 відсотки взагалі не мають.

Естонська система цифрової ідентифікації є одним із трьох стовпів для надання державних послуг по всій країні, поряд з мережею інфраструктури даних, відомою як X-Road, і доступом до рівня послуг через державний портал eesti.ee. Зростання поширення цифрових ідентифікаторів в Естонії було зумовлене кампанією, проведеною двома великими банками. Ці банки використовували такі стимули, як обмеження суми грошей, якими можна було оперувати через стару систему [16].

У відповідь на пандемію Іспанія покращила свої послуги між урядом і бізнесом. Поради для бізнесу та підтримка малих і середніх підприємств (МСП) у їхніх зусиллях із цифровізації значно постраждали від карантину. Щоб вирішити цю проблему, Іспанія запустила програму Acelera Rume у березні 2022 року, щоб надавати надійну інформацію про

національні заходи та каталог цифрових рішень. У травні 2020 року його було розширено, щоб надавати консультації та навчання, запроваджувати заходи для підтримки нових технологічних рішень і пропонувати фінансову підтримку. Установи ООР, запущені у 2023 році, є невід'ємною частиною єдиного цифрового шлюзу ЄС, що дозволяє державним установам у всьому регіоні та на всіх адміністративних рівнях обмінюватися даними громадян один з одним, щоб ті, хто шукає державні служби повинні вводити свою інформацію лише один раз. Він вперше з'явився в Мальмській декларації 2009 року, а потім у Талліннській декларації 2017 року та був ключовою частиною Плану дій електронного урядування на 2016–2020 роки.

Очікується, що до грудня 2023 року спеціальна технічна система об'єднає 21 онлайн-процес, важливий для громадян і бізнесу. Ці процеси мають бути запроваджені в кожній державі-члені з джерелами даних, розповсюдженими по всьому ЄС.

Проведений у 2020 році аналіз взаємодій ООР між урядом і бізнесом показав, що інфраструктура, яка забезпечує ООР, існує у 22 із 30 країн. Проте проактивний уряд був найгіршим показником в Індексі цифрового уряду ОЕСР за 2019 рік, а вплив ООР був обмежений вибраними групами послуг або реєстрів. Також спостерігається обмежений прогрес у впровадженні ООР на місцевому рівні. Естонія визнала незаконним створення окремих баз даних за межами інфраструктури X-Road. Це означає, що персональні дані ніколи не дублюються, і дозволяє всім адміністративним органам отримувати безпечний доступ до інформації за згодою громадянина.

Люксембург випереджає більшість європейських країн у досягненні проактивного уряду. Зараз він надає 18 відсотків своїх послуг проактивно (іншими словами, без подання заявки). Програма базових даних Данії спрямована на створення спільного реєстру для розповсюдження даних у різноманітних контекстах. Після завантаження даних державні органи повинні отримати їх із самої системи. Програма була розроблена у співпраці з місцевою владою (асоціацією муніципалітетів), тому дані обмінюються між різними адміністративними рівнями. Очікується, що в 2023 році програма заощадить 100 мільйонів євро на рік.

Реєстр нерезидентів Нідерландів (RNI) дозволяє обмінюватися даними між державними органами. Це економить час завдяки зменшенню кількості транзакцій, пов'язаних зі збором та керуванням даними. Користувачі, зареєстровані в RNI, повинні повідомляти свої дані державним органам лише один раз. Повідомляється, що RNI призвела до 50-відсоткового зменшення потенційних транзакцій між користувачами та державними органами та принесла вигоду в розмірі 112 мільйонів євро. Хоча на рівні ЄС існують деякі ініціативи для підтримки розвитку навичок робочої сили, опитування 2021 року в семи європейських країнах показало, що лише 35 відсотків організацій державного сектору мають загальноорганізаційну програму розвитку цифрових навичок. Деякі з ініціатив на рівні ЄС включають масовий відкритий онлайн-курс консорціуму проекту Gov3.0 з основ цифрової трансформації уряду. Академія сумісності також отримала 500 000 євро інвестицій від програми ISA2 [14].

Німеччина намагалася підвищити кваліфікацію своєї робочої сили, а цифрова компетентність не розглядалася юридично чи в публічних дебатах. У відповідь на план країни з дев'яти пунктів для цифрової Німеччини, опублікований у 2020 році, була розроблена державна цифрова академія для підвищення кваліфікації працівників федерального уряду в технічних навичках, таких як штучний інтелект і великі дані, а також запровадження нових способів роботи, включаючи гнучке управління проектами. Використовуючи кількісне прогнозування, галузеві дослідження та опитування роботодавців, працівників і випускників, Данія передбачає, що автоматизація та цифровізація найімовірніше зазнають негативного впливу на професії. Працівникам державного сектору, які перебувають у групі ризику, надається підтримка та рекомендації щодо перекваліфікації. Перспективних співробітників можна відправити в короткострокову



оплачувану відпустку для завершення перекваліфікації в області дефіциту навичок, перш ніж їм запропонують нову посаду.

Якщо проаналізувати бар'єри в розвитку електронного урядування, то слід звернути увагу на погану взаємодію з послугами цифрового урядування: хоча залучення як до Інтернету, так і до цифрового уряду зросло на 18 відсотків між 2011 та 2020 роками, розрив у прийнятті електронної комерції та електронного уряду серед користувачів зберігається на 27 процентних пунктів. Цей розрив збільшується і відображає різницю між цифровізацією існуючих процесів і цифровими послугами, орієнтованими на користувача.

Ще одним бар'єром може стати невідповідність між управлінням ЄС і діями на рівнях місцевого самоврядування: незважаючи на спроби ЄС створити доступ до транскордонних послуг електронного уряду, лише 43 відсотки національних послуг можуть бути доступні онлайн для транскордонних користувачів (порівняно з 81 відсотком для транскордонних користувачів). національні користувачі). Дослідження 2017 року показало, що у 26 із 28 держав-членів ЄС рівень узгодженості зі старою версією Європейської рамкової сумісності (EIF) становив 75%, хоча в Бельгії та Португалії рівень узгодженості становив менше 50%. На місцевому рівні узгодженість значно падає, оскільки міська влада бореться з повільним розповсюдженням технологій, слабкими стратегіями інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а чиновники намагаються керувати несумісними базами даних. Згідно з новими рамками, країни намагалися виконати вимоги веб-доступності (Директива ЄС 2016/2102) і багатомовності.

Третій бар'єр- цифрове відставання може загрожувати цифровим амбіціям ЄС: відсутність координації між країнами в їхніх зусиллях із цифровізації може призвести до залежності від застарілих закритих систем і перешкодити учасникам ЄС використовувати весь потенціал єдиного ринку за рахунок економії на масштабі. Відповідно до Індексу міжнародної цифрової економіки та суспільства ЄС, «четвірка лідерів ЄС» набрала 80,5 відсотка за показником цифрових державних послуг, трохи відстаючи від США (81,4 відсотка) і Південної Кореї (85,3 відсотка), тоді як ЄС останні чотири зайняли останнє місце з результатом 34,1 відсотка. Найгірші штати мають безліч проблем, хоча всі вони мають нижчий за середній рівень цифровізації послуг для громадян і бізнесу. Наприклад, у Румунії очевидна нестача ІТ-систем, спеціалістів, ефективної та ефективної ІТ-архітектури, законодавчої та процедурної бази. У Греції та Хорватії потреба у спрощенні державних послуг і забезпеченні взаємодії між службами та даними є серйозними проблемами, тоді як в Угорщині потреба в цифровізації державних послуг і відсутність відкритих даних викликають занепокоєння.

Четвертий бар'єр- координація цифрового уряду на місцевому рівні: загалом 85 відсотків послуг центрального уряду надавалися онлайн у 2021 році порівняно з лише 59 відсотками місцевих послуг. Ця невідповідність у наданні послуг, а також відсутність координації між різними рівнями влади можуть бути суттєвою перешкодою для цифрового урядування. Наприклад, у Німеччині використання різних, несумісних систем відстеження контактів між державними та федеральними урядами перешкоджало зусиллям по боротьбі з Covid-19. Однак є деякі винятки. У таких країнах, як Австрія, Естонія, Ісландія, Чорногорія, Нідерланди та Норвегія, існує бездоганна інтеграція всіх трьох рівнів управління. Цифровізації органів місцевого самоврядування заважає низка факторів, зокрема відсутність навичок у технологіях та управлінні проектами, недовіра між місцевим і національним рівнями, особливо коли йдеться про напрямки змін, які впроваджуються новими адміністраціями, сприйняття автономії від центрального уряду як виборів. переможцем для місцевих політиків, а також проблеми застарілих даних, систем, процесів і витрат.

П'ятий бар'єр- Людський капітал: розбудова кадрового потенціалу для забезпечення успішної цифрової трансформації є постійною проблемою, оскільки на місцевому рівні бракує технічних навичок і навичок управління проектами. Крім того, у 2021 році країни-



члени розглядали підготовку персоналу для включення методів управління зацікавленими сторонами в розробку, впровадження та надання послуг як критичну проблему.

І останній, організаційний бар'єр: Об'єднаний дослідницький центр попереджає, що організаційні та бюрократичні перешкоди зменшують використання нових технологій у державному секторі. Використанню інструментів інтеграції, таких як інтерфейси програмування прикладних програм (API), також може завадити переконання організації, що вони приносять користь лише зовнішнім сторонам. Така ж проблема існує для відкритого уряду, оскільки найцінніші дані (наприклад, геопросторові адресні дані) є джерелом доходу для агентств.

В таблиці 1 наведено систематизацію інформації та основні характеристики різних зарубіжних моделей, їх переваги та недоліки.

Таблиця 1

Основні характеристики моделей електронного урядування

Моделі електронного урядування	Характеристика	Переваги/недоліки
Континентальна Європейська модель	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність наднаціональних структур (Європейський Парламент, Єврокомісія, Європейський Суд ЄС), рекомендації які є обов'язковими для всіх країн ЄС;</li> <li>- високий ступінь розвитку європейських країн і народів інтеграція;</li> <li>- чітке законодавство, яке регулює інформаційні відносини в європейському інформаційному просторі</li> </ul>	Найбільш збалансована, тому що враховує значні відмінності в економічному, політичному, культурному та технічному потенціалів країн-членів ЄС
Англоамериканська модель	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення спектру послуг, що надаються владою громадянам і бізнесу;</li> <li>- збільшення державних повноважень;</li> <li>- оперативність;</li> <li>- створення технічних та навчальних умов для повного охоплення громадян адмін послугами.</li> </ul>	У США основний акцент робиться на відкритості, прозорості і відповідальність уряду перед громадянами. Це відображено в останній міжнародній ініціативі Уряд США під назвою "Партнерство"
Азіатська модель	— врахування особливостей конкретного стилю управління. Азіатський тип корпоративної культури та багаторівневого державного управління система.	У цій моделі основні зусилля спрямовані на впровадження сучасної інформації та зв'язку технології в галузі освіти і культури.

Джерело: складено автором на основі [13,14].

Держави-члени можуть використовувати кілька інструментів для збільшення використання цифрових ідентифікаторів. На національному урядовому рівні вони можуть контролювати впровадження послуг, побудованих на базових цифрових інноваціях (таких як цифрове посвідчення особи), і гарантувати, що пов'язані з ними послуги орієнтовані на користувача та забезпечують підзвітність. На рівні місцевого уряду надання органам влади

власного агентства, зобов'язаного чітко визначити часові рамки для реалізації національної політики, може стимулювати більшу узгодженість. Італійський трирічний план розвитку ІКТ у державному управлінні передбачав вимогу до місцевих органів влади подавати власні плани прибуття до встановленого місця призначення з можливістю припинення фінансування для місцевих адміністрацій, які не відповідають цілям.

На бізнес-рівні уряди можуть віддати пріоритет тим компаніям, які впровадили цифрові ідентифікатори. Такий підхід використовувався для визначення пріоритетності схвалення запитів цифрового бізнесу в Латвії. Нарешті, для покращення надання послуг уряду громадянам, координація з банками та іншими фінансовими установами, що мають найбільше значення для життя громадян, може збільшити використання цифрових посвідчень, як це видно в Естонії.

Підходи, орієнтовані на користувача, з новими технологіями, що розвиваються: Уряди починають застосовувати нові технології в державному управлінні, але вони повинні використовувати підхід, орієнтований на користувача та громадянина. З урахуванням нових технологій можна розробити набір інструментів або єдиний магазин для залучення громадян і передового досвіду, орієнтованого на користувача [17].

Транскордонна сумісність даних: ООП-система ЄС забезпечує транскордонний обмін даними між урядами на всіх адміністративних рівнях. Щоб полегшити це, добре керовані дані в базових реєстрах є важливими для розробки інструментів інтеграції, таких як API. Оскільки витрати на ООР є початковими, а вигоди навряд чи будуть повністю реалізовані до середньострокового та довгострокового періоду, успішне впровадження потребує довгострокової політичної участі на всіх рівнях влади. ЄС повинен зосередитися на створенні культури, яка може підтримувати розширення ООР на всіх рівнях управління в довгостроковій перспективі. Транскордонні послуги: ЄС має можливість збільшити кількість транскордонних послуг, доступних для громадян і підприємств. Розширення використання цифрових ідентифікаторів і розгортання регулювання eIDAS допоможе розширити доступ до транскордонних державних послуг. Так само система ООР може гарантувати, що людям і підприємствам не доведеться повторно надавати ту саму інформацію кільком установам у різних країнах ЄС. Також можуть бути можливості для активних транскордонних державних послуг для громадян і підприємств.

## ВИСНОВКИ

Для створення якісної, яка відповідає вимогам сучасності, системи електронного врядування потрібно враховувати та переймати найкращі світові моделі розвитку. Як було досліджено в роботі на досвіді країн ЄС з розвитку електронного врядування, Україні треба орієнтуватися на їх досвід та використовувати найкращі надбання. Незважаючи на повномасштабну війну, Україна демонструє один із найдинамічніших процесів цифрової трансформації в усьому світі. Команда Мінцифри України будує найзручнішу цифрову державу у світі з точки зору отримання послуг. Одна з головних цілей — цифровізувати 100% державних послуг. ЄС запустив проєкт «Цифрова трансформація для України», (DT4UA) головним завданням якого є поміч для України в процесі запровадження ефективних, доступних та безпечних державних послуг, а також швидкого реагування на виклики війни. Євросоюз визначив 4 напрями, на які спрямоване фінансування: розвиток цифрових послуг та застосунку Дія; вдосконалення обміну даними між реєстрами та держустановами; розвиток інфраструктури електронної ідентифікації відповідно до регламенту eIDAS; розвиток системи електронного управління, що дозволить прозоро розглядати кримінальні справи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The path towards e-governance in Ukraine. URL: [https://ega.ee/success\\_story/path-towards-egovernance-ukraine/](https://ega.ee/success_story/path-towards-egovernance-ukraine/) (дата звернення 03.01.2023).
2. Зарубіжний досвід упровадження електронного урядування / авт. кол.: Т. Камінська, А. Камінський, М. Пасічник та ін.; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. С. А. Чукут. К., 2008. 200 с. URL: <https://ktpu.kpi.ua/wpcontent/uploads/2016/02/Zarubizhnij-dosvid-uprovadzhennya-elektronnoho-uryaduvannya.pdf>. (дата звернення 03.01.2023).
3. Барегамян С.Х., Карпі Ю.В. Електронне урядування на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях: сучасний стан та перспективи впровадження в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/11\\_20\\_19/32.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/11_20_19/32.pdf). (дата звернення 01.01.2023).
4. Електронне урядування та електронна демократія: навч. посіб. у 15 ч., частина 6: Моніторинг, оцінювання та прогнозування розвитку системи електронного урядування [С.К. Полумієнко]. Київ: ФОП Москаленко О.М. 2017. 64 с.
5. Чукут С.А. Смарт-сіті чи електронне місто: сучасні підходи до розуміння впровадження еурядування на місцевому рівні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 13. с. 89-93.
6. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 32. Ст. 314. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення 10.01.2023).
7. Григорян О.О. Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf>. (дата звернення 10.01.2023).
8. Костенко І.В. Основні принципи електронного врядування. Часопис Київського університету права. *Адміністративне право і процес*. Фінансове право. Інформаційне право. № 4. 2019. С. 117–121. URL: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.4.2019.20>.
9. Міхровська М.С. Цифрове врядування як новий рівень взаємодії держави та суспільства. *Юричний науковий електронний журнал*. № 7. 2020. С. 272–275. URL: DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2020-7/70>.
10. Міхровська М.С. Цифрове врядування: поняття та особливості становлення в Україні. *Збірник наукових праць ЛОГОС: міжнародна науково-практична конференція 30 жовтня 2020*. Страсбург. С. 115–117. URL: <https://doi.org/10.36074/30.10.2020.v2.32>.
11. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання цифрового розвитку» від 30 січня 2019 р. № 56. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56-2019-%D0%BF#Text>. (дата звернення 01.01.2023).
12. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 вересня 2017 р. № 649-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80> (дата звернення 01.01.2023).
13. eGovernment in the European Union. European Commission, June 2018. URL: [https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/inline-files/eGovernment\\_in\\_EU\\_June\\_2018\\_0.pdf](https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/inline-files/eGovernment_in_EU_June_2018_0.pdf) (дата звернення 04.01.2023).
14. Integrated Project «Making Democratic Institutions work» (2002–2004). URL: [https://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/Previous%20Projects/Default\\_en.asp#TopOfPage](https://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/Previous%20Projects/Default_en.asp#TopOfPage) (дата звернення 05.01.2023).
15. Parisopoulos K., Tambouris E., Tarabanis K. Analyzing and Comparing European eGovernment Strategies, 2007. URL: <http://web.worldbank.org/archive/website01537/WEB/IMAGES/ANALYZIN.PDF> (дата звернення 01.01.2023).
16. Stephany F. It's not only size that matters: determinants of Estonias governance success. *Electronic Government*, Vol. 16, №. 3, 2020. p. 304–313. URL:

Reshetova, H. (2023). European experience in implementation of electronic government. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(23), 60-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-1/23-06>

[https://www.researchgate.net/publication/340773411\\_It's\\_Not\\_Only\\_Size\\_That\\_Matters\\_Determinants\\_of\\_Estonia's\\_E-Governance\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/340773411_It's_Not_Only_Size_That_Matters_Determinants_of_Estonia's_E-Governance_Success). DOI: 10.1504/EG.2020.10028669. (дата звернення 01.01.2023).

17. United Nations E-government survey 2020. for Sustainable Development. URL: [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf) (дата звернення 01.01.2023).

## REFERENCES

The path towards e-governance in Ukraine. URL: [https://ega.ee/success\\_story/path-towards-egovernance-ukraine/](https://ega.ee/success_story/path-towards-egovernance-ukraine/) (accessed 03.01.2023).

T. Kaminska, A. Kaminsky, M. Pasichnyk and others. (2008). Foreign experience in implementing e-government. Chukut S.A. (Ed.). URL: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/Zarubizhnij-dosvid-uprovadzheniya-elektronnogo-uryaduvannya.pdf> (accessed 03.01.2023) [in Ukrainian].

Barehamian S., Karpi Yu. (2019). Electronic governance at the state, regional and local levels: the current state and the prospects of implementation in Ukraine. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2019/32.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/32.pdf) (accessed 01.01.2023) [in Ukrainian].

Polumienko S.K. (2017). E-government and e-democracy. Part 6: Monitoring, evaluation and forecasting of e-government system development. Kyiv: FOP Moskalenko O.M. [in Ukrainian].

Chukut, S.A. (2016). Smart City or E-City: Modern Approaches to Understanding E-Government Implementation at the Local Level. *Investment: practice and experience*, 13, 89-93.

The Verkhovna Rada of Ukraine (2011). The Law of Ukraine "On Access to Public Information" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (accessed 10.01.2023) [in Ukrainian].

Hryhorian, O.O. (2012). World and domestic experience in ensuring the transparency and openness of public authorities in the implementation of public policy (information aspect). URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf> (accessed 10.01.2023) [in Ukrainian].

Kostenko, I.V. (2019). Basic principles of e-governance. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava. Administratyvne pravo i protses. Finansove pravo. Informatsiine pravo*, 4, 117-121. URL: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.4.2019.20> [in Ukrainian].

Mikhrovska, M.S. (2020). Digital governance as a new level of interaction between the state and society. *Yrydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*, 7, 272-275. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2020-7/70> [in Ukrainian].

Mikhrovska, M.S. (2020). Digital management: the concept and features of formation in Ukraine. *Zbirnyk naukovykh prats AOHOΣ : mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiia 30 zhovtnia 2020*, Strasburh, 115-117. URL: <https://doi.org/10.36074/30.10.2020.v2.32> [in Ukrainian].

Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «Some issues of digital development» from January 30 2019, No 56. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56-2019-%D0%BF#Text> (accessed 01.01.2023) [in Ukrainian].

On approval of the concept of e-government development in Ukraine: decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine from September 20 2017, No 649-r URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80> (accessed 01.01.2023) [in Ukrainian].

eGovernment in the European Union. European Commission, June 2018. URL: [https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/inline-files/eGovernment\\_in\\_EU\\_June\\_2018\\_0.pdf](https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/inline-files/eGovernment_in_EU_June_2018_0.pdf) (accessed 04.01.2023).

Integrated Project «Making Democratic Institutions work» (2002-2004). URL: [https://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/Previous%20Projects/Default\\_en.asp#TopOfPage](https://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/Previous%20Projects/Default_en.asp#TopOfPage) (accessed 05.01.2023).

Parisopoulos K., Tambouris E., Tarabanis K. (2007). Analyzing and Comparing European Government Strategies. Retrieved from <http://web.worldbank.org/archive/website01537/WEB/IMAGES/ANALYZIN.PDF> (accessed 01.01.2023).

Stephany, F. (2020). Its not only size that matters: determinants of Estonias egovernance success. *Electronic Government*, Vol. 16, No. 3, 304-313. URL: [https://www.researchgate.net/publication/340773411\\_Its\\_Not\\_Only\\_Size\\_That\\_Matters\\_Determinants\\_of\\_Estonias\\_E-Governance\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/340773411_Its_Not_Only_Size_That_Matters_Determinants_of_Estonias_E-Governance_Success). DOI: 10.1504/EG.2020.10028669 (accessed 01.01.2023).

United Nations E-government survey 2020. Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development. URL: [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf) (accessed 01.01.2023).

## **EUROPEAN EXPERIENCE IN IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC GOVERNMENT**

**Reshetova Hanna**  
*Mariupol State University,*  
*Kyiv, Ukraine*

Recently, it is impossible to imagine the development of countries, territories and society as a whole without the latest information technologies. Today, many countries of the world, including European countries, use such a form of public administration as e-government, which is becoming an important tool for interaction between central and local authorities, business and society. In order to achieve a high level of democracy, as well as in the conditions of a democratic society, the introduction of electronic governance becomes a necessity. This is exactly what our country, which has a high potential and all the possibilities for the introduction of electronic governance and the transfer of almost all services, especially administrative ones, to an electronic format, strives for. Electronic governance is one of the priority areas of modernization of public administration in the EU countries. The science of public administration is in constant development and the search for more effective methods, principles and means of public administration that are adequate to modern conditions and needs. In recent years, the theory and methodology of e-government has been replaced by more modern ones. In Ukraine, e-government is developing through the implementation of projects and the cooperation of all state and local self-government bodies with the support of international partners. Specialists in the field of information technologies believe that e-government is the key to reforms in Ukraine, because it is impossible to achieve high rates of transformation without the introduction of digital technologies in every sphere. At this stage, the most common area is electronic services in the field of e-government, since they concern every citizen of the country.

**Keywords:** electronic governance, development, democracy, society, european experience.



## MARKETING

---

**RECEIVED:**

01 February 2023

**ACCEPTED:**

20 February 2023

**RELEASED:**

20 March 2023

UDC 339.138:631.147]:366.1]:314

DOI 10.26661/2522-1566/2023-1/23-07

---

### ANALYSIS OF IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON THE CONSUMPTION OF ORGANIC FOODS IN GREEN MARKETING PERSPECTIVE: AN INTERNATIONAL SURVEY-BASED STUDY

**Chems Eddine Boukhedimi\***

*Department of commerce studies University  
of Tizi Ouzo, Algeria*

ORCID ID: [0000-0003-1728-1809](https://orcid.org/0000-0003-1728-1809)

**Abdal Ahmed**

*Shri Guru Ram Rai University, Dehradun,  
Uttara-khand, India*

ORCID ID: [0000-0002-5515-3800](https://orcid.org/0000-0002-5515-3800)

**Mevlûde Feyza Atas**

*Gender and Woman Studies, Ankara  
University, Turkey*

ORCID ID: [0000-0002-9872-401X](https://orcid.org/0000-0002-9872-401X)

**Tamar Barbakadze**

*Tbilisi State University, Economic and Business,  
Business Administration, Tbilisi, Georgia*

ORCID ID: [0000-0002-6563-9070](https://orcid.org/0000-0002-6563-9070)

\*Corresponding author email: [chemsrko@gmail.com](mailto:chemsrko@gmail.com)

**Abstract.** This paper aims to identify the factors which affect the consumption of organic foods such as natural milk and olive oil on an international scale. It should be mentioned that the factors examined are gender, age, nationality, educational level, and occupation of consumers. The study was explored through an online survey between January-November 2022 among 155 respondents from 14 countries; most of them are from Turkey, Algeria, Pakistan, Georgia, and India. Then, the results were analysed through SPSS software V26. As results, the independence between the consumption of organic food and the demographics variables is confirmed. It means that all corporasants of each variable are related to the consumption of organic product. Indeed, the limit of this study is in the number of sampled population (155), besides, some countries such as Libya, France, Mali; Italy; and Ethiopia are represented by one participant for each country. Consequently, the result obtained can't be generatedd all worldwide. The same observation for some occupations (Judge, Nurse, Pharmacist and dentist), are not fully sufficient to be analysed further.

**Keywords:** consumer behaviour, green marketing, organic foods, chi square test, international survey

**JEL classification:** M30, M31

## INTRODUCTION

Green marketing is one of the most addressed matters in the business of this era (BOUKHEDIMI C.E & al, 2023). In fact, one of the most critical matters in the world is the rising death caused by cancer, high blood pressure and diabetes which are impacted by the consumption of unhealthy food. Therefore, it is important to tackle the unsafe food and moving to organic food or green food. The largest portion of environmental effect is generally attributed to one of the three consumption domains: food (ABDAL. A, et al., 2022 a). The term 'organic' was first used in the book entitled 'Look to the Land', edited by NORTHBOURNE in 1940 in study about organic farm.

In this subject, (NOURTHBOURNE, 2003) defined organic farming as ‘an ecological production management system that promotes and enhances biodiversity, biological cycles and soil biological activity’. The growth of organic food consumption can also be attributed to the rising levels of concern for environmental and ecological welfare surrounding the use of chemical, synthetic and genetically modified means of conventional food production (H. WILLER et al, 2020).

According to (LEA E, WORSLEY T, 2005) and (VAN DOORN J, VERHOEF PC, 2011), younger household and women consider organic food more important and include it in their purchase. Similarly, past studies have also found that women are more interested in organic food than men (WANDEL M, BUGGE A, 1997). These past studies are also supported by (KOIVISTO HU, MAGNUSSON MK, 2003) who noted that a higher proportion of women holds positive attitudes towards organic foods and consumes organic foods (STORSTAD, O et al, 2003). Besides, (JOLLY, DA, NORRIS, K, 1991) mentioned that most organic food buyers tend to be more youthful than non-buyers. Furthermore, (FOTOPOULOS, C. & KRYSTALLIS, A., 2002) reveal that young people are more environmentally aware but less willing to pay more due to their lower purchasing power. In contrast, older people are more health conscious and willing to pay an additional price for organic food. Instead, this finding can't be confirmed

Indeed, the issue of organic food does not belong to a special country without others. In this sense (LAMONACA, Emilia, et al, 2022) present a study about consumer perception of attributes of organic food in Italy among 672 respondents. Additionally, in the Asian continent, (SHALINI, TALWAR et al., 2021) investigated the reasons which compel the willingness to purchase organic food among 928 Japanese consumers.

According to the data present in (statista, 2022a), the United States holds the leadership in the global organic food sales in 2020 with a market share of 41%, followed by Germany (12%), France (11%), China (08%), Canada (4%). While the rest of the world represents 24%. In the same logic, the value of organic food worldwide market in 2021 is achieved at 227.2 million U.S.D (statista, 2022b).

*Table 1*

*Retail sales share of organic food worldwide in 2020, by country*

<b>Country</b>	<b>USA</b>	<b>Germany</b>	<b>France</b>	<b>China</b>	<b>Canada</b>	<b>Other</b>
<i>Share %</i>	41	12	11	08	04	24

(G. MIGLIOREi, et al, 2020) Highlight that attitudes towards healthy food and the environment are totally associated with a higher willingness to pay for organic products, the latter being also influenced by consumers' socio-demographic aspects. In fact, we can say that the last idea confirms that organic food is more expensive than ordinary eating because the raw materials are rare compared to the population which is accumulated around the globe as the table (2) indicates:

*Table 2*

*Evolution of population in worldwide between 1955-2022*

<b>Years</b>	<b>1955</b>	<b>2010</b>	<b>2020</b>	<b>2022</b>
<i>Population in Billion</i>	2.77	6.96	7.79	8

In this perceptive, the pertinence of the present study is generated from a questionnaire which is conducted with an online survey about the consumption of organic products among 155 respondents in 14 countries, during 2022. Then, the results were analysed through SPSS software version 26. Thus, the question which needs to be answered through this study is as follows:

What are the demographic factors which drive consumers to purchase organic food in the globe?

## **HYPOTHESIS**

To make our research easier, we suggest testing further the following hypothesis which represent the demographics variables:

**H<sub>1</sub>:** The consumption of organic food is impacted by the type of gender.

**H<sub>2</sub>:** The consumption of organic food is impacted by the type of generation.

**H<sub>3</sub>:** The consumption of organic food is impacted by the type of occupation.

**H<sub>4</sub>:** The consumption of organic food is impacted by the educational level of respondents.

**H<sub>5</sub>:** The consumption of organic food is impacted by the nationality of respondents.

## **LITERATURE REVIEW:**

**1. Green Marketing:** The literature contains various definitions of Green Marketing. The American Marketing Association (AMA) was the first one to present obviously the ecological marketing in the earliest 1970s as the study of positive and negative aspects of marketing activities on pollution, energy depletion, and non-energy resources depletion (HENION, Karl. KINNEAR, T, 1976, p. 1).

It should be stated that the term of green marketing describes attempts by marketers to develop strategies that target environmental consumers (McDaniel, S. W., & Rylander, D. H., 1993, p. 4). Additionally, this concept is a holistic and responsible management process that identifies, anticipates, satisfies and fulfils stakeholder requirements, for a reasonable reward, that does not adversely affect human or natural environmental wellbeing (CHARTER, 1992, p. 394)

Green marketing, also alternatively known as environmental marketing and sustainable marketing, refers to an organization's efforts at designing, promoting, pricing and distributing products that will not harm the environment.(Pride and Ferrell, 1993) Green marketing is identified also as any marketing activity, related to a certain organization, aims at creating negative influence or removing negative influence for a certain product on environment (Stanton, William et al, 1997, p. 612).

In addition, both (CHARTER, Martin & POLONSKY, Michael Jay, 1999) Suggested the following definition: The marketing or promotion of a product based on its environmental performance or an improvement thereof. Moreover, Green Marketing was identified as the movement which is directed towards organizations production of products responsible environmentally (KOTLER, Phillipe & Armstrong, Gary, 1999, p. 716).

Green marketing, also called **environmental marketing** and responsible marketing, is the integration of value-creating change into the natural environment as well as consumers and society (Polonsky, 2011, p. 1311). Then, (BOUKHEDIMI, 2021 , p. 2) proposed that Green Marketing is the promotion of health and safety products obtained by the honest practices of factories in order to protect both ecological environment and well-being of citizens (consumers, employers of factories and the rest of the society). Basically, Green Marketing is about the incitation to use safe products which aren't harmful for the environment and well-being of humans in order to achieve sustainable development.

Ultimately,"Green Marketing" refers to holistic marketing concept wherein the production, marketing consumption disposal of products and services happen in a manner that is less harmful to the environment or not at all harmful (Abdal, Ahmed et al, 2023, p. 19).

## **2. Green product:**

The green product is one of the most important elements of the green marketing mix. It is called too eco-friendly product and an environmental product. In business, the term green product is generally used to describe those efforts to protect or enhance the natural environment by conserving energy and/or resources and by reducing or eliminating the use of harmful agents, pollution and waste (PARSOYA, 2021). A green product can be defined as a product that will not pollute the environment or waste natural resources in excess and can be recycled or conserved, in other words, a green product is a product that incorporates recycling strategies or contains some recycled content, packaging that use natural or less toxic materials to reduce the impact on the environment,

in general a green product can be characterized as an ecological or environmentally friendly product (SANTANA, 2021). To specify this kind of product, OTTMAN (1994) stated that an environmentally or green product should have the following characteristics:

- Must be manufactured with a minimum amount of raw materials and with recyclable raw material;
- Must be manufactured with the utmost energy efficiency and with the least use of water;
- Must be packed in lighter packaging;
- Must provide higher durability and serve multiple purposes;
- Is reusable;
- Is biodegradable. So here green products refer to those which are eco-friendly and usage of green products does not harm the environment.

According to (BOUKHEDIMI C. E., 2022) the research among the green marketing will be more interesting in the future. While, green products are more costly than ordinary products; the growth of green consumers will contribute to the decrease of safe product prices.

**3. Green consumers:** (ELKINGTON, 1994, p. 93) defines green consumer as one who avoids products that are likely to endanger the health of the consumer or others; cause significant damage to the environment during manufacture, use or disposal; consume a disproportionate amount of energy; cause unnecessary waste; use materials derived from threatened species or environments; involve unnecessary use of, or cruelty to animals; adversely affect other countries.

Green consumerism, often known as green consumerism is, a form of environmentally responsible consumption that has emerged as a result of increased environmental preservation awareness (MOISANDR, 2007). Consumer environmentalism is growing in popularity around the world as a result of consumers; increased attention to the expansion of environmental protection initiatives and the effects of pollution (MCINTOSH, 1991). Customers are more inclined to buy environmentally friendly, organic items as a result (ABDAL, A, et al., 2022b). More consumers are looking for greener products as they become more popular on the market (NIMSE P, VIJAYAN A, KUMAR A, VARADARAJAN C, 2007).

Additionally, (GINSBERG, Jill Meredith. & BLOOM, Paul N. , 2004) Showed that there exist 5 classes as Roper Starch worldwide identifies in their survey. However, (BOUKHEDIMI, 2021 , p. 4) (BOUKHEDIMI & SEDIKI, 2021) were added another class per a recent survey concerning inexperienced clients in Algeria.

**3.1 True Blue-Green:** This status is perfect, particularly with their high interest in environmental and healthcare matters. They still donate to a wide range of pro-environmental movements, like following environmental conferences, providing a contribution to keep the ecological environment, similarly, they hold high socio-economic levels (Education: "Masters & Ph.D.", Economic: High-income level and professional level). Then, most of them are managers, doctors, engineers. They avoid shopping for products that aren't made by environmentally friendly enterprises.

**3.2 Greenback Greens:** They share the same qualities of True blue Greens (high-income level, attention about green products) but they are less conscious of environmental causes compared to the first class, it signifies they do not donate directly to the awareness of others. While, they sponsor associations and organizations that care of healthcare and ecological problems.

**3.3 Sprouts:** They are less conscious than the Greenback Greens and True Blue Greens and they do not like to purchase green products despite their high-income group, so the instruction level is the main aspect for this type. For example, they just have some awareness such as support on environmental meetings or buy occasionally green products.

**3.4 Grouzers:** These persons are not interested in pro-environmental behaviours and events in general, because they believe that they are not involved by the ecological matters, and it is the responsibility of enterprises and governments, especially, their income class is down (most of them are workers and retirees). They participate only in the recycling function by participating in the collection of emptied bottles, only to evade the penalties set by the authorities.

**3.5 Basic Browns:** This group avoids categorically being interested in environmental concerns, and they do not condemn other individuals for environmental problems as pollution, briefly, they do anything to protect their environment. It is true that they have a low-income level, but they haven't skipped that environmental effect momentarily or later in their well-being.

**3.6 Anti- Green Customer:** It must be noted that a new class of green consumers was added which contain a high-income status, but they don't prefer to buy these safe products. More, they do not care about ecological and healthcare topics at all, that's why (BOUKHEDIMI & SEDIKI, 2021) choose to call them an anti-green customer.

Table 3.

*Attributes of consumers in green marketing approach*

Green Customer Segment	Income level		Ability to purchase of a green product			Awareness of ecological and healthcare issues			
			Levels: From 0 to 2			Levels: From 0 to 3			
			0	1	2	0	1	2	3
	Low	High	0%	Less than 50%	More than 50%	0%	Less than 33%	Less than 66%	More than 66%
<i>True blue-greens</i>		✓			✓				✓
<i>Green back greens</i>		✓		✓					✓
<i>Sprout</i>		✓	✓					✓	
<i>Grouzers</i>	✓		✓				✓		
<i>Basic browns</i>	✓		✓			✓			
<i>Anti-green consumers</i>		✓	✓			✓			

Source: (BOUKHEDIMI C. E., 2021 )

#### PAPER OBJECTIVE:

1. To emphasize the relationship between the Organic Food and Green Marketing;
2. To assess the intention of customers to purchase Organic Food in 14 different Countries;
3. To measure the impact of demographic factors on the consumption of organic foods among 14 countries;
4. To know the awareness level toward Organic Food in different Countries;
5. To generate the data related to the consumption level of consumers of Organic Food in 14 countries.

#### METHODOLOGY:

We precede two types' methods. The first one is based on qualitative data which aims to shed light on several conceptual terms such as green marketing, green consumer, and organic food. Furthermore, the second method is deeply quantitative, through it, the results issued from the questionnaire are analysed in a statistically descriptive view followed by a specific statistical test



which is the Chi Square test. It should be noted that a questionnaire about the consumption of organic food was addressed to 155 persons, during 2022 at an international level illustrated by 14 countries.

## **RESULTS AND DISCUSSION:**

### **1. Reliability test**

The first part of the study result belongs to its reliability. In this sense (WAHYUDI, 2016) stated that when the value of Cronbach alpha is between 0.6 and 0.8, it is considered reliable. However, a value which is superior to 0.5 is also acceptable (ZAIGHAM, 2021). The Cronbach alpha value obtained in this study is 0.658 for 11 items, which confirm the reliability of the survey.

### **2. Descriptive Statistic**

In this part, the practical research of this study covers the statistics descriptive which aims to reveal the demographic characteristics of the sampled population.

#### **2.1 Gender**

Table 4 below illustrates the first demographic variable which is the gender of respondents, which is dominated by 94 women (60.4 %) and 61 men (39.4 %). This result confirms that women are more interested to appear in our study and affirms the dispersion of the sample (See Standard deviation = 0.49).

It should be noted that in economic research, it is appropriate to use the term (Man/Women) to replace the term (Male/Female) because the last one is appropriate to biological and physical aspects (BOUKHEDIMI C. E., 2022).

*Table.4*

*Gender of respondents*

		Frequency	Percentage	Mean	SD
Gender	Man	61	39.4	1.61	0.49
	Woman	94	60.6		
<b>Total</b>		<b>155</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

#### **2.2 Ages' category**

As it is shown in table 5, it has been found 134 respondents from generation Y which illustrate 86.5% of the total. However, 17 persons from generation X (11%) and 4 from generation Z (2.6%) present the rest of the sample study. Therefore the small value of standard deviation (0.36) is impacted by the number of generation Y participants.

*Table 5*

*Age of respondents*

		Frequency	Percentage	Mean	SD
Age	Generation X	17	11	3.92	0.36
	Generation Y	134	86.5		
	Generation Z	4	2.6		
<b>Total</b>		<b>155</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 2.3 Occupation

Table 6

*Occupational level of respondents*

		<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
<i>Occupation</i>	Lecturer	18	11.6	5.3	4.461
	Teacher	20	12.9		
	Unemployed	52	33.5		
	Accountant	4	2.6		
	Employee	16	10.3		
	Manager	9	5.8		
	Engineer	5	3.2		
	Business owner	5	3.2		
	Designer	2	1.3		
	Judge	1	0.6		
	Lawyer	2	1.3		
	Consultant	11	7.1		
	Nurse	1	0.6		
	Doctor	2	1.3		
	Psychologies	3	1.9		
	Dentist	1	0.6		
	Pharmacist	1	0.6		
	Translator	2	1.3		
<i>Total</i>	-	<b>155</b>	<b>100</b>	-	-

Table 6 indicates the occupational status of participants; most of them are unemployed (33.5%), teachers (12.9%), lecturers (11.6%), and employees (10.3%). Nevertheless, the rest are divided between consultants (7.1%), managers (5.8%), engineers, and business owners (3.2%). Besides, the other status such as accountant, dentist, lawyer, psychologist, pharmacist, nurse, judge, designer, doctor, dentist, and translator are less appeared in the survey.

## 2.4 Educational level

In table 7, below, 66.5 % of participants are ungraduated, which is why the value of the standard deviation is small (0.474).

Table 7

*Educational level of respondents*

		<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
<i>Educational level</i>	Undergraduate	103	66.5	1.34	0.474
	Postgraduate	52	33.5		
<i>Total</i>	-	<b>155</b>	<b>100</b>	-	-

As is noted in the table.8 below, 45 respondents are from Turkey, followed by 36 Algerians, 24 Pakistani, 22 Georgians, and 14 Indians. However, few participants are from other countries such as Iraq (4), and Egypt (3), and only 1 participant from France, the same statement for Libya, Mali, Czech, Nepal, Italy, and Ethiopia.

## 2.5 Nationality of respondents

Table 8

*Nationality of respondents*

		Frequency	Percentage	Mean	SD
	<b>Algerian</b>	<b>36</b>	<b>23.2</b>	<b>3.26</b>	<b>2.46</b>
	<b>Turkish</b>	<b>45</b>	<b>29</b>		
	<b>Indian</b>	<b>14</b>	<b>9</b>		
	<b>Pakistani</b>	<b>24</b>	<b>15.5</b>		
	<b>Georgian</b>	<b>22</b>	<b>14.2</b>		
	<b>French</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>		
	<b>Egyptian</b>	<b>3</b>	<b>1.9</b>		
	<b>Libyan</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>		
	<b>Iraqi</b>	<b>4</b>	<b>2.6</b>		
	<b>Malian</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>		
	<b>Czech</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>		
	<b>Nepali</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>		
	<b>Italian</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>		
	<b>Ethiopian</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>		
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>155</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

**3. Chi square tests:**

In order to know the relationship between the demographic factors and if the respondents consume organic food, it was important to explore the Chi square test. Thus, the result illustrated in the table.9 shows that the null hypothesis of each variable (Gender, age's category, educational level, occupation and nationality) is confirmed. On the other hand, the independence relation is demonstrated because all the values are superior to the significant level ( $p = 0.05$ ).

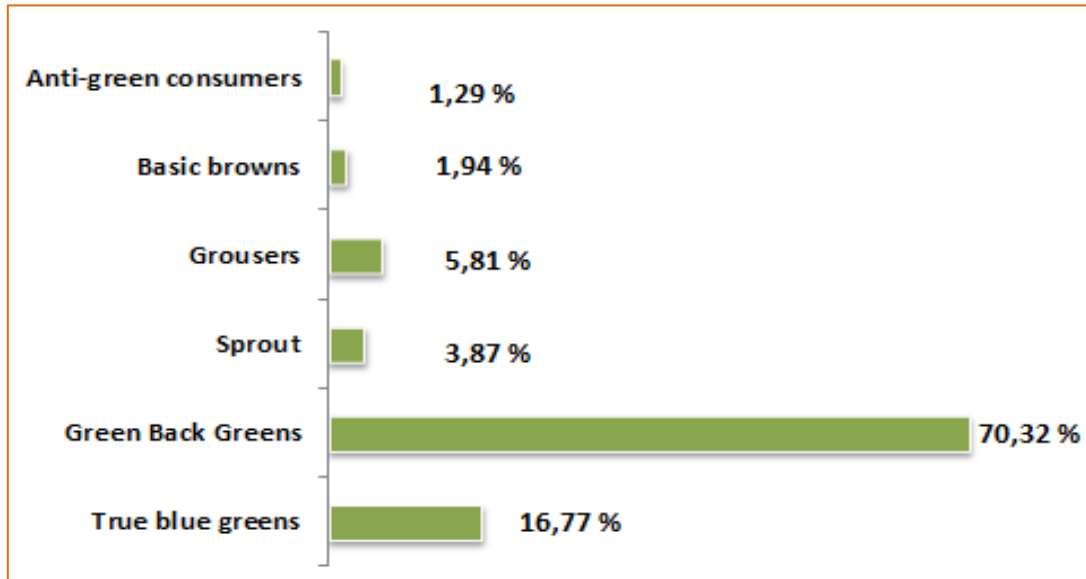
Table 9

*Chi-square test & hypothesis results*

Variables	P-value $X_2$	Result	Hypothesis	
			<b>H<sub>0</sub></b>	<b>H<sub>1</sub></b>
<b>Gender</b>	0,966	Independence	Affirmed	Rejected
<b>Age</b>	0,763	Independence	Affirmed	Rejected
<b>Occupation</b>	0,877	Independence	Affirmed	Rejected
<b>Educational level</b>	0,298	Independence	Affirmed	Rejected
<b>Nationality</b>	0,235	Independence	Affirmed	Rejected

Finally, the participants in this survey were been classed according to their social and behavioural characteristics. In this sense, it has been found that the majority (87.09 %) are green consumers (70.32 % green back greens and 16.77 % true blue greens), the others are less observed (sprout 3.87 %), grouzers (5.81 %); basic browns (1.94 %) and anti-green consumers (1.29 %). The results show that 87.09 % of respondents are aware of organic food consumption.

It should be stated that the persons who are undergraduates could be considered green consumers because they could be impacted by their family, friends, etc. Furthered, away to professions that generate high income, the other professions owner (employed, unemployed) could receive funds from their family.



*Figure1. Classes of survey respondents*

## CONCLUSION

This study has suggested the measurement of consumer awareness toward organic products under a green marketing perspective. To do that, we launched an online survey in 2022 and we received 155 responses from 14 countries, most of them women (60.6%), under-graduated (66.5%), and aged between 1986-2022 with 86.5%. Also, 29 % of the total is from Turkey, 23.2 % (Algeria), and 15.5 % from Pakistan.

After checking the nexus between the consumption of organic products and the demographics characteristics of respondents, it is ensured that these variables don't effect on our sample attitude. In the other words, all sub-characteristics are included in the consumption of green eating as the table available in the appendices indicates, so all hypothesis of this study are rejected.

It should be noted that the survey of this study doesn't cover all countries (14/195). Moreover, several countries appeared in this research, are less representative such as: France, Italy, Nepal, Mali, Iraq, Libya and Egypt. In addition, regardless to frequent occupations seen in this research (Lecturer, teacher and unemployed), the other professions are less viewed.

**APPENDICES**

*Table 10*

*Answers of respondents per variables*

	Yes	No
Men	45	7
Women	83	11
Generation X	15	2
Generation Y	118	16
Generation Z	4	-
Lecturer	17	1
Teacher	18	1
Unemployed	45	7
Accountant	4	-
Employee	12	4
Manager	8	1
Engineer	4	1
Business owner	5	-
Designer	2	-
Judge	1	-
Lawyer	2	-
Consultant	8	3
Nurse	1	-
Doctor	2	-
Psychologies	31	-
Dentist	1	-
Pharmacist	1	-
Translator	2	-
Undergraduate	93	10
Postgraduate	44	8
Algerian	32	4
Turkish	43	2
Indian	14	-
Pakistani	20	4
Georgian	15	7
French	1	-
Egyptian	2	1
Libyan	1	-
Iraqi	4	-
Malian	1	-
Czech	1	-
Nepali	1	-
Italian	1	-
Ethiopian	1	-



## REFERENCES

- Abdal, A. and Suman, F. (2022 a). ,(2022) Industry 4.0 and Green Sustainable Manufacturing: A Smarter and Effective Process Management,. *Journal of Mountain Research*, 17(1), 67-72.
- Abdal, A. Suman V. Sumera, Q. Shama, N & Boukhedimi, CE. (2023). Green Marketing: A Full-Fledged Holistic Marketing Strategy for Organisations. *Web of Synergy: International Interdisciplinary Research Journal*, 2(1), 18-22.
- AbdaL, A. Suman, V. (2022). GREEN MARKETING STRATEGIES: ADOPTION, AWARENESS AND MISUSE. *Journal of Kavikulaguru Kalidas Sanskrit University, Ramtek.*, 9(1), 1049-1061.
- Boukhedimi C.E. Zerouti, M & Nedil, L. (2023). THE EVALUATION OF ALGERIANS' ATTITUDE TOWARD THE USE OF THE PHOTOVOLTAIC SOLAR ENERGY. *Jilin Daxue Xuebao (Gongxueban)/Journal of Jilin University (Engineering and Technology Edition)*, 292-313.
- Boukhedimi, C. E. (2021, December 7). EXAMINATION OF THE CORRELATION BETWEEN TAKING INTO CONSIDERATION ECOLOGICAL AND HEALTHCARE FACTORS IN THE PURCHASE DECISION TOWARD THE ECONOMIC LEVEL OF CONSUMERS: CASE OF THE ALGERIAN FOOD MARKET. *European Journal of Research Development and Sustainability(EJRDS)*, 2(12), 1-7. Retrieved from <https://www.scholarzest.com/>: <https://scholarzest.com/index.php/ejrd/article/view/1540/1291>
- Boukhedimi, C. E. (2021, May 14-16). The central role of green customer behaviour in the attainment of green Marketing in Algeria. *1st USBILIM international conference on Education, Economy, Management and Social Sciences*, pp. 1-15.
- Boukhedimi, C. E. (2022). The Attitude of Consumers toward the Willingness to Pay Extra Prices for the Organic Foods: Case of Generation Y in Algeria. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, 2(9), 28-34.
- Charter, M & Polonsky, M J. (1999). *Greener Marketing: A global perspective on Greener Marketing Practice*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing Book.
- Charter, M. (1992). *Greener Marketing: A Greener Marketing Approach to Business*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
- Elkington, J. (1994). 'Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development',. *California Management Review*,, 36(02), 90-100.
- FIBL, IFOAM. (2020). The World of Organic Agriculture.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British food journal*, 104(9), 730-765.
- Ginsberg, J M. & Bloom, P. (2004). Choosing the right green marketing. *"MIT SLOAN" Management Review*.
- Henion, H.& Kinnear, T. (1976, July). The myth of green marketing: Trending our goast at the edge of Apocalypse. *American journal of sociology*, 105(1), 1.
- Jolly, DA & Norris,K. (1991). Marketing prospects for organic and pesticide-free produce. *American Journal of Alternative Agriculture*, 6(4), 174-179.
- Koivisto, HU & Mangnusson, MK. (2003). Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: What kind of knowledge matters? *Appetite*, 207-209.
- Kotler, P & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Lamonaca, E. Cafarelli, B. Calculi, C and Tricase,C. (2022). Consumer perception of attributes of organic food in Italy: A CUB model study. *Heliyon*, 8(3).

- Lea, E & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. 10(3). *Journal of consumer marketing*, 10(3), 4-10, 4.
- Mcintosh, A. (1991). The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s. *Journal of the Market Research Society*, 33(3), 205-217.
- Migliore, G. Thrassou, A. Crescimanno, M. Schifani, G and Galati, A. (2020). Factors affecting consumer preferences for "natural wine". *Br. Food*, 122(08), 2463-2479.
- Moisandr, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Nimse, P. Vijayan, A. Kumar, A. Varadarajan, C. (2007). A review of green product databases. *Environmental Progress*. *Environmental Progress*, 26(2), 131-137.
- Nourthbourne, C. (2003). *Look to the Land*. 5th Lord.
- Parsoya, A. K. (2021). Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers Research review. *International Journal of Multidisciplinary*, 6(2), 37-39.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *opportunities. Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319, 1311.
- Pride & Ferrell. (1993). *Marketing: Study Guide*. Houghton Mifflin School; 8th edition.
- Santana, I. A. (2021). Marketing Verde E A Sustentabilidade: Reciclagem E Substituição De Embalagens Plásticas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 15(4), 151-160.
- Stanton, W. & Ftrell, C. (1987). *Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill, Inc.
- statista. (2022a, February). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/262347/worldwide-spending-on-organic-products-by-country/>
- statista. (2022b, June). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/869052/global-organic-food-and-beverage-market-value/>
- Storstad, O and Bjorkhaug, H. (2003). Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers. *Agriculture and Human Values*, 20, 151-163.
- Talwar, S. Jabeen, f. Tandon, A. Sakashita, M. and Dhir, A. (2021). What drives the willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*.
- Van doorn, J & Verhoef, PC. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
- Wahyudi, K. (2016, October). THE EFFECT OF SERVICE RECOVERY JUSTICE PERCEIVED SATISFACTION AND IMPACT ON RELATIONSHIP QUALITY, AND PURCHASE INTENTION AT PT INDOTRUCK UTAMA AS ONE OF VOLVO TRUCKS INDONESIA'S DEALER. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 63-102.
- Zaigham, M. (2021). *Industry Use Cases on Block chain Technology Applications in IoT and the Financial Sector*. USA: IGI Global.

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ НА СПОЖИВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ З ОГЛЯДУ ЗАГАЛЬНОЇ ПЕРСПЕКТИВИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ**

**Chems Eddine Boukhedimi**

*Department of commerce studies University  
of Tizi Ouzou.  
Algeria*

**Abdal Ahmed**

*Shri Guru Ram Rai University,  
Dehradun, Uttara-khand. India*

**Mevlûde Feyza Atas**

*Gender and Woman Studies. Ankara  
University. Turkey*

**Tamar Barbakadze**

*Tbilisi State University, Economic  
and Business, Business Administration,  
Tbilisi, Georgia.*

Стаття спрямована на визначення факторів, які впливають на споживання органічних продуктів, таких як натуральне молоко та оливкова олія, у міжнародному масштабі. Слід зазначити, що досліджуваними факторами є стать, вік, національність, рівень освіти та рід діяльності споживачів. Дослідження було досліджено за допомогою онлайн-опитування в період з січня по листопад 2022 року серед 155 респондентів із 14 країн; більшість із них – з Туреччини, Алжиру, Пакистану, Грузії та Індії. Потім результати аналізували за допомогою програмного забезпечення SPSS V26. В результаті підтверджено незалежність між споживанням органічної їжі та демографічними змінними. Це означає, що всі корпосанти кожної змінної пов'язані зі споживанням органічної продукції. Дійсно, межа цього дослідження полягає в кількості відібраного населення (155), крім того, деякі країни, такі як Лівія, Франція, Малі; Італія; та Ефіопію представляють по одному учаснику від кожної країни. Отже, отриманий результат не може бути отриманий у всьому світі. Те саме спостереження для деяких професій (суддя, медсестра, фармацевт і дантист) недостатньо для подальшого аналізу.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, зелений маркетинг, органічні продукти харчування, тест хі квадрат, міжнародне опитування.

---

MARKETING

---

---

**RECEIVED:**

27 January 2023

**ACCEPTED:**

19 February 2023

**RELEASED:**

20 March 2023

UDC 338.48

DOI 10.26661/2522-1566/2023-1/23-08

---

**ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE TOURISM SPHERE:  
MODERN APPROACH**

**Viktor Shyshkin**

*Zaporizhzhia National University*

*Zaporizhzhia, Ukraine*

*ORCID 0000-0001-8620-4722*

**Oksana Onyshchenko**

*Zaporizhzhia National University*

*Zaporizhzhia, Ukraine*

*ORCID 0000-0002-3009-3856*

*\*Corresponding author email: [oksana.onishchenko.znu@gmail.com](mailto:oksana.onishchenko.znu@gmail.com)*

**Abstract.** The article aimed at research of various scientific approaches to «marketing» concept essence defining, defines the main functions and main specific characteristics of marketing activity. The main factors of influence on the marketing activities organization at the tourism enterprise have been determined in view of the tourism product complex nature and the tourism interdisciplinary nature. The impact of the main external and internal factors that prevent the effective development of the industry and the realization of the Ukraine regions tourism potential has been analyzed and quantified. The state and prospects for the national tourism industry development have been studied, and the key tasks of tourist enterprise marketing activities organizing in post-war recovery period have been determined.

**Keywords:** marketing, service sector, tourism product, industry potential, influencing factors, infrastructure, tourist flows, post-war recovery.

**JEL Classification:** A13, M14, M19, M30.

**INTRODUCTION**

The formation and development of the tourism industry in Ukraine since the declaration of independence of our state is characterized by constant reorganization processes associated with the influence of unfavorable global economic, political, environmental and other factors. The difficult economic and political situation in the country, military operations, quarantine restrictions due to the COVID-19 pandemic led to the collapse of the tourism industry.

Despite the presence of favorable natural and recreational conditions and various resources, Ukraine lags significantly behind the leading countries in the world in terms of the quality of relevant services and the development of tourist infrastructure, which prevents the full realization of its own tourist potential. Due to armed actions taking place on the territory of Ukraine, international logistics routes passing through the territory of our state are not functioning now. A significant increase in the price of fuel and oil, the complication of logistics and the destruction of traditional tourist routes are just some of the risks faced by the tourist business in connection with the war. Therefore, the successful functioning and sustainable development of a modern enterprise in the tourism industry requires the organization of effective marketing activities and the application of innovative approaches to the development of marketing strategies.

## LITERATURE REVIEW

Such researchers as: L. Fedulova, I. Bezugliy, V. Danylchuk, V. Kyfyak, D. Stechenko, A. Aleksandrova, M. Dolishniy, P. Gaman, I. Balabanov, O. Akhmedova and others made a significant contribution to the study of the problems and features of marketing activity in the tourism sector.

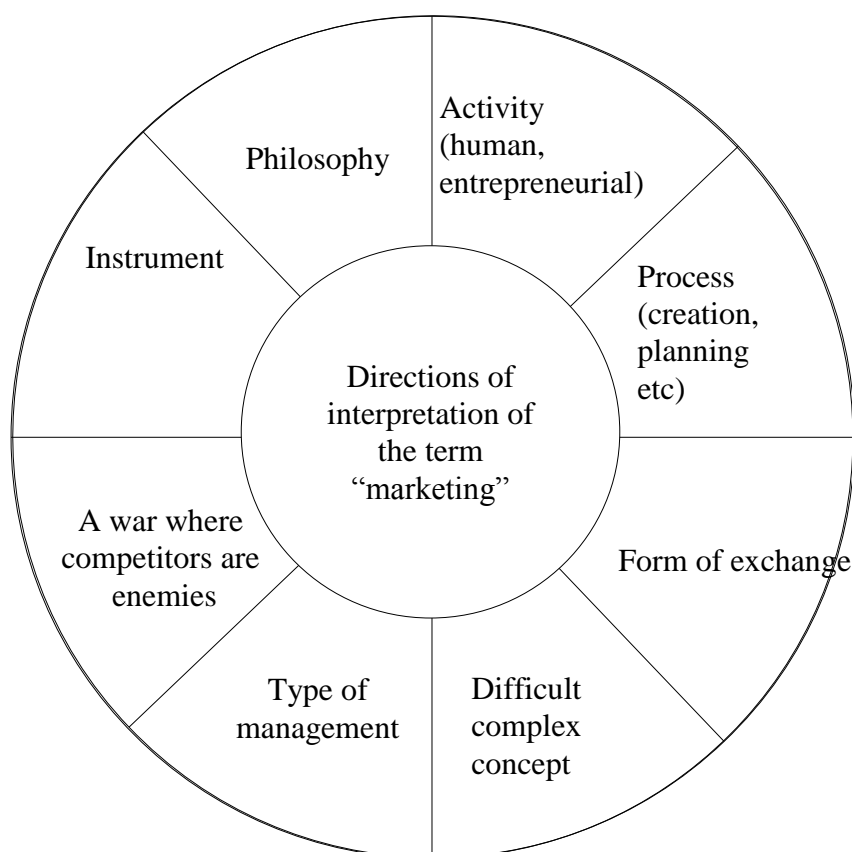
However, certain aspects of revealing the potential of the tourism industry of Ukraine in the conditions of modern challenges require analysis and the search for new marketing solutions.

## PAPER OBJECTIVE

The purpose of the article is to research the current state of development of the tourism industry in Ukraine and analyze innovative approaches to the organization of marketing activities in the tourism sector during the post-war reconstruction period.

## RESULTS AND DISCUSSION

In the economic literature, there are more than 2,000 different definitions of the concept of “marketing”, which can be classified into eight areas (Figure 1):



*Figure 1. Basic approaches to defining marketing*

*Source: after Pavlenko, I. and Dashevs'ka, T. (2015).*



On the one hand, marketing represents the philosophy of the enterprise, which unites various types of activities and functions of the organization and defines the goal of each of its employees - the most complete satisfaction of consumer needs. Satisfied consumers are considered as the only source of profit of the enterprise, which ensures its continuous development and economic security (Senyshin, O., 2020).

According to J. Steiner, marketing, being the entire planning system as a whole, is characterized by a number of aspects, not the least of which is philosophical, at the same time, the scientist considers marketing a type of business management.

On the other hand, marketing can be considered as a management task in the field of strategic planning and regulation of the company's activities in order to implement profit-making programs. Proponents of the view on marketing as a type of management are J.R. Evans, B. Berman, who noted in their textbooks that "marketing is the prediction, management of the economy and satisfaction of demand for goods, services, organizations, people, territories and ideas in the form of exchange".

The definition of the American Marketing Association proposes to consider marketing as a process of planning and implementation of the plan for pricing, promotion and implementation of ideas, goods and services through an exchange that satisfies the goals of individuals and organizations.

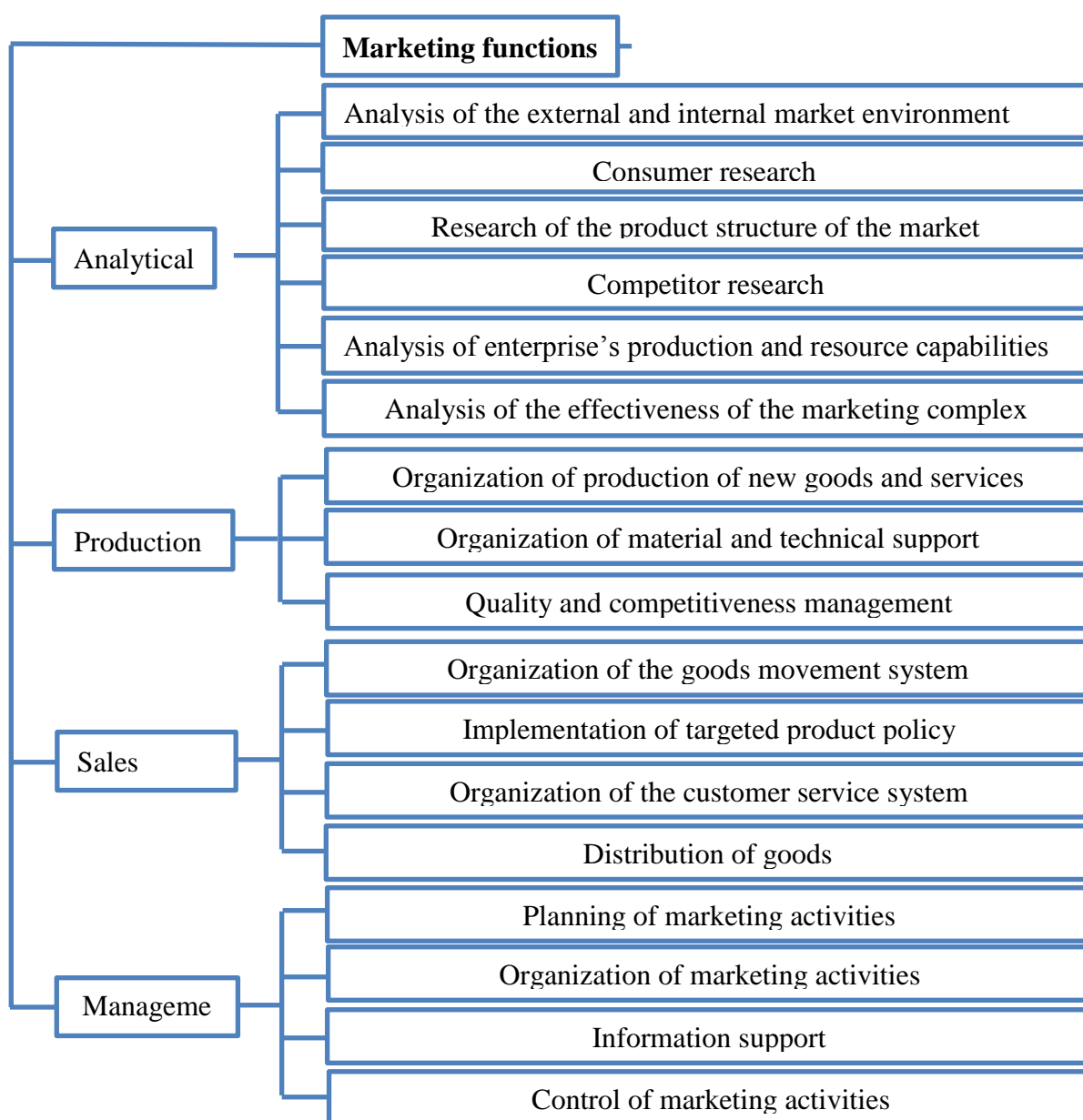
Today, the organization adopted the following definition of marketing: "marketing is the prediction, management of the economy, and satisfaction of demand for goods, services, organizations, people, territories, and ideas in the form of exchange" (*American Marketing Association*). Another scientist – Sh. Hunt, believed that marketing is a science of exchange processes. A similar view on the essence of marketing is shared by Maffert J., who notes that marketing is identified with any form of exchange between two participants in an agreement. D. Trout, E. Rice first reflected a different position regarding the view of "marketing" and noted that "marketing is a war where competitors are enemies, and your goal is to defeat them" (Trout, D. & Rice, E., 2019).

On the other hand, marketing is a type of enterprise activity, which in most cases determines the functioning of all other spheres. Among the supporters of this approach to the definition of marketing is F. Kotler, who believes that "marketing is a type of human activity aimed at meeting needs through exchange" (Kotler, F., 2019).

Another economist, T. Levit, noted that "marketing is an activity aimed at the firm obtaining information about the buyer's needs so that the firm can develop and offer the necessary goods and services to the consumer". J. Lamben believed that marketing is a social process aimed at satisfying the needs and desires of individuals and organizations by creating a free competitive exchange of goods and services that create value for the buyer (Lambin, J., 2007).

Marketing as a functional sphere of activity is aimed at satisfying the needs of consumers and involves the performance of such basic functions (Figure. 2).

Marketing activity can be both main and auxiliary, depending on the market orientation of the company. In the modern world, marketing mainly acts as a method of business activity and a specific approach to conducting business under market conditions. The main feature of marketing is that its activities are focused on the needs of consumers, who are the main object of attention of producers of goods and services. It is through meeting the needs of consumers that manufacturers realize their ultimate goal – making a profit. And as a means to achieve it, marketing offers not individual efforts, but a whole set of measures (Oleksenko, R., Kraskova, Polishchuk, M., 2011).



*Source: Compiled by authors*

Depending on the specifics of the company's activity, different types of marketing are used (Table 1):

Table 1

*Classification of marketing into types based on different characteristics*

Classification feature	Types of marketing
Orientation of marketing activities	<ul style="list-style-type: none"> <li>- product-oriented marketing;</li> <li>- consumer-oriented marketing;</li> <li>- mixed marketing;</li> </ul>
The ultimate goal of the enterprise's marketing activities	<ul style="list-style-type: none"> <li>- commercial;</li> <li>- non-commercial;</li> </ul>
Scope of application	<ul style="list-style-type: none"> <li>- consumer marketing (marketing of goods, consumer use);</li> <li>- industrial marketing;</li> <li>- trade marketing;</li> <li>- innovative marketing;</li> <li>- investment marketing;</li> <li>- bank marketing;</li> <li>- marketing of services.</li> </ul>
The term for which the marketing policy is designed	<ul style="list-style-type: none"> <li>- strategic;</li> <li>- tactical;</li> <li>- operative.</li> </ul>
Type of purchase request	<ul style="list-style-type: none"> <li>- conversion;</li> <li>- stimulating;</li> <li>- remarketing;</li> <li>- synchromarketing;</li> <li>- developing (creative);</li> <li>- demarketing;</li> <li>- supportive;</li> <li>- opposing</li> </ul>
The degree of coordination of functions performed at the enterprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- integrated;</li> <li>- non-integrated.</li> </ul>
Product type	<ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing of goods;</li> <li>- marketing of services.</li> </ul>
Degree of differentiation of marketing functions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- global;</li> <li>- differentiated;</li> <li>- narrowly targeted marketing;</li> <li>- individual marketing.</li> </ul>
Territorial feature	<ul style="list-style-type: none"> <li>- internal marketing;</li> <li>- international marketing.</li> </ul>

*Source: After Karpova, S., 2019.*

Marketing of the service sector deserves special attention. Marketing of services is a type of activity of the firm, aimed at meeting the needs of consumers in intangible types of goods or in a useful effect in order to obtain a profit for the firm (Zabaldina Yu., 2002). Marketing of the service sector has the following features:

- immateriality (services exist only in the process of their provision);
- impossibility of storage (provision and consumption of the service occur simultaneously);
- inseparability of the service from the provider or the surrounding conditions;
- uniqueness (services are not standardized, unlike goods).

Despite the fact that the methods, principles and techniques of marketing are common to various types of production activity, specific markets still have their own specific characteristics. So, for example, the market of means of consumption differs from the market of means of production, and the market of material goods differs from the market of services.

Moreover, specific markets are influenced by a number of factors, in particular, natural and ecological, social and political, which leads to the fact that on the basis of the unity of theory and practice, under the influence of various factors, the concept of marketing has developed in various branches of the national economy (industrial, innovative, insurance, agricultural, banking marketing, etc.). One of such subtheories of marketing is the marketing of tourist services, the cause of which was the active development of tourism itself, which in many countries is an important branch of the national economy, and in some – the main source of the formation of the state budget.

After analyzing the works of modern scientists, it was determined that there is no single approach to the definition of tourism marketing, and the most comprehensive from the point of view of management is the definition proposed by the Swiss specialist E. Krippendorff: tourism marketing is systematic changes and coordination of the activities of tourism enterprises, as well as private and public policy in the field of tourism, which is carried out according to regional, national or international plans.

The purpose of such changes is to satisfy the needs of certain groups of consumers as fully as possible, taking into account the possibility of obtaining the appropriate profit (Kyfyak V., 2003). The scientist proposed to consider this concept as a systematic and coordinated targeting of the entrepreneurial policy of tourist enterprises, as well as private and state tourism policy at the local, regional, national and international levels, on certain groups of consumers with the aim of obtaining profit (Dorosh. I., 2017).

The development of tourism marketing was not autonomous – its theory and practice were largely adopted from the experience of trade and industry. Considering the fact that the tourism business does not have fundamental differences from other forms of economic activity, the main provisions of the theory of modern marketing can be fully used in tourism. The specificity of the tourism business is that tourism combines trade in goods and services (75% services and 25% goods).

The key difference between a tourist product and a tourist service is that the tourist product can be purchased at the place of residence, and consumed only at the place of provision of tourist services. Thus, when buying a travel ticket, the consumer does not receive the services themselves, but only guarantees of their receipt, although the money has already been paid.

An important task of organizers of tourist services and manufacturers of tourist products is to include in the tour only the necessary services, sufficient for the client to agree to carry out the corresponding transport costs. The tourist product includes three main elements: a tour, additional tourist and excursion services and goods (Figure 3):

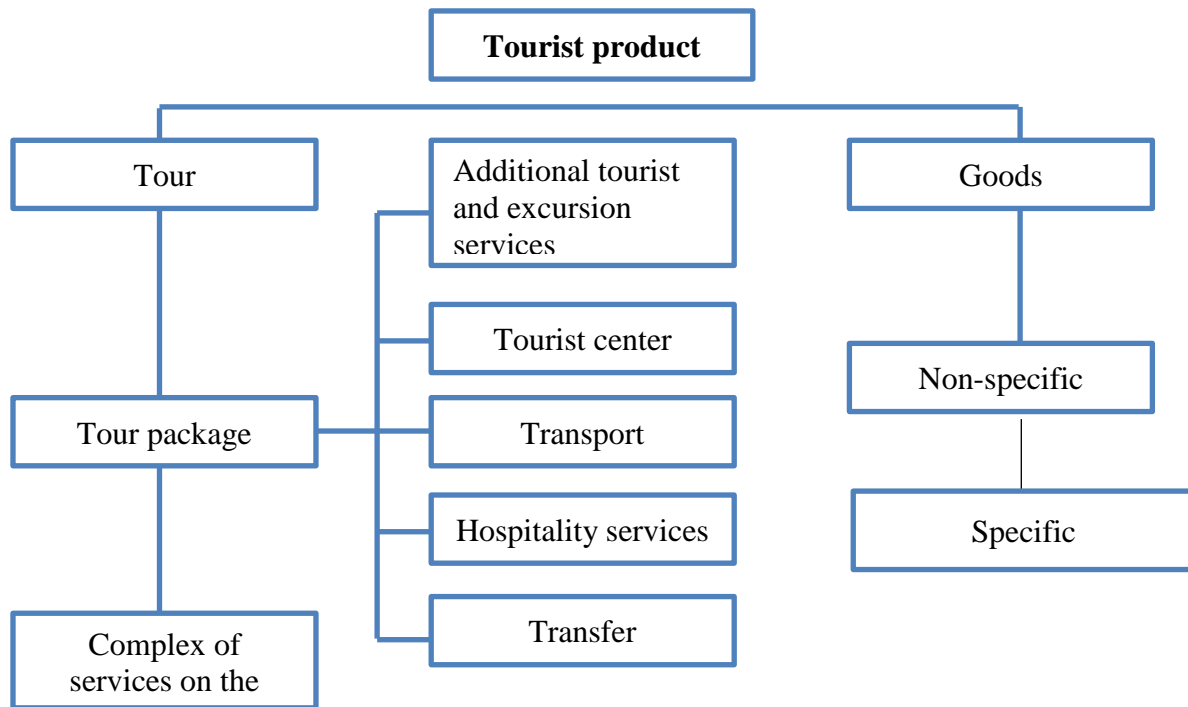


Figure 3. Integral structure of the tourist product

Source: After Kiptenko V., 2010.

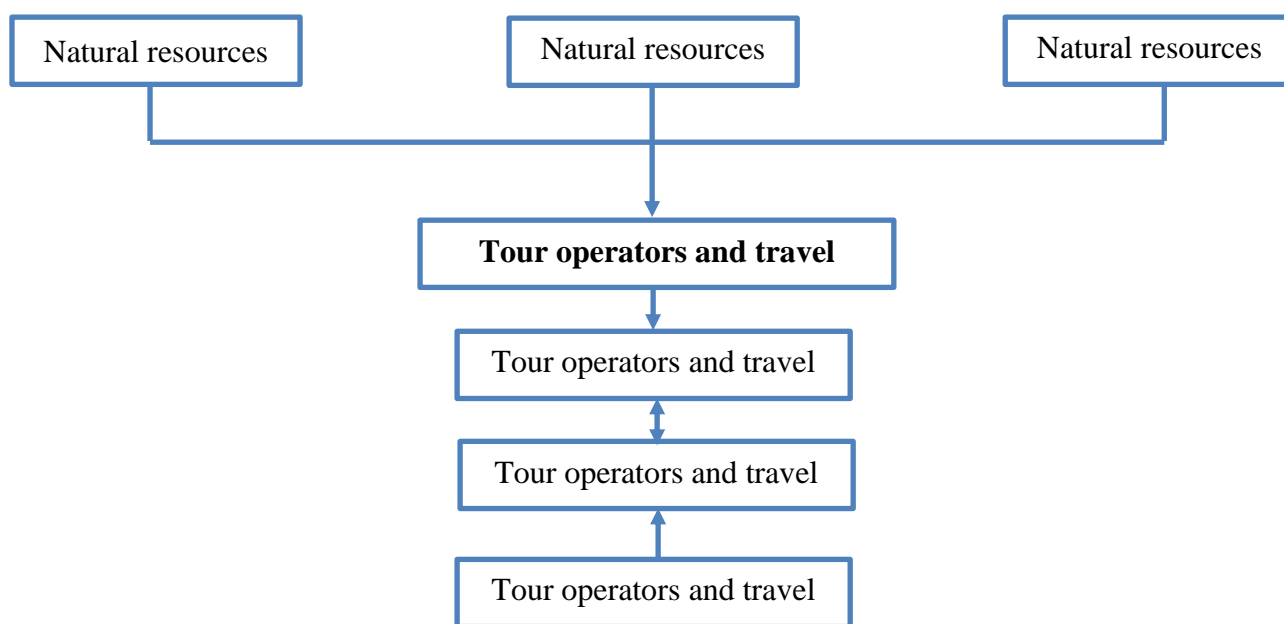
The complex nature of the tourist product and non-economic demand factors have a strong influence on the organization of marketing in the tourism sector, in particular, the duration of the inactive period, significant economic vulnerability, the need to take into account the seasonality of tourist traffic, the ratio of fixed and working capital. The listed factors influence the choice of target markets, the formation of promotion channels and planning of the life cycle of a tourist product, market segmentation, pricing policy, popularization.

It should also be taken into account that the tourism industry, which is a strategic sphere of activity, because it contributes to the economic development of the country and its individual regions, attracts investments and provides jobs to the local population, in addition to this, it is connected with the emotional coloring of human perception of the surrounding world and causes pleasant impressions and feeling, the epistemic urge of the individual to learn everything new and causes keen interest and direct involvement in the consumption of the tourist product (Bolila S.Yu. & Kirichenko N.V. (2021).

In addition, tourism is a field of an interdisciplinary nature, in which a significant number of interrelated subjects of the tourism market are involved: tour operators, travel agents, marketing intermediaries, infrastructure facilities and logistics of the tourism industry, the coordinated functioning of which has a synergistic effect and provides competitive advantages to regions .

Individual elements of the tourist services market cannot function in isolation. Demand, price and supply form a dynamic relationship that ensures the functioning of the market mechanism. Thus, the mechanism of functioning of the tourist market is a system of economic levers to balance the demand and supply of the tourist product in a certain place and at a certain time (Figure 4):





*Figure 4. Scheme of functioning of the tourist market*

The function of organizing the process of bringing the tourist product to the consumer is carried out through the creation of a network of tourist operators and agencies for its implementation.

Unlike the market of material goods, the market of tourist services is characterized by a number of specific features that arise from the properties of the subject of exchange and tourist demand. In view of this, the tourism enterprise, when dividing the market for the application of its own marketing strategy, is guided by the following main classification criteria:

- 1) income level of consumers of tourist services (youth, family tourism, elderly people, etc.);
- 2) the purpose of the trip (rest, rehabilitation, study, solving official affairs, meeting cultural and religious needs);
- 3) territorial feature (domestic and foreign tourism market).

Recently, the demand for tourist services has significantly transformed and is characterized by the following trends:

- 1) individualization and specialization of demand;
- 2) increasing interest in active and thematic types of tourism;
- 3) demand for satisfaction and changing impressions;
- 4) increased attention to the process, rather than the object of pleasure;
- 5) increasing interest in self-service technologies that minimize the interaction of the consumer with another person, which is important in the conditions of the pandemic;
- 6) expansion of outbound tourism;
- 7) growth of the category of persons of the older generation in the general population of travelers;
- 8) increasing environmental and social responsibility of consumers;
- 9) increase in frequency while minimizing travel time;
- 10) increasing the consumer's requirements for the level of quality of the provision of tourist services.

Taking into account the fact that the purpose of tourism marketing is to offer tourist services, which must necessarily focus on the consumer, marketing in tourism is characterized by the following specific features:

- focus on the effective solution of the problems of specific consumers.

- targeting a specific commercial result, which for a travel firm means gradual acquisition of a certain share of the market in accordance with the organization's strategic plan;
- the use of a systematic approach in achieving the company's goals, since success is ensured by a set of interrelated marketing tools.

- activity, initiative, offensiveness, which ensure prompt and effective response to the changing external environment of the organization (Malska M. & Hudo V., 2007).

Ukraine has significant potential for the development of inbound tourism. Favorable recreational and natural conditions, historical, architectural and cultural heritage and landscape diversity of the regions of our country provide opportunities for the development of medical and health, religious, cultural and educational, business, event, rural, sports, gastronomic, extreme, “green” and many others types of tourism. However, the potential of the tourism industry, which can potentially be a driver of economic development, is not fully realized due to a number of external and internal negative factors.

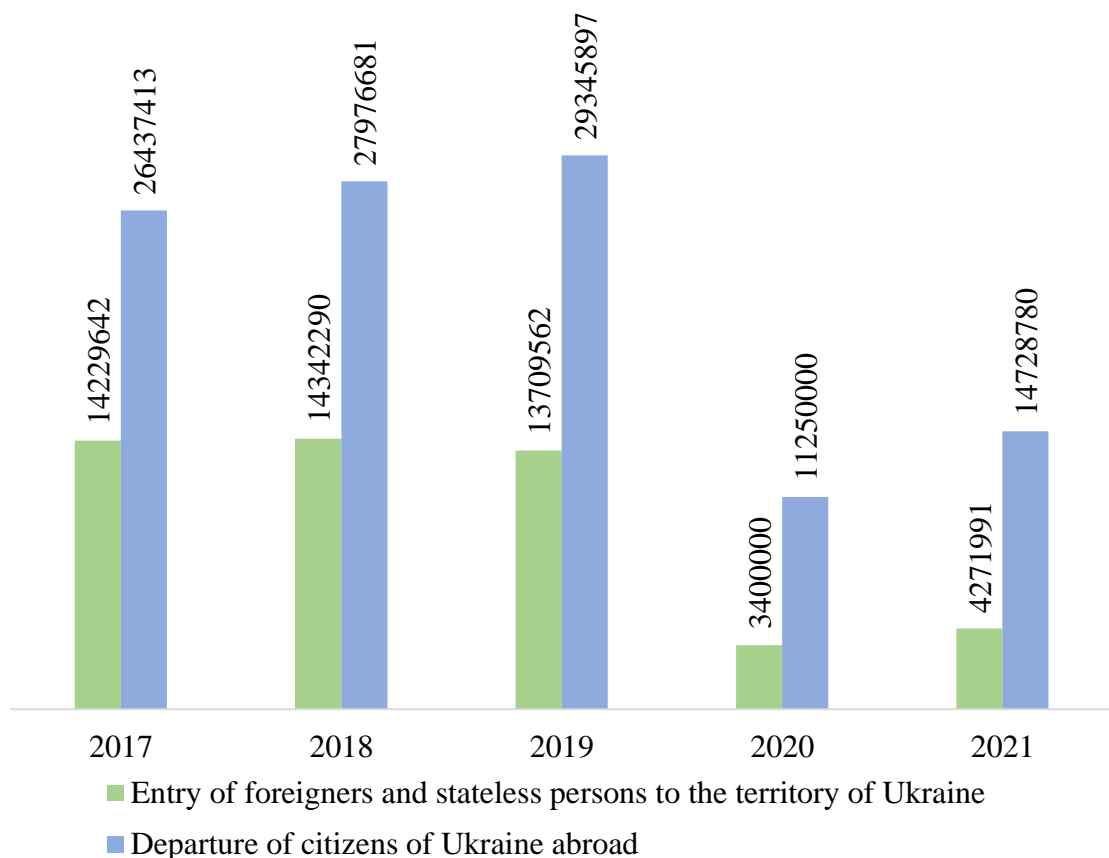


Figure 5. Inbound and outbound tourist flows in 2017-2021 in Ukraine (persons)

Source: After World Tourism Organization «UNWTO», National Tourism Organization of Ukraine & State Border Service of Ukraine

In 2020-2021, the number of tourist flows in Ukraine was significantly affected by the global crisis caused by the spread of the COVID-19 pandemic and the introduction of quarantine restrictions. According to the calculations of the World Tourism Organization, due to quarantine restrictions caused by the COVID-19 pandemic, the number of international trips in 2020 decreased by 74% for the year, and in Ukraine – by 88%. The trend continues in 2021: the number of incoming tourists to Ukraine decreased by 9% (3 million versus 13.7 million in 2019). Due to the COVID-19 pandemic, the tourism industry of Ukraine suffered losses in the amount of 60 billion hryvnias in 2021 (National Tourism Organization of Ukraine).

As a result of the armed actions on the territory of Ukraine in 2022, revenues to the state budget of Ukraine from the tourism industry fell by 25.7%, and if the active phase of the armed conflict continues, the recession will continue (Delo.ua, 2022). Both inbound and outbound tourism suffered from armed aggression. The main obstacles to the development of inbound tourism at the current stage of development are as follows:

- 1) danger to the lives of tourists and the entire population of Ukraine, especially in places of occupation and active hostilities;
- 2) loss of a large part of tourist and recreational resources due to their complete or partial destruction as a result of hostilities;
- 3) complete or partial destruction of the tourist infrastructure (accommodation, food and entertainment facilities) in the areas of hostilities;
- 4) disruption or complete suspension of domestic and international logistics routes due to the destruction of communication routes or the deployment of troops on them;
- 5) loss of labor resources due to departure of personnel abroad, internal displacement to other regions of Ukraine or involvement in hostilities;
- 6) deployment of troops in those territories that are tourist centers.

However, even before the start of hostilities, a significant number of attractive tourist sites remain practically inaccessible to tourists due to the lack of appropriate marketing measures to draw the attention of tourists to such sites, as well as the lack of proper connections or low-quality transport infrastructure. In addition, many objects of cultural heritage need to attract funds from the state budget for their reconstruction and restoration. The main barriers to the effective development of the industry for our country today remain:

- insufficient state support for the tourism industry;
- lack of preferential taxation and crediting of business entities in the field of tourism;
- low solvency demand of a significant part of the population due to a rapid increase in the level of expenses in the conditions of war, which requires orientation towards the development of the so-called "budget rest";
- low level of development of tourist infrastructure facilities;
- insufficient development of the entertainment sector of the tourist industry;
- environmental factor;
- border closures due to quarantine restrictions caused by the COVID-19 pandemic;
- destruction and closure of traditional international logistics routes due to armed actions on the territory of Ukraine;
- suspension of tourist activities in active combat zones.

In connection with the listed factors, the organization of marketing activities at a modern tourist enterprise should focus on the following main tasks:

- conducting surveys and marketing analytics in order to take into account the changes that have occurred in the attitudes, priorities, values and behavior of the consumer;
- creation of a new type of tourist product offer (themed travel, ecotourism, virtual tourism) and behavioral innovations in customer service processes, taking into account quarantine restrictions and threats that deepen the process of individualization of service provision;
- diversification of innovative technologies in areas related to tourism;
- use of resource-saving and ecologically safe technologies;
- introduction of organizational innovations in the management structure, personnel policy, reorganization and absorption of competing firms;
- modification of transport, hotel and service services;
- popularization of national historical and cultural values, using modern effective means of advertising (placing billboards, booklets, newsletters, presentations, videos, press conferences, seminars, festivals, fairs and other events that can effectively influence the emotional state consumer);
- creation of a creative space for image and brand programs, reference and information sites;

- formation of consumer commitment to brand perception of regions, using modern tools of Internet marketing, content marketing, event marketing, neuromarketing (Bolila S., 2021).

Today, marketing activities in the tourism industry are focused on the development of domestic tourism, the development of bus tours abroad, and the search for the optimal format of work during the post-war recovery period. The primary task that will be faced by national tour operators in the post-war period is the formation of a primary basis for receiving tourists and the start of work on restoring the functioning of the tourism industry in the regions of Ukraine that were least affected by the war. Investment flows should move from the West to the South and to the East - from Lviv to Odesa and Kyiv, and then to other regions after the restoration of all destroyed infrastructure and demining of territories. All projects that will cover Ukrainian cities should, first of all, become a component of memorial tourism of Ukraine, which should be actively popularized in the international environment.

## CONCLUSION

Therefore, a key component of the effective functioning and development of a modern tourist enterprise in the period of post-war recovery is its ability to optimally ensure the effective interaction of all elements of the marketing system, to determine the most effective and efficient types of marketing. Thus, the main tasks of the organization of marketing activities in the tourism sector during the period are to ensure the appropriate level of service to tourists (convenient accommodation, available high-quality transport infrastructure, entertainment, quality service at every point of contact with the tourist), the organization of marketing campaigns and forums to stimulate demand for inbound tourism, complex application of offline and online marketing tools to strengthen the communication impact on consumers of the tourist product, implementation of large-scale image projects for focal destinations, popularization of memorial tourism and our state in the world, and promotion of quality national tourist products in the global information space.

## REFERENCES

- Bolila S.Yu., Kirichenko N.V. (2021). Marketing aspects of the development of tourism enterprises at the regional level under the influence of global trends. *Khmel'nyts'kyi: Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, 6, 198 – 203. [in Ukrainian].
- Dorosh, I. V. (2017). Marketing of tourism: essence and modern concepts. *Internauka*, 6, 112 – 114.
- Information multimedia platform «Great Ukrainian Encyclopedia». Tourism in Ukraine. URL: [https://vue.gov.ua/Туризм\\_в\\_Україні](https://vue.gov.ua/Туризм_в_Україні)
- Karpova, S. V. (2019). *Marketing: theory and practice*. U-Wright. 408 p.
- Kiptenko V.K. (2010). *Tourism management*. Kyiv: Znannia. 502 p.
- Kotler F. (2019). *Fundamentals of marketing*. Kyiv: Dialektika [in Ukrainian].
- Kyfyak, V.F. (2003). *Organization of tourist activity in Ukraine*. Chernivtsi: Knyhy-XXI. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm) (accessed 20.01.2023).
- Lambin J. (2007). *Management, market orientation. Strategic and operational marketing*. Peter: Peter [in Ukrainian].
- Malska M.P., Hudo V.V. *Tourist business: theory and practice*. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury. [in Ukrainian].
- Official page of American Marketing Association URL: <https://www.ama.org> (accessed 20.01.2023).
- Official page of the National Tourism Organization of Ukraine. Tourist barometer of Ukraine. Kyiv. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf> (accessed 20.01.2023).
- Official page of World Tourism Organization «UNWTO» URL: <https://www.unwto.org/> (accessed 20.01.2023).

Official website of State Border Service of Ukraine. URL: <https://dpsu.gov.ua> (accessed 20.01.2023).

Oleksenko, R.I., Kraskova, I.O., Polishchuk, M.M. (2011). Functions and role of marketing in modern economic conditions. *Effective economy*, 11, 26 – 36. [in Ukrainian].

Online news platform «Delo.ua». Impact of the Russian-Ukrainian war on the tourism industry in Ukraine and the world: what awaits us in the future. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/> (accessed 20.01.2023).

Pavlenko I., Dashevs'ka T. (2015). *Concept and essence of marketing in enterprise activity*. Uzhhorod: Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University [in Ukrainian].

Senyshin, O. S. (2020). *Marketing*. Lviv: LNU named after I. Franko. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf) [in Ukrainian]. (accessed 20.01.2023).

State Agency for Tourism Development (2021), «Losses of the tourism industry». URL: <https://babel.ua/news/57958-derzhagentstvo-turizmu-za-minuliy-rik-turistichna-galuz-zaznala-60-mlrd-grn-zbitkiv> (accessed 20.01.2023).

Trout D., Rice E. (2019). *Marketing Warfare by Al Ries, Jack Trout*. Kharkiv: FABULA [in Ukrainian].

Zabaldina, Yu. B. (2002). *Marketing of a tourist enterprise*. Kyiv: Musical Ukraine [in Ukrainian].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павленко І., Дашевська Т. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. №5. с. 92-94.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 347с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf) (дата звернення 15.01.2023).

3. Офіційна сторінка професійної асоціації маркетологів «Американська асоціація маркетингу» URL: <https://www.ama.org> (дата звернення 15.01.2023).

4. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. [пер. з англ. В. Стельмах]. Харків : ФАБУЛА., 2019. 240 с.

5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2019. 752 с.

6. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний та операційний маркетинг. Пітер, 2007. 928 с.

7. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка: Науковий журнал*. 2011. №11. с. 26-36.

8. Карпова, С. В. Маркетинг: теорія та практика. Ю-Райт, 2019. 408 с.

9. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства. Київ : Музична Україна, 2002. 196 с.

10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm) (дата звернення 15.01.2023).

11. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 6. 112-114 с.

12. Кінтенко В.К. Менеджмент туризму. Київ : Знання, 2010. 502 с.

13. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. с. 198-203. URL:



<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-32.pdf> (дата звернення 15.01.2023).

14. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с. URL: [http://culonline.com.ua/Books/osn\\_market\\_v\\_tur.pdf](http://culonline.com.ua/Books/osn_market_v_tur.pdf) (дата звернення 15.01.2023).

15. Інформаційна мультимедійна платформа «Велика українська енциклопедія». Туризм в Україні. URL: [https://vue.gov.ua/Туризм\\_в\\_Україні](https://vue.gov.ua/Туризм_в_Україні) (дата звернення 20.01.2023).

16. Онлайн платформа новин «Бабель». Збитки туристичної галузі. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://babel.ua/news/57958-derzhagentstvo-turizmu-zaminuliy-rik-turistichna-galuz-zaznala-60-mlrd-grn-zbitkiv> (дата звернення 20.01.2023).

17. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації «UNWTO». URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 20.01.2023).

18. Офіційна сторінка національної туристичної організації України. Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf> (дата звернення 20.01.2023).

19. Державна прикордонна служба України: офіційний сайт. URL: <https://dpsu.gov.ua> (дата звернення 20.01.2023).

20. Онлайн-платформа новин «Delo.ua» Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turistichnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/> (дата звернення 20.01.2023).

## ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: СУЧАСНИЙ ПІДХІД

**Шишкін Віктор Олександрович**  
Запорізький національний університет  
Запоріжжя, Україна

**Онищенко Оксана Анатоліївна**  
Запорізький національний університет  
Запоріжжя, Україна

У статті досліджено різні наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетинг», визначено основні функції та основні видові характеристики маркетингової діяльності. Визначено основні фактори впливу на організацію маркетингової діяльності на підприємстві туристичного бізнесу з огляду на комплексний характер турпродукту та міжгалузевий характер туризму як сфери економічної діяльності. Проаналізовано та кількісно визначено вплив основних зовнішніх та внутрішніх факторів, що перешкоджають ефективному розвитку галузі та реалізації туристичного потенціалу регіонів України. Досліджено стан та перспективи розвитку національної туристичної галузі та визначено ключові завдання організації маркетингової діяльності туристичного підприємства в роки післявоєнного відновлення.

**Ключові слова:** маркетинг, сфера послуг, туристичний продукт, потенціал галузі, фактори впливу, інфраструктура, туристичні потоки, післявоєнне відновлення.

Електронне наукове фахове видання

Включене до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»),  
відповідно до [Наказу МОН України № 1643 від 28.12.2019 \(Додаток 4\)](#)

# МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

ВИПУСК 1 (23) 2023

*Зображення обкладинки<sup>©</sup> використовується редакцією на основі права  
власності та захищене авторським правом*

*Дизайн та макетування розроблені на платформі графічного дизайну  
інфографіки Canva: <https://www.canva.com/>*

*Верстка та макетування:*

Онищенко О.А.,

Полусмяк Ю.І.

*Дизайн обкладинки:*

Бухаріна Л.М., Онищенко О.А.

Засновник видання:

Запорізький національний університет

Адреса редакції: 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 55а, к. 415

Телефон: (061)289-41-15

Офіційний сайт видання: [www.management-journal.org.ua](http://www.management-journal.org.ua)

Електронна адреса: [znu@management-journal.org.ua](mailto:znu@management-journal.org.ua)

# Electronic scientific journal

*The scientific journal is included into the Ministry of Education and Science of Ukraine's list of professional publications (**category "B"**) according to the [Decree of the Ministry of Education and Science of Ukraine № 1643 dated 28.12.2019](#).*

## MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP: TRENDS OF DEVELOPMENT

ISSUE 1 (23) 2023

*Cover image © is used by the editorial office on the basis of ownership and is protected by copyright*

*Design and layout are developed on the graphic design platform of Canva infographics: <https://www.canva.com/>*

*Layout  
Cover design:*

Oksana Onyshchenko, Yuliya Polusmiak  
Liudmyla Bukharina, Oksana Onyshchenko

Publisher:  
Zaporizhzhia National University  
Contacts: Zaporizhzhia National University  
Faculty of Management  
Zhukovsky street 55a, office 415, Zaporizhzhia, 69063  
Official website: [www.management-journal.org.ua](http://www.management-journal.org.ua)  
Email: [znu@management-journal.org.ua](mailto:znu@management-journal.org.ua)