

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
WEST UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY
B. HAVRYLYSHYN EDUCATION AND RESEARCH INSTITUTE OF
INTERNATIONAL RELATIONS

DEPARTMENT OF INTERNATIONAL ECONOMICS

COLLECTION OF ABSTRACTS

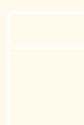
1st INTERNATIONAL DISCUSSION PLATFORM

«REGIONAL POLICY IN THE POST-PANDEMIC EUROPE»

The event is organised within the framework of the EU Jean Monnet Project
612067-ERR-1-2019-1-UA-EPPJMO-MODULE
"EUROPEAN REGIONAL POLICY: BALANCE OF LOCAL,
NATIONAL AND PAN-EUROPEAN INTERESTS"

April 22, 2021

Ternopil
2021



**UDC 332.1:616.9 COVID-19
R34**

*Recommended for printing by the Academic Council of
B. Havrylyshyn Education and Research Institute of International Relations at
West Ukrainian National University
(Minute No 4 on May 14, 2021)*

Scientific Board:

Andriy KRYSOVATYY, Doctor of Economic Sciences, Professor, Rector of West Ukrainian National University;

Oksana DESYATNYUK, Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-Rector for Academic Affairs and Research (International Relations) at West Ukrainian National University;

Ihor LISHCHYNSKYY, Doctor of Economic Sciences, Professor of Department of International Economics at West Ukrainian National University;

Mariia LYZUN, Doctor of Economic Sciences, Professor of Department of International Economics at West Ukrainian National University;

Eckhard FREYER, Professor, Omnis Religio Stiftung Vorstand, Germany.

Marcin FELTYNOWSKI, PhD with habilitation (Associate Professor) at Department of Local Government Economics, University of Lodz, Poland.

R34 Regional Policy in the Post-Pandemic Europe: Collection of abstracts for the 1st International Discussion Platform within the framework of the EU Jean Monnet Project 612067-ERR-1-2019-1-UA-EPPJMO-MODULE "European Regional Policy: Balance of Local, National and Pan-European Interests" (Ternopil, April 22, 2021). Ternopil: WUNU, 2021. 119 p.

Editors:

Ihor LISHCHYNSKYY, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of International Economics, West Ukrainian National University

Mariia LYZUN, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of International Economics, West Ukrainian National University

The collection of materials was supported by the Erasmus+ program of the European Union (Jean Monnet Module 612067-EPP-1-UA-EPPJMO-MODULE "European Regional Policy: Balance of Local, National and Pan-European Interests"). The European Commission support for the publication of this article does not constitute an endorsement of the contents, which reflects the views of the authors only, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.

The authors are responsible for the content of scientific works and the accuracy of the given factual and statistical materials.



CONTENT

PROGRAMME OF THE 1ST INTERNATIONAL DISCUSSION PLATFORM.....	6
First Discussion Panel: POST-PANDEMIC REGIONAL POLICY: CASES OF THE EU AND UKRAINE.....	9
Ihor LISHCHYNSKYI	9
REGIONAL POLICY IN THE EU UNDER THE LOCKDOWN CONDITIONS	
Eckhard FREYER	14
COVID19: EU-STRATEGIES AND REGIONAL POLICY IN GERMANY	
Євген САВЕЛЬЄВ, Віталіна КУРИЛЯК.....	19
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ ОСВІТИ І НАУКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	
Леся ПЕТКОВА.....	22
НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МІЖНАРОДНІЙ ПОЛІТИЦІ ТА РЕГІОНАЛЬНІЙ ІНТЕГРАЦІЇ	
Oksana TULAI, Lyudmyla ALEKSEYENKO.....	26
FINANCIALLY AFFORDABLE HOUSING FOR INTERNALLY DISPLACED PERSONS IN THE FACE OF GLOBAL AND NATIONAL CHALLENGES	
Емілія ПРУШКІВСЬКА.....	29
ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ В КРАЇНАХ ЄС ТА «LOCKDOWN GENERATION»	
Анна ПЕРЕВЕРЗЄВА	33
РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КРАЇНАХ ЄС	
Олена БОРЗЕНКО	37
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТЕОРІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЯДРА З РАКУРСУ ПОСТПАНДЕМІЧНОЇ ЄВРОПИ	
Мариїа LYZUN.....	41
STRATEGIC GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES IN THE EU	
Наталя ВЕНГЕРСЬКА	45
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЄВРОПИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	
Оксана БАШУЦЬКА, Лілія БУЯК	49
СОЦІАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	

Kateryna ANTONIUK, Dmytro ANTONIUK	54
CONSUMPTION SAFETY AS AN IMPERATIVE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A REGIONAL ASPECT	
Борис ЯЗЛЮК, Андрій БУТОВ	58
ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ ПРИКЛАДНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	
Мар'яна ЛІФАНОВА	60
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВТКУ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	
Петро КОРЕНЮК.....	63
ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПОЛІТИКИ В ПОСТПЕНДЕМІЧНИХ УМОВАХ	
 Second Discussion Panel: PLACE-BRANDING IN THE PANDEMIC CHALLENGES	
66	
Ольга ПЕТЛЬОВА.....	66
ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: НА ПРИКЛАДІ МІСТА ПРАГА	
Олександр КИКТА	69
БРЕНДИНГ ЛОКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ВРОЦЛАВ	
Анастасія ПАСІЧНИК	72
ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ «СТОКГОЛЬМ – СТОЛИЦЯ СКАНДИНАВІЇ»	
Олена ДАШКЕВИЧ	75
РЕБРЕНДИНГ ЛІОНУ	
Ілона ПАНАСЮК.....	78
БРЕНДИНГ МІСТА БЕРЛІН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	
Тетяна ДРАПАК.....	81
ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ, РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЛОНДОНСЬКОГО МОСТУ, ВЕЛИКОБРИТАНІЯ	
Віра ПУПЕНКО.....	88
БРЕНДИНГ У ЧЕСЬКОМУ МІСТІ БРНО	
Владислав ФУЦЯК.....	92
ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ В КОПЕНГАГЕНІ	
Софія КОЦУР	95
ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ «BORDEAUX WINE»	

Third discussion panel: LOCAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE COVID-19 CONDITIONS	100
Станіслав ГУЛЕЙ, Михайло ГУМЕНІЙ, Віталій ШАПКА	100
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
Demin ZHONG	102
CIRCULAR ECONOMY MODEL: PRACTICE AND FUNCTION IN CHINA'S ECONOMIC APPLICATION	
Gisa MUGANWA FAUSTIN	103
SUSTAINABLE BUSINESS AND CIRCULAR ECONOMY IN AFRICA	
Михайло ЛУЦІВ	105
РЕФОРМА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В КРАЇНАХ ЄС ТА УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	
Володимир ЛАЗОРЧИН, Дмитро ГАЙТКО	107
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ	
Wei LINHAI	109
ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY OF PRC	
Богдан ЗОЛОТНИК	110
АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА В ЄС	
Павло ДЗЮБАНОВСЬКИЙ	113
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕРИФЕРІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ КРАЇН ЄС	
Олеся КОСТІВ	115
СІМЕЙНА ПОЛІТИКА ФРАНЦІЇ	



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
WEST UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY
B. HAVRYLYSHYN EDUCATION AND RESEARCH INSTITUTE OF
INTERNATIONAL RELATIONS

DEPARTMENT OF INTERNATIONAL ECONOMICS»

PROGRAMME OF THE 1ST INTERNATIONAL DISCUSSION PLATFORM

“REGIONAL POLICY IN THE POST-PANDEMIC EUROPE”

Date of the event: April 22, 2021

Time of the event: 11.30 – 16.00 EET (UTC+2)

<https://zoom.us/j/5213416197?pwd=MHh4NktBWWJwN0c2ckJTejFkTFpldz09>

Zoom ID: 521 341 6197

Password: 118811

Moderators:

Ihor Lishchynskyy, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of International Economics, West Ukrainian National University

Mariia Lyzun, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of International Economics, West Ukrainian National University

The event is organised within the framework of the EU Jean Monnet Project
612067-ERR-1-2019-1-UA-EPPJMO-MODULE
"European Regional Policy: Balance of Local,
National and Pan-european Interests"



Вітальне слово / Greetings	
11.30-11.35	Ірина Іващук – директор Навчально-наукового інституту міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина, ЗУНУ, д.е.н, професор
11.35-11.40	Filip Flaška, Ing., PhD. – Head of department of Public Economics and Regional Development, Matej Bel University, Slovakia
11.40-11.45	Анастасія Марчева – доцент Економічної академії ім. Д. А. Ценова, м. Свіштов (Болгарія).
11.45–11.50	Ірина Зварич – в.о. завідувача кафедри міжнародної економіки ЗУНУ, д.е.н, професор
<i>Перша дискусійна панель / First discussion panel</i>	
<i>POST-PANDEMIC REGIONAL POLICY: CASES OF THE EU AND UKRAINE</i>	
11.50-12.00	Ihor Lishchynskyy – Professor of International Economics Department, West Ukrainian National University, Doctor of Science (Economics), Professor <i>“Regional policy in the EU under the lockdown conditions”</i>
12.00-12.10	Mariusz Sokolowicz, Magdalena Michalak – Department of Regional Economy and Environment, University of Lodz, Poland <i>“Regional policy and local government in Poland 30 years after. Selected issues and research directions”</i>
12.10-12.20	Eckhard Freyer – Merseburg University of Applied Sciences, Germany., Prof Dr (Germany) <i>“COVID19: EU-strategies and Regional Policy in Germany”</i>
12.20-12.30	Наталя Венгерська – доцент кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів і економічної теорії, Запорізький національний університет, к.е.н. <i>“Диверсифікація сільського туризму Європи в умовах пандемії”</i>
12.30-12.40	Wawrzyniec Rudolf, dr hab. , Associate Professor, Department of City and Regional Management, University of Lodz, Poland. <i>“EU response to Covid 19 – the Polish perspective”</i>
12.40-12.50	Анна Переверзева – Запорізький національний університет, д.е.н., доцент <i>“Розвиток соціального підприємництва в ЄС”</i>
12.50-13.00	Mariia Lyzun – Professor of International Economics Department, West Ukrainian National University, Doctor of Science (Economics), Professor <i>“Strategic Guidelines for the Development of Territories in the EU”</i>
13.00-13.10	Justyna Trippner-Hrabi Ph.D. ; Marcin Feltynowski , Professor (associate), University of Lodz, Faculty of Economics and Sociology, Department of Local Government Economics, <i>“Remote Work in public administration”</i>
13.10-13.20	Ганна Дугінець – завідувач кафедри світової економіки Київського національного торговельно-економічного університету, д.е.н, доцент <i>“Регіоналізація чи глобалізація: інший погляд в умовах пандемії”</i>
13.20-13.30	Олена Борзенко – завідувач сектору міжнародних фінансових досліджень ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», д. е. н., професор <i>“Концептуальні основи теорії економічного ядра з ракурсу постпандемічній Європи”</i>
13.30-13.40	Віталіна Куриляк – професор кафедри міжнародної економіки Західноукраїнського національного університету, д.е.н, професор <i>“Нові тенденції в міжнародній політиці та регіональній інтеграції”</i>

13.40-13.50	Емілія Прушківська – завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., професор <i>“Проблеми зайнятості молоді в країнах ЄС та ‘lockdown generation’”</i>
13.50-14.00	Катерина Антонюк, Дмитро Антонюк – Національний університет "Запорізька політехніка" <i>“Безпека споживання як імператив сталого розвитку: регіональний аспект”</i>
14.00-14.10	Євангелос Сискос – університет Західної Македонії (Греція), д.е.н., професор <i>«Двусторонние торговые отношения ЕС со странами Украины и Турции»</i>
14.10-14.20	Ірина Зварич – в.о. завідувача кафедри міжнародної економіки Західноукраїнського національного університету, д.е.н., доцент <i>“Інклюзивність сталих фінансів в циркулярній економіці”</i>
14.20-14.30	Петро Коренюк – завідувач кафедри менеджменту організацій і адміністрування Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське, доктор економічних наук, професор, <i>“Особливості регіональної продовольчої політики в постпандемічних умовах”</i>
14.30-14.40	Леся Колінець – професор кафедри міжнародної економіки Західноукраїнського національного університету, д.е.н., професор <i>“Регіональні аспекти впливу пандемії COVID-19 на міжнародну торгівлю”</i>
14.40-14.45	Ілля Хаджинов – професор кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса, д.е.н., професор
14.45-14.50	Олена Булатова – перший проректор Маріупольського державного університету, д.е.н, професор
14.50-14.55	Оксана Тулай – професор кафедри фінансів ім. С. І. Юрія Західноукраїнського національного університету, д.е.н, професор
14.55-15.00	Євген Савельєв – професор кафедри міжнародної економіки Західноукраїнського національного університету, д.е.н, професор
15.00-15.05	Тетяна Деркач – завідувач кафедри менеджменту Міжнародного гуманітарного університету, д.е.н, доцент
	Питання/відповіді. Загальна дискусія. Підведення підсумків.
15.05-15.30	<i>Друга дискусійна панель / Second discussion panel (students' projects)</i> PLACE-BRANDING IN THE PANDEMIC CHALLENGES
15.30-16.00	<i>Третя дискусійна панель / Third discussion panel (PhD students' projects)</i> LOCAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE COVID-19 CONDITIONS

First Discussion Panel

POST-PANDEMIC REGIONAL POLICY: CASES OF THE EU AND UKRAINE

Ihor LISHCHYNSKYI

Professor of International Economics Department,
West Ukrainian National University, Doctor of
Science (Economics), Professor

REGIONAL POLICY IN THE EU UNDER THE LOCKDOWN CONDITIONS

At the beginning of 2020, the formation of the Cohesion Alliance and the formation of tasks for the next multi-year programming period were on the agenda of European regional policy. Among the expected next regional policy priorities were: sustainable development, climate threats and digital transformation. And nothing predicted that in February 2020, the regions will face a completely new challenge, which will largely "freeze" economic activity on the planet. The COVID-19 pandemic was such a challenge.

On January 24, 2020, France became the first country in the EU to detect COVID-19 infections: two cases in the Île-de-France region and one in Nouvelle-Aquitaine. The first death caused by coronavirus was also recorded in France on February 15, 2020. As of February 21, 2020, 38 cases of infection were recorded in the EU, mainly in France and Germany, and in the last week of February a significant outbreak was detected in several regions: north Italy (Lombardy, Veneto, Emilia-Romagna), France (Hauts-de-France and Auvergne-Rhône-Alpes), Germany (North Rhine-Westphalia, Bavaria and Baden-Württemberg) and Spain (Madrid, Rioja, Basque Country and Navarre).

At the middle of May 2021, the number of deaths from COVID-19 in the EU exceed 700,000. We can note two clear waves of intensification: (1) March-April 2020; (2) September 2020 – May 2020 (Fig. 1).

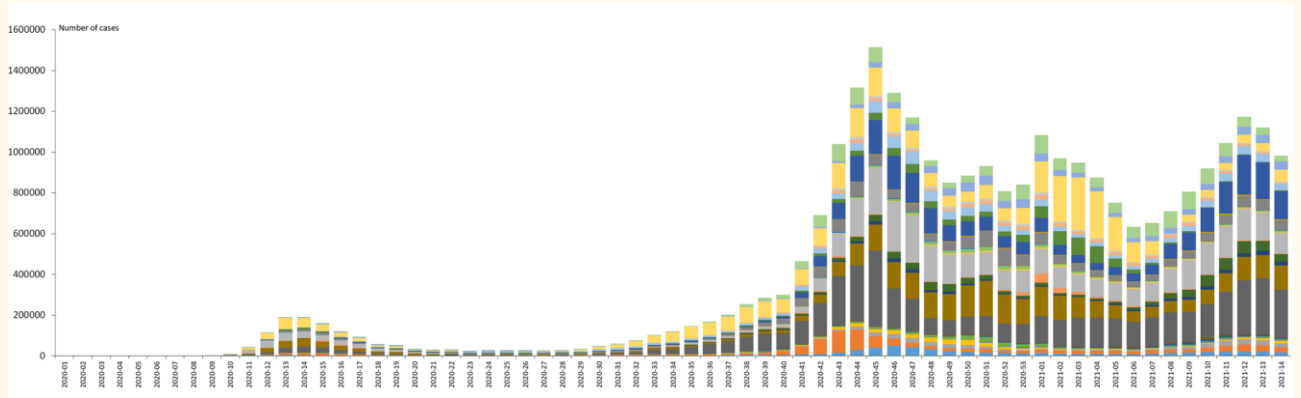


Fig. 1. Dynamics of COVID-19 in the EU

Source: <https://www.ecdc.europa.eu/>

Virtually all regions of the EU (albeit unevenly) have been hit by the pandemic, which has become the focus of policy at all levels of government. However, in 2020 the map of COVID-19 spreading has more regional pattern, while in 2021 the role of national borders became more obvious (Figure 2).

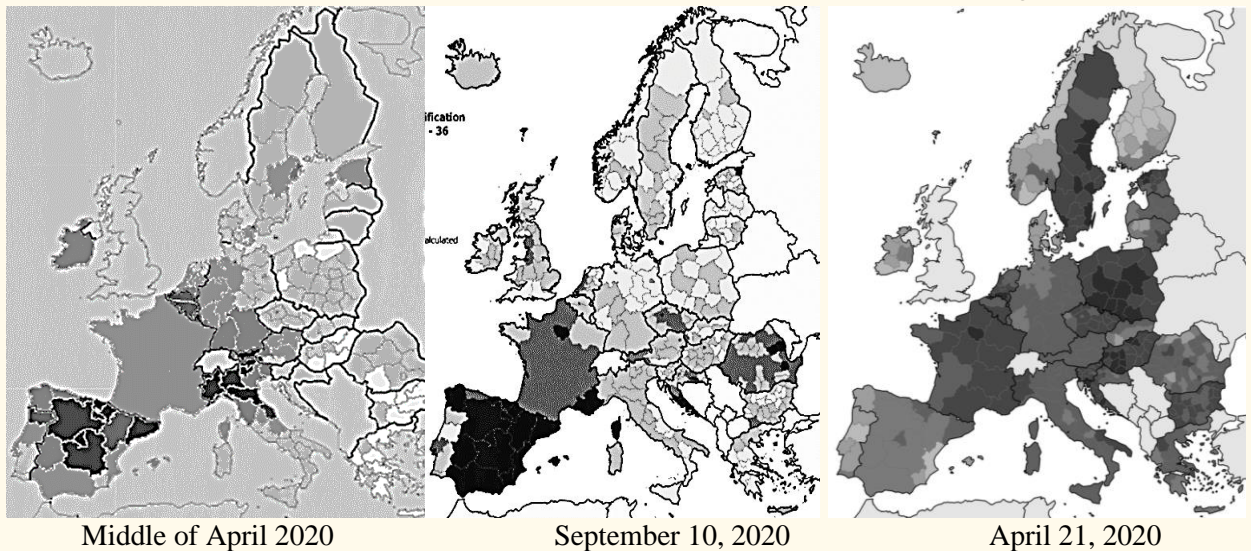


Fig. 2. Regional concentration of COVID-19 in the EU

Source: <https://www.ecdc.europa.eu/>

Available national data underscore the historical scale of the pandemic crisis in individual EU countries. The situation varies from a decrease in GDP by 22.1% in Spain and 19% in France in the second quarter of 2020 compared to the same quarter last year, to a decrease of 5.2% in Finland and 3.7% in Lithuania. The distribution of the impact of coronavirus on the GDP of the regions is shown in Fig. 3.

Such differences can be explained by two groups of factors:

- The intensity of the pandemic varied from country to country. The pandemic began in Italy, spread to France and spread to other member states later.

Italy, which suffered most from the pandemic, and France imposed the strictest quarantine measures, which affected the state of the economy.

- industrial and economic structures differ depending on the country. Thus, the French economy is heavily dependent on tourism and air transport, which are the two sectors most affected by the pandemic. The question remains whether the current situation is the beginning of a long-term crisis for these sectors and what structural reforms should be envisaged.

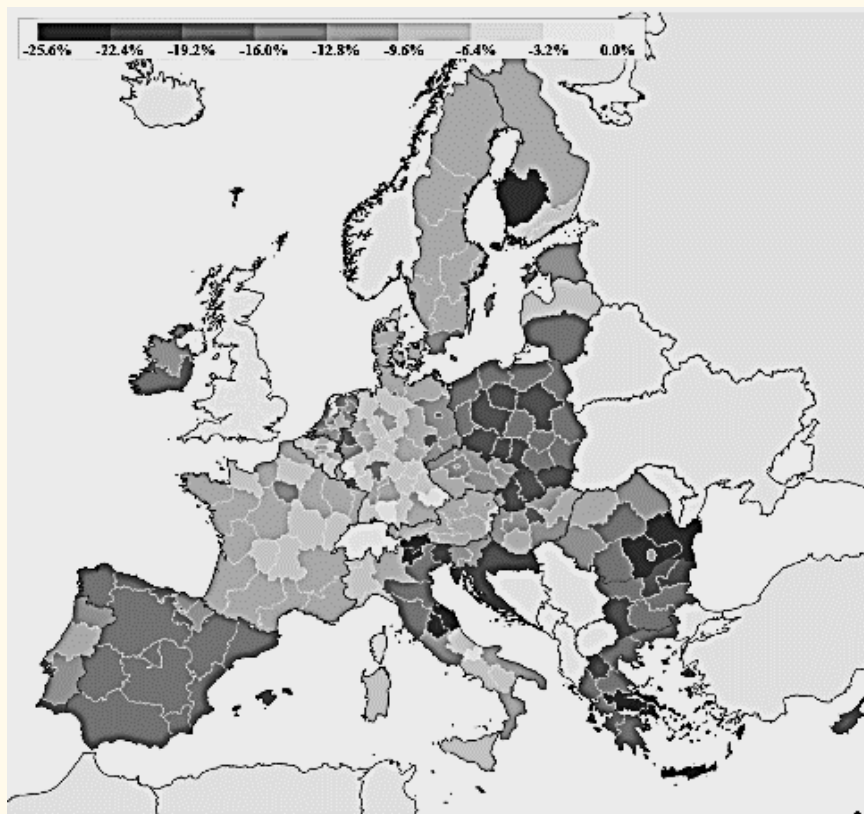


Fig. 3. Influence of the COVID-19 pandemic on the EU regions

Source: European Committee of Regions using RHOMOLO methodology in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD%3A2020%3A98%3AFIN>

In general, the regions of Southern and Eastern Europe are more vulnerable due to the high level of micro-enterprises and self-employed workers. The Mediterranean and Alpine regions are particularly at risk due to their dependence on tourism. The economies of some regions of Central and Eastern Europe depend on international trade and supply chains. The regions of Central and Northern Europe, as well as certain regions of Southern Europe, are also negatively affected by COVID-19 due to a significant share of employment in risk sectors.

Many local and regional authorities have faced enormous challenges in maintaining the proper level of healthcare. Researchers note quite significant differences in mortality rates between regions, which depended not only on the circulation of the virus, but also on health infrastructure, equipment and personnel,

and the age structure of the population. Areas with more polluted air and vulnerable populations were also more prone to pandemics. To combat the pandemic, EU Member States have introduced a system of lockdowns and other restrictive measures that have had significant economic and social consequences (albeit differentiated) across the EU. The most affected socially and economically are the regions where harsh measures have been applied for the longest time. And these are not necessarily the ones with the highest mortality rate or the highest number of detected cases. The most affected regions either rely on economic sectors that have been severely affected by restrictive measures (tourism, the cultural industry), or are characterized by economic structures based on small and medium-sized businesses and the self-employed, or heavily dependent on international trade.

The crisis has made digital technology an imperative. Internet solutions have become important for public authorities in EU regions and cities in the contest against the pandemic and its consequences. This situation may contribute to the digital transition of society, but there is also a risk of widening the "digital divide", including between rural and urban areas, large and small companies, skilled and unskilled workers. At the same time, the wider use of telecommuting can lead to demographic and economic shifts from urban to suburban or rural areas. The differentiated impact of the crisis has led to the emergence of a new geography in the EU – the geography of COVID-19, which does not coincide with the traditional dividing lines of urban / rural, central / peripheral or cohesive regions. Such geography requires a very careful assessment of the regions' support needs and requires coordinated, adapted responses.

Local and regional authorities are at the forefront of the pandemic. A number of aspects are especially noteworthy:

1. Local governments' own policies had to be consistent with the policies of higher levels of government, which did not always go smoothly;
2. Particular emphasis was placed on "vulnerable groups" - the elderly, single, sick, socially vulnerable groups;
3. Maintaining economic activity and employment has become a priority in lockdown conditions;
4. The creation of information hubs to acquaint the public and business with measures to counter the spread of pandemic threats has become very important;
5. Reducing the revenue side of local and regional government budgets due to the slowdown in economic activity will be a challenge for the next calendar period.

In this context, it should be mentioned that a public opinion poll conducted between 3 and 17 September 2020 among 26 000 EU citizens confirmed that

Europeans trust regional and local authorities (52%) more in the field of anti-pandemic control than the EU (47%) and national governments (43%).

Among the main EU institutions that supported the financing of anti-pandemic measures, we can single out the EU Structural and Investment Fund. At the same time, certain areas of combating the spread of COVID-19 were also funded by the European Social Fund and the European Neighborhood and Cross-Border Cooperation Instrument. Among the tools of EU regional policy in the context of COVID-19, we can highlight the following:

1. Financial support (subsidies to small and medium-sized businesses, loans for government support, credit lines);
2. Fiscal support;
3. Rent support;
4. Information and consulting services;
5. Online cooperation platforms, including:
 - "buy local" promotion;
 - organization of consultations on health care issues;
 - creation of labor pools;
 - providing support in various areas.

An additional challenge to Europe's struggle against this historic recession is the real risk of abandoning the EU's sustainable, green and digital ambitions, which arises from redirecting the budget to more urgent short-term health goals. Moreover, the participation of regional and local authorities in the management of the EU Recovery Plan (in particular, its main component, the Recovery and Sustainability Mechanism), is rather limited, i. e. these documents are somewhat "spatially blind". And new measures to increase flexibility and accelerate funding for cohesion policy response to the coronavirus pandemic run the risk of increasing centralization at Member State level. But on the other hand, the recovery plan can help to achieve the EU's long-term goals effectively – a simultaneous digital and green transition that will promote sustainable development and a better future in all regions and cities.

References:

1. *European Committee of the Regions. 2020 Barometer of Regions and Cities. URL: <https://cor.europa.eu/en/our-work/EURegionalBarometerDocs/4370-Barometer%20optimized.pdf>*
2. *European Centre for Disease Prevention and Control. URL: <https://www.ecdc.europa.eu/>*

3. Лизун М.В. Тенденції розвитку регіональної економічної інтеграції: методологічний аспект. *Journal of European Economy*. 2020. Том 19. № 1 (72). С.85-101.

4. Ліщинський І. О. Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 364 с.

Eckhard FREYER

Omnis Religio Stiftung Vorstand, Prof.

COVID19: EU-STRATEGIES AND REGIONAL POLICY IN GERMANY

1 Introduction:

Few minutes presentation means concentrating on few aspects of our topic and also considering economic health dimensions. Most positive: 22.4.2021 Federal President Frank-Walter Steinmeier will sign the ratification law passed by the Bundestag and Bundesrat. Germany's green light for the EU financing system until 2027: Germany to expect 25.6 billion euros in grants. Spain, as a country particularly hard hit economically by the pandemic, can even expect almost 70 billion euros, Italy about 69 billion euros. In current prices total package of around 800 billion €.

As basis overcoming Covid19 several vaccines have been developed and many countries initiated mass vaccination campaigns. Management involves treatment of symptoms, supportive care, isolation, and experimental measures; e.g.:

– Biontech-Pfizer: BioNTech started its program 'Project Lightspeed' to develop a vaccine against the new COVID-19 virus based on its already established mRNA-technology. Several variants of the vaccine were created in their laboratories in Mainz. European Medicines Agency regularly reviews the data on the vaccine's safety

– CureVac began development of mRNA-based COVID-19 vaccine candidates in January 2020. The vaccine candidate chosen for first clinical development, CVnCoV, is an optimized, non-chemically modified mRNA, encoding the prefusion stabilized full-length spike protein of the SARS-CoV-2 virus, and formulated within Lipid Nanoparticles (LNPs). Phase 1 and 2a clinical trials of CVnCoV began in June and September 2020, respectively. Phase 1 interim data reported in November 2020 showed that CVnCoV was generally well tolerated across all tested doses and induced strong antibody responses in addition to first indication of T cell activation. The quality of the immune response was

comparable to recovered COVID-19 patients, closely mimicking the immune response after natural COVID-19 infection. In December 2020, CureVac initiated a pivotal Phase 2b/3, the HERALD study, with a 12µg dose of CVnCoV. In February 2021, CureVac initiated a rolling submission with the European Medicines Agency (EMA) for CVnCoV.

2. Covid19 and Regional resilience in Europe/Germany:

- Asymmetrical socio-economic impact on regions
- Regional economic structure & diversification depends on institutional quality, policy measures implemented and governance (collective agency).
- History matters: Vulnerability to future crises depend on recovery.
- Greater socio-economic impact in regions facing more restrictions and specialised on:
 - Non-essential sectors, Sectors inserted in global value chains, Mobility dependent sectors

Recipes:

- COVID impacts are regional asymmetric
- Regional economic structure and institutions are key players for the long game
- Recovery is based on facing structural challenges pre-date COVID
- Green, digital and social transitions
- Multi-scalar transitions require strong multilevel governance and collective agency
- Regional implementation of national and EU strategies
- Effective implementation requires voice in design
- Civil society and consumers play a key role for recovering

3. EU citizens to reconsider travel to Germany due to COVID-19.

Robert Koch Institute (RKI), provides daily updates in German and English on the number reported cases, fatalities, and recoveries.

Germany has extended its lockdown until May 9, 2021, with restrictions based on regional COVID-19 rates, specifically the 7-day-incidence as reported by RKI. Each federal state may have additional restrictions; please see individual state websites (in German) for details. Note that “emergency brake” restrictions will automatically be reimposed if the regional 7-day-incidence as reported by the RKI rises above 100 for 3 days in a row. As the situation will vary across regions, please check the regulations for your locality. In general:

- Travel within Germany should be restricted to essential travel only, and overnight hotel stays for tourists are not allowed.
- Medical grade masks (surgical masks, or masks meeting the N95, KN95, or FFP-2 standards) are required in all public transportation and stores. It is also recommended to wear medical grade masks whenever there is extended or close contact indoors.
- Gatherings are allowed between two households, not to exceed five people. Children under the age of 14 are not included in this count. In areas with a 7-day-incidence of more than 100, gatherings will be limited to one household plus one additional person, including children. Contact restrictions apply both indoors and outdoors.
- Schools and Kitas (daycare) are partially open.
- Depending on the local COVID-19 7-day-incidence, some retail may be open, with restrictions on the number of shoppers allowed in stores.
- Depending on the local COVID-19 7-day-incidence, cultural/entertainment venues (including monuments, zoos, theaters and concerts halls) and personal care services (such as hair salons, massages, nail salons, etc.) may be open.
- Depending on the local COVID-19 7-day-incidence, some recreation and sports facilities (including gyms and swimming pools) may be open.
- Depending on the local COVID-19 7-day-incidence, outdoor dining may be open.

4. COVID-19 Testing: annex 1

PCR and/or antigen tests available information on COVID testing in Germany through the German Ministry of Health.

COVID-19 test by visiting this website (in German) to book an appointment, or by calling 116 117 to be connected to the local health authorities who will explain testing options.

Travelers may incur charges for COVID-19 tests, although these vary by location. Residents are entitled to one free COVID-19 rapid test per week and may have access to free COVID-19 PCR testing.

5. COVID-19 Vaccine Information: annex 2

Government of Germany approved COVID-19 vaccines for use. Vaccines are available in Germany: German government has authorized the Pfizer/BioNTech, Moderna, Astra Zeneca, and Johnson & Johnson vaccines. The Astra Zeneca vaccine is currently recommended only for people above the age of 60 years.

The German government has prioritized three groups for the initial rollout of the vaccine: Group 1 consists of people over the age of 80, care workers in nursing homes, and health care workers with extremely high exposure to COVID-19; Group 2 consists of those between the ages of 70 and 80, those with underlying conditions that increase chances of death from COVID-19, health care workers with high exposure, and certain other contact persons; Group 3 consists of those above the age of 60, those with underlying medical conditions that increase chances of severe disease, police and fire department workers, teachers, and other essential workers.

Those who fall into the priority groups can register for a vaccine appointment with their states. [list of all state vaccination websites.](#)

Entry and Exit Requirements: Germany will currently only allow EU citizens, EU residents, and residents of certain other specific countries to enter. Entering Germany who have spent time in an RKI-designated risk area in the 10 days prior to entry are required to submit a digital registration on entry. A negative COVID-19 test (PCR and/or serology) required for entry- March 30, 2021 to May 12, 2021 a negative COVID-19 test is required to enter or transit through Germany. The test must have been taken within 48 hours of arrival, must meet the criteria laid out by RKI, and travelers will not be allowed to board their flights without a negative result. Health screening procedures in place at airports and other ports of entry.

Movement Restrictions: No restrictions on intercity or interstate travel. However, travel within Germany is strongly discouraged, and no overnight hotel stay for tourists allowed. Some districts are not allowing outside visitors to enter.

6. Each federal state within Germany sets its own quarantine regulations

Travelers should check the specific quarantine requirements and possible exemptions for their intended destination within Germany. In general, a person arriving from another country who has spent time in the last 10 days in a country the RKI defines as a risk area or high-incidence area or who has been exposed to a confirmed case of COVID-19 must self-quarantine for 10 days. A person arriving from virus variant area must self-quarantine for 14 days. See [this link](#) for the most current information. In most states, quarantine can be ended by a negative molecular biological (also called a genetic, RNA, or PCR) COVID-19 test conducted, at the earliest, 5 days after arrival. Some states will exempt arriving travelers from the self-quarantine if they can show a negative molecular biological COVID-19 test from an accredited lab conducted in the 48 hours prior to their entry. Travelers entering Germany from a virus variant area will not be able to end quarantine early by testing negative*. Please note that antibody tests are

NOT accepted by German authorities at this time as proof that a traveler is negative for COVID-19. If you are subject to a quarantine requirement and have not submitted the digital registration on entry, you must register with the local health authority for the place you will be staying. You can look up the local health authority by German zip code.

Brexit and Quarantine before the funeral: It is said Prince Philip's express wish that the three German family members be allowed to attend his funeral. The husband of Queen Elizabeth II held his German relatives in high esteem and regularly visited the descendants of his 3 sisters. 3 nobles days before traveled for isolation near Windsor.

Medical grade masks (surgical masks, or masks meeting the N95, KN95, or FFP-2 standards) are required on all public transportation.

Fines for Non-Compliance: According to the Ministry of Health, violations of quarantine may be prosecuted as an administrative offense, punishable with a fine of up to 25,000 Euros.

7. Local Resources:

- The German Health Ministry posts up-to-date information in English about COVID-19 in Germany at: <https://www.zusammengegencorona.de/en/> (“Together Against Corona”)
- Additional information in German can be found at Robert Koch Institute.
- Other links:
- COVID-19 crisis page on travel.state.gov
- CDC page on COVID-19
- Country Information – Germany
- Re-open EU – Country-Specific EU Travel Information

References:

1. Arrow KJ. *Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. The American Economic Review, Vol. 53, No. 5. (Dec., 1963), pp. 941-973*
2. Coase RH. *The new institutional economics. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft (ZgS) 1984(140), p. 230*
3. Heiden M, Buchholz U. *Modellierung von Beispielszenarien der SARS-CoV-2-Epidemie 2020 in Deutschland. DOI 10.25646/6571.2*
4. Tim Oehler: „Corona Nights Hamburg“ Junius Verlag, Hamburg. 208 Seiten, 39,90 Euro.
5. *Hier finden Sie die neuesten Informationen aus offiziellen Quellen und von vertrauenswürdigen Medien, zusammengestellt von der LinkedIn Redaktion. Außerdem werden alle Informationen auf der Seite*

des Bundesgesundheitsministerium und des Robert Koch Instituts regelmäßig aktualisiert.

6. <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus.html>

7. https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/nCoV.html Kraus S, Clauss

8. T, Breier M, Gast J, Zardini A, Tiberius V (2020). "The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 26(5): 1067–1092

9. <https://www.swr.de/swr2/literatur/corona-bibliothek-102.html>

10. <https://m.apotheken-umschau.de/Lunge/Coronavirus-Die-Impfstoff-Kandidaten-im-Ueberblick-557403.html>

Євген САВЕЛЬЄВ

професор кафедри міжнародної економіки
Західноукраїнського національного
університету, д.е.н., професор

Віталіна КУРИЛЯК

завідувач кафедрою міжнародної економіки
Західноукраїнського національного
університету, д.е.н., професор

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ ОСВІТИ І НАУКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Нині у всіх галузях економіки аналізуються виклики, пов'язані з COVID-19. Освіту і науку відносять до тих сфер послуг, які зазнали найбільших втрат в цьому році. За даними Світового банку, понад 1,5 мільярда студентів і молоді на всій планеті страждають від закриття шкіл і університетів через спалах COVID-19 [3]. Така ситуація стала спонукальним мотивом для багатьох міжнародних організацій для формулювання проблем і пошуку відповідей на питання щодо розвитку системи освіти в умовах пандемії. Серед них ЮНЕСКО, Всесвітній банк, Міжнародна асоціація університетів (МАУ). В рамках діяльності МАУ розроблено «Глобальне

дослідження впливу COVID-19 на вищу освіту» [4]. Всесвітній банк опублікував програмний документ «Кризова реакція COVID-19: підтримка вищої освіти для забезпечення безперервності, адаптації та інновацій» [5].

Кризові явища в освітній галузі, що виникли в результаті пандемії, спочатку зажадали концентрації зусиль на пошуку шляхів стабілізації навчального процесу. Однак в ході проведення антикризових заходів вдалося знайти підходи, які заслуговують на те, щоб їх зберегти і розвивати в напрямку формування нових організаційних, методичних та дидактичних норм і методів діяльності.

Аналізуючи сучасні процеси в сфері освіти і науки, варто відзначити, що COVID-19 порушив традиційні, можна сказати сторічні уявлення, пов'язані з просторовим фактором. Він показав, що використання онлайн-систем у навчанні здатне створити жорстку конкуренцію традиційним формам передачі і засвоєння знань. Це обумовлено тим, що використання ІТ-технологій дозволяє здійснювати без прив'язки до університетського кампусу і аудиторії більшість навчальних процесів. Уже в осінньо-літньому семестрі 2020 року ЗУНУ вдалося включати в навчальний процес студентів, які перебували на включеному навчанні в університетах інших країн. Причому, відвідування онлайн-занять ними і результати екзаменаційної сесії були часом краще, ніж у тих студентів, які перебували в Тернополі і Україні.

На 2020/2021 навчальний рік прогнозується спад прийому іноземних студентів до університетів розвинених країн, зокрема в США, Канаді, Європейському Союзі та Великобританії. Це дає підставу прогнозувати, що світові лідери в галузі вищої освіти докладуть зусиль до створення навчальних закладів або факультетів, діяльність яких буде ґрунтуватися на використанні онлайн-методик. На цілі експорту навчальних послуг може швидко переорієнтуватися бізнес, щоб трансформувати технічні засоби навчання в сприятливі для віддалених лекцій, семінарських, практичних, лабораторних та інших видів занять.

Онлайн-освіта - вже не нова форма. Однак, життя населення планети в умовах карантину створило досить сприятливі умови для її стрімкого розвитку. По-перше, онлайн-освіта реально глобалізує навчально-педагогічні процеси, формуючи світовий простір навчання без кордонів. По-друге, молоде покоління, вимушено переключившись на форму освіти онлайн, протягом першої половини 2020 року перейшло психологічний бар'єр щодо її адекватності. По-третє, онлайн-освіта відкриває сприятливі перспективи доступу обдарованих дітей із малозабезпечених сімей та дітей з особливими потребами до навчання в навчальних закладах - світових лідерах.

Звичайно, глобальне поширення онлайн-освіти не призведе до відмови від традиційних форм, проте воно мотивує створення форм і систем, які дадуть можливість суттєво знизити роль просторового фактора в освітній та науково-дослідницької діяльності. Університети-лідери зможуть мати свої закордонні центри (свого роду інститути, факультети, лабораторії і т.д.). У цих структурах, по-перше, можна буде давати навчальні послуги в онлайн-режимі, які надають кадри головного наукового закладу, по-друге, спеціально підготовлені тренери будуть сприяти засвоєнню практичних навичок і розвитку креативних здібностей студентів, обслуговувати технічні засоби навчання, співпрацювати з роботодавцями та т. п.

Розвиток онлайн-освіти вимагає проведення великої роботи зі створення адаптивних до неї систем методичного забезпечення. Вона повинна враховувати, як умови, коли потрібне дотримання правил соціального дистанціювання, так і відповідальності при тестуванні знань і навичок студентів. Це важливо насамперед для проведення іспитів з особливими ставками (*high-stakes*), зокрема для проведення зовнішнього незалежного оцінювання; випускних іспитів; іспитів на отримання сертифікатів і т. п. Певний досвід такого роду рішень вже накопичено в різних країнах. Так, в США ввели домашні версії іспитів для вступу до університету, зарахування на курси і сертифікації (TOEFL), складання іспитів за програмою поглибленого навчання предмета (*Advanced Placement – AP*) [1; 2]. З метою забезпечення безпеки Саудівська Аравія організувала онлайн - процедуру прийому до університету з використанням технології штучного інтелекту. Лондонський імперський коледж провів випускний онлайн-іспит для студентів-медиків [2]. Досвід організації навчального процесу в умовах Covid-19 в режимі онлайн показує, що ці технології потребують розробки таких методик, які дозволять досягати його цілей з урахуванням специфіки дисципліни і спеціальності.

Глобальні процеси переходу на форми онлайн-освіти в умовах Covid-19, швидше за все, не вичерпають себе із закінченням пандемії і карантину. Онлайн-освіта настільки потужно заявила про себе, що вона трансформується в автономну форму, в рамках якої будуть надаватися повноцінні навчальні послуги. Незважаючи на нетривалий час і вимушеність використання онлайн-навчання абсолютною більшістю навчальних закладів, є достатньо підстав стверджувати, що в світовій економіці виник і швидко розвивається новий ринок онлайн-освітніх послуг. Його продукти мають конкурентні переваги, достатні для успішного суперництва з послугами, що надаються в рамках класичних форм освіти - стаціонарної і заочної. Цей ринок вимагає розробки міжнародного і національного правового

забезпечення, створення адаптованої до нього інфраструктури, технічних засобів навчання та телекомунікаційних мереж.

Список використаних джерел:

1. *Lieberman J., Cooper R., Levin V. ((2018). Student assessment: Supporting the development of human capital. URL: <https://blogs.worldbank.org/education/student-assessment-supporting-development-human-capital>*
2. *Lieberman J., Levin V., Diego Luna-Bazaldua D., Harnisch M. (2020). High-stakes school exams during COVID-19 (Coronavirus): What is the best approach?. URL: <https://blogs.worldbank.org/education/high-stakes-school-exams-during-covid-19-coronavirus-what-best-approach>*
3. *International Association University (2020). COVID-19: Higher Education challenges and responses. URL: <https://www.iau-aiu.net/COVID-19-Higher-Education-challenges-and-responses>*
4. *International Association University (2020). The impact of COVID-19 on higher education around the world. IAU global survey report. URL: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf*
5. *World Bank Group (2020). The COVID-19 Crisis Response: Supporting tertiary education for continuity, adaptation, and innovation. URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/621991586463915490/WB-Tertiary-Ed-and-Covid-19-Crisis-for-public-use-April-9.pdf>*

Леся ПЕТКОВА

Завідувач кафедри міжнародної економіки та бізнесу Черкаського державного технологічного університету, д.е.н., проф.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МІЖНАРОДНІЙ ПОЛІТИЦІ ТА РЕГІОНАЛЬНІЙ ІНТЕГРАЦІЇ

Циклічність економічного розвитку об'єктивно визначає зміну інструментарію регулювання його стійкості. Виклики пандемії COVID-19 та зумовлені нею масштабні обмеження господарської діяльності суттєво змінили цільові пріоритети державної та міжнародної економічної політики.

Дилема пріоритету державної підтримки, що постала перед країнами Європейського Союзу, характерна і для економічної політики окремих держав. Питанням вибору в ЄС стали спрямованість економічної політики на скорочення міждержавної соціально-економічної диференціації та прагненням окремих країн (Польщі та Угорщини), користуючись тимчасовою концентрацією влади на рівні національного уряду, відійти від фундаментальних цінностей ЄС, в числі яких – захист свободи, рівності, верховенства права. Підхід опонентів єдиної європейської антикризової політики може призводити, серед інших наслідків, до непрозорої та економічно необґрунтованої підтримки наближеного до урядів бізнесу заходами фінансового стимулювання.

В дослідженнях сучасних процесів глобалізації та регіональної інтеграції поширюється ідея щодо вичерпання об'єднаного потенціалу міждержавної взаємодії, розширення дезінтеграційних процесів та посилення економічного націоналізму [1, 2]. Постала нагальна проблема знаходження нового балансу між глобальним та національним управлінням з тим, щоб мінімізувати несправедливі економічні та технологічні тенденції з перевагами ліберальної демократії та соціальної інтеграції. Разом з тим, дослідження очікувань суспільства відображає актуальність конструктивного міжнародного співробітництва. Так, з понад 1,3 мільйона респондентів глобального опитування, здійсненого напередодні 75 річниці створення ООН, 87 % зазначили, що міжнародне співробітництво є життєво важливим для вирішення сучасних проблем [3].

В 2020 р. відбулось скорочення ВВП в більшості країн світу. Економічне падіння на глобальному рівні склало 3,5 %, в групі розвинутих країн – 4,9%, в зростаючих економіках та країнах, що розвиваються – 2,4 %. Подолання наслідків глобальної економічної кризи виявляється складним і для розвинених країн, але особливо потерпають країни з низьким рівнем доходів, обтяжені значними зовнішніми боргами. Близько 1,5 млрд. людей в найменш розвинутих країнах відчувають слабкість національних систем охорони здоров'я, інституціональну неспроможність держав. Якщо в групі розвинених країн загальний обсяг державної підтримки бізнесу на працівників у період карантинних обмежень склав близько 20 % ВВП, то в країнах із низьким рівнем доходів – лише 2 % ВВП. На рівні міжнародного співтовариства впроваджені заходи з полегшення боргового навантаження. За рішенням МВФ відбулось списання 500 млн. дол. США заборгованості із 29 найбільш бідніших країн, надана тимчасова допомога з обслуговування боргу в розмірі 5 млрд. дол. США, з початку пандемії доступ до засобів надзвичайного фінансування обсягом 11 млрд. дол. США для 47 країн.

Негативні наслідки пандемії COVID-19 стали більш критичними для країн із нижчим рівнем економічного розвитку та слабшими в інституціональному плані. Найбільш вразливими категоріями, за оцінкою експертів МВФ, виявились жінки, молодь, бідні, зайняті у неформальних секторах, працюючі у секторах із високою інтенсивністю особистих контактів. Швидкість та ефективність подолання економічного спаду залежатиме як від дієвості національної економічної політики, структурних характеристик окремих економік, так і від узгодженості міжнародного співробітництва.

Усвідомлення гостроти кризи міжнародних регуляторів глобального економічного розвитку, дезінтеграційні процеси в окремих регіонах та активізація популізму на національному рівні обумовили об'єднання зусиль щодо трансформації міжнародної політико-економічної взаємодії. Відродження повноцінного багатостороннього співробітництва важливе для країн Європейського Союзу. Започаткований в 2019 р. за ініціативи міністрів закордонних справ Німеччини та Франції Альянс за багатосторонність, призначений «сприяти глобальній співпраці в часи відродження націоналізму», станом на початок 2021 р. має підтримку понад 50 країн. За визначенням його ініціаторів, головне завдання Альянсу – сформувати гідну відповідь на ризик зруйнувати світовий порядок після Другої світової війни, який створив ООН та інші регулюючі міжнародні організації.

В питаннях трансформації сучасних міжнародних відносин та регулюваннях глобальних процесів, важливою є ініціатива громадських організацій. Так, у співпраці фахівців Стімсонівського центру із провідними політиками та експертами визначені ключові імперативи таких змін [4]. В контексті модернізації міждержавної взаємодії, пріоритетними можна визначити наступні.

В глобальному вимірі посилюється криза довіри – між людьми, країнами, до міжнародних організацій. Відновлення довіри можливе за умов міжнародної підтримки для скорочення розриву між країнами Півдня і Півночі. Потребують усунення корінні причини конфліктів, що унеможливають ефективну діяльність Ради Безпеки ООН – задоволення основних соціальних потреб, покращення представництва в політиці, зміцнення регіональних та національних органів управління.

Посилення геополітичної напруженості між Китаєм та Заходом загрожує підірвати конструктивну співпрацю з вирішення глобальних проблем – економічних, соціальних, екологічних. Спільні зусилля в постпандемічному відновленні, розробці та розповсюдженні вакцин демонструють нові можливості глобальної взаємодії, коли державно-

приватне та міжнародне співробітництво дає конкретні позитивні результати в реальному часі.

Укріпленню довіри суспільства до власних урядів та міжнародної співпраці сприятиме потужна кампанія, спрямована на подолання «кризи знань» щодо сучасної науки, її ролі в подоланні наслідків пандемії, та боротьба із дезінформацією. Зміна архітектури та підходу до регіональних і глобальних фінансових установ передбачає, в числі інших, подолання прогалин у цифровій участі, зміцнення освіти та вирішення виклику взаємодії он-лайн та оф-лайн світу.

Таким чином, сучасні глобальні виклики не лише випробовують на міцність існуючу систему міжнародних відносин, дієвість глобальних регулюючих механізмів, але стають передумовою до їх якісного оновлення та трансформації. Роль Європейського Союзу в цих процесах є визначальною. Вона обумовлена вагою ЄС як одного із центрів сучасного багатопольярного світу та довгою історією найуспішнішого регіонального інтеграційного об'єднання.

Список використаних джерел:

1. *Straight talk on trade: ideas for a sane world economy*, by Dani Rodrik, Princeton University Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctvc779z4>
2. *Effects of international economic disintegration in the case of Brexit*, by Ivan Marković, Milica Đokić, *ТЕМЕ*, з. XLII, бр. 2, април - јун 2018, стр. 541-560, <http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/ТЕМЕ/article/view/740/293>
3. *The Future We Want the United Nations We Need* // <http://report.un75.online/files/report/un75-report-september-en.pdf>
4. *European Perspectives on Taking Forward the UN75 Declaration*, <https://www.stimson.org/2021/european-perspectives-on-taking-forward-the-un75-declaration/>

Oksana TULAI

Professor of the Department of Finance named after S. I. Yuriy, West Ukrainian National University,
Dr. of Econ., Professor

Lyudmyla ALEKSEYENKO

Chief of the Department of Management and Administration, Ivano-Frankivsk Research and Development Institute of Management, West Ukrainian National University, Dr. of Econ.,
Professor

FINANCIALLY AFFORDABLE HOUSING FOR INTERNALLY DISPLACED PERSONS IN THE FACE OF GLOBAL AND NATIONAL CHALLENGES

The purpose to ensure the availability of housing for different categories of the population requires the search for new forms and methods of attracting different sources of funding for residential real estate. From one perspective, it can be argued that the general investment climate in Ukraine is unfavorable due to economic and political instability, but, on the other hand, as the results of the study showed, Ukraine is favorable for investment because it has reached an acceptable level of effective tax rates (Andrejovska et al., 2020).

Formed in the world economy the institution of home ownership is the predominant form of real estate use and the tendency to increase the share of housing owned by citizens has been achieved through relatively easy access to mortgages. High rates of housing ownership, In Ukraine, have been achieved in the process of privatization of the state housing stock. Ukraine develops a social housing sector while new state initiatives, including housing investments under the Affordable Housing Program, local credit programs and the provision of housing subventions from the budget for internally displaced persons, are at an early stage of implementation.

Many studies have been devoted to the problems of mortgage investing, as its intensification has been facilitated by the banking sector's liberalization and the development of mortgage instruments. Bhagat (2017) identified the theoretical postulates of mortgage state policy and the impact of the financial crisis. Torluccio and Dorakh (2011) offered an approach that makes it possible to identify more effective ways of solving the housing problem through a comprehensive

assessment of housing needs and opportunities for the banking system to engage in lending. Mitra and Walczak (2012) determine the influence of microeconomic factors in the choice of modern mortgage instruments. Tajani and Morano (2018) proposed innovative methodology for assessing mortgage lending value. The development of the mortgage market will promote the interest of financial institutions in investing assets in long-term projects and mortgage lending programs, including soft loans for up to 20 years with an interest rate of 3% per annum for the purchasing of housing by internally displaced persons.

Persons or groups of persons who have been forced or obliged to flee or to leave their homes or places of habitual residence, in particular as a result of or in order to avoid the effects of armed conflict, situations of generalized violence, violations of human rights or natural or human-made disasters, and who have not crossed an internationally recognized State border are Internally displaced persons.

Housing and civil facilities designed to provide low-income people, as well as new groups, such as internally displaced persons, with adequate housing, which requires investments and appropriate administrative and legal support are parts of affordable housing. As an object of investment, residential real estate requires long-term and large-scale investments, development of approaches to the formation of rational investment support of the housing construction projects at different stages of their implementation and the formation of guarantee mechanisms to ensure the return on investment. Investments in affordable housing can be carried out by different economic entities and individuals through construction financing funds, the issuance of special-purpose bonds, mutual investment institutions and real estate funds.

In accordance with the world practice of migrants reintegration in Ukraine, the procedure for forming housing funds for temporary residence of internally displaced persons who do not have or have lost housing, is legally defined (Cabinet of Ministers of Ukraine, 2019). This model of affordable housing provides, first of all, for the creation of a housing stock of temporary housing for internally displaced persons through the construction and purchasing of new housing, reconstruction of residential buildings and dormitories, conversion of non-residential premises into housing, transfer of housing to communal ownership, financing of accommodation in sanatoriums and health resorts, other institutions of social protection, rent payment, etc. Second, state support through the Affordable Housing Program is 50% of the cost of construction (purchase) of housing for internally displaced persons, which are included in the Unified Information Database on Internally Displaced Persons. In 2017, 30 million UAH was allocated to finance the program of construction of affordable housing for internally displaced persons, in 2018 –100 million UAH, and in 2020 –100 million UAH was

allocated by the state budget. At the same time, in 2018 only 273 internally displaced persons benefited from this program, which is meager compared to the real needs (State Social Program: Affordable housing, 2020).

The choice of priorities when investing in residential real estate is directly depended on the formation of the affordable housing segment for internally displaced persons. As the current income level of a big part of the population, including internally displaced persons, does not allow them to solve housing problems on their own, the state housing policy should be aimed at minimizing the cost of housing for middle-income citizens from the occupied territories and providing them with preferential mortgages.

Regional development programs should take into consideration social investment priorities relating to the possibility of buy-outs through the mechanism of social housing leasing for internally displaced persons in the absence of other opportunities to own a home; obtaining of a certain percentage of commissioned housing to the social housing fund from developers, providing financial compensations for construction companies; conducting a housing lottery, the proceeds from which will be used to build housing for internally displaced persons.

References

1. Andrejovska, A., Glova, J. & Tulai, O. (2020). *Investment allocation in Slovakia and Ukraine in terms of effective corporate tax rates*. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(3), 332-344. Retrieved from <https://businessperspectives.org/journals/investment-management-and-financial-innovations/issue-360/investment-allocation-in-slovakia-and-ukraine-in-terms-of-effective-corporate-tax-rates>
2. Bhagat, S. (2017). *Mortgage Public Policies and the Financial Crisis*. In *Financial Crisis, Corporate Governance, and Bank Capital* (pp. 12-23). Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/books/financial-crisis-corporate-governance-and-bank-capital/FB9A9BC1D940AD916BDACF5A59C6DC92>
3. Torluccio, G. & Dorakh, A. (2011). *Housing Affordability and Methodological Principles: An Application*. *International Research Journal of Finance and Economics*, 79, 64-78. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286747360_Housing_Affordability_and_Methodological_Principles_An_Application
4. Mitra, S. & Walczak, S. (2012). *Consumer decision making for residential mortgages*. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference On System Sciences, Maui, Hawaii USA* (pp. 1424-1433). Retrieved

from <https://www.computer.org/csdl/pds/api/csdl/proceedings/download-article/12OmNARRYqY/pdf>

5. Tajani, F. & Morano, P. (2018). *An empirical-deductive model for the assessment of the mortgage lending value of properties as securities for credit exposures. Journal of European Real Estate Research, 11 (1), 44-70.* Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JERER-01-2017-0007>

6. Cabinet of Ministers of Ukraine (2019). *Postanova «Pro zatverdzhennja Porjadku formuvannja fondiv zhytla dlja tymchasovogo prozhyvannja vnutrishno peremishhenyh osib i Porjadku nadannja v tymchasove korystuvannja zhytlovyh prymishhen z fondiv zhytla dlja tymchasovogo prozhyvannja vnutrishn'o peremishhenyh osib» [Resolution «About the statement of the order of formation of funds of housing for temporary residence of internally displaced persons and the procedure for providing temporary assistance use of housing from housing funds for temporary residence internally displaced persons»].* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/582-2019-%D0%BF>

7. *State Social Program: Affordable housing (2020). State Fund for Support of Youth Housing Construction.* Retrieved from <https://www.molod-kredit.gov.ua/en/>

Емілія ПРУШКІВСЬКА

завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, Національний університет «Запорізька політехніка», д.е.н., професор

ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ В КРАЇНАХ ЄС ТА «LOCKDOWN GENERATION»

Реалії сьогодення свідчать, що зайнятість вийшла за межі економічного поняття, отримавши широкий контекст соціального захисту через професію, яка реально здійснюється при відповідності ринку праці та ринку професій, врахуванні індивідуалізації життєвих стилів молодих людей та вимог роботодавця.

У будь-якій країні проблема молодіжної зайнятості, з одного боку, тісно залежить від загальної ситуації в сфері зайнятості, її кількісних і якісних параметрів. Зокрема, якщо пріоритети макроекономічної та соціальної політики не включають продуктивну зайнятість, а сукупний попит

на працю не зростає, неможливо успішно реалізувати ніякі програми по інтеграції молоді в ринки праці. З іншого боку, молодіжний ринок праці має свою специфіку. Особливості цієї специфіки проявляються у: відсутності досвіду роботи; жорстких правилах регулювання ринку праці; невідповідність між навичками і прагненням молоді та реаліями попиту на ринку праці; перешкодах для підприємництва та самозайнятості; відсутності інституцій та можливостей для представництва інтересів молоді, що означає малу кількість каналів комунікації, за допомогою яких молодь могла б звернути увагу на свої потреби і проблеми.

Молодіжна зайнятість вимагає не тільки створення робочих місць, а вона має бути гідною та охоплювати такі аспекти праці: трудові права; соціальний захист; представництво інтересів.

Міжнародна організація праці провадить активну політику молодіжної зайнятості, від розробки концепцій і програм на глобальному рівні до розробки рекомендацій на рівні регіонів та окремих країн. Важливо зазначити, що ключовими елементами оперативної частини програми на рівні країн є соціальний діалог і зміцнення потенціалу національних органів та інститутів. Головним предметом уваги є накопичення і поширення знань, технічна допомога на рівні країн, а також правозахисна робота і формування партнерства.

Із рекомендацій МОП слідує, що національна концепція розвитку має базуватися на комплексний, правовий підхід до проблем зайнятості молоді, яка передбачає продуктивну зайнятість і гідну працю. Ця концепція повинна одночасно підтримувати реалізацію економічної політики, що стимулює зростання зайнятості; якісну і конкурентну систему освіти і професійної підготовки; гендерно орієнтовані програми сприяння переходу від навчання до трудового життя; заходи сприяння зайнятості, що відповідають потребам юнаків і дівчат і враховують властиві їм обмеження; а також програми, що забезпечують молоді доступ до більш якісних медичних послуг та участь в процесах прийняття тих рішень, які торкаються молоді.

Яким би не був відсоток молодих людей в країні, завтра саме на них лягає турбота про людей літнього віку та пенсійне забезпечення. Тому безробіття серед молоді є однією із основних проблем, яка ставить під загрозу майбутнє будь-якого суспільства. У 2020 році за даними Міжнародної організації праці в світі налічується 470 мільйонів безробітних [1], а це (11,7% населення планети).

За останній період збільшення безробіття відбулося через вплив пандемії COVID-19. Із моменту виникнення цієї пандемії трудову діяльність

припинило понад 1/6 всіх молодих людей у світі, а у тих, хто продовжує працювати, обсяг робочого часу скоротився на 23% [1].

Наслідки пандемії для молоді є непропорційними, причому швидке та суттєве зростання безробіття, яке спостерігається з лютого 2020 р., стосується більшою мірою молодих жінок, аніж молодих чоловіків. Для молоді пандемія стала потрійним ударом. Оскільки вона не тільки позбавляє їх зайнятості, а й зриває навчання та професійну підготовку, а також створює серйозні перешкоди на шляху тих, хто має виходити на ринок праці або планує змінити роботу.

В зв'язку із такими тенденціями у сфері зайнятості молоді в науковій та аналітичній літературі зустрічаємо термін «*lockdown generation*». Тобто, молодих людей, які б мали переходити від навчання до роботи в сучасних умовах, називають «поколінням локдауну». Для молоді не тільки важко інтегруватися на галузеві ринки праці, а й посилюються ризики бути виключеними з ринку праці, або «відкладати» вихід на ринок праці, зокрема через кризу в сфері освіти. За статистичними даними, 79% серед тих, хто навчався, були змушені зробити перерву у навчанні; частина з них залучена до дистанційного навчання, яке, не завжди відбувається достатньо ефективно. Підкреслимо, що живе спілкування із викладачами, важко замінити онлайн навчанням. Відбувається погіршення засвоєння та сприймання навчального матеріалу, що супроводжується ненадійним підключенням до Інтернету, обмеженими і не пристосованими можливостями житла для навчання, та іншими негараздами. Криза позначилася не тільки на освіті студентів, а й на їх соціально-економічному стані через втрату студентами робочих місць. Більшість студентів, а особливо студентів-мігрантів працювали та оплачували свої витрати на життя. Роботу студенти знаходили в першу чергу в сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування та одягом, у сфері розваг, та інших сферах діяльності, які сильно постраждали від пандемії.

Слід узагальнити, що молодь у часи пандемії має більшу ймовірність бути не зайнятими, а також ризикують мати менший заробіток і бути звільненими першими, збільшується частка зайнятих у неформальному секторі. Молоді люди можуть ще довгі роки відчувати соціально-економічні наслідки нинішньої кризи. За оцінками експертів ці негативні наслідки будуть впливати на довгострокову кар'єру і майбутнє молодих людей. Зокрема, експерти ОЕСР, зазначають, що втрачений навчальний рік може привести до втрати до 10% доходу протягом усього життя [2].

Пандемія загострила проблему безробіття серед молоді в Європейському Союзі. Робочих місць зменшилося, і молоді люди

конкурують з більш досвідченими безробітними. Безробіття серед молоді в ЄС до пандемії становило 15%, зараз спостерігаємо його зростання до 18%. Це означає, що більше 3 млн молодих людей від 15 до 24 років не мають роботи. У категорії від 15 до 29 років їх кількість складає 4,7 млн. [3]. І це тільки ті, хто активно шукає роботу, а у країнах ЄС іще налічується понад 5,5 мільйонів молодих людей, які не мають ніякої зайнятості. Ця категорія молодих людей не працює, не навчається, не проходить стажування, цю групу молодих називають NEETS, вона потребує окремого дослідження. В загальному в Європі безробітньої молоді приблизно 10 млн. осіб.

Якщо аналізувати по окремих країнах, то відслідковуємо наступні тенденції. Від країни до країни показники варіюються. Найвищий рівень безробіття зафіксований на півдні Європи. У Греції цей показник становить 33%, в Іспанії - 32,2% та Італії - 27,1%. Низький рівень безробіття в цій категорії спостерігаємо в Чехія та Німеччині-5%, трохи вище цифри в Нідерландах-6% та Польщі-8% [4]. Країни ЄС здійснюють постійний пошук працевлаштування молоді. Зокрема, на рівні ЄС розроблена ініціатива "Гарантія для молоді", як один із інструментів допомоги молоді в працевлаштуванні, і уже є перші результати її дієвості та корисності.

Безперечним є те, що загальну європейську пропозицію необхідно адаптувати до потреб національних ринків. Розвивати та вводити додаткові заходи підтримки молоді при виході на ринок праці, як в освітньо-професійному так і соціально-психологічному контексті, задля того, щоб молоді люди не поповнювали армію безробітних. Важливо зазначити, що усі програми по збільшенню зайнятості будуть дієвими тільки тоді, коли в країні буде підвищуватися економічна активність, а темпи зростання економіки будуть призводи до розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. *Світова зайнятість і соціальні перспективи: тенденції 2020.* – Режим доступу: <https://www.ilo.org/global/research/globalreports/weso/2020/.htm>
2. *Перспективи зайнятості 2020: Зіткнення із кризою робочих місць.* – Режим доступу: <https://www.oecd.org/employment-outlook/2020/>
3. *Безробіття серед молоді в Європейському Союзі.* – Режим доступу: <https://ru.euronews.com/2021/03/10/ru-real-economy-youth-unemployment>
4. *Безробіття серед молоді в ЄС: цифри і факти.* – Режим доступу: <https://ru.euronews.com/2020/01/29/youth-unemployment>

Анна ПЕРЕВЕРЗЄВА

доцент кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів та економіки
міжнародного туризму Запорізького
національного університету, д.е.н., доцент

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КРАЇНАХ ЄС

Необхідність вирішення спільних проблем підприємництва актуалізує необхідність пошуку ефективних способів досягнення керованого розвитку світової економіки загалом та окремих національних економік, зокрема: взаємозалежність та ступінь відкритості економік, необхідність вирішення спільних проблем, що утворюються єдину систему та проєктують успіхи та невдачі на глобальний рівень.

Традиційні методи господарювання виявилися неефективними з точки зору задоволення потреб населення, реалізації особистих та суспільних інтересів. Однією із необхідних об'єктивних умов є запровадження та розвиток соціального підприємництва до кінця невичерпної форми господарювання щодо забезпечення соціально-економічного розвитку. Безумовно, така багато в чому інноваційна форма бізнесу не може повністю нівелювати існуючі проблеми, але дозволяє максимально зменшити їх негативний вплив вдалим поєднанням креативної бізнес-моделі з ринковими методами господарювання. Дуальність соціальних підприємств полягає не лише в поєднанні комерційних та некомерційних цілей, але й досягненні балансу між суспільним (вирішення соціально-економічних проблем) та особистим розвитком підприємця (енергійність, самореалізація, самовдосконалення, соціальна свідомість).

Отже, соціальне підприємництво є перспективною інноваційною формою бізнесу, яка за рахунок розробки та поширення нових методів вирішення соціальних проблем, використання традиційних практик господарювання вдосконалює модель соціально-економічного розвитку та адаптує її до реалій сьогодення.

Відмітимо, що зарубіжні моделі соціального підприємництва відрізняються роллю держави (табл. 1).

На основі даних, представлених таблицею, зробимо висновок, що модель Бельгії, Нідерландів, Норвегії та Швеції передбачає прийняття відповідної законодавчої бази. Для США, Канади та Японії характерними є регулювання на рівні підприємства, адже відсутні вимоги щодо методу

управління та юридичного статусу соціального підприємства, можливість займатися благодійністю за рахунок надання безвідсоткових позик або з мінімальним відсотком). Прикладом тісної взаємодії з соціальними підприємствами є модель Австрії, Німеччини та Франції. Підтримка соціальних підприємців шляхом інвестування в розвиток «компаній, що працюють в інтересах громади» (*social interest companies*) характерна для Великої Британії (здійснюється через національний орган соціального підприємства (коаліцію) – *Social Enterprise UK*).

Таблиця 1

Зарубіжні моделі соціального підприємництва

Моделі	Участь держави в підтримці діяльності соціальних підприємств
Бельгія, Нідерланди, Норвегія, Швеція	активна підтримка розвитку соціального підприємництва на законодавчому рівні
США, Канада, Японія	регулювання на рівні підприємств, благодійність
Австрія, Німеччина, Франція	адресні комплексні соціальні програми соціальним підприємствам і реалізація спільних бізнес-проектів
Велика Британія	надання соціальних інвестицій для підприємств

Джерело: складено авторами на основі [1]

Європейська модель соціального підприємництва характеризується головним чином орієнтацією на соціальні цілі, тоді як американська – переважно на комерційну складову господарської діяльності. Баланс між соціальними цілями та матеріальною складовою досягається спрямуванням фінансових потоків на реалізацію соціальних завдань. Важливо, що у США в центрі уваги перебувають індивідуальні підприємці і їх лідерські якості, тоді як у Європі соціальне підприємництво в значній мірі пов'язане з взаємодією громади та комерційної організації. Американські соціальні підприємства реєструються як некомерційні, але їх діяльність спрямована, в першу чергу, на отримання прибутку. У зазначеному контексті до соціального бізнесу відносимо: соціальні підприємства; соціально-відповідальний бізнес; компанії, які реалізують разові соціальні програми.

У європейському контексті «соціальне підприємство» – це інноваційно-комерційний підхід у вирішенні соціальних проблем, якого дотримується організація в процесі розвитку бізнесу, що реалізується в основному через некомерційні організації, з можливістю використання в комерційному спрямуванні.

Європейський досвід практики застосування соціального підприємництва значною мірою відрізняється від американської практики, оскільки має кілька особливостей. По-перше, це активна централізована участь держави в соціальній підтримці та допомозі певним категоріям громадян. По-друге, в окремих країнах дефініції «соціальне підприємство» і «соціальні кооперативи» синонімічні. Соціальне підприємництво – це не просто метод вирішення соціальних проблем, а один із засобів стимулювання європейської економіки.

Тому розвиток соціальних підприємств у кожній з європейських країн, зокрема, залежить від загального добробуту й умов господарювання в кожній європейській країні.

Якщо розглядати особливості організації та господарської діяльності соціальних підприємств в країнах ЄС та США, то необхідно констатувати існування певних переваг.

Зокрема, у країнах Західної Європи активно застосовується практика залучення зацікавлених сторін до управління соціальним підприємством та використовуються можливості для участі уряду в процесі розвитку соціального підприємництва.

Практичне дослідження щодо підприємницької активності дозволило виокремити країни, котрі є лідерами за розвитком приватної ініціативи та підтримки підприємництва. Додатковим індикатором, який характеризує умови для реалізації приватних ініціатив у галузі соціального підприємництва є рейтинг країн за розвитком соціального підприємництва (рис. 1).

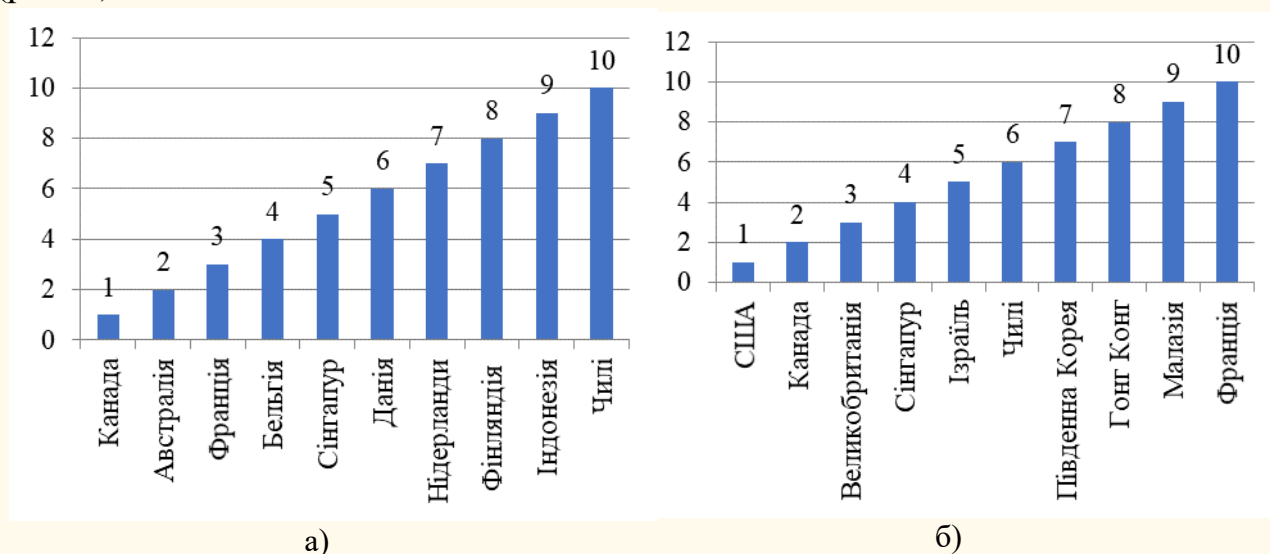


Рис. 1. ТОП-10 країн за розвитком соціального підприємництва у 2016 р. (а) та 2019 р. (б)

Джерело: складено авторами на основі [2]

У 2016 р. до лідерів входило п'ять країн ЄС (Франція, Бельгія, Данія, Нідерланди та Фінляндія), тоді як у 2019 р. на десятій позиції втрималася лише Франція. Визначені тенденції свідчать про недостатній рівень розвитку та непопулярність європейської моделі соціального підприємництва. Підкреслимо, що успішність розвитку будь-якого підприємства залежить від вмiлого та ефективного управління. Зауважимо, що засновники соціальних підприємств – соціальні підприємці – діють на основі поєднання традиційного та інноваційного бізнесів, що підкреслює їх людиноцентричність. Соціальні підприємці вдосконалюють господарську діяльність запровадженням та поширенням креативних методів вирішення соціальних завдань, дотримуються балансу між традиційними та інноваційними формами організації бізнесу.

Зауважимо, що вітчизняний досвід розвитку соціального підприємства свідчить про недостатність державної підтримки такої інноваційної форми бізнесу. На відміну від країн ЄС, де більшість соціальних ініціатив фінансується за рахунок фінансової підтримки держави. Головними проблемами в діяльності вітчизняних соціальних підприємств є: відсутність нормативно-правового регулювання такої форми господарювання, несприйняття суспільством, недосконалість податкової системи, оцінювання соціального впливу. Необхідно підкреслити, що перспективність розвитку соціальних підприємств у національній економіці визначається такими чинниками: можливість використання трудових ресурсів, котрі не задіяні в діяльності традиційних підприємств; підтримка міжнародних організацій та можливість створення мережі соціальних підприємств як на національному, так і міжнародному рівнях.

Важливим для розвитку соціального підприємництва є вдосконалення системи освіти, оскільки, згідно думки вчених [3, с. 2], підготовка фахівців у більшості країн світу спрямована на формування «працівника», а не на розвиток вмiнь та навичок «новатора», «управлінця, зазначаючи, що на сучасному етапі соціальне підприємництво є феноменом, який являє собою рух із певною ідеологією та місією.

Тому розв'язання проблем, пов'язаних із вирішенням соціальних питань необхідно долати шляхом створення та активізації розвитку соціальних підприємств із врахуванням особливостей національної економіки.

Список використаних джерел:

1. *The social enterprise sector : a conceptual framework / Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Local Economic and*

Employment Development Programme (LEED Programme). URL: <http://www.oecd.org/regional/leed/37753595.pdf>

2. *The best country to be a social entrepreneur in 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/khaitran/2019/10/26/the-best-country-to-be-a-social-entrepreneur-in-2019/#112f2b6edd37>.*

3. *Byungchae J. The practical intelligence of social entrepreneurs : managing the hybridity of social enterprises. Entrepreneurship Research Journal. 2020. Vol. 10 (1). Pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1515/erj-2018-0007>.*

Олена БОРЗЕНКО

завідувач сектору міжнародних фінансових досліджень ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», д.е.н., професор

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТЕОРІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЯДРА З РАКУРСУ ПОСТПАНДЕМІЧНОЇ ЄВРОПИ

На сучасному етапі розвитку економіки актуалізується вивчення регіональних особливостей виявлення економічного ядра для формування стратегічних напрямків розвитку України.

Теорія поляризованого розвитку як вузлове напрямок в регіональних дослідженнях найбільшу популярність отримала в 1960-х рр. При існуванні основних форм взаємодії будь-якого ядра і будь-якої периферії - прямого впливу, або модернізації (поширення імпульсів до розвитку від ядра до периферії), і зворотного впливу, або залежності(підпорядкування периферії ядра), європейськими економістами акцент був свідомо зроблений на першу форму. Прихильники теорії поляризованого розвитку доводили переваги концентрації виробництва, особливо "динамічних", проімпульсивних галузей, в декількох центрах, що, за їхніми оцінками, дає чималий економічний ефект.

У 60-70-х рр. ХХ століття інтерес наукової спільноти до концепції полюсів знизився, але посилилася увага до теорій, що пояснюють процес постійного відтворення нерівномірності в розвитку регіонів, причини збереження відсталості. На перший план було висунуто друга форма відносин між центром і периферією - форма залежності. Згідно з концепцією Дж. Фрідмана, нерівномірність економічного зростання і процес просторової

поляризації неминуче породжує диспропорції між центром і периферією. Периферія не є однорідним полем; вона поділяється на так звану внутрішню, або ближню, тісно пов'язану з ядром і безпосередньо одержує від нього імпульси до розвитку, і зовнішню, або далеку, на яке ядро практично не робить стимулюючого впливу. Центр і периферія на будь-якому просторовому рівні пов'язані між собою потоками інформації, капіталу, товарів, робочої сили. Саме спрямування цих потоків визначають характер взаємодії між центральними і периферійними структурами, перетворюючи простір в своєрідне силове поле. [1]

Концепція полюсів зростання Ф. Перру та Ж. Бурвіля є сукупністю трьох концепцій:

- 1) домінуючої економіки;
- 2) гармонізованого зростання;
- 3) загальної економіки.

"Ефект домінування" складається в зміні суттєвості і форм відносин між суб'єктами економіки. Цей ефект має напрям "поляризації виробництва", де економічні одиниці поводяться як частини цілісного суб'єкту ("макроодиниці"). В наслідок цього "агресивна" конкуренція зникає, виникає сукупна ефективність дій партнерів. Перру розглядав економічний простір як чисто абстрактне силове поле, напруга у якому нерівномірна і в якому діють доцентрові сили, які направлені до центрів, полісів або фокусам. Кожен фокус має власне силове поле, яке розміщується у системі інших фокусів.

Проблема елементного складу економічного ядра безпосередньо пов'язана з проблемою вибору критеріїв відношення тих чи інших соціально-економічних структур та сполучень до ядра. Функції полюсів зростання зазвичай мають галузі та види виробництв з високим рівнем рентабельності та високою швидкістю оборту капіталу, але іноді полюсом зростання можуть бути і галузі порівняно низьким рівнем рентабельності. І не завжди галузь, яка виконує функцію полюса зростання – допомагати інтенсивному розвитку інших елементів економіки. [1]

На сьогодні процеси глобальної цифровізації диктують сучасному суспільству нові умови модифікації соціально-економічної та політичної взаємодії держав. Цифровізація сприяє створенню нових можливостей для налагодження взаємодії між членами соціуму, виникненню нових соціальних і політичних структур. Але не дивлячись на множинність позитивних моментів цифрового розвитку, існують труднощі адаптації до нових технологій в умовах великої швидкості трансформаційних процесів.

На світовому рівні сьогодні активно взаємодіють між собою так звані центри сили, які значно впливають на формування геополітичної конфігурації сучасного світу. Ми бачимо процеси трансформації геополітичних взаємодій під впливом цифровізації політичних відносин. Формується цифрова дипломатія, коли процеси прийняття важливих політичних рішень наддержавного рівня організуються дуже оперативно за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. В науковому середовищі поняття "цифровізація" трактується у декількох варіантах. По-перше, відбувається масштабна зміна технологічного укладу, у першу чергу в інформаційному середовищі та в електроніці; по-друге – це розповсюдження комп'ютерної техніки, загальна комп'ютеризація виробничих та суспільних процесів; по-третє - прискорений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які змінюють організації інформаційної сфери суспільства.

Таким чином, "цифровізацію" можна розглядати як результат ідентифікації всіх процесів, які активно використовують цифрові технології. З одного боку, виявляються особливості, які руйнують суспільні інститути (можуть зникнути зв'язки, які багато часу були у нашому житті), з іншого боку, зараз надаються такі можливості у сфері комунікації, про які ми навіть не мріяли ще п'ять десяти років тому.

Характеризується сучасний світовий геополітичний порядок, як гетерогенний і поліморфний («гібридний»), який доповнюється ще й ознаками нестабільності і перманентної трансформацією [3]. Акцентуємо увагу на поліцентричних моделях світового порядку. Якщо розглянути таку поліцентричну систему, в якій відбувається вільна взаємодія між різноманітними центрами, заснованих на повній рівноправності і чіткій відповідності нормам міжнародного права, то такий справедливий, рівноправний і демократичний світовий порядок без будь-яких претензій на домінування може бути ідеалом. Але, з урахуванням реального нерівномірного розвитку центрів сучасного світу у всіх напрямках – політичного, культурного, економічного, очевидна суперечливість взаємодії цих центрів від прагнення до співробітництва і допомоги, до переходу до гострої конкуренції і суперництва [3].

Формування української доменної зони (.ua та інш.) може розглядатись у якості власної стратегії політики цифровізації на території країни. Цифрові технології в економічній сфері забезпечують конкуренцію та впливають на рівень конвертованості національної валюти. Також, традиційно, тяжіння до центру сили забезпечується вигідним географічним положенням. Активна консолідація центрів сили почалась після перебудови біполярного світу.

Суперечливість і повільний рух цього процесу обумовлені визначальним впливом фінансово-економічної кризи, а також чималою кількістю виникнутих локальних конфліктів. Разом з цим, на перший план виходить велика група країн, яких неформально зараховуються до «великій двадцятці». Це такі країни як: Аргентина, Бразилія, Туреччина, Австралія, Південна Корея, ПАР і Канада. В рамках розгляду діяльності таких значущих міжнародних організацій як G20, АТЕС, БРІКС не можна не відзначити важливу роль цифровізації економіки. Ця тема особливо актуальна зараз і розголошується як пріоритет у багатьох країнах. Стратегії провідних західних держав зараз концентруються в напрямку заощадження сфер впливу в регіонах і країнах, де зосереджені їх геоекономічні інтереси. При збереженні нинішніх міжнародних інститутів Захід стоїть перед необхідністю будувати нові інститути, як чисто західні, так і з залученням інших країн. Крім того, для цілого ряду незахідних країн світу (особливо слабких) світовий порядок з переважанням Заходу вважається не тільки вигідним, але і необхідним для суверенного існування.

У доступному для огляду майбутнього, передбачається зростання впливу на світовий порядок недержавних транснаціональних акторів. З метою підтримки та реалізації своїх геоекономічних і геополітичних проєктів «держава-держава» не можуть не враховуватись інтереси транснаціональних компаній, фондів, банків, релігійних об'єднань та інших вагомих в світовій політиці акторів. Спільні зусилля і державних і недержавних політичних суб'єктів здатні підтримувати стабільний світовий порядок. В постпандемічному світі триває активне посилення і розвиток регіональних центрів [2].

Відбувається розширення сфер їх впливу, встановлюється неформальний контроль над сусідніми контрагентами, починається процес організації інтеграційних угруповань, спостерігається стрімкий рух за межі «материнських» регіонів заради забезпечення своїх інтересів, перш за все економічних. Найбільш потужні з таких центрів цілком здатні перетворитися в регіональні полюси. У окремих з них виникають амбітні наміри впливати на світовий порядок для реалізації своїх цілеспрямованих інтересів [4].

Потенційна можливість становлення нових полюсів представляє собою виклик для геополітичних і геоекономічних інтересів «колективного» Заходу. Використовуючи свою «жорстку» і «м'яку» силу, США з іншими провідними західними державами, здатні протидіяти формуванню нових полюсів. І навіть така могутня держава, як Китай, для забезпечення істотного впливу на світову політику і економіку потребує численних тісно пов'язаних з нею (і залежних від неї) партнерах, підконтрольних інститутах

регіонального (і трансрегіонального) співробітництва. Новому світовому полюсу потрібна своя неоімперська система, здатна конкурувати з Заходом [5]. Для незахідних полюсів актуальна можливість не тільки конкурувати, а й конструктивно взаємодіяти між собою. Таким чином, геополітична взаємодія переходить в мережевий простір, за допомогою електронних ресурсів, мережевих механізмів здійснюється політична конкуренція – як на рівні макрополітики в боротьбі за публічну владу, так і на рівні мегаполітики – між суб'єктами глобального управління і міжнародних відносин.

Список використаних джерел:

1. Харченко Е.В. Государственное регулирование национальной экономики/ Е.В.Харченко, Ю.В. Вертакова.- 5-е изд.,М.:КНОРУС,2011-328с.
2. Балашова М. А. О современном мировом порядке и уровне развития информационного общества: теория и практика // Известия БГУ. – 2013. – №6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sovremennom-mirovom-poryadke-i-urovne-razvitiya-informatsionnogo-obschestva-teoriya-i-praktika>
3. Гольцов А. Г. Геополитический порядок в мире: тенденции развития // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. – 2017. – №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geopoliticheskiy-poryadok-v-mire-tendentsii-razvitiya>
4. Киссинджер Генри. Мировой порядок. – М.,2016.
5. Коньков А. Е. Цифровизация политических отношений: грани познания и механизмы трансформации // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2019. – № 6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-politicheskikh-otnosheniy-grani-poznaniya-i-mehanizmy-transformatsii>

Mariia LYZUN

Professor of International Economics Department,
West Ukrainian National University, Doctor of
Science (Economics), Professor

STRATEGIC GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES IN THE EU

Territorial reforms are a rather complex, radical and sometimes controversial reorganization of local self-government. They have become a major feature of the

transformation of public administration in recent decades in Europe [1]. Initially, in the 1970s, territorial reforms affected mainly Western European countries, and after the fall of undemocratic regimes, further changes began in Central and Eastern Europe. The next wave of restructuring began after the global financial and economic crisis in XXI century.

The research of the peculiarities of the formation of territorial reform strategies in the EU countries is extremely relevant, taking into account the effectiveness of their system of local government and the beginning of this type of reform in Ukraine. Each country is unique, has its own historical preconditions for transformation and social organization of society, tools and approaches to the implementation of territorial reforms.

The concept of "territorial cohesion" has gained recognition at EU level, especially since the adoption of the Lisbon Treaty in 2007, where it was one of the EU's three main objectives. An important step towards the practical implementation of territorial cohesion is the adoption in 2011 of the Agenda of the European Union 2020 (TA-2020) by EU ministries responsible for territorial development and territorial planning. The task of TA-2020 is to provide strategic guidelines for territorial development, promote policy-making on the ground and approve the Europe 2020 Strategy in accordance with the principles of territorial cohesion, which provide for harmonious, effective, sustainable, balanced territorial development [2].

In 2017, at the Rome EU Summit, the heads of 27 European states signed a declaration, which set out the EU future without Britain and identified the need to meet new challenges, including regional conflicts, terrorism, rising migratory pressures, protectionism and socio-economic inequality. EU leaders agreed to follow four principles:

1. Safe Europe - involves working to strengthen community security, protect external borders, fight terrorism, reform migration policy and comply with international law.

2. A prosperous and sustainable Europe - working to create jobs, improving conditions for small and medium-sized enterprises, reducing energy costs and ensuring a clean environment. In fact, this principle is a reference to the goals of the development strategy 3,4,5.

3. Social Europe - economic growth and social progress, equality between men and women, the fight against unemployment, discrimination, social exclusion and poverty. Similar to the previous one, it repeats the goals of the Europe 2020 development strategy and extends their implementation until 2025.

4. A stronger Europe on the world stage - developing relations with partners, forming new relations, promoting stability and prosperity in neighboring countries,

strengthening common security. In addition, at the same summit, the European Commission presented a White Paper, which described 5 equally possible scenarios for the development of the Union until 2025.

Over the last half century, many European countries have tended to consolidate local government. Such changes affected both the countries of the Northern European group (Denmark, Sweden, Great Britain and some German provinces) and the countries of Southern and Eastern Europe (Greece, Bulgaria, Lithuania). The first group of countries focused on the consolidation of territorial units, and the second group of countries (Southern European type of reforms), which included France, Italy, and several countries of Central East Europe, retained a historic, fragmented communal structure because reform initiatives were voluntary. As a result, these countries also have significant differences in the average size of municipalities (from 1720 inhabitants in France to 7250 inhabitants in Italy) [3].

In Europe since the 1970s, territorial reforms have been based on the consolidation of territorial units. In some cases, attempts have been made to unite small municipalities around larger agglomerations in order to create large metropolises and form "centers" for service delivery and economic development. Thus, in recent decades, the number of municipalities in European countries has decreased, in particular, the largest decrease in this indicator was observed in Greece (-94%) and Belgium (-75%) [4].

This significant consolidation in Greece has been achieved through the implementation of two reforms (the Capodistria reform in 1998 and the Kalicratis reform in 2010), which reduced the number of municipalities from 5,800 to 3,225. After the reforms, each municipality has 33,600 inhabitants. These reforms were urgently needed, as due to considerable fragmentation (more than 80% of 5,774 rural municipalities had less than 1,000 inhabitants), municipalities could not assume most of the state responsibilities. In addition, there has been a decline in the population of rural areas and communities due to demographic change and migration [5].

The Central Economic Council concluded that the country's great fragmentation posed numerous economic and social problems in Belgium (1959). Therefore, there was a question of large-scale unification of all Belgian municipalities with less than 2,500 inhabitants, as well as strengthening inter-municipal cooperation.

In 1976, the unification of municipalities in Belgium reduced the number of municipalities from 2,379 to 589. In particular, in Flanders the number of municipalities decreased by 66% (from 906 to 308 municipalities), in Wallonia the

decline was 82%. Only in the capital region of Brussels were no municipal associations [6].

In Iceland, Denmark and the Netherlands, the number of municipalities has more than halved. During the last territorial reform in 2007 in Denmark, the number of municipalities (communes) decreased from 271 to 98, and 14 districts were merged into five regions. The newly created municipalities have an average of about 55,400 inhabitants.

Similar reforms can be observed in Bulgaria and Lithuania. Along with the United Kingdom and Denmark, these two countries have the most densely populated municipalities in Europe. Over the last decade, the number of municipalities has increased only in Slovenia, Poland and Spain. However, municipalities in European countries still show significant differences in population size and population. It should be noted that the average size of a municipality is from 1,640 to 139,000 km², while the number of municipalities with less than 5,000 inhabitants ranges from 96 to 2%.

In addition to pan-European and sub-regional spatial organization programs, each EU country has developed its own national strategies that regulate long-term goals and instruments of local and regional development [7].

Thus, the policy of unification in European countries was associated with the decentralization of local government, which allowed to strengthen support for large-scale reforms [8]. Although the unification of municipalities was not the only way to strengthen local administrations. Funding, political composition and geographical location of local governments are important. All these aspects in one way or another determine the local administrative authority.

References

1. Лизун М.В. *Моделі економічного зростання світової та української економіки. Журнал європейської економіки. Тернопіль. 2006. №2(5). С.161-170.*
2. Ліщинський І. О. *Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 364 с.*
3. Ліщинський І. О. *Стратегія формування полюсів зростання в Болгарії. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 3. С. 61–71*
4. Steiner R., Kaiser C., and Eythórsson G. T. 2016. "A Comparative Analysis of Amalgamation Reforms in Selected European Countries." *In Local Public Sector Reforms in Times of Crisis, edited by S. Kuhlmann and G. Bouckaert, 23–43. London: Palgrave.*

5. Kalimeri V. *The Kallikrates vs the Kapodistrias reforms in Greece: A story of moderate success. Politics in Central Europe. 2018. Vol. 14/1, pp. 65-76*
6. Swianiewicz P., Gendźwiłł A. and Zardi A. *Territorial reforms in Europe: Does size matter? 2017*
7. Sokółowicz M., Lishchynskyy I. *Are Poland and Ukraine Gravity Centres for Each Other? Study on the Labour Migration Patterns. Comparative Economic Research. 2018. Vol. 21. No 1. P. 45–65. DOI: 10.2478/cer-2018-0003*
8. Lishchynskyy I., Lyzun M., Savelyev Y., Kuryliak V., Kurylyak Y. *Modeling evaluation of dollarization economic efficiency. "2019 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)": Conference Proceedings (Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5–7, 2019). Ceske Budejovice, Czech Republic, 2019. P. 366–369*

Наталія ВЕНГЕРСЬКА

доцент кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів і економічної теорії
Запорізького національного університету,
к.е.н.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЄВРОПИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія вплинула негативно на туристичну галузь країн Європи, проте створила можливості для переходу на новий етап. Для України вона стала каталізатором диверсифікації сільського туризму, що особливо набуває актуальності з огляду на створення нових об'єктів креативного та гастрономічного туризму, формування локальних і регіональних ДМО, розвитку маркетингу і цифрових технологій просування туристичних дестинацій, активізації діяльності об'єднаних територіальних громад.

Потенціал туризму може розвиватися навіть більше, ніж раніше, враховуючи унікальність європейських територіях та культурне різноманіття. Водночас криза може дати новий поштовх стійкості та цифровізації туризму. Нові гравці на туристичному ринку реагують на зміну смаків споживачів (нові види транспорту, нові форми сталого туризму) та впроваджують нові бізнес-моделі. Одним із шляхів підвищення стійкості в туризмі може стати поєднання здавалося б, до цього не пов'язаних ланцюжків створення вартості,

тобто диверсифікація шляхом з'єднання ланцюгів створення вартості. Одним із напрямів є цифровий контент та розробка цифрових туристичних DESTИНАЦІЙ, таких як розвиток онлайн-розваг в сфері культурної спадщини [1].

Наразі актуальними стає перехід туристичної галузі до сталого, креативного та соціально інклюзивного розвитку туризму. Європейський досвід свідчить, що перехід до екологічно чистого та сталого туризму потребує обґрунтованої інвестиційної політики, «зеленого фінансування» та розвитку інституцій туризму [2]. Також У ХХІ столітті більшість видів економічної діяльності продукує креативні ідеї, товари та формуються нові мережі реалізації креативного потенціалу. Зокрема, одним із таких напрямків є сільський креативний туризм. Зазначимо, що креативний туризм відрізняється від культурного з точки зору спрямованості, зокрема культурний туризм фокусується на культурній спадщині, музеях та пам'ятках, а креативний туризм зосереджується на іміджі, ідентичності, способі життя, атмосфері, наративах та засобах масової інформації [3-4]. У сільській місцевості мистецтво та креативні індустрії є стратегічними секторами відновлення економіки, оскільки вони можуть стимулювати та розвивати згуртованість громад, а також надавати туристичні та інші можливості. «Сільська ідилія» приваблює туристів до сільських територій, де вони можуть відчувати «цінність віддаленості» від території дедалі частіше асоціюються як з «втечею», так і з «оновленням», що сприяє розвитку, наприклад, «кемпінгів» цифрової детоксикації. Тобто, можна стверджувати, що креативний сільський туризм має подвійний вплив на місцеву економіку, по-перше – це розвиток сталого підприємництва, а, по-друге – покращення соціально-культурних, екологічних та економічних вимірів місцевих громад.

В умовах пандемії робоча група ЄС радить у нових пропозиціях сталого культурного туризму наголошувати на таких поняттях, як «повільний» туризм, «автентичність», «сторітеллінг», «добробут» та «контакт з місцевими жителями». У 2020 році надзвичайний спад подорожей та туризму під час пандемії COVID-19 посилив необхідність думати про нові моделі та підходи. Наприклад, в результаті круглого столу, організованого ЮНЕСКО у 2020 році, експертами було зазначено, що необхідно переходити до «інклюзивного та відновлювального (регенеративного) туризму» в умовах COVID-19. Спад в туризмі «можна використовувати для розробки нових моделей та підходів до стійкого відновлення туризму, який підтримує громади, створює робочі місця, сприяє розвитку та захисту культурної спадщини» [1]. Зокрема, регенеративний туризм виходить за межі сталого

туризму, щоб зосередитись на «віддачі» та сприянні активній регенерації громад, культур, спадщини, місць, ландшафтів тощо.

Європейський досвід диверсифікації економічної діяльності у сільській місцевості за допомогою сільського туризму засвідчив про успішність за наявності таких складових як: менеджмент та маркетинг туристичної дестинації, постійна участь місцевої громади, освіта та співпраця щодо продуктів та маркетингу, формування мереж. Тому заклади вищої освіти відіграють важливу роль в процесах розвитку сільського креативного туризму, навчаючи молоде покоління специфіці створення та просуванню туристичних продуктів в сфері сільського туризму. Зокрема, в Запорізькому національному університеті (ЗНУ) у 2020-2023 рр. виконується міждисциплінарний проєкт з диверсифікації сільського туризму під назвою «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» (Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine, DIRUT) за Програмою Erasmus+: Jean Monnet Європейського Союзу для магістрів економіко-управлінських спеціальностей.

Метою курсу DIRUT є надання майбутнім фахівцям знань про диверсифікацію сільського туризму та формування бізнес-моделей сільського туризму на засадах збалансованості та креативності відповідно до європейських цінностей, принципів встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами. Курс передбачає міждисциплінарний підхід, який забезпечують досвідчені викладачі та дослідники ЗНУ в сфері економіки, сільського туризму, правознавства, екології, освіти, філософії, які безпосередньо пов'язані з питаннями розвитку туризму Європейського Союзу.

Курс складається з чотирьох модулів: Модуль 1. Європейські тенденції імплементації стратегій диверсифікації у сільському туризмі; Модуль 2. Біо-різноманіття та інтеграція цілей сталого розвитку в сільському туризмі: поширення європейського досвіду в Україні; Модуль 3. Креативні технології туризму для сталого розвитку: теоретичні аспекти та європейський досвід; Модуль 4. Європейські практики креативного сільського туризму: кластерний та мережевий підходи. Слухачі курсу протягом навчання мають можливість ознайомитись із основами побудови бізнес-моделей у сфері креативного сільського туризму, європейськими тенденціями імплементації стратегій диверсифікації у сільському туризмі, нормативно-правовим забезпеченням Європейської політики біорізноманіття, основами бережливого ставлення до біо-різноманіття, теоретичними аспектами та європейським досвідом креативних технологій туризму для сталого й

цифрового розвитку, європейськими практиками креативного сільського туризму на основі кластерного та мережевого підходів (агротуризм, гастрономічний, екологічний, культурний, крафтовий, енотуризм, івент-туризм) та ін.

Викладання модулів курсу супроводжується використанням інноваційних педагогічних технологій та методик. При проведенні лекцій використовуються інноваційні методи навчання: візуалізація, сторітеллінг, лекція-бесіда, лекція-конференція, технологія «перевернутий клас»; кейс-метод, а при проведенні семінарів - брейншторм, ділові та рольові ігри, воркшоп, кейс-метод. Практичний підхід включає в себе також тематичні дослідження, опрацювання бізнес-аналітики, опрацювання відео-файлів, посилення на відео-ресурси в мережі Інтернет, туристичних блогів та інтернет-ресурсів європейських власників підприємств сільського та креативного туризму. Для досягнення цілей курсу поєднується формальне та неформальне навчання (технологія «ланч та навчання», відвідування тематичних екскурсій та навчання).

Подібні кроки сприятимуть диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах поєднання принципів сталого розвитку та креативності шляхом імплементації слухачами набутих знань та умінь щодо побудови бізнес-моделей сільського туризму в умовах пандемії та постпандемічного періоду.

Публікацію підготовлено в рамках проекту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні»/«Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine» (DIRUT) 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE за підтримки Програми Erasmus+: Jean Monnet Європейського Союзу, що реалізується у Запорізькому національному університеті (2020-2023).

Список використаної літератури

1. *Marques Santos, A., Madrid, C., Haegeman, K. and Rainoldi, A., Behavioural changes in tourism in times of Covid-19. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020. URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/en/web/guest/w/behavioural-changes-in-tourism-in-times-of-covid-19>*
2. *OECD Tourism Trends and Policies 2018. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en#page1*
3. *Triarchi E. and Karamanis K. Alternative tourism development: a theoretical background. World Journal of Business and Management. 2017. Vol. 3. No. 1. pp. 35–54.*

4. *Duxbury N., Silva S. and Castro T. V. Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism. World Scientific Publishing, Singapore.*

Оксана БАШУЦЬКА

доцент кафедри економічної кібернетики та інформатики, Західноукраїнський національний університет, к.е.н., доцент

Лілія БУЯК

аспірант, Західноукраїнський національний університет

СОЦІАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Активне проникнення цифрових технологій в усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства є актуальною проблемою сьогодення. Бізнес-спільнотою та урядами країн світу, в тому числі України, усвідомлена необхідність прискорення процесів цифровізації і цифрової трансформації економіки з метою досягнення конкурентоспроможних позицій в цифровому просторі нової світової економіки, що вимагає аналітичного і науково-методичного опрацювання здійснення такого роду змін.

Цифрова економіка задає вектор, за яким будуть розвиватися соціально-економічні системи мікро-, мезо-, макрорівня на довгострокову перспективу, що викликає необхідність дослідження і всестороннього аналізу процесів цифрової трансформації. Сьогодні цифрова трансформація стала масовим явищем, а відповідні проекти – життєвоважливими для успіху не тільки окремих підприємств, але також регіонів і країн.

Сучасний світ уже зробив перший крок до принципово нової технологічної, економічної та соціальної реальності. Йдеться про зміну глобального соціально-технологічного укладу, наслідком якого є повне переформатування звичних нам систем, формування нових соціальних та економічних стратегій. Одночасно змінюється технологічна парадигма, змінюються моделі управління і суспільні норми, відбуваються масштабні демографічні зрушення. Крім того пандемія COVID-19 стала краш-тестом для реалізованих проектів з цифровізації держави і перевірки їх

працездатності в “бойових умовах”. Великий масив даних і завершена цифровізація процесів в органах державної влади були оперативно використані для стабілізації ситуації з коронавірусом, де вдалося оперативно обчислити та ідентифікувати громадян, які потенційно є переносниками захворювання.

Цінними в науковому сенсі дослідженнями проблематики становлення цифрової економіки є наукові праці та практичні дослідження і розробки таких знаних учених й винахідників як В. Айзексон, С. Бранд, Дж. Вейлз, Е. Вільямс, Б. Гейтс, Б. Елбрехт, Д. Енгельбарт, Дж. Ліклайдер, Дж. Фон Нейман, Е. Петерс, С. Хантінгтон.

Українські вчені-економісти теж активно долучаються до творення понятійного апарату інституціональної палітри системних досліджень цифрової економіки. Серед них імена В. Гройсмана, В. Гейця, А. Гриценка, Ю. Зайцева, С. Кубіва, О. Москаленко, Т. Єфименко. Але, разом з тим, значна кількість проблем щодо бачення концепції цифрового розвитку, видів продуктів даної економіки та послуг, які цифрова економіка продукує і надає, залишаються недостатньо розкритими.

Саме тому сучасний етап розвитку багатьох країн, зокрема і України, пов’язаний з безальтернативністю пошуку та переходу на нову модель економічного розвитку, в основу якої покладено використання інтелектуального і творчого потенціалу людської особистості.

Швидкі та глибинні наслідки від переходу на “цифру” будуть можливими лише тоді, коли “цифрова” трансформація стане основою життєдіяльності українського суспільства, бізнесу і державних установ, буде звичним й повсякденним явищем, в плететься в наш генетичний код, буде “нашою ключовою аджендою на шляху до процвітання і основою добробуту України” [2, с. 3; 3].

Цифрова економіка являє собою тип економіки, де ключовими факторами та засобами виробництва є цифрові дані (бінарні, інформаційні тощо) та мережеві транзакції, а також їх використання як ресурсу, що дає змогу істотно збільшити ефективність та продуктивність діяльності та цінність для отриманих продуктів та послуг.

Цифровізація — це один із головних факторів зростання світової економіки в найближчі 5–10 років. Цифровізація стане головним інструментом для досягнення стратегічної цілі України — збільшення ВВП у 8 разів, до 1 трлн. дол. у 2030Е., та забезпечення добробуту, комфорту та якості життя українців на рівні, вищому за середній показник у Європі.

Згідно з оцінками, які ми наводили у [4], частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу у 2030Е. досягне 50–60%. В Україні цей

показник, за нашими оцінками, може бути ще вищим — 65% ВВП (за реалізації форсованого сценарію розвитку цифрової економіки в Україні).

Цифровізацію варто розглядати як інструмент, а не як самоціль. При системному державному підході “цифрові” технології будуть стимулювати розвиток відкритого інформаційного суспільства як одного з істотних факторів підвищення продуктивності, економічного зростання, створення робочих місць, а також покращення якості життя громадян України [1, 3, с. 5]. Основні принципи цифровізації економіки України, які визначають її авангардний характер представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні принципи цифровізації економіки України, які визначають її авангардний характер

Принципи	Зміст та коротка характеристика принципів цифровізації економіки України
Доступність	Цифровізація повинна забезпечувати кожному громадянину рівні можливості доступу до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно- комунікаційних технологій. Реалізація даного принципу можлива за наявності консолідаційних зусиль політиків, органів, державної влади, бізнесу, громадськості.
Спрямованість/ Цільове призначення	Цифровізація має бути спрямована на створення переваг (вигід) у різноманітних аспектах повсякденного життя.
Інструмент економічного зростання	Цей принцип передбачає досягнення цифрової трансформації галузей економіки, сфер діяльності, набуття ними нових конкурентних якостей та властивостей. Цифровізація – це механізм (платформа) економічного зростання завдяки приросту ефективності та збільшенню продуктивності від використання цифрових технологій. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи і програми, які стосуються цифровізації, будуть повністю інтегровані в національні та регіональні стратегії і програми розвитку.
Різноманітність засобів масової інформації	Цифровізація України має сприяти розвитку інформаційного суспільства, засобів масової інформації, “креативного” середовища та “креативного” ринку тощо. Можливість шукати, одержувати, передавати і використовувати інформацію для створення, накопичення й поширення знань є ключовим фактором розвитку інформаційного суспільства.
Відкритість та співпраця	Цифровізація України має орієнтуватися на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, входження України в європейський і світовий ринок електронної комерції та послуг, банківської і біржової діяльності і т.д., співробітництво та взаємодію на регіональних ринках.

Стандартизація	Стандарти посилюють конкуренцію, дозволяють знизити витрати і вартість продукції, гарантують сумісність, підтримку якості, збільшують ВВП країни. Розробка і використання відкритих, функціонально сумісних недискримінаційних стандартів є базовим елементом розвитку та поширення цифрових технологій.
Довіра і безпека	Інформаційна безпека, кібербезпека, захист персональних даних, недоторканність особистого життя та прав користувачів цифрових технологій, зміцнення та захист довіри у кіберпросторі є, зокрема, передумовами одночасного цифрового розвитку та відповідного запобігання супутнім ризикам, їх усунення та управління ними.
Державне управління	Основними завданнями держави на шляху до цифровізації країни є корегування вад ринкових механізмів, подолання інституційних та законодавчих бар'єрів, започаткування проєктів цифрових трансформацій національного рівня та залучення відповідних інвестицій, стимулювання розвитку цифрових інфраструктур.

Джерело: складено авторами на основі [1, с. 5–6]

Проблеми, які перешкоджають розвитку в Україні цифрових трендів та трансформації української економіки в цифрову:

1. Інституційні

- Низька включеність державних установ щодо реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства (Цифрова адженда України)
- Невідповідність профільного законодавства глобальним викликам та можливостям (прогресивні розроблені законопроекти досі не стали законами)
- Невідповідність національних, регіональних, галузевих стратегій та програм розвитку цифровим можливостям.

2. Інфраструктурні

- Низький рівень покриття території країни цифровими інфраструктурами (для прикладу, мета ЄС до 2020Е покрити 100% території широкосмуговим доступом до Інтернету, в Україні цей показник складає близько 60%)
- Відсутність окремих цифрових інфраструктур (для прикладу, інфраструктури Інтернету речей, електронної ідентифікації та довіри тощо)
- Нерівний доступ громадян до цифрових технологій та нових можливостей (цифрові розриви).

3. Екосистемні

- Слабка державна політика щодо стимулів та заохочень розвитку інноваційної економіки
- Незрілий ринок інвестиційного капіталу
- Застаріла система освіти, методик викладання, відсутність фокусу на STEM-освіту, soft skills та підприємницькі навички, недосконалі моделі трансферу технологій та закріплення знань та умінь

- Дефіцит висококваліфікованих кадрів для повноцінного розвитку цифрової економіки та цифровізації взагалі.

4. У сфері електронного уряду та урядування («держава у смартфоні»)

- Низький рівень автоматизації та цифровізації державних послуг через слабку мотивацію урядових установ (немає повного розуміння потенційної вигоди від тотальної цифровізації).

Висновки: У підсумку варто зазначити, сучасний бізнес і організації традиційної економіки повинні адресно долати опір змінам, опираючись на незалежні науково-технологічних досліджень, маючи це як культурний цифровий імператив, щоб бути успішними в моделі цифрової трансформації і ставлячи перед собою завдання стати цифровим лідером.

Не дивлячись на масштабність наукових здобутків, що вже є наявними, все ж важливо, в майбутньому, провести дослідження спрямовані на розробку інструментів та механізмів роботи віртуальних цифрових коворкінг- центрів, цифрових хабів-студій, хабів-асоціацій та хакатонів, з тією метою, щоб на базі цього пізнання сформувати цифрову реальність в Україні. Доцільно розробити “win-win” фреймворк і систему взаємодії з безпосередніми розробниками інновацій та технологій, адже діловий світ наразі стає більш швидшим, глобальним, мобільним й цифровим.

Список використаних джерел:

1. *Цифрова адженда України – 2020 (“Цифровий порядок денний” – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. [Електронний ресурс] / НІТЕСН office. – грудень 2016. – 90 с. – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 22.11.2017.*

2. *Криворучко О. С. “Інноваційний портрет” європейського економічного простору [Електронний ресурс] /Н. М. Краус, К. М. Краус, О. С. Криворучко // Інфраструктура ринку. – 2017. – № 3. – Режим доступу до ресурсу: <http://market-infr.od.ua/uk/3-2017>.*

3. *Ляшенко В.І., Вишневецький О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ. НАН України. Інститут економіки промисловості. 2018. 252 с.*

4. *Соколова Г.Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1(51). С.92- 96.*

5. *Foster, C. and Graham, M. 2016. Reconsidering the Role of the Digital in Global Production Networks. Global Networks. DOI: 10.1111/glob.12142.*

6. *A future that works: automation, employment, and productivity.* – MCKINSEY Global Institute. – 2017.

Kateryna ANTONIUK

Associate Professor, National University “Zaporizhzhya Polytechnic”, Doctor of Economics

Dmytro ANTONIUK

Associate Professor, Zaporizhzhya National University, Doctor of Economics

CONSUMPTION SAFETY AS AN IMPERATIVE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A REGIONAL ASPECT

Each of us is directly related to the problem of consumption securing and not just in terms of our personal health and the health of the nation as a whole, but also regarding future well-being, one of the key threats to which in the long run is environmental degradation.

In today's conditions there is a growing need to reduce the ecological footprint of human activity, to alleviate the relationship between socio-economic growth and environmental degradation, to provide transition from consumption approaches to the principles of sustainable development. In Ukraine, for instance, goods and services production and consumption reaches 75% of total environmental impact and 60% consumer spendings [1]. Problems of unsatisfactory health, obesity, diseases are caused by environmental conditions and unreasonable consumption. And they need solutions at all levels of the systemic hierarchy of management (global, megaregional, national, regional, of economic entities and end users).

After all, each end user is responsible for achieving the desired level of security (and along the way we are forced to state mostly low level of this responsibility in our country compared to more developed countries). That is, we note that in the process of ensuring the consumption the nanoscales of the system management hierarchy is no less important than, for example, macro level, primarily within the formation of the appropriate institutional environment or micro-level, where we talk in particular about ensuring the social responsibility of economic entities (fig. 1).

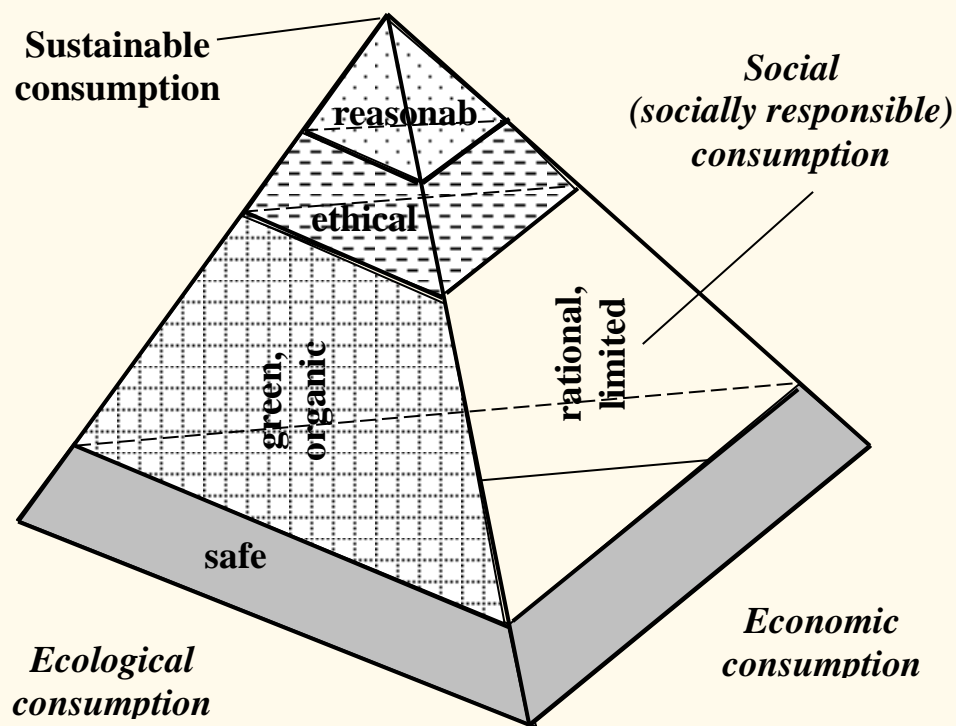


Fig. 1. Tetraider of the links between consumption safety and consumption types within sustainable development

It is also possible to dwell on the importance of the impact of the global environment on consumption safety, for as we established there is relationship between the studied category and all sustainable development goals (fig.2), programming of which in Ukraine compared to EU member states indicate a more tactical and short-term planning horizon in our country.

The presence of our country on the path of European integration has determined the priority of our attention to the peculiarities of consumption ensuring in EU member states and opportunities to use their experience for Ukraine. This primarily concerned the analysis of the institutional basis for ensuring consumption within the protection of consumer rights and the environment, as well as technical regulation of food and non-food products.

Also, the analysis of object and subject characteristics of consumption protection institutions in the EU in comparison with domestic institutions proved the need to intensify the analysis and forecasting of potential risks and dangers and the exchange of this information with other EU member states, in particular on the

RAPEX platform. We cannot ignore the substantiation of the priority directions of modernization of the institutional provision of e-commerce (fig. 3), which is relevant both in the process of implementation of the requirements of the Association Agreement between Ukraine and the EU and at the pandemic and post-pandemic stage of socio-economic development, when consumer preferences

and attitudes change, which, among other things, relates to the increase in online shopping.

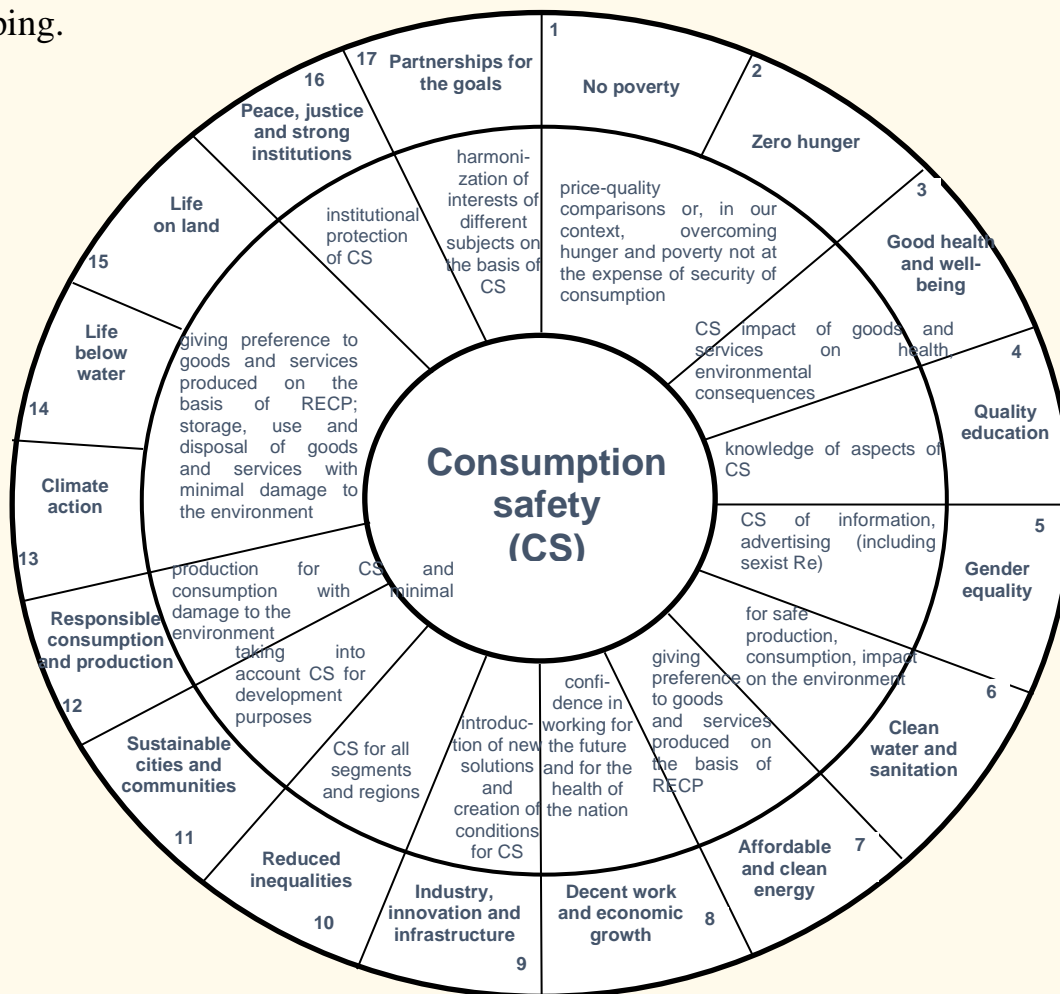


Fig. 2. The relationship between consumption security and Sustainable Development Goals

Among consumers preferences and attitudes under coronary crisis we can also name: high probability of changes due to the changes in income and employment, the quarantine period demand decreased to the basic needs, increase of the demand at the stage of weakening the pandemic measures due to delayed needs, further positive dynamics slow down due to caution and social distance. And as to the areas of influence on the structure of consumption there can be defined: reducing total consumption, cost savings and pragmatization of consumption, increasing the share of shopping in online stores, reducing demand for everything that involve social contacts, increasing demand at points of sale "near the house".

Influence on the structure of consumption there can be defined: reducing total consumption, cost savings and pragmatization of consumption, increasing the share of shopping in online stores, reducing demand for everything that involve social contacts, increasing demand at points of sale "near the house".

	EU legislation	Normative-legal base of Ukraine	Institutions responsible for certain areas in Ukraine
Communications and electronic communications	Directive 98/84/EC on the legal protection of services based on, or consisting of, conditional access, Directives 2002/21/EC, 2002/20/EC, 2002/22/EC for electronic communications networks and services	<div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;">Draft Law of Ukraine "On Electronic Communications"</div> <div style="border: 1px dotted black; padding: 2px;">Laws of Ukraine "On Telecommunications", "On Basic Fundamentals of Cybersecurity of Ukraine"</div>	National Commission, which carries out state regulation in the field of communication and informatization
General regulation of e-trade	Directive 2000/31/EC on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market	<div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;">Law of Ukraine "On electronic commerce"</div>	<div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;">No organization</div>
Legalization of electronic documents and signatures	Directive 1999/93/EC on a Community framework for electronic signatures	<div style="border: 1px dotted black; padding: 2px;">Laws of Ukraine "On electronic digital signature" and "On electronic documents and electronic document circulation"</div>	State Agency for E-Governance in Ukraine
Protection of consumer rights in e-trade	Directive 97/7/EC on the protection of consumers in respect of distance contracts	<div style="border: 1px dotted black; padding: 2px;">Law of Ukraine "On consumer rights protection"</div>	State Service of Ukraine for Food Safety and Consumer Protection
Protection of personal data	Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)	<div style="border: 1px dotted black; padding: 2px;">Law of Ukraine "On the protection of personal data"</div>	Commissioner of the Verkhovna Rada of Ukraine for Human Rights

- valid documents or institutions
 - documents or institutions that need improvement
 - documents or institutions that need updating

Source: compiled by the authors

Fig. 3. Structural and functional construction of institutional basis modernization of e-trade in Ukraine in the process of European integration



With regard to the impact of the coronary crisis on consumer security, along with the understandable threats, we cannot fail to mention the possibility of changing the culture of consumption, in which consumption safety will be given more attention by various stakeholders. Although here - let's be fair - we are still talking more about consumption safety in its narrow sense - primarily in terms of health without an environmental aspect.

At the end we'd like to draw the key role of the education of society on the principles of sustainable consumption and raising public awareness, including the direction of ensuring consumption by determining the dominant areas of consumption safety strengthening in Ukraine in the process of European integration. We can see that the developed system measures to ensure consumption safety are proposed for different levels of the management hierarchy, which allows to take into account the specifics of implementation on each of them, to consider the peculiarities of the development and functioning of various subjects of consumption safety or to adapt certain mechanisms (such as regional policies or communications) to relevant needs. And at almost every level and at all stages of development among the mechanisms of providing consumption safety educational programs are indicated for implementation.

References

1. *Global Environment Outlook-5. UNEP. URL: <http://web.unep.org/geo/resources/publications> (15.03.2020).*

Борис ЯЗЛЮК

в. о. завідувача кафедри економічної експертизи та землепорядкування Західноукраїнського національного університету, д.е.н., проф.

Андрій БУТОВ

доцент кафедри економічної експертизи та землепорядкування Західноукраїнського національного університету, к.е.н., доцент

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ ПРИКЛАДНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Новітні технології змінюють підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до їх використання, а саме: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджером; системам документообігу і управління персоналом;

облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків. Цифрові технології, продукти і послуги на теперешній час вважаються важливими інноваційними трендами соціально-економічного суспільства (Рис. 1).

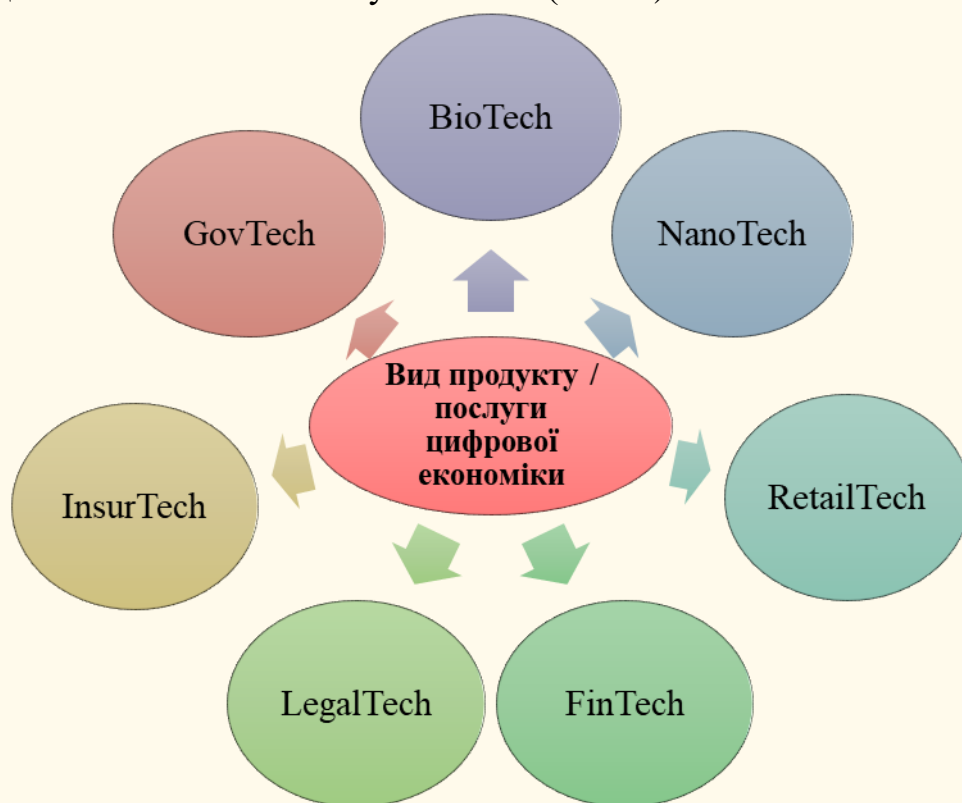


Рис. 1. Вид продукту/послуги цифрової економіки

Розвиток сучасних технологій для створення матеріалів, які використовують в медицині та промисловості. Широке впровадження Інформаційно-комунікаційних технологій у поєднанні зі швидким зниженням ціни та збільшенням продуктивності цих технологій сприяло розвитку нових видів діяльності як у приватному, так і в державному секторі. Ці нові технології дозволяють охопити ринок і знизити витрати, вони відкривають вікно можливостей для розробки нових продуктів і послуг, які раніше не були потрібні.

Все більше і більше ділових результатів у зв'язку по всьому світу. Його називають новим видом економіки, що виникає. На сьогодні цифрова економіка становить 15% світового ВВП. Цифровий єдиний ринок вже давно є пріоритетом для ЄС і скористалася кризою 2007 року як вікном можливостей діяти. Проте чемпіони цифрового ринку - це не європейці . Через мережевий ефект, бар'єри для європейського бізнесу, які хочуть вийти на ринок, бар'єри залишаються ще вищими. Домінуюче становище, яке виховують великі технологічні платформи США, не дає широких можливостей маневру в поєднанні з волатильністю ринку.

Цифрова трансформація буде розвиватися далі, ритейл все більше буде йти у віртуальний простір. В майбутньому продукти масового споживання будуть продаватися тільки онлайн. Роздрібні точки стануть елітарними бутиками. Сам процес покупки чого-небудь в них стане своєрідним вінтажним розвагою. У таких бутиках у покупців буде можливість уважніше розглянути товари, відчутти їх текстуру і запах.

Компанії частіше плануватимуть різні аспекти свого бізнесу на основі Big Data , економіка буде плановою, засади якої ґрунтуватимуться на статистиці, математичних алгоритмах. Зокрема, ефективне планування дозволить розвивати сервіси підписки на товари. За передплатою споживачі купуватимуть зубну пасту, порошок та інші товари повсякденного вжитку.

Мар'яна ЛІФАНОВА

старший викладач кафедри міжнародної економіки, Західноукраїнський національний університет, к.е.н.,

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВТКУ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

«Зелена» економіка – це світовий тренд розвитку сучасної економіки для досягнення цілей сталого розвитку суспільства загалом.

В Україні впроваджується помітна кількість інвестиційних проектів у сфері відновлюваної енергетики, енергоефективності та інших екологічно чистих проектів, для повноцінного запуску яких виникає потреба в залученні значного обсягу довгострокових фінансових ресурсів. Таке довгострокове фінансування наразі нелегко отримати від української банківської системи та на місцевому ринку капіталу.

Водночас залучення фінансових коштів шляхом випуску зелених облігацій останніми роками набуло популярності в багатьох країнах світу, а застосування цього фінансового інструменту надало країнам доступ до великого та різноманітного пулу інвесторів та допомогло виконувати їхні міжнародні зобов'язання.

Важливим принципом політики «зеленого» інвестування є взаємодія держави та бізнесу у вирішенні ключових цілей сталого розвитку. Зрозуміло, що фінансування переходу до «зеленої» економіки значно перевищує можливості державного сектору в будь-якій країні світу, а тим більше в Україні. Великі інвестиції потребують чималих приватних джерел фінансування. Більше того, впровадження у практику економічного розвитку

принципово нових підходів і механізмів потребує забезпечення високого рівня взаємодії різних суб'єктів та акторів – держави та приватних фінансових інституцій, фінансових регуляторів і наглядових органів, різних бізнес-асоціацій та спілок, міжнародних економічних і фінансових організацій, у т.ч. причетних до створення відповідних стандартів і регламентів, а також бізнес-платформ та ініціатив.

«Зелене» інвестування як складова частина державної екологоекономічної політики України вимагає вирішення багатьох проблем на макроекономічному та мікроекономічному рівнях для підвищення інвестиційної привабливості «зеленої» економіки, що зумовлює актуальність їх дослідження.

Через відсутність вимірності неможливо чітко сказати, економіка якої країни є більш чи менш «зеленою». Сьогодні існує ряд систем оцінки та виміру практичного впровадження концепції «зеленої» економіки. Так, у 2009 р. міжнародна організація GRESB опублікувала першу систему оцінок сталого розвитку та дотримання принципів ESG [4].

Методологія GRESB дозволяє проводити моніторинг інфраструктурних проєктів, включаючи енергетику, передачу електроенергії, водовідведення, транспорт, соціальну інфраструктуру, телекомунікації. Під час розрахунку рейтингу GRESB спирається на показники якості менеджменту, політики розкриття інформації, профіль ризиків, показники роботи компанії-оператора тощо. Наприклад, у 2018 році за глобальним індексом «зеленої» економіки зі 130 країн світу Україна посіла 120 місце зі значенням показника 0,3813. Для порівняння, Швеція, яка посіла перше місце, має значення аналогічного показника 0,7680.

Глобальний індекс «зеленої» економіки розраховується за чотирма показниками, такими як управління та зміна клімату (висвітлення у засобах масової інформації, на міжнародних форумах, результати зміни клімату); ефективність галузей (будівництво, транспорт, енергетика, туризм тощо); ринки та інвестиції (відновлювальні джерела енергії, екотехнології, стимулювання екологічних інвестицій, корпоративна стабільність); довкілля (сільське господарство, якість повітря та води, біологічне та природне середовище, рибальство, ліси) [3, с. 252].

На жаль, для більшості країн, і Україна не є винятком, на шляху до «зеленої» економіки стоїть багато перепон, серед яких головними є «необґрунтованість екологічного управління, незнання переваг «зеленого» зростання та необізнаність його переваг, стереотипність мислення про неприбутковість «зелених» інвестицій, обмежене застосування стратегічної екологічної оцінки як способу екологізації планів, програм і заходів політики,

дефіцит фінансування, недостатня міжвідомча і міжсекторальна координація, відсутність зразків кращої практики і посилянь на екологічно орієнтовані технології, що застосовуються в національних умовах, слабкі підтримка і участь з боку широкої громадськості, обмежений інституційний і кадровий потенціал в галузі «зеленої» економіки на всіх рівнях управління і в усіх секторах».

В Україні існує безліч можливостей для розширення інвестиційного портфеля за рахунок «зеленої» економіки. Пріоритетними напрямками «зеленого» інвестування можна вважати розвиток відновлювальних джерел енергії (сонячна енергія, вітрова енергія, біоенергетика), економію та збереження водних ресурсів за рахунок сучасних очисних споруд, контроль забруднення (скорочення викидів парникових газів), «зелений» транспорт, скорочення відходів, органіку та рекультивацію земель, аквакультуру, впровадження інноваційних технологічних процесів та виробництво нових видів продукції. Однак особливості «зеленого» інвестування й недостатнє стимулювання з боку держави стримують інвесторів вкладати в цей сектор грошові кошти (винятком є найбільш привабливі для інвесторів відновлювальні джерела енергії) [2, с. 55].

Найбільшу інвестиційну привабливість мають «зелені» проекти, які пов'язані з відновлювальними джерелами енергії, завдяки державним заходам стимулювання використання альтернативних джерел енергії (енергії вітру, сонця, біомаси, малі гідроелектростанції). За 2019 рік в українську відновлювальну енергетику було інвестовано 2,4 млрд. доларів США, що в 15 разів перевищує аналогічний показник 2018 року. У світі цей показник протягом п'яти останніх років перевищує 300 млрд. доларів США, а за 2019 рік він дорівнював 332,1 млрд. доларів США, що на 8% менше, ніж у 2018 році [1, с. 183].

Таким чином, розвиток «зеленої» економіки в Україні потребує активної підтримки держави за допомогою використання низки стимулюючих механізмів: регуляторних, організаційних, економічних, фінансових, інформаційних, комунікаційних, бюджетних та податкових. Підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом є хорошим та ефективним поштовхом до озеленення української економіки, розвитку та підтримки нових «зелених» секторів економіки.

Список використаних джерел:

1. Дима В. В. *Фінансові інструменти стимулювання розвитку «зеленої» економіки в Україні. Інвестиції: практика та досвід.* 2020. № 5-6. С. 182–187.

2. Маркевич К. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст : аналітична доповідь. Київ, 2019. 316 с.
3. Панова І. О. Екологізація економічного розвитку в умовах екологічної кризи. Бізнес Інформ. 2018. № 12. С. 251-255.
4. Greening the economy in the EU Eastern Neighborhood countries. URL: http://www.greeneconomiesea.org/ru/resources/EaPGREEN_BR_UPDATE_2017_RUS_FINAL_WEB.pdf (дата звернення: 19.05.2021)

Петро КОПЕНЮК

професор кафедри менеджменту організацій і адміністрування, Дніпровський державний технічний університет, доктор економічних наук, професор

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПОЛІТИКИ В ПОСТПЕНДЕМІЧНИХ УМОВАХ

Державна продовольча політика значною мірою визначається ефективністю використання наукового та технічного потенціалу регіону, зокрема розвитку підприємництва у регіоні. Одним з напрямків ефективної регіональної продовольчої політики є раціональне використання місцевих ресурсів природного походження, застосування мало- та безвідходних енерго- та ресурсозберігаючих технологій, які формують екологічну безпеку регіону, забезпечуючи розширене відтворення природно-ресурсного потенціалу.

Для розробки та здійснення ефективної регіональної продовольчої політики у контексті виробництва екологічно чистих продуктів харчування та продовольчої сировини. Так, основи національної екологічної політики визначені "Законом про охорону навколишнього природного середовища" від 1991 року. Проте, в Україні не сформовано теоретико-методологічних засад регіональної фінансової політики щодо продовольчого комплексу як складової загальної концепції державної політики. Окремі аспекти регіональної продовольчої політики державної регіональної фінансової політики розглянуті у ряді публікацій П. П. Борщевського, Л. В. Дейнеко, М. Я. Дем'яненка, В. Коровкіна, Ю. Кравченка, І.І. Лукінова, В. Я. Месея-Веселяка В. О. Паламарчука, В. І. Пили, П. Т. Каблука, М.Г. Чумаченко, О. В. Шубравської та інших видатних вчених.

Як показує досвід розвинутих країн, ефективна регіональна продовольча політика передбачає формування потужної правової бази для реалізації поставлених цілей; визначення регіонів та територій, які з метою забезпечення власного продовольчого суверенітету потребують першочергової фінансової підтримки; використання світового досвіду стабілізації фінансової ситуації щодо виробництва продовольства. В такому випадку пріоритетом державної регіональної фінансової політики по зближенню рівнів соціально-економічного розвитку окремих територій є подолання вертикальних та горизонтальних дисбалансів.

В постпандемічних умовах однією з головних особливостей регіональної продовольчої політики має стати підтримка вітчизняного товаровиробника. Так, традиційне виробництво продуктів харчування та продовольчої сировини сприяло прискоренню використання ресурсного потенціалу. Так, у світі понад 6 млн. га. земель щорічно перетворюється на пустелі, а 11 млн. га. лісів щорічно вирубається, лише від пожеж. При цьому поняття вертикальні та горизонтальні фіскальні дисбаланси та фінансове вирівнювання як економічна категорія пов'язані з практикою розвинутих зарубіжних країн.

На державному рівні має бути прийняті система програмних заходів з метою захисту вітчизняного виробника продуктів харчування та продовольчої сировини. Відмітимо, що вертикальні фіскальні дисбаланси є не чим іншим як певною невідповідністю між обсягами фінансових ресурсів різних рівнів влади, недостатністю фінансових ресурсів та певного рівня влади з метою забезпечення громадських та державних послуг у межах його завдань. Як показує закордонний досвід, подолання вертикальних фінансових дисбалансів виступає дійовим заходом підтримки економіки окремих регіонів в цілому та вітчизняних виробників продуктів харчування та продовольчої сировини зокрема.

Так, центральна або влада вищого територіального рівня може взяти частину обов'язків з надання державних та громадських послуг тобто зменшення кола обов'язків рівня влади у якого виник вертикальний фіскальний дисбаланс; запровадження рівнем влади який має вертикальний фіскальний дисбаланс додаткових податків; передача центральною владою частини своїх податків територіальному рівню влади, який має такий дисбаланс. Горизонтальні фіскальні дисбаланси пов'язані з різними фінансовими можливостями регіонів у контексті забезпечення продовольчого суверенітету.

Горизонтальний фіскальний дисбаланс є невідповідністю між обсягами фінансових однієї або кількох територіальних одиниць одного рівня обсягу завдань які них накладаються і що забезпечується іншими територіальними одиницями цього рівня. В постпандемічних умовах проблема

вирівнювання горизонтальних фіскальних дисбалансів щодо виробництва продовольства набуває особливого значення. Адже існуючі так звані "бідні" території не матимуть змогу ефективно усунути економічні наслідки пандемії. Доцільно нагадати важливість здорового екологічного чистого харчування для покращення здоров'я людини і профілактики запобігання пандемії. У держава є певні можливості щодо ліквідації вищевказаних дисбалансів шляхом політики фінансового вирівнювання. Очевидним є факт, що лише фінансово міцні регіони зможуть забезпечити

Запровадженню системи фінансового вирівнювання в Україні має передувати ряд заходів: визначення для кожного рівня влади властивих йому функцій та обов'язків; закріплення за кожним рівнем встановлених стабільних податкових надходжень; законодавче закріплення об'єктивних критеріїв здійснення фінансового вирівнювання; створення фондів фінансового вирівнювання на рівні центральної та регіональних владних структур; дворівневість системи фінансового вирівнювання в Україні: центральний та регіональний рівні; розробка багатфакторної математичної моделі (формули вирівнювання). Отже, забезпечення ефективної регіональної продовольчої політики в постпандемічних умовах, вимагає значних капіталовкладень.

Second Discussion Panel

PLACE-BRANDING IN THE PANDEMIC CHALLENGES

Ольга ПЕТЛЬОВА

слухачка магістратури Західноукраїнського
національного університету

ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: НА ПРИКЛАДІ МІСТА ПРАГА

Будь-яке місто це більше, ніж просто його фізичні кордони. У кожного є свій живий характер, звички і спосіб життя, а щоб це підкреслити, для міст створюють впізнавану візуальну айдентику.

Айдентика допомагає не тільки виділити конкретне місто як туристичний напрямок, але і вибудувати більш ефективну і зрозумілу комунікацію з місцевими. Кожен такий бренд - це чітке повідомлення, яке часто ґрунтується на очевидних асоціаціях з конкретним місцем.

Одним з вдалих прикладів брендингу є місто Прага (Чехія). У 2002 році було створено новий бренд Праги. Бренд був створений студією Najbrt (дизайнери: Zuzana Lednichka, Pavel Lev, Mikulas Machacek, Ales Najbrt). Розробники повністю відмовилися від образотворчого ряду і характерного для Праги символічного набору, який на радість туристам, наприклад, відтворюється в сувенірній продукції студією Fun Explosive. Багато в чому це був революційний хід, інакше бренд погрожував стати набором чергових банальностей. Але остаточний результат перевершив всі очікування. Логотип являв собою написання слова Прага різними європейськими мовами (Pra/ha/gue/ga/g), це написання трактувалося як дружелюбність до інших національностей та культур. Це оригінальне рішення робить логотип яскравим і ефектним. Рішення, оформлене в прагматичне графічне виконання і мінімалістичну типографіку (використаний шрифт Myrid), робить логотип яскравим і ефектним. Не дивлячись на те, що стара геральдична емблема у фірмовому стилі офіційних комунікацій була збережена, але фактично новий логотип поступово її витісняє, особливо в міському середовищі, де все активніше впроваджується [1].

Логотип Праги у самій Чехії розглядається як важливий інтеграційний крок у європейські та світові комунікації і глобальні тренди. Окрім суто функціонального, він має важливе презентаційне значення. Навіть із появою нових проривів у сфері міської айдентики, логотип Праги залишається одним із кращих зразків світового територіального брендингу [2].

Прага столиця Чехії. Розташоване в самому центрі Європи, це одне з найкращих міст континенту та головний чеський економічний та культурний центр. Місто має багату архітектурну спадщину, яка відображає як невизначені течії історії Богемії, так і міське життя, що триває понад 1000 років.

Прага є головним "центром транзакцій" у Чеській Республіці. Він залучає міжнародні контакти та операції та є ключем до посередницьких відносин Чехії. Він відіграє важливу роль у розповсюдженні нової інформації та створенні та підтримці чеської ідентичності. Стратегія розвитку Праги та майбутнього становлення на «ринку європейських мегаполісів» базується на її вигідному розташуванні як природного перехрестя торгівлі, її культурних традиціях, міжнародних контактах, зацікавленості інвесторів, відносно добре освіченому та гнучкому населенні, але також всю свою унікальність і красу. Прага може запропонувати якості, які є винятковими та унікальними як в європейському, так і у світовому плані, що дозволяють їй конкурувати в епоху жорсткої конкуренції у глобалізованому світі.

Прага є успішним та конкурентоспроможним містом з ефективною економікою, що базується на його потенціалі знань та функціонуючому ринку праці. Вона забезпечує процвітання та гарні умови життя своїх мешканців, залучає відвідувачів та має ресурси, необхідні для реалізації державних проектів. Місто виконує свою роль як інноваційний центр країни [1].

Прага набирає популярності серед найбільших європейських міст. Зараз він займає одне з провідних місць у Центральній Європі з точки зору привабливості та важливості, і це позиція, яку вона має намір додатково укріплювати. Прага має намір розвивати свої контакти з містами-партнерами в Європі та на інших континентах з метою сприяння взаємним інтересам. Також стратегічною метою зовнішньої політики Праги є створення сприятливого середовища для інвестицій.

Лише за три роки як дослідження, так і практика фірмового брендування різко перейшли від фокусу на успішне подолання до зосередження на тому, як відновити кризу. Прага приваблювала постійною збільшенню туристів, настільки, що популярні засоби масової інформації рясніли прикладами 2017-го літа надмірного туризму. До 2020 року ця ситуація кардинально змінилася, тому що багатьом популярним напрямкам доводилося справлятися з незначним або взагалі відсутнім туризмом, оскільки весь світ зупинився через заборони на

подорожі та обмеження, викликані пандемією COVID-19 [3]. З одного боку, це призвело до певних закликів зупинитися на роздумах і подумати, як туристична індустрія могла б, а можливо і повинна виглядати, як те, що називається новим нормальним. З іншого боку, руйнівний економічний вплив пандемії призвів до того, що місто зосереджувалось на відбудові туризму з метою якомога швидшого повернення до бізнесу [5].

Прага орієнтуватися більше на внутрішню та місцеву аудиторію через порушення міжнародних поїздок. Тож брендинг стосується не всесвітньо визнаних пам'яток, а більше досвіду.

Брендинг мість після пандемії тепер справді має можливість забезпечити містя, зосереджені на тому, що відрізняє їх від інших за елементами, які цільові аудиторії вважають доречними [4].

Отже, бренд – це обіцянка. Він визначає досвід. Він визначає стратегічний вибір місцеположення щодо місцевої політики, місцевих програм, інфраструктури та інвестицій. Цей вибір слід робити, щоб обіцянка залишалася справжньою, конкурентоспроможною та відповідною. Оскільки у Праги є чітко сформульована обіцянка бренду, пандемія Covid-19 має найбільший вплив на виконання обраної стратегії. У довгостроковій перспективі, поки місто справляється та відповідає на виклики Covid-19, брендинг мість повинен допомогти містям визначити майбутнє бачення та стратегічний напрямок. Брендинг буде важливим. Це можливість відновити бренд після Covid-19, і до нього доведеться залучати всі різні зацікавлені сторони, включаючи мешканців.

Список використаних джерел:

1. *Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.*
2. *Городской брендинг в Чехии. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/84466.html>*
3. *City marketing orientation – <http://www.mestskymarketing.cz/english/circumstances.php>*
4. *How Covid-19 Will Change Place Branding Priorities for Cities and Countries. URL: <https://placebrandobserver.com/how-covid-will-change-place-branding-priorities/>*
5. *Skinner, H. PlaceBranding–The Challenges of GettingIt Right: Coping with Success andRebuilding from Crises.Tour. Hosp.2021,2, 173–189. URL: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>*

Олександр КИКТА

слухач магістратури Західноукраїнського
національного університету

БРЕНДИНГ ЛОКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ВРОЦЛАВ

Вроцлав – місто із грандіозною історією, сліди в якій залишило кілька культур – чеська, німецька і, звичайно, польська. Все це і зробило місто таким яким він є зараз – сучасним, мультикультурним європейським містом, після візиту якого важко залишатись до нього байдужим. Вроцлавці насправді дуже пишаються пам'ятками різних культур та епох, які досі тішать око і їх і гостей міста. Сьогодні Вроцлав є одним з найбільш розвинених туристичних міст країни та, можливо, усієї Східної Європи. Інша ж «родзинка» міста – проведення різного роду форумів, зустрічей, фестивалів. Достатньо згадати лише деякі з вроцлавських міжнародних фестивалів, які циклічно організовуються у Вроцлаві, зокрема: *Wroclavia Cantans*, Вроцлавський Джазовий Фестиваль «Джаз над Одером», *OFFensiva* - Міжнародний фестиваль незалежного кіно, *EuroDrama*, а у другій половині 2011 р. Вроцлаву було присуджено титул Європейської Столиці Культури, якою місто успішно стало у 2016 р. Також Вроцлав був одним із міст господарів Чемпіонату Європи з футболу УЄФА Євро-2012 (Україна та Польща), а у 2017 р. в місті відбулись Всесвітні Ігри. Загалом у 2017 р. конгрес-бюро Вроцлава подав до Польської туристичної організації інформацію про 776 організованих зустрічей та заходів: було проведено 515 конференцій та конгресів (що становить 66% усіх заходів, проведених у Вроцлаві того року), 220 корпоративних заходів та 41 ярмарок або виставку [1]. Саме така особливість міста в купі із історичними перипетіями, що зробили місто таким різним в плані культур і призвели до того, що при розробці персонального брендингу польських міст для Вроцлава був обраний слоган, який звучить як: «*Wrocław – miasto spotkań*», а перекладається як «Вроцлав – місто зустрічей». Зроблено це було постановою міської ради Вроцлава від 4 червня 1998 року [2]. Сама метафора «місто зустрічей» з'явилася в проповіді Івана Павла II 1 червня 1997 р. Під час заключної меси 46-го Міжнародного Євхаристійного конгресу у Вроцлаві. Муніципальне гасло є посиленням на слова Папи Римського: «Вроцлав - це місто, розташоване на стику трьох країн, які історія тісно пов'язала між собою. Певним чином, це місто зустрічей, місто, яке об'єднує. Тут духовна традиція Сходу та Заходу якось зустрічається» [2].

Інша особливість брендингу Вроцлава, на якій я і зупинюсь детальніше в даній роботі – це Вроцлавські гноми, або як їх називають місцеві –

«краснолюдки». Історія їх походження така, що у Вроцлаві в кінці 80-х рр. 20 ст. тоді маловідомий художник Вальдемар Фидрих створив незвичайний антикомуністичний рух під назвою «Помаранчева альтернатива» (*Pomarańczowa Alternatywa*). Люди розуміли, що будь-які висловлювання проти комуністичної влади будуть відразу ж знищені поліцією, тому, щоб якось проявити акт незгоди, вони вирішили на місці їхніх зафарбованих гасел малювати гномів. Але і на цьому не зупинилися, а згодом вийшли на вулиці, надівши на голови ковпаки гномів і стали співати, танцювати, веселитися. Коли ж поліція отримала наказ розігнати молодь, «бунтівники» дістали з кишень цукерки і закидали солодощами служителів порядку. Це увійшло в історію як «Демонстрація гномів» в 1987 р. [3].

Вже згодом згадали про гномів аж в 2003 р., а саме в рекламному агентстві Wanilia і запропонували відділу промоції м. Вроцлава відповідну стратегію розвитку. 1 серпня 2005 р. був встановлений перший гном, а через два роки процес набув нового масштабу - фігурки дозволили ставити всім бажаним - біля приватної та державної власності, але за двох умов - однаковий формат і розмір, все інше – фантазія кожного. Місцеві фірми швидко зрозуміли, що хоча б один гномик біля їхнього офісу - це додатковий трафік, реклама послуг і інформація у всіх путівниках про Вроцлав. Ось так, власне, і з'явилися на вулицях Вроцлава сотні різноманітних гномів: спортсмени, студенти, хіміки, музиканти, банкіри та багато інших. Таким чином «краснолюдки» увійшли в життя міста і закріпились тут досі. Станом на 2021 р. кількість «краснолюdek» складає близько 700 од. і постійно продовжує зростати. І хоча нових гномів регулярно встановлюють по місту, але на противагу цьому деяких з наявних крадуть або піддають актам вандалізму. Тенденцію встановлення нових гномів можна прослідкувати на рис. 1.

З рисунку випливає, що починаючи з 2015 р. кількість нововстановлених «краснолюdek» не була меншою 75, а в 2017 р. рекорд – аж 94 нових статуетки. Ця тема все ще набирає обертів - вже є не тільки карти «знайди гнома», а й фестивалі «краснолюdek», сайт з фотографіями і адресами, легендами і екскурсіями, а також список скульпторів, які вміють робити нові фігурки. Навіть мобільний додаток запустили, щоб легше було шукати гномів, а в пунктах туристичної інформації можна купити різного роду сувеніри та солодощі із зображенням гномів [5]. Зараз місто впевнено використовує міфічного персонажа як основний символ своєї промоції.

Але чому у Вроцлаві взагалі задумалися про такий брендинг міста? Справа в тому, що основний потік туристів у Польщі їздив раніше за маршрутом Краків-Варшава-Закопане, а у Вроцлав якщо і заїжджали, то найчастіше німці, які всього-на-всього ностальгували за своїм «Бреслау». І ясна

річ, що кількість таких сентиментальних туристів ставала все меншою з кожним роком.

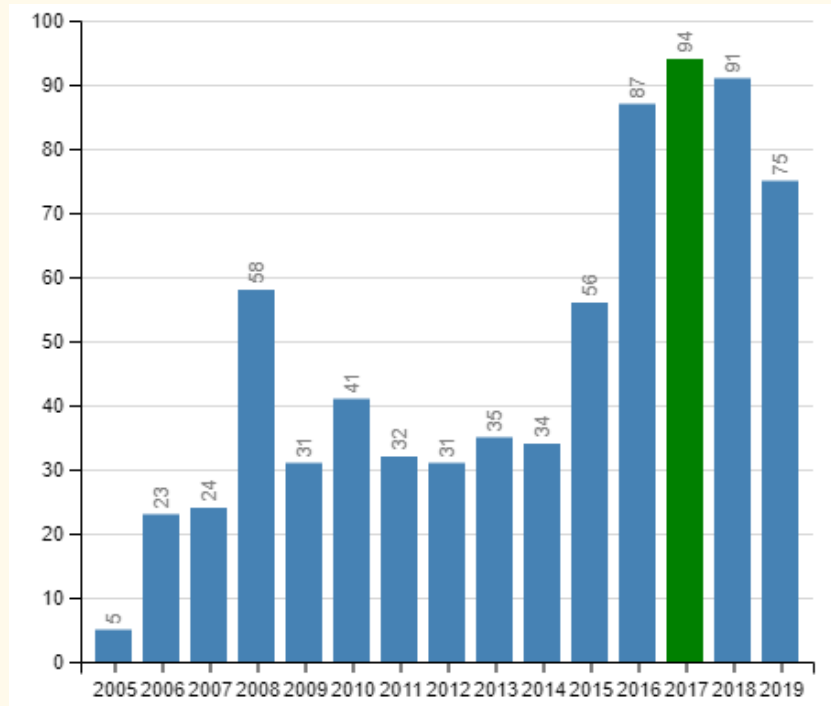


Рис. 1. Кількість встановлених гномів у Вроцлаві за період 2005-2019 рр.

Примітка. Наведено за [4].

Це стало катализатором до переосмислення позиціонування міста і початком впровадження брендингу. В результаті, після початку реалізації цієї брендингової стратегії місто отримало звання Культурної столиці Європи, виграло у міжнародному конкурсі European Best Destination 2018 і станом на початок 2019 р. - тобто до карантину - у місті з населенням 640 тис. було понад 6 мільйонів туристів на рік [6]. Очевидно, що пандемія коронавірусної хвороби 2019-2021 рр. внесла свої корективи в цю оптимістичну картину і туристопотік кратно зменшився. Зараз більшість туристів у Вроцлаві - це внутрішні туристи, поляки, адже після прибуття в Польщу потрібно відбути 10-денний карантин [7].

Список використаних джерел:

1. *Wrocław - the meeting place* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pot.gov.pl/en/poland-convention/news/wroclaw-the-meeting-place>
2. *Wrocław – miasto spotkań* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pl.wikipedia.org/wiki/Wrocław_–_miasto_spotkań
3. *Wrocław's history* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visitwroclaw.eu/en/wroclaws-history>

4. *Wrocławskie krasnale* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pl.wikipedia.org/wiki/Wrocławskie_krasnale
5. *Krasnale wrocławskie – ile ich jest na mapie miasta i po co?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mynaszlaku.pl/krasnale-wroclawskie/>
6. *Польща сьогодні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poland2day.com/ua/tag/turizm-wroclaw/>
7. *Informacje dla podróżujących* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gov.pl/web/koronawirus/informacje-dla-podrozujacych>

Анастасія ПАСІЧНИК

слухачка магістратури Західноукраїнського національного університету

ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ «СТОКГОЛЬМ – СТОЛИЦЯ СКАНДИНАВІЙ»

Серед найбільш ефективних маркетингових стратегій, щодо розвитку певної території є брендинг міст. Бренд міста - це міська ідентичність, яка с виражається в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знаходить найбільш повне і адекватне відображення в образі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивний знак "бренду", за яким споживачі розпізнають місто, який формує або підтверджує його імідж та репутацію [1,с.82].

Стокгольм – столиця Швеції. Це найбільш густонаселене місто не лише у Швеції, але й у Скандинавському регіоні. Місто Стокгольм відомий як одне з найбільш інклюзивних та гостинних міст у світі. Сучасна міська привабливість збалансована із багатовіковою історією та близькістю до природи. У місті проживає близько 1 мільйон людей. Місто розташоване на 14 островах, які з'єднані між собою озером Меларен. Стокгольм поєднує в собі як нове, так і старе. Він має одне з найбільш прогресивних суспільств у світі, а також є ключовим глобальним центром індустрії високих технологій.

Під час глобалізації Стокгольму потрібно сильна стратегія розвитку, оскільки швидкий розвиток Інтернету та бюджетних подорожей виштовхнув місто на світову конкуренцію.

Стокгольм також стикнувся з жорсткою місцевою конкуренцією. Такі міста, як Копенгаген, Осло та Амстердам, інвестували значні кошти у свої напрямки та інфраструктуру. Бюджет Стокгольма на створення брендів був досить обмежений, як це часто буває для багатьох напрямків. Тому місту терміново потрібно було позиціонувати себе, щоб залучити міжнародну аудиторію.

Місто прогнуло до постійного розвитку та інновацій, тому у 2005 році Стокгольмський діловий регіон започаткував гасло та бренд «Стокгольм – столиця Скандинавії». Основними аргументами того, що Стокгольм є «столицею Скандинавії», згідно з Стокгольмським діловим регіоном є:

- Розташований у центрі регіону і є найбільшим містом Скандинавії;
- Є економічним центром Скандинавії;
- Задає тон мистецтва та культури в Скандинавії.

У 2006 році Стокгольм розпочав проект із залученням усіх міських управлінь, адміністрацій та компаній, а також кількох зовнішніх партнерів, щоб створити довгострокове бачення розвитку та стійкого зростання Стокгольма. Проект отримав назву «Vision Stockholm 2030».

Стратегія брендингу Стокгольма в основному орієнтована на Vision 2030. Зусилля міста зосереджені на збереженні Стокгольма як "столиці Скандинавії" та виділенні міста як «місто світового класу».

Коли бренд був представлений у 2004 році, внутрішні інвестиції та туризм значно зросли. У 2012 році Стокгольм названо найкращим регіоном для прямих іноземних інвестицій. У 2010 році Стокгольм був названий першою Зеленою столицею Європи [2]. Цю нагороду місто отримало завдяки:

- місто має інтегровану адміністративну систему, яка гарантує врахування екологічних аспектів у бюджетах, оперативному плануванні, звітності та моніторингу;
- з 1990 року місто скоротило викиди вуглекислого газу на 25% на одного жителя;
- місто прийняло завдання забезпечити вільне викопне паливо до 2050 року.

Внутрішні інвестиції зростають, і Стокгольм є провідним вибором для міжнародних компаній, що розміщуються в Скандинавському регіоні. Також вражає те, що понад 430 організацій у регіоні Стокгольма використовують бренд. Стратегія також має ефект ореолу по місту, і понад

50 муніципалітетів утворили альянс для інвестування в сильний стокгольмський бренд.

Стратегія брендингу «Стокгольм – столиця Скандинавії» містить три цільові області:

1. Універсальне місто для всіх. Основні цілі це: широкі можливості для роботи та освіта, діловий клімат світового класу, всесвітньо відоме місто вражень. Це міжнародний мегаполіс, багатий на музеї, театрів, кінотеатри, нічне життя, спорт, галереї та парки розваг. Тут відбуваються міжнародні події - від концертів всесвітньо відомих артистів до фіналу Ліги Чемпіонів [3].

В цьому місті можна знайти заняття, яке відповідає інтересам, освіті, досвіду. Стокгольм має широкий спектр освітніх програм, які готують студентів як до роботи так і до академічних занять.

2. Сталий розвиток та динаміка. Основні цілі: центр сильного, зростаючого регіону, світовий регіон знань, місце міжнародних зустрічей. Ефективне транспортування робить Стокгольм центром, який пов'язує весь регіон. Тут є всі передумови для ділової спільноти. Багато компаній, особливо міжнародні, вирішили розмістити тут свої штаб-квартири, а також дослідження та розробки. Це стосується особливо ІТ-компаній, екологічних технологій, фінансових та наукомістких галузі [3].

3. Розумне та інноваційне місто. Основні цілі: екологічно стійке місто, безперервно функціонуюча транспортна система. Інновації вирішили багато екологічних проблем, і місто на шляху до досягнення своєї мети - до 2050 року - без викопних видів палива. Вжиті заходи значно зменшили споживання енергії як серед компаній, так і серед мешканців. Місцеві мешканці їздять на чистих транспортних засобах, інформаційні технології збільшили доступність та додатково зменшили викиди. Багато місцевих мешканців користуються громадським транспортом, коли не вирішили їхати на велосипеді [3].

Стокгольм виділяється серед інших європейських країн ступенем обмежувальних заходів, спрямованих на подолання спалаху коронавірусу у 2019 році, пов'язаного з пандемією COVID-19. В той час, як більшість європейських країн є закритими, у Стокгольмі відчинені усі ресторани та магазини. Але все ж загрози для подальшого розвитку локального бренду є, це передусім:

- криза в економіці не лише в місті, а й в усі країні;
- зменшення кількості надання туристичних послуг;
- загрози, які пов'язані зі здоров'ям населення.

Але не зважаючи на ці загрози уряд міста вдало керував пандемією за допомогою рекомендацій, а не заборон.

Локальний бренд «Стокгольм – столиця Скандинавії» є міжнародною моделлю для наслідування, яка залучає працівників з усього світу. Місто пропонує політичну та економічну стабільність, яку можна виміряти за допомогою кредитних рейтингів країн та забезпечує конфіденційне середовище як для потенційних жителів, так і для інвесторів. Закони, установи, органи державної влади - це всі фактори, які забезпечують інвесторам безпечне та добре організоване середовище, якому можна довіряти і базуватися на ньому. Більше того, спеціалізована робоча сила, завдяки високоякісній освіті, пропонує кваліфікований фонд праці.

Стокгольм пропонує унікальний бізнес-клімат, бажаний багатьом транснаціональним корпораціям та підприємцям, які приїжджають та мають штаб-квартиру в місті. Місто вже встигло досягти своєї мети щодо «ділового клімату світового класу», оскільки воно вже входить до числа найкращих міст у Європі для бізнесу.

Список використаних джерел:

1. *Панасенко Лариса/ Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. URL: <http://skhid.kubg.edu.ua/article/view/23082/20675>*
2. *City of Stockholm. URL: <https://international.stockholm.se/city-development/>*
3. *Vision Stockholm 2030. URL: https://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/framtidsguiden_eng.pdf*

Олена ДАШКЕВИЧ

слухачка магістратури Західноукраїнського національного університету

РЕБРЕНДИНГ ЛІОНУ

Символ мистецтва «жити по-французьки», Ліон в 2007 р став першим французьким містом, у якого з'явилася власна регіональна маркетингова стратегія. Люди, які відповідали за розвиток регіону, хотіли зламати уявлення про Ліоні як про виключно кулінарному напрямку і розповісти туристам про багатій спадщині ЮНЕСКО, інноваційних біотехнологіях, які розвиваються в місцевому технопарку, і інших привабливих сторонах міста. Взявши на озброєння досвід «територіального маркетингу» Амстердама (I Amsterdam) і

Нью-Йорка (I Love New York), влади Ліона вирішили перетворити місто в бренд.

Жодне інше великий місто не має стратегії, в розробці якої брав участь таке широке коло партнерів (див. Вріз). Тепер у Франції наприклад Ліона прагне наслідувати Нормандія з програмою і слоганом Enjoy Rouen Normandy, робить спроби і Овернь.

Головна, видима для туристів частина програми OnlyLyon - карта Lyon City Card. Вона дає право на безкоштовне відвідування 22 музеїв і проходять в них виставок, безкоштовне користування деякими видами громадського транспорту і знижки в магазинах. Купити картку можна до поїздки в місто - прямо на сайті <https://www.lyoncitycard.com/>, де вам з гордістю повідомлять, що з 175 359 осіб, що купили карту, 98% були задоволені її перевагами (дані на початок травня 2017 р.). Крім сайту карта продається в аеропорту, музеях, туристичних бюро і більшості готелів.

Результатом багаторічної праці стало присудження в 2016 р Ліону престижної туристичної премії World Travel Awards в категорії «кращий туристичний напрямок вихідного дня Європи». Ця премія була заснована в 1993 р в Великобританії, і з тих пір її часто називають «Оскар» туристичної індустрії. Ліон отримав премію не дарма: місто дійсно може запропонувати туристам масу розваг і визначних пам'яток.

З 2016 року туристичний потік в Ліон виріс на 13%. Причин одразу кілька.

По-перше, міжнародний аеропорт Lyon Saint Exupéry збільшив пасажиропотік до 9 млн осіб, з яких 6 351 780 - іноземці. Аеропорт став приймати 30 нових рейсів і розширив маршрутну сітку на 20 нових напрямків. По-друге, повернувся Ліонський фестиваль світла, який в місті щорічно проводять в грудні ще з Середніх століть - спочатку під позбавлення від чуми. Тільки один раз влада скасувала цю світлову феєрію – в 2015 р через листопадових терактів в Парижі.

Нарешті, додатковий стимул розвитку туризму дав запуск в 2016 р годинного туристичного трамвайного маршруту по центру міста Lyon City Tram. Склад проїжджає повз галерей мистецтва, галло-римських амфітеатрів, площ і драбинок кварталу Pentes і шедеврів ліонського стріт-арту. Граффітистов тут люблять настільки, що в Ліонському Музеї сучасного мистецтва регулярно влаштовують виставки вуличних художників з усього світу - просто віддають їм під розпис один з поверхів. До речі, сам по собі музей з прекрасним ботанічним садом неподалік теж можна вважати обов'язковим до відвідування: рівень колекції і гастролуючих виставок

зіставимо з кращими світовими центрами сучасного мистецтва - чого варта одна інсталяція Йоко Оно на вході.

Одна з головних складових подорожі в Ліон - місцева кухня: місто давно називають столицею світової гастрономії. Лионская кухня - це кулінарні традиції, локаворская філософія (використання строго місцевих сезонних продуктів) і мішленівські шефи на відстані витягнутої руки: 15 ресторанів міста можуть похвалитися від однієї до трьох зірок Мішлена. Гастрономічний ринок імені Поля Бокюза - і понині є здоровим 91-річного засновника нової ліонської кухні - це одна з обов'язкових місць для недільного паломництва як городян, так і туристів. А недавно відкритий справжній ресторан Sodexo - компанії, яка займається організацією корпоративного харчування, - в Ліоні працює на свіжих продуктах з ринку і готує 800 страв в день.

На правах міста, де зародився «Кінематограф» братів Люм'єр, з 2009 р Ліон проводить власний кінофестиваль, на якому акцент робиться на історії кінематографа. З 2016 року зірка південнокорейського кінематографа Пак Чан-ук привозив сюди свою «Служницю», Квентін Тарантіно проводив майстер-класи, а фотограф і режисер Джеррі Шацбергом знову показав найперший фільм «Опудало» з Аль Пачіно, який був знятий в 1973 р і отримав «Золоту пальмову гілку».

Трохи осторонь від центру Ліона в кварталі Круа-Русс знаходиться Maison de la Danse - Будинок танцю, де цілий рік можна дивитися постановки кращих сучасних хореографів Франції і світу: наприклад, в сезоні 2017/18 р можна буде побачити вистави Філіпа Декуфле, Акрама хана, Сиди Ларбі Шеркауї та інших зірок contemporary dance. Ліон по праву вважається однією зі світових столиць цього мистецтва.

Одним з найважливіших проектів для розвитку міської та туристичного середовища стала програма Lyon Confluence - реновація старого фабричного району площею 150 га на острові в місці злиття Рони і Сони, розповів виданню «Ведомости &» Ален Гальяно, віце-президент Ліонській метрополії з міжнародних відносин. На місці старих заводських корпусів з'явилися парки і офісні центри, спроектовані провідними дизайнерами з усього світу. А на краю острова відкрився популярний у туристів мультимедійний етнографічно-історичний музей Confluence (в якому, звичайно ж, є і гастрономічний ресторан). Перший етап проекту передбачає реновацію 41 га, він стартував в 2003 році і завершиться в 2018 р Решту території планується облаштувати 2025 року, але вже зараз площа населеної центральній частині Ліона збільшилася на 40%.

Такі проекти, як OnlyLyon і Lyon Confluence, дозволяють Ліону конкурувати з Парижем не тільки за туристичні потоки, але і за нових жителів,

адже вартість життя і ціни на нерухомість у нас майже вповоловину нижче, ніж у парижан.

Список використаних джерел:

1. Лизун М.В. *Моделі економічного зростання світової та української економіки. Журнал європейської економіки. Тернопіль. 2006. №2(5). С.161-170.*
2. Ліщинський І. О., Лизун М. В. *Вплив регіоналізації ринків нафти на динаміку валютних курсів та процеси валютної інтеграції. Економічний простір. 2015. № 100. С. 13–23*
3. *Sokołowicz M., Lishchynskyy I. Are Poland and Ukraine Gravity Centres for Each Other? Study on the Labour Migration Patterns. Comparative Economic Research. 2018. Vol. 21. No 1. P. 45–65. DOI: 10.2478/cer-2018-0003*

Ілона ПАНАСЮК

слухачка магістратури Західноукраїнського національного університету

БРЕНДИНГ МІСТА БЕРЛІН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Після падіння Берлінської стіни в 1989 році – Берліну довелося заново відновлюватися. Як толерантне, відкрите місто, Берлін приваблює зацікавлених, талановитих людей. Це магніт для творців, художників, дизайнерів та підприємців. Багато з них можуть спочатку приїхати до міста як туристи, але потім залишитися на довше – і нарешті зробити Берлін своїм домом. Берлін також є автентичним історичним містом з яскравою любов'ю до свободи.

Кампанія *Be Berlin* стартувала в 2008 році і була спрямована на те, щоб берлінці пишалися своїм містом. Ще однією її метою – надати місту цілісність, ще не до кінця відновлену з часів падіння Берлінської стіни.

Поступово слоган *Be Berlin* був впроваджений як на національному, так і на міжнародному рівні, і в даний час є офіційним логотипом міста, що використовується повсюди.

Основною метою брендування було розширення туризму і створення привабливого образу Берліна як "міста змін". Паралельно бренду *Be Berlin* індустрія туризму використовує бренд *Visit Berlin* для туристичних ринків в Німеччині, Австрії та Швейцарії (проте, бренд *Be Berlin* використовується для туризму теж). В результаті цієї кампанії Берлін став популярний не тільки в Європі, але і у всьому світі:

Visit Berlin відповідає за глобальне просування сучасного Берліна по всьому світу. Його мета – захопити особливу ауру міста та представити бренд Берліна – як місця свободи, толерантності, відкритості та творчості, місця, яке надихає людей по всій земній кулі.

У 2020 році Німецька креативна агенція Jung von Matt розробила нові слоган і логотип Берліна. Новий дизайн закликає берлінців до єднання.

«Нова спільна стратегія бренду – це пропозиція всім берлінцям ідентифікувати себе зі своїм містом, розповісти свою історію і, таким чином, донести місію і цінності Берліна до зовнішнього світу».

Завдяки інтегрованим секторним кампаніям та цілеспрямованій маркетинговій діяльності, Берлінський партнер з питань бізнесу та технологій просуває Берлін як привабливе місце для бізнесу, технологій та інвестицій для Німеччини.

Публікації, класична реклама від бізнесу до бізнесу, іміджеві фільми, радіо-ролики та інтерактивні інструменти Інтернет-маркетингу - це засоби масової інформації, які використовуються як інструмент маркетингу для просування міста та які, допомагають залучити потенційного туриста чи інвестора у місто, показуючи потенціал самого Берліна.

До них відносяться:

- Reason-Why Berlin. Завдяки маркетинговій кампанії вмісту reason-why.berlin Берлін просувають як креативний мегаполіс, як стартап-центр та як інноваційне розташування технологій та науки в центрі Європи.

- Brain City Berlin. Берлін є одним з найбільших наукових центрів у Європі та ідеальним середовищем для досліджень та розробок. Кампанія пропагує Берлін як ідеальний інтерфейс між економікою та науками.

- Talent in Berlin. Талант у Берліні Талант Берлін орієнтований на фахівців та керівників у Німеччині та за кордоном і покликаний сприяти їх прибуттю в Берлін. Інтегрований портал вакансій містить актуальні пропозиції про роботу з столичного регіону.

- IT Campaign: log in. berlin/ Берлін – це магніт для інтенсивної ІТ-галузі. "log in. Berlin" кампанія, яка демонструє потенціал міста та звертається до кваліфікованих фахівців та інвесторів цифрової індустрії.

Чинники конкурентної переваги міста Берлін відповідно до маркетингового міксу 4P

Для оцінки привабливості міста та його конкурентних переваг було проведено аналіз шляхом маркетинг – міксу регіону 4P, за такими чинниками: продукт, ціна, розміщення, промоція, людський потенціал.

Продукт

Місто є великим економічним і фінансовим центром не тільки Німеччини, але й всього ЄС. У ньому найбільше розвинена радіоелектронна промисловість, машинобудування, транспортне будівництво. Місто є важливим центром торгівлі, місцем проведення міжнародних торгових ярмарків, виставок. Приблизно 80 % компаній в Берліні працюють у секторі послуг.

Ціна

Велика ціна на нерухомість в країні, через що більшість населення живе в орендованих будинках чи квартирах, бо не мають можливості придбати власне житло (20% населення живуть у власних, а 80% орендує). Берлін налічує 182 214 компаній на своїй території, що ставить його на шосте місце в німецькому регіоні, що має найбільшу кількість компаній на своїй території.

Розміщення

Берлін знаходиться на сході країни приблизно за 70 км на захід від кордону з Польщею і оточений федеральною землею Бранденбург. Географічне положення Берліна дуже вигідне – протягом тривалого часу він розвивався на перетині європейських торговельних шляхів, що проходили із заходу на схід та з півночі на південь. Берлін – значний транспортний вузол, який включає авіаційний (два аеропорти: Тегель і Шьонефель), залізничний, автомобільний та річковий транспорт.

Промоція

Стратегія бренду міста – це пропозиція всім берлінцям ідентифікувати себе зі своїм містом, розповісти свою історію і, таким чином, донести місію і цінності Берліна до зовнішнього світу.

Публікації, класична реклама від бізнесу до бізнесу, іміджеві фільми, радіо-ролики та інтерактивні інструменти Інтернет-маркетингу – засоби промоції міста Берлін.

Людський потенціал

У Берліні найвища концентрація дослідників та науковців у Німеччині (на душу населення). Приблизно 250 000 людей з усього світу викладають, досліджують, працюють та навчаються у Берліні. Більше 21 відсотка всіх студентів приїжджають з-за кордону, переважно з Китаю, Росії та США.

Глобальне поширення коронавірусу створює величезні виклики для економіки та суспільства. Абсолютним пріоритетом є захист людей та порятунк життя.

Підприємці Берліна вже сильно постраждали від економічного впливу коронавірусу. Берлінська держава робить все можливе, щоб підтримати їх у цей непростий час, забезпечити ліквідність та захистити робочі місця.

Потенційні загрози для міста Берлін в умовах пандемії COVID-19:

- Різке зменшення кількості туристів міста.
- Погіршення стану економіки.
- Зменшення кількості робочих працівників за кордону.
- Зменшення кількості іноземних студентів.
- Загроза безробіття(через масове закриття підприємств на карантин).

Список використаних джерел:

1. *Ліщинський І. О. Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 364 с.*
2. *Ліщинський І. О., Лизун М. В. Вплив регіоналізації ринків нафти на динаміку валютних курсів та процеси валютної інтеграції. Економічний простір. 2015. № 100. С. 13–23*
3. *Sokołowicz M., Lishchynskyy I. Are Poland and Ukraine Gravity Centres for Each Other? Study on the Labour Migration Patterns. Comparative Economic Research. 2018. Vol. 21. No 1. P. 45–65. DOI: 10.2478/cer-2018-0003*
4. *Лизун М. В., Ліщинський І. О. Глобальне управління в контексті формування світового економічного порядку. Наука молода. 2013. Вип. 20. С. 40–46*
5. *Лизун М. В. Розвиток процесів регіональної економічної інтеграції: валютний аспект. Галицький економічний вісник. 2016. № 1 (50). С. 155–163*

Тетяна ДРАПАК

слухачка магістратури Західноукраїнського національного університету

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ, РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЛОНДОНСЬКОГО МОСТУ, ВЕЛИКОБРИТАНІЯ

Район Лондонського мосту (часто розглядається як район навколо південного боку нинішнього Лондонського мосту через річку Темзу та прилеглої великої залізничної станції) - одне з найстаріших поселень у Великобританії та, можливо, найстаріша частина Лондона, що датується понад два тисячоліття. Район має сильні асоціації з римлянами, з англійською історією культури (Чосер, Марлоу, Шекспір, Джонсон, Діккенс, Пейпс) та розвитком англійської світової торгівлі з колоніями (наприклад, імпорту чаю, цукру, м'яса, тканини). Він відомий інноваційною торгівлею (наприклад, залізничним машинобудуванням, консервуванням та консервуванням

продуктів, виробництвом одягу), розвитком громадської охорони здоров'я та медицини (середньовічні хоспіси, а згодом лікарня Гая), вищою освітою (Кінгз-коледж) та образотворчим мистецтвом (Тейт Модерн та Музей дизайну, які закріплюють західну та східну сторони району). Лондонський міст також пов'язаний із сучасним світовим бізнесом та засобами масової інформації, про що свідчать мешканці подій The Shard та More London.

У травні 2013 року команда London Bridge (команда з покращення бізнесу для цього району центральної частини Лондона) присудила контракт на розробку стратегії бренду та ідентичності бренду Placematters (PM). Це відбулося після презентації прем'єр-міністром у січні 2013 р. Раді ВІД про переваги стратегії торгової марки, що призвело до того, що ВІД (бізнес район) опублікував конкурентний запит на пропозиції. Команда ВІД дійшла висновку, що, хоча назва Лондонський міст є всесвітньо відомою, ніхто не знав, що представляє область Лондонський міст. Така знакова назва є очевидним надбанням, і якщо її правильно визначити та використовувати, вона може мати величезну комерційну вигоду для зацікавлених сторін району. Спільнота Лондонського мосту знаходилася на етапі, коли визначення пропозиції та ідентичності бренду стійкого місця було досяжним і бажаним. Потенційні події, що визначають місце, були або завершеними, або тривалими, і поєднання бізнесу та використання власності буде послідовним у найближчому майбутньому. У той же час конкуруючі райони докладали всіх зусиль, щоб покращити свій бренд, і Лондонський міст повинен був бути конкурентоспроможним та мати відмітну пропозицію та набір досвіду.

Два ключові елементи роботи були проведені на початку проекту для кращого розуміння району та того, як він працював як місце та призначення.

Першим було визначити та класифікувати існуючі пропозиції та досвід району для керівництва підготовкою пропозиції бренду.

Другий – консультації з місцевими жителями, робітниками (включаючи пасажирів) та підприємствами, щоб оцінити їх сприйняття району - просторово (район, який вони вважали Лондонським мостом), пропозицію району, їхній досвід перебування там, що працювало та що не вдалося, та їх ідеї щодо покращення роботи місця, нових об'єктів та послуг.

Аудит поточної пропозиції району виявив, що це "рідина" у сприйнятті людей, і це здавалося, залежало від того, для чого вони використовують територію, куди вони регулярно ходять в районі, наскільки далеко вони мають досліджувати це і де вони живуть або працюють. І, як би то не було, район має критичну масу важливих та цікавих пам'яток та активів, які залучають національну та міжнародну аудиторію інвесторів, роботодавців, робітників, мешканців та відвідувачів. Сюди входили люди, які жили в цьому районі і

працювали в інших місцях, люди, які жили і працювали в цьому районі, люди, які працювали в цьому районі і жили в інших місцях (переважно залізничні пасажери), люди, які подорожували по району, щоб працювати в інших місцях, переважно в місті на північному березі річки Темзи власники малого бізнесу, великі корпоративні роботодавці, туристи з усього світу, відвідувачі мистецьких та культурних пам'яток району.

За умовами брендування місця та місця призначення ми розглядаємо пропозицію бренду як опис того, що пропонується в районі - наприклад, споруди, послуги, інфраструктуру, заходи та програми, а також досвід, що пропонується в районі - наприклад, легкість доступу до пропозиції та способу поведінки з вами при доступі до неї. Пропозиція бренду - це обіцянка, яку дає бренд, і дуже важливо, щоб обіцянка бренду була зрозумілою, привабливою, унікальною, релевантною (для цільової аудиторії) і послідовною у всій її пропозиції; і вона повинна відповідати поточним потребам і потребам своєї аудиторії та її майбутнім прагненням. А хороша пропозиція бренду повинна мати можливість зв'язуватися зі своєю аудиторією на емоційному рівні, а також на практичній відчутній вигоді або рівні вирішення проблем - сильний емоційний зв'язок може створити цінний капітал бренду, наприклад, люди та бізнес почуваються добре, перебуваючи в місці або під час відвідування місця.

Після завершення ревізії місць та консультацій з громадою команда прем'єр-міністра оцінила активи району - визначні пам'ятки, споруди та послуги, та його атрибути - те, у чому він хороший, щоб визначити потенційні будівельні блоки для використання у будівництві пропозиція бренду. Команда визначила дванадцять потенційних будівельних блоків, як узагальнено нижче.

Річка Темза була визнана центральною для привабливості району, його історії та його самобутності. Це буде основою для більшості - якщо не всіх - сценаріїв потенційних брендів.

Місце для відвідування – пропозиції щодо туризму, культури, спадщини та історії

Ширший район пропонував безліч пам'яток для відвідувачів Лондона та району, і ця пропозиція була гідною розгляду як основний елемент сценарію бренду.

Ширша територія була визнана місцем, яке вже закріпилося як місце для ведення бізнесу з різноманітними типами та розмірами ділового простору для занять, починаючи від сучасних офісних приміщень класу А в Лондоні та The Shard, перетворюючи на приміщення у глибинці південніше залізничного віадуку та старіший немодернізований простір, який пропонував триматися в районі для зірок. Роль району як місця розташування бізнесу вважалася ключовим елементом сценарію бренду.

Явно пов'язана з роллю району як місця для ведення бізнесу - пропозиція широкого кола та типу можливостей працевлаштування для різних людей з різними наборами навичок та досвідом. Роль району як постачальника можливостей працевлаштування аналогічним чином розглядалася як основний сценарій бренду.

Місце для їжі, пиття та розваг – F&V, розваги, розваги та відпочинок

І, пов'язана з роллю району як місця для ведення бізнесу та працевлаштування, зростала його роль як місця для спілкування, розваг, проведення вечорів та вихідних у, значною мірою створених недавньою експансією пропозиції продуктів харчування та напоїв у відповідь на зростання зайнятості - поєднання національних брендів та незалежних операторів, останні часто розміщуються в районах із незалежною роздрібною пропозицією, таких як Бермондсі-стріт, що збільшило привабливість району та його пропозицію.

Хоча ми визнали, що в даний час ширший район не розглядається як місце для покупок, він явно мав змогу покращити свою пропозицію не як чистий пункт роздрібною торгівлі як такий, а як пропозиція, яка підтримує інші основні елементи бренду, наприклад, бути місцем працювати.

І хоча ми також визнали, що район не є місцем призначення у масштабі пропозиції Southbank біля Ватерлоо, район протягом року мав все більшу і популярнішу програму заходів, що залучали аудиторію з південного сходу Англії та , для деяких заходів, таких як покази в галереї White Cube та виставки в Музеї моди та текстилю, міжнародна аудиторія. Як і у випадку з роздрібною пропозицією, ми не розглядали це як основний сценарій бренду, скоріше як підтримку сценаріїв основного бренду.

Хоча багатьох туристів – вітчизняних та міжнародних – приваблює цей район основними туристичними визначними пам'ятками, такими як HMS Белфаст, Тейт Модерн, Театр Глобус та Тауерський міст, їх також приваблює можливість дістатися до берега Темзи та подивитися на види, які забезпечує доріжка. Це важливий допоміжний матеріал, який підтримує основні сценарії розвитку бренду, які ми визначили.

Для когось може здатися дивним включити можливість розвивати власність як будівельний матеріал бренду. Такі центральні райони міста динамічні, постійно змінюються, реагують на зміни у потребах бізнесу та споживчого ринку, реагують на можливості, коли вони виникають, і їхній склад будівель змінюється відповідно до мінливих потреб окупантів, будь то великі корпоративні компанії, дрібні незалежні, туристичні визначні пам'ятки, культурні центри або жителі району.

З цих причин можна вважати, що потенційним будівельним блоком для стратегії бренду для району є пропозиція, яку вона надає власникам будівель та

забудовникам щодо адаптації, вдосконалення, реконструкції або перепланування місць та будівель, особливо тих, що більше не відповідають цільовому призначенню або заняття для їх первісного або останнього використання.

Незважаючи на зростання району, який стає місцем для розміщення бізнесу, залучення та найму робочої сили та забезпечення робочих місць, район залишався привабливим для деяких людей як місце для проживання та як місце для життя та роботи. Ми вважали, що це слід розглядати як основний сценарій бренду для даного району, хоча той, який може бути менш потужним залученням людей та витратами на цей район, ніж інші чотири потенційні сценарії.

Протягом століть по-різному в релігійних закладах району та в медичних закладах район відігравав роль і функцію як місце навчання. Останнім часом у медичному та медичному секторах ця роль зросла з модернізацією та зростанням навчальних лікарень Гая та Сент-Томаса та розширенням в цьому районі університету Кінгс-коледжу. З цих причин ми вважали, що потенційним допоміжним компонентом сценарію бренду є роль району як місця для навчання.

У самому центрі району станція Лондонський міст є одним з основних транспортних вузлів центральної частини Лондона і забезпечує доступ до району та ширших пропозицій центрального Лондона з півдня Англії. Однак, як би це не було важливо, ми не вважали, що ця пропозиція є ключовим сценарієм бренду для просування та розвитку району; швидше, ми думали про це як про «стимулюючий» елемент для основних сценаріїв.

Суть пропозиції бренду полягає в тому, що це глобально значуще, історичне та яскраве місце сучасної торгівлі, підприємництва та творчості.

Енергійне місце для новаторської креативної комерції та підприємництва – значні та перевірені атрибути місця зі значним надбанням сильної світової ділової та торгової перспективи, спадщиною, яке знову виявляється в розташуванні в районі штаб-квартири глобальної комерції та основних філій підприємства, що працюють на міжнародному рівні.

Найкраще пов'язане місце Лондона для торгівлі та підприємництва-район завжди був добре зв'язаний і місцем розв'язки через шість або більше мостів через Темзу, які раніше існували в районі Лондонського мосту та навколо нього; через близькість до колишнього лондонського басейну та його причалів, особливо у Ротерхіте; через доступність, яку забезпечив прибуття залізниць у цю частину Лондона в середині 19 століття, а також пізніший розвиток ліній метрополітену до і через район до південного Лондона, а, нарешті, до Доклендсів та Східного Лондона; все це зміцнило позиції району як

місця бізнесу, торгівлі та торгівлі. Тепер, з модернізацією та розширенням Лондонського мостового вокзалу та пов'язаних з ним можливостей для розміщення нової роздрібно торгівлі та пропозиції продуктів харчування та напоїв, привабливість району як місця з'єднання, як місце для ведення бізнесу, як місце для пошуку роботи та як життєве місце для проживання в центральній частині Лондона, збільшується, і це все ще одне з найкращих місць у центральній частині Лондона.

Місце з унікальною діловою, культурною та історичною спадщиною - район відіграв центральну, значну і важливу роль в історії та розвитку Лондона, і продовжує це робити, коли район розвивається як найновіше та найсучасніше місце в Лондоні для корпоративних та глобальна комерція, креативні індустрії та незалежна роздрібна торгівля.

Дуже придатне для відпочинку місце в самому центрі Лондона – район завжди був жвавим місцем для життя, що триває, і таким буде і надалі, і в міру покращення зв'язку та покращення привабливості для бізнесу він стане більш привабливим, оскільки місце для проживання та роботи та доступу до численних пропозицій, зручностей та послуг району та решти центральної частини Лондона.

Жваве місце для розваг та розваг - в елізабетську епоху ця місцевість відігравала роль енергійного місця, місця свободи (з міських правил) та розваг (садив розваг). Зовсім недавно, коли цей регіон став корпоративним діловим місцем, він бачив велику кількість кафе, пабів та ресторанів, що відкриваються в районі вокзалу та навколо нього, на ринку Боро, а також на вулицях Толі та Бермонді-стріт, що також обслуговує жителів та відвідувачі району зацікавлені дізнатись більше про його унікальну та суттєву спадщину та історію.

Основними ринками пропозиції є підприємства, громадські організації (LB Southwark, адміністрація Великого Лондона та мерія зокрема) та їх працівники. Сюди входять діючі компанії та підприємства, які шукають центральне міське розташування в Лондоні - будь то великі корпорації або малі та середні незалежні представники, підприємці та стартапи.

І це включає працівників, які зараз працюють на підприємства в районі Лондонського мосту, людей, які хотіли б працювати в цьому районі, і людей, які хотіли б жити і працювати в цьому районі.

До вторинних ринків належать:

- Люди, які їздять на роботу до центральної частини Лондона або їдуть з центру на роботу у внутрішню частину міста чи передмістя через транспортний вузол Лондонського мосту, кому може бути цікавий доступ до районів, що покращують відпочинок та розваги, їжу та напої і вечірня економ-пропозиція.

- Забудовники та власники майна, які зацікавлені в його забудові чи реконструкції під ділові, житлові або різносторонні професії.

Мешканців решти Лондона та Південно-Східної Англії та гостей з-за кордону приваблювали цей район своєю історією, діловою та промисловою спадщиною та культурною спадщиною.

На мій погляд, важливо, щоб команди з управління брендом знали, який вплив надає доставка та комунікація їхньої торгової пропозиції. Без цих знань менеджери торгових марок не можуть судити, чи бренд перегукується з бажаною аудиторією, чи обрані пропозиції цінності є доречними, а розвиток бренду відповідає первинним консультаціям та будівельним блокам бренду. Для ключових аудиторій Лондонського мосту місцевих службовців, власників бізнесу та мешканців вплив на бренд контролюється за допомогою дворічного опитування панелі користувачів, яке також контролює інші сфери надання послуг VID. Зазвичай це дає близько 300 відповідей за допомогою онлайн-опитування. Крім того, спеціальні дослідження, такі як огляд аудиторії культури та думки туристів, дають нам можливість вивчити, як бренд місця бачать люди, які не мають досвіду в цій області. Результати дослідження містяться у щорічному звіті, який спрямовує діяльність на наступний рік.

З огляду на майже два роки з моменту завершення розробки стратегії бренду та її первинної реалізації, є визначений ряд уроків, які можуть мати важливе значення для VID та подібних районів великих міст, що передбачають розробку стратегій бренду місця або місця призначення для пропозиції їх місцевості:

VID виявив, що наймання команди місцевих консультантів бренду надало процесу легітимність та допомогло залучити ключових зацікавлених сторін - як членів керівної групи проекту та як перших послів за ідею стратегії бренду серед своїх колег.

Оцінка поглядів місцевих жителів, роботодавців та пасажирів на місцевість за допомогою онлайн-опитування на веб-сайті TLB мала ряд важливих переваг:

- Місцеві жителі подали сигнал, що VID та його консультанти серйозно цікавляться їхніми поглядами;
- Місцеві роботодавці сигналізували про те, що їх думки та потреби будуть враховані при створенні пропозиції бренду;
- Він дав сигнал пасажирам, що їздять на роботу, та людям, які працюють у цьому районі, що їхні занепокоєння щодо відсутності приміщень будуть розглянуті, і що пропоновані вдосконалення будуть серйозно розглянуті.

Наймаючи фірму консультантів зі зв'язків з громадськістю для проведення брифінгу для місцевих та загально Лондонських ЗМІ підвищив обізнаність про проведення консультацій та проінформував ЗМІ про те, що VID серйозно ставиться до консультацій.

Розробка візуальної ідентичності бренду - це інший процес, ніж розробка пропозиції бренду. Можливо, доведеться залучити різних людей, і слід виділити значний час, щоб отримати візуальну концепцію та дизайн правильно.

Повільна та стратегічна доставка бренду місця за допомогою ретельно підібраних проектів надає йому набагато більший авторитет, ніж випуск його у світ прес-релізом, вечірками та феєрверками. Лондонські ЗМІ можуть бути дуже підозрливими та критично оцінювати таку діяльність. Людям набагато легше ставитись до чогось, коли вони бачать, що це свідчить про те, що воно працює за задумом.

Скептичні сторони можна перетворити на послів бренду, включивши їх на всіх етапах його розвитку та постачання та прийнявши їх у всіх ключових рішеннях.

Мине значний час, перш ніж такий район, як Лондонський міст, отримає критичну масу цінних пропозицій, підтриманих новою торговою маркою. Розвиток вимагає часу, а терпіння є ключовим.

Ви не можете дозволити думкам думати хмари. Іноді виявляються справді дивовижні речі про місце в процесі створення пропозиції бренду та в постійних розмовах з місцевими споживачами та відвідувачами, і їх потрібно охоплювати, а не ставити під сумнів.

Віра ПУПЕНКО

слухачка магістратури Західноукраїнського
національного університету

БРЕНДИНГ У ЧЕСЬКОМУ МІСТІ БРНО

Глобалізація, як процес, що постійно зростає, впливає на загальну економічну і соціальну лібералізацію, тим самим поглиблюючи та висвітлюючи відмінність між успішними й менш успішними містами. Швидкі зміни в зовнішньому середовищі здатні призвести до того, що становище міст за декілька років може змінитися, а тому вони змушені активно залучати інвестиції та підтримувати підприємства в конкурентному стані.

Міста, як відповідальні за розвиток суб'єкти, зацікавлені у стимулюванні внутрішнього потенціалу. За таких обставин вони не можуть покладатися на існуючу жорстку систему управління місцевого розвитку, яка в багатьох випадках, за своєю суттю і вертикальною структурою, не є досить гнучкою. На відміну від горизонтальної системи управління вертикальна система не відбиває всіх потенційних учасників у розвитку міста, що, своєю чергою, знижує рівень поглинання інновацій, зменшує прозорість і одночасно збільшує ризик виникнення конфліктів. Цей недолік обмежує творчість та ініціативу, які сьогодні є основними конкурентними перевагами в розвитку міських зон. Тому дедалі частіше великі та малі міста у Чеській Республіці вдаються до прискіпливого маркетингу території, формування та просування в інформаційному просторі свого унікального бренду, очікуючи, що це підвищить їх конкурентоспроможність.

Комплексний оновлений стратегічний план розвитку міста Брно затверджено міською радою 26 червня 2007 року. Стратегія міста Брно, як і інших чеських міст, поділяється на два основних рівня. Перший рівень – це підвищення якості функціонування муніципальних систем, таких як дорожнє покриття та сполучення, міський транспорт, житлові питання, енергетична сфера, організаційні й технічні засоби реалізації продукції, соціальне і медичне обслуговування, освіта, культура, рекреаційна інфраструктура, яка дає змогу проводити вільний час в екологічному середовищі.

Другий рівень – покращення відносин як усередині інституцій, бізнесу і між громадянами міста, так і з зовнішнім середовищем – Північним регіоном Моравії, сусідніми регіонами та іноземними країнами. Місто чітко розуміє, що на цих базових функціональних рівнях усі складові повинні мати найбільшу цінність, а тому воно робить усе можливе, аби знайти ресурси й успішно реалізувати ці рівні стратегії розвитку міста.

Стратегія Брно поділена на п'ять пріоритетів:

1. Імідж і внутрішні/зовнішні відносини
2. Місцевий економічний розвиток.
3. Якість життя і діяльності людей
4. Дослідження, розвиток, інновації та освіта
5. Транспортна і технічна інфраструктура

Стратегічний план структурований відповідно до пріоритетів, а основні елементи оперативної програми для його впровадження визначені таким чином, щоб досягти бажаної сумісності на європейському, національному, регіональному та місцевому рівнях.

На порозі 21 сторіччя Брно перебуває на перетині шляхів, де граничний стовп указує два напрями, куди саме має рухатися місто. Один напрям

оснований на традиціях, інший – на інноваціях. Перший напрям є статичним, другий – динамічним. Під традиціями розуміють розвиток індустрії, а саме текстильної та машинобудівної промисловості й провінціалізму. Другий напрям базується на впровадженні передових технологій, розвитку наукових та технологічних парків, відкритості до своїх сусідів та світової спільноти. Бути статичним означає довести самому собі, що ти найкращий. Бути динамічним означає усвідомлення того, у чому Брно є унікальним та найкращим порівняно з іншими містами.

Брно намагається вибудувати імідж повноцінного європейського міста міжнародної ваги, яке знає, що діяти треба рішуче й бути ліпше підготовленим до нових викликів. Брно має за мету стати найкращим серед інших, упевнено відчувати себе і твердо стояти на ногах.

Місто усвідомлює конкурентну природу середовища і той факт, що стандартні чинники не зроблять місто особливим поміж інших міст у майбутньому. Навпаки, ці чинники негативно впливатимуть на місто, що значно позначиться на його популярності та привабливості як місця проживання і ведення бізнесу.

З огляду на це основне гасло Брно – «Щоб відрізнятись, необхідно бути кращим» («Brno Wants To Be Better»). Ось чому місто застосовує другий напрям у реалізації своєї стратегії розвитку, роблячи ставку на мобільні фактори росту, які можуть зробити його особливим. Ці фактори залежать від людей та їх потреб.

Ідентифікація та імідж – дуже важливі компоненти брендингу міста не тільки для місцевих мешканців, а й для позиції Брно у середовищі конкуруючих міст країни. Нещодавно створений зовнішній та внутрішній імідж міста є результатом історичного розвитку і сприйняття культурних подій у сучасному місті. Зовнішні й внутрішні контакти та імідж приносять подеколи неочікувані позитивні результати для міст.

З чим асоціюється бренд міста Брно у кожної людини? З крокодилем, який є символом міста Брно, чи із символом комерційного бренду Lacosta? А може, Брно знають за його унікальним діалектом hantenc, який інколи мешканці міста з гордістю використовують для власної ідентифікації і презентації на телебаченні та радіо?

У 2004 році була створена айдентика Брно – другого за величиною і значенням міста Чехії. Вона розроблялася разом із Design Centre of the Czech Republic. Основні вимоги – збереження традиційних кольорів (червоний й білий) і наявність назви міста. Логотип символізує сполучення гармонії з динамікою, вираженою вертикальними лініями, товщина яких збільшується. транспорту.

Місто Брно розташоване у центральній частині Європи, на території Чеської Республіки, є другим за величиною містом країни. Брно – столиця Моравії, однієї з історичних земель Чеського королівства. У радіусі від 120 до 200 км від Брно знаходяться інші великі європейські метрополії: Прага, Відень і Братислава.

Брно – це метрополія Моравії й вихідний пункт туризму для знайомства із природними та культурними окрасами регіону Південної Моравії. На північ від Брно починається Моравський заповідник, а у південному напрямку розташувалися виноградники зі стильними винними погребями. Місто оточене гарними змішаними лісами, які пропонують багато можливостей для пішого і велосипедного туризму. Воно пишається видатними пам'ятками, які є доказом його багатої історії.

Брно – це два пагорби, що перетікають один в іншій, на яких розташовані доміанти міста: фортеця Шпілберк та Собор Петра і Павла. Із цих пагорбів начебто стікає Старе місто і, поступово віддаляючись від центру, стає усе більш індустріальним. Фортеця була побудована в 1277 році, однак вона перебудовувалася стільки разів, що зараз зовсім не схожа на споконвічний варіант. Вона служить музеєм, також тут проходять концерти, театралізовані вистави і навіть опера. Незважаючи на те, що Брно – місто індустріальне, тут приємно гуляти, і старе місто залишає дуже гарне враження.

Брно – місто виставок, де діє величезний виставковий центр, загальна площа якого становить понад 196 тис. кв. м. Щорічно в місті організуються культурні акції, фестивалі (наприклад, Брно – місто посередині Європи з конкурсом феєрверків «Ignis Brunensis»), а також великі спортивні заходи (Гран Прі автодорожніх мотоциклів). У Брно розташовані також сучасні торговельні й розважальні центри. Аеропорт Брно можна охарактеризувати одним словом – «зворушливий»: він схожий на маленького жучка, що тихенько сховався у траві. При цьому будинок цього аеропорту було визнано у 2007 році кращим архітектурним спорудженням Чехії.

Імідж міста – особливо змінний та впливовий фактор, який можна довго створювати і дуже швидко зруйнувати. У наш динамічний час імідж міста асоціюють із першим враженням про нього. Адже можна ніколи не мати другого шансу, щоб витерти із пам'яті перше враження.

Список використаних джерел:

1. *Офіційний сайт міста Брно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brno.cz/en/city-administration/brno-city-municipality/>*
2. *Профіль міста Брно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brno2050.cz/wp-content/uploads/2019/11/Profil-m%C4%9Bsta-Brna.pdf>*

Владислав ФУЦЯК

слухач магістратури Західноукраїнського
національного університету

ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ В КОПЕНГАГЕНІ

Копенгаген – столиця та найбільше місто Данії, розташоване в Столичному регіоні на острові Зеландія і острові Амагер. Копенгаген – історичний центр країни. Перші згадки про місто датовані 1043 роком.

Копенгаген – культурна столиця Європи '96 (1996). У 1167 р. близько села Хавн архієпископ Абсалон спорудив замок на захист від піратів і оточив Хавн укріпленнями. Пізніше замок розвинувся в данську столицю Копенгаген. Ще в XIX столітті данці м. Копенгаген називали Аксельштадтом, від одного з імен згаданого єпископа.

У 1989 році Копенгаген був на межі банкрутства. Для вирішення проблеми була розроблена маркетингова стратегія «20 кроків». У 2009 році цей напрямок пережив ребрендинг. Новою стратегією міста стала відкритість. Так з'явився слоган «сOPENhagen: Open For You».

Копенгаген намагався бути привабливим для всіх категорій:

- Туристів;
- Інвесторів;
- Креативного класу.

У 2012 році, в рейтингу успішності бренду, Копенгаген зміг випередити Нью-Йорк. Open Copenhagen – це кампанія в рамках запущеної ще в 1989 році стратегії «20 кроків» щодо виходу міста з банкрутства. У 2009 році в рамках стратегічного плану розвитку туризму VisitCopenhagen розпочато ребрендинг цього напрямку – сOPENhagen: Open For You. Було потрібно представити Копенгаген відкритим у всіх сенсах містом, комфортним, дружнім до довкілля, толерантним і «дружнім до туристів, бізнесу, інвестицій, подій, життєвого досвіду, альтернативам».

Копенгаген славиться такими досягненнями:

- Краще місто світу для велосипедистів (2010, Discovery Communications),
- Другий в списку кращих міст світу за рівнем безпеки (2010, TripAtlas),
- Найкраще місто світу для бізнесу (2010, Forbes),
- Другий в списку міст-моделей сталого розвитку (2011, Ernst & Young),
- Місто з найточнішим і пунктуальним аеропортом Європи (2011, FlightStats.com).

В основі концепції «COPENhagen: open for you» лежить відкритий підхід, при якому користувачі бренду можуть адаптувати його відповідно до своїх потреб. Завдання кампанії по просуванню бренду території - зробити бренд Копенгагена сполучною ланкою в різних маркетингових кампаніях території, що об'єднує єдиним посланням окремі цільові групи. З урахуванням профілю обраної цільової аудиторії для кампанії з просування нового бренду міста використовуються в основному традиційні канали комунікації: інтернет-портал www.opencopenhagen.com, міжнародні фестивалі і заходи, зовнішня реклама, міжнародні ЗМІ.

Витяги з історії бренду втілюють у життя цю концепцію cOPENhagen:

- "Інтимний дизайн Копенгагена створює доброзичливу, гостинну атмосферу: кожен має свій голос і свою роль у житті міста. Місто приймає всіх з розпростертими обіймами".

- "Місто завжди відкрите для нових ідей, нових справ та нових прибутків".

- "Завжди відкритий і доброзичливий, Копенгаген - це набагато більше, ніж інша столиця. Це ваше місто. Копенгаген відкритий для вас".

Стратегія розвитку бренду:

1. Розробка ідеї міста. Більшість міст існують без ідеї, що часто заважає їм розвиватися економічно і соціально. Тому наявність ідеї є обов'язковою умовою для створення бренду міста. У даній ситуації можна вигідно використовувати культурні чи національні традиції міста, позитивні упередження щодо жителів і т.д. Пошук ідеї може зайняти деякий час, але цього обов'язково треба приділити увагу.

2. Пошук цільової аудиторії. Як відомо, у бренда міста дуже велика цільова аудиторія з різними інтересами. Проаналізувавши гідності міста і вирішивши, для чого, власне, створюється бренд міста (економічне, соціальне чи технологічний розвиток), можна звузити цільову аудиторію.

3. Пошук ресурсів для створення бренду міста. До створення бренду міста повинні бути залучені професійні брендингові агентства.

Чинники 4P локації:

Товар: Копенгаген розташований на берегах протоки Ересунн, яка розділяє Данію і Швецію. Остербро – найпрестижніший район Копенгагена. Респектабельність по-копенгагенськи це не гламур: люди люблять маленькі бари, у районі дуже багато парків. У західному районі Копенгагена Вестербро знаходиться одна з найдовших торгових вулиць у світі – її довжина дорівнює 1 морській милі. Копенгаген відомий своїми палацами – всі на «борг»: Амалієнборг, Крістіансборг, Розенборг, одним з найвідоміших у світі парків розваг – «Тіволі». А ще до в'їзду у столицю Данії вас будь-що знадять «замком

Гамлета» Кронборг. Звісно, туристи вже «обходили» деякі вузлові місця маршрутів: у Копенгагені це пам'ятник русалці, вулиця Нугавн із дерев'яною забудовою

Ціна: Витрати на брендинг: логотип і концепція - \$ 240. 000, перший етап (2009-2011) - \$ 14 млн.

Місце: столиця та найбільше місто Данії, розташоване в Столичному регіоні на острові Зеландія і острові Амагер. Копенгаген – історичний центр країни.

Просування: У 1671 році було прорито канал «Нова Гавань» (Нью Хавн) щоб з'єднати внутрішнє місто з морем. Наприкінці 18 – на початку 19 століття канал був центром торгівлі в Копенгагені. Більшість будинків попри канал мають більшу, ніж 300 років історію. Перший виробничий цех всесвітньовідомої пивоварної компанії Карлсберг був відкритий в 1847 році в передмісті Копенгагена на пагорбі Велві.

Загрози для локації в умовах пандемії COVID-19

Сотні людей вийшли на вулиці столиці Данії – Копенгагену у суботу ввечері на акцію протесту проти коронавірусних обмежень та планів влади запровадити цифрові сертифікати про вакцинацію від коронавірусу.

Як повідомляється, близько 600 осіб, зібралися ввечері перед будівлею данського парламенту. Плани зі створення "паспорту вакцинації" були головним об'єктом гніву протестувальників. Також люди виступали проти запроваджених в країні карантинних обмежень.

Раніше, влада Данії заявила про намір розробити цифровий сертифікат вакцинації проти хвороби Covid-19 задля полегшення подорожей громадян.

Організатори протесту заявили, що впровадження такого паспорту означатиме обов'язкову вакцинацію та є обмеженням свободи особистості, оскільки наразі вакцинація в Данії не є обов'язковою.

Список використаних джерел

1. *Lishchynskyy I. Spatial Concentration of Industry and Local Productive Systems in Ukraine. Folia Oeconomica. 2016. No 2 (320). P. 51–63*
2. *Ліщинський І. О. Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 364 с.*
3. *Лизун М. В., Ліщинський І. О. Глобальне управління в контексті формування світового економічного порядку. Наука молода. 2013. Вип. 20. С. 40–46*
4. *Лизун М. В. Розвиток процесів регіональної економічної інтеграції: валютний аспект. Галицький економічний вісник. 2016. № 1 (50). С. 155–163*

Софія КОЦУР

слухачка магістратури Західноукраїнського
національного університету

ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ «BORDEAUX WINE»

Вино Бордо (французьке: vin de Bordeaux) - це будь-яке вино, вироблене в регіоні Бордо на південному заході Франції. Бордо зосереджений в місті Бордо, на річці Гарона.

Середні урожаї дають понад 700 мільйонів пляшок бордоського вина, починаючи від великої кількості повсякденного столового вина і закінчуючи одними з найдорожчих і престижних вин у світі. Переважна більшість вин, вироблених у Бордо, є червоними, із солодкими білими винами, сухими білими та розе та ігристими винами колективно складаючи залишок. Вино з Бордо виготовляють понад 8500 виробників або замків. Існує 54 найменування бордоського вина.

Спочатку бордоські вина продавались лише з назвою Bordeaux на пляшках. Наприкінці 1600 р. почали розвиватися конкретні регіони та бренди, що дозволяло розбірливим споживачам вибирати, якому виноградарю в Бордо чи апелюванню вигляду віддавати перевагу.

Для того, щоб вся ця торгівля процвітала на ринку, керованому експортом, і для цього Бордо був ідеальним, оскільки її порти були найбільшим та і без того найбільш завантаженим торговим портом у всій Франції того часу. Для полегшення транспортування, продажу та фінансування народилася потреба у переговорах та придворних. Найперша згадка про цей крок у винній торгівлі в Бордо датується 1620 роком з голландською фірмою Weerman.

1725 рік був першим, коли були вперше розроблені межі найменування. Кумулятивні райони були відомі як Віньобль де Бордо. У цей момент вина почали продаватись із переліком регіону та району, де вино вироблялося. Невдовзі споживачі почали купувати вина у своїх улюблених найменуваннях і почали розуміти відмінності між винами та винними заводами в кожній комуні.

На початку 1800-х рр. Наполеонівський кодекс закону про правонаступництво, який вимагав від мешканців залишити своє майно, в даному випадку замок та виноградники, вимагав розподілу володінь між дітьми порівну. У Бургундії та інших французьких винних регіонах ця практика постійно зменшувала розмір господарств кожного покоління, а виноградники стали меншими та меншими.

1855 рік залишається одним із ключових років в історії Бордо. Це був рік офіційної класифікації. Класифікація класифікувала найкращі вина від Medoc.

До цього часу бордоське вино з Медоку, особливо Пойяк, цінувалося споживачами у всьому світі.

Десятиліття 1950-х рр. Були однаково вигідними з піднесеними винами, виробленими в 1950, 1952, 1953, 1955 та 1959 рр. Шістдесяті роки мали помірний успіх, і десятиліття було лише легендарним марочним 1961 року. Однак протягом десятиліття 1950-х років руйнівний мороз знищив незліченні виноградники по всьому Бордо в 1956 році

Вино Бордо протягом багатьох років мало свої злети і падіння завдяки якості вин та цінам. Але саме американський винний письменник Роберт Паркер дав вину Бордо найбільший поштовх на світовому ринку. До Роберта Паркера і навіть сьогодні Бордо завжди був найбільш домінуючим вином на світовому ринку та в аукційних будинках.

Вино Бордо – це переповнений і жорсткий конкурентний ринок, на сьогоднішній день близько 6500 окремих виробників активно виробляють вино. Сегмент винних вин складається з 300 найкращих виноробних підприємств, більшість з яких є Grands Crus Classés ("класифіковані вирости"), які були класифіковані в тій чи іншій класифікації. За деякими винятками, більшість виробляють вишукане вино вже більше століття.

Попри всю їх подібність, є дивовижна різниця між провідними винними заводами Бордо за характером, обсягом та напрямком портфоліо їх брендів. Беручи за основу натхнення з роботи Девіда А. Акера, я вирішив детальніше розглянути стратегію портфоліо брендів у вишуканому вині Бордо. У цій першій статті я розглядаю елементи, які можуть скласти портфоліо винного заводу в Бордо. Друга стаття тут розглядає, як ці елементи складають загальну архітектуру бренду.

Кожен замок Бордо робить флагманський продукт, відомий як Grand Vin, або "перше вино". Це вино має назву маєтку, включаючи слово «замок». Гранд-Він Шато-Марга називається «Шато-Марга». Замок Латур називається «Замок Латур». Більшість дотримуються цієї конвенції.

Розглядаючи стратегії портфоліо брендів Grands Crus Classés, Grand Vin є єдиним загальним елементом. Крихітна меншість дуже провідних маєтків зупиняється на цьому і виробляє лише це одне вино. Це, звичайно, стратегічний вибір сам по собі.

Виробники мають кілька інших варіантів. Більшість також виробляють друге вино, фактично під-бренд першого вина. Деякі додатково розширюють асортимент своєї торгової марки за допомогою білих, рожевих, солодких або ігристих вин. Інші виходять на масовий ринок через схвалені бренди. Деякі з них переходять на нові товарні ринки, такі як віскі, тоді як амбітні дехто вирішує просунути вгору в сегмент вищого класу.

Бордоське друге вино, як правило, дешевший продукт, виготовлений у маєтку, але з молодих лоз або посилок, які не відповідають стандартам Grand Vin. Деякі перші вирости дали друге вино у 1700-х роках, тож це не зовсім нова ідея. У сучасніші часи другі вина тісно пов'язані з покійним професором Емілем Пейно. Він виступав за те, щоб виноробні виробляли найбільший з можливих Grand Vin, маючи на увазі суворе сортування та відбір, а також відмову від усього, що не було до нуля.

По суті, сучасне друге вино вийшло як побічний продукт більш вибіркового виноробства. Хоча на «менші» вина можна було розсекретити та продати оптом, їх також можна передати в окреме, друге вино. Це означало вищі націнки для виробника, що, безумовно, було плюсом. Він також представив можливість побудови бренду. Виробник міг би розширити основний бренд донизу за допомогою бренду за нижчою ціною, орієнтуючись на ширшу аудиторію.

Торгова марка може бути продовжена на третє вино і не тільки, за умови, що маєток має бажання та запас фруктів. Замок Ангелус, про який я детальніше розповім у наступній публікації, продає друге вино Carillon d'Angéus та третє вино No 3 d'Angéus.

Бордо, переважною більшістю, є країною червоного вина. Однак Vin rouge – не єдина гра в місті. Деякі гучні замки виробляють білі, рожеві, десертні вина та інші цікавинки на додаток до кращих червоних. Ці інші вина можуть зіграти значну роль у портфелі брендів замку.

Що таке 4P's Marketing Mix 4P маркетингової суміші для Bordeaux wine?

1. Продукт – Продукція, яку виробляє Вино Бордо або готується до нього, щоб захопити потенційні ринки.

2. Ціна – цінова стратегія, яку Wine Bordeaux дотримується в різних сегментах клієнтів, в яких працює.

3. Місце (канали розповсюдження) - Дистрибуційна суміш вина "Бордо" набула нового виміру з появою Інтернет-роздрібною торгівлі та домінування таких гравців, як Amazon.

4. Промоція (комунікаційна стратегія винного Бордо) - поява соціальних медіа та реклами в Інтернеті змінила ландшафт комунікаційної суміші та стратегії спілкування винного Бордо.

У маркетинговій стратегії продукт розглядається не як матеріальний продукт, а як джерело вартості, що доставляється споживачам. Цінність для споживачів вина «Бордо» може бути забезпечена різними способами, такими як – зручність доступності, послуги з монтажу та ремонту, плани фінансування придбання продуктів, якість фірми, що гарантує якість, фізичний продукт, власний капітал у торгових точках, підготовка та попередня освіта надаються

співробітниками відділу продажів, усними рекомендаціями тощо. Ці численні способи зрозуміти концепцію продукту дають менеджерам з маркетингу Wine Bordeaux можливість диференціювати його загальну ціннісну пропозицію від пропозиції конкурентів.

4 етапи управління товарами як частина маркетингового процесу:

1. Визначення можливостей - Дослідження ринку та дослідження споживачів проводяться для виявлення потреб споживачів, яким Wine Bordeaux може задовольнити наявні та придбані ресурси.

2. Проектування та випробування - Продукт розроблений на основі ціннісної пропозиції, яку шукають клієнти, та тієї, яку може запропонувати Wine Bordeaux. Ключовим фактором, що стосується проектування та тестування продуктів, є - пропозиція щодо вартості споживача, вимоги регуляторів, навички та ресурси винного Бордо, можливості диференційованого позиціонування та прибутковості.

3. Випуск винного продукту в Бордо - він включає рішення щодо цін, комунікаційної стратегії, управління каналами розподілу та побудови інфраструктури для надання послуг після придбання.

4. Управління життєвим циклом продукту винних продуктів Бордо - Після запуску продукту компанія повинна управляти життєвим циклом продукту на різних його стадіях, таких як - впровадження, фаза зростання, стадія готівкової корови і, нарешті, стадія занепаду.

Загрози для Bordeaux wine в умовах пандемії COVID-19

З самого початку пандемія мала руйнівний вплив на виноробну промисловість, зменшивши обсяг продаж місцевих винзаводів і зменшивши прогнозований дохід галузі на 2020 рік на 14 відсотків (лют. 2020). Руйнівні наслідки пандемії посилювались іншими кризами, зокрема безпрецедентними збитками, спричиненими зміною клімату та виникненням пожеж у деяких провідних регіонах виробництва вина у світі. У той час як цього року Бургундія пережила найраніший сезон збору врожаю.

Зниження продажів виробників вина вплинуло на доходи інших секторів виноробної галузі, включаючи некомерційні організації та галузеві асоціації. Стаття DeYoung (2020) ілюструє, як некомерційні організації у виноробній галузі визнали необхідним перехід від некомерційних до гібридних бізнес-моделей соціальних підприємств. DeYoung (2020) дійшов висновку, що некомерційні організації у виноробній галузі можуть допомогти пом'якшити фінансові негаразди, викликані пандемією, диверсифікуючи свої потоки доходів за рамки традиційних джерел, таких як державні гранти та субсидії галузевих асоціацій (DeYoung, 2020).

Список використаних джерел

1. Ліщинський І. О. Стратегія формування полюсів зростання в Болгарії. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 3. С. 61–71
2. Lishchynskyy I. Spatial Concentration of Industry and Local Productive Systems in Ukraine. *Folia Oeconomica*. 2016. No 2 (320). P. 51–63
3. Ліщинський І. О. Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 364 с.
4. Лизун М. В., Комар Н. В. Теорія та практика антиінфляційного регулювання. *Ефективна економіка*. 2012. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=962>
5. Лизун М. В., Ліщинський І. О. Глобальне управління в контексті формування світового економічного порядку. *Наука молода*. 2013. Вип. 20. С. 40–46
6. Лизун М. В. Розвиток процесів регіональної економічної інтеграції: валютний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 1 (50). С. 155–163

Third discussion panel

LOCAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE COVID-19 CONDITIONS

Станіслав ГУЛЕЙ

аспірант Західноукраїнського національного
університету

Михайло ГУМЕНІЙ

аспірант Західноукраїнського національного
університету

Віталій ШАПКА

аспірант Західноукраїнського національного
університету

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Наше дослідження присвячено обґрунтуванню заходів щодо підвищення ефективності управління логістичною системою на підприємствах-експортерах. Встановлено, що логістична наука в економічному середовищі базується на окремих розробках у військовій та математичній сферах, а також на досягненнях таких суміжних бізнес-дисциплін, як управління запасами, моделювання.

Визначено, що основне місце в логістиці належить матеріальним та пов'язаним з ними інформаційно-фінансовим потокам, вивчення сутності та особливостей яких виявило проблему їх синхронізації під час руху. Автори дають власне визначення поняття логістичної системи як складної багаторівневої системи, що містить підсистеми, об'єднані в єдиний безперервний процес управління підприємством, враховує вплив одного елемента на інші, має прямі та зворотні зв'язки з навколишнім середовищем і є заснована на гнучкості, пристосованості, сумісності та взаємозв'язку всіх його частин. Доведено, що організацію збутової діяльності ТОВ «Колтекагрохім» слід розглядати не окремо від закупівель, а в системі взаємозалежності та взаємозв'язку процесів розподілу з процесами постачання. В результаті узагальнення дослідження конкретизовано принципи управління логістикою, на

основі яких гармонізовано рух товарних та інформаційних потоків в єдиній системі ТОВ "Колтекагрохім". Автори [1, 2, 3] доводять, що складське господарство є важливою частиною торгової діяльності ТОВ «Колтекагрохім», але стан його розвитку не відповідає сучасним вимогам. Реконструкція та технічне переоснащення існуючих складів потребує серйозної уваги. Автори пропонують розглянути торгову логістику в рамках єдиного потоку процесу переміщення товарів та інформації по всьому логістичному ланцюгу (LL) від виробника до кінцевого споживача.

Таким чином, вивчивши сучасні тенденції розвитку логістичних систем, а також підходи до управління ними, слід зазначити, що трансформація методів управління логістикою зумовлена зосередженням уваги на гармонізації характеристик логістичних систем на основі основних принципів їх функціонування.

Організація збутової діяльності ТОВ «Колтекагрохім» включає маркетингову діяльність, організацію торгових представників, організацію складування (розміщення продукції на складі, прийом замовлень від покупців, виконання замовлень та транспортування їх до споживачів), організацію збору дебіторської заборгованості та більше. У цьому випадку організацію збутової діяльності ТОВ «Колтекагрохім» слід розглядати не окремо від закупівель, а в системі взаємозалежності та взаємозв'язку процесів розподілу з процесами постачання.

Оскільки ТОВ "Колтекагрохім" використовує лише один канал збуту - через спеціалізовані торгові точки - як частину вдосконалення існуючої стратегії збуту ТОВ "Колтекагрохім", варто розглянути можливість розширення каналів збуту. Для цього керівництву ТОВ «Колтекагрохім» слід звернути увагу на можливість Інтернету як одного із сучасних каналів збуту товарів у торгівлі. Таким чином, отримані показники свідчать про високу ефективність проекту та його доцільність реалізації. Ефективність збутової діяльності ТОВ "Колтекагрохім" буде отримана за допомогою додаткового каналу збуту - відкриття Інтернет-магазину та використання інноваційних технологій обслуговування споживачів.

Список використаних джерел

1. *Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2013). Financial management: Theory & practice. Cengage Learning.*
2. *Mikhailchik, L. Y., & Melnichuk, O. A. (2010). Optimization of logistics costs of an industrial enterprise by means of audit.*
3. *Frolova, L. V. (2005). Mechanisms of logistics management of a commercial enterprise: a monograph. Donetsk: DonDUET, 322, 54.*

Demin ZHONG

Ph.D. candidate in International Economic Relations at Western Ukraine National University, Lecturer in Business Administration, School of Economics and Management, Xinyu University, China. Circular Economy Model: Practice and Function in China's Economic Application

CIRCULAR ECONOMY MODEL: PRACTICE AND FUNCTION IN CHINA'S ECONOMIC APPLICATION

Circular economy refers to the economy based on material circulation, regeneration and effective utilization. It is a kind of economic growth mode which takes the efficient utilization and recycling of resources as the core, reduces, reuses and resources as the principle, takes the low consumption, the low emission, the high efficiency as the basic characteristic, conforms to the sustainable development idea. The difference from the traditional energy consumptive economy is that the circular economy is based on the idea of reducing the use of resources and striving for the reuse and recycling of resources, rather than the pursuit of economic benefits in our original transition. A lot of energy consumption and a lot of environmental pollution, so circular economy in today's situation more and more need. The purpose of developing circular economy is to realize resource saving and ecological environment improvement without affecting the rapid development of economy and society, so that human beings can enter the track of sustainable development.

The emergence of circular economy conforms to the principle of harmonious symbiosis between man and nature, It is a material flow process that organizes economic activities into a resource-product-renewable resource, All materials and energy should be used rationally and sustainably in this ongoing economic cycle. In China, there are two points in time to illustrate this principle. For example, 29 April 2020, The Seventeenth Session of the Standing Committee of the Thirteenth National People's Congress deliberated and adopted the revised Law on the Prevention and Control of Environmental Pollution by Solid Waste, the accountability extension system was clearly strengthened, Promote solid waste reduction, resource and harmless construction, Promoted the circular economy and "no waste city" construction development process. For example, February 2021, The State Council issued the "Guidance on Accelerating the Establishment and Improvement of the Green and Low Carbon Cycle Development Economic System ", Put forward to establish and perfect green low carbon cycle development economic system, To push the economy on the path of green and low carbon cycle development, This is the basic strategy to solve the ecological problems of resources and environment in

China, It is also the first way to achieve the goal of carbon peak, carbon neutralization.

In the process of China's early industrialization, the environmental pollution caused by linear economy has become increasingly prominent. In April 1971, the former Military Control Commission of the Ministry of Health issued the Notice on the Investigation of the Levels of Water and Air Pollution by Industrial "Three Wastes" to the Health Departments of the former Revolutionary Committee of the provinces (autonomous regions and municipalities). The document pointed out that the waste substances discharged from the "Three Wastes" were harmful and would threaten people's health, production and life. Rational recycling of waste is treasure, can create a lot of material wealth for the country. This document is the first national document issued by the central government to solve the problem of industrial "three wastes". The document requires all regions to conduct a comprehensive survey of the main factories and mines under their jurisdiction, and to understand the pollution discharge situation, discharge system, recycling method and the impact of industrial "three wastes" on the health of surrounding residents and other industries [1]. At that time, China's use of industrial "three wastes" was a manifestation of the end of the circular economy.

References:

1. *The investigation of environmental pollution in the 1970s and the start of China's environmental protection cause [EB/OL]. (2016-07-29). <http://www.h2o-china.com/news/243866.html>.*
2. *Cheng Huiqiang. Construction of "Waste Free City" is the Advanced Stage of Circular Economy Development [J]. The environment Economics, 2019(5): 40-43.*
3. *Zhao Jiarong. Great Achievements in the Development of Circular Economy in China [N]. China Economic Review, 2015-11-06(B05).*

Gisa MUGANWA FAUSTIN

Ph.D. candidate in International Economic Relations
at Western Ukraine National University, Rwanda

SUSTAINABLE BUSINESS AND CIRCULAR ECONOMY IN AFRICA

In Africa, 125 million tonnes of municipal solid waste have been generated in 2012. According to the UNEP's Africa Waste Management Outlook, Africa only recycles 4 per cent of its waste. About 90 per cent is disposed of on land, often in uncontrolled dumpsites, while the rest is being unaccounted for. The report urges

African countries to find innovative solutions to address its waste management challenges and to prepare for the expected growth in waste generation on the continent, expected to double by 2025.

During the 17th Ministerial session of the African Ministerial Conference on the Environment in Durban, South Africa in 2019, a regional framework on circular economy was proposed, to focus on contextualizing the circular economy to the needs of African countries. Circular Economy approaches is part of Africa's transformative efforts to sustainable development. Switch Africa Green programme already promotes circularity approaches such as the promotion of biogas technology, e-waste management, promoting organic agriculture, green manufacturing and eco-industrial park and standards and labelling in the hotel industry, among others. It is important that the lessons learned, and knowledge acquired is shared among countries for regional harmonization of policies to ensure maximum impact and effective implementation at national level. SWITCH Africa Green programme works with Burkina Faso, Ethiopia, Ghana, Kenya, Mauritius, South Africa and Uganda to achieve sustainable development by engaging in transition towards an inclusive green economy, based on sustainable consumption and production patterns.

For African countries, circular solutions can be leveraged to attain various climate action obligations and sustainable development goals. This is an opportunity to tackle issues such as poverty, poor infrastructure and unemployment, among others that have hindered economic development.

The COVID-19 pandemic has exacerbated the challenges of poverty, inequality and unemployment facing the African continent. Globally, COVID-19 has affected more than 1.6 billion informal workers and small, medium and micro enterprises, mostly in developing countries, with women being the most affected. The pandemic-induced recession has drained resources and disrupted supply chains, hindering trade in commodities on which African economies rely.

In addition, the effects of climate change have compounded the health and economic impacts of COVID-19. Africa has been hit by extreme weather events, putting a strain on already fragile safety nets and infrastructure. Countries now spend between 2% and 9% of their GDP in response to climate-related events such as floods, droughts and landslides. There is a unique opportunity to rebuild green and resilient post-COVID-19 economies across the continent. Putting in place the right circular economy initiatives and policies will support the recovery and trigger new market opportunities.

References:

1. *Five Big Bets for the Circular Economy in Africa.* Insight report april 2021. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Five_Big_Bets_for_the_Circular_Economy_in_Africa_2021.pdf

2. *Promoting African green business and circular economy for better policies.* <https://www.unep.org/news-and-stories/story/promoting-african-green-business-and-circular-economy-better-policies>

Михайло ЛУЦІВ

аспірант Західноукраїнського національного університету

РЕФОРМА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В КРАЇНАХ ЄС ТА УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Концепція децентралізованого самоврядування довела свою значимість в багатьох країнах Європи та світу. Досвід реформування зарубіжних країн вказує на те, що децентралізація відіграє важливу роль у демократизації суспільства, оскільки відбувається перехід до інститутів, заснованих на ініціативі, свободі та відповідальності громади. Моделі упорядкування адміністративно-територіальних суб'єктів у Європейському Союзі були різними, що визначається історичними, економічними та культурними особливостями країн. Європейська правова доктрина розглядає децентралізацію як делегування повноважень урядових структур представникам місцевих територіальних громад. Незважаючи на те, що в країнах Європи влада є децентралізованою, однак на цьому реформи не зупиняються, бо укрупнення територіально-адміністративних одиниць триває постійно. У країнах ЄС були сформовані різні за розміром та повноваженнями громади: у Швеції середній розмір громади становить 34 тис. мешканців, у Данії – 55 тис. У деяких землях Німеччини реформи призвели до збільшення середнього розміру муніципалітету до 45 тис. жителів [1, с.76].

Місцеві органи самоврядування опікуються більшістю питань, що стосуються покращення стандартів життя кожної окремої людини: освітою, соціальним забезпеченням, охороною здоров'я, культурою, дозвіллям, спортом, туризмом, соціальним житлом, плануванням територій, громадським транспортом, водопостачанням, водовідведенням, освітленням, опаленням, збереженням довкілля, зібранням, сортуванням та утилізацією відходів, дорогами, облаштуванням кладовищ, адмініструванням місцевих податків.

У країнах Європи рівень надання соціальних послуг органами місцевої влади є високим завдяки трьом ключовим аспектам:

- укрупненню громад до чисельності 20 тис. осіб для виконання функцій з охорони здоров'я та – понад 50 тис. осіб для задоволення потреб із надання якісних послуг освіти;

- передачі фінансових ресурсів, достатніх для забезпечення функціонування органів самоврядування;

- створенню прозорої системи підтримки соціальних проектів, які є надмасштабними стосовно самореалізації на локальному рівні.

Впродовж усього періоду провадження реформи децентралізації в Україні у процесі об'єднання було створено 1469 громад з очікуваних 1500 [2]. В більшості випадків нові органи влади є самодостатніми структурами, які налічують в середньому 8 тис. населення, хоча рекомендований Кабінетом Міністрів середній розмір територіальних громад України становить 9 тис. мешканців. Для подальшого процесу об'єднання місцевих органів варто запровадити заохочувальні проекти до вже існуючих цільових програм співфінансування проектів розвитку через ДФРР та інші цільові проекти розвитку окремих інститутів забезпечення колективних потреб. Проте, навіть об'єднавшись, більшість територіальних громад навряд чи зможуть стати фінансово самодостатніми. Навіть у такій країні як Фінляндія, даний показник не дав можливості самостійно виконувати широке коло функцій. Це означає, що навіть об'єднаним територіальним громадам потрібен додатковий інструментарій об'єднання зусиль з іншими громадами для виконання низки функцій. Сьогодні ОТГ в Україні отримують 60% грошових надходжень від ПДФО, отриманого на певній території, а також дотації та субвенції, тоді як європейська практика свідчить, що громади, окрім зазначеного податку, повинні акумулювати в своїх бюджетах і ПДВ, як це відбувається в країнах Європи.

Хоча немає універсальних та перевірених рецептів впровадження реформ децентралізації, європейський досвід є актуальним для України і вимагає детального вивчення. Стратегічно важливого значення набувають зарубіжні енергоощадні та екологічні підходи до управління та надання послуг. Якісно по-новому підвищилась і сервісність самоврядних суб'єктів.

Отож, децентралізацію, з суттєвим посиленням власне локального рівня управління, можна вважати оптимальним варіантом для майбутнього розвитку України. Доцільно розвивати практику співфінансування проектів розвитку регіонів за чітко визначеними цілями з ДФРР та обласними бюджетами. Проте ця співпраця потребує чіткого та прозорого процесу розподілу ресурсів, конкурентного вибору проектів фінансування без залучення корупційних складових. На рівні центральних органів влади варто більше уваги приділити збільшенню фінансових ресурсів та реорганізації Державного фонду

регіонального розвитку до стандартів Європейського Союзу. Цільові програми розвитку окремих сфер публічних послуг за участі ДФРР та місцевих органів влади дозволять забезпечити реалізацію бюджетомістких проектів, які не в змозі самостійно профінансувати локальний орган влади.

Список використаних джерел

1. Курілов Ю. Ю. *Регіоналізація, децентралізація та адміністративна реформа в Європі: теоретико-методологічний аспект. Аспекти публічного управління.* 2018. Т. 6. № 11-12. С. 72-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aplup_2018_6_11-12_11
2. *Реформа децентралізації.* URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada>

Володимир ЛАЗОРЧИН

аспірант Західноукраїнського національного університету

Дмитро ГАЙТКО

аспірант Західноукраїнського національного університету

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

Стратегічний аналіз управління інноваційно-інвестиційними проектами на макросередовище включає вивчення впливу економіки держави, правового регулювання, політичних процесів, природних умов і ресурсів, соціальних аспектів на стратегію розвитку підприємства. Ці елементи макрооточення не мають прямого зв'язку з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери його діяльності.

Безпосереднє оточення аналізується за такими основними компонентами: покупці, постачальники, конкуренти, ринок робочої сили та ін.. Воно охоплює тих учасників ринку, з якими підприємство має прямі стосунки або які безпосередньо впливають на його діяльність.

Стратегічний аналіз внутрішнього середовища виявляє можливості і потенціал, на який може розраховувати підприємство у конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Внутрішнє середовище включає такі елементи підприємства: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом,

організаційну структуру. Ефективність стратегічного аналізу залежить від кількості і якості елементів, що складають його інформаційну базу. Це означає, що фахівці-аналітики до початку аналізу стратегії підприємства мають визначити межі аналізу середовища.

На визначення цих меж для стратегічного аналізу впливають такі чинники:

- кількість і характер важливіших елементів середовища;
- обмеження аналізу середовища рамками часу.

У короткостроковому періоді підприємство в багатьох випадках може зосередитися тільки на тих елементах, що в основному впливають на його поточне функціонування. У довгостроковому періоді у підприємства з'являються можливості досліджувати загальний характер зовнішнього середовища.

Коли визначені найбільш значущі фактори середовища підприємства, необхідно одержати щодо них усю можливу інформацію.

Формування інформаційної бази стратегічного аналізу починається зі збирання інформації щодо критичних елементів середовища такими способами:

- сканування середовища, тобто пошук уже сформованої інформації, що існує у ретроспективі;
- моніторинг середовища, тобто відстеження поточної і нової інформації;
- прогнозування – спроба окреслити інформацію про майбутній стан середовища.

Для аналізу інформації на підприємстві створюється спеціальна система оцінки зовнішнього середовища, що передбачає проведення спеціальних спостережень, пов'язаних з особливими подіями, і регулярних спостережень за станом важливих для підприємства зовнішніх чинників. Проведення спостереження може здійснюватися у різний спосіб. Найбільш поширеними серед них є:

- аналіз матеріалів опублікованих у періодичній пресі, монографіях, інших інформаційних виданнях;
- участь у професійних конференціях;
- вивчення думок співробітників підприємства;
- проведення нарад з проблемних питань на підприємстві;
- аналіз досвіду діяльності підприємства.

Вивчення компонентів макрооточення не закінчується тільки констатацією того, в якому стані вони знаходилися раніше або знаходяться нині. Потрібно виявити тенденції, характерні для зміни стану окремих важливіших факторів, і спробувати передбачити тренди розвитку цих факторів,

щоб визначити, що загрожує підприємству і які можливості можуть відкритися перед ними у майбутньому.

Wei LINHAI

PhD candidate in International Economic Relations
at Western Ukraine National University

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY OF PRC

From the environmental management perspective, the greatest challenge has been, starting effectively from nothing, to develop a comprehensive and effective framework to deal with the environmental implications of economic growth and development, while at the same time developing the local human and technical resources necessary for its implementation and securing the financial resources and political attention that are essential for effective action. The PRC's phenomenal growth could not have been achieved if the structure of the economy and the patterns of employment had remained the same as they were in the early 1980s. At the time, according to data from the National Bureau of Statistics, secondary sector accounted for about 48% of GDP, primary sector for 28%, and the tertiary sector for only 24%.

Water pollution and water scarcity continue to be serious problems. While the government has made major advances in the control of industrial and domestic point sources of water pollution, there is a growing challenge from nonpoint source pollution from fertilizer runoff, pesticides, and discharges from intensive animal production facilities. Agricultural nonpoint sources affect the ability of lakes, rivers, streams, and estuaries to support aquatic life.

As for air quality, fewer than 1% of the 500 largest cities in the PRC meet the standards recommended by the World Health Organization, and 7 of these cities are ranked among the 10 most polluted cities in the world. There is now growing recognition that air pollution from adjacent urban or industrial areas in some parts of the PRC interacted and mixed to form regional and subregional patches of polluted air. Although industrial emissions have stabilized or been reduced in the past few years, a rapid increase in private car ownership is creating a new threat in the form of vehicle emissions.

Solid waste management is becoming a top priority in the PRC. The country currently produces about 25% of the world's solid waste. Major investments in the development of facilities for the safe disposal of municipal solid waste were made

during the 11th Five-Year Plan period, but these have not kept up with supply. Industrial solid waste management is an even bigger challenge.

The occurrence and economic consequences of natural disasters in the PRC have progressively increased over the last 50 years due to a combination of factors influencing the incidence of disasters, most notably the climate, and those influencing the consequences of disasters, including generally increased wealth, population, population density, and urbanization. Typhoons, floods, and droughts have had the greatest impacts historically and present the largest risks going forward.

Other environmental challenges facing the PRC include land degradation, reduced biodiversity, and inadequate forest resources. One-third of the PRC's total area is prone to desertification, of which 80% had already been desertified by 2004. The country has also been suffering from largescale land degradation caused by water erosion, especially in the Yangtze River and Yellow River watersheds. In addition, habitat destruction (land reclamation, clearance of forests, draining of wetlands, etc.), unsustainable harvesting, pollution, and introduction of exotic species have imposed serious threats to the country's biodiversity. It is estimated that between 4,000 and 5,000 species of flora, accounting for 15%–20% of the total, are either vulnerable or endangered in the PRC.

Богдан ЗОЛОТНИК

Слухач магістратури Західноукраїнського
національного університету

АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА В ЄС

На сьогодні енергетична безпека є пріоритетом політики держав та міжнародних організацій, оскільки енергетичні ресурси є одним із найважливіших елементів сучасного суспільства. Енергетика необхідна для належного функціонування будь-якої країни на багатьох рівнях, починаючи від торгівлі, промисловості чи державних послуг, і вона має вирішальне значення для національної стабільності [2]. У сучасному світі енергетичні ресурси мають важливе значення для забезпечення національної та глобальної безпеки та виступають важливим двигуном світової економіки. Населення світу зростає, а отже, і збільшується споживання та попит на ресурси. Однак обмежена кількість невідновлювальних джерел енергії є серйозним викликом енергетичній безпеці. Технологічний розвиток та збільшення виробництва відновлюваної енергії можуть зменшити цей тиск.

Світові інвестиційні тенденції свідчать про можливу зміну структури всієї світової енергетичної системи у найближчі десятиліття у напрямку використання відновлюваних джерел енергії. У світі існує більше 20 країн, де частка відновлюваних джерел енергії в загальному споживанні енергії перевищує 20%. До них належать Ісландія, Норвегія, Шотландія, Данія, Німеччина та інші. Згідно з енергетичною стратегією, прийнятою в ЄС, до 2020 року країни ЄС мали досягти 20% скорочення викидів парникових газів, збільшення частки відновлюваної енергії до 20% та підвищення енергоефективності на 20%. До 2050 р. Німеччина планує досягти 60% частки відновлюваної енергії в загальному енергетичному балансі країни та 80% у виробництві енергії [1].

ЄС є найбільшим у світі споживачем енергії, але має мало природних ресурсів (лише 1% природних запасів нафти, 2% природного газу та 4% вугілля) і може забезпечити лише валові потреби у внутрішньому споживанні за рахунок імпорту. Ця залежність від іноземних виробників особливо висока щодо сирової нафти (88,2%) та природного газу (65,8%). Прогнозують, що до 2035 року збільшення споживання газу та скорочення внутрішніх поставок, зробить ЄС залежним від імпорту газу на 90% [3].

Енергетична модель ЄС є централізованою та жорсткою, заснована на важкій інфраструктурі розподілу. Європа може лише мінімізувати свою поточну енергетичну залежність у середньо- та довгостроковій перспективі лише шляхом посилення координації, співпраці та інтеграції своєї енергетичної політики [4]. Крім того, потреба в енергії змушує Європу швидко використовувати свої ендегенні ресурси, що має наслідки для майбутнього, навіть якщо тенденція зменшення споживання нафти та газу зберігається. Посилене використання відновлюваних джерел дозволить значно збільшити використання чистої енергії.

За 2020 р. у Європейському Союзі обсяг енергії, виробленої на вітрових, сонячних, гідроелектростанціях та з біомаси, вперше перевищив енергію, добуту з традиційних джерел. На «зелену» енергетику за підсумками 2020 р. припало 38% усього енергосектора, тоді як на традиційну — 37%. Таким чином, альтернативна енергія перевищила за обсягами традиційну вперше з 2015 р., відколи компанії готують свій звіти. ЄС до 2050 року прагне досягти «вуглецевого нейтралітету», тобто цілком позбутися шкідливих викидів в атмосферу [5]. Для цього потрібно досягти щорічного зростання альтернативної енергії в 100 тераватт-годин; зараз цей показник становить 51 тераватт-годину. Чинний кліматичний план ЄС передбачає збільшення показника до 75 тераватт-годин до 2030 р.

До 2030 р. ЄС розраховує досягти шести основних цілей:

- з'єднати енергетичні мережі та посилити вплив ЄС під час переговорів з країнами, що не входять до ЄС;
- урізноманітнити джерела енергії;
- зменшити залежність ЄС від імпорту енергії;
- зменшити на 27% і більше споживання енергії в Європі;
- скоротити щонайменше 40% викидів парникових газів;
- бути визнаним першим у світі в галузі відновлюваних джерел енергії та лідером у боротьбі з глобальним потеплінням [6].

ЄС має на меті зменшити залежність від іноземних викопних видів палива та забезпечити доступність енергії для споживачів та бізнесу [7; 8]. Кожна країна докладає необхідних зусиль для досягнення енергетичного переходу та цілей ЄС на 2030 роки відповідно до власних національних енергетичних рамок.

Вивчення досвіду провідних країн у розвитку альтернативної енергетики дозволяє виявити та адаптувати найбільш ефективні механізми при розробці інвестиційних програм регіонального значення для підвищення енергоефективності. У різних податкових системах європейських країн заохочувальні заходи для інвестицій в альтернативну енергетику набувають особливих форм та розмірів, але спрямовані на досягнення того самого ефекту - зробити інвестиції в енергетичні об'єкти з високим ризиком довгостроковими та більш вигідними.

Список використаних джерел

1. *European Commission. 2017b. 2030 Energy Strategy [online] URL: https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-strategy/2030-energy-strategy_en*
2. *Лизун М. В., Ліщинський І. О. Глобальне управління в контексті формування світового економічного порядку. Наука молода. 2013. Вип. 20. С. 40–46*
3. *ENE 2020, Estratégia Nacional para a Energia [online] URL: <https://www.apren.pt/pt/dadostecnicos/index.php?id=206&cat=197>*
4. *Лизун М. В. Розвиток процесів регіональної економічної інтеграції: валютний аспект. Галицький економічний вісник. 2016. № 1 (50). С. 155–163*
5. *Bro`zyna, J.; Mentel, G.; Szetela, B. Renewable Energy and Economic Development in the European Union. Acta Polytech. Hung. 2017, 14, 11–34.*
6. *Лизун М.В. Моделі економічного зростання світової та української економіки. Журнал європейської економіки. Тернопіль. 2006. №2(5). С.161-170.*
7. *Ліщинський І. О. Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 364 с.*

8. *Strielkowski, W.; Volkova, E.; Pushkareva, L.; Streimikiene, D. Innovative Policies for Energy Efficiency and the Use of Renewables in Households. Energies 2019, 12, 1392.*

9. *I. Lishchynskyy, M. Lyzun, E. Siskos, Ye. Savelyev, V. Kuryliak. Urban Green Space: Comparing the EU and Ukrainian Practice. IV International Scientific Congress "Society of Ambient Intelligence – 2021" (ISCSAI 2021). 2021. Volume 100*

Павло ДЗЮБАНОВСЬКИЙ

аспірант Західноукраїнського національного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕРИФЕРІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ КРАЇН ЄС

Політика згуртованості є основним інструментом Європейського Союзу для зміцнення економічної, соціальної та територіальної згуртованості. Це також один із інструментів досягнення стратегії ЄС, спрямованої на стале, розумне та інклюзивне зростання.

Функціонування периферійних територій є особливо цікавим напрямом досліджень у галузі економіки розвитку. Зазвичай вони вважаються периферійними і, отже, менш розвиненими, ніж центральні райони, і в даний час вони відіграють важливу роль в інтеграційних процесах, що відбуваються в Європі.

Регіональна наділеність територіальним капіталом є важливою детермінантою регіонального зростання та очікуваного впливу політики згуртування на регіональному рівні. Це результат двох різних механізмів. З одного боку, наявність територіального капіталу виступає фільтром, сприяючи та посилюючи вплив політики, присвяченої зростанню. З іншого боку, там, де політика згуртування вдосконалює територіальні структурні активи, він може сприяти накопиченню територіального капіталу, що в довгостроковій перспективі сприятиме зростанню темпів регіонального зростання.

В Територіальній програмі-2020 визначено, що на столичні райони та райони міст покладено обов'язок забезпечити розвиток сусідніх регіонів, щоб вони могли отримати вигоду від доданої вартості. Основна ідея полягає в тому, що економічне зростання і розвиток з часом поширяться від конкуруючих на глобальному рівні міст до обласних центрів, через міські мережі та поліцентричні структури, а також від середніх міст до малих міст, а звідти - до

сільських та периферійних районів. Отже, слід стимулювати співпрацю між міськими регіонами, а також між малими та середніми містами.

Структурні фонди та політика згуртованості мають на меті протидіяти регіональним диспропорціям: з одного боку, розробляючи заходи перерозподілу; з іншого боку, оснащуючи бідніші регіони інструментами для покращення їх потенційного зростання, а отже, і продуктивності. Очікується, що поєднання політики згуртованості та внутрішнього ринку з її чотирма свободами (свобода пересування людей, товарів, капіталу та послуг) сприятиме економічній конвергенції, дозволяючи біднішим державам-членам швидше рости та наздоганяти багатші.

В ЄС ідеї спільного процвітання та економічної конвергенції десятиліттями йшли паралельно з ідеєю економічної інтеграції. Економічна інтеграція виграє від наявних можливостей незалежно від їх місцезнаходження. Але слід визнати, що інтеграція не обов'язково веде до конвергенції доходів. По суті, вільний рух капіталу, людей, товарів та послуг може призвести до нерівномірного розподілу діяльності та доходів. Існують відмінності в економічному розвитку та територіальні диспропорції.

Європа є прикладом території, яка зазнала значної трансформації за короткий проміжок часу; ці трансформації призвели до ще більших відмінностей у рівнях соціально-економічного розвитку між регіонами. Історичні умови та поточні інтенсивні політичні та економічні контакти призвели до того, що сучасна Європа стала зоною без кордонів для багатьох її громадян. Це вплинуло на активізацію міграційних процесів у рамках так званих внутрішніх міграцій, а також на розвиток співпраці між країнами.

Список використаних джерел

1. Campos, N. F., Macchiarelli, C. (2016) "Core and Periphery in the European Monetary Union: Bayoumi and Eichengreen 25 years later", *Economic Letters*, 147, pp. 127–130.

2. Лизун М. В. Розвиток світової валютної системи крізь призму її елементів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. Вип. 4. С. 82–94

3. Лизун М.В. Моделі економічного зростання світової та української економіки. *Журнал європейської економіки*. Тернопіль. 2006. №2(5). С.161-170.

4. Лизун М. В., Комар Н. В. Теорія та практика антиінфляційного регулювання. *Ефективна економіка*. 2012. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=962>

5. Лизун М. В., Ліщинський І. О. Глобальне управління в контексті формування світового економічного порядку. *Наука молода*. 2013. Вип. 20. С. 40–46

6. Лизун М. В. Розвиток процесів регіональної економічної інтеграції: валютний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 1 (50). С. 155–163
7. Ліщинський І. О. Стратегія формування полюсів зростання в Болгарії. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. Вип. 3. С. 61–71
8. Lishchynskyy I. *Spatial Concentration of Industry and Local Productive Systems in Ukraine*. *Folia Oeconomica*. 2016. No 2 (320). P. 51–63
9. Ліщинський І. О. Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 364 с.
10. Ліщинський І. О., Лизун М. В. Вплив регіоналізації ринків нафти на динаміку валютних курсів та процеси валютної інтеграції. *Економічний простір*. 2015. № 100. С. 13–23
11. Sokołowicz M., Lishchynskyy I. *Are Poland and Ukraine Gravity Centres for Each Other? Study on the Labour Migration Patterns*. *Comparative Economic Research*. 2018. Vol. 21. No 1. P. 45–65. DOI: 10.2478/cer-2018-0003
12. Lishchynskyy I., Lyzun M., Savelyev Y., Kuryliak V., Kurylyak Y. *Modeling evaluation of dollarization economic efficiency*. "2019 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)": *Conference Proceedings (Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5–7, 2019)*. Ceske Budejovice, Czech Republic, 2019. P. 366–369
13. Bartlett, W., Prica, I. (2016) "Interdependence between Core and Peripheries of the European Economy: Secular Stagnation and Growth in the Western Balkans", *The London School of Economics and Political Science (LSE)*, London, UK, Discussion Paper No. LEQS Paper No. 104.

Олеся КОСТИВ

Слухач магістратури Західноукраїнського
національного університету

СІМЕЙНА ПОЛІТИКА ФРАНЦІЇ

Сімейна політика є ключовим компонентом європейських держав з розвинутою соціальною політикою. Сімейна політика набуває дедалі більшого значення в останні роки із зростанням актуальності питань гендерних відносин, змінами у складі сімей та збільшенням зайнятості жінок.

Франція одна з перших в Європі зіткнулася з проблемою зменшення населення і розробила систему заходів по її подоланню та підвищенню чисельності населення. Скорочення населення було викликано війнами, епідеміями, неврожаєм. Населення Європи скоротилося на 25% і вже в кінці XII ст. Франція почала вживати заходів, спрямованих на активне зростання народжуваності [1;8].

Сімейна політика Франції вважає за необхідне державне втручання в процес відтворення населення і системою сімейних допомог і пільг стимулює народжуваність, а також надає допомогу всім сім'ям з дітьми [2; 9]. Позашлюбне життя відповідно до цивільного кодексу визнається законним. Батьки-одинаки, а в більшості випадків – це жінки, отримують спеціальну допомогу, та серед них не тільки самотні матері, але й вдови та опікуни дитини. Більшість дітей відвідують дитячі установи (Франція займає перше місце серед країн Західної Європи за часткою дітей, які відвідують дитячі дошкільні установи).

Принципи сімейної політики сформувалися у Франції до кінця XX ст. і полягають у наступному [3]:

- об'єктом політики є сім'я в цілому, а не окремі її члени;
- державна і муніципальна соціальна підтримка надається всім сім'ям, незалежно від рівня доходів;
- введення в дію комплексу заходів, що запобігають зниження рівня життя сім'ї з народженням дитини.

Модель сімейної політики Франції включає виплату декількох видів допомог сім'ям з дітьми, зокрема:

- виплата при народженні другої дитини;
- додаткова допомога батькам, які не мають роботи протягом 3 років;
- виплати жінкам, які очікують дитину, починаючи з 7 місяця вагітності;
- допомога самотнім матерям.

Крім цього, малозабезпеченим сім'ям виплачується допомога при народженні першої дитини, основні (базові) виплати на неї, цільові кошти на придбання шкільного приладдя до досягнення дитиною 18-річного віку. Також призначаються додаткові виплати малозабезпеченим сім'ям, які мають трьох і більше дітей віком до 3 років. Турботі про дітей грудного та дошкільного віку приділяється особлива увага [4]. Створена широка мережа державних, відомчих, муніципальних, приватних (з гнучкою системою оплати) ясел і шкіл, надається допомога для оплати послуг няні в залежності від кількості та віку дітей, а в разі нагляду за немовлям родичами, сім'ї призначається щомісячна матеріальна допомога. Варто відзначити, країна витрачає більше коштів на вклад в раннє дитинство і підлітковий вік у порівнянні з іншими державами.

У Франції створено Національну касу родинних допомог і Національну спілку сімейних асоціацій – структури, покликані встановлювати основні напрямки соціальної політики щодо підтримки сім'ї [5; 6; 7]. Виплачується допомога на оплату за житло, послуги, допомога на ремонт і переїзд, надається сприяння в покупці житла. На час канікул малозабезпеченим і багатодітним сім'ям видаються канікулярні купони на покриття витрат на літній відпочинок дітей. Сім'ям, які усиновили дитину, також надаються всі види виплат з державного бюджету. У випадках, коли один з батьків змушений залишити роботу для догляду за рекомендацією лікаря за хворою дитиною, йому виплачується щоденна допомога, яка компенсує втрати у заробітній платі [3].

У 2015 р. урядом Франції з метою дотримання принципу соціальної справедливості було здійснено реформування соціальних виплат сім'ям з дітьми. Згідно з принципом універсальності, раніше розмір допомоги був однаковий для всіх сімей, незалежно від рівня доходів. Внесеними до сімейного кодексу змінами розміри субсидування визначаються відповідно до доходів сім'ї.

Таким чином, завдяки всім нововведенням у сфері демографічної політики населення Франції щорічно зростає приблизно на 0,4%. Активно заохочується народження третьої, четвертої дитини, передбачаються одноразові платежі на кожную народжену дитину, що обчислюються у відсотках від заробітної плати, відпустка у зв'язку з вагітністю виплачується в розмірі 90% від заробітної плати. Крім цього, надаються позики на створення домашнього господарства та житлові пільги, 90% яких виплачуються при народженні четвертої дитини.

Список використаних джерел

1. *World Population Prospects: The 2017 Revision. UN, 2017. File F/4. URL: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Fertility/>*
2. *Лизун М. В. Розвиток процесів регіональної економічної інтеграції: валютний аспект. Галицький економічний вісник. 2016. № 1 (50). С. 155–163*
3. *Население во Франции URL: <https://countrymeters.info/ru/France>*
4. *Ліщинський І. О. Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 364 с.*
5. *Лизун М. В., Комар Н. В. Теорія та практика антиінфляційного регулювання. Ефективна економіка. 2012. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=962>*
6. *Lishchynskyy I., Lyzun M., Savelyev Y., Kuryliak V., Kurylyak Y. Modeling evaluation of dollarization economic efficiency. "2019 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)": Conference Proceedings*

(Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5–7, 2019). Ceske Budejovice, Czech Republic, 2019. P. 366–369

7. *Sokołowicz M., Lishchynskyy I. Are Poland and Ukraine Gravity Centres for Each Other? Study on the Labour Migration Patterns. Comparative Economic Research. 2018. Vol. 21. No 1. P. 45–65. DOI: 10.2478/cer-2018-0003*

8. *Albrecht C., Fichtl A. Redler P. Fathers in Charge? Parental Leave Policies for Fathers in Europe. ifo DICE Report, 2017, vol. 15, no. 1, pp. 49–51.*

9. *Letablier M.-T. Fertility and Family Policies in France. Journal of Population and Social Security (Population), 2003, vol. 1, Supplement, pp. 245–261.*

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

«REGIONAL POLICY IN THE POST-PANDEMIC EUROPE»

(Collection of abstracts for the 1st International Discussion Platform within the framework of the EU Jean Monnet Project 612067-ERR-1-2019-1-UA-EPPJMO-MODULE "European Regional Policy: Balance of Local, National and Pan-European Interests)

Підписано до друку 16.05.2021 р.
Формат 60x84 1/16. Гарнітура Times.
Обл.-вид. арк. 6,3 Умовн. друк. арк. 7,7.
Зам. 02/3-19. Тираж 200 прим.

Віддруковано СПД-ФО Шпак В. Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію ВО2 №924434 від 11.12.2006
тел. 8 097 299 38 99,
E-mail: tooums@ukr.net