

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

«____» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Тенденції поведінки споживачів: вплив COVID 19»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

Білан Ю.В.

Студент: _____

Гусейнзаде К. Р. огли

Група:

МКз-61с

Суми 2020

Зміст

Вступ.....	3
1. Туризм як фактор економічного зростання.....	6
1.1 Туризм: основні поняття та особливості	6
1.2 Бібліометричний аналіз взаємозв'язку між туризмом та економічним зростанням	9
2. COVID-19: сучасні виклики туристичної індустрії.....	13
2.1 Аналіз туристичного потенціалу України	13
2.1 COVID-19: вплив на туристичну діяльність	18
3. Прогноз сценаріїв розвитку туристичної галузі	23
Висновки	28
Список використаних джерел.....	31

ВСТУП

Сучасна індустрія туризму являється однією із найбільш масштабних, високоприбуткових та динамічних галузей глобального рівня. Загалом, у 2019 році дохід від туристичної галузі становив більше 10% світового ВВП. Більше того, прогнози експертів вказували на те, що на фоні постійно зростаючої глобалізації XXI століття стане століттям туризму. Однак, туризм є однією із галузей, які одразу відчувають негативний вплив кризи, перш за все, через зниження купівельної спроможності населення та нестабільність економічної системи.

Таким чином, туристична галузь стала однією із тих, які найбільше постраждали від нової кризи, спричиненої спалахом пандемії COVID-19, що спричинило критичне падіння попиту та пропозиції на туристичному ринку. При цьому на міжнародному, національному та глобальному рівнях розробляються нові стратегії якісної зміни та удосконалення туристичної галузі з метою виходу із кризи та нівелювання негативних наслідків. У свою чергу, головним трендом 2020 року може стати внутрішній автомобільний туризм. Таким чином, **актуальність** дослідження дипломної роботи полягає в аналізі сучасного стану туристичного ринку та перспектив його розвитку, а також впливу на економічне зростання.

Метою дипломної роботи є аналіз туристичної галузі та прогноз розвитку туристичної галузі України під час пандемії COVID-19 на прикладі внутрішнього автомобільного туризму.

Для досягнення поставленої мети в даній роботі виникла необхідність вирішення наступних **завдань**:

- уточнити сутність туризму та його вплив на економічний розвиток;
- провести бібліометричний аналіз взаємозв'язку між туризмом та економічним зростанням;
- розглянути основні функції туристичного ринку;
- проаналізувати потенціал туристичної галузі України;

- визначити особливості та наслідки впливу кризи на туристичну діяльність;
- проаналізувати динаміку розвитку туристичної галузі до та після пандемії COVID-19;
- оцінити вплив пандемії COVID-19 на розвиток туристичної індустрії на основі статистичних даних, експертних оцінок та прогнозних даних;
- здійснити прогноз розвитку туристичної діяльності на основі транспортних переміщень в межах України;
- розглянути основні методи виходу із кризи та розвитку туристичної галузі.

Об'єктом дослідження є туристична галузь України.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних основ, фундаментальні праці учених і практиків в області туризму, методологічні та практичні аспекти розвитку туристичної галузі.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у прогнозуванні сценаріїв розвитку туристичної галузі України на основі аналізу переміщень транспортними засобами жителів під час пандемії COVID-19.

Методи дослідження. У дипломній роботі методи та методологія дослідження заснована на наукових працях [5, 3, 9, 20, 15, 14, 33-225] як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. У роботі застосовано методи системного і структурного аналізу, графічні та табличні методи, аналіз трафіку сайтів компаній туристичної сфери на основі даних онлайн-сервісу Similarweb.com. Для здійснення бібліометричного аналізу взаємозв'язку між туризмом та економічним зростанням використано програмне забезпечення VOSviewer. У свою чергу, для проведення прогнозу розвитку туристичної діяльності застосовано методи економетричного дослідження Eviews 11 SV. Статистичною та інформаційною базою стали вітчизняні та зарубіжні наукові фахові періодичні видання, база даних наукових публікацій Scopus, офіційні

статистичні дані, інтернет-сервіси маркетингового аналізу та результати дослідження автора.

Кваліфікаційна робота магістра містить 30 сторінок основного тексту, 3 розділи, 13 рисунків, 3 таблиці, список використаної літератури із 225 джерел.

У першому розділі досліджено сутність поняття туризм; систематизовано відмінні особливості туризму; проведено бібліометричний аналіз взаємозв'язку між туризмом та економічним зростанням.

У другому розділі охарактеризовано потенціал туристичної галузі України; проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на глобальний ринок туризму; досліджено динаміку трафіку сайтів компаній туристичної сфери під час пандемії COVID-19.

У третьому розділі здійснено прогнозування розвитку туристичної галузі України на основі динаміки переміщень транспортними засобами під час пандемії COVID-19.

Ключові слова: бібліометричний аналіз, економічне зростання, внутрішній автомобільний туризм, пандемія, туризм, COVID-19.

1. ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

1.1 Туризм: основні поняття та особливості

Останнім часом туристична галузь характеризується стрімким розвитком та набуває політичного, культурного та соціально-економічного характеру глобального масштабу. Так, процес глобалізації, що характеризується розширенням політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між країнами є головним тригером розвитку туристичної галузі. У свою чергу, туризм дозволяє ближче познайомитись із культурно-історичною спадщиною майже будь-якої країни, долучитись до звичаїв та традицій різних народів та, загалом, розширити власний кругозір. При цьому у більшості людей туризм асоціюється, перш за все, із відпочинком, задоволенням та новими враженнями.

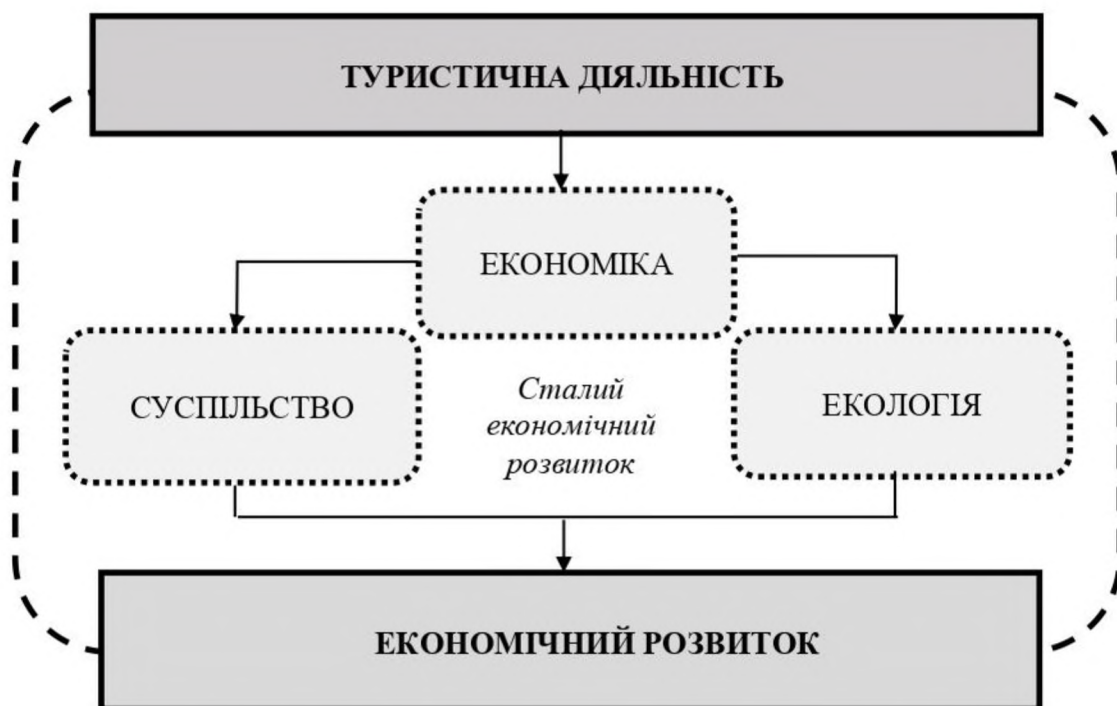


Рисунок 1.1 – Взаємозв'язок між туристичною діяльністю та економічним розвитком

*Джерело: власна розробка автора на основі [1]

Варто відмітити, що туризм являється однією із найбільш прибуткових та найбільш динамічних економічних галузей. Так, туристична галузь являється ефективним інструментом підвищення економічного розвитку країни чи певної території за рахунок зростання ВВП, створення додаткових робочих місць, залучення додаткової валюти в країну, тощо. При цьому туристична діяльність спричиняє не лише економічний ефект, а й впливає на соціально-культурний прогрес суспільства та екологічну ситуацію в країні (Рис. 1.1). Зокрема, вплив туристичної діяльності розповсюджується на такі ключові економічні галузі, як виробництво товарів народного споживання, торгівля, будівництво, транспорт та зв'язок, сільське господарство, тощо. Зазначимо, що, перш за все, роль туризму для економіки певної країни полягає перевагах, які він приносить за умови успішного стабільного розвитку:

- 1) ріст додаткових робочих місць за рахунок забезпечення робочою силою готельно-ресторанний комплекс, транспортну галузь та суміжні галузі;
- 2) мультиплікативний ефект від туристичної діяльності, який полягає у його впливі на суміжні галузі економіки;
- 3) зростання податкових надходжень у бюджети всіх рівнів, залучення додаткової валюти, тощо.

Таблиця 1.1 – Дефініції поняття «туризм»

Автор/Джерело	Визначення
ООН (1954р.) [14]	Туризм – це активний відпочинок, який впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини та пов'язаний із пересуванням та перебуванням за межами постійного місця проживання.
Квартальнов В.А. [23]	Туризм – це тимчасове переміщення людей з місця постійного проживання в іншу країну чи місцевість у межах однієї країни у вільний час з метою задоволення та відпочинку, оздоровчих, гостьових, у пізнавальних чи професійно-ділових цілях, однак, без занять, оплачуваних роботою.
Закон «України» [24]	Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа в'їжджає.
Світова туристична організація [21]	Туризм – діяльність осіб, які подорожують та перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища перебування, у період не більше одного з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.

Однак, туризм, як складне соціально-економічне явище, ще не є достатньо дослідженим та важко піддається кількісній оцінці. Більше того, система поглядів на туризм, постійно зазнавала змін серед преставників світового наукового суспільства. Таким чином, навіть у наш час, структура туристичної індустрії, окремі компоненти туризму та саме поняття «туризм» не мають чіткого визначення (Табл. 1.1).

Згідно наведених у таблиці 1 підходів до визначення поняття «туризм», доцільно зазначити основні відмінні особливості туризму, а саме:

- ціль туризму, яка полягає у задоволенні комплексу потреб особи, щодо виду та форми туризму;
- обмеження часу поїздки від однієї доби до одного року або однієї ночівлі у місці тимчасового перебування;
- переміщення у просторі за різними туристичними пунктами призначення з метою задоволення певних потреб туриста;
- відсутність оплати здійснюваної діяльності у тимчасовому місці перебування;
- здійснення поїздки у вільний час.

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що географічне положення регіону, природні ресурси, кліматичні умови, а також наявність багатой культурно-історичної спадщини є головними факторами, які сприяють залученню туристів. При цьому формування попиту на туристичні послуги залежить від низки інших факторів, вплив яких може підвищувати або скорочувати попит. Таким чином, серед головних факторів впливу на зміну попиту на ринку туризму є:

- загальноекономічні – рівень матеріального благополуччя споживачів, розробка програм удосконалення туристичної галузі, залучення інвестицій, співвідношення робочого та вільного часу працівників, тощо;

- соціально-демографічні – вік, стать, освіта та професія, соціальний статус, сімейне та матеріальне положення, місце проживання, тощо;
- культурні та суспільно-психологічні – психологія споживання, пріоритети в системі духовних цінностей, віросповідання, тощо;
- особистісно-поведінкові фактори – стиль життя, цільові настанови, особисті характеристики, темперамент, пріоритети, мотиви, тощо.

Варто відмітити, що ринок туризму виконує низку різноманітних функцій, серед яких: регулююча, інформаційна, ціноутворююча, посередницька, стимулююча, диференціююча та інші. Однак, одними із основоположних функцій є:

- 1) доведення продукту туристичної діяльності до споживача, яким виступає турист;
- 2) реалізація вартості та споживчої вартості, які закладені у продукті туризму;
- 3) економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

Так, розвинута туристична діяльність забезпечує відповідний регіон значними грошовими надходженнями від туристів, а також сприяє додатковому товарообороту та створенню робочих місць. Тому, для розвитку туристичної діяльності важливо забезпечити кооперацію із туристичними агенствами при проведенні популяризації регіону; залучати усіх учасників малого підприємництва з метою розробки спільної туристичної концепції за координації процесу адміністрацією; орієнтуватись на жителів ближніх великих міст та туристах, які приїжджають на один день чи у відпустку.

1.2 Бібліометричний аналіз взаємозв'язку між туризмом та економічним зростанням

Тематика дослідження впливу туризму на розвиток економічного потенціалу лежить в основі значної кількості наукових праць. Більше того, значну увагу до дослідження розвитку туризму приділяють спеціалісти із різних напрямів професійної діяльності, зокрема, маркетингу, менеджменту,

культури, медицини, екології, тощо. Таким чином, на фоні зростаючого інтересу до досліджуваної тематики відбувається формування комплексної науки, яка об'єднує різноманітні дослідження в області туризму.

Проведений аналіз наукового доробку в області дослідження взаємозв'язку між економічним розвитком та туризмом свідчить про зростаючу тенденцію публікаційної активності. При цьому у рамках даної роботи проведено пошук наукових публікацій, які індексуються базою даних Scopus, за ключовими словами «economic growth» та «tourism» в назвах, ключових словах та анотаціях робіт. При цьому в параметрах пошуку включено публікації за 2000-2020 роки. Таким чином, вибірка дослідження становила 1698 публікацій.

Згідно рисунку 1.2 у 2019 році кількість наукових публікацій з досліджуваної тематики представлених в базі даних Scopus, зросла більше, ніж в 21 раз. Зокрема, найбільша частка досліджень проводилась науковцями із США (12%), Китаю (11%), Великобританії (7%) та Малайзії (7%). Варто зазначити, що взаємозв'язок між туризмом та економічним розвитком досліджувався у різних предметних областях, зокрема, в області соціальних наук (28%); Бізнес, Менеджмент та Бухгалтерський облік (24,3%), Екології (11%); Економіки, Економетрики та Фінансів (9,7%) та інших.

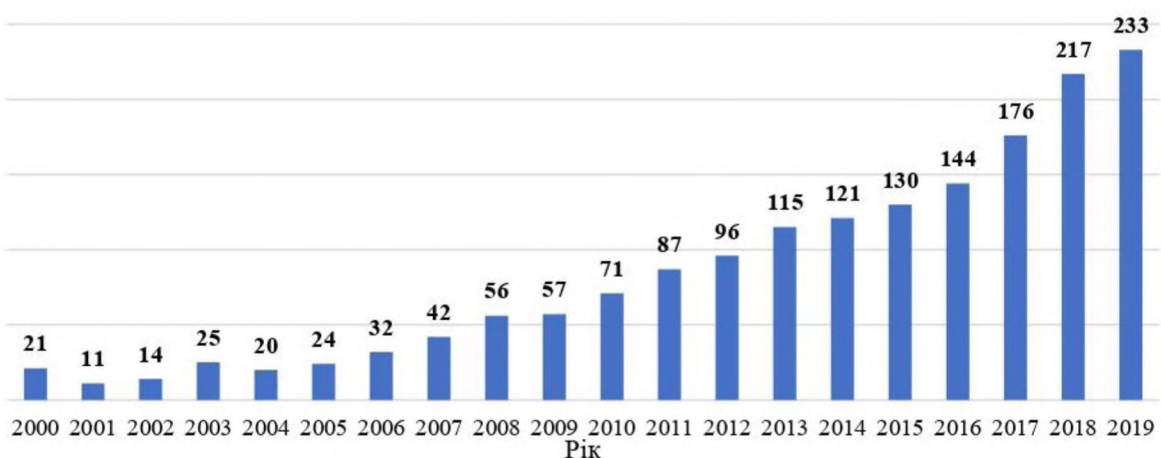


Рисунок 1.2 – Динаміка розвитку публікаційної активності щодо взаємозв'язку між туризмом та економічним розвитком (2000-2019 роки)

*Джерело: сформовано автором на основі даних Scopus [17]

Для аналізу тематичної спрямованості наукових досліджень, у рамках даної дипломної роботи проведено бібліометричний аналіз за допомогою інструменту VOSviewer. Варто зазначити, що даний інструмент дозволяє побудувати мережеву карту на основі взаємозв'язку між спільними ключовими словами наукових публікацій. Таким чином, задавши мінімальний критерій 5 спільних ключових слів та виключивши нерелевантні слова, мережева карта сформована на основі 249 термінів (Рис. 2). Варто зазначити, що дана карта візуалізує різні варіанти поєднання ключових слів всередині відповідних кластерів та між ними. При цьому кожному кластеру відповідає певний колір. Частота використання ключових слів у наукових публікаціях відображається у вигляді кола. При цьому чим більший діаметр кола, тим вищою є частота появи відповідного терміну. У свою чергу, відстань між колами вказує на щільність зв'язку між ключовими словами.

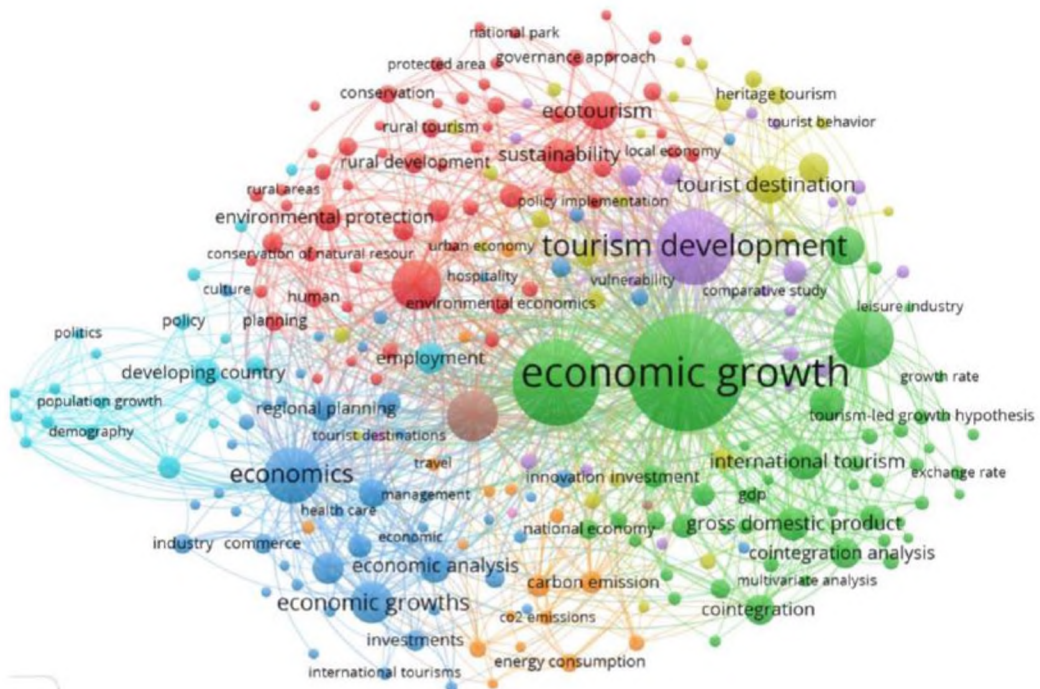


Рисунок 1.3 – Мережева карта тематичної спрямованості наукових публікацій (2000-2019 роки)

*Джерело: сформовано автором за допомогою VOSviewer [17]

Згідно рисунку 1.3, мережева карта складається із 9 кластерів, які об'єднують досліджувані ключові слова за тематичною близькістю. При цьому найбільшим за кількістю ключових слів є червоний кластер (61 термін), який спрямований на дослідження взаємозв'язку між туризмом та екологічним фактором. Зелений кластер (49 термінів) переважно досліджує економічний ріст та розвиток туризму. Третім за масштабом є синій кластер (48 термінів), тематична спрямованість якого полягає у поєднанні досліджень в області економічного розвитку, туризму та кліматичних змін.

Систематизація літературних джерел дозволила виділити значну кількість наукових робіт, які мають фундаментальну роль у розвитку туризму. Зокрема, дослідженню економічної сутності туризму присвячено низку наукових робіт [10, 12]. При цьому аналіз впливу туристичної галузі на довгостроковий економічний розвиток проведено у роботі [19]. Варто відмітити, що у роботі [4] автори вказують на прямо пропорційну залежність між економічним зростанням та туристичним розвитком. У свою чергу, у роботі [1] проведено дослідження довготривалого взаємозв'язку між туризмом, CO_2 , прямим іноземними інвестиціями та економічним зростанням. Зокрема науковці зазначили, що стан туристичної галузі, об'єм прямих іноземних інвестицій та рівень CO_2 позитивно впливають на економічне зростання країни, тоді як туризм та прямі іноземні інвестиції мають значний негативний вплив на рівень CO_2 . Науковці Шуберт С., Бріда Дж. та Ріссо В. у роботі [5] відмічають, що збільшення попиту на туристичні послуги сприяє поступовому покращенню економічної ситуації та налагодженню партнерських відносин між країнами. Дослідженню стану та перспектив розвитку туристичної галузі України, а також впливу на економічний стан приділено особливу увагу у роботах [25, 26, 32, 31].

2. COVID-19: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1 Аналіз туристичного потенціалу України

Сучасний розвиток туристичної діяльності в Україні характеризується позитивною тенденцією, хоча із нестабільним ростом. Так, перш за все, Україна приваблює іноземних туристів своєю культурно-історичною спадщиною, проведенням культурно-масових та спортивних заходів, тощо.

У свою чергу, в рамках даного підрозділу, проаналізовано динаміку туристичної свободи громадян України на основі загальновизнаного туристичного індексу паспортів (Henley Passport Index). Зазначимо, що для визначення даного індексу аналізуються візові правила більше, ніж 200 країн світу. У свою чергу, позиція певної країни у даному рейтингу залежить від кількості країн, які можуть відвідати її громадяни без необхідності оформлення візи або за можливості отримати її при прибутті. У свою чергу, вимоги до отримання візи відображають взаємовідносини між різними країнами, а також свідчать про статус країни на глобальному рівні.

Загалом з кожним роком тенденція до відкритості кордонів між державами зростає. Зазначимо, що лідером серед проаналізованих країн ЄС, які є вихідцями із Радянського Союзу, являється Литва, громадяни якої можуть подорожувати без візи до 181 країни у 2020 році. Згідно рис. 2.1, позиції України у рейтингу свободи паспортів підвищуються. Зазначимо, що громадяни України мають можливість подорожувати до країн ЄС без візи з туристичною чи бізнес метою терміном не більше 90 днів. При цьому у 2018 році кількість країн до яких українці отримали можливість подорожувати без візи зросла в 1,56 рази. Варто відмітити, що 17 травня 2017 року між Україною та ЄС підписано угоду про безвізовий режим, відкривши нові можливості для розвитку вітчизняного туризму. Зокрема, у другому кварталі 2020 року жителі України отримали змогу подорожувати без візи ще до однієї країни – Еквадор, таким чином, загальна кількість країн становила 129 країн.

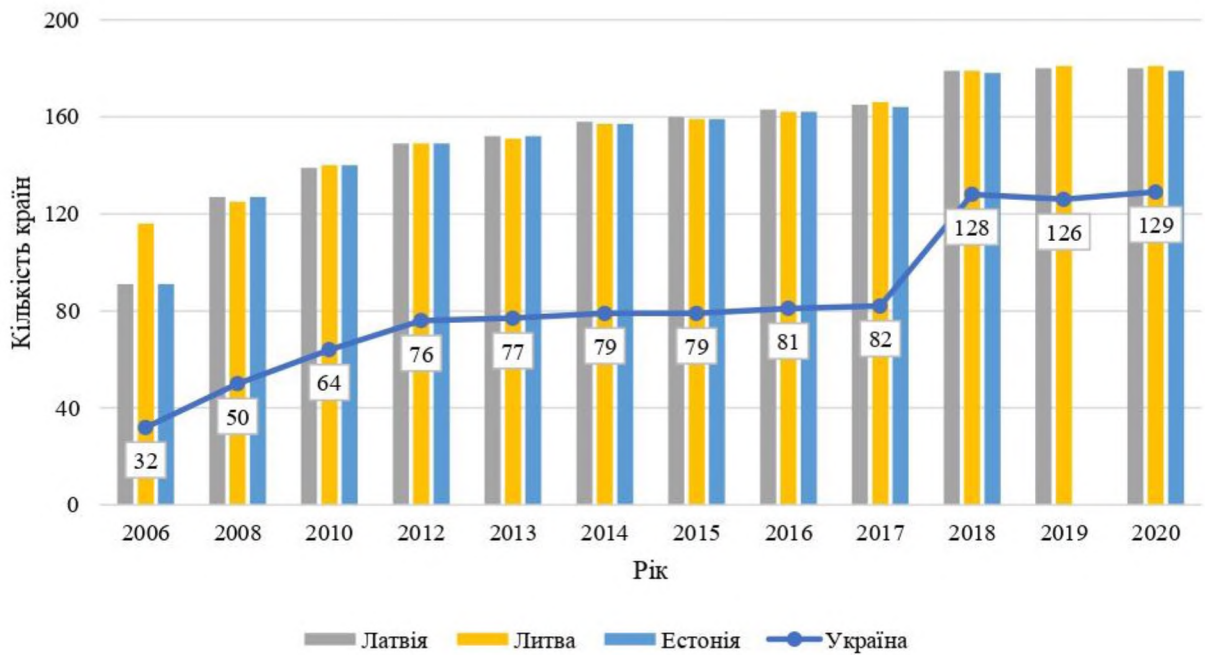


Рисунок 2.1 – Динаміка України та країн ЄС в рейтингу Henley Passport Index (2006-2020)

*Джерело: сформовано автором на основі [8]

У свою чергу, аналіз статистичних даних свідчить про те, що жителі України значно менше подорожують порівняно із жителями країн ЄС. Так, у 2018 році громадянами України здійснено 4,48 млн поїздок в межах України. Однак, дана кількість поїздок свідчить про те, що лише близько 11% населення подорожували як в межах та за межами України, при цьому у 2015 році відповідна частка становила менше 5% населення.

На жаль, у 2014-2015 роках спостерігається значний спад кількості туристичних поїздок жителями України, що стало результатом політичної кризи 2013 року та військового конфлікту на сході країни. При цьому згідно рисунку 2.2, серед проаналізованих країн ЄС найбільшу кількість поїздок здійснили громадяни Естонії, де на кожного жителя припадало більше 6 поїздок у 2018 році, тоді як у Литві та Латвії – близько 2 поїздок.

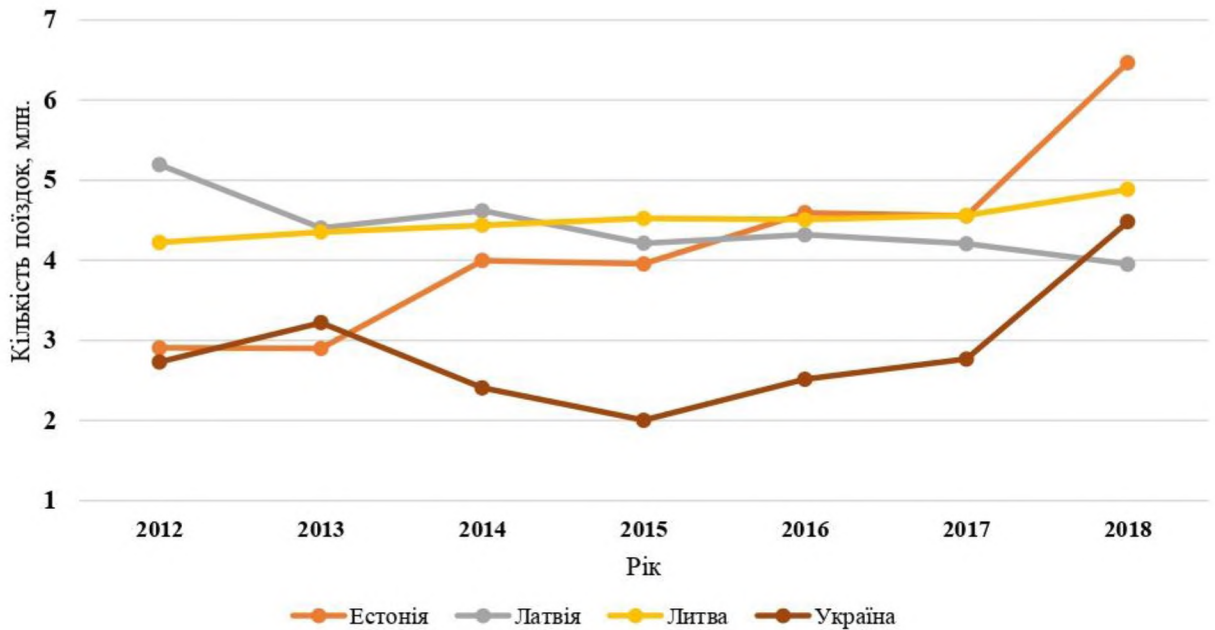


Рисунок 2.2 – Динаміка внутрішніх та зовнішніх поїздок громадянами України, Естонії, Литви, Латвії (2012-2018 роки)

*Джерело: сформовано автором на основі [29, 28]

Згідно рейтингу Travel & Tourism Competitiveness Index, який відображає конкурентоспроможність туристичної галузі певної країни за такими критеріями як бізнес середовище, захист та безпека, здоров'я та гігієна, людські ресурси та ринок праці, екологічний стан та інші, Україна зайняла 78 місце зі 140 країн у 2019 році (Табл. 2.1). Варто відмітити, що порівняно з 2017 роком Україна піднялась у рейтингу на 10 позицій.

При цьому у порівнянні із середнім глобальним значенням, конкурентоспроможність туристичної галузі України є нижчою на 3,2%, тоді як в країнах ЄС конкурентоспроможність є вищою за середній глобальний рівень: в Естонії – на 9,1%, в Латвії – на 5%, в Литві – на 3,3%. У свою чергу, незмінним лідером у даному рейтингу являється Іспанія, конкурентоспроможність туристичного сектору якої вище на 41,4% від середнього глобального рівня.

Таблиця 2.1 – Індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму та подорожей у 2019 році

Країна	Місце в рейтингу	Оцінка (балів)	Абсолютний приріст порівняно з 2017		Порівняно з глоб. сер. значенням, %
			місце в рейтингу	оцінка (%)	
Іспанія	1	5,4	0	0,3	41,4
США	5	5,3	1	2,6	36,6
Італія	8	5,1	0	1,9	32,2
Китай	13	4,9	2	3,2	27,2
Тайланд	31	4,5	3	2,6	16,9
Туреччина	43	4,2	1	2	9,8
Естонія	46	4,2	-9	-7	9,1
Латвія	53	4	1	1,8	5
Литва	59	4	-3	1,5	3,3
Єгипет	65	3,9	9	7	1,3
Марокко	66	3,9	-1	2,2	1,2
Грузія	68	3,9	2	4,7	0,7
Україна	78	3,7	10	6,5	-3,2

*Джерело: сформовано автором на основі [21]

Відмітимо, що у 2017 році Україну відвідало більше 14 млн іноземних туристів, середні надходження від яких становили 526,5 дол. США за один в'їзд. Зазначимо, що загалом дохід від туристичної галузі України становить 1,4% від ВВП, при цьому у туристичній галузі задіяно 1,3% активного населення України [21].

Статистичні дані за 2006-2017 роки свідчать про те, що динаміка в'їздів в Україну має циклічний характер (рис.2.3). Так, світова фінансова криза 2008-2009 років спричинила скорочення числа іноземних туристів майже на 20% у 2009 році, після чого кількість в'їздів іноземних громадян почала зростати до 2013 року та становила 24,6 млн. У свою чергу, на фоні нестабільності політичної системи та розпалу військового конфлікту туристична привабливість України на глобальному ринку різко погіршилась – у 2015 році кількість подорожуючих скоротилась майже на 50%.

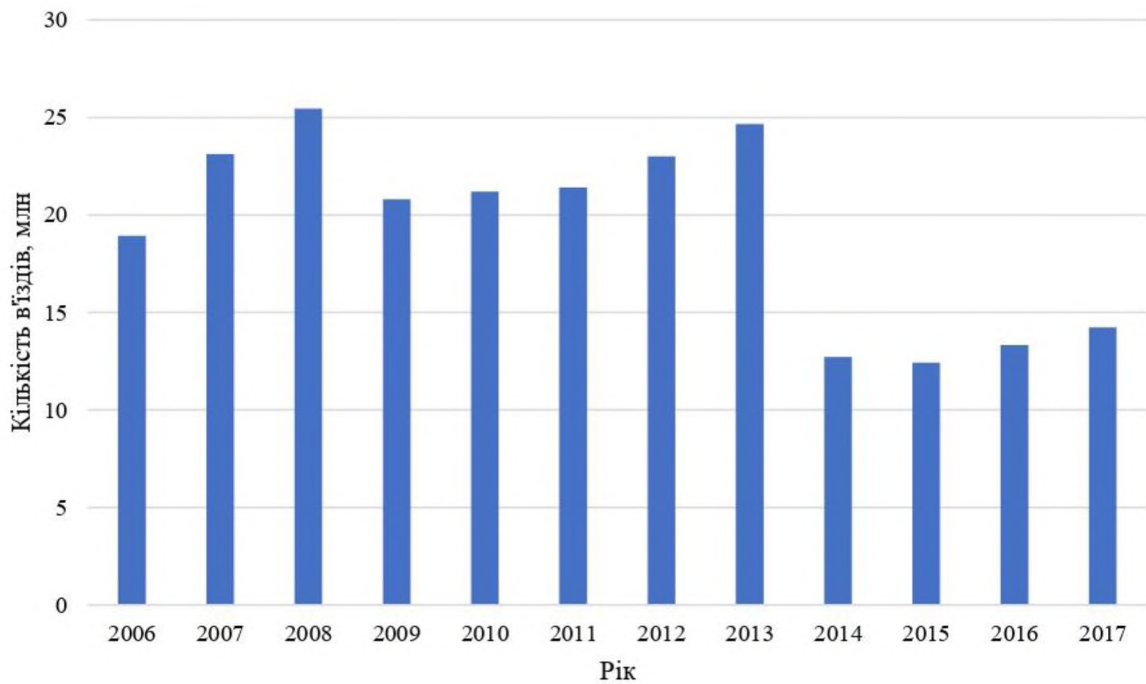


Рисунок 2.3 – Динаміка в'їздів іноземних громадян в Україну з метою туризму (2012-2018 роки)

*Джерело: сформовано автором на основі [29]

Згідно вищезазначеному, Україна має позитивну динаміку в рейтингу конкурентоспроможності країн у сфері туризму та подорожей. Однак, позиції країни залишаються низькими. У свою чергу, головним фактором, який стримує потік іноземних туристів є недосконалість «ділової інфраструктури» (рис. 2.4), до якої відноситься поганий стан транспортної інфраструктури та низький рівень міжнародної відкритості.

Варто зазначити, що серед факторів, які приваблюють іноземних туристів є цінова складова, а також високий рівень гігієни. Більше того, порівняно із лідером досліджуваного рейтингу, Україна відрізняється більш бюджетним відпочинком.



Рисунок 2.4 – Порівняльний аналіз конкурентоспроможності України та Іспанії у сфері туризму та подорожей у 2019 році, балів

*Джерело: сформовано автором на основі [21]

Отже, згідно отриманим результатам аналізу, можемо зробити висновок, що Україна має значну кількість конкурентних переваг для залучення іноземних туристів, головним із яких є цінова доступність. Однак, недосконалість ділової інфраструктури, нестабільність політичної системи, а також військові дії на території країни негативно впливають на розвиток туризму та ведуть до скорочення числа іноземних туристів.

2.1 COVID-19: вплив на туристичну діяльність

Економіка більшості країн тісно пов'язана із розвитком туризму. При цьому значне скорочення потоку туристів є однією із причин зростання рівня безробіття та виникнення кризової ситуації. Варто відмітити, що існують декілька сценаріїв економічного впливу на туристичну діяльність, а саме: прямий, непрямий та індукований:

- прямий економічний вплив туризму полягає у генеруванні прибутку від бізнес діяльності готельно-ресторанної, транспортної сфер, та туристичних організацій;

- непрямий економічний вплив стосується вкладень інвестицій для розвитку туристичної галузі;
- індукований вплив виникає у випадку витрачання доходу бенефіціарами прямого та непрямого впливів, серед яких власники організацій, працівники тощо.

Згідно статистичним даним, 2019 рік став одним із найсприятливіших для розвитку туризму та драйвером для економічного зростання і підвищення рівня зайнятості. Загалом, на основі прямого, непрямого та індукованого впливів дохід від туристичної галузі становив 10,3% глобального ВВП (8,9 трлн дол. США). У свою чергу, у сфері туризму задіяно 330 млн робочих місць, тобто на 10 робочих місць 1 припадає на сферу туризму. У свою чергу, у розвиток туристичної галузі інвестовано 948 млрд дол. США, що становить 4,3% сукупних інвестицій [21].

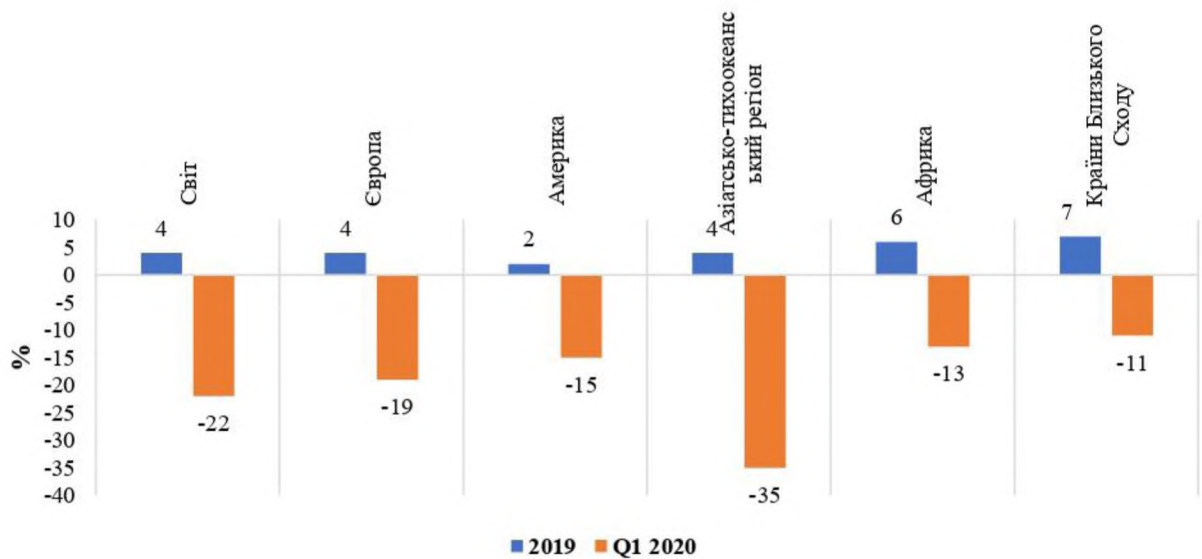


Рисунок 2.5 – Динаміка прибуття міжнародних туристів за регіонами світу

*Джерело: сформовано автором на основі [20]

Однак, починаючи із кінця 2019 року туристична галузь опинилась у надзвичайно скрутному становищі, що є наслідком швидкого розповсюдження коронавірусу (COVID-19) та введення карантинних

обмежень на глобальному рівні (Рис. 2.5). Так, за даними Світової організації з туризму ООН (WTTC), станом на квітень 2020 року повністю чи частково заборонений в'їзд за 96% напрямками світу. Варто зазначити, що з початку 2020 року усі країни Африки, Азії, Тихоокеанського регіону, а також Близького Сходу ввели обмеження на пересування жителів, пов'язані із розповсюдженням COVID-19. У свою чергу, 93% країн ЄС ввели аналогічні обмеження, тоді як в країнах Північної та Південної Америки – 92%.

Варто відмітити, що виділяють чотири види обмежень для запобігання широкому розповсюдженню пандемії COVID-19, а саме:

- 1) абсолютне чи часткове закриття кордонів для іноземних туристів;
- 2) можливість доступу лише до певного місця призначення;
- 3) абсолютна чи часткова заборона здійснення польотів;
- 4) введення карантину, дотримання самоізоляції, заборона видачі віз, тощо.

Таким чином, проводиться безліч досліджень з метою прогнозу впливу COVID-19 на туристичну діяльність як на національному, так і на глобальному рівнях. Зокрема, згідно прогнозу WTTC, туристична галузь понесе збиток у 22 млрд дол. США. У свою, за прогнозами Міжнародної організації громадянської авіації США та Bloomberg, авіаційна діяльність буде потерпати від багатомільярдних збитків та опиниться на грані банкрутства [21].

У звіті WTTC про вплив змін у туристичній діяльності на економіку та рівень зайнятості (EER) під час COVID-19, зазначено, що криза COVID-19 є у 5 разів потужнішою порівняно зі світовою фінансовою кризою 2008 року. При цьому згідно прогнозу, у зв'язку із різким погіршення туристичної активності, світовий ВВП знизиться на 30%, а рівень безробіття зросте на 2,9% безпосередньо від втрати робочих місць у сфері туризму [21].

Таблиця 2.2 – Динаміка зміни трафіку (з грудня 2019 по квітень 2020)

Сфера	Ресурс	12.2019	01.2020	02.2020	03.2020	04.2020	Темп приросту
Пересування авіатранспортом	skyscanner.com	13,8	16,2	13,3	9,05	3,5	-74,64
	turkishairlines.com	8,6	8,95	8,3	8,3	3,1	-63,95
	ryanair.com	37,8	45,2	38,4	35,1	14,1	-62,70
	wizzair.com	12,5	13,6	12	10,6	4,25	-66,00
	airasia.com	18,3	17,8	16,1	15	5,1	-72,13
Житло та готелі	hilton.com	24,3	26,7	24,4	16,1	7,9	-67,49
	hotels.com	54,2	61,6	54,2	30	9,95	-81,64
	agoda.com	67,1	65	52,6	37,5	17,5	-73,92
	airbnb.com	73,8	90,6	81	54,8	26,3	-64,36
	booking.com	424	507,5	427,5	242,5	90,5	-78,66
Подорожі та туризм	traveltrivia.com	10,4	12,2	10,3	10,7	9,35	-10,10
	tripadvisor.com	151,5	165	148	90	54,1	-64,29
	eastday.com	55,2	52,9	54,2	56,9	49,8	-9,78
	expedia.com	69,1	78,6	69,7	48	16,2	-76,56
	ctrip.com	37,2	30,9	12,9	13	13,8	-62,90
Пересування наземним транспортом	uber.com	78,9	73	66,4	58,8	43,7	-44,61
	olacabs.com	5,15	4775	4,55	3,15	0,95	-81,55
	lyft.com	20,4	21,6	17,1	12,6	6,4	-68,63
	thetrainline.com	27,4	27,3	26,3	14,5	4,15	-84,85
	blablacar.com.ua	1,8	1,75	1,35	2,55	2,25	25,00

*Джерело: сформовано автором на основі [2730]

Як зазначено вище, туризм являється соціально-економічним явищем, яке має прямий, непрямий та індукований впливи на розвиток пов'язаної з ним інфраструктури. Так, у сучасному світі туристична діяльність базується на високому рівні розвитку транспортної та готельно-ресторанної мереж, соціальної сфери, сфери послуг, тощо. Однак, обмеження у пересуванні, пов'язані із введенням масштабного карантину спричинили значні збитки в індустрії туризму.

Для кращого розуміння впливу COVID-19 на туристичний сектор, у таблиці 2.2 наведена динаміка статистичних даних трафіку сайтів, які пов'язані із туристичною діяльністю. Зазначимо, що дані сайти компаній згруповані за категоріями послуг, які вони надають: пересування авіатранспортом, житло та готелі, подорожі та туризм, пересування наземним транспортом. Таким чином, у категорії «Пересування авіатранспортом» на прикладі проаналізованих компаній спостерігаємо зниження трафіку сайту

майже на 68%, тоді як у категорії «Житло та готелі» – на 73,2%, «Подорожі та туризм» – на 44,7%, «Пересування наземним транспортом» – майже на 51%. Отже, у період пандемії COVID-19 найбільше зниження попиту стосувалось компаній, які надають послуги житла. При цьому варто зазначити, що в період карантину, українці стали більше користуватись послугами сервісу «Blablacar», а отже пересування автотранспортом зросло.

3. ПРОГНОЗ СЦЕНАРІЇВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Обмеження на міжнародні перевезення, а також введення карантину з метою боротьби із розповсюдженням пандемії COVID-19 ведуть до масштабних втрат у туристичній галузі.

Зазначимо, що особливістю сучасної кризи COVID-19 являється її біологічний характер. Так, наразі для ефективної боротьби із вірусом COVID-19 ще не винайдено дієвої вакцини. Більше того, продовжують вестись дискусії щодо того що стало причиною виникнення вірусу. Таким чином, через відсутність ліків, головними методами боротьби із COVID-19 стали масовий карантин та масштабна самоізоляція, свобода переміщення жителів більшості країн є строго обмеженою.

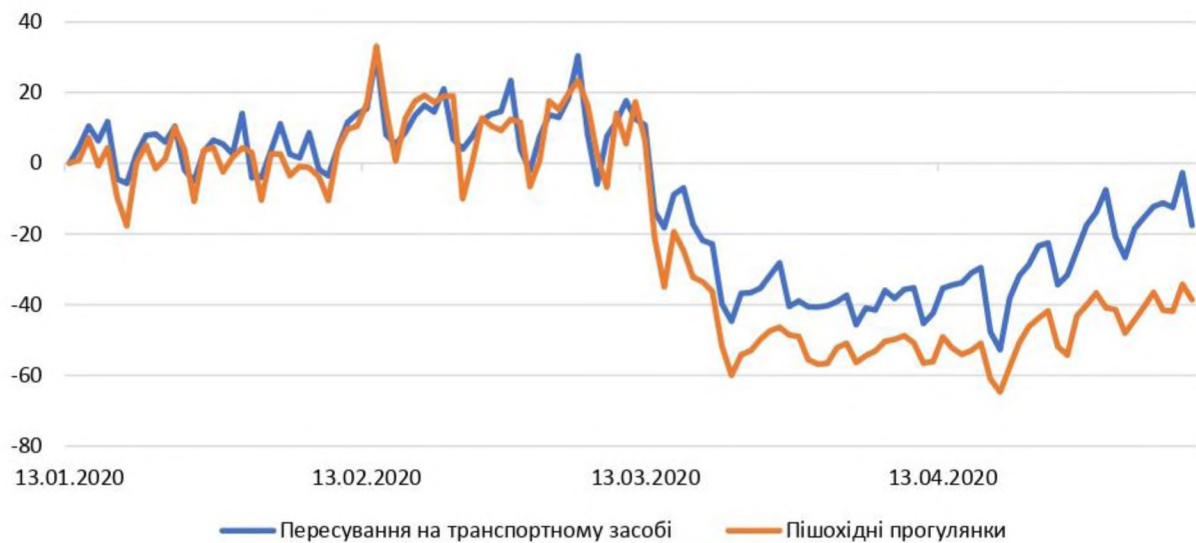


Рисунок 3.1 – Динаміка кількості запитів у прокладенні маршрутів користувачами Apple в Україні (13.01-09.05.2020)

*Джерело: сформовано автором на основі [30]

Рисунок 3.1 демонструє динаміку пересування жителів під час пандемії COVID-19. Вихідними даними являються запити користувачів продукції Apple в прокладенні маршрутів в межах України за період з 13.01.2020 по

09.05.2020 року. Таким чином, зі вступом в силу карантинних обмежень, кількість пішохідних прогулянок та переміщень на транспортних засобах має різкий спад. При цьому критичний пік переміщень припав на 19.04.2020 року (-64,66% порівняно із січнем 2020 року), після чого спостерігається позитивна тенденція переміщень. Варто відмітити, що кількість переміщень транспортними засобами залишається стабільно вищою протягом досліджуваного періоду, однак, значно нижчою за базисний рівень.

У зв'язку із закриттям кордонів та необхідності самоізоляції, саме туристична галузь постраждала найбільше від пандемії. У свою чергу, Світова туристична організація наголошує на необхідності відновлення туризму – послабленню та поступовому зняттю обмежень на переміщення одразу, як тільки це стане безпечно.

Таким чином, на основі моделі ARIMA, яка являється однією з популярних екстраполяційних моделей, у рамках даного підрозділу здійснено прогноз декількох сценаріїв впливу пандемії COVID-19 на переміщення жителів України транспортними засобами:

- 1) без введення карантинних обмежень з 11.03.2020 року;
- 2) враховуючи вступ в силу карантинних обмежень на пересування.

При цьому побудова даної моделі передбачає прогнозування зміни запитів жителів України щодо прокладення маршрутів для переміщення транспортним засобам. Загалом, побудований прогноз може бути використаний при прийнятті управлінських рішень щодо розробки стратегії виходу із кризової ситуації.

Отже, емпіричне дослідження проведено за допомогою програмного забезпечення EViews на основі щоденних запитів користувачів продукції Apple у прокладанні маршрутів в межах України з 13.01.2020 року по 09.05.2020 року. Динаміка досліджуваного ряду зображена на рис. 3.1.

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.502776	0.5286
Test critical values:		
1% level	-3.490772	
5% level	-2.887909	
10% level	-2.580908	

Рисунок 3.2 – Перевірка вхідного ряду на стаціонарність (Augmented Dickey-Fuller unit root test)

*Джерело: власні розрахунки

Для перевірки часового ряду на стаціонарність застосовано тест Дікі-Фуллера. Згідно значенням критерію ADF-тесту (рис.3.2) часовий ряд є нестаціонарним, так як значення t-статистики більше критичних значень.

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-17.86760	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.490772	
5% level	-2.887909	
10% level	-2.580908	

Рисунок 3.3 – Перші різниці прологарифмованого часового ряду (Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test)

Таким чином, так як динаміка запитів виявилась нестабільною, то побудова моделі їх прогнозу може бути неточною. У зв'язку з цим досліджуваний часовий ряд приведений до стаціонарного за допомогою перших різниць логарифму часового ряду (Рис. 3.3). Отже, ряд є стаціонарним та може бути використаний для побудови прогнозу моделі ARIMA.

Для першого сценарію розвитку, проаналізуємо динаміку запитів у випадку, коли жителі України не були б обмежені карантинними заходами з 12.03.2020 року та продовжували звичний спосіб життя. При цьому дані для дослідження обрані з 13.01. по 11.03.2020 року.

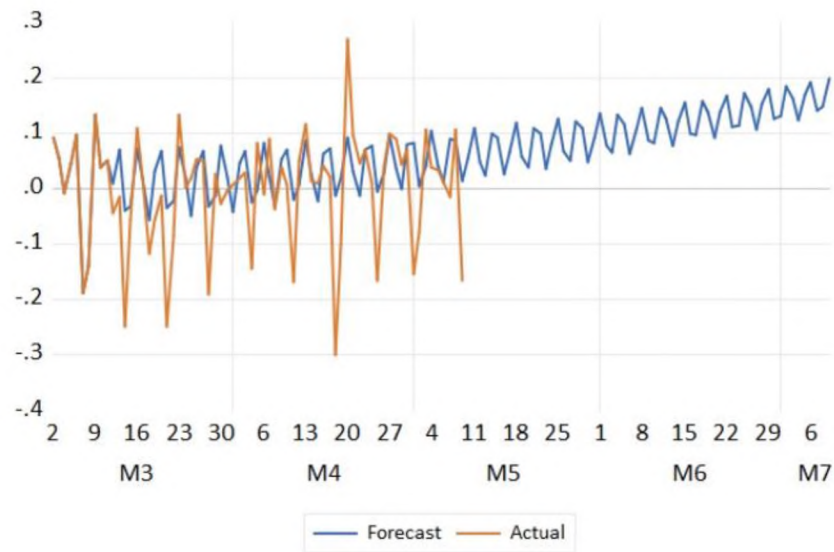


Рисунок 3.4 – Прогноз динаміки запитів за умови відсутності карантинних обмежень з 11.03.2020 року

У свою чергу, на рисунку 3.4 побудований прогноз динаміки запитів жителів України у прокладенні маршрутів для переміщень транспортними засобами до 11.05.2020 року за даними з 13.01.2020 року по 11.03.2020 року, тоді як на рис. 3.5 – до 11.07.2020 року на основі даних з 13.01.2020 року по 11.05.2020 року.

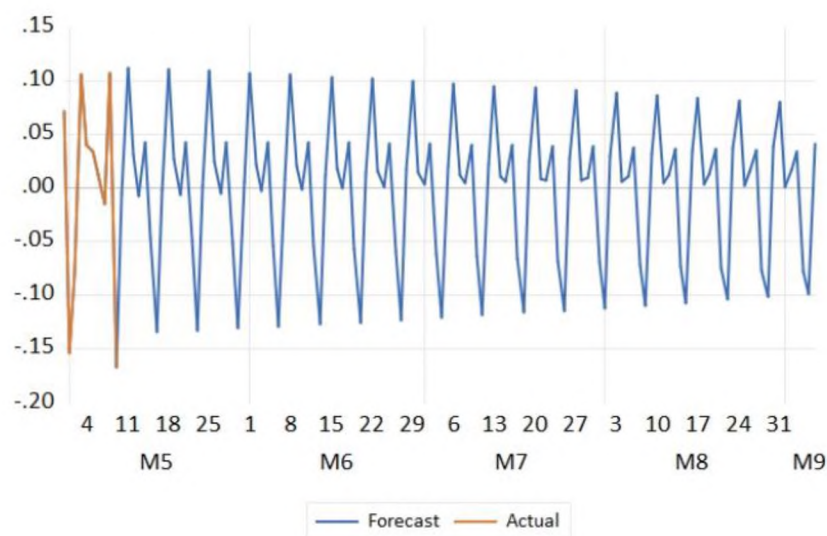


Рисунок 3.5 – Прогноз динаміки запитів за умови карантинних обмежень на пересування

Таким чином, отримані результати прогнозу свідчать про те, що прийняті карантинні міри мають значний вплив на пересування жителів у межах України. При цьому у першому випадку, якщо карантинні заходи не було впроваджено із 12.03.2020 року та населення продовжувало звичний спосіб життя, то тенденція пересування мала б стрімке зростання та не мала значного впливу на туристичну діяльність. Однак, другий сценарій розвитку, за умови впроваджених карантинних обмежень із 09.05.2020 року свідчить про те, що динаміка пересування населення матиме незначну позитивну динаміку.

ВИСНОВКИ

У рамках даної роботи розкрито сутність туризму як фактору сталого розвитку. Встановлено, що туризм є складним поняттям та може розглядатись як комплексна система взаємопов'язаних галузей, як економічна галузь, вид діяльності, проведення дозвілля, тощо. При цьому систематизація літературних джерел свідчить про зростаючу кількість наукових публікацій в області дослідження взаємозв'язку між туризмом та економічним зростанням. Зокрема, проведений бібліометричний аналіз за допомогою інструменту VOSviewer дозволив виділити 9 кластерів, які вказують на тематичні напрями наукових публікацій в досліджуваній області. При цьому встановлено, найбільшим за кількістю ключових слів кластер (61 термін) спрямований на дослідження взаємозв'язку між туризмом та екологічними питаннями. У свою чергу дещо менший кластер (49 термінів) переважно вказує на дослідження економічного зростання та розвитку туризму. При цьому третій за масштабом кластер (48 термінів) тематично спрямований на дослідження в області економічного розвитку, туризму та кліматичних змін.

Таким чином, туристична галузь займає суттєву роль в економічному зростанні будь-якої країни. Однак, на сьогодні індустрія туризму є однією із найбільш постраждалих від спалаху пандемії COVID-19, попит та пропозиція на ринку якої демонструє критичне зниження. Більше того, міри, прийняті для боротьби із пандемією COVID-19 мають негативний вплив на економічне зростання та значно обмежили пересування населення, як між країнами так і в межах однієї країни. При цьому спад туристичної активності провокує подальшу рецесію в умовах економічного, соціального та політичного напруження.

У ході даної роботи проаналізовано потенціал туристичної галузі України. Встановлено, що конкурентоспроможність туристичної галузі України є нижчою на 3,2% порівняно до середнього глобального значення, однак, туризм України має позитивну динаміку в рейтингу

конкурентоспроможності країн у сфері туризму та подорожей. Варто зазначити, що головним фактором, який стримує потік іноземних туристів є недосконалість «ділової інфраструктури».

У свою чергу, аналіз статистичних даних свідчить про те, що жителі України значно менше подорожують порівняно із жителями країн ЄС. При цьому динаміка запитів жителів України у прокладенні маршрутів з січня 2020 року вказує на те, що мешканці України здійснювали пересування транспортними засобами частіше, ніж прокладали пішохідні маршрути. Згідно вищезазначеному у роботі здійснено прогнозування можливих сценаріїв розвитку туристичної галузі України під час пандемії COVID-19 на прикладі внутрішнього автомобільного туризму. Так, розвиток внутрішнього автомобільного туризму є одним напрямів відновлення туристичного сектору.

Отримані результати прогнозу свідчать про те, що прийняті карантинні міри мають значний вплив на пересування жителів у межах України. При цьому у першому випадку, якщо карантинні заходи не було впроваджено із 12.03.2020 року та населення продовжувало звичний спосіб життя, то тенденція пересування мала б стрімке зростання та не мала значного впливу на туристичну діяльність. Однак, другий сценарій розвитку, за умови впроваджених карантинних обмежень із 09.05.2020 року свідчить про те, що динаміка пересування населення матиме незначну позитивну динаміку.

Відновлення туристичної активності дозволить працівникам повернутись на їх робочі, забезпечить потік грошових надходжень, які сприятимуть розвитку як туристичної галузі, так і економіки в цілому. Тому, на фоні боротьби із пандемією COVID-19 стратегічно важливо сформувати надійний імідж України та підвищити конкурентоспроможність ринок туризму, формуючи нові пропозиції, забезпечуючи високий рівень гігієни та безпеки, залучаючи інноваційні методи управління та активне використання сучасних інформацій технологій, що дозволить забезпечити високу якість та доступну ціну туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abaas, M.S.M., Chygryn, O., Kubatko, O., Pimonenko, T. Social and economic drivers of national economic development: The case of OPEC countries. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 155-168. doi: 10.21511/ppm.16(4).2018.14
2. Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884. doi:10.1080/00036840110058923
3. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2009). EU vector of Ukraine development: Linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 433-450
4. Bilan, Y., Pimonenko, T., Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences*, 159,04037. doi: 10.1051/e3sconf/202015904037
5. Chigrin, O., Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13
6. Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64. doi:10.1016/j.annals.2005.04.005
7. Hampton, M. P. (1998). Backpacker tourism and economic development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639-660. doi:10.1016/S0160-7383(98)00021-8
8. Henley & Partners. Passport Index (2020). Режим доступу: <https://www.henleypassportindex.com/passport-index> (дата звернення 05.05.2020)
9. Kljucnikov, A., Civelek, M., Krajcik, V., & Kmeco, L. (2020). Innovations in Tourism Marketing: Sharing Economy Platform. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 11-25. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-01>
10. Kmeco, L., Mezulanik, J., Kascakova, A. & Civelek, M. (2019). Factors of Demand for Cultural Events in Tourism: the Case of the Czech Republic.

Marketing and Management of Innovations, 4, 118-128.
<http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-10>

11. Koenig, U., & Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the swiss alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 46-58.
doi:10.1080/09669589708667275

12. Krajcik, V., Kljucnikov, A., & Rihova, E. (2019). Innovative Sharing Economy's Business Models in Tourism: Case of Airbnb in Prague. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 108-117. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-10>

13. Lee, J. W., & Brahmasurene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the european union. *Tourism Management*, 38, 69-76.
doi:10.1016/j.tourman.2013.02.016

14. Melnyk, L., Novak, I., Gomeniuk, M., Pidlubna, O., & Bezpalova, O. (2019). The Determinants of Tourism Development: the Example of Potential Candidates for the EU Membership. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 326-336. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-27>

15. Preechawong, P., Sawagvudcharee, O., & Mujtaba, B. G. (2019). Marketing and Managing Destination Identity for Tourism Promotion: The Case of Koh Chang Marine National Park in Thailand. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 160-172. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-14>

16. Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377-385.
doi:10.1016/j.tourman.2010.03.007

17. Scopus, (2020). Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата звернення 25.04.2020)

18. The World Tourism Organization (UNWTO) (2020). – Access: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення 28.04.2020)

19. Tovmasyan, G. (2019). Assessment of Tourist Satisfaction Index: Evidence from Armenia. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 22-32. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-02>
20. Tovmasyan, G. (2020). Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 167-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-13>
21. Travel and Tourism Competitiveness Report. (2019). World Economic Forum. – Access: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=UKR>
22. Бойко, А. Е. (2010). Системный Подход к пониманию туризма как вида экономической деятельности. *Известия Байкальского государственного университета*, 3, 81-84
23. Квартальнов, В. А. (2014). Туризм. Издательство "Финансы и статистика", 2-е изд., 336 с.
24. Законодавство України. Закон України «Про туризм» №324/95-ВР від 04.11.2018. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 28.04.2020)
25. Люльов, О. В. (2017). Використання маркетингового підходу до формування іміджу країни з огляду на її макроекономічну стабільність. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*, 1, 65-74. doi: 10.21272/1817-9215.2017.1-10
26. Мазаракі, А., & Мельниченко, С. (2015). Туризм в Україні: виклики кризи. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, (2), 5-15.
27. Онлайн-сервіс Similarweb.com – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 09.05.2020)
28. Офіційний сайт Eurostat. (2020) – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (дата звернення 02.05.2020)
29. Офіційний сайт Державної служби статистики України (2020). Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.04.2020)

30. Офіційний сайт компанії Apple (2020). Отчет по данным о количестве передвижений. Режим доступа: https://www.apple.com/covid19/mobility?fbclid=IwAR3C4LuSRdfPAEZmBlHj7K6xky_IegL2zRd5WgYtwSKnOg9HBOHS133yTA

31. Телетов, О., Косолап, Н. (2012) Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 21-34.

32. Телетов, О., Хижняк, М. (2013). Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 3, 200-212.

33. Akinwale, S.O., Oludayol Ad., E. (2019). Industrial Policy and Industrial Sector Productivity in Nigeria. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 44-51. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).44-51.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).44-51.2019).

34. Akpoviro, Kowo Solomon, Amos, Akinbola Olufemi, Olalekan, Akinrinola (2019). Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 116-126. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).116-126.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).116-126.2019)

35. Al Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83-94. DOI: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018

36. Al. K. Chakrawal, P. Goyal. (2018). Performance Measurement and Management in Public Enterprises in India: A Case Study of NTPC. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 28-37. DOI: 10.21272/fmir.2(3).28-37.2018.

37. Alam, J., Rashid, B. (2019). Influential Factors of Green Consciousness in Bangladesh: A Pragmatic Study on General Public in Dhaka City. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 98-107. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).98-107.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).98-107.2019)

38. Alikariev, O.F.U., Poliakh, S. (2018). Index of protection of the interests of consumers of the financial services market. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 78-95. Doi: 10.21272/bel.2(1).78-95.2018
39. Arora, S. (2019). Customer Behaviour-Online Travel Industry in India. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 90-98. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).90-98.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).90-98.2019)
40. Aslam, M. A. (2020). Does the Percentage of Investment Grades Given by Rating Agencies Impact their Market Share? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 5-31. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).5-31.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).5-31.2020).
41. Balaraman, P. (2017). Qualitative Review of Ethics from Religion, Culture and Corporate Scandals. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 82-94. DOI: 10.21272sec.1(4).82-94.2017
42. Balaraman, P. (2018). ICT and IT Initiatives in Public Governance – Benchmarking and Insights from Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 14-31. Doi: 10.21272/bel.2(1).14-31.2018
43. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019)
44. Bardy, R., Rubens, A., Eberle, P. (2017). Soft Skills and Job Opportunities of Migrants: Systemic Relationships in the Labor Market. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 5-21. DOI: 10.21272/bel.1(4).5-21.2017
45. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(1\).5-14.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(1).5-14.2018)
46. Beyi, W. A. (2018). The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, His Digital Individual and the Market of the Digital Economy. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 66-74. DOI: 10.21272/sec.2(2).66-74.2018

47. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74

48. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74

49. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05

50. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public Governance efficiency and macroeconomic stability: examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255.

51. Boiarko, I., Paskevicius, A. (2017). Evaluation of the Market Value of the Enterprise with Consideration of Exogenous Factors. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 75-83. DOI: 10.21272/bel.1(3).75-83.2017

52. Bouazizi, S.E. (2020). The Determinants of the Expansion of the Exchange Rate on the Black Market in the Maghreb. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 32-39. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).32-39.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).32-39.2020).

53. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05

54. Bublyk, M., Koval, V., & Redkva, O. (2017). Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex. *Marketing and Management of Innovations, Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4).

55. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.

56. Cherniavskiy, I., Abuwande, K. S. (2017). Evaluation of Customer Service Quality. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 84-92. DOI: 10.21272/bel.1(3).84-92.2017
57. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.
58. Chygryn, O. Y., & Krasniak, V. S. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, (3), 226-234.
59. CHYGRYN, O., PETRUSHENKO, Y., VYSOCHYNA, A., & VORONTSOVA, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 069-084.
60. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
61. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
62. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
63. Cseh-Papp, I., Szira, Z., Varga, E. (2017). The situation of graduate employees on the Hungarian labor market. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 5-11. Doi: 10.21272/bel.1(2).5-11.2017
64. Didenko I., Hammadi H. (2017). Demand Forecast, Supply and Equilibrium Price on the Deposit Market: Methodology and Experience of

Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 34-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(3\).34-43.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(3).34-43.2017)

65. Dkhili, H. (2018). Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 333-344.

66. Elhennawy, E.M. (2019). The Impact of Corporate Governance on the Value of the Company in the Egyptian Stock Market. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 81-90. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).81-90.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).81-90.2019)

67. F. D. Tommaso. (2018). What are the Costs and Benefits of a International Corporate Governance Reregulation? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 62-67. DOI: 10.21272/fmir.2(3).62-67.2018.

68. Giebe, C., Löffler, L., Schneider, S. (2020). "Take a knee" Protests in Professional Sports: An Empirical Study about the Influence on Customer Loyalty to Nike in Germany. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 92-105. [http://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).92-105.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(1).92-105.2020)

69. Haidabrus N.V., Bilovodska O.A., Saher L.Y. (2014). Logistic service in the innovative production distribution channels as its optimal structure factor *Actual Problems of Economics*, 11, 147-153."

70. Hammerström, L., Giebe, C., Zwerenz, D. (2019). Influence of Big Data & Analytics on Corporate Social Responsibility. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 47-60. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).47-60.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).47-60.2019)

71. Hasan, Md. M., Hossain, A., Khan, Md Y. H. (2018). Factors Persuading Female Participation towards Entrepreneurial Activities and Its Impact on Employment Creation. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 49-58. DOI: 10.21272/sec.3(2).49-58.2018

72. He, Shuquan (2019). Competition among China and ASEAN-5 in the US Market: A New Extension to Shift-Share Analysis. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 129-137. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).129-137.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).129-137.2019)

73. Hossain, A., Rahman, Md. L., Hasan, Md. M. (2018). Consumers' Internet Shopping Decision toward Fashion Apparels and Its Impact on Satisfaction in

Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 2(4), 74-82.
[http://doi.org/10.21272/bel.2\(4\).74-82.2018](http://doi.org/10.21272/bel.2(4).74-82.2018)

74. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876.

75. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876

76. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.

77. Jahan, M. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride-sharing Industry in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 74-80.
[http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).74-80.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).74-80.2019)

78. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018

79. Kandel, B.K., Acharya, J. (2018). Impact Of It Factors In Nepali Small Family Business Turnover. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 87-100. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).87-100.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).87-100.2018)

80. Karaoulanis, A. (2018). Strategic Transformation and Innovation towards Blue Ocean Creation in a Changing Corporate Reality. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 49-55. DOI: 10.21272/bel.2(2).49-55.2018

81. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.

82. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. (2019). Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 5-15.
[http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).

83. Kaya, H.D. (2019). Government Support, Entrepreneurial Activity and Firm Growth. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 5-12. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).5-12.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).5-12.2019)

84. Kendiukhov, I. Tvaronaviciene, M. (2017). Managing innovations in sustainable economic growth M. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3, 33-42. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-03.

85. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5-15. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(4\).5-15.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(4).5-15.2017)

86. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018

87. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 149-157.

88. Kobushko, I., Jula, O., Kolesnyk, M. (2017). Improvement of the mechanism of innovative development of small and medium-sized enterprises. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 60-67. DOI: 10.21272/sec.2017.1-07.

89. Kowo Solomon Akpoviroro, K.S., Akanmu, P.M., Olalekan, A., Alhaji, S.A. (2018). Moderating Influence Of Organizational Reward System On Employee's Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 114-122. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).114-122.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).114-122.2018)

90. Kysil, T., Kolodka, A., Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine, *Economics&Sociology*, 7, 123-135

91. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.

92. Letunovska N.Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product. Proceedings of the conference “III International Scientific Conference “Corporate governance: strategies, processes, technology” (October 25th, 2019). – Leipzig, Germany. – P. 73-75.

93. Lieonov, S., Didenko, I. (2017). Assessment of demand, supply and equilibrium price on the deposit market of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 5-13. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).5-13.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).5-13.2017).

94. Liulov O., Pimonenko T, Stoyanets N., Letunovska N. (2019). Sustainable Development of Agricultural Sector: Democratic Profile Impact Among Developing Countries. *Research in World Economy*. 2019. Vol. 10, No 4. P. 97-105. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n4p97>"

95. Louis, R. (2017). What Leaders Should Know about E-government. *SocioEconomic Challenges*, 1(3), 73-78. DOI: 10.21272sec.1(3).73-78.2017

96. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., & Mentel, G. (2019). Assessment of Green Investments' Impact on Sustainable Development: Linking Gross Domestic Product Per Capita, Greenhouse Gas Emissions and Renewable Energy. *Energies*, 12(20), 3891.

97. Lyulyov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2017). Lotka-Volterra model as an instrument of the investment and innovative processes stability analysis. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 159-169.

98. Lyulyov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.

99. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro-and micro-levels. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 3), 42-52.

100. Lyulyov, O., Chortok, Y., Pimonenko, T., & Borovik, O. (2015). Ecological and economic evaluation of transport system functioning according to

the territory sustainable development. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), 1-10.

101. Md Yusuf Hossein Khan (2018). Strategic Human Resource Practices and its Impact on Performance towards Achieving Organizational Goals. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 66-73. DOI: 10.21272/bel.2(2).66-73.2018

102. Melnyk, L., Sineviciene, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Dehtyarova, I. (2018). Fiscal decentralization and macroeconomic stability: the experience of Ukraine's economy. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 105-114.

103. Mentel, G., Peresadko, G. (2017). Structural assessment of market capacity: client-oriented conception. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 31-38. Doi: 10.21272/bel.1(2).31-38.2017

104. Meresa, M., Kidanemariam, Haftu (2019). Factors Determining the Success of Small and Medium Enterprises in Tigray region: the Case of selected town Hintalo Wejerat Wereda. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 72-89. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).72-89.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).72-89.2019).

105. Moradi, M., Zihagh, F. (2019). Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 39-46. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019)

106. Mujtaba, B. G., McClelland, B., Williamson, P., Khanfar, N., Cavico, F. J. (2018). An Analysis of the Relationship between Regulatory Control and Corruption based on Product and Market Regulation and Corruption Perceptions Indices. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 6-20. DOI: 10.21272/bel.2(3).6-20.2018

107. Muneeb, F.M., Chughtai, M.S., Anjum, U., Ma, J. (2019). Fostering Employee's Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Emerging Pakistan. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 47-67. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).47-67.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).47-67.2019)

108. N. S. M. Ahmad, Mr. R. Ah. A. Atniesha. (2018). The Pecking Order Theory and Start-up Financing of Small and Medium Enterprises: Insight into Available Literature in the Libyan Context. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 5-12. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).5-12.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).5-12.2018)
109. Nur-Al-Ahad, Md., Nusrat, S. (2019). New Trends in Behavioral Economics: A Content Analysis of Social Communications of Youth. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 107-115. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).107-115.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).107-115.2019)
110. Nur-Al-Ahad, Md., Syeda, N., Vagavi, P. (2019). Nexus Between Corporate Governance and Firm Performance in Malaysia: Supervised Machine Learning Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 115-130. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).115-130.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).115-130.2019).
111. Pimonenko T, Chygryn O., Luylov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. –p.358-365.
112. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.
113. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.
114. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
115. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).

116. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.
117. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213
118. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2019). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 1, pp. 69-78).
119. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.
120. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
121. Pimonenko, T., Prokopenko, O., & Dado, J. (2017). Net zero house: EU experience in Ukrainian conditions. *International Journal of Ecological Economics & Statistics*, 38(4), 46-57.
122. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017
123. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 121-127.
124. Potrashkova, L., Raiko, D., Tseitlin, L., Savchenko, O., & Nagy, S. (2018). Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 133-141.
125. Prince, T. (2017). Behavioral Finance and the Business Cycle. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 28-48. DOI: 10.21272/bel.1(4).28-48.2017

126. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.
127. Qureshi, Z. H., Al Halbusi, H., Pitafi, S., Tehseen, S. (2018). A Conceptual Study of HRM Practices and Market Orientation on Lecturer's Retention: A Case Study of Malaysian Universities. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 44-52. DOI: 10.21272/bel.2(3).44-52.2018
128. Rakotoarisoa, M.A., Khorana, S., Narayanan, B.G. (2019). Trade Liberalization – Labor Productivity Nexus: The Case of Sub Saharan Africa. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 5-26. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).5-26.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).5-26.2019).
129. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53
130. Saberifar, R., Chatterjee, U., Bhunia, G. S. (2019). Measuring the Level of Satisfaction with Respect to the Quality of Services Provided by the Local Tourist Destination in Mashhad, Iran. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 64-71. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).64-71.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).64-71.2019).
131. Saher L.Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96
132. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96
133. Sale, M. A., Bappayo, A., Abubakar, A. (2018). Comparative Analysis of Audience Perception of Globe FM (98.5) and Bauchi Radio

Corporation's (BRC) Political Programs During the 2015 Presidential Election in Nigeria. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 19-31. DOI: 10.21272/sec.2(2).19-31.2018

134. Sapele, F.F., Idoniboye-Obu, S.A. (2019). Motivation and Job Satisfaction in Organizations: A Study of University of Africa and Market Square Company, Bayelsa State. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 78-87. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).78-87.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).78-87.2019)

135. Savga, L., Krykliy, O., Kyrychenko, K. (2018). The Role of Internal and External Stakeholders in Higher Education System in Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 32-43. Doi: 10.21272/bel.2(1).32-43.2018

136. Shafi, S. (2018). Employees' Self-Cultural Integration Through Cultural Intelligence: A Case Of Finnish Firm. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 32-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).32-43.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).32-43.2018)

137. Sineviciene, L., Shkarupa, O., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economic and Political Channels for Promoting Innovation as a Basis for Increasing the Economic Security of the State: Comparison of Ukraine and the Countries of the European Union. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018

138. Singh, S. N. (2019). Private Investment and Business Opportunities in Ethiopia: A Case Study of Mettu Town in Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 91-104. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).91-104.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).91-104.2019)

139. Smolennikov, D., Kostyuchenko, N. (2017). The role of stakeholders in implementing corporate social and environmental responsibility. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 55-62. Doi: 10.21272/bel.2017.1-07

140. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272sec.1(4).73-81.2017

141. Srivastava, R. (2018). Salespeople Stress and How Should They Cope With It To Avoid the Burnout. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 59-65. DOI: 10.21272/sec.3(2).59-65.2018
142. Srivastava, Rajesh V. (2019). How To Do India Is An Enigma: A In-Depth Look Into Indian Workers, Consumers And Its Business Culture. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 100-109. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).100-109.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).100-109.2019)
143. Syhyda L., Illiashenko S. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*, 2. Available at: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf
144. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245-258.
145. T. Bachoo, N. S. M. Ahmad. (2018). Exploring the Organizational Benefits and Implementation Challenges of Preparing an Integrated Report in Mauritius. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 101-109. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).101-109.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).101-109.2018)
146. Pimonenko, T., Chyhryn, O. & Liulov, O.. *Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*, 2018
147. Urbánné Treutz Ágnes (2020). Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 28-35. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).28-35.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).28-35.2020)
148. Vardanyan, N. (2017). Education Quality Assessment from the Perspective of Stakeholders on the Example of Armenian Higher Education

Institutions. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 93-97. DOI: 10.21272/bel.1(3).93-97.2017

149. Vargas-Hernández, J. G., Orozco-Quijano, E. P., Virchez, J. (2018). Critical Analysis On Institutional Capital On Trade And Environmentally Sustainable Development Under NAFTA. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 21-31. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).21-31.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).21-31.2018)

150. Vashchenko, M., Cherniavskiy, I. (2017). Gravity model analysis of client-facing choice (in terms of probability evaluation of clients' visits to banks). *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 68-77. Doi: 10.21272/bel.1(2).68-77.2017

151. Vasilyeva, T., Lyeonov, S., Lopa, L. (2018). Forecasting Supply and Demand In the Regional Labor Market: In Search of Optimal Proportions of Financing Vocational Education Institutions In the Region. *SocioEconomic Challenges*, 2(1), 69-84. DOI: 10.21272/sec.2(1).69-84.2018

152. Vasylieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y., & Streimikiene, D. (2019). Sustainable economic development and greenhouse gas emissions: The dynamic impact of renewable energy consumption, GDP, and corruption. *Energies*, 12(17) doi:10.3390/en12173289

153. Vidic, F. (2018). Entrepreneurial Orientation and Knowledge Creation and Their Impact on Company Performance. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 37-48. DOI: 10.21272/sec.3(2).37-48.2018

154. Vieriezubova, T., Levchenko, V. (2017). Openness of the insurance market for foreign entities: methodology and experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 87-95. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).87-95.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).87-95.2017).

155. Weldeslassie, H., Gouder, S., Sheik, M., Booth, R. (2019). Impacts of Stock Market Performance on Firms' Growth: With Reference to South Africa. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1),50-62. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).50-62.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).50-62.2019).

156. Williams, G., Kotliarevskiy, O. (2017). Forecasting the price dynamics in the markets – benchmark prices (using the example of the interbank

credit market and the bond market). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 50-59. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).50-59.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).50-59.2017).

157. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark*, 14, 7-15.

158. Yevdokimov, Y., Melnyk, L., Lyulyov, O., Panchenko, O., & Kubatko, V. (2018). Economic freedom and democracy: Determinant factors in increasing macroeconomic stability. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 279-290.

159. Zwerenz, D. (2019). Racism In Germany And The Global Consequences For Premium Brands. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 54-62. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).54-62.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).54-62.2019)

160. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2010). Стратегічний маркетинг. Суми : Вид-во СумДУ, 147 с.

161. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. (2010). Тестування як форма контролю знань: переваги та недоліки. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції. Суми: СумДУ, 113-115.

162. Грищенко, О. Ф. (2011). Інноваційне рішення–ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 120-127.

163. Загорна, Т. О., & Стасюк, О. М. (2012). Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 32-38.

164. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». *Ефективна економіка*, 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>

165. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 62-72.

166. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 89-97.
167. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*, (4-2), 186-191.
168. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 179-184.
169. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. № 3(19). С. 43-49."*
170. Летуновська Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / *Інноваційна економіка*. Вип. 4, С. 107-112.
171. Летуновська Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 1, С. 259-269.
172. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / *Економічний вісник Донбасу*. 1(35), 139-147.
173. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / *Інфраструктура ринку*. Вип. 3. 98-103.
174. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. (2018). Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості / *Бізнес-навігатор*. Вип. 2-2(45). С. 20-25.

175. Летуновська Н.Є., Далечін О.Ю., Беляєва К.О. (2017). Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, С. 226-235.
176. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті IT-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.)*. - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. - С. 256-258."
177. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / *Бізнес-інформ*. №4. - С. 97-105.
178. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". *Молодой ученый*, (10), 88-92.
179. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.
180. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ
181. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки*, 4, 264-271.
182. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
183. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 243-257.

184. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3 (2)), 97-101.
185. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.
186. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 11-19.
187. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.
188. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.
189. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.
190. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.
191. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 91-96.
192. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 45-55.

193. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87-90.

194. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.

195. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств. X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польща, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».

196. Росохата А.С. Трендвотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.

197. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.

198. Росохата, А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. — Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. — С. 150-152.

199. Росохата, А.С. Класифікація методів економіко-математичного моделювання у прогнозуванні інноваційного розвитку промислових підприємств Актуальні досягнення європейської науки – 2014 : X

Міжнародна науково-практична конференція (17-25 червня 2014 р.). – София: Бял ГРАД-БГ. – С. 39-42.

200. Росохата, А.С. Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.

201. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства. Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.

202. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.

203. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171

204. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.

205. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73

206. Сагер Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 64, 243-254.

207. Сагер Л.Ю. (2013). Построение организационно-экономического механизма управления коммуникациями промышленного предприятия. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы

XXVIII Международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск : СибАК, 42-47.

208. Сагер Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах [Текст]: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). Суми: СумДУ, 20 с.

209. Сигида Л.А., Беловодская Е.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос, Вып. 8, Ч. 1, 123-132.

210. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталій розвиток економіки, 5 (15), 293-298.

211. Сигида Л.О. (2012). Конфлікт як одна з форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів просування інноваційної продукції. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 341-349.

212. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI, 7-8(2), 28-32.

213. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.

214. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10 (50), 1048-1053.

215. Сигида Л.О. (2018). Індустрія 4.0 та їх вплив на країни світу. Економіка та суспільство, 17. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf

216. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2011). Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 55-66.
217. Сигида Л.О., Біловодська О.А., Грищенко О.Ф. (2016). Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. *Економічний часопис-XXI*, 160(7-8), 105-110
218. Сигида Л.О., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія; за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 116-124.
219. Сигида Л.О., Нагорний Є.І., Сагер Л.Ю. (2017). Порівняльний аналіз показників інноваційної активності України та інших країн світу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*, 27, 2, 23-27.
220. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. (2018). Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія; за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 424-433.
221. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*, 29, 2, 53-61.
222. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 186-192.
223. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». –Житомир: ЖДТУ, 55-56.

224. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

225. Чигрин, О. Ю., Пимоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.