

*Київський міжнародний університет
Міжнародний університет бізнесу і права*

СУЧАСНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

збірник наукових праць
випуск 2(8) Серія: економічні науки



Київ



Херсон

Київ - 2018

ISSN 2222-5323

**Київський міжнародний університет
Міжнародний університет бізнесу і права**

Сучасні питання Економіки і права

Збірник наукових праць

Випуск 2(8) Серія: економічні науки

Київ 2018

ISSN 2222-5323

**Kyiv International University
International University of Business and Law**

Modern Questions of Economics and Law

Collection of Scientific Works

№2(8) Series: Economic Sciences

Kyiv 2018

Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. – К.: КиМУ, 2018. – Випуск 2(8). – 152 с.

Журнал внесено в оновлений перелік наукових фахових видань України з економічних наук під назвою «Сучасні питання економіки і права» (підстава: Наказ міністерства освіти і науки України №747 від 13.07.2015).

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор:

Гончаров Ю.В. – д.е.н., професор, заслужений економіст України

Заступники головного редактора:

Білоусова С.В. – д.е.н., професор; **Виноградчий В.І.**, – д.е.н., доцент

Відповідальний секретар:

Могилевська О.Ю. – к.е.н., доцент

Члени редколегії:

Ребілас Рафал, – д.е.н. (Польща)

Абуселідзе Георгій – д.е.н., професор (Грузія)

Сікхарулідзе Давід – д.е.н., доцент (Грузія)

Трусевич І.В. – к.е.н., доцент (Р. Білорусь)

Єрмошенко М.М. – д.е.н., професор,
заслужений діяч науки і техніки України
(Україна)

Кузьмін О.Є. – д.е.н., професор, заслужений
працівник народної освіти України (Україна)

Савченко Л.А. – д.ю.н., професор, заслужений
діяч науки і техніки України (Україна)

Диха М.В. – д.е.н., професор (Україна)

Гривківська О.В. – д.е.н., професор (Україна)

Романова Л.В. – д.е.н., професор (Україна)

Тарасюк Г.М. – д.е.н., професор (Україна)

Чеботарьова Г.В. – д.ю.н., професор (Україна)

Данченко Т.В. – к.ю.н., доцент (Україна)

Ігонін Р.В. – д.ю.н., доцент (Україна)

Вяткіна Т.Г. – д.е.н., професор (Україна)

Касіч А.О. – д.е.н., професор (Україна)

Білоусов О.М. – д.е.н., професор (Україна)

Жуйков Г.Є. – д.е.н., професор (Україна)

Могилевська О.Ю. – к.е.н., доцент (Україна)

Мягкова О.В. – к.н. з держ. упр., доцент
(Україна)

Удовиченко В.П. – д.е.н., професор (Україна)

У збірнику висвітлюються сучасні тенденції економіки, інноваційні трансформації державного управління в Україні; розкриваються особливості підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, менеджменту, публічного управління та адміністрування, маркетингу; визначаються основні напрями удосконалення фінансової та грошово-кредитної системи України; досліджується досвід іноземних держав щодо розбудови національної економіки; аналізуються чинники впливу на глобальну систему міжнародних економічних відносин; визначаються засади вітчизняної і міжнародної системи правового регулювання, тенденції реформування правовідносин в Україні.

Збірник призначений для дослідників, викладачів, аспірантів, студентів – усіх, хто цікавиться актуальними питаннями економіки і права. Друкується відповідно до рішення Вченої ради Київського міжнародного університету, протокол №4 від 29 листопада 2018 р. Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: Серія КВ №17357-6127Р від 24.12.2010 р.

**Шановні автори та читачі збірника наукових праць
«Сучасні питання економіки і права»,**
редакційна колегія збірника на передодні нового року вітає Вас зі святом –
Новим 2019 роком!

Дійсно 2018 рік був для економіки України непростим роком. Автором цього звернення 1999 року була надрукована монографія «Промислова політика України», яка окреслила шлях розвитку держави в майбутньому: підтримка вітчизняних товаровиробників і лобіювання їх продукції за кордоном; створення позитивного інвестиційного клімату та робочих місць у промисловості; упровадження нових технологій і розвитку людського потенціалу. Вірю, що спільними зусиллями ми переборемо негативні явища в розвитку України і вийдемо на інноваційний рівень економіки за основними характеристиками, якими є:

- використання креативного потенціалу людини як основного джерела багатства і перехід від категорії «людський ресурс» до категорії «людський капітал»;
- перетворення інформації, знання на джерело багатства;
- мережеве суспільство та креативні кластери як важлива характеристика просторової організації;
- зростаюча роль суспільних комунікацій як рушійної сили економічного обміну та формування цінності.

Київський міжнародний університет (м. Київ) і Міжнародний університет бізнесу і права (м. Херсон) по праву вважаються провідними навчальними закладами. Тому 2019 року бажаю членам трудових колективів примножити досягнень у сфері науки й освіти, від яких залежить рівень і перспективи розвитку економіки, підприємництва, менеджменту, права.

Бажаємо колективам університетів нових творчих пошуків, здобутків, невичерпної енергії, наснаги та вагомих успіхів і перемог на нелегкому, але надзвичайно цікавому шляху.

Зичимо кожному з вас міцного здоров'я, благополуччя, родинного тепла та любові. Щастя, миру та злагоди в Новому році вам та вашим рідним і близьким.

Запрошуємо до співпраці!

**Головний редактор, д.е.н., проф.,
заслужений економіст України**

Ю.В. Гончаров

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Жуйков Г.Є., Орленко О.В., Імшеницька І.Г.	
Розвиток трудового потенціалу в умовах інноваційної економіки	7
Ляхов Є.О., Могилевская О.Ю.	
Інтернет-магазин як логічне продовження комерційного підприємства	17
Могилевская О.Ю., Гладун А.І., Дмитриченко Т.С.	
Роль маркетингу в формуванні конкурентоспроможного потенціалу підприємства	22
Нагорний В.В., Козлова Н.О.	
До питання формування корпоративної соціальної відповідальності на сільськогосподарських підприємствах	32
Filipouski A., Mohylevska O.	
The branding role in modern marketing	40
Фокіна-Мезенцева К.В.	
Корпоративна культура підприємства: зміст, типи, домінанти та вплив на зростання	47
Чеморда П.О., Могилевская О.Ю.	
Особливості оцінки споживчої поведінки у сфері електронної комерції	53
Шуляк Б.В.	
Розвиток сільського підприємництва на екологічній основі: ідентифікація чинників та визначення стратегічних імперативів	60

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Abuselidze G., Slobodyanik A.	
Overview welfare in Georgia and prospects formation of effective economic and social models	69
Виноградчий В.І., Котляр Р.П., Котляр Т.І.	
Наскрізне практичне навчання студентів – наближення їх до виробничої сфери	80
Горенко Л.І.	
Моделі стратегічного управління продюсерської діяльності в Україні початку ХХІ ст.	87
Опанасюк В.В.	
Інвестиційні перспективи криптоіндустрії України	97
Резнік Н.П., Мартиненко Д.Є.	
Тенденції торгівлі лісоматеріалами на біржовому товарному ринку	105
Слободяник А.М., Труш І. Г., Благодатний А.С.	
Аналіз інструментів хеджування на аграрному ринку	116

ФІНАНСИ, ГРОШІ, КРЕДИТ

Гривківська О.В., Гривківська С.М., Поліщук Н.В.	
Урахування ризиків при плануванні результатів виробничої діяльності на сільськогосподарських підприємствах за умови використання іпотечних кредитів	124

ПРАВО

Габрелян А.Ю.	
Доцільність легалізації проституції в Україні: аргументи «за»	135

CONTENTS

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE

Zhuikov G., Orlenko O., Imshenitska I.	
The growth of labour force within the innovative economy	7
Liakhov Y., Mohylevska O.	
Internet-shop as logical continuation of a commercial enterprise	17
Mohylevska O., Gladun A., Dmytrychenko T.	
The marketing role in forming of enterprise competitive potential	22
Nahornyi V., Kozlova N.	
To question of forming corporate social responsibility at agricultural enterprises	32
Filipouski A., Mohylevska O.	
The branding role in modern marketing	40
Fokina-Mezentseva K.	
The corporate culture of the enterprise: essence, types and dominant influence on the growth	47
Chemorda P., Mohylevska O.	
Specifics of consumer behavior evaluation in the sphere of e-commerce	53
Shulyak B.	
Development of rural entrepreneurship on ecological basis: authentication of factors and determination of strategic imperatives	60

ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Abuselidze G., Slobodyanik A.	
Overview welfare in Georgia and prospects formation of effective economic and social models	69
Vinogradchyi V., Kotlyar R., Kotlyar T.	
Transverse practical training of students – bringing them closer to the productive sphere	80
Gorenko L.	
The strategic case of producer activity frames in Ukraine of beginning XXI-th. century	87
Opanasiuk V.	
Investment prospects of Ukraine's cryptoindustry	97
Reznik N., Martynenko D.	
The trend of timber trade at the stock market	105
Slobodyanik A., Trush I., Blahodatnyi A.	
Analysis of hedging instruments at the agrarian market	116

FINANCES, MONEY, CREDIT

Hryvkivska O., Hryvkivska S., Polishchuk N.	
Risks accounting while planning the results of production activities at agricultures enterprises when using a mortgage loans	124

LAW

Gabrelyan A.	
Validity of legalization of prostitution in Ukraine: arguments «for»	135

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 331.5:331.4
JEL O 00

Жуйков Г.Є.¹

Міжнародний університет бізнесу і права (Херсон, Україна)

<http://orcid.org/0000-0002-2336-6430>

Орленко О.В.²

Херсонський державний університет (Херсон, Україна)

<http://orcid.org/0000-0002-3485-1642>

Імшеницька І.Г.³

Міжнародний університет бізнесу і права (Херсон, Україна)

<http://orcid.org/0000-0002-1184-9857>

РОЗВИТОК ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті проведено аналіз зарубіжного досвіду застосування методів підготовки персоналу і витрати компаній на навчання, підготовку і перепідготовку, що може послужити основою використання прогресивних форм для підвищення потенціалу працівників, який необхідний в умовах інноваційної економіки України.

Ключові слова: персонал, концепції навчання, кваліфікація, корпоративне навчання, мотивація, методи навчання, атестаційні програми, менеджмент якості, витрати на навчання.

РАЗВИТИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ
ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье проведен анализ зарубежного опыта применения методов подготовки персонала и расходы компаний на обучение, подготовку и переподготовку, что может послужить основой использования прогрессивных форм для повышения потенциала работников, который необходим в условиях инновационной экономики Украины.

Ключевые слова: персонал, концепции обучения, квалификация, корпоративное обучение, мотивация, методы обучения, аттестационные программы, менеджмент качества, затраты на обучение.

THE GROWTH OF LABOUR FORCE WITHIN THE
INNOVATIVE ECONOMY

The article analyzes the foreign experience of using the methods of personnel training

¹ **Жуйков Геннадій Євгенович**, доктор економічних наук, професор, перший проректор, Міжнародний університет бізнесу і права (Херсон, Україна)

² **Орленко Олена Владіславівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Херсонський державний університет (Херсон, Україна)

³ **Імшеницька Ірина Георгіївна**, старший викладач кафедри маркетингу, Міжнародний університет бізнесу і права, (Херсон, Україна)

and the expenses of companies for training, training and retraining, which can serve as the basis for using progressive forms to increase the potential of employees, which is necessary in the conditions of the innovative economy of Ukraine.

Key words: personnel, training concepts, qualification, corporate training, motivation, teaching methods, attestation programs, quality management, training expenses.

Актуальність проблеми. Інноваційна економіка характеризується посиленням конкуренції, рухливістю зовнішнього бізнес-середовища, умінням гнучко реагувати і пристосовуватися до змін ринкового середовища, зростанням інтелектуального капіталу, що пред'являє до організацій особливі вимоги. Все це передбачає грамотне використання зарубіжного досвіду, вміння накопичувати знання і ефективно застосовувати їх на благо підприємства, компанії. Здатність і готовність працівників навчатися швидше за конкурентів є надійним фактором, що забезпечує ефективне функціонування організації на ринку праці, товарів і послуг. Структури, де здійснюється професійна підготовка і безперервне навчання свого персоналу, досягають високого рівня конкурентоспроможності та успішності. Сьогодні важливою умовою виступає здатність до організації своєчасного та адекватного корпоративного навчання. Як показує зарубіжний досвід, ті організації, які постійно проводять професійну підготовку та безперервне навчання свого персоналу, є більш конкурентоспроможними і успішними в умовах сучасного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми вивчення та розробки ефективних методів та аналіз зарубіжних підходів до системи навчання, підготовки та перепідготовки до системи навчання, підготовки та перепідготовки трудового потенціалу в умовах інноваційної економіки є об'єктом дослідження наукових праць таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Ермашкевич В.М., Лепишинська М.І., Виноградова О., Білокрилова О., Рібаков М.Ю., Шаш Н. та ін.

Науковим здобутком цих вчених є широке аналітичне вивчення програмних підходів та можливостей його застосування у вітчизняній економіці.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз та узагальнення ключових підходів до навчання трудового потенціалу в умовах розвитку інноваційної економіки.

Результати дослідження. Вивчаючи систему управління розвитком персоналу в японських компаніях, слід зазначити, що на перший план висуваються реальні можливості співробітника, вміння їх проявити і розвинути свої здібності, одержуючи від своєї роботи задоволення. Девіз японської системи професійної підготовки та навчання персоналу - це перетворення знання окремого працівника в знання всієї організації, тому вміння працювати в команді виступає головним завданням для менеджера по управлінню персоналом. Широку популярність в Японії набули «гуртки якості», де здійснюється передача виробничого досвіду одними співробітниками підприємства іншим, розвиваються при цьому здатності до управління і самовдосконалення. Прийнята на роботу молодь проходить професійне навчання в навчальних центрах японських компаній або направляється на стажування у великі зарубіжні або вітчизняні навчальні заклади. У японських компаніях дуже широко застосовується система ротації – плавне переміщення працівника на різні ділянки роботи фірми, причому для кандидата на керівну посаду не рідше одного разу на п'ять років. Час перебування співробітника на посаді залежить від специфіки його роботи: співробітники відділу планування знаходяться на посаді 5 років, відділу збуту – 4,5 років, виробничого відділу – 5,5 років, НДДКР – 6 років [1].

Основний принцип PDCA полягає в тому, щоб показати працівникові стандартні шляхи вирішення виробничих проблем відповідно до вимог, що пред'являються споживачами.

Японський стиль управління цілком можливо перейняти і з успіхом використовувати, отримуючи значні як в організаційному, так і в соціальному плані

результати. [4]

В США на професійну підготовку, навчання і перенавчання своїх працівників, фірми витрачають чималі фінансові, матеріальні, часові, людські ресурси, так як необхідна кваліфікація працівників безпосередньо позначається на прибутку. Запорука успіху діяльності всієї фірми багато в чому визначається ростом рівня знань, індивідуального і групового інтелектуального потенціалу, тому американські фірми виділяють великі кошти на професійну підготовку та навчання своїх співробітників. Щорічно великі компанії витрачали від 2 до 5% свого бюджету на навчання і розвиток персоналу.

Витрати різних компаній на тренінгові послуги варіюються в межах до 20% бюджету, причому чим більша компанія, тим більше коштів (в натуральному і в процентному співвідношенні) вона витрачає на освіту своїх співробітників. IBM витрачає на навчання персоналу майже один мільярд доларів, а Ford – 500 млн дол. Спостерігається тенденція сталого зростання інвестицій в людину, що свідчить про розуміння і прийняття людини і його професійної діяльності в організації як одного з основних визначальних компонентів в досягненні успішності діяльності організації, ключових факторів підвищення її конкурентоспроможності. Саме тому багато великих американських організації створюють свої корпоративні університети для проведення професійної підготовки та організації безперервного навчання співробітників. Так, наприклад, найбільший корпоративний університет Global Learning створений в організації IBM, де налічується 3,5 тис. викладачів з 55 країн світу, які проводять близько 10000 спеціалізованих курсів. Більш 126 тис. співробітників організації пройшли професійну підготовку, перепідготовку та навчання в цьому університеті, а кажучи про Навчальний центр корпорації «General Electric» – 30–40 тис. люд. –днів на рік відводиться на навчальні курси для професійної підготовки і навчання співробітників. Причому мова йде лише про внутрішні курси, не беручи до уваги різні зовнішні навчальні заходи (семінари, конференції). В основі організації професійної підготовки та навчання багатьох американських компаній лежать три головні принципи: 1) безперервність професійної підготовки та навчання персоналу, обумовлені прискоренням темпів розвитку, модернізації техніки і технології; 2) практична спрямованість професійної підготовки та навчання персоналу; 3) використання переважно активних методів навчання персоналу. Так, наприклад, менеджери організації «Hewlett–Packard» завжди намагалися дотримуватися одне з найважливіших вимог – «призначати на кожен пост найбільш здібних працівників». У США професійній підготовці та навчанню персоналу приділяється велика увага, як правило, у великих компаніях, в той час як в Європі переважно малі організації найчастіше і інтенсивніше навчають своїх співробітників.

Для європейських компаній і, зокрема, великих корпорацій характерне створення своїх навчальних центрів, інститутів і університетів, де навчається їх персонал. Переважно, це здійснюється через курси підвищення кваліфікації, консультації для керівників і фахівців, різного роду тренінги. Необхідно відзначити, що професійна підготовка і навчання персоналу здійснюється в рамках дуальної системи, яка передбачає гармонійне поєднання циклів теоретичного і практичного навчання [3].

Німецька система управління людськими ресурсами, передбачає ретельне попереднє планування і обмірковування змісту діяльності. Основою плану навчання в кожній німецькій фірмі є бюджет, при цьому гроші ретельно рахують, але на розвиток не економлять. Основні суми на проведення занять виділяються централізовано і співставні з витратами на оргтехніку, в середньому до 30% прибутку підприємства. Жоден крок у діяльності служб управління персоналом не робиться без опрацювання і далі – повномасштабної публікації концепції планованої активності, концепції як смислового стрижня майбутньої діяльності та основи оперативного планування. У кожній з організацій, що мають у своїй структурі службу управління персоналом (навіть у складі з двох–трьох менеджерів), увазі всіх зацікавлених осіб можуть бути представлені:

1) корпоративна концепція навчання персоналу, де визначаються ключові напрями навчання персоналу, описується узагальнена модель вимог до професіоналів різних груп і рівнів ієрархії, докладно обґрунтовується зв'язок зі стратегією і місією підприємства, перераховуються нові програми, вводяться визначення цільових груп навчання, наводиться бюджет;

2) концепція діяльності служби управління персоналом в рамках кожної з окремих програм або напрямків: концепція оцінки кадрового резерву, роботи з молоддю; концепція профвідбору – тестування і проведення співбесід для кожної з груп залучаються – МБГО персоналу; концепції по залученню жінок в процеси управління, підвищення професійної мобільності або планування кар'єрного росту співробітників; програми антикорупційного навчання державних службовців і т.д.

3) концепт – план для кожного семінару чи тренінгу (публікується задовго до їх проведення). Концепт являє собою чітке авторське формулювання цілей і завдань тренінгу або семінару і докладний розклад – яка вправа або яка дискусія будуть запропоновані учасникам на кожному конкретному етапі роботи. Такий підхід має ряд переваг:

- популярність і високий престиж служби управління персоналом у внутрішньому середовищі фірми (кожен лінійний менеджер, рядовий співробітник знає про існування такої служби і чим вона займається);

- абсолютна гласність і прозорість корпоративних принципів діяльності служби, що не провокує невдоволення і претензії у співробітників;

- формування мотивації та коригування очікувань співробітників щодо участі в корпоративних і зовнішніх програмах навчання, сприйняття змісту тренінгових програм, можливостей кар'єрного і професійного зростання і т.д. ;

- зростання інформованості та залучення топ-менеджерів і лінійних менеджерів в процес планування, реалізації та оцінки ефективності запропонованих програм розвитку людських ресурсів;

- підвищення рівня персоніфікованої популярності співробітників і ініціювання висхідних комунікативних потоків (в більшості концепцій і планів є запрошення до діалогу, наведена форма для першого звернення-заявки, вказані координати контактних осіб, відповідальних за кожний конкретний напрямок);

- посилення злагодженості дій всіх співробітників при прийнятті самостійних рішень, розгляду спірних ситуацій.

Таким чином, неквапливість, серйозність і гласність змістовного планування навчання і розвитку людських ресурсів дозволяють надалі об'єднувати ресурси всіх підрозділів і концентрувати добре продумані зусилля до успішної реалізації і подальшої оцінки ефективності окремих проектів і напрямків.

Рейтинг методів навчання і розвитку персоналу в західних організаціях свідчить про значну частку навчання на робочому місці (табл. 1).

Таблиця 1

Частка компаній Європи, які застосовують методи розвитку та навчання персоналу

Найменування методу	%
Навчання на робочому місці	99
Конференції, семінари, досвідчені мстерні	95
Короткострокові курси	93
Зовнішні тренінги	90
Коучинг (в рамках компаній)	88
Навчання, засновані на використанні аудіо та відеоматеріалів	81
Buddying (неформальне наставництво)	72
Secondement (ротація персоналу), Shadowing (навчання нових співробітників, випускників)	71
Коучинг (із залученням зовнішніх консультантів)	64
E-learning	54
Обмін знаннями в корпоративній системі (управління знаннями)	52
Неформальне навчання через Internet, спілкування з досвідченими колегами	48

Зарубіжні компанії досить широко застосовують просунуті методи навчання та розвитку свого персоналу. Слід зазначити, що вибір методів навчання вітчизняними компаніями істотно відрізняється від програм, що застосовуються в зарубіжних організаціях. Для порівняння вибір тих чи інших методів навчання і розвитку персоналу у вітчизняних компаніях базується на вивченні досвіду вітчизняних і зарубіжних фірм. Частота використання різних методів навчання, за відповідями респондентів, дана в табл. 2.

Таблиця 2

Частка компаній, що застосовують різні методи навчання в Україні

Найменування методу	%
Наставництво	72
Навчання на робочому місці	71
Внутрішньокорпоративні тренінги	61
Зовнішні тренінги, семінари	54
Довгострокові програми навчання без відриву від виробництва	12
Програми навчання з використанням аудіо- та відеоматеріалів	15
Коучинг	10
E-learning	8

Функціональними підрозділами здійснюється планування навчання своїх співробітників на рік, плани консолідується Міністерством праці, яке в подальшому укладає договори з контрагентами на навчання. Крім цього можливо і позапланове навчання співробітників за рахунок організації, що є ефективним засобом мотивації співробітників, підвищує лояльність фахівців до організації, служить додатковим способом зниження плинності кадрів.

Як показує практика, інвестиції в освіту співробітників дають відчутний економічний ефект, але для цього потрібна добровільна сертифікація роботи з персоналом. Прикладом цього є Програма Investors in People створена під егідою Британської конфедерації промисловців і Британського конгресу тред-юніонів в 1991 р, аналогом цієї міжнародної атестаційної програми персоналу є американська програма HR Innovations. Подібні сертифікати видаються компаніям, які активно інвестують гроші в розвиток співробітників. Всі стандарти поділені на чотири групи і визначають ефективність діяльності організації за даними напрямками: 1) зобов'язання організації з

навчання співробітників; 2) програми навчання; 3) реалізація програми навчання; 4) оцінка ефективності навчання персоналу. Участь в подібних програмах дозволяє не тільки значно підвищити ефективність служби HR по розвитку трудового потенціалу організації, а й носять іміджевий характер, що дозволяє підвищити привабливість для потенційних співробітників і інвесторів.

Сьогодні діяльність менеджерів з управління персоналом у великих компаніях досягла значних успіхів, змінилося ставлення до витрат на розвиток персоналу, виникло розуміння що інвестиції здатні принести позитивний економічний ефект у майбутньому, що виражається не тільки в збільшенні доходів, а й у підвищенні лояльності і мотивації співробітників [2].

Аналіз практичного досвіду формування потенціалу працівників зарубіжними компаніями дозволяє виділити наступні важливі аспекти, на які повинні звертати увагу менеджери і керівники кадрових служб організацій при прийнятті рішення про використання будь-якого методу: пріоритет стратегічних цілей організації; його специфіка діяльності при формулюванні вимог до кваліфікації, особистісних якостей кандидатів; відповідність методу корпоративній культурі організації; особливості територіального ринку праці.

Керівники українських підприємств все більшу увагу приділяють системі управління персоналом, хоча ще на багатьох підприємствах функції співробітника по роботі з персоналом зводяться до підбору кадрів, ведення документації та організації корпоративних заходів. Найчастіше директора з персоналу самі не усвідомлюють, наскільки важливу роль відіграє їх діяльність для підприємства. Вони не в повній мірі орієнтуються в організаційному розвитку, стратегічне планування і через це виникають складності в грамотному обґрунтуванні пропозицій щодо створення і розвитку систем, плануванні бюджету на НРЧ-завдання (рекрутинг, адаптація, навчання, формування репутації компанії-роботодавця) і багато інше. У багатьох розвинених країнах директор по персоналу є першим заступником генерального директора, коли фахівець по роботі з персоналом виступає в якості ТОП-менеджера, який бере участь в управлінні компанією, партнера для власників, керівника бізнесу.

Для українських підприємств потрібно забезпечити формування високопрофесійної команди однодумців, формування командного духу, зацікавленості співробітників у розвитку підприємства. Адже передові технології висувають нові вимоги до персоналу на всіх рівнях, тому доцільно використовувати різноманітні засоби і способи навчання персоналу: від відвідування професійних курсів, семінарів, придбання літератури, до участі в міжнародних виставках і навчання на іноземних виробництвах. Сьогодні підприємства повинні орієнтуватися на залучення і розвиток молодих фахівців. Починаючи плідну співпрацю з вищими навчальними закладами, запрошувати зацікавлених і успішних випускників для роботи. Після працевлаштування молодим фахівцям потрібна підтримка у професійній адаптації.

Дослідження практики управління персоналом в сучасних фірмах, її вивчення дозволяють вивчити методи розвитку потенціалу працівників в залежності від того, на зміну яких складових вони спрямовані: психофізіологічні, ціннісно-мотиваційні, інноваційно-творчі, поведінкові, професійно-кваліфікаційні, освітні (табл. 3).

Таблиця 3

Класифікація методів розвитку трудового потенціалу організації	
1	отримання співробітниками додаткової освіти за рахунок організації
2	створення тимчасових проектних груп для розробки і впровадження стратегічних цілей
3	підбір молодих кадрів на стадії їх навчання в закладах освіти
4	бонусні системи
5	управління кар'єрою
6	професійна підготовка та підвищення кваліфікації
7	підтримка талановитої молоді
8	робота з кадровим резервом
9	стажування
10	перепідготовка персоналу
11	підтримка раціоналізаторських пропозицій
12	створення прозорої системи оцінки результатів праці зі збереженням конфіденційності даних
13	проведення атестацій працівників
14	внутрішній трудовий розпорядок
15	співпраця з вузами і ін.
16	дотримання гігієни праці
17	розвиток системи пільг і компенсацій
18	наставництво
19	проведення тренінгів та семінарів
20	залучення керівництва до навчання співробітників
21	ротація персоналу
22	формування корп. цінностей
23	корпоративна етика
24	корпоративний пакет
25	створення позитивного іміджу організації в очах співробітників
26	додаткове страхування працівників наймачем.
27	інтернет, база знань організації;
28	введення в штат служби управління персоналом психолога або організація психологічної підтримки персоналу

Одним з найбільш широко застосовуваних методів розвитку персоналу є навчання. Способи навчання персоналу фірм виробляються відповідно до загальної стратегії діяльності організації і включають програми і методи навчання персоналу для роботи в своїх підрозділах. Можна виділити найбільш поширені методи: організація постійного навчання за спеціалізованими програмами організації (на нього відводиться 5% робочого часу); навчання на робочому місці в процесі роботи передбачає роботу учня працівника разом з досвідченим співробітником організації для освоєння специфіки виробничого процесу на підприємстві; навчання в навчальних центрах - в даному випадку організації направляють своїх співробітників в спеціалізовані навчальні заклади для підготовки за різними програмами (наприклад, MBA), або для освоєння спеціальних технологій, що використовуються тільки в даній організації. Часто в сучасних умовах невизначеності та прискореного прогресу організації прагнуть до створення іміджу «самонавчається», де навчання є невід'ємною частиною розвитку.

Для процвітання організації потрібно створити колектив однодумців, діяльність яких буде спрямована на постійне нарощування компетенції, саморозвиток в ім'я досягнення організаційних і особистих цілей. Цей тип організації характеризують такі якості, як гнучкість, інноваційність, адаптивність, демократизм і партнерство.

Промислові організації досить успішно практикують професійну підготовку співробітників на робочому місці, зокрема, наставництво, ротацію. Наставництво як метод навчання являє собою безперервний процес спілкування «наставника» і «учня», який сприяє професійному становленню працівника. Наставник-консультант (як правило, досвідчений колега, начальник або фахівець) постійно стежить за розвитком

співробітника, надає йому допомогу порадами, підказками, обговорює ці проблеми і досягнення, направляє, підтримує і т.і. Даний метод має безліч переваг мотиваційного характеру: він дозволяє знизити ймовірність конфліктів, зменшує напругу між людьми, створює атмосферу довіри, сприяє формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі і перешкоджає плинності кадрова [5, с. 23]. Використання наставництва обмежує та обставина, що даний метод вимагає особливої підготовки і складу характеру від наставника (терпіння), яким практично неможливо стати але розпорядженням зверху. Ротація є різновид самостійного навчання, при якому співробітник тимчасово (зазвичай на термін від декількох днів до декількох місяців) переміщується на іншу посаду з метою придбання нових навичок. Ротація широко застосовується підприємствами, які вимагають від працівника оволодіння декількома професіями. Як бачимо тільки підвищення людського інтелекту, як складової людського капіталу є головним багатством країни і провідним фактором прогресу. В умовах глобалізації інноваційного шляху розвитку він практично не має способів заміщення. До тих пір поки людський капітал має низькі якісні характеристики вирішувати питання зростання економіки буде вкрай складно.

Висновки:

1. Вітчизняні організації нерідко використовують західний досвід без урахування українські специфіки, а також специфіки самої організації.
2. Доцільніше розробляти власні програми навчання, де можна спиратися на існуючі норми і традиції. У той же час не можна відразу відмовлятися від наявних методів, які, можливо, були сформовані до 1990 року, що болісно відбивається на співробітниках старшого віку, які володіють цінним досвідом і знаннями.

Література

1. Профессиональная подготовка персонала современной крупной компании // Кадровик. Кадровый менеджмент. – №3. – 2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/professionalnaya-podgotovka-personala-sovremennoi-kрупnoi-kompanii>. – Дата доступа: 02.02.2012.
2. Рыбаков М.Ю. Основные принципы менеджмента качества / М.Ю. Рыбаков, А.Л. Шмайлов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.treko.ru/show_article_1728. – Дата доступа : 02.02.2012.
3. Эффективность корпоративного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hr-portal.ru/article/effektivnost-korporativnogo-obucheniya. – Дата доступа: 14.01.2012.
4. Бородин А. Обучение персонала: формы, методы, показатели эффективности / А. Бородин О. Белокрылова, Н. Шаш // Человек и труд. – №10. – 2012. – С. 50–54.
5. Лепешинская М.И. Методы профессионального обучения / М.И. Лепешинская // Экономика и учет труда. – 2011. – №12. – С. 15–24.

Referenes

1. Professyonalnaia podhotovka personala sovremennoi krupnoi kompanyy // Kadrovyk. Kadrovyi menedzhment. – №3. – 2009. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupa: <http://www.hr-portal.ru/article/professionalnaya-podgotovka-personala-sovremennoi-krupnoi-kompanii>. – Data dostupa: 02.02.2012.
2. Rybakov M.Iu. Osnovnye pryntsypy menedzhmenta kachestva / M.Iu. Rybakov, A.L. Shmailov [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: www.treko.ru/show_article_1728. – Data dostupa: 02.02.2012.
3. Effektyvnost korporatyvnogo obucheniya [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <http://www.hr-portal.ru/article/effektivnost-korporativnogo-obucheniya>. – Data dostupa: 14.01.2012.
4. Borodyn A. Obucheniye personala: formy, metody, pokazately efektyvnosti / A. Borodyn O. Belokrylova, N. Shash // Chelovek y trud. – №10. – 2012. – S. 50–54.

5. Lepeshynskaya M.Y. Metody professyonalnoho obuchenyia / M.Y. Lepeshynskaya // Ekonomyka y uchet truda. – 2011. – №12. – S. 15–24.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL O 00

Zhuikov Gennady⁴

International University of Business and Law (Kherson, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0002-2336-6430>

E-mail: mubip@mubip.org.ua

Orlenko Olena⁵

Kherson State University (Kherson, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0002-3485-1642>

E-mail: el2005@ukr.net

Imshenichkaya Irina⁶

International University of Business and Law (Kherson, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0002-1184-9857>

E-mail: mubip@mubip.org.ua

THE GROWTH OF LABOUR FORCE WITHIN THE INNOVATIVE ECONOMY

Objective: The article deals current approaches to the teaching, training, and retraining of the labour force in the enterprise within the innovative economy.

Methods: Using foreign companies experience in Japan, the USA, Western Europe, analyzing its strengths and weaknesses in training and retraining of the personnel, the article reveals the opportunities of using the same techniques in the domestic economy.

Results: The analysis of Japanese companies shows that they use job rotation system – the legal employee rotation to various types of jobs within the firm; the management positions require to be rotated not rare than one time per five years.

Depending on the job specifics, an employee in the planning department can be in a position no more than 5 years, in the sales department – 4.5 years, in the production department – 5.5 years, in the research and development department – 6 years.

PDCA cycle (plan, do, check, act) is widely used in the system of professional training and retraining in many Japanese enterprises

Many American companies spend a lot of financial, time and human resources for teaching, training, and retraining of the staff. The level of knowledge and intellectual potential defines the success of the firm. In the American business, it is true for big companies whereas in Europe small companies teach and trains the staff. Retraining here has a systematic and continuous nature. The main point in the plan of teaching and training is a budget. For example, in Germany, the enterprise spends 30% of its profit for this aim.

⁴ **Zhuikov Gennady**, Doctor of Economics, Professor, Head of Finance, Accounting and Taxation Department, International University of Business and Law (Kherson, Ukraine)

⁵ **Orlenko Olena**, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Hotel, Restaurant and Tourism Business Department, Kherson State University (Kherson, Ukraine)

⁶ **Imshenichkaya Irina**, Senior Lecturer of Marketing Department, International University of Business and Law (Kherson, Ukraine)

In western countries, they use corporate institutes for teaching and training a lot and give up to 2% of the enterprise's profit annually.

Scientific novelty: The research of the practical experience in teaching and training in developed countries proves the objective necessity for the innovative comprehension and implementation to the domestic practice. This article is of major importance for the issues of financial support and staffing as well as for creating the overall system of staff quality improvement.

Practical significance: Using approaches, methods, and programmes of a foreign system for teaching, training, and retraining in the Ukrainian practice, it is reasonable to consider the domestic specific nature and previous experience which is based on the character, traditions, and knowledge of the previous generations.

УДК 659.118.3
JEL M31

Ляхов Є.О.⁷

Європейський університет (Київ, Україна)

<http://orcid.org/0000-0001-8811-7972>

Могилевська О.Ю.⁸

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЯК ЛОГІЧНЕ ПРОДОВЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянутий процес створення інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет в умовах насиченого ринку та низького рівня впізнаваності бренду.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-реклама, інтернет-комерція, маркетинг стратегія.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК ЛОГИЧЕСКОЕ ПРОДОЛЖЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрен процесс создания интернет-магазина и его продвижение в сети Интернет в условиях насыщенного рынка и низкого уровня узнаваемости бренда.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-реклама, интернет-коммерция, маркетинг стратегия.

INTERNET-SHOP AS LOGICAL CONTINUATION OF A COMMERCIAL ENTERPRISE

The article examines the process of creating an online e-commerce store and its promotion on the Internet in the conditions of a rich market and a low level of recognition of the brand.

Keywords: marketing, online advertising, e-commerce, marketing strategy.

Актуальність проблеми. Кожен з нас взаємодіє з безліччю різних комерційних підприємств. Це можуть бути як маленькі магазини, так і великі торгові центри. У торговельних центрах компанії найчастіше вже мають значну публічність, веб-сайт, представлені в Інтернеті та продовжують активно розвиватись у цьому напрямі.

Якщо йде про не такі великі компанії, то ситуація значно гірша. Для прикладу візьмемо середньостатистичну торгову зону, яка є нормою для міст України, – базар. Близько 90% торговельних точок не мають ніякого представлення своєї продукції та бренду в мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переважну більшість авторських публікацій на тему електронної комерції публікують агентства, що займаються інтернет-маркетингом. У розвиток лідогенерації основні внески зробили компанії BigCommerce,

⁷ Ляхов Євген Олексійович, аспірант, Європейський університет (Київ, Україна)

⁸ Могилевська Ольга Юріївна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва, менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

Marketo, Unbounce та HubSpot. Важливим посилком є зміна поколінь і необхідність використання електронної комерції для популяризації бренду в Інтернеті та збільшення прибутку компаній.

Постановка завдання. Основним завданням у дослідженні продовження комерційної діяльності підприємства у вигляді інтернет-магазину є проблематика провадження такого рішення, його функціоналу та просування в мережі Інтернет.

Результати дослідження. Створення веб-сайту з функціоналом он-лайн каталогу – це перший етап початку розвитку компанії в Інтернеті. Проблематика цього питання, окрім фінансування, – це найчастіше:

1. Представлення товару – веб-сайт потребує створення представлення кожного товару: назва, професійне фото, опис. На жаль, досить часто при фізичній комерційній діяльності ця деталь не використовується.

2. Доставка – більшість власників комерційного бізнесу вважають, що вони не мають достатніх фінансів для реалізації доставки продукції до користувача і через брак цього елементу робить факт інтернет-магазину безглуздом. Але насправді локальна кур'єрна доставка не обов'язкова для початкового інтернет-магазину, головне – правильно описана відсутність доставки та надана альтернатива. При потребі завжди є можливість використання поштових сервісів як для локальної, так і регіональної доставки.

Оскільки комерційна база компанії значно відрізняється від сфери оперування підприємства, виділимо декілька особливостей альтернативи доставки, наприклад у сфері одягу. Якщо взяти варіант доставки та викласти на шальки терезів, скажімо, можливість вибору між декількома розмірами, кольорами та моделями – користувач для своєї ж «безпеки вибору» може відмовитися від доставки на користь фізичного візиту до магазину, де його буде чекати заготовлений ряд продукції.

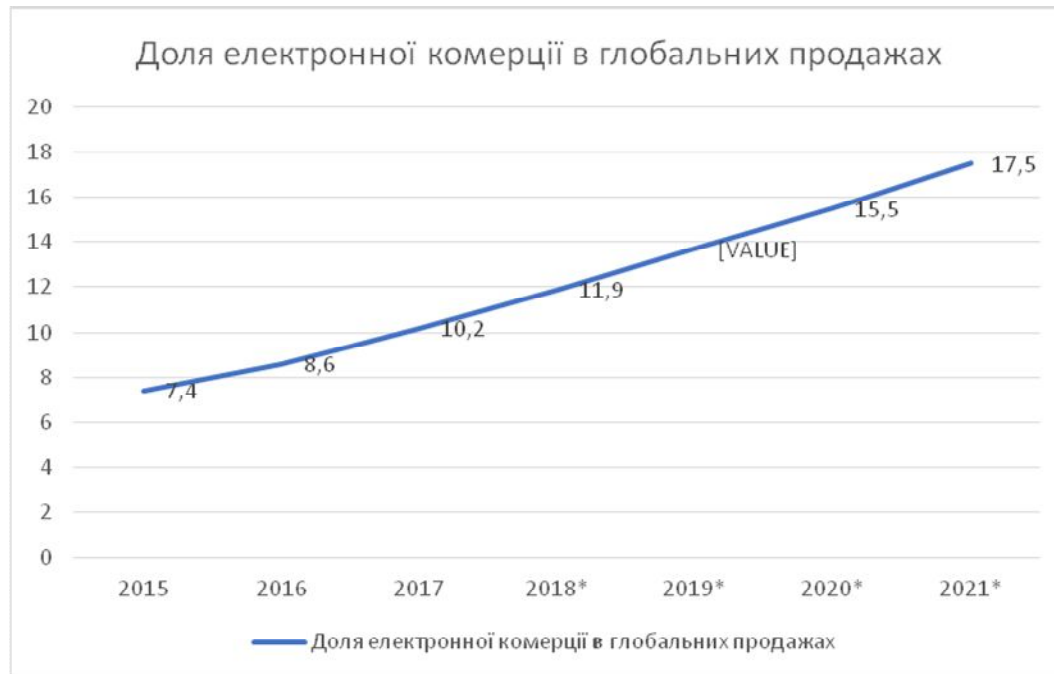


Рис.1. Частка електронної комерції в глобальних фізичних продажах 2015–2021рр., %
*Проекція на базі існуючої інформації

Що ж, інтернет-магазин і факт його запуску – це тільки початок комплексного шляху розвитку інтернет-присутності бренду. Можливості інтернет-реклами для нового бренду різноманітні. Електронний маркетинг – це процес стимулювання продажів, підвищення рівня обізнаності про бренд і пропоновані вироби інтернет-магазину.

Цифровий маркетинг для електронної комерції застосовує традиційні принципи маркетингу до багатоканального середовища.

Електронний маркетинг можна розмежувати на дві загальні ініціативи: керування трафіком веб-сайту та оптимізація користувацького ставлення до бренду та веб-сайту для того, щоб конвертувати якомога більше користувачів у покупців. Обидві ініціативи є важливими компонентами маркетингової стратегії електронної комерції та зростаючого бізнесу в Інтернеті і їх слід розглядати як однаково важливі.

1. Реклама з ціною за перехід (клік); PPC – Pay Per Click

Найпростіший для розуміння вид реклами в мережі Інтернет. Запуск ефективної кампанії PPC передбачає стратегічне призначення ставок за ключовими словами або фразами, що використовуються у створеній вами рекламі. Ваші оголошення з'являтимуться вище або нижче від неоплачуваних результатів звичайного пошуку в Google, Yandex та інших, вищі ставки – вища позиція. Ви оплачуєте кожний клік, а саме рекламне оголошення відображається в безкінечній кількості користувачів.

2. Оптимізація для пошукових систем; SEO – Search Engine Optimization

На відміну від платних рекламних методів трафік SEO створює неоплачені, "органічні" результати в таких пошукових системах, як Google, Yandex та інших. Успішне SEO поєднує в собі дотримання найвищого рівня задоволення від веб-сайту користувачем, створення оптимізованого наповнення сайту, вхідними посиланнями, залученням соціальних мереж та багатьма іншими факторами, які враховуються алгоритмами пошукової системи.

3. Медіа реклама; Display Advertising

Медійна реклама відноситься до банерів, бічних панелей та інших переважно візуальних реклам, які з'являються на різноманітних веб-сайтах. Медійні оголошення управляються в таких рекламних мережах, як Медійна мережа Google.

4. Афіліативний маркетинг

Партнерський маркетинг використовує реферали, орієнтовані такі на продукти, як відгуки, порівняння та відгуки, для збільшення трафіку на веб-сайт продавця он-лайн-магазину. Маючи фіксовану комісію за вказані продажі, афілійовані маркетологи, як звичайно, привертають користувачів з багатьох різних каналів. Великі інтернет-магазини роблять значну частину свого доходу саме з афіліативного маркетингу.

Оскільки афілійований маркетинг працює, поширюючи обов'язки щодо маркетингу та створення продуктів для різних людей, у різні країни та соціальних прошарків. Він здатний використовувати можливості мас для ефективнішої маркетингової стратегії, водночас забезпечуючи вкладникам частку прибутку.

5. Маркетинг впливу

"Люди не купують товари та послуги. Вони купують стосунки, розповіді і магію".

Сет Годін

Усе, що стосується маркетингу, магічне, від концепції та стратегії до розробки та реалізації. Колись важко було знайти гідного постачальника, який міг би виробляти та реалізувати високоякісну рекламу. Нині маркетинг не стає дешевшим, простішим або доступнішим.

Простіше кажучи – магія маркетологів скорочується.

З попитом «на увагу» та різноманітність продукції на ринку споживачі починають втрачати увагу того, кому вони можуть довіряти, або, хто платить за те, щоб споживач довіряв.

Щоб відфільтрувати шум, споживачі звертаються до блокувальників реклами в браузерях, різання шнура та навіть відмови від засобів масової інформації. Споживачі, які вживають такі екстремальні заходи для уникнення реклами, ускладнюють використання

брендами цифрового ландшафту Інтернету. Маркетинговий вплив використовує авторитет і доступ впливових людей до ніш, щоб отримати вплив на їхній продукт.

Маркетинговий ефект «Впливача» – це вплив за рахунок існуючого впливу, який уже створив велику репутацію в певній ніші. Його використовують, щоб підтримати ваш бренд, схвалити ваш продукт в очах споживача або спільно створювати продукт, з наміром підвищити рівень обізнаності про бренд і стимулювати продажі.

Він може включати блогерів, особистостей соціальних мереж, знаменитостей чи будь-яку впливову людину. Коли ви подивитесь на статистику нижче, зрозумієте, чому маркетинг впливачів – така популярна тактика для стимулювання продажів.

Що стосується міленіумів, лише 1% з них довіряє рекламі. Проте 33% з них довіряють оглядам блогерів на продукцію.

Близько 40% людей повідомили, що вони придбали продукт в Інтернеті після того, як побачили, що його використовує відома людина на YouTube, в Instagram або Twitter.

71% впливових фахівців вважають, що це чесний і справжній голос, який зацікавлює свою аудиторію.

Згідно з дослідженням Tomoson маркетинг впливу приносить 6,50 долара прибутку за кожен витрачений долар.

Висновки. Кожна компанія повинна знати останні тенденції в галузі, щоб забезпечити успішну маркетингову стратегію електронної комерції та постійне зростання. Усі галузі розвиваються, але інтернет-маркетинг має тенденцію просуватись за небувало високою швидкістю, що робить інтернет-маркетинг та електронну комерцію необхідною саме зараз.

Пошукові системи та рекламні майданчики постійно змінюють свої вимоги, правила й алгоритми, за якими визначаються результати кампаній, тому важливо пам'ятати про будь-які важливі оновлення та завжди тримати руку на пульсі.

Навіть, якщо використовувати вже відомі стратегії й тактики інтернет-маркетингу, включити цей механізм у компанії життєво необхідно для всіх комерційних підприємств.

Література

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / Світлана Іванівна Дугіна. – К.: КНЕУ, 2002. – 393 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингова інформація: підручник / Євген Васильович Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 412 с.
3. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2004. – 471 с.
4. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко. – Київ: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ірина Леонідівна Литовченко. – Київ: Центр. учб. л-ри, 2011. – 332 с.

References

1. Duhina S.I. Marketynhova tsinova polityka / Svitlana Ivanivna Duhina. – Kyiv: KNEU, 2002. – 393 s.
2. Krykavskiy Ye.V. Marketynhova informatsiia : pidruchnyk / Yevhen Vasylovych Krykavskiy. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2014. – 412 s.
3. Rudelius V. Marketynh: Pidruchnyk / V. Rudelius, O. Azarian, N. Babenko. – Kyiv: Navchalno-vydavnychiy tsentr «Konsoritsum iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 2008. – 648 s.
4. Krykavskiy Ye.V. Promyslovyi marketynh: Pidruch. dlia stud. ekon. spets. / Ye.V. Krykavskiy, N.I. Chukhrai. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2004. – 471 s.

5. Lytovchenko I.L. Internet-marketynh: navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. / Iryna Leonidivna Lytovchenko. – Kyiv: Tsent. uchb. l-ry, 2011. – 332 s.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL M31

Liakhov Ye.⁹

European University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-8811-7972>

E-mail: lyakhoveugene@gmail.com

Mohylevska O.¹⁰

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

E-mail: olgaym1993@gmail.com

INTERNET-SHOP AS LOGICAL CONTINUATION OF A COMMERCIAL ENTERPRISE

Objective: The main objective in the study is describing continuation of commercial activity of the enterprise in the form of internet- store, problems in the implementation of such a solution, and methodology of e-commerce promotion on the Internet.

Methods: Main methodology was a comparison between retail and internet sales in commerce, providing methods on boosting online sales.

Results: The online store and the fact of its launch is just the beginning of a comprehensive way of developing an online presence for the brand. Possibilities of internet advertising for a new brand is diverse. E-marketing - is a process of promoting sales, raising awareness of the brand and the products of the online store. Digital marketing for Ecommerce applies traditional marketing principles to multichannel environment of the internet. E-marketing can be divided into two general initiatives: managing the traffic to your website and optimizing user-friendliness of the brand and website, in order to convert as many users as possible into buyers. Both initiatives are important components of marketing e-commerce strategies and growing business online, and they should be considered equally important.

Scientific novelty: Most authorship for e-commerce and internet marketing is credited to digital advertising agencies, most notably BigCommerce, Marketo, Unbounce and HubSpot, but from scientific aspect popularity of e-commerce is dictated not only by popularity of the internet, but from new tools for advertisement, drastic changes in customer behavior and business desire to boost sales.

Practical significance: Each company should know the latest trends in the industry of internet marketing, to provide a successful marketing strategy for e-commerce and constant growth of the company. All industries are developing, but internet marketing has the trend of pushing it's growth to the maximum, at the unprecedented high speed that the Internet is doing marketing and e-commerce a main source of sales right now.

⁹ **Liakhov Yevhen**, Postgraduate Student, European University (Kyiv, Ukraine)

¹⁰ **Mohylevska Olga**, PhD in Economics, Associate Professor, Head of Economics, Entrepreneurship, Management Department, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

УДК 338.22.021
JEL D4

Могилевська О.Ю.¹¹

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)
<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

Гладун А.І.¹²

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

Дмитріченко Т.С.¹³

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються ключові аспекти оцінки ролі маркетингу у формуванні конкурентоспроможного потенціалу підприємства. Виявлені особливості формування ефективної маркетингової системи підприємства в умовах сучасного ринку. Обґрунтована необхідність систематичного аналізу маркетингових витрат.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність маркетингової системи, вимірний маркетинг, капіталізація бізнесу, стратегічний розвиток.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются ключевые аспекты оценки роли маркетинга в формировании конкурентоспособного потенциала предприятия. Выявлены особенности формирования эффективной маркетинговой системы предприятия в условиях современного рынка. Обоснована необходимость систематического анализа маркетинговых затрат.

Ключевые слова: конкурентоспособность, эффективность маркетинговой системы, измеримый маркетинг, капитализация бизнеса, стратегическое развитие.

THE MARKETING ROLE IN FORMING OF ENTERPRISE COMPETITIVE POTENTIAL

The article deals with the key aspects of estimation of marketing role in forming of enterprise competitive potential. The features of forming of the enterprise effective marketing system are educed in the conditions of modern market. The necessity of systematic analysis of marketing expenses is grounded.

¹¹ *Могилевська Ольга Юрійвна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва, менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*

¹² *Гладун Андрій Ігорович, магістр, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*

¹³ *Дмитріченко Тарас Станіславович, магістр, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*

Keywords: competitiveness, efficiency of the marketing system, measurable marketing, capitalization of business, strategic development.

Актуальність проблеми. Одним з основних положень сучасної економіки є теза про постійне збільшення швидкості змін у ринковому середовищі, що спричиняє чергові труднощі для вітчизняного бізнесу. Перед українськими підприємствами постають усе нові проблеми: загострюється конкуренція, зростають вимоги до основних компетенцій, рівня менеджменту, швидкості та якості ухвалення управлінських рішень. За цих умов конкурентну перевагу отримують керівники тих підприємств, які зуміють освоїти і впровадити на практиці інноваційні ідеї, інструменти стратегічного планування і маркетингу. Нині досвід не лише зарубіжних, але й вітчизняних підприємств показує, що рівень розвитку маркетингу нерозривно пов'язаний з рівнем конкуренції, тому ефективність маркетингу буде зростати пропорційно до рівня конкурентоспроможного потенціалу підприємства.

Низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств частково визначається нерозвиненістю маркетингових технологій. Крім того, немає розуміння проблем оцінки ефективності маркетингової діяльності і конверсії маркетингових знань у традиційні для керівників підприємств фінансові показники доходності. Адже маркетинг дуже витратний процес, і всі непрофесійні рішення дорого коштують для підприємства. Перемогти в умовах гострої конкуренції можна тільки в межах маркетингової спрямованості бізнесу, у разі розробки чіткої маркетингової стратегії, систематизації знань про ринок і впровадження системи стратегічного управління на підприємстві. Формування ефективної маркетингової системи, на наш погляд, є безперечною конкурентною перевагою підприємства.

Вітчизняним промисловим підприємствам нині потрібні методики перекладу якісних характеристик маркетингової діяльності в кількісні, у зручні для керівників фінансові показники доходності. Зрештою топ-менеджмент підприємства повинен розуміти, що для реалізації стратегії розвитку, спрямованої на капіталізацію бізнесу, необхідно мотивувати менеджерів на освоєння прогресивних маркетингових технологій і методів оцінки рентабельності інвестицій у маркетингові програми. У недалекому майбутньому це буде обов'язковою практикою ведення успішного бізнесу. Питання лише в тому, що перевагу отримає той, хто раніше інших освоїть ці інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг, будучи нематеріальним активом підприємства, має серйозний резерв не лише для посилення його конкурентних переваг, але й для зростання капіталізації бізнесу. Тому при формуванні ефективної системи маркетингу підприємства необхідно встановити відповідні критерії оцінки маркетингової діяльності. Більшість керівників промислових підприємств усе ще ухвалюють управлінські рішення, зважаючи на власний досвід та інтуїцію і недооцінюють ефективність маркетингових технологій і фінансових витрат на них. Головне завдання топ-менеджменту в умовах економічної кризи полягає в тому, щоб зробити маркетинг вимірним і максимально ефективним.

Питання, пов'язані з оцінкою ефективності маркетингу, відображенні в роботах кола вітчизняних і зарубіжних авторів: Аакера Д., Амблера Т., Ансоффа И., Бернет Дж., Дойля П., Котлера Ф., Коупленда Т., Портеру М.Е., Фатхутдинова Р.А. та ін.

Актуальність цієї теми пояснюється недостатністю наукових розробок, теоретико-методологічних основ оцінки ефективності маркетингової системи. Також нині існує низка непов'язаних проблем, зокрема: відсутність бюджетного мислення і мотивації менеджерів, антагонізм між маркетингом і продажами. Аналіз діяльності деяких промислових підприємств показав, що навіть компанії з найефективнішою системою формування і виконання маркетингового бюджету мають безліч можливостей для

поліпшень. А для цього варто змінити філософію менеджерів і залучити їх в оптимізацію витрат.

Постановка завдання. Сучасна практика ведення бізнесу диктує необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій. Це обумовлено впливом маркетингу на фінансові показники діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Жорстка конкуренція примушує компанії збільшувати витрати на маркетинг, які в багатьох випадках стають однією з найістотніших витратних статей корпоративного бюджету, проте результат від цього вкладення не завжди виправдовує очікування.

У ринкових умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії є капіталізація бізнесу, що характеризує зростання акціонерного капіталу. Показники маркетингу, які звичайно, служать для поточної оцінки його ефективності. Але оскільки багато маркетингових показників попереджають фінансовий результат, вони важливі для розробки й упровадження маркетингової стратегії розвитку бізнесу. Підвищений інтерес до маркетингу криється у змінах ринкових умов діяльності, до яких багато промислових підприємств виявилися не готові. Основні напрями змін, що відбулися: підвищення очікувань споживачів щодо якості товару і пропонованого сервісу; розширення можливостей споживача у виборі продавця товару, скорочення життєвого циклу продукції; посилення конкуренції і глобалізація ринку; зниження ефективності використання традиційного маркетингового інструментарію з появою інноваційних маркетингових технологій.

У цих умовах сучасне розуміння маркетингу як філософії управління повинно трансформуватись у бік підвищення вимірності його результатів та орієнтації його стратегій на економічну ефективність роботи компанії в цілому. У цьому контексті персонал підприємства, на нашу думку, необхідно розглядати як складову частину і необхідну умову реалізації комплексу маркетингу з управління ефективністю бізнесу.

Показники ефективності маркетингу дозволяють менеджерам контролювати вплив ринкового середовища на підприємство й управляти ним за допомогою маркетингової стратегії. Аналіз показників ефективності відіграє важливу роль в оцінці бізнесу і переході компанії на вищий рівень розвитку. Рано чи пізно через цілу низку причин колись актуальні концепції застарівають. Суть ефективного функціонування маркетингової системи підприємства в стратегії інноваційного розвитку полягає в тому, що вона повинна виробляти нові підходи до управління, спрямовані на капіталізацію бізнесу, приведення рівня витрат на маркетинг у відповідність до рівня доходу підприємства, підвищення лояльності внутрішніх і зовнішніх споживачів. Ця концепція управління передбачає стратегічну орієнтацію промислового підприємства на довгострокове перебування на ринку.

Результати дослідження. Ефективність ведення виробничо-господарської діяльності підприємства оцінюється в широкому і локальному аспектах. У першому випадку вона визначається мірою задоволення попиту споживачів, у другому – системою приватних показників, що характеризують окремі підсистеми загальної системи маркетингу підприємства. Якість роботи системи маркетингу на підприємстві забезпечуються науковістю методичних розробок, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, об'єктивністю кількісної і якісної оцінок роботи системи, методами управління цією системою.

Ефективність системи маркетингу характеризують результативні показники ведення господарської діяльності промислового підприємства: рентабельність продажів, зростання вартості бізнесу, лояльність споживачів, ділова репутація, упізнанність бренду. Система маркетингу має високу чутливість до попиту споживачів. Для успішного функціонування підприємства на ринку вона повинна своєчасно й адекватно реагувати на щонайменші зміни споживчих властивостей товару, умов постачання і сервісу. Цьому сприяють не лише аналіз діяльності конкурентів, але й дотримання норм бізнес-етики у стосунках з конкурентами і споживачами, пошук нових форм співпраці зі споживачами,

що підвищують рівень їх лояльності. Важливе значення, у зв'язку з цим, мають розвиток корпоративної культури, виховання і зростання професіоналізму менеджерів. Сучасний менеджер для забезпечення еластичності маркетингової системи повинен не лише прогнозувати динаміку ринку і поведінку споживача, але й прикладати максимум зусиль для виховання лояльного покупця, активно використовуючи інноваційний потенціал підприємства, постійно підвищуючи якість обслуговування. Реалізація маркетингових програм виражається в якості управлінських рішень, що визначають ефективність функціонування маркетингової системи, на які впливає рівень організації маркетингової служби підприємства, забезпеченість менеджерів маркетинговим інструментарієм, використання прогресивних технологій і наукових методів аналізу ринкового середовища.

Менеджмент – це мистецтво управління, тому процес виміру ефективності маркетинг-менеджменту викликає певні складнощі. Незважаючи на брак єдиної методики оцінки ефективності маркетингової системи, нині існує безліч різних підходів щодо розв'язання цієї проблеми:

- кількісні методи, засновані на дослідженні кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства, у результаті яких проводиться порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком;
- якісні методи, що допускають використання маркетингового аудиту, під час якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, загроз і можливостей;
- соціологічні методи, орієнтовані на використання інструментів прикладної соціології з метою оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

У зв'язку з розвитком інформаційних технологій нині набирають популярність інформаційні методи, що дозволяють ширше використати маркетингову інформацію й автоматизувати процес управління стосунками з клієнтами. Кожен метод, безумовно, має свої достоїнства і недоліки. Право вибору того чи іншого методу залишається за підприємством. На нашу думку, поєднання декількох методів в оцінці ефективності маркетингової системи надає ширші можливості для виявлення проблем ведення бізнесу і ухвалення ефективних управлінських рішень.

Оцінка ефективності маркетингової системи допускає постійний контроль за рівнем витрат на маркетинг, які становлять помітну частку у бюджеті сучасного підприємства. Тому контроль необхідно проводити на усіх рівнях управління: стратегічному, тактичному й оперативному. Показником ефективності роботи маркетингової служби зрештою є частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів. Важливе значення має впровадження на підприємстві методів оцінки фінансових наслідків управлінських рішень, що приймаються менеджерами.

Критерієм ефективності маркетингової системи служить також грамотно розроблена маркетингова стратегія, що генерує нові ідеї. На чолі кута маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства, на наш погляд, повинна стояти вартість бізнесу. У зв'язку з цим, питання кількісної оцінки ефективності маркетингової системи формують напрям аналізу – VBM (Value-Based-Marketing), який визначає маркетинг з точки зору підвищення вартості бізнесу. В основі оцінки вартості бізнесу лежить аналіз ланцюжка цінностей М. Портера, під яким розуміють погоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи від джерел сировини до готової продукції, що поставляється кінцевому споживачеві [11]. За визначенням П. Дойля, «маркетинг – це процес управління, мета якого полягає в максимізації доходів акціонерів за допомогою розробки і реалізації стратегій побудови довірчих стосунків з цінними для компанії покупцями і створення стійких переваг на ринку» [6]. Відповідно до цього визначення ролі маркетингу полягає в максимізації доходів власників бізнесу, у розробці стратегій вибору цільових споживачів, у формуванні партнерських стосунків з ними і створенні унікальних переваг.

Т. Амблер розглядає маркетинг як деяку триєдину систему. Передусім, маркетинг визначають як усі зусилля компанії в цілому, щоб зберегти переваги покупців і досягти при цьому вищих доходів для акціонерів. Друга компонента маркетингу – функціональний маркетинг. Під цим розуміється професійна діяльність менеджерів, які реалізують маркетинг-мікс за допомогою різноманітних маркетингових програм (планування виробництва, просування товару, маркетингові комунікації зі споживачами). Головне завдання – забезпечити послідовну і максимальну дію на споживача з метою збільшення продажів. Третя компонента маркетингу пов'язана з маркетинговими витратами, так званим «бюджетним маркетингом», який нині є предметом пильної уваги керівництва будь-якій компанії з метою економії управлінських витрат і поліпшення фінансових показників роботи компанії [3].

Лояльність споживача в умовах конкурентного середовища багато в чому визначається позитивним іміджем компанії, заснованим на діловій репутації, упізнаності бренду. Тому кількісна оцінка ефективності маркетингової системи повинна, на нашу думку, базуватися не лише на аналізі маркетингових витрат у процесі реалізації маркетингових програм, але й на оцінці такого нематеріального активу, як вартість бренду, що впливає за допомогою ставлення споживача до діяльності компанії на капіталізацію бізнесу. Капітал бренду, на відміну від ділової репутації («goodwill») не знайшов відображення в балансі, але він є нематеріальним активом, що відбиває потенційний прибуток підприємства від інвестування грошових коштів у реалізацію маркетингових програм. Вартість такого активу безпосередньо пов'язана з витратами на маркетинг, з ефективністю маркетингової системи. Трудність використання поняття «капітал бренду» полягає в складності його безпосереднього виміру. Д. Аакер виділяє такі ключові показники цінності бренду: лояльність до бренду; упізнаність бренду; сприймана якість; сукупність прав на інтелектуальну власність [1]. На наш погляд, вибір ключових показників повинен формуватися на сприйнятті вашого бізнесу споживачем. Оскільки маркетингові витрати носять інвестиційний характер, вони не відбивають поточну ринкову вартість бренду. У зв'язку з цим, для підвищення ефективності функціонування маркетингової системи і капіталізації бізнесу зрештою, необхідно велику увагу приділяти стратегічному маркетинговому плануванню.

Найважливішу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє його маркетингова стратегія, розробка якої є цілеспрямованою діяльністю за визначенням найважливіших завдань і пріоритетів стратегічного розвитку підприємства і виробленням комплексу маркетингових заходів, що вимагається для їх досягнення. Маркетингова стратегія має бути орієнтована на збільшення вартості бізнесу. Оцінити ефективність маркетингових витрат дозволить аналіз фінансових результатів діяльності підприємства. Для цього, на наш погляд, необхідно в маркетинговій звітності підприємства ввести поняття «чистий прибуток від маркетингу» (NMC):

$$NMC = \text{валовий прибуток} - \text{витрати на маркетинг (маржа одиниці продукції)} - \text{витрати на маркетинг} = \text{ринковий попит} \times \text{частка ринку} \times \text{ціна} \times \text{змінні витрати (на одиницю продукції)} - \text{витрати на маркетинг}.$$

Використовуючи це рівняння, ми можемо оцінювати різні аспекти чистого прибутку від вкладених у маркетинг коштів з метою формування маркетингових стратегій, спрямованих на капіталізацію бізнесу. Для цілей збільшення NMC, на нашу думку, доцільно розглядати таке коло стратегій:

- стратегія збільшення ринкового попиту, яка полягає в залученні більшої кількості споживачів;
- стратегія збільшення частки ринку;
- стратегія збільшення виручки з одного споживача;

- стратегія зменшення змінних витрат;
- стратегія підвищення ефективності маркетингу. Зокрема, підвищенню рентабельності маркетингової стратегії сприяє зниження постійних витрат на маркетинг, тобто їх ефективніше використання для досягнення конкретного завдання.

Важливим моментом стратегічного планування є вибір маркетингової стратегії. Вибір повинен найбільшою мірою відповідати умовам зовнішнього і внутрішнього середовища і цілям стратегічного розвитку підприємства. Ефективність вибраної стратегії багато в чому залежить від правильної оцінки стратегічної альтернативи.

Оскільки маркетинг є інвестиційним видом капіталовкладень, у систему показників ефективності маркетингової стратегії доцільно, на наш погляд, включити рентабельність маркетингових інвестицій – ROMI (Return on Marketing Investments). Розрахунок цього показника робиться за такою формулою: $ROMI / \text{витрати на маркетинг}$. Цей показник показує, скільки гривень додаткових продажів (частка ринку, маржинальний прибуток і інший бажаний результат) припадає на кожен гривню, витрачену на маркетинг. Як інвестиції, маркетингові витрати приймаються у межах вибраної стратегії. При виборі стратегічної альтернативи з точки зору окупності перевага віддається маркетинговому проекту, у якого повернення на інвестиції більше.

Професійна робота менеджменту підприємства з реалізації маркетингових проектів характеризує ефективність функціонування маркетингової системи. Менеджер, спираючись на результати маркетингових досліджень, повинен оцінити реалістичність прогнозу ринкового попиту на продукцію та об'єму продажів, величину маркетингових витрат і окупність маркетингових інвестицій, коригувати грошові потоки, уникаючи касових розривів для безперебійного забезпечення грошовими коштами виробничого процесу від закупівлі сировини до постачання продукції, а також післяпродажного сервісу. На різних етапах виконання маркетингових програм необхідно давати оцінку вибраній маркетинговій стратегії і проводити маркетинговий аудит для своєчасного виявлення проблем ведення бізнесу, не врахованих при аналізі ризиків у процесі впровадження цих програм.

В умовах нестабільної економічної ситуації витрати на маркетинг – одні з перших на скорочення. І якщо скорочення витрат на підприємстві не передбачене, топ-менеджмент вимагає від маркетингу максимально конкретних результатів. Головним критерієм ефективності функціонування маркетингової системи підприємства в подібній ситуації є міра впливу маркетингу на продажі. Криза змінює підхід до витрат. На наш погляд, потрібна систематизація і реінжиніринг бізнес-процесів. Зміна процесів – це перебудова маркетингових процесів на підприємстві з метою зменшення учасників і як наслідок – здешевлення вартості маркетингових програм. Один з важливих аргументів проти тотального скорочення маркетингового бюджету в умовах кризи – утворення вакууму між підприємством і споживачами. Зменшення реклами, наприклад, яка активно подавалася, може насторожити клієнтів і скоротити продажі.

Формуванню конкурентоспроможного потенціалу, збільшенню ефективності функціонування маркетингової системи підприємства сприяє оптимізація маркетингових процесів. Оскільки маркетинг – клієнтоорієнтований підхід, потрібне застосування додаткових важелів маркетингової дії до споживачів:

1. Визначення цілей – це точніше фокусування на цільових групах.
2. Синергія – підбір різних видів заходів, які б доповнювали один одного.
3. Синхронізація – оптимальний розподіл маркетингових заходів у часі.
4. Бюджетування – точніше бюджетування одиничних заходів і розподіл їх за маркетинговими інструментами.

Висновки. Одним з головних бар'єрів, що перешкоджають збільшенню ефективності функціонування маркетингової системи, є складність виміру результатів маркетингової діяльності. Ця проблема народилася не сьогодні таїснує стільки, скільки існує маркетинг. Як відмітив Ф. Котлер, «терпіння СЕО щодо маркетингу закінчується. Генеральні директори отримують детальні звіти щодо своїх інвестицій від фінансів, виробництва, інформаційних технологій, навіть закупівель. Але вони не знають, що отримують від витрат на маркетинг» [7].

Що стосується проблем ведення бізнесу, в Україні нині склалася не краща ситуація. У гонці за збільшенням продажів не відводилося достатнього часу дослідженням маркетингових витрат і вимірам маркетингового бюджету. Тепер, коли ринок поділений між основними гравцями, а перед маркетинговою службою підприємства стоїть конкретне завдання збільшити частку ринку за цілком певний бюджет, менеджери повинні правильно вибирати маркетингові інструменти для досягнення результату. На наш погляд, прийшов час систематичних вимірів результатів маркетингової діяльності. Саме систематичний вимір результатів маркетингових заходів дасть можливість при потребі оперативно їх коригувати. Ще один важливий момент, що стосується виміру маркетингу – це ставлення до маркетингового бюджету не як до витрат, а як до інвестицій. Слід навчитися перекладати терміни маркетингу на фінансову мову прибутків і збитків. У цьому може допомогти розрахунок ROMI (Return on Marketing Investments). ROMI доцільно використати для того, щоб визначати, які маркетингові засоби приносять найбільшу віддачу, і відмовитися від заходів, що не дають належного результату.

Для того, щоб описані заходи реально працювали і давали результат, необхідно формувати нове мислення менеджерів і мотивувати їх до підвищення ефективності маркетингової діяльності, залучити їх в оптимізацію маркетингових витрат. Ефективна маркетингова система підприємства, в свою чергу, сприяє формуванню конкурентоспроможного потенціалу, збільшенню капіталізації бізнесу, його розвитку в довгостроковій перспективі.

Література

1. Аакер Д. Стратегическое развитие управления / Д. Аакер; пер. с англ. под ред. Ю.К. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Акимов И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимов. – К.: Знания, 2000. – 294 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 1999.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999.
5. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций / С.В. Валдайцев. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
7. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер, Ф.Т. де Без; пер. с англ. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
8. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / [Т. Коупленд и др.]. – М.: Олимп-Бизнес, 1999.
9. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. В.Б. Колчанова – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
10. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.

11. Портер М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. – [2-е изд.] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
12. Прахалад К.К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К.К. Прахалад, В. Рамасвани; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 352 с.
13. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

References

1. Aaker, D. (2002), *Strategicheskoe razvitie upravlenija* [Strategic development of management], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
2. Akimova, I. M. (2000). *Ppromyshlennyj marketing* [Industrial marketing], Znaniya, Kyiv, (in Russ.)
3. Ambler, T. (1999), *Prakticheskij marketing* [Practical marketing], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
4. Ansoff, I. (1999), *Novaja korporativnaja strategija* [New corporate strategy], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
5. Valdajcev, S.V. (1997), *Ocenka biznesa i innovacij* [Estimation of business and innovations], Informacionno-izdatelskij dom «Filin», Moskva, (in Russ.)
6. Dojl, P. (2001), *Marketing, orientirovannyj na stoimost* [Marketing oriented to the cost], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
7. Kotler, F. and de Bez, F.T. (2005), *Novye marketingovyje tehnologii. Metodiki sozdaniya genialnyh idej. Marketing XXI veka* [New marketing technologies. Methodologies of creation of genius ideas. Marketing of the XXI century], Izdatelskij Dom «Neva», S-Peterburg, (in Russ.)
8. Kouplend, T. and dr. (1999), *Stoimost kompanii: ocenka i upravlenie* [Cost of companies: estimation and management], Olimp-Biznes, Moskva, (in Russ.)
9. Lamben, ZH., Chumpitas, R. and Shuling, I. (2008), *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Management oriented to the market], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
10. O'Shonessi, J. (2002), *Konkurentnyi marketing: strategicheskij podhod* [Competition marketing: strategic approach], Piter, S-Peterburg, (in Russ.)
11. Porter, M. E. (2006), *Konkurentnaja strategija. Metodika analiza otraslej i konkurentov* [Competition strategy. Methodology of analysis of industries and competitors], 2nd ed, Al'pina Biznes Buks, Moskva, (in Russ.)
12. Prahalad, K.K and Ramasvani, V. (2007), *Budushhee konkurencii. Sozdanie unikal'noj cennosti vmeste s potrebiteljami* [Future of competition. Creation of unique value together with consumers], ZAO «Olimp-Biznes», Moskva, (in Russ.)
13. Rajhel'd, F. and Til, T. (2005), *Jeffekt lojal'nosti: dvizhushie sily jekonomicheskogo rosta, pribyli i neprehodjashhej cennosti* [Effect of loyalty: motive forces of the economy growing, income and untransient value], Izdatel'skij dom «Vil'jams», Moskva, (in Russ.)

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL D4

Mohylevska O.¹⁴*Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>E-mail: olgaym1993@gmail.com**Gladun A.¹⁵***Master, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)***Dmytrichenko T.¹⁶***Master, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*THE MARKETING ROLE IN FORMING OF ENTERPRISE
COMPETITIVE POTENTIAL

Objective. Essence of the effective functioning of the enterprise marketing system in strategy of innovative development consists in producing the new approaches to management, sent to capitalization of business, bringing the level over of charges on marketing in accordance with the level of profit of enterprise, increase of loyalty of internal and external consumers. This conception of management envisages the strategic orientation of enterprise on a long-term stay at the market.

Methods. Achieving the objective there have been used the next methods: comparison, analysis, deduction, measurement, statistics.

Results. Efficiency of conduct of industrial and economic activity of enterprise is estimated in wide and local aspects. In first case it is determined by the measure of satisfaction of demand of consumers, in the second – by the system of private indexes that characterize the separate subsystems of the general system of marketing of enterprise. Quality of work of the marketing system on an enterprise provided by scientific character of methodical developments, level of organization of the marketing system and drawing on reserves of her perfection, objectivity of quantitative and quality estimations of work of the system, methods of management system.

A competitive edge will be got by the leaders of those enterprises, that will manage to master and inculcate innovative ideas, instruments of the strategic planning and marketing in practice. Experience shows presently that the level of marketing development is indissolubly related to the level of competition, that is why marketing efficiency will grow proportionally to the level of enterprise competitive potential.

Scientific of novelty. To the Domestic industrial enterprises presently necessary methodologies of translation of quality descriptions of marketing activity in quantitative, in the comfortable for leaders financial indexes of profitableness. The top-management of enterprise have to understand, that for realization of the strategy of development, sent to capitalization of business, it is necessary to explain managers on mastering of progressive marketing technologies and methods of estimation of profitability of investments in the marketing programs. In the near future it will be obligatory practice of conduct of successful business.

¹⁴ **Mohylevska Olga**, PhD in Economics, Associate Professor, Head of Economics, Entrepreneurship, Management Department, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

¹⁵ **Gladun Andriy**, Master, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

¹⁶ **Dmytrichenko Taras**, Master, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

Particular significance. Forming of competitive potential, increase of efficiency of functioning of the enterprise marketing system is assisted by optimization of marketing processes. As marketing is customer marketing approach, necessary application of additional levers of marketing action to the consumers:

5. Determination of aims is more exact focusing on target groups.
6. A synergy is a selection of different types of measures, that would complement each other.
7. Synchronization is optimal distribution of marketing measures in time.
8. Budgeting is more exact budgeting of single measures and distribution of them after marketing instruments.

In order that the described measures really worked and gave a result, it is necessary to form the new thinking of managers and explain them to the increase of efficiency of marketing activity, to attract them in optimization of marketing charges. The effective enterprise marketing system, in turn, assists forming of competitive potential, increase of capitalization of business, it's development in a long-term prospect.

УДК 334.78.631.11 (477)

JEL D21; M14

Нагорний В.В.¹⁷*Національний університет біоресурсів та природокористування України
(Київ, Україна)*<http://orcid.org/0000-0001-5551-4779>**Козлова Н.О.¹⁸***Національний університет біоресурсів та природокористування України
(Київ, Україна)*

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті досліджено розвиток соціально відповідального бізнесу. Обґрунтовано переваги впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських компаній. Визначено основні стимули, які сприятимуть соціальній відповідальності. Запропоновано основні напрями підвищення ефективності механізму соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові слова: соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, підприємницька діяльність, механізм, корпоративна соціальна відповідальність, соціально відповідальні компанії.

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье исследовано развитие социально ответственного бизнеса. Обоснованы преимущества внедрения системы корпоративной социальной ответственности в практику украинских компаний. Определены основные стимулы, способствующие социальной направленности предпринимательской деятельности. Предложено основные направления повышения эффективности механизма социальной ответственности бизнеса.

Ключевые слова: социальная ответственность, конкурентоспособность, предпринимательская деятельность, механизм, корпоративная социальная ответственность, социально ответственные компании.

TO QUESTION OF FORMING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

In the article investigates the development of socially responsible business. Founded are the advantages of implementing the corporate social responsibility in the practice of Ukrainian companies. The main incentives that promote social entrepreneurship orientation. A base areas increase the effectiveness of the corporate social responsibility.

Keywords: social responsibility, competitiveness, entrepreneurship, mechanism, corporate social responsibility, socially responsible company.

¹⁷ **Нагорний Віталій Володимирович**, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки праці та соціального розвитку, Національний університет біоресурсів та природокористування України (Київ, Україна)

¹⁸ **Козлова Наталія Олегівна**, магістр, Національний університет біоресурсів та природокористування України (Київ, Україна)

Актуальність проблеми. Актуальність проблеми формування корпоративної соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств зумовлена їх прагненням до сталого розвитку, а також світовими тенденціями і запитами суспільства щодо здорової екології та соціальної справедливості. Нині частиною ділової культури й етики провідних світових компаній стала соціальна відповідальність, наявність якої забезпечує переваги на корпоративному, регіональному та державному рівнях. Упровадження підприємствами корпоративної соціальної відповідальності надає їм такі переваги, як: поліпшення іміджу серед споживачів і партнерів, зростання довіри, посилення конкурентних позицій і, як наслідок, підвищення фінансово-економічних показників, зростання професіоналізму персоналу, підвищення рівня культури та формування безпечного навколишнього середовища. Отже, усе це забезпечує сталий розвиток в економічних системах, підвищення соціальної стабільності та рівня життя, базуючись на духовно-моральних цінностях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням, пов'язаним із соціальною відповідальністю, присвячена значна кількість публікацій вітчизняних та іноземних науковців. Розв'язання бізнесу до вирішення суспільних проблем стало темою досліджень таких світових науковців, як Беккер Г., Віден К., Дейвіс К., Котлер Ф., Крамер М., Портер М. та багато інших. Значний внесок у дослідження вивчення явища корпоративної соціальної відповідальності здійснили українські науковці, а саме: О.О. Єранкін, А.М. Колот, І.Ф. Комарницький, В.В. Кужель, О.В. Митяй, О.А. Грішнова, І.Ю. Гришова О.Г. Чирва, І.Б. Хома, О. Охріменко, О. Лазаренко та інші.

Проте, враховуючи стрімкий розвиток суспільства, проблеми реалізації системи соціальної відповідальності бізнесу в агропродовольчій сфері потребують подальшого дослідження.

Постановка мети. Метою дослідження є висвітлення основних аспектів, ролі і необхідності поширення й упровадження соціальної відповідальності в сільському господарстві України.

Результати дослідження. Концепція корпоративної соціальної відповідальності набула поширення ще 1950-ми роками в країнах Західної Європи та США, яка полягає у свідомому ставленні суб'єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм і цінностей, розуміння наслідків власної діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів і своїх працівників.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні перебуває на стадії становлення з 2005 року після створення Всеукраїнського громадського руху «Форум соціально відповідального бізнесу України» [10, с. 40].

Варто зазначити, що не існує абсолютного визначення корпоративної соціальної відповідальності, адже воно залежить від стадії розвитку суспільства, історичних і культурних особливостей розвитку кожної країни.

Один з провідних українських учених-дослідників корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) Анатолій Колот зазначає, що нова роль і суспільна значущість КСВ не в останню чергу пов'язані з глибокими змінами, які відбувались упродовж останніх десятиліть у тріаді «ринок – держава – організація» [11, с. 8]. У своїх працях автор наголошує про підвищення ролі організацій при виконанні завдань стійкого економічного і соціального розвитку, про суттєві зміни у зазначеній вище тріаді на користь організацій. Саме організації мають взяти на себе роль провідної ланки в механізмі узгодження в економіці й суспільстві індивідуальних і групових інтересів [11, с. 8].

Розуміння соціальної відповідальності іноземними підприємцями різниться від розуміння українськими. Нині в Україні під соціальною відповідальністю розуміється сплата податків, дотримання законодавства, благодійність. Підприємці ж іноземного походження соціальну відповідальність трактують ширше. Вони також називають

дотримання норм громадського суспільства, турботу про навколишнє середовище, піклування про співробітників, енергозощадження тощо.

Під соціалізацією сільськогосподарських підприємств розуміємо не стільки корпоративну філантропію чи альтруїзм, скільки добровільну участь аграрного бізнесу у розв'язанні соціально-економічних, екологічних і продовольчих проблем населення, поживавлення інноваційно-інвестиційних процесів в аграрній сфері, нормалізацію демографічного стану на селі [5, с. 32].

Агрохолдингові формування роблять значний внесок у забезпечення продовольчої безпеки держави та зростання експортного потенціалу агропромислового комплексу і нині є найконкурентоспроможнішою формою організації агропромислового виробництва в Україні.

Економічні інтереси агрохолдингових формувань, що ґрунтуються на підвищенні конкурентоспроможності агропромислового виробництва й максимальному отриманні прибутку від сільськогосподарської та пов'язаної з нею діяльності, наповнюватимуться конкретним соціальним змістом лише тоді, коли поєднуюватимуться зі зростанням рівня життя сільського населення, створенням для нього в межах територіально-поселенських утворень соціального, екологічного та безпечного довкілля.

До негативних тенденцій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні можна зарахувати те, що для 67% українських компаній реалізація соціальних програм і проектів не є актуальним завданням через дефіцит грошових коштів, а кожна десята компанія вважає, що це функція держави, а не бізнесу. Для 59,8% українських компаній інформація про діяльність компанії доступна лише для внутрішнього користування. Тільки 28,4% підприємств мають кодекси поведінки. Кількість підприємств, які мають стратегію соціальної відповідальності, становить 29,6%, тільки 17% мають спеціальний бюджет або статтю в бюджеті для проведення програм або заходів із соціальної відповідальності [2, с. 152].

До українських компаній, які практикують соціальну відповідальність бізнесу, відносять такі великі агропромислові підприємства, як Нібулон, Миронівський Хлібопродукт, Кернел Груп, Сварог Вест Груп, Астарта-Київ, АПК-Інвест, Мрія Агрохолдинг, Авангард, Кернел Холдинг, Монсанто і транснаціональні корпорації Галичина-Захід і Укрленфармінг.

Прояв соціальної відповідальності в суспільстві може бути оцінений за такими показниками, як: якість продукції, збереження навколишнього середовища від забруднення, створення нових робочих місць, гідна оплата праці, турбота про здоров'я та безпеку людей, справедливе відношення до людей, забезпечення права на отримання інформації про продукцію, сумлінне виконання своїх зобов'язань перед партнерами, державою, дотримання етичних норм [8, с. 49 – 55].

Наприклад, компанія «Нібулон» соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу реалізує за такими напрямками: забезпечення належних умов для здобуття базової освіти; поліпшення рівня медичного обслуговування; розбудова інфраструктури українського села; охорона та збереження навколишнього середовища; упровадження енергозберігаючих новітніх технологій на виробництві; рівні можливості та найкращі умови праці. Щороку спрямовує десятки мільйонів гривень на різні соціально значимі проекти, що становить 10% від фонду заробітної плати компанії. Отже, благодійну допомогу отримують десятки шкіл, дитячих садків, лікарень, сільських клубів, фельдшерсько-акушерських пунктів у селах і селищах, де працює компанія. Ремонт доріг, освітлення центральних вулиць, будівництво стадіонів, відновлення і реконструкція соціальної інфраструктури. Інвестуючи значні кошти в розвиток інфраструктури різних регіонів, ТОВ ТП «Нібулон» є ініціатором нових підходів до освоєння цих коштів громадами, створюючи довірчі відносини між суспільством і бізнесом, та успішно залучає громаду до активної участі в здійсненні тих чи інших соціальних проектів [2, с. 155].

Науковці виділяють три рівні соціальної відповідальності: перший стосується відносин із державою і проявляється в повному та своєчасному виконанні податкових зобов'язань; другий – виконання соціальних зобов'язань перед власним персоналом; третій – взаємодія із суспільством. Соціально відповідальне підприємство повинно постійно впроваджувати інноваційні проекти, що дозволять мінімізувати вплив на навколишнє середовище.

На ефективне функціонування механізму соціальної відповідальності, серед іншого в аграрному виробництві, впливають такі фактори [6, с. 164]:

1) пріоритетною умовою соціальної відповідальності бізнесу є реалізація сумлінної ділової практики у взаєминах з контрагентами. Ця умова передбачає прозорість бізнесових операцій, публічність інформації з фінансових і соціальних питань та верифікації відповідної звітності незалежними аудиторськими компаніями, що, у свою чергу, сприятиме поступовому зниженню рівня тіньової економіки в країні, подоланню бюджетного дефіциту. Обов'язковим є вчасне виконання податкових зобов'язань, що впливає на формування дохідної частини бюджету та фінансування державних соціальних програм;

2) однією з нагальних потреб багатьох галузей АПК є потреба в упровадженні новітніх технологій, модернізації виробничих потужностей. Процес пошуку шляхів гармонізації власників щодо ціни, якості, безпеки та екологічності є безпосереднім каталізатором інновацій, з них і пов'язаних із модернізацією виробничих потужностей.

У більшості країн ЄС держава стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності завдяки розробці програми підтримки і стимулювання вищезазначених процесів, визначає соціально відповідальну поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання суспільно важливих завдань [6, с. 164].

В Україні найвагомішими стимулами для реалізації програм соціальної відповідальності бізнесу є зниження рівня оподаткування, а також зниження адміністративного тиску і програми від органів місцевої влади. Підприємницькі структури функціонують з дотриманням законодавства та з періодичними соціальними ініціативами. Лише провідні компанії, що займають значну ринкову нішу, здійснюють активну благодійну діяльність і широко використовують засоби зв'язків з громадськістю. Майже всі великі компанії здійснюють соціальні проекти, однак не завжди акцентують увагу на власній соціальній відповідальності.

Основним інструментом механізму соціальної відповідальності в Україні є [1, с. 26]:

- 1) упровадження систем управління соціальної відповідальності бізнесу, запровадження соціальної звітності та верифікації;
- 2) організація партнерств з групами впливу, що дозволяє підприємствам долучитися до розв'язання певних складних соціальних та екологічних проблем завдяки об'єднанню фінансових, людських та адміністративних зусиль на прозорих і чітких умовах;
- 3) розробка інноваційних товарів і послуг, які допомагають подолати конкретні соціальні проблеми;
- 4) адаптація міжнародних проектів і стратегій до українського ринку.

Важливим стимулом для підприємств має стати той факт, що соціально відповідальний підхід до діяльності підприємства впливає на його економічні показники. Як підсумок, слід визначити такі переваги від використання практик корпоративної соціальної відповідальності у своїй діяльності українськими компаніями [12, с. 92]:

- 1) розширення доступу до нових ринків за рахунок використання міжнародних стандартів;

- 2) формування позитивного іміджу та зміцнення репутації компанії за рахунок підвищення лояльності клієнтів, вартості бренду, налагодження партнерських зв'язків;
- 3) удосконалення виробничих процесів – зростання продуктивності праці, зростання прибутковості діяльності, економія витрат при використанні екологічно безпечного устаткування;
- 4) забезпечення залучення кваліфікованої робочої сили, відсутність конфліктів між працівниками та роботодавцями, стабільність трудових ресурсів, підвищення якості робочої сили;
- 5) зростання продуктивності та якості продукції;
- 6) залучення коштів спеціалізованих фондів «соціальних інвестицій» під програми корпоративної соціальної відповідальності для відповідальних бізнес-лідерів, скорочення операційних витрат;
- 7) збільшення прибутку, пришвидшення темпів зростання;
- 8) підвищення привабливості продукції, зростання обсягів продажів;
- 9) скорочення претензій з боку регулювальних органів;
- 10) підвищення конкурентоспроможності.

Зазначені переваги, з рештою, забезпечують високий імідж у міжнародних рейтингах не лише підприємств, а й країни в цілому.

Висновки. У сільському господарстві України корпоративна соціальна відповідальність перебуває на початковій стадії розвитку. Іноземні компанії дають можливість використовувати їхній досвід і практику для запровадження соціальної відповідальності на українських підприємствах.

Підприємства можуть отримати такі переваги від ведення соціально відповідального бізнесу: зниження ризику, зменшення рівня відходів, поліпшення відносин з регулювальними органами, створення та підтримка брендів, поліпшення людських взаємин і продуктивності працівників, зниження вартості капіталу.

Великі аграрні компанії мають певні стратегії, які б включали розв'язання суспільних проблем і нівелювання негативного впливу господарської діяльності на довкілля. Проте, в Україні дуже мало таких підприємств, які користуються системою соціальної відповідальності. На рівні сільськогосподарських підприємств є перешкоди для впровадження та розвитку корпоративної соціальної відповідальності, а саме: нестача коштів, велике податкове навантаження, незацікавленість у веденні соціальної відповідальності.

Для поширення соціальної відповідальності в Україні необхідно забезпечити формування правового інструментарію, який стимулюватиме підприємства до активної діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності, підвищуватиме зацікавленість суб'єктів господарювання в розвитку соціальних ініціатив, безперервної взаємодії влади з бізнесом, висвітлення позитивної практики в засобах масової інформації.

Література

1. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи [Інформаційно-аналітичний матеріал] / В. Воробей, І. Журовська. – К.: Проект СББ, 2012. – 56 с.
2. Гнат'єва Т.М., Ніколюк О.В. Вплив соціальної відповідальності бізнесу на конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору / Т.М. Гнат'єва, О.В. Ніколюк // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2014. – №4(76). – С. 151–157.
3. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність – шлях до європейської соціальної держави в Україні / О.А. Грішнова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика: збірник наукових праць. – 2011. – №2. – С. 5–12.

4. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. «Економіка і менеджмент» – 2014. – №4. – С. 183 – 187 – (Серія).
5. Єранкін О.О. Соціальна відповідальність агробізнесу в контексті вирішення проблем розвитку сільських територій / О.О. Єранкін // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2011. – №6/2. – С. 31–34.
6. Кужель В.В. Очікуваний результат реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. – 2014. – №3(13). – С. 162–166.
7. Лункіна Т.І. Основна роль і необхідність розвитку соціальної відповідальності в Україні / Т.І. Лункіна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – №12(2). – С. 6–10.
8. Мороз О.М. Основи підприємництва: навчальний посібник / О.М. Мороз, В.І. Невмержицький. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2005. – 172 с.
9. Митяй О.В. Основні напрями оцінки потенційних можливостей аграрних підприємств / О.В. Митяй // Вектор науки Тольяттинського державного університету. – 2014. – №4. – С. 48–58.
10. Олійник О.Р. Міжнародний досвід розвитку соціальної відповідальності та можливість його застосування в Україні / О.Р. Олійник // Економіка та інноваційний розвиток національного господарства. – 2015. – №59. – С. 37–44.
11. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприяння суспільством [Електронний ресурс] / А.М. Колот // [Соціально-трудові відносини: теорія та практика](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2013_2_3). – 2013. – №2. – С. 6–15. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2013_2_3
12. Іващенко А.І. Теоретичні аспекти розвитку соціально відповідального інвестування в Україні / А.І. Іващенко // Фінанси та оподаткування. – 2014. – № 3(65). – С. 90–95.
13. Чирва О.Г. Генезис и тенденции развития системы управления региональной политикой повышения конкурентоспособности пищевых предприятий в Украине / О.Г. Чирва // Азимут научных исследований экономика и управление. – 2012. – №1. – С. 6–71.

References

- 1) Vorobei V. Sotsialna vidpovidalnist biznesu. Ukrainski realii ta perspektyvy [Informatsiino-analitychnyi material] / V. Vorobei, I. Zhurovska. – K.: Proekt SVB, 2012. – 56 s.
- 2) Hnatieva T.M., Nikoliuk O.V. Vplyv sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu na konkurentospromozhnist pidpriemstv ahrarnoho sektoru / T.M. Hnatieva, O.V. Nikoliuk // Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. – 2014. – №4(76). – S. 151–157.
- 3) Hrishnova O.A. Sotsialna vidpovidalnist – shliakh do yevropeiskoi sotsialnoi derzhavy v Ukraini / O.A. Hrishnova // Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka: zbirnyk naukovykh prats. – 2011. – №2. – S. 5–12.
- 4) Hryshova I.Iu. Sotsialni investysii yak instrument realizatsii sotsialno-oriientovanoho biznesu / I.Iu. Hryshova, T.S. Shabatura // Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. «Ekonomika i menedzhment» – 2014. – №4. – S. 183–187 (Serii).
- 5) Ierankin O.O. Sotsialna vidpovidalnist ahrobiznesu v konteksti vyrishennia problem rozvytku silskykh terytorii / O.O. Yerankin // Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. – 2011. – №6/2. – S. 31–34.
- 6) Kuzhel V.V. Ochikuvanyi rezultat realizatsii sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu ta yoho vplyv na stratehichniy rozvytok ekonomiky ahroprodovolchoi sfery / V.V. Kuzhel // Ekonomika: realii chasu. – 2014. – №3(13). – S. 162–166.

- 7) Lunkina T.I. Osnovna rol i neobkhdnist rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini / T.I. Lunktsina // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. – 2017. – №12(2). – S. 6–10.
- 8) Moroz O.M. Osnovy pidpriemnytstva: navchalnyi posibnyk / O.M. Moroz, V.I. Nevmerzhytskyi. – K.: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, 2005. – 172 s.
- 9) Mytiai O.V. Osnovni napriamy otsinky potentsiinykh mozhlyvostei ahrarnykh pidpriemstv / O.V. Mytiai // Vektor nauky Toliattynskoho hosudarstvennoho unyversyteta. – 2014. – №4. – S. 48–58.
- 10) Oliinyk O.R. Mizhnarodnyi dosvid rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti ta mozhlyvist yoho zastosuvannia v Ukraini / O.R. Oliinyk // Ekonomika ta innovatsiinyi rozvytok natsionalnogo hospodarstva. – 2015. – №59. – S. 37–44.
- 11) Kolot A.M. Korporatyvna socialjna vidpovidalnistj i problemy jiji spryjannja suspiljstvom [Electronic resource] / A.M. Kolot // Socialjno-trudovi vidnosyny: teorija ta praktyka . – 2013. http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2013_2_3
- 12) Ivashchenko A.I. Teoretychni aspekty rozvytku sotsialno vidpovidalnoho investuvannia v Ukraini / A.I. Ivashchenko // Finansy ta opodatkuvannia. – 2014. – № 3(65). – S. 90–95.
- 13) Chyrva O.H. Henezys y tendentsyy razvytyia systemy upravleniya rehyonalnoi polytykoi povysheniya konkurentosposobnosti pyshchevyykh predpriyatiy v Ukraine / O.H. Chyrva // Azymut nauchnykh yssledovanyi ekonomyka y upravlenye. – 2012. – №1. – S. 67–71.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL D21; M 14

Nahornyi V.¹⁹

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-5551-4779>

E-mail: nagornyvitaliy@gmail.com

Kozlova N.²⁰

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

TO QUESTION OF FORMING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

Objective. The subject of the study covers the theoretical issues of the development of corporate social responsibility of agricultural enterprises. The article considers the role of corporate social responsibility in agricultural enterprises. Features implementing CSR practices in managing one of the world's agricultural sector. The study is to highlight the main aspects of the role and need for dissemination and implementation of social responsibility in agriculture Ukraine.

¹⁹ *Nahornyi Vitalii*, Candidate of Economics Sciences, Associate Professor of Economy of Labour and Social Development Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

²⁰ *Kozlova Nataliia*, Master, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

The object of the research is the processes of activating the corporate social responsibility of agricultural enterprises. The subject of the study is the theoretical and applied aspects of the formation and functioning of corporate social responsibility as an element of increasing the competitiveness of agricultural enterprises.

Methods: comparison, analysis, deduction, measurement, statistics.

Results of the work: an analysis of the current state of introduction of social responsibility in agricultural enterprises and coverage of the future prospects of its development in the specifics of agrarian business.

The area of application of results: the educational process in higher education, carrying out further applied economic research.

Conclusions. In the agricultural sector of Ukraine, corporate social responsibility is at an early stage of development. Foreign companies provide an opportunity to use their experience and practice to introduce social responsibility at Ukrainian enterprises.

Businesses can benefit from socially responsible businesses: risk reduction, waste management, improved relationships with regulators, brand building and support, improved human relationships and employee productivity, and lower cost of capital.

Scientific of novelty. Large agrarian companies have certain strategies that include solving public problems and leveling the negative impact of economic activity on the environment. However, there are very few enterprises in Ukraine that use the system of social responsibility. At the level of agricultural enterprises, there are obstacles to the implementation and development of corporate social responsibility, such as: lack of funds, high tax burden, lack of interest in social responsibility.

Particular significance. To promote social responsibility in Ukraine, it is necessary to ensure the formation of legal instruments that will stimulate enterprises to engage in active corporate social responsibility, increase the interest of business entities in the development of social initiatives, the continuous interaction of authorities with business, coverage of positive practices in the media.

UDC 379.85
JEL L83

Filipovski A.²¹

European University (Kyiv, Ukraine)
<http://orcid.org/0000-0002-9500-1721>

Mohylevska O.²²

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)
<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

THE BRANDING ROLE IN MODERN MARKETING

The article discusses branding as the key tool to build powerful and fundamental corporation or company that has a business plan for decades. Considered a number of examples and ways to create a competitive enterprise brand that successful company has to have.

Keywords: branding, brand, marketing, corporation, logo.

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

У статті розглядається термін брендинг, як ключовий інструмент створення потужної та фундаментальної корпорації або компанії, яка має бізнес-план, розрахований на десятиліття. Розглянуто низку прикладів і способів створення конкурентної корпоративної марки, яку повинна мати успішна компанія.

Ключові слова: брендинг, бренд, маркетинг, корпорація, логотип.

РОЛЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

В статье рассматривается понятие брендинга в качестве ключевого инструмента для создания мощной и фундаментальной корпорации или компании, которая имеет бизнес-план, рассчитанный на десятилетия. Рассмотрен ряд примеров и способов создания конкурентоспособного корпоративного бренда, который должна иметь успешная компания.

Ключевые слова: брендинг, бренд, маркетинг, корпорация, логотип.

Relevance of the problem. Corporate brands are strategic as well as essential for business success since they are sources of differentiation and competitive advantage. To raise corporate brand accessibility, equity, trust, and credibility levels, corporations design marketing communications that convey consistent messages across multiple channels. Historically, firms exerted strong control over corporate communications.

Analysis of recent research and publications the problems of branding in the context of modern marketing trends are presented in the works of scientists: John R. Rossiter, Torsten Bornemann, Eric R. Spangenberg, Tarnovskaya. V., Leeflang, P.

Problem definition. The task is considering the negative impact of ill-conceived concepts while creating a company brand.

²¹ *Філіповський Андрій Олегович, аспірант, Європейський університет (Київ, Україна)*

²² *Могилевська Ольга Юрійвна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва, менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*

Researching results. Corporate brand impressions are more elaborated and confidently held than product and highly influence consumer product responses. Given the current crowded media and marketing environments, identifying effective communication channels to deliver corporate messages is critical for success in the marketplace.

Social media are gaining relevance as information outlets and have become a source of corporate brand information that coexists with corporate-initiated communications. Social media are easily accessible to a massive number of consumers and allow for many-to-many multidirectional communications of co-produced content that has changed the context for brand management. A current challenge is to understand how different communication channels influence the formation of consumer's attitudes, intentions and beliefs about corporations. Understanding the effectiveness of different media channels has become a priority.

Branding is a concept that extends far beyond the marketing of "brand name" designer jeans and other products. A company's brand represents their market identity—who they are, what they do, what kind of quality they provide, their reputation for trustworthiness, and more. Consequently, brand marketing is important to nearly every business, from those selling breakfast cereals, to those developing new technologies, to those providing logistic support to other businesses [1].

Meanwhile, major retailers such as Wal-Mart and Target sell a huge variety of their own products next to the "brand name" products on their shelves. Sam's Choice is just one of Wal-Mart's many brands, as Market Pantry is one of Target's. In both cases, customers who try Sam's Choice or Market Pantry products develop an expectation of other products sold under the same brand just as purchasers of Nabisco, Pepsi, Nestle, Heinz, or any of a million other brands do.

Brand marketing influences the decisions of a variety of customers, including both end consumers and businesses. It is most effective for developing repeat business, as any customer's perception of a brand is going to be largely informed by their previous experience with that brand. For customers, the company's brand represents instant knowledge of that company. For example:

- A traveler seeing a Comfort Inn immediately knows what kind of room he or she might get there (with minimum guarantees of service and cleanliness) and in what price range;
- A movie-going parent will assume that a Disney movie is going to be family-friendly;
- A growing business purchasing a new mainframe and system from IBM can be confident that the new hardware and software has been proven in many other businesses. Furthermore, IBM's continuing support will represent an experience base involving years of implementation, across hundreds of thousands of different businesses of varying scales;
- A coffee customer knows a new offering from Starbucks has gone through several levels of testing and quality control, and that it comes from coffee farms practicing sustainable agriculture.

In each instance, a customer's awareness of a company's brand saves them time and energy in investigating the company, making it easier for them to decide about purchasing that company's product and services [2].

Branding is a way of identifying your business. It is how your customers recognise and experience your business. A strong brand is more than just a logo; it's reflected in everything from your customer service style, staff uniforms, business cards and premises to your marketing materials and advertising. Your brand should reflect what your business stands for and what sets it apart from your competitors - it expresses the qualities, strengths and 'personality' of your business. Creating a strong brand involves in-depth market research to work out why customers should be attracted to your business. A strong brand will help customers to remember your business and feel greater confidence that your products or services will suit their needs. Customers tend to be loyal to a brand they trust. Branding should be considered in the early

stages of starting a business - launching a business with a strong brand will give you a greater chance of success. This guide provides an overview of branding and how it can benefit your business [3].

Successful brands represent a promise to the consumer. They deliver on that promise by delivering emotion and functionality, reliably. Today's consumer is multi-faceted and cuts across every demographic group. Brands that can deliver on convenience, quality, reliability and format have the foundation for success. Vertical's brands will deliver on these with a scalable back of house platform. Wrapping these products into "lifestyle" brands with specific demographic targets gives us the tools to break through the clutter and establish our place in the consumers mind [4].

Any brand offerings are diverse and consist of a large portfolio of owned brands and partner brands. Each brand needs a reason to be, a specific target consumer, and a marketing and sales plan to break through the clutter. This is no different than the branded alcohol business other than there are no large established brands today. That will change and Vertical intends to create the next Grey Goose, Bacardi, Johnny Walker and Bud Light in the cannabis space. Vertical has offerings designed for all the demographic segments of consumers and many new brands in the pipeline for launch in 2018. We also strive to be a great partner to 3rd party brands. We have to understand that a brand is more than just a logo. A smart brand establishes a relationship with its consumers and trade customers [5].

The market environment keeps changing on a daily base. Mainly this is because of the changing economy, that has an impact on companies and consumers.

Companies can approach the market in two ways: "market driven" or "market driving". Market driven is when they react to the consumers needs and adapt their offer, while when a company is market driving, they conduct a more pro-reactive approach which implies leading customers and reshaping markets [6].

It is impossible to control all factors that affect the market, but a company must be aware that little changes can help to influence how the main public perceives a brand. When a company takes in a clear position, it can differentiate itself from the rest and will attract a certain part of the market.

When the market is changing, companies should also be thinking of rebranding their brand or company image. But lots of companies are afraid of changing their strategy. However when a change is well planned and is executed on the right moment, it can be an very effective tool to gain an advantage on the competition [7].

When a company is active on a world level, they also must keep in mind different factors such as the demography, cultural differences and economic differences [8].

Once a company has a clear view on the market and its player, they can adapt their products to the consumers' needs, in order to try and create a strong brand.

Brand experience are the feelings, cognitions and behavioural responses that consumers have towards a certain brand. It does not only occur when they consume the product, but also when they search it, when they go shopping and the service they receive [9].

A company has to keep in mind all those elements, in order to offer the customer the best experience possible. A good example of a brand that strongly believes in brand experience is Harley-Davidson. This American motorcycle-brand has users over the whole world and has a large group of followers who believe that when you drive a Harley-Davidson, it feels like a whole experience. This is why the Harley-bikers often form groups and go to meetings. There they want to share their experience with other users. A large social group called HOG (Harley-Davidson Owners Group) has more than one million global users. Membership comes only with the ownership of a Harley-Davidson (first year is for free, if you want to stay a member, you have to pay).

Through this huge community, and there are thousands more, the brand "Harley-Davidson" will never go away. This way the brand experience has become an important tool for the marketing decisions [10].

The Coca-Cola Company is a U.S. based beverage company that was incorporated on 5 September, 1919. The company manufactures and markets a wide variety of beverages with around 500 nonalcoholic brands of beverages including sparkling and still beverages. The still beverages include water, juices, enhanced waters, juice drinks, coffees, teas, sport drinks and energy drinks. The company is widely segmented in Africa and Eurasia, North America, Latin America, Europe, Pacific, Corporate and Bottling Investment.

The Sparkling beverages of Coca-Cola Company count in Coca-Cola, Fanta, Sprite, Coca-Cola Light/ Diet Coke, Coca-Cola Zero, Inca Kola, Barq's, Thums Up, Fresca and Schweppes. Nos, Burn and Real Gold come under the company's energy drink categories whereas the category of juices and juice drinks incorporate Minute Maid, Dell Valle, Minute Maid Pulppy, Hi-C, Simply, Dobriy and Cappy. Coca-cola has intensified its still beverages category by adding vitamin water, glaceau and Fuze. On the other hand, teas and coffees segment include a wide range of teas like Leao / Matte Leao teas, Georgia coffees, Nestea teas, Ayataka teas, Dogadan teas and Sokenbicha teas. Its sports drinks include Aquarius and Powerade are its sports drinks. The Company incorporates Dasani, Ciel, Kinley, Bonaqua or Bonaqa, and Ice Dew brands in the category of Coca-Cola's waters.

Coca-Cola Company operates at international level in more than 200 countries, due to which its competitors include wide range of strong competitors from around the world. Competitors include Nestle, PepsiCo, Inc., Groupe Danone, Unilever, Dr Pepper Snapple Group, Inc. and Kraft Foods Inc. The company's operations are growing day by day and currently serve 1.9 billion people daily across the world (The Coca-Cola Company a, 2014). Its operating revenues were totaled as \$46.9 billion in 2013 [11].

Secondary brand association deals with connecting a brand with any other entity that may affect the development of new brand associations with the businesses but also influence existing associations. While introducing a new product 'Diet Coke', the Coca-Cola Company has used successful ways to develop secondary brand association. Country of origin, co-branding, brand extension, sponsorship, third party, channel of distribution are the successful implementations of Coca-Cola Company to build brand equity for its new product 'Diet Coke'. As a result, now consumers accept Diet Coke as a low-calorie brand and associate with the style, fashion, diet and health. However, despite impressive market strategies, it is recommended that the Coca-Cola Company must use people, ingredient branding and licensing technique as well to create productive secondary branding association.

It's important to spend time researching, defining, and building your brand. After all, your brand is the source of a promise to your consumer. If you're billing yourself as the manufacturer of the longest-lasting light bulb, your brand has to live up to that. In developing a strategic marketing plan, your brand serves as a guide to understanding the purpose of your key business objectives. It enables you to align a marketing plan with those objectives and fulfill the overarching strategy. And remember, the effectiveness of a brand doesn't just happen before the purchase—the brand experience has to last to create brand loyalty. In other words, did the product or service perform as expected? Was the quality as good as promised or better? How was the service experienced? If you can get positive answers to these three questions, you've created a loyal customer.

The question is, how do you know if your brand is strong enough to give you the internal and external value that you need in your marketing efforts? Start by asking yourself the following:

Does my brand relate to my target audience? Will they instantly "get it" without too much thought?

Does my brand share the uniqueness of what I am offering and why it's important?

Does it reflect the brand promise made to my target audience and hold value for my internal audience?

Does my brand reflect the values that I want to represent to my customers?

Let these questions serve as a guideline in the development of your brand. If you're not sure about the answers you may want to revamp your branding effort. A brand should be an instant "ah-ha" moment—it should require very little thought [12].

We previously argued that the lack of corporate control over user-generated brand-related messages distributed through social media makes them trustworthy and influential for consumer behavior. However, source trustworthiness effects may be mitigated by source expertise effects. Compared to non-expert sources, experts are perceived to deliver more compelling, and in turn, more persuasive messages.

Based on source expertise research, user-generated communications about corporate social media practices may cause skepticism. Social media users may be regarded as nonexperts as their ability to evaluate corporate societal engagements is likely to be limited.

As a result, the lack of source credibility effects will hinder persuasion. On the contrary, user-generated communications about corporate core competencies are likely to be trusted. In this context, consumers are generally regarded as experts since they are deemed capable to evaluate product-relevant features. As a result, source credibility effects will not be mitigated. This is consistent with literature on persuasion knowledge [13].

Conclusion. Due to the constant changes of the market and the consumer behavior, it is of major importance that companies keep in touch with the market. They must try and build up long term relations between their customers and try to increase the loyalty.

But companies have to keep in mind that, sometimes, it is better to reposition your brands as a reaction to the changing market. The environment, for example, has become a great public concern. That is why lots of companies try to position themselves as "green" companies. Even polluting petrochemical companies like "BP" try to change their image to an environmentally concerned company.

Once a good relation has been established with the consumers, a company must put a lot of effort into sustaining that relationship. Because consumers' preferences can quickly change and their loyalty to a certain brand can disappear in no time.

The exclusive clothing brand "Abercrombie & Fitch" has experienced a negative impact because of not adapting their image during the financial crisis of 2009. The biggest part of their target public are teenagers. But due to the recession they have lost lots of customers, because they never changed their prices (while the competition dropped theirs) and people were not willing to pay that much for clothes [14].

However, Abercrombie & Fitch is also a good example of a company with a good brand image. They sell their clothes only in selected stores on exclusive places and at very high prices. But still they have a huge market.

For instance their store in London: they don't make that much publicity, the store is difficult to find and the prices in Europe are sometimes double of what you should pay in America. But yet, there is sometimes a queue to just enter the store. Once you enter the store, it is not just a store, but a real experience.

If a company wants to keep existing, it is essential that they try to build up a strong brand and maintain a good long term relationship with their customers. Because, due to the overload of products, the consumer can easily choose between several brands.

References

1. Percy, Larry and John R. Rossiter (1980), *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*. New York: Praeger Publications.
2. Obermiller, C. and Eric R. Spangenberg (2000), "On the Origin and Distinctiveness of Skepticism Toward Advertising," *Marketing Letters*, 11, pp. 311–322.
3. Bharadwaj, Sundar G., Kapil R. Tuli, and Andre Bonfrer (2011), "The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth," *Journal of Marketing*, 75 (5), 88–104.
4. Homburg, Christian, Marcel Stierl, and Torsten Bornemann (2013), "Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers

- Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement,” *Journal of Marketing*, 77 (6), pp. 54–72.
5. Thompson, Debora V. and Prashant Malaviya (2015), “Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?,” *Journal of Marketing*, 77 (3), pp. 33– 47.
 6. Tarnovskaya. V., Elg, U. and Burt, S. (2008) 'The role of corporate branding in a market driven strategy', *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 941–965.
 7. Spaeth, T. (2010) 'The Identity Recession', *The Conference Board Review*, pp. 21–27.
 8. Leeflang, P. and van Raaij, F. (1995) 'The changing consumer in the European Union: A "meta-analysis"', *International Journal of Research in Marketing*, pp. 373–387.
 9. Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, May, pp. 52–68.
 10. Schembri, S. (2009) 'Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson', *Journal of Business Research*, pp. 1299–1310.
 11. [Electronic resource]: <http://www.coca-colacompany.com/our-company/infographic-coca-cola-at-a-glance>
 12. [Electronic resource]: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>
 13. Ertimur, Burçak and Mary C. Gilly (2012), “So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them”, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (3), 115–130.
 14. [Electronic resource]: <http://www.thebigmoney.com/articles/after-fad/2009/04/10/abercrombie-fitch-loses-its-cool?page=full>

AUTHOR’S ABSTRACT

JEL L83

Filipovski A.²³

European University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0002-9500-1721>

E-mail: andrei.filipovski@gmail.com

Mohylevska O.²⁴

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

E-mail: olgaym1993@gmail.com

THE BRANDING ROLE IN MODERN MARKETING

Objective: branding as the key tool to build powerful and fundamental corporation or company that has a business plan for decades.

Methods: achieving the objective there have been used the next methods: comparison, analysis, deduction, measurement, statistics.

²³ **Filipovski Andrei**, Postgraduate Student, *European University (Kyiv, Ukraine)*

²⁴ **Mohylevska Olga**, PhD in Economics, Associate Professor, Head of Economics, *Entrepreneurship, Management Department, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*

Results: Branding is a way of identifying your business. It is how your customers recognise and experience your business. A strong brand is more than just a logo; it's reflected in everything from your customer service style, staff uniforms, business cards and premises to your marketing materials and advertising. Your brand should reflect what your business stands for and what sets it apart from your competitors – it expresses the qualities, strengths and 'personality' of your business. Creating a strong brand involves in-depth market research to work out why customers should be attracted to your business. A strong brand will help customers to remember your business and feel greater confidence that your products or services will suit their needs.

Coca-Cola Company operates at international level in more than 200 countries, due to which its competitors include wide range of strong competitors from around the world. Competitors include Nestle, PepsiCo, Inc., Groupe Danone, Unilever, Dr Pepper Snapple Group, Inc. and Kraft Foods Inc. The company's operations are growing day by day and currently serve 1.9 billion people daily across the world (The Coca-Cola Company a, 2014). Its operating revenues were totaled as \$46.9 billion in 2013.

Meanwhile, major retailers such as Wal-Mart and Target sell a huge variety of their own products next to the "brand name" products on their shelves. Sam's Choice is just one of Wal-Mart's many brands, as Market Pantry is one of Target's. In both cases, customers who try Sam's Choice or Market Pantry products develop an expectation of other products sold under the same brand just as purchasers of Nabisco, Pepsi, Nestle, Heinz, or any of a million other brands do.

Scientific novelty: The question is, how do you know if your brand is strong enough to give you the internal and external value that you need in your marketing efforts? Start by asking yourself the following:

Does my brand relate to my target audience? Will they instantly "get it" without too much thought? Does my brand share the uniqueness of what I am offering and why it's important? Does it reflect the brand promise made to my target audience and hold value for my internal audience? Does my brand reflect the values that I want to represent to my customers?

Particular significance: Based on examples of world brands we show which opportunities companies have for building long-term relationships with customers and how to retain the sales market. If a company wants to keep existing, it is essential that they try to build up a strong brand and maintain a good long term relationship with their customers. Because, due to the overload of products, the consumer can easily choose between several brands.

УДК 658:336
JEL L20

Фокіна-Мезенцева К.В.²⁵

Київський національний університет технологій та дизайну (Київ, Україна)

<http://orcid.org/0000-0002-4598-458x>

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ, ТИПИ, ДОМІНАНТИ ТА ВПЛИВ НА ЗРОСТАННЯ

У статті досліджено основні домінанти та особливості формування корпоративної культури підприємства, визначено сутність поняття «корпоративна культура», її різновиди та вплив на розвиток організації.

Ключові слова: корпоративна культура, ефективний менеджмент, інституціональне середовище, корпоративне підприємство, корпоративне управління, самоідентифікація персоналу.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, ТИПЫ, ДОМИНАНТЫ И ВЛИЯНИЕ НА РОСТ

В статье исследованы основные доминанты и особенности формирования корпоративной культуры предприятия, определена сущность понятия «корпоративная культура», ее разновидности и влияние на развитие организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, эффективный менеджмент, институциональная среда, корпоративное предприятие, корпоративное управление, самоидентификация персонала.

THE CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE: ESSENCE, TYPES AND DOMINANT INFLUENCE ON THE GROWTH

The article examines the main dominants and features of the formation of corporate culture of the enterprise, the essence of the concept of "corporate culture", its varieties and the impact on the development of the organization.

Key words: corporate culture, effective management, institutional environment, corporate enterprise, corporate management, self-identification of personnel.

Актуальність проблеми. Актуальність даної теми впливає з потреби створення відповідної концепції та методів формування корпоративної культури організації як основи її сталого розвитку в майбутньому. Важливою умовою такого розвитку є науково обґрунтоване розроблення основних домінантів, що визначають її базові вихідні засади. В умовах забезпечення економічного і соціального розвитку розроблення домінантів корпоративної культури обумовлене важливістю її впливу на діяльність підприємства.

Домінанти корпоративної культури повинні відповідати критеріям стабільного та ефективного розвитку підприємства. Упровадження та дотримання домінантів корпоративної культури дозволить зробити її могутнім інструментом управління персоналом, забезпечить цілісність організації, створить сприятливі умови для управління

²⁵ **Фокіна-Мезенцева Катерина Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-економіки, Київський національний університет технологій та дизайну (Київ, Україна)

підприємством і сприятиме стабільному розвитку корпоративної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративну культуру як економічне поняття та важливого чинника управління персоналом у своїх наукових працях розглядали такі вітчизняні й зарубіжні вчені та науковці, як Т. Алпесєва, Б. Гасєвський, Ю. Давидов, Ю. Красовський, Ю. Палеха, С. Рей, О. Грішнова, І. Мажура, Т. Кицак, І. Петрова, М. Коул та ін.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності корпоративної культури, основних домінант та особливостей її формування та визначення впливу на зростання й розвиток організації.

Результати дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки є досить відомим той факт, що майже кожна успішна організація має свою корпоративну культуру – сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місцією та стратегією розвитку, що відображається в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Така культура дозволяє вирізнити організацію, створює атмосферу ідентифікованості для її членів, зміцнює соціальну стабільність і є контрольним механізмом, який направляє і формує стосунки та поведінку працівників.

Сутність корпоративної культури – це специфічна форма існування взаємозалежної системи, яка включає в себе ієрархію цінностей, що домінують серед співробітників організації та сукупність способів їх реалізації, що переважають у ній на певному етапі розвитку [8].

Виділяють такі джерела формування корпоративної культури:

- система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;
- способи, форми та структура організації, що втілюють деякі цінності, серед іншого й особисті цінності керівників підприємств;
- уявлення про оптимальну та допустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, які сформувалися [8].

Корпоративна культура підприємства дає змогу розв'язати дві ключові проблеми: встановити оптимальні зв'язки підприємства із зовнішнім середовищем (зовнішня адаптація) та сприяти стабільній і продуктивній роботі персоналу на партнерських засадах (внутрішня інтеграція) [7].

Завдяки своїм специфічним функціям і спрямованості (позитивній чи негативній) корпоративна культура може значно впливати на трудову поведінку, мотивацію саморозвитку працівників, а також на деградацію трудового потенціалу підприємства.

Корпоративна культура виконує такі функції: надання співробітникам організаційної ідентичності, визначення внутрішнього уявлення про підприємство та його головні цінності, що слугує важливим джерелом самоідентифікації персоналу як команди (впливає на рівень компетенції і трудовий менталітет – складники трудового потенціалу); допомога новим співробітникам швидко адаптуватись і прилучитися до ефективної роботи, правильно сприймати явища, що відбуваються на підприємстві, завдяки знанням про головні домінанти корпоративної культури (впливає на організованість і трудову активність); стимулювання прояву індивідуальної і колективної відповідальності при виконанні окреслених завдань, зокрема у сфері інновацій (впливає на мобільність і здатність до розроблення інновацій).

У літературі корпоративна культура класифікована на негативну і позитивну залежно від впливу на формування трудових цінностей персоналу:

- позитивна корпоративна культура фіксує для працівника цінність своєї професійної діяльності як способу особистісної трудової, творчої самореалізації й саморозвитку та цінність свого підприємства як умови забезпечення власних актуальних потреб;
- негативна корпоративна культура відбиває ситуацію, коли трудова діяльність для персоналу на конкретному підприємстві однаково вигідна, проте не цінна з точки зору саморозвитку персоналу і творчої самореалізації.

Формування позитивної корпоративної культури можна спостерігати на підприємствах, що розвиваються стабільно, де прояв позитивних ознак окресленої культури є стабільним або тимчасово нестабільним (культура орієнтована на розвиток виробництва та на соціальний розвиток колективу) [6]. Корпоративна культура підприємства визначає шлях його розвитку у сфері управління персоналом. Вона є унікальною та неповторною, на кожному підприємстві їй притаманні ті чи інші особливості. Дослідження з цього питання доводять, що немає підприємств з однаковою корпоративною культурою. Проте підприємства можуть використовувати подібні методи, способи, засади для формування та розвитку корпоративної культури. Одним із таких шляхів, що сприяє її розвитку, є використання домінант корпоративної культури [2].

Домінанти корпоративної культури – це базові вихідні положення, які забезпечують її формування та розвиток. Дотримання підприємством домінант корпоративної культури впливає на подальший її стан, ефективність ухвалення управлінських рішень, результативність діяльності працівників [3].

Домінанти корпоративної культури відображають вихідні засади, положення з ефективного управління персоналом [3].

Кожне підприємство може самостійно розробляти домінанти корпоративної культури, проте їх необхідно поділити на загальні та спеціальні.

Є такі загальні домінанти корпоративної культури:

- Домінанта соціально-економічного та інтелектуального розвитку. Корпоративна культура повинна орієнтуватись на забезпечення економічного достатку, соціального та інтелектуального розвитку всіх працівників.
- Домінанта всеохопленості та системності передбачає формування та розвиток корпоративної культури з позиції охоплення нею всіх працівників, явищ, елементів і процесів, що забезпечують діяльність підприємства.
- Домінанта вимірності та корисності. Корпоративна культура повинна виконувати функцію корисності як для людей, так і для підприємства.
- Домінанта відкритості та постійного вдосконалення передбачає орієнтацію корпоративної культури на вдосконалення та стабільний розвиток. Корпоративна культура повинна бути відкритою, постійно вдосконалюватись, прагнути до нових досягнень.
- Домінанта координації полягає в тому, що корпоративна культура першочергово повинна забезпечувати порядок у роботі підприємства та координувати поведінку людей на підприємстві, а також поза його межами.
- Домінанта обов'язковості. Керівництво компанії має право здійснювати контролювання за дотриманням норм і правил корпоративної культури.
- Домінанта винагороди. Корпоративна культура повинна забезпечити однакову та справедливу винагороду працівникам, що дотримуються її норм.
- Домінанта відповідності чинному законодавству. Підприємство самостійно визначає норми та правила корпоративної культури, систему винагород за їх дотримання, механізм здійснення контролю за їх дотриманням, моделі розвитку корпоративної культури, проте відповідно до вимог законодавства такі дії можна здійснювати лише на підставі чинних законодавчих і нормативно-правових актів і не суперечити їм [3].

До спеціальних домінант корпоративної культури можна зарахувати:

- Домінанта вільного прояву. Корпоративна культура повинна бути ненав'язливою та формуватися залежно від виду діяльності, якою займається підприємство.
- Домінанта узгодженості та відповідності цілей. Кожне підприємство розробляє власну місію, стратегію, цілі. Корпоративна культура повинна відповідати цим цілям і забезпечувати їх досягнення.
- Домінанта чіткості показує усвідомлення менеджментом значення корпоративної культури. Менеджери повинні вміти чітко сформулювати основні вимоги щодо

корпоративної культури, чого вони хочуть досягнути за допомогою її використання.

- Домінанта особистісно-орієнтованого менеджменту. Корпоративна культура повинна бути зосереджена на особистісно-орієнтованому менеджменті.
- Домінанта стосунків «керівництво-працівник». В основі корпоративної культури повинні бути: чесність, порядність, вихованість, справедливість, повага, визнання влади, з одного боку, і визнання цінності та індивідуальності кожного працівника – з другого, у становленні стосунків.
- Домінанта еталона. Корпоративна культура повинна бути еталоном ефективної діяльності [3].

Приклади провідних компаній свідчать, що міцна та високорозвинена культура сприяє зміцненню становища компанії, збільшенню її прибутків, підвищенню ефективності діяльності працівників.

Еталонним носієм культури на підприємстві є його менеджери, адже саме вони найяскравіше можуть продемонструвати норми корпоративної культури, оскільки мають для цього більше можливостей, ніж звичайні працівники [3].

Як зазначає В.О. Аніщенко, власна культура працівників є зовнішнім відображенням корпоративної культури, яка виражає себе через імідж і дизайн організації, фірмові традиції, обряди тощо. Зовнішній бік корпоративної культури видимий і співробітнику, і клієнту, а система норм поведінки зовнішньо схожа в різних організаціях [1].

До складників організаційної культури зараховують філософію існування організації та її ставлення до співробітників і клієнтів; домінуючі цінності, на яких ґрунтується організація і які стосуються мети її існування і засобів досягнення цієї мети; норми, які приймаються членами організації і визначають домінанту стосунків у ній; правила, за якими проводиться трудова «гра» в організації; психологічний клімат в організації; поведінкові ритуали (церемонії, використання певних слоганів тощо) [1].

Критерії формування корпоративної культури сучасної організації: сучасна організація діяльності з матеріальними й духовними складниками культури; гармонійна організація, у якій окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, направленістю, ідейністю, цілями, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному; організація, яка живе за нормами закону, а не «за поняттями»; соціально-економічна система, що базується на досягненнях сучасної науки; організація, у якій людей визначають як головну цінність, і відповідно організовують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, ураховуючи, що найцінніше в людині – її внутрішній стан; організація, що розвивається, будує власні стосунки із суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища на підставі розуміння їхньої системної сутності та унікальності і прикладає максимум зусиль для отримання якнайповніших відомостей про ділових партнерів і співробітників з метою їх кращого розуміння [5].

Система корпоративних цінностей є ядром корпоративної культури в організації.

Висновки. Отже, можна стверджувати, що корпоративна культура організації – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки стосовно клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків на підприємстві і саме від неї залежить ефективність діяльності організації, стан міжособистісних стосунків у ній і сформований імідж.

Література

1. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень / В.О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №3. – С. 64–71.
2. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності / М.Г. Артеменко // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – №917. Серія: Філософія. Філософські перипетії. – 2010. – С. 91–99.
3. Бала О.І. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види / О.І.

Бала, О.В. Мукан, Р.Д. Бала // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – №682 „Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.” – С. 11–15.

4. Іваницька Н.Б. Концепції мотивування персоналу до формування корпоративної культури на машинобудівному підприємстві / Н.Б. Іваницька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – №683 „Проблеми економіки та управління.” – С. 294–299.

5. Лопухова К.О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства / К.О Лопухова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №31. – С. 216–219.

6. Семикіна А. Корпоративна культура та її роль у розвитку трудового потенціалу / А. Семикіна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – №15. – С. 133–137.

7. Смоленюк П.С. Корпоративна культура як основа розвитку організації / П.С. Смоленюк // Наука й економіка. – 2010. – №1. – С. 123–128.

8. Чернишова Т.О. Деякі аспекти корпоративної культури організації / Т.О.Чернишов, Т.А.Немченко // Наукові праці КНТУ. Економічні науки; вип. 17. – 2010.

References

1. Anishchenko V.O. The role of corporate culture in making managerial decisions /V.O.Anishchenko // Actual problems of the economy. – 2009. – №3. – С. 64–71.

2. Artemenko M.G. Corporate culture: motives of management activity / MG Artemenko // The Bulletin of the VN Karazin KhNU. – №917. Series: Philosophy. Philosophical vicissitudes. – 2010. – pp. 91–99.

3. Bala O.I. Principles of Corporate Culture of Enterprises: Essence and Types / O.I. Bala, O.V. Mukan, R.D. Bala // Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". – 2010. – №682: Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Development and Developmental Issues. – P. 11–15.

4. Ivanitskaya NB Concepts of motivation of personnel for the formation of corporate culture at the machine-building enterprise / N. B. Ivanitskaya // Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". – 2010. – №683: Problems of Economics and Management. – P. 294–299.

5. Lopukhova KO Influence of corporate culture on the social processes of the enterprise / KO Lopukhov // Bulletin of the Economy of Transport and Industry. – 2010. – №31. – P. 216–219.

6. Semikina A. Corporate culture and its role in the development of labor potential / A Semikina // Regional aspects of the development of productive forces of Ukraine. – 2010. – №15. – P. 133–137.

7. Smolenyuk P.S. Corporate culture as the basis of the organization's development / P.S. Smolenyuk // Science and economics. – 2010. – №1. – P. 123–128.

8. Chernyshova T.O., Nemchenko T.A. Some aspects of corporate culture of the organization / T.O.Chernyshov, T.A. Nemchenko // Scientific works of KNTU. Economic sciences. – 2010. – Issue 17.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL L20

Fokina-Mezentseva K.²⁶*Kyiv National University of Technologies and Design (Kyiv, Ukraine)*<http://orcid.org/0000-0002-4598-458x>E-mail: mubip@mubip.org.ua**THE CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE: ESSENCE, TYPES AND
DOMINANT INFLUENCE ON THE GROWTH**

Objective: The purpose of the article is to determine the essence of corporate culture, the main dominants and features of its formation and determine the impact on the growth and development of the organization.

Methods: the article widely uses the works of domestic and foreign researchers in the field of Economics, management, corporate management and organizational behavior. When writing the article, the author used system, situational and complex analysis, methods of sociological and comparative analysis, correlation and regression analysis, methods of logic, comparison and generalization.

Results: the Author defines the role of corporate culture in improving the efficiency of the enterprise. General and special dominants of the organization culture are defined. The main approaches of the study of corporate culture are given.

Scientific novelty: a comprehensive diagnostic analysis of the direct study of the dominant corporate culture of enterprises. The basic and defining elements of the culture of the organization in its formation and improvement are analyzed.

Practical importance: is to determine the technology of formation of corporate culture of the enterprise and its impact on

²⁶ *Fokina-Mezentseva Katerina, PhD in Economics, Associate Professor of Business Economics Department, Kyiv National University of Technologies and Design (Kyiv, Ukraine)*

УДК 659.118.3
JEL M31

Чеморда П.О.²⁷

Європейський університет (Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

Могилевська О.Ю.²⁸

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У статті розглянуто сучасний стан оцінки споживчого досвіду у сфері електронної комерції. Схарактеризовано методи оцінки, виділені основні їх недоліки щодо даної сфери. Означено особливі риси оцінки споживчого досвіду в електронній комерції. Удосконалено наявні інструменти для оцінки споживчого досвіду в електронній комерції.

Ключові слова: електронна комерція, споживчий досвід, веб-платформа, он-лайн-консультування, сподівання споживачів.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В статье рассмотрено современное состояние оценки отребительского опыта в сфере электронной коммерции. Охарактеризованы методы оценки, выделены основные их недостатки данной сферы. Отмечены особые черты оценки потребительского опыта в электронной коммерции. Усовершенствованы имеющиеся инструменты для оценки потребительского опыта в электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, потребительский опыт, веб-платформа, онлайн-консультирование, ожидания потребителей.

SPECIFICS OF CONSUMER BEHAVIOR EVALUATION IN THE SPHERE OF E-COMMERCE

The article describes the current state of consumer experience evaluation in e-commerce services. The description of evaluation methods and main disadvantages are given. Described specific features of consumer experience in e-commerce. Existing tools for assessing consumer experience in e-commerce have been improved.

Keywords: e-commerce, consumer experience, web-platform, online-consulting, consumer expectations.

Актуальність проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та інформатизація економіки дозволили підприємствам швидко опанувати ринок

²⁷ Чеморда Павло Олегович, аспірант, Європейський університет (Київ, Україна)

²⁸ Могилевська Ольга Юріївна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва, менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

електронної комерції. Однак для оцінки споживчого досвіду в цій сфері все ще використовуються інструменти, розроблені для традиційних продажів, і які не відповідають сучасним вимогам. Розробка й удосконалення систем оцінки споживчого досвіду в електронній комерції нині є актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми оцінки споживчого досвіду висвітлюються в працях таких учених, як Р. Царьов, К. Жу, А. Бхатачірі та інших.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення наявних методів оцінки споживчого досвіду у сфері електронної комерції, виокремлення особливостей і вдосконалення наявних систем для ефективного застосування у сфері електронної комерції.

Результати дослідження. Дослідження узагальнення наявних методів оцінки споживчого досвіду у сфері електронної комерції виявило, що застарілі інструменти не відповідають сучасним вимогам у цій сфері, тому постає необхідність удосконалити їх, враховуючи особливості споживчого досвіду в електронній комерції.

Оцінку споживчого досвіду у сфері електронної комерції слід проводити за новими підходами та з новими або вдосконаленими інструментами. Для цих цілей було розроблено систему оцінки споживчого досвіду у сфері електронної комерції на основі існуючої шкали.

Електронна комерція (ЕК) – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу щодо купівлі-продажу товарів ті послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Інтернет, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Кожен з видів електронної комерції включає в себе такі операції:

- встановлення контактів між потенційними контрагентами;
- обмін інформацією;
- купівля-продаж товарів і послуг;
- до- і післяпродажна підтримка (надання інформації про товар або послугу, рекомендації щодо використання товару, консультації замовників);
- електронні платежі;
- управління доставкою;
- бізнес-адміністрування [1, с. 12].

Найбільший інтерес для здійснення електронної комерції нині становить саме мережа Інтернет. Вона забезпечує ринок із 4 мільярдами потенційних споживачів, які можуть безпосередньо та інтерактивно, без фізичних обмежень здійснювати операції щодо покупки та продажу товарів і послуг [2, с. 2–3].

Електронна комерція, як звичайно, ведеться на веб-сайті. Веб-сайтом в електронній комерції називають он-лайн-платформу в мережі Інтернет, яка надає доступ споживачам (користувачам веб-сайту) до сервісів електронної комерції компанії.

Отже, можемо спостерігати, що компанії все частіше надають послуги в Інтернеті або як заміну, або як доповнення до традиційних офлайн-послуг. Це пояснює швидке зростання послуг, пов'язаних з електронною комерцією, та обсягів он-лайн-покупок. Крім того, значно зростає і рівень конкуренції між постачальниками товарів і послуг у мережу Інтернет. Це призвело до розвитку складних систем ЕК, які включають не тільки інформаційний сайт і можливості для купівлі, а також системи для консультування, он-лайн-обслуговування, збору відгуків, реклами додаткових товарів та інші.

Тим не менш, зважаючи на порівняну молодість цієї сфери господарської діяльності та її над швидкий та динамічний розвиток, залишається низка нерозв'язаних проблем, насамперед щодо дослідження споживчої поведінки при здійсненні економічної активності в Інтернеті.

Інститут маркетингових досліджень (MSI) установив тематику дослідження споживчої поведінки, насамперед при здійсненні он-лайн-покупок у Tear 1 Research

Priority, тобто як найпріоритетніший напрямок у сфері ринкових досліджень за 2014–2016 роки. Це свідчить про те, що споживча поведінка у сфері ЕК все ще перебуває на стадії активного вивчення, крім того, самі системи ЕК перебувають в активному розвитку нових інструментів [3, с. 20].

Слід зазначити, що донедавна більшість досліджень у цій сфері базувались на методах, розроблених для традиційних магазинів та офлайнових систем збуту. Це пов'язано з недостатнім формуванням чітких і системних підходів щодо вивчення поведінки споживача саме в сегменті здійснення он-лайн-покупок та он-лайн-обслуговування.

Крім того, стрімкий розвиток технічних можливостей і зростаюча конкуренція на ринку спонукає користувачів ЕК створювати й тестувати нові методи роботи зі споживачем, які не мають альтернатив воф-лайн-сегменті.

Наприклад, багато досліджень при оцінці споживчої поведінки та споживчого досвіду використовували системну шкалу споживчого оцінювання SERVQUAL, або подібні системи оцінки споживчого досвіду. Цей інструмент найчастіше застосовується для оцінки споживчого досвіду у сфері послуг або при роботі з клієнтом до та після покупки товару і досі вважається ефективним джерелом інформації для успішного обслуговування. Він базується на принципах відповідності сподівань споживачів щодо їх реального досвіду при роботі із компанією та включає 5 основних параметрів, якими споживач оцінюватиме свій споживчий досвід.

Таблиця 1

Основні параметри оцінювання сервісу за SERVQUAL

Параметр	Зміст параметра
Надійність	Упевненість у здатності компанії до вчасного та повного виконання всіх умов договору, відсутність сумнівів щодо неналежного виконання в майбутньому
Довіра	Переконання у ввічливості, чесності та професіоналізмі персоналу й керівництва, їх здатності до зберігання конфіденційної інформації
Реальна цінність	Відчуття від отриманої матеріальної вигоди або послуги, повнота задоволення потреб від неї
Емпатія	Почуття індивідуального підходу при роботі з компанією, симпатія до корпоративних цінностей
Здатність до відгуку	Відчуття індивідуальної цінності після покупки, якості обслуговування та пам'ять компанії

Джерело: [4, с. 5–8].

Ці параметри, у свою чергу, включають низку питань, які споживач оцінює затвердженою шкалою відповідно до власних сподівань. Разом з розгорнутою анкетною споживача цей інструмент дозволяє виділити найзначущий недолік в системі обслуговування та знаходити ефективні рішення щодо їх подолання.

Однак використання цього інструменту для аналізу споживчого досвіду та сподівань у сфері ЕК не буде достатньо ефективним без внесення значних змін. Це пов'язано з кардинальними відмінностями он-лайн-ринку порівняно з традиційним.

Передусім слід означити, що специфіка систем ЕК передбачає взаємодію споживача не з продавцем або магазином, як при традиційних продажах, а з платформою (веб-сайт) і системами обслуговування користувачів сайту (або споживачів придбаного товару). Отже, слід розглядати показники за кожним з цих параметрів.

Загальну якість взаємодії із веб-сайтом можна розглядати за такими чотирма показниками [5, с.11]:

- зовнішня привабливість (естетичність дизайну, задоволення від перегляду сторінок);
- якість контенту (точність і привабливість змісту веб-сайту, оптимальність інформаційного навантаження);
- специфікація змісту (наявність додаткової інформації, систем відгуків, інструкцій із користування, форм для зворотного зв'язку);
- технічна відповідність (складність роботи із веб-сайтом, швидкість завантаження, відсутність помилок технічного характеру, відповідність сайту сучасним технічним вимогам).

Крім цього, користувач взаємодіє із системами обслуговування. Найпоширеніший вид таких – системи індивідуального он-лайн-консультування.

Ці системи охоплюють взаємодію споживача (користувача платформи) з представником продавця, який здатен надавати певні рекомендації або інформацію в межах своєї компетенції. Умовно консультантів можна поділити так:

- он-лайн-консультант сайту, який за потребою надає загальні рекомендації щодо можливостей платформи, навігації або представлених товарів;
- спеціалізований консультант з асортименту – найчастіше надає розгорнуті пояснення щодо специфічних товарів, послуг або процесів для користувача платформи за його запитом, якщо он-лайн-консультант не в змозі надати необхідну інформацію; здебільшого така посада існує при продажу спеціалізованих товарів або послуг вузького спектру;
- консультант з обслуговування (after-sale) – надає рекомендації за запитом споживача, що здійснив покупку на сайті та має питання щодо експлуатації товару чи послуги;
- консультанти із обслуговування продажу, які надають допомогу в проведенні платежів або надають інформацію щодо доставки товарів чи послуг.

Крім цих категорій, можуть існувати й інші посади консультантів залежно від специфіки товарів або бізнес-підходу підприємства. Зважаючи на досвід функціонування великих інтернет-продавців, можна стверджувати, що системи індивідуального консультування є одним із ключових факторів успіху при роботі у сфері ЕК і тому потребують значної уваги для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності [6, с. 39].

Спираючись на ці параметри оцінки сервісів ЕК, ми можемо адаптувати низку параметрів і питань системи оцінки сервісу SERVQUAL для ефективнішого застосування безпосередньо в он-лайн-обслуговуванні.

Отже, можемо виділити такі найважливіші для систем ЕК параметри якості обслуговування: надійність, довіра, реальна цінність, комфорт, унікальність досвіду. Кожне питання слід запропонувати оцінити за шкалою від 0 (мінімальне задоволення при роботі з компанією) до 20 (максимальне).

Таблиця 2

**Прототип системи оцінки сервісу в електронній комерції на основі
SERVQUAL**

Параметр	Орієнтовний зміст питань і завдань
Надійність	1) Як би ви оцінили надійність системи продажу? 2) Чи задоволені ви повнотою інформації, що надав консультант? 3) Оцініть, наскільки компанія справляє враження надійної.
Довіра	1) Оцініть рівень професіоналізму вашого консультанта. 2) Оцініть рівень чесності консультанта. 3) Оцініть рівень надійності збереження конфіденційної інформації сайтом і консультантами. 4) Оцініть рівень Вашої довіри до компанії.
Реальна цінність	1) Оцініть Ваші враження від придбаного товару. 2) Оцініть відповідність Ваших сподівань до отриманих вражень (0 – повне розчарування, 20 – сподобалось набагато більше, ніж очікувалось). 3) Оцініть Ваші враження від користування товаром/послугою порівняно з іншими магазинами (20 – сподобалось набагато більше, 0 – набагато менше).
Комфорт	1) Оцініть рівень зручності веб-сайту. 2) Оцініть рівень персонального комфорту при роботі з консультантом. 3) Оцініть рівень витрат часу на роботу із сайтом (20 – мінімальні, 0 – значні).
Унікальність досвіду	1) Оцініть дизайн сайту, ваші естетичні враження при роботі з ним. 2) Оцініть рівень індивідуальності підходу при роботі з консультантом. 3) Оцініть, наскільки ви запам'ятали покупку та роботу із сайтом (20 – виділився в пам'яті, 0 – зовсім не відрізнявся від інших).

Висновки. Стрімкий розвиток інформаційних технологій спонукає багато компаній переходити до створення власних систем електронної комерції, тобто створенню веб-платформ для комплексної господарської взаємодії із споживачем на всіх стадіях.

Природно, що разом з цим виникла проблема швидко й точно визначати рівень якості обслуговування системами електронної комерції споживачів, але інструменти для цього перебувають лише на ранніх стадіях розвитку, тому значного поширення набула практика оцінки сервісу веб-платформ за допомогою інструментів, розроблених для традиційних методів обслуговування. Як показав досвід, перенесення без змін старих інструментів оцінки такого споживчого досвіду, як SERVQUAL не дає змоги ефективно оцінити цей досвід у сфері електронної комерції.

Це пов'язано з тим, що споживач у системах ЕК взаємодіє із веб-сайтом та обслуговуючими он-лайн-консультантами, і такий досвід відрізняється від роботи при традиційних продажах.

Для розв'язання проблеми оцінки споживчого досвіду в електронній комерції нами було запропоновано модифіковану систему SERVQUAL, яка завдяки включенню деяких нових показників і заміни старих дозволить повніше оцінити споживчий досвід у сфері

електронної комерції та дійти правильних висновків щодо подальших дій для його поліпшення в майбутньому.

Література

1. Царьов Р.Ю. Електронна комерція / Р.Ю. Царьов. – Одеса: Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова, 2011. – 111 с.
2. World Internet user dynamics [Електронний ресурс] // Global Digital Report. – 2017. – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
3. MSI Tier 1 Researches [Електронний ресурс] // Marketing Science Institute. – 2016. – Режим доступу: <http://www.msi.org/topics/innovation/>.
4. SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. – 1988. – С. 40.
5. Zhu K. The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value / K. Zhu. // Journal of Management Information Systems. – 2010. – №21. – С. 20.
6. Bhattacharjee A. Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages / A. Bhattacharjee. // IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans. – 2010. – №30. – С. 52.

References

1. Tsar'ov R. Yu. Elektronna komerciya / R. Yu. Car'ov. – Odesa: Odes'kanacional'naakademiya'v'yazku im. O.S. Popova, 2011. – 111 s.
2. World Internet user dynamics [Elektronnyj resurs] // Global Digital Report. – 2017. – Rezhym dostupu do resursu: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
3. MSI Tier 1 Researches [Elektronnyj resurs] // Marketing Science Institute. – 2016. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.msi.org/topics/innovation/>.
4. SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. // Journal of Retailing. – 1988. – S. 40.
5. Zhu K. The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value. / K. Zhu. // Journal of Management Information Systems. – 2010. – №21. – S. 20.
6. Bhattacharjee A. Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. / A. Bhattacharjee. // IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans. – 2010. – №30. – S. 52.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL M31

Chemorda P.²⁹

European University (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

E-mail: pashkinadzen@gmail.com

Mohylevska O.³⁰

²⁹ **Chemorda Pavlo**, Postgraduate Student, European University (Kyiv, Ukraine)

³⁰ **Mohylevska Olga**, PhD in Economics, Associate Professor, Head of Economics, Entrepreneurship, Management Department, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

E-mail: olgaym1993@gmail.com

SPECIFICS OF CONSUMER BEHAVIOR EVALUATION IN THE SPHERE OF E-COMMERCE

Objective. The objective of the study is to identify the main features of consumer behavior assessment in the field of electronic commerce, to identify and evaluate current methods of consumer behavior evaluation in e-commerce, to develop an improvements for existing consumer behavior evaluation tools in e-commerce.

Methods. In the study next methods has been used: observation (to determine current tools for consumer behavior evaluation in e-commerce), comparison (to compare different instrument and approaches to e-commerce consumer behavior study), measurement (to asses an effectiveness of studied tools), modeling (to create an improved consumer evaluation system for usage in e-commerce based on existing ones).

Results. The result of the study is the identification of effective approaches to the assessment of consumer behavior in the field of e-commerce, giving the assessments of the current tools and instruments for consumer behavior evaluation in e-commerce field, the concept of an improved evaluation system based on existing approaches was developed.

Scientific novelty. The scientific consists is to identify the main problems in current approaches to evaluate consumer behavior in e-commerce, measure the approximation of existing tools for e-commerce consumer behavior evaluation and in improving the existing e-commerce consumer behavior evaluation system.

Practical significance. The practical significance consists in the possibilities of usage the presented improvements of the current behavior evaluation system for a more effective assessment of consumer behavior in the field of e-commerce.

УДК 338.43:504
JEL M21

Шуляк Б.В.³¹

Житомирський національний агроекологічний університет (Житомир, Україна)

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЕКОЛОГІЧНІЙ ОСНОВІ: ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ І ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ІМПЕРАТИВІВ

У статті обґрунтовано теоретико-методичні та прикладні аспекти розвитку сільського підприємництва на екологічній основі. Розроблено сценарні прогнози розвитку підприємництва, ідентифіковано ключові екодеструктивні та екологістабілізуючі чинники, а також міру їх впливу, визначено стратегічні імперативи. Обґрунтовано, що розвиток екологічно орієнтованого підприємництва на сільських територіях слід здійснювати на засадах системності. Це дозволить збільшити частку екологічної діяльності сільськогосподарських підприємств у загальному її обсязі, підвищивши рівень екологічної безпеки окремого підприємства, регіону та країни в цілому.

Ключові слова: підприємництво, екологізація, сільські території, системний підхід, сценарний прогноз.

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОСНОВЕ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИМПЕРАТИВОВ

В статье обоснованы теоретико-методические и прикладные аспекты развития сельского предпринимательства на экологической основе. Разработаны сценарные прогнозы развития предпринимательства, идентифицированы ключевые екодеструктивные и экологостабилизирующие факторы, а также, меру их влияния, определены стратегические императивы. Обосновано, что развитие экологически ориентированного предпринимательства на сельских территориях следует осуществлять на принципах системности. Это позволит увеличить часть экологической деятельности сельскохозяйственных предприятий в общем ее объеме, повысив уровень экологической безопасности отдельного предприятия, региона и страны в целом.

Ключевые слова: предпринимательство, экологизация, сельские территории, системный подход, сценарный прогноз.

DEVELOPMENT OF RURAL ENTREPRENEURSHIP ON ECOLOGICAL BASIS: AUTHENTICATION OF FACTORS AND DETERMINATION OF STRATEGIC IMPERATIVES

In the article the theoretical and methodological and applied aspects of development of rural entrepreneurship are grounded on ecological basis. The scenario prognoses of enterprise development are worked out, the key ecodestructive and environmental stabilizing factors are identified and also measure of their influence, strategic imperatives are certain. Reasonably, that development of the ecologically oriented enterprise on rural territories follows to carry out on principles of the system. It will allow to increase part of ecological activity of agricultural enterprises in it's total volume, promoting ecological strength security of separate enterprise, region and country on the whole.

³¹ *Шуляк Богдан Вікторович, аспірант, Житомирський національний агроекологічний університет (Житомир, Україна)*

Keywords: entrepreneurship, greening, rural territories, system approach, scenario prognosis.

Актуальність проблеми. Екологічно орієнтоване підприємництво на сільських територіях гармонійно «вписується» в концептуальну модель стійкого розвитку національної економічної системи, забезпечуючи тим самим підвищення її конкурентоспроможності, зокрема міжнародної, нівелювання дисбалансу нерівномірного розподілу і використання наявного ресурсного потенціалу, а також, що найважливіше, формування й залучення людського капіталу та всебічне задоволення потреб населення. Саме тому вкрай важливими є ідентифікація чинників і визначення стратегічних імперативів розвитку сільського підприємництва на екологічній основі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади розвитку сільського підприємництва досліджували такі відомі вітчизняні економісти-аграрники, як Л. Забування, В. Збарський, М. Костриця, М. Маніліч, М. Малік, В. Ткачук, О. Шпикуляк та інші. Вивченням проблем екологізації підприємництва присвячено праці О. Балацького, Р. Безуса, О. Боровик, А. Бохана, О. Васюти, О. Веклич, Н. Зіновчук, В. Іванюти, Г. Купалової, М. Матвєєвої, Г. Мішеніної, В. Навроцького, А. Ращенко, О. Скидана, М. Хвесика [6]. Водночас, актуальність дослідження питання розвитку екологічно орієнтованого підприємництва як важливого складника розвитку сільських територій і стратегічно важливого напрямку аграрного бізнесу в Україні об'єктивно вказує на необхідність ґрунтовного вивчення окремих його аспектів, зокрема й щодо обґрунтування перспектив цього процесу.

Постановка завдання. Ідентифікувати екодеструктивні чинники сільського підприємництва та визначити стратегічні імперативи його розвитку.

Результати дослідження. Сучасна парадигма підприємництва формується так, що чітко побудована стратегія переходу на екологічно орієнтоване виробництво, екологічна і соціальна відповідальність ведення бізнесу стають не лише показником іміджу і престижу, а й основним джерелом формування потенційного прибутку та індикатором конкурентного статусу суб'єкта підприємництва. Для сільськогосподарських підприємств це питання є о найактуальнішим з огляду на те, що вони є найменш фінансово спроможними виконувати природоохоронні заходи, дотримуватися встановлених законодавством норм використання природних ресурсів, упроваджувати інноваційні технології виробництва, мають найнижчі, порівняно з іншими сферами, ступені захисту, переробки, очистки стічних вод і шкідливих викидів у повітря тощо.

В основі системи показників розвитку екологічно орієнтованого підприємництва лежать фінансово-економічні, екологічні та технологічні показники в розрізі напрямів екологізації сільського господарства. Враховуючи глобальні цілі сталого розвитку, а також цілі, визначені стратегією сталого розвитку «Україна–2020» [1; 2], такі показники розподілено на екодеструктивні та екологістабілізуючі. До екодеструктивних віднесено: рівень розораності (питома вага ріллі у площі сільськогосподарських угідь); обсяг внесення мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин; обсяг відходів, утворених у процесі діяльності сільськогосподарських підприємств. Натомість, екологістабілізуючими факторами є: зростання обсягів виробництва відновлювальної енергії; відносні показники внесення органічних добрив. Окрім зазначеного, слід також урахувати, що перехід на екологічно орієнтоване сільське господарство вимагає наявності достатньої ресурсної бази, зокрема трудових (кількість найманих працівників у сільськогосподарських підприємствах), основних засобів виробництва (наявність тракторів та енергетичних потужностей).

Результативними показники, які визначатимуть особливості переходу сільського господарства на принципи екологічно орієнтованого підприємництва, визначено рівень

рентабельності сільськогосподарської діяльності (як основний фактор і джерело фінансового забезпечення процесів екологізації на сільських територіях).

Таблиця 1

Аналіз динаміки показників розвитку екологічно орієнтованого підприємництва на сільських територіях, 2005–2016 рр.

Показник	Функція темпів зростання $\frac{dy}{dt}$	Економічна інтерпретація динаміки
<i>Дестабілізуючі фактори</i>		
Рівень розораності	$y = 0,46 - 0,051t + 0,001t^2$	Поступове вповільнення темпів зростання показника, яке з 2016 р. зумовлює виникнення тенденції до його зниження
Внесення мінеральних добрив на 1 га	$y = 10,36 - 2,37t + 0,18t^2$	До 2009 р. темп зростання показника стрімко спадав, в 2009–2013 рр. – залишалися майже сталими (2,7–3,1 кг д.р. за рік), а починаючи з 2013 р., виникла тенденція до стрімкого нарощення темпів внесення добрив. 2016 р. швидкість збільшення показника знову досягає рівня 2005 р., коли він був найвищим за 2005–2016 рр.
Частка площ, оброблених мінеральними добривами	$y = 10,71 - 2,5t + 0,16t^2$	До 2009 р. темп зростання стрімко спадав, 2009–2013 рр. – залишались майже сталими (2,7–3,1 кг д.р. за рік), а починаючи з 2013 р., виникла тенденція до стрімкого нарощення. Однак, 2016 р. швидкість збільшення показника вдвічі нижча за рівень 2005 р.
Посівна площа, оброблена пестицидами*	$y = -3036 + 4848,8t - 1555,44t^2 + 108,59t^3$	Від 2011 до 2014 року відбулося стрімке зниження темпів зміни показника, що призвело до його спадаючої динаміки з 2012 р. Проте, починаючи з 2015 р., тенденція до нарощення площі відновлюється
Утворено відходів у с.-г. підприємствах**	$y = 15808 - 6667,2t + 631,5t^2$	Поступове зростання показника із прискоренням
<i>Стабілізуючі фактори</i>		
Внесення органічних добрив на 1 га	$y = -37,62 + 9,79t - 0,59t^2$	До 2012 р. відбувається стрімке, але поступово затухаюче, нарощення темпів до скорочення показника. Починаючи з 2012 р., тенденція змінюється на протилежну. 2010–2014 рр. має місце тенденція до збільшення показника
Частка площ, оброблених органічними добривами	$y = 0,37 - 0,22t - 0,02t^2$	До 2009 р. відбувається зниження темпів скорочення показника, а з 2009 р. швидкість його зміни поступово збільшується, що дає змогу 2013 р. змінити тенденцію до скорочення оброблених площ на протилежну
Наявність устаткування для виробництва відновлювальної енергії*	$y = -31,77 + 36,42t - 11,10t^2 + 1,002t^3$	Незначне (наближене до сталості) зростання показника з уповільнювальними темпами до 2013 р. Починаючи з 2014 р. починається стрімке нарощення темпів зростання

Примітка: t – порядковий номер року; * – 20010–2016 рр., ** – 2009–2016 рр.
Джерело: власні дослідження на основі [3, 4].

У таблиці 1 представлено результати аналізу динаміки зазначених екологостабілізуючих та дестабілізуючих чинників у сільськогосподарських підприємствах України.

До позитивних тенденцій віднесено поступове уповільнення розореності сільськогосподарських угідь, що свідчить про усвідомлення проблеми погіршення їх якісних характеристик і зрушень у напрямі її розв'язання. Крім того, позитивна динаміка характерна для обсягу внесення органічних добрив і частки оброблених ними площ, а також наявного в сільськогосподарських підприємствах устаткування для виробництва відновлювальної енергії. Водночас, згідно з результатами дослідження, вкрай несприятливим та екологічно небезпечним є збільшення посівної площі, обробленої мінеральними добривами і пестицидами, стрімке збільшення обсягів утворених у процесі сільськогосподарського виробництва відходів. Саме в бік призупинення зазначених негативних і ще більшої активізації сприятливих тенденцій слід спрямовувати розвиток екологічно орієнтованого підприємництва у сфері виготовлення сільськогосподарської продукції.

Для побудови інтервального прогнозу різними сценаріями розвитку розроблено регресійні моделі для можливих варіантів, а саме для песимістичного, найбільш імовірного та найоптимістичнішого сценаріїв. Для цього використано інструментарій надбудови *MS Excel* «Аналіз даних» (табл. 2).

Таблиця 2

Регресійні моделі для побудови варіантних сценаріїв зміни виділених чинників розвитку екологічно орієнтованого підприємництва на сільських територіях

Чинник	Рівняння тренду	
	песимістичний прогноз	оптимістичний прогноз
Рівень розораності, %	$y = 83,24t^{0,002}$	$y = 83,78t^{0,003}$
Внесення мінеральних добрив на 1 га, кг п. р.	$y = 30,77t^{0,05}$	$y = 41,38t^{0,09}$
Частка площ, оброблених мінеральними добривами, %	$y = 41,73 - 8,03 \ln(t)$	$y = 52,73 - 14,11 \ln(t)$
Внесення органічних добрив на 1 га, т	$y = 261,44 - 32,31 \ln(t)$	$y = 293,99 - 14,38 \ln(t)$
Чисельність найманих працівників у розрахунку на 100 га с.-г. угідь, осіб	$y = 5,59 - 0,67 \ln(t)$	$y = 2,30 - 0,44 \ln(t)$
Кількість тракторів на 1000 га ріллі, шт	$y = 83,22 - 9,40 \ln(t)$	$y = 92,28 - 4,41 \ln(t)$
Рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва, %	$y = -2,23 + 1,61t$	$y = 7,09 + 2,88t$

Джерело: власні дослідження.

Результати сценарного прогнозування свідчать про суттєве відхилення між песимістичним та оптимістичним прогнозами чисельності персоналу у розрахунку на 1 га та рівня рентабельності сільськогосподарського виробництва (у середньому на 130%) (табл. 2). Також порівняно високими є відхилення крайніх прогнозів обсягу внесення мінеральних добрив у розрахунку на 1 га посівної площі. Слід також відмітити суттєве потенційне збільшення останнього показника в наступні 3 роки.

Таблиця 3

**Сценарні прогнози чинників розвитку екологічно орієнтованого
сільськогосподарського підприємництва**

Рік	Прогнозне значення			Відхилення оптимістичного від песиміст- тичного, %
	песиміст- тичний	найбільш ймовірний	оптиміст- тичний	
Рівень розораності, %				
2018	86,85	86,04	85,23	-1,86
2019	87,07	86,22	85,38	-1,95
2020	87,30	86,40	85,52	-2,03
Відхилення 2020 р. від 2018 р.	0,34	0,43	0,52	—
Внесення мінеральних добрив на 1 га, кг д. р.				
2018	146,58	95,34	62,01	-57,70
2019	160,44	102,27	65,19	-59,37
2020	175,61	109,71	68,54	-60,97
Відхилення 2020 р. від 2018 р.	10,53	15,08	19,81	—
Частка площ, оброблених мінеральними добривами, %				
2018	89,98	76,48	62,99	-30,00
2019	90,95	77,25	63,54	-30,13
2020	91,86	77,96	64,06	-30,26
Відхилення 2020 р. від 2018 р.	1,71	1,94	2,09	—
Внесення органічних добрив на 1 га, т				
2018	176,18	216,11	256,04	45,33
2019	173,95	214,50	255,04	46,62
2020	171,87	212,99	254,11	47,86
Відхилення 2020 р. від 2018 р.	-2,45	-1,44	-0,75	—
Чисельність найманих працівників у розрахунку на 100 га с.-г. угідь, осіб				
2018	0,83	1,33	1,83	120,13
2019	0,79	1,29	1,80	129,12
2020	0,74	1,26	1,77	138,55
Відхилення 2020 р. від 2018 р.	-10,70	-5,56	-3,22	—
Кількість тракторів на 1000 га ріллі, шт				
2018	58,42	69,53	80,64	38,04
2019	57,77	69,05	80,34	39,07
2020	57,16	68,61	80,05	40,04
Відхилення 2020 р. від 2018 р.	-2,15	-1,33	-0,73	—
Рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва, %				
2018	20,35	33,88	47,42	132,96
2019	21,97	36,13	50,30	128,96
2020	23,58	38,38	53,18	125,51
Відхилення 2020 р. від 2018 р.	15,85	13,26	12,15	—

Джерело: власні дослідження.

Відтак, ключовими проблемами, на розв'язання яких має спрямовуватися стратегія розвитку екологічно орієнтованого підприємництва у сфері сільського господарства (як основного напрямку економічної діяльності на сільських територіях, який серед іншого здійснює чи не найбільший вплив на довкілля), є призупинення зростаючої динаміки рівня розораності, що сприятиме поліпшенню ситуації з деградацією сільськогосподарських угідь. Крім того, вкрай важливим також є зниження інтенсивності використання пестицидів та мінеральних добрив на користь нешкідливих для здоров'я людини

альтернатив. Зробити це можна за рахунок підвищення (оптимізації) норм використання органічних добрив. Зазначені напрями цілком узгоджуються з посиленням органічного руху. До проблемних питань також належить зниження забезпеченості підприємств тракторами, насамперед, зважаючи на недостатній рівень технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва та дефіцит інвестиційного капіталу в суб'єктів малого й середнього агробізнесу.

Підприємницький сектор є незамінною платформою для імплементації концепції сталого розвитку сільських територій за рахунок обґрунтування можливостей та умов переорієнтації вітчизняного бізнесу на екологічно орієнтований спосіб функціонування. Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що розвиток екологічно орієнтованого підприємництва на сільських територіях слід здійснювати на засадах системності. Це пов'язано з тим, що сільське підприємництво – це, по-перше, економічна система з внутрішніми взаємозалежними процесами іманентного розвитку, яка функціонує в мінливому бізнес-середовищі та піддається впливу екзогенних та ендогенних факторів; по-друге, розвиток підприємництва можливий лише за умови взаємоузгодженості основної галузі – сільського господарства – з іншими галузями економіки (лісове, рибне, мисливське, водне господарства, добувні, переробні й інші галузі промисловості, будівництво, сфера послуг, інфраструктура), які розглядаються як дотичні до нього в межах сільської території, однак відіграють важливу роль у забезпеченні розвитку [5, с. 7]. Відтак, просторова приналежність бізнесу або розміщення виробничих потужностей саме на сільських територіях вказує на необхідність урахування економічних, екологічних і соціальних процесів, які відбуваються саме на цій території.

Методологічною базою системного розвитку екологічно спрямованого бізнесу є розроблена послідовність таких дій: моніторинг стану розвитку підприємництва на сільських територіях; діагностика привабливості екологічно орієнтованого підприємництва; сценарне прогнозування основних чинників та індикаторів розвитку екологічно орієнтованого підприємництва; оцінка економічної доцільності та екологічності підприємництва. Такий підхід детермінує розробку організаційної, економічної та управлінської складників, що є структурними елементами формування локальних ініціатив екологізації підприємницької діяльності. Узагальнений формат авторського бачення системного розвитку екологічно орієнтованої підприємницької діяльності на сільських територіях, що дозволить збільшити частку екологічної діяльності в загальному її обсязі, підвищивши рівень екологічної безпеки окремого підприємства, регіону та країни в цілому, представлено на рис. 1.



Рис. 1. Системний підхід до розвитку екологічно орієнтованого підприємництва на сільських територіях

Джерело: власні дослідження.

Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що ефективність розвитку екологічно орієнтованого підприємництва детермінується системною взаємодією держави та суб'єктів господарювання на основі належного нормативно-правового забезпечення і

регулювання, а також механізмами узгодження еколого-економічних суспільних і приватних інтересів.

Висновки. Гострота екологічних проблем, які, разом із економічними, значною мірою визначають стан сільських територій, диктують необхідність екологізації, а фокусування уваги на сталості функціонування та інтегрування соціальної відповідальності у загальну бізнес-стратегію підприємницьких формувань виступає їх основним імперативом. Забезпечення розвитку екологічно орієнтованого підприємництва на сільських територіях слід здійснювати на основі концептуального підходу, який ґрунтується на формуванні та імплементації механізмів системної взаємодії економічного, організаційного та управлінського складників, інструменти регулювання та активізації яких ідентифікуються за допомогою розробленого методичного підходу, що передбачає моніторинг стану, діагностику інвестиційної привабливості, сценарне прогнозування чинників та індикаторів розвитку екологічно орієнтованого підприємництва, а також оцінку економічної доцільності та екологічності підприємництва.

Література

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>. (дата звернення: 22.01.2018).
2. Про схвалення Концепції розвитку сільських територій: *Розпорядження Кабінету Міністрів України* від 23 вересня 2015 р. № 995-р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995-2015-%D1%80>. (дата звернення: 26.01.2018).
3. Сільське господарство України. 2016 рік: статистичний збірник / Державна служба статистики України; відповід. за вип. О.М. Прокопенко. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 246 с.
4. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державна служба статистики України; За ред. І.Є. Вернера, відповід. за вип. О.А. Вишнеvsька. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 610 с.
5. Тарасович Л.В. Парадигмальний концепт сільської економіки / Л.В. Тарасович // Вісник ЖНАЕУ. – 2015. – №1(48), т. 2. – С. 3–10.
6. Ткачук В.І. Диверсифікація аграрного підприємництва: монографія / В.І. Ткачук. – Житомир: ЖНАЕУ, 2011. – 268 с.

References

1. Pro Stratehiiu staloho rozvytku «Ukraine – 2020»: Ukaz Prezydenta Ukrainy. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>. (data zvernennia: 22.01.2018).
2. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku silskykh terytorii: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 23 veresnia 2015 r. №995-r. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995-2015-%D1%80>. (data zvernennia: 26.01.2018).
3. Silske hospodarstvo Ukrainy. 2016 rik: statystychnyi zbirnyk / Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy; vidpovid. za vyp. O.M. Prokopenko. K.: Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy, 2017. – 246 s.
4. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2016 rik / Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy; Za red. I.Ie. Venera, vidpovid. za vyp. O.A. Vyshnevska. K.: Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy, 2017. – 610 s.
5. Tarasovych L.V. Paradyhmalnyi kontsept silskoi ekonomiky. Visnyk ZhNAEU. 2015, №1(48), t. 2. S. 3–10.
6. Tkachuk V.I. Dyversyfikatsiia ahrarnoho pidpriemnytstva: monohrafiia. Zhytomyr: ZhNAEU, 2011. – 268 s.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL M21

Shulyak B.³²*Zhytomyr Nnational Agroecological University (Zhytomyr, Ukraine)***DEVELOPMENT OF RURAL ENTREPRENEURSHIP ON ECOLOGICAL BASIS:
AUTHENTICATION OF FACTORS AND DETERMINATION OF STRATEGIC
IMPERATIVES**

Objective: to identify factors and define the strategic imperatives of development of rural entrepreneurship on ecological basis.

Methods: basic methods of research – abstract and logical analysis of the systems, structural and functional analysis, scenario prognostication.

Results: In the article the theoretical and methodological and applied aspects of development of rural entrepreneurship are grounded on ecological basis. The scenario prognoses of enterprise development are worked out, the key ecodestructive and environmental stabilizing factors are identified and also measure of their influence, strategic imperatives are certain. Reasonably, that development of the ecologically oriented enterprise on rural territories follows to carry out on principles of the system. It will allow to increase part of ecological activity of agricultural enterprises in it's total volume, promoting ecological strength security of separate enterprise, region and country on the whole.

Scientific of novelty: a scientific novelty of the article is authentication of ecodestructive and environmental stabilizing factors of rural entrepreneurship with the further ground of strategic imperatives of his development.

Practical of significance: a practical value is possibility of drawing on the results of research of rural entrepreneurship subjects.

³² *Shulyak Bogdan*, Graduate student, Zhytomyr Nnational Agroecological University (Zhytomyr, Ukraine)

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Type of Paper: Empirical / Review
JEL E24, H31, H55, H61, R20, R51

Abuselidze G.³³

Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)

<http://orcid.org/0000-0002-5834-1233>

Slobodyanik A.³⁴

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

OVERVIEW WELFARE IN GEORGIA AND PROSPECTS FORMATION OF EFFECTIVE ECONOMIC AND SOCIAL MODELS

The formation of the optimal economic and social organization model of the country is essentially dependent on the correct fiscal policy implementation. The social security philosophy of the population is one of the greatest achievements of the world civilization. The present work is dedicated to the development of the problems of human development – Welfare Problems. It provides the model for creating social security optimal system of population, social system parameters: distribution of national income to the population and their families, issues of financing social security needs. Based on the study of the social experiences of social reform and the social indicators of the EU, the alternate concept of prosperity and perfection is developed. Just these matters are covered by the present work.

Keywords: Welfare; Social Security; Household; Employment.

КОРОТКИЙ ОГЛЯД ДОБРОБУТУ В ГРУЗІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ

Утворення оптимальної економічної і соціальної моделі організації країни по суті залежне від правильного виконання бюджетної політики. Філософія соціального страхування населення – одне з найбільших досягнень світової цивілізації. Робота присвячена проблемам людського розвитку – проблемам добробуту. Це забезпечує створення моделі оптимальної системи соціального страхування населення, соціальні системні параметри: розподіл національного доходу населенню і їх сім'ям, проблеми фінансування потреб соціального страхування. Засновано на вивченні досвіду соціальної реформи і соціальних індикаторів ЄС. Додатковий розвиток у роботі отримала концепція процвітання.

Ключові слова: добробут; соціальне страхування; сім'я; працевлаштування.

³³ *Абуселідзе Георгій*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Державний університет ім. Шота Руставелі (Батумі, Грузія)

³⁴ *Слободяник Анна Миколаївна*, кандидат економічних наук, ст. викладач кафедри біржової діяльності і торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)

КРАТКИЙ ОБЗОР БЛАГОСОСТОЯНИЯ В ГРУЗИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ

Формирование оптимальной экономической и социальной модели организации страны по существу зависит от правильного выполнения бюджетной политики. Философия социального страхования населения – одно из самых больших достижений мировой цивилизации. Работа посвящена проблемам человеческого развития – проблемам благосостояния. Это обеспечивается созданием модели оптимальной системы социального страхования населения, социальными системными параметрами: распределение национального дохода населению и их семьям, проблемы финансирования потребностей социального страхования. Основано на изучении опыта социальной реформы и социальных индикаторов ЕС. Дальнейшее развитие в работе получила концепция процветания.

Ключевые слова: благосостояние; социальное страхование; семья; трудоустройство.

Introduction

The important problem of the economic policy includes increase of economic activity and standard of life of the population. Any kinds of budget systems shall be undoubtedly aimed at support of economic effectiveness and social justice. Otherwise, conditions for non-optimal disposal of budget recourses will originate, causing deepening of inflation, growth of unemployment, deficit of well-qualified personnel, deepening of the problem of interbudgetary relations (Abuselidze, 2015).

The main aim of any progressive state includes creation of such machinery for rise of welfare and social protection of people, which will not make a factor preventing economic growth, but quite the contrary, promote economic activity.

The research conducted by us establishes the connection between economic growth and social indicators. However, the economical variables are not a complete picture of social progress. It would be more correct if we say that social progress is a prerequisite for economic And his ignorance may lead to the outcome of the Arab world in 2010³⁵.

Because of the abundance of such incidents, there is a question that the existing approaches and measurements are not enough, That's why we should precisely define and have a systemic view of what people really want, What opportunities do people have with human needs, To satisfy the quality of life quality, development and sustainability. We will make such themes in social progress terms and say that the most important challenge we face, It is that individuals are able to achieve the maximum level of their realization And we admit that in the conditions of optimal fiscal policy, we can get much better results if we consolidate our activities and skills.

It is necessary to review the basis for the well-being of the population and the basis of development directions: GDP level, structure and level of income, expenses on material consumption and service consumption, labor market, Social guarantees in the lesser layers of the population, social progress towards the GDP, etc.

Survey

The main function of economic policy in the state of any arrangement was to ensure the socio-economic state of society. It is noteworthy that the priority of social issues is relatively large compared to economics in both developed and developing countries. Social Progress Index serves to raise awareness and influence political decisions and institutions around the world. This

³⁵ Arab Spring – a wave of civil revolution that was saturated with social discontent during which people's demands were mainly related to human rights, democracy, access to information.

is an objective, the resulting measuring country's well-being. Therefore, to accomplish this purpose, the following tasks were addressed: 1. Basics of Welfare, 2. Human Basic Needs and Opportunities.

Well, a person must have a guaranteed right to live on a level that provides food for people, medical care, and social security, unemployment, illness, disability, old age and others. If the realization of the goals of fiscal policy affects the accumulation of material capital, then the realization of the goals of social policy affects human and social capital. The face value of a rational social policy is important for the living wage, the margin below which a person's normal existence is under question is the basis for determining the minimum wage and pension. All civilized states have adopted law about living minimum, the main characteristic of which is the rational compliance of subsistence minimum and minimum wages (Abuselidze, 2018, p. 20). There is a sharp distinction in Georgia in this regard (Table 1 and Table 2).

Subsistence Minimum										Tab.1
2017 year	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Subsistence Minimum for working age male(Gel)	166.3	168.1	169.7	170.8	173.2	174.3	167.2	167.4	168.8	174.0

Households Income												Tab. 2
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Average Monthly Incomes of the Total Population (Million GEL)	353.2	387.5	426.8	544.7	575.4	649.2	711.1	808.8	906.9	1001.4	1039.9	1072.3
Average Monthly Incomes per Household (GEL)	346.7	385.3	422.5	540.3	569.2	651.2	705.9	788.4	887.2	983.9	1022.3	1042.2
Average Monthly Incomes per Capita (GEL)	92.3	102.6	115.2	147.2	154.5	178.6	195.2	218.4	246.6	273.1	284.5	294.2
According to the data declared by the households.												

Source: National statistics office of Georgia. www.geostat.ge

The most important international indicator of welfare is the Index of Economic Activity Potential Development, which should be calculated on the basis of the standard of living, which expresses the volume of real GDP per capita. In 2017 economic growth was higher than expected and amounted to 5.0 percent. In the 1st quarter of 2017 real GDP growth amounted to 5.3%, in 2nd quarter growth rate equaled to 4.9%, in the 3rd quarter – 4.4% and in the 4th quarter 5.4%. According to preliminary estimates, in 2017 nominal GDP equaled to 38.0 billion Gel, GDP per capita amounted to 10 204 Gel. (see Figure 1).

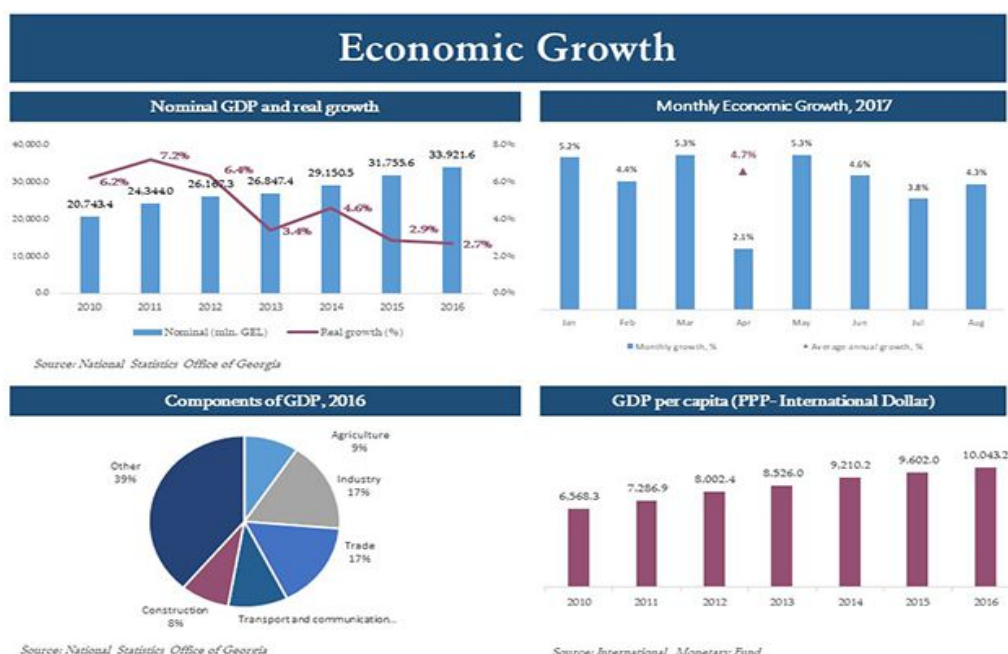


Figure 1. Economic Growth

Georgia's economy has proved resilient to a significant economic and financial shocks in the region (2014–2016). Moreover, annual average economic growth in 2014–2016 amounted to 3.5%, when many of our neighbors were in or close to recession. In this regard, GDP component contribution in real growth and economic growth forecast analysis is interesting in countries from same region, that shows that Georgia is only behind Turkey and exceeds Armenia, Russia, Ukraine and Belarus (see Figure 2)

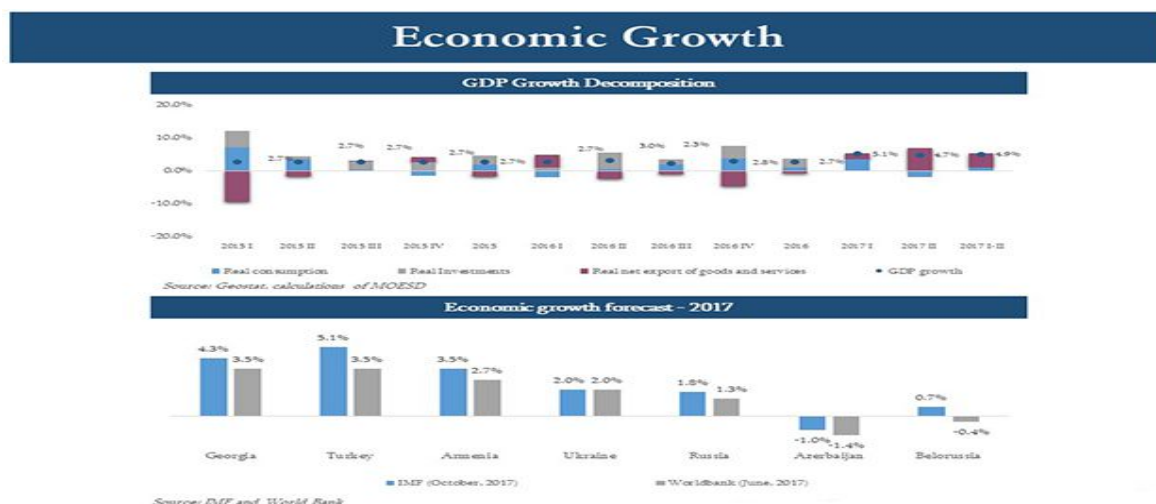


Figure 2. Economic Growth

The result of economic growth has not been able to make a significant reduction in the poverty level. In the last decade, poverty rates have not changed (see Figure 3)

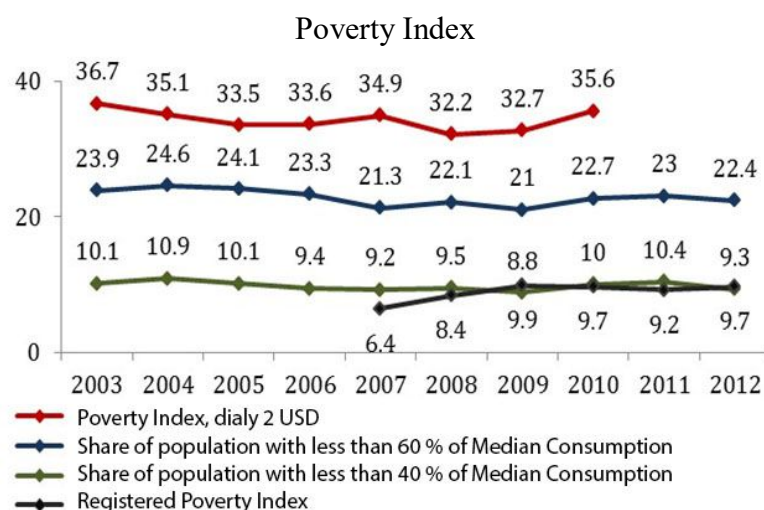


Figure 3. Poverty Index

In addition, Georgia is one of the first countries in terms of the inequality rate in the region (see Figure 4)

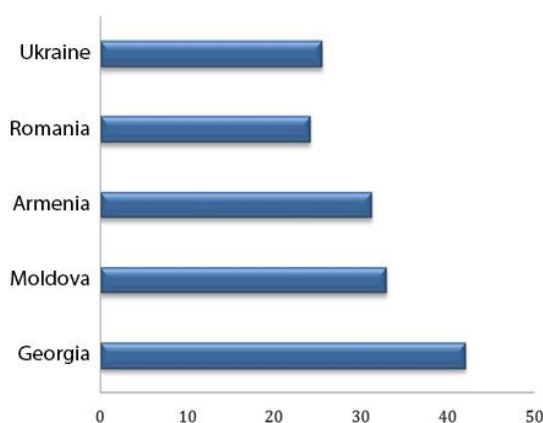


Figure 4. Inequality Rate

Source: World Bank

It is generally known that socioeconomic development of country is determined with strengthening of the financial sphere to considerable extent, what may be achieved providing that tax policy is optimal and well-reasoned. Besides, it is also doubtless, that development and operation of the optimal tax system is very complicated problem.

But the main problem, as we think, is which and what kinds of taxes shall be imposed by state, what tax rate shall be applied? Who shall pay concrete kinds of taxes to meet the principles of equity, effectiveness and simplicity – these are the questions put before all true statesmen and scientists and they are waiting for timely, qualified response, solution and actualization.

Foreign researches in this sphere prove that in consideration of time factor it is very important how average total tax rate changes, i.e. decreases or increases.

Fiscal policy can increase the prosperity if it will increase economic activity and volume of production in the country, resulting in a reduction of unemployment, improved labor and living conditions, forming a basic social security system and developing human capital.

At the same time, the government should take responsibility, assist and target social assistance to the poorest layer. Funding of social programs and social policy is directly dependent on the share of GDP (Abuselidze, 2018, p.22). In this regard, it is interesting to note that social progress in different countries is a GDP per capita (see Figure 5).

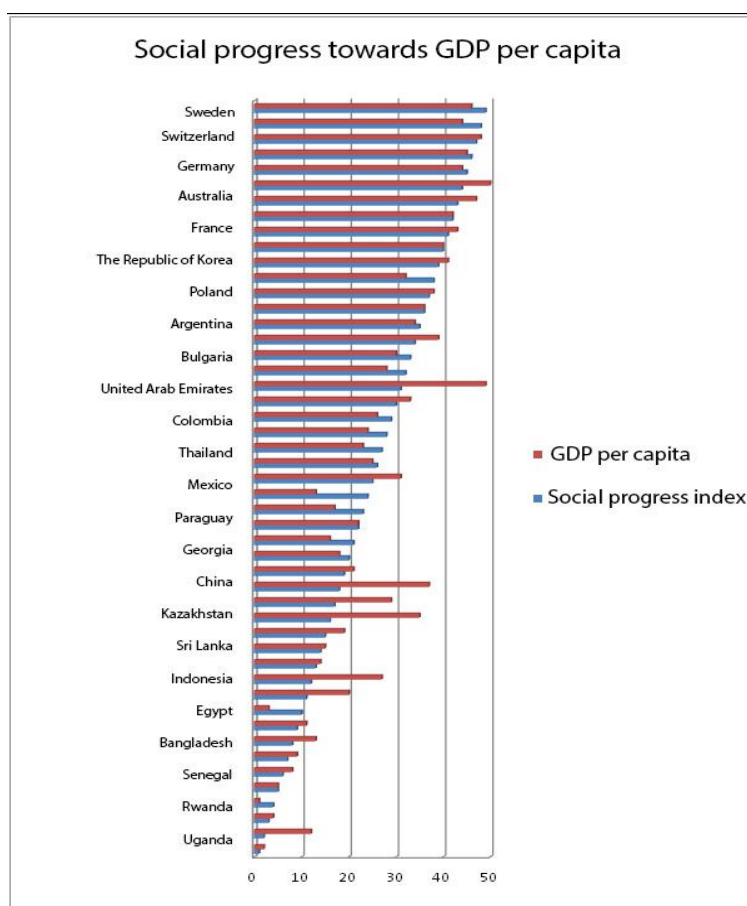


Figure 5. Social Progres towards

According to the World Bank data, in 2013, the income of the population was 8040 dollars, while in Armenia it was 8140 dollars, in Azerbaijan – 18180, in Russia – 23200 and in Turkey – 18760 dollars. This means that incomes of neighboring countries and their purchasing power is greater than us, respectively, there people live better.

The welfare of the population depends not only on the amount of money but also the purchase of this money, how many bread, meat or other products can be purchased by a certain amount of money. In Georgia and the United States, the same amount of goods that were taken and counted, it turned out that 60 USD is enough to buy the product that America needs about 100 dollars. That's why if the US has a monthly income of 1000 dollars and Georgians – 600 dollars, they will be on the same level [16. prices, inflation].

According to the World Bank data, in 2016, the income in Georgia was 7400 dollars, according to the proportion of the GDP per capita. According to this indicator, Georgia is ranked 139th in the world ranking and it is greatly exposed to countries such as Armenia, Turkmenistan, Belarus and Azerbaijan. In 2009, Georgia's GDP per capita was 5440 dollars per parity with a per capita purchasing cap in 2010, 5730 dollars in 2010, 6140 dollars in 2011, 6760 dollars in 2012, and by 2013, this figure reached 7040 dollars.

Georgia's last place in the neighborhood means that the welfare of the population in neighboring countries is higher than in Georgia. At current prices, Georgia may have higher GDP per capita than the population, for example, Armenia, but what prices are in Armenia and Georgia, according to the rating. Here's one more factor to consider: how well this welfare is distributed, but it does not reflect the rating [16. GDP and National Income].

Comparison of the index of social progress and GDP by the countries asserts that economic development is necessary, but the lack of social conditions for social welfare and in most cases, economic growth is caused by social progress.

Based on this, it is necessary to reflect the effective implementation of an effective social security system in the EU-Georgia Neighborhood Policy Action Plan. First of all it relates to the

adequate pension, unemployment and health insurance system gradually. The EU can provide substantial assistance to the Government of Georgia in this area.

Formation of the social protection system is in permanent progress. Frequent changes of reforms aims and forms has caused inconsistency and ineffectiveness of the changes implemented.

As we suppose, one of the main directions of the economic reforms aiming winning over poverty in Georgia shall include the policy oriented to increase of profits which will aim winning over poverty, lessening of differentiation of property and monetary profits, gradual increase of wages, promotion of employment etc.

In 2016 unemployment rate in Georgia decreased by 1.8 percentage points compared to 2006 and constituted 11.8 percent. It should be noted that in 2016 unemployment has reached the lowest level in the last 13 years (see Figure 6).

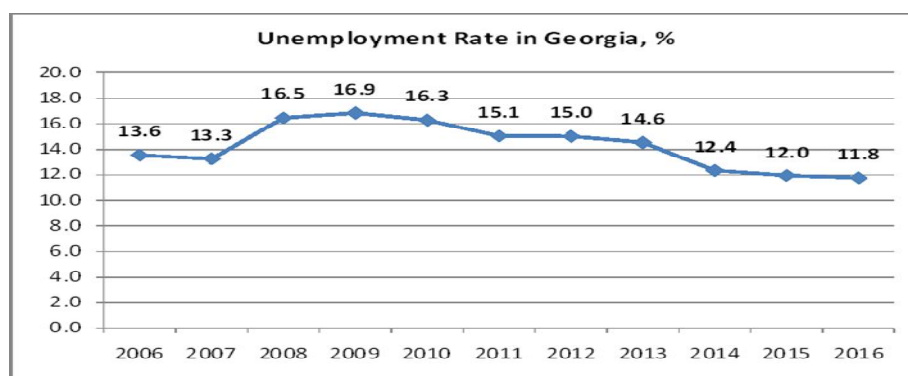


Figure 6. Unemployment Rate

The unemployment rate is much lower in rural population than in the city's population. In 2016, unemployment rate in urban settlement has decreased by 0.4 percentage points and in rural areas, the rate of 0.2 percentage points increased (see Figure 7)

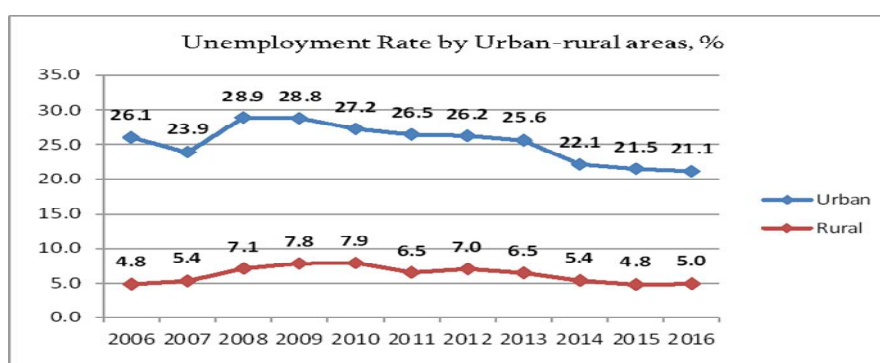


Figure 7. Unemployment Rate

In 2017 the economically active population constituted 65.8 percent of the working population (population of 15 years and older). Compared to 2016 the economic activity rate and employment rate decreased by 0.5 and 0.4 percentage points, respectively. The employment rate in urban settlements decreased by 1.5 percentage point compared to the previous year, while increasing by 0.8 percentage points in rural areas. Similarly, compared to the previous year the economic activity rate in the urban settlements decreased by 1.6 percentage points and increased by 0.8 percentage points in rural areas.

In this regard, the unemployment rate is also interesting (see Figure 8):

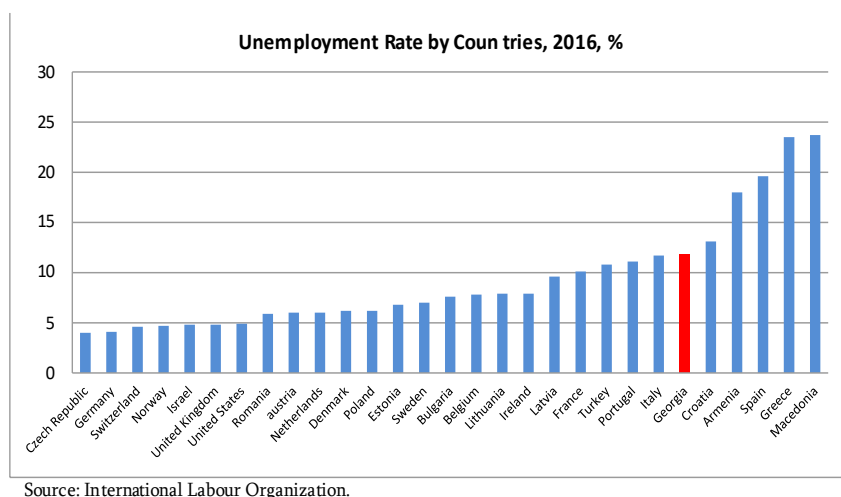


Figure 8. Unemployment Rate

According to these indicators, Georgia's socio-economic reforms did not have a clear social policy and the state could not properly control social processes, which resulted in the hardest crisis.

Of course, the reduction of unemployment is, first of all, possible through the improvement of business environment and economic development, but it is essential to implement an effective fiscal policy to promote employment and create new jobs.

In the present period improvement of the social security system shall be considered in two aspects: by means of employment policy and optimal tax policy we shall achieve increase of standard of life for employed people and their families (Abuselidze, 2018, p. 25). At the same time, aiming popularization of insurance mechanism we shall provide their stimulation in conditions of realization of social risks with preservation of financial state and creation of retirement savings. Also employers shall pay the employee worthy wages and their social insurance at reasonable cost. Each party, taking into consideration its own possibilities and interests, will provide interactions of all entities and achieve harmonization of all kinds of responsibility, satisfaction of interests. This may be achieved by use of special insurance mechanism.

At the modern stage among the economic reforms implemented in Georgia the especial accent is placed to macroeconomic stabilization, besides, strengthening of financial sphere is recognized one of imperatives of economic policy, what is impossible without the well-reasoned budget and tax policies.

Following above mentioned, political administrative legislation of the country, regulation of its economy and development, economic, financial and social policy shall obtain clearly defined aspects. As we suppose, it is required to apply differentiated approaches in the budgetary, fiscal, credit spheres, in business stimulation, development of industry and agriculture, employment, health protection, education, export-imports, regional and national markets protection spheres.

As everybody knows, Georgia is one of unique countries in the world due to variety of natural-climatic conditions of its regions, enviable even for countries having great territories, but all these effects development of various sectors of economy, regional economies. In such conditions the government may with help domestic finances balance economic and social development of the territorial units, which found themselves backward in comparison with the other regions due to certain historical and natural conditions.

Just fiscal policy has the greatest role expressing in financial assistance to the territorial units having lower level of development due to its natural conditions and situation or any other objective reasons. The central government shall provide such regions with the appropriate

assistance in the frames of the preliminary developed program. The modern tends urge the states to more differentiation of social services. For example, Holland and the Scandinavian countries maintain the active process of decentralization and assignment of responsibility to municipalities, but some EC countries (4) are introducing the new model which the researchers [3, p. 4] call “welfare pluralism”.

As we suppose, in present conditions it would not be proper to focus only on any one model and blindly transfer it to the Georgian reality, even if we mean the liberal model. In this respect the conservative model is interesting. It origins from Otto von Bismarck’s ideas and its introduction in Germany proved to be enough effective. The Bismarck’s model is based on social insurance covering determination of wages, pension age, size of pension meeting social standards, quality of allowances and medical assistance. The social security system in Germany operates as per the principles of self-regulation: social insurance institutions are conferred full legal, financial and organizational independence from governmental institutions, although the legal frames of formation and functioning of insurance institutions are always determined by the government.

As we suppose, it would be better for Georgia to take into consideration the social security system of Germany which relies on the following principles: principle of insurance which means that the population will be paid the old age pensions from their own accumulated funds paid in the period of workability. Social assistance is not based on earlier contributions; it is financed with the tax revenues paid to the budget. Such kind of public assistance, as a rule, is paid for the special services to the country. The most important principle is the one of allowances. Such kind of public assistance is paid to every person who cannot cope with the living problems. This principle means financing by the budget, like the social security one.

Conclusion

The country shall provide acceleration of economic activity and growth of production volume such way, that provides appropriation of its sectoral development structure to the interests of the population group having low incomes and living standards.

The state shall change the budget structure, allocate the appropriate means for satisfaction of the first-necessity demands of the population, especially – the social service sphere. Besides, it is important that socioeconomic progress depends on the private sector, where the investments growth tendency undoubtedly promotes eradication of poverty.

For just distribution of incomes and reduction of poverty the institutional changes shall be provided aiming formation of the strong civil society.

The considerable factor of reduction of inequality of incomes and poverty includes formation of competitive market and its development. Also important is expansion of financial market and due formation of the credit policy. Successful maintenance of these arrangements will promote considerable increase of living standards and employment level what is the strategically important necessity of development of the country.

References

1. Abuselidze, G. (2018). Optimal Fiscal Policy – Factors for the Formation of the Optimal Economic and Social Models. *Journal of Business and Economics Review*, 3(1). Global Academy of Training and Research (GATR) Enterprise.
2. Abuselidze, G. (2015). The Role of Municipal Budgets in the Socio-economic Development of the Territories, Materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference “The Actual Problems and Prospectives of the Socioeconomic, Political and Legal Development of Russia at the Present Stage” p. 4, Kizlyar
3. The Road to Welfare Pluralism Old Age Care in Sweden, Germany and Britain (Paper presented at IPSA XXI World Congress of Political Science in Santiago, Chile, July 12–16, 2009) [online]. [cit.2018-09-14]. Available at:
4. http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_2399.pdf.

5. National Statistics Office of Georgia (2017). Employment and Unemployment in Georgia [online]. Available at: http://geostat.ge/?action=page&p_id=229&lang=geo
6. Economic outlook (2018). Ministry of economy and sustainable development. [online]. Available at: <http://www.economy.ge/?page=home>

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL E24; H31; H55; H61; R20; R51

Abuselidze G.³⁶

Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)

<http://orcid.org/0000-0002-5834-1233>

E-mail: george.abuselidze@bsu.edu.ge

Slobodyanik A.³⁷

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

E-mail: slobodyanikann@gmail.com

OVERVIEW WELFARE IN GEORGIA AND PROSPECTS FORMATION OF EFFECTIVE ECONOMIC AND SOCIAL MODELS

Objective. The formation of the optimal economic and social organization model of the country is essentially dependent on the correct fiscal policy implementation. The social security philosophy of the population is one of the greatest achievements of the world civilization. The present work is dedicated to the development of the problems of human development – Welfare Problems. It provides the model for creating social security optimal system of population, social system parameters: distribution of national income to the population and their families, issues of financing social security needs. Based on the study of the social experiences of social reform and the social indicators of the EU, the alternate concept of prosperity and perfection is developed. Just these matters are covered by the present work.

Methods. In this top-down study the empirical material is collected from official documents and public statements made by centrally placed politicians and administrators in Georgia. Furthermore as well as research conducted by international organizations in Georgia. The research database is the legislative and normative acts adopted by the Georgian government at the modern stage, the National Statistics Office of Georgia, the Economic Development and Finance Ministries, the Georgian National Statistics Office, the Parliamentary Finance and Budget Committee and other departments.

Results. As everybody knows, Georgia is one of unique countries in the world due to variety of natural-climatic conditions of its regions, enviable even for countries having great territories, but all these effects development of various sectors of economy, regional economies. In such conditions the government may with help domestic finances balance economic and social development of the territorial units, which found themselves backward in comparison with

³⁶ *Abuselidze George, Doctor of Economics, Professor, Head of Finance, Banking and Insurance Department, Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)*

³⁷ *Slobodyanik Anna, PhD in Economics, Senior Lector of Exchange Activities and Trade Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)*

the other regions due to certain historical and natural conditions. Maintenance of economic productivity and a rapid increase in production volume are the central issues in the current economic climate. These factors largely depend on the fiscal and social policies of a country.

Scientific of novelty. The empirical material contained within focuses on the period after 2005, when some important changes in political leadership took place. During this time, there was also a shift in government social policy at a central level. The collection of empirical data for this study ends in 2017, giving a total study period of 12 years.

Practical of significance. Successful maintenance of these arrangements will promote considerable increase of living standards and employment level what is the strategically important necessity of development of the country.

УДК 338.22
JEL D4

Виноградчий В.І.³⁸

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

<http://orcid.org/0000-0002-3459-9272>

Котляр Р.П.³⁹

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

Котляр Т.І.⁴⁰

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

НАСКРІЗНЕ ПРАКТИЧНЕ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ – НАБЛИЖЕННЯ ЇХ ДО ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

Практичне навчання є важливим компонентом навчальної програми і повинне наблизити слухача до виробничої сфери. В статті проведений аналіз існуючих засобів активізації практичного навчання з метою обґрунтування та розробки системи практичної підготовки, що є ключовим аспектом навчання для наближення слухачів до виробничої сфери.

Ключові слова: принципом наскрізності, освітньо-кваліфікаційний рівень, практична підготовка, вміння, навички.

СКВОЗНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ – ПРИБЛИЖЕНИЕ ИХ К ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Практическое обучение является важным компонентом учебной программы и должно приближать слушателя к сфере производства. В статье проведен анализ существующих способов активизации практического обучения с целью обоснования и разработки системы практической подготовки, что является ключевым аспектом приближения слушателей к производственной сфере.

Ключевые слова: сквозное обучение, принципы, образовательно-квалификационный уровень, практическая подготовка, умение, навыки.

TRANSVERSE PRACTICAL TRAINING OF STUDENTS – BRINGING THEM CLOSER TO THE PRODUCTIVE SPHERE

Practical training is an important component of the curriculum and should bring the student closer to the productive sphere. The article analyzes the existing means of acquiring practical training in order to substantiate and develop the system of practical training, which is a key aspect of training for bringing students closer to the productive sphere.

Keywords: the transversal principle, educational and qualification level, practical training, skills, abilities.

³⁸ **Виноградчий Віктор Іванович**, доктор економічних наук, доцент, декан економічного факультету, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

³⁹ **Котляр Руслан Павлович**, магістр, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

⁴⁰ **Котляр Тетяна Іванівна**, магістр, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

Актуальність проблеми. Необхідність і важливість практичної підготовки студентів для установ, організацій та підприємств на сьогоднішній день не можна поставити під сумнів або спростувати. Практичне навчання є важливим компонентом навчальної програми і повинне наблизити слухача до виробничої сфери.

Можна визначити багато шляхів реалізації практичної підготовки у процесі навчання. Тому наукові дослідження її оптимізації, вироблення засобів активізації практичних вмінь і навиків через різні важелі управління (мотиваційні, організаційні, фізіологічні та інші) є на сьогодні актуальними і необхідними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням засобів активізації практичного навчання і його місця в системі освіти присвячено багато наукових праць вітчизняних, зарубіжних, та українських вчених-педагогів: В.П. Андрущенко, І.Д. Бега, С.Д. Максименка, М.І. Михальченка, О.М. П'єхоти, О.Я. Савченка, Г.Г. Філіпчука, О.І. Кульчицької, Л.П. Пуховської, Н.А. Побирченко, В.В. Рибалка, О.П. Рудницької, Т.С. Яценка.

Методичні засади активізації наскрізного практичного навчання знайшли свої концептуальні відображення в працях відомих вчених-педагогів: С.О. Сисоєвої, В.А. Тюриної, А.Г. Сон.

Значний внесок у розробку питань активізації практичного навчання шляхом впровадження в процес навчання елементів наскрізності зробили вчені-педагоги: Д.Г. Войтюк, М.П. Барабаш, Я.М. Михайлович, Т.Д. Іщенко. Крім того, в державі розроблені і широко впроваджуються схеми наскрізної організації практичного навчання у сфері цивільного захисту.

Аналіз останніх досліджень свідчить про ефективність практичного навчання за принципом наскрізності в окремо взятих освітньо-кваліфікаційних рівнях.

Постановка завдання. Основним завданням є аналіз існуючих засобів активізації практичного навчання з метою обґрунтування та розробки системи практичної підготовки, що є ключовим аспектом навчання для наближення слухачів до виробничої сфери. Бачення проблеми наскрізності практичної підготовки дає змогу узгоджувати навчальні плани та робочі програми щодо організації практичного навчання.

Результати дослідження. Практична підготовка слухачів за принципом наскрізності в межах одного освітньо-кваліфікаційного рівня детально розкрита в відповідних наукових працях. Позитивний багаторічний досвід впровадження наскрізної технології не викликає сумнівів у її необхідності. Ефективність цієї технології розглядається при організації процесу навчання в межах одного навчального закладу на всіх освітньо-кваліфікаційних рівнях.

Особливості складання наскрізної схеми на не відрізняються від загальної методики. Різниця лише в тому, що до числа теоретичних навчань, додається максимально можлива кількість практичних навчань (занять на закріплених підприємствах тощо).

Все це зводиться з вивчення досвіду організації навчання на підприємствах, а далі в проведенні практичного заходу у сфері економіки.

Питання практичної підготовки зводяться викладачами в програмах та планах за умовами базовості по відношенню до практики.

Взагалі практичне навчання починається з перших днів і продовжується до останнього у процесі виконання практичного заходу.

Оволодівши відповідними теоретичними навичками закріплюють і розширюють практичні навички, а також безпосередньо підготовка до роботи в умовах, максимально близьких до реальних. Досвід показує, що базові навички слухачі отримують там, де є повністю обладнана навчально-практична база і де її вміють правильно використовувати для навчання майбутніх фахівців, які отримують відповідні навички.

Проведення самостійної роботи практичного характеру можна розглянути в таких діях, як визначення місця практичної роботи в освітньо-кваліфікаційній характеристиці на фахівця і зміст наповнення освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців, у тому числі

з практичної підготовки, закладеної в державних освітніх стандартах, що є обов'язковими до виконання; складання єдиного комплексного плану практичної підготовки слухачів на основі навчального плану зі спеціальності з врахуванням регіональних особливостей підготовки фахівців, традицій закладу, навчальних планів. Також проводиться корекція наповнення блоків практичної підготовки і складається єдиний план-графік практичної роботи для спеціальностей, він враховує кількість часу, виділеного на практичне навчання та їх місце проведення. Як правило, план-графік практичної підготовки накладається на загальний план-графік навчального процесу. Проведення цієї роботи також можна розглядати і в розподілі планових заходів із практичної підготовки в межах постійно-діючих семінарів, в яких деталізуються режими практичної підготовки, складаються необхідні документи у залежності від характеру навчання. Також можна розглядати такі дії, як впровадження практичного навчання в програми у випадках, коли воно базується на декількох дисциплінах, практична підготовка вводиться одночасно в групу дисциплін. Питання практичної підготовки додаються викладачами в робочі програми дисциплін (практичні заняття, навчальні заняття на виробництві, практичний захід).

У випадку, коли практична підготовка базується на теоретичній основі, з блоку дисциплін доцільно виділяти специфічні питання окремою комплексною програмою, складеною спільно з методистами та викладачами. Як виняток на проведення практичного навчання (заняття) окремі програми складати недоцільно і можна обмежитися регламентованою документацією, яка є в складі основної програми.

Визначення місця практичного навчання в графіку навчального процесу базується протягом навчального часу у відповідний період разом з теоретичним курсом. Теоретичний курс закінчується заліком. Це означає, що робоча програма і, відповідно, кваліфікаційні вимоги щодо «знань» і підкреслюємо «умінь», – виконані. В дійсності їх виконання перенесене на післязаликовий період. Виправданий механізм проведення практики після заліку тільки в тих випадках, якщо вони мають мету закріпити отримані уміння під час практичних занять. Виходом із ситуації можна вважати проведення кінцевого тестування після завершення всіх циклів занять із теоретичного і власне практичного.

Складання алгоритму проведення практичної підготовки в межах однієї дисципліни і веденням практичних занять та роботи на тренажерах, імітаційних стендах, а також навчальних дільницях складання плану-графіка проведення практичної підготовки слухачів протягом року з деталізацією термінів проведення, черговості в рамках інших практичних видів навчання також можна віднести до дій роботи практичного характеру.

Досвід роботи показав ефективність організації практичної роботи на основі принципу наскрізності. Суть останнього полягає в переході малоємких видів занять (практичні роботи, роботи на тренажерах та імітаційних стендах) у великоємкі (навчальні, виробничі практичні заходи).

Сучасне суспільство ставить перед навчальними закладами завдання підготовки майбутнього керівника, знаючого, думаючого і, головне, спеціаліста, який вміє самостійно здобувати й застосовувати на практиці нові знання щодо організації та виконання завдань за призначенням. Тому пошук форм, видів, методів, засобів активізації практичної роботи слухачів на сьогодні є основним шляхом самоактивізації, саморозвитку та самореалізації особистості. На основі сучасних підходів до визначення поняття «практична підготовка» виділяються найбільш характерні її ознаки: наявність мети, задачі, відсутність безпосередньої допомоги викладача під час виконання роботи, наявність часу, особистісний аспект, активність самого слухача в процесі виконання завдання й наявність непрямого керівництва самостійною практичною діяльністю слухачів. Самостійна практична робота слухача є основною діяльністю. При цьому зазначається, що самостійне завдання, (як персональне), ілюструє розвиток таких кваліфікаційних вимог:

- уміння виявляти проблеми та інтереси;
- уміння ставити адекватну мету, визначати спадковість завдань;

- властивість знаходити оптимальні рішення, ефективні засоби й методи для досягнення мети;
- уміння знаходити необхідну інформацію з використанням сучасних технологій, класифікувати й систематизувати її;
- уміти планувати діяльність уявляючи весь навчальний процес в цілому від початку до кінця;
- уміння представляти результати своєї діяльності, як в документальному, так і в усному вигляді;
- уміння володіти навиками результативного співробітництва.

В навчальних закладах практична робота традиційно планувалась викладачами у навчальному плані. Зв'язку між її видами як в межах самої дисципліни, так і на іншому рівні практично не існувало.

Україна перебуває у складних політичних та соціально-економічних проблемах, що пов'язані з переходом її економіки до ринкових форм і методів господарювання.

Розв'язання зазначених проблем значною мірою залежатиме від фахівців, які досягнуть необхідного рівня. Цей рівень забезпечиться завдяки наданню системи послуг із засвоєння особою певних практичних програм, що мають відповідати колу соціальних і професійних завдань та обов'язків певної кваліфікації.

Такі завдання обумовлені суспільним поділом праці, що відіграє структуроутворюючу роль у побудові основних елементів практичного навчання.

Враховуючи важливість вирішення проблем в умовах ринкової економіки, світова спільнота виробила концепцію професії та професійної назви роботи, що лежить в основі Міжнародної Стандартної Класифікації.

На основі галузевих посадових інструкцій, де враховано вимоги сучасного ринку праці, спеціальні робочі групи висококваліфікованих фахівців відповідного виробництва визначають комплекс умінь, необхідних для виконання зазначених у посадових інструкціях завдань та обов'язків.

Такий комплекс умінь є обов'язковою, нормативною складовою галузевих стандартів.

Ці ж робочі групи визначають зміст та обсяг навчальної інформації, яку необхідно засвоїти слухачам для формування в них вказаного вище комплексу умінь.

Отже, практичне навчання слухачів є основним нормативним і навчально-методичним компонентом підготовки фахівця у сфері економіки.

У навчальних планах, де визначається графік та форми організації навчального процесу, перелік, послідовність та час вивчення навчальних дисциплін, необхідно дотримуватися назв та загальних обсягів навчального часу на вивчення дисциплін, зазначених у складовій галузевого стандарту.

Розподіл загального обсягу навчального часу за формами організації навчання проводять самі заклади, користуючись відповідними документами та матеріалами центральних органів виконавчої влади, яким підпорядковані навчальні заклади.

Місце та роль практичного навчання слухачів у формуванні певної кваліфікації в різні часи визначались по-різному. З появою новітніх засобів навчання і, перш за все, комп'ютерної техніки, Інтернету та різноманітних інформаційних технологій, які надзвичайно підвищили пізнавальні можливості практичного навчання слухачів, її роль у формуванні фахівця з економіки значно зросла. На сьогодні стоїть завдання перенесення навчання слухачів із навчальних теоретичних занять на практику (тренінги, самостійні роботи, спец. вправи, уроки практичного навчання тощо). Якщо раніше педагогічні працівники "викладали знання" та формували уміння у слухачів, то сьогодні їх основне завдання полягає в організації, в забезпеченні необхідними умовами та засобами практичної роботи слухачів, у процесі якої вони самі з певною допомогою педагогічного персоналу здобувають необхідні їм знання та уміння.

Проте на сьогодні ця форма навчального процесу мало забезпечена як організаційно так і матеріально-технічно та навчально-методично.

Висновки. Активізація практичної діяльності слухачів є частиною технологічних заходів реформування освіти у сфері економічного навчання щодо вимог Болонського процесу.

Наведені матеріали присвячені аналізу існуючих видів практичного навчання слухачів, визначення організаційно-методичних шляхів ефективного його проведення. У подальшому необхідно удосконалити використання практичного навчання в межах окремо взятих рівнів і професійно орієнтованих дисциплін, на базі яких формуються уміння і навички з професійної діяльності. Наскрізне практичне навчання сприяє впровадженню комплексного підходу до вирішення проблеми організаційних і практичних заходів у сфері економічного навчання.

Література

1. Педагогічні технології: наука – практиці: навчально-методичний щорічник / О.І. Кульчицька, С.О. Сисоєва, Я.В. Цехмістер / За ред. С.О. Сисоєвої. – К.: ВПОЛ, 2002. – Вип. 1. – 281 с.
2. Войтюк Д.Г. Комплексное проектирование по общетехническим дисциплинам / Д.Г. Войтюк, М.П. Барабаш, Я.М. Михайлович, Т.Д. Іщенко, Р.В. Оглядничук // Праці Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та шляхи розвитку вищої технічної освіти». – К., 2002. – С. 38–43.
3. Бойко М.Ф. Концептуальні аспекти підвищення ефективності практичної підготовки фахівців / М.Ф. Бойко, Д.І. Мазоренко, Л.М. Тіщенко // Збірник науково-методичних праць підвищення ефективності практичної підготовки фахівців. Харків. – 2013. – С. 268–274.
4. Пастухов В.І. Наскрізна програма практичної підготовки фахівців з спеціальності «Механізація сільського господарства» на механіко-технологічному факультеті ХДТУСГ / В.І. Пастухов // Збірник науково-методичних праць підвищення ефективності практичної підготовки фахівців. Харків. – 2013. – С. 240–248.
5. Мазнев Г.Є. Організація наскрізної практичної підготовки фахівців з менеджменту / Г.Є. Мазнев // Збірник науково-методичних праць підвищення ефективності практичної підготовки фахівців. Харків. – 2013. – С. 256–261.
6. Богомолів О.В. Практична підготовка фахівців факультету «Переробка та зберігання сільськогосподарської продукції» / О.В. Богомолів // Збірник науково-методичних праць підвищення ефективності практичної підготовки фахівців. Харків. – 2013. – С. 228–234.
7. Бендера І.М. Підготовка інженерно-педагогічних кадрів для професійно-технічної освіти в галузі механізації сільського господарства. Проблеми інженерно-педагогічної освіти / І.М. Бендера, В.І. Дуганець // Збірник наукових праць. Випуск 5. – Харків УІПА, 2013. – С. 299–307.
8. Білуха М.Т. Основи наукових досліджень / М.Т. Білуха. – К.: Вища шк., 1997. – 271 с.
9. Мазур В.П. Методичні рекомендації з педагогічної практики для студентів 3–5 курсів денної та заочної форми навчання (методичний аспект) / В.П. Мазур, О.А. Бутенко – Херсон: Видавництво ХДУ, 2013. – 42 с.
10. Гончаренко С.У. Педагогічні дослідження. Методологічні поради молодим науковцям / С.У. Гончаренко. – Київ–Вінниця: ДОВ «Вінниця», 2008. – 278 с.

Referenes

1. Pedagoghichni tekhnologhiji: nauka – praktyci navchaljno-metodychnyj shhorichnyk [*Pedagogical Technologies: Science – Practice Educational Yearbook*] /

- O.I.Kuljchycjka, S.O.Sysojeva, Ja.V.Cekhmister / Za red. S.O.Sysojevoji. – K.: VIPOL, 2002. – Vyp. 1. – 281 s. (in Ukrainian)
2. Vojtjuk D.Gh., Barabash M.P., Mykhajlovych Ja.M., Ishhenko T.D., Oghljadnychuk R.V. Kompleksnoe proektyrovanye po obshhetekhnicheskym dyscyplynam [*Integrated design for general technical disciplines*] // Praci Chetvertoji Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji «Problemy ta shlyakhy rozvytku vyshhoji tekhnichnoji osvity». – K., 2002. – S.38–43. (in Russian)
 3. Bojko M.F., Mazorenko D.I., Tishhenko L.M. Konceptualjni aspekty pidvyshhennja efektyvnosti praktychnoji pidghotovky fakhivciv [*Conceptual aspects of increasing the efficiency of practical training of specialists*] // Zbirnyk naukovo-metodychnykh pracj pidvyshhennja efektyvnosti praktychnoji pidghotovky fakhivciv. Kharkiv, 2013. – S. 268–274. (in Ukrainian)
 4. Pastukhov V.I. Naskrizna prohrama praktychnoji pidghotovky fakhivciv z specialnosti «Mekhanizacija sil'sjkocho ghospodarstva» na mekhaniko-tekhnologichnomu fakul'teti KhDTUSH [*A graduate program of practical training of specialists in the specialty "Mechanization of Agriculture" at the Mechanics and Technology Faculty of the HDTUSG*] // Zbirnyk naukovo-metodychnykh pracj pidvyshhennja efektyvnosti praktychnoji pidghotovky fakhivciv. Kharkiv, 2013. – S.240–248. (in Ukrainian)
 5. Maznjev Gh.Je. Orghanizacija naskriznoji praktychnoji pidghotovky fakhivciv z menedzhmentu [*Organization of cross-cutting practical training of management specialists*] // Zbirnyk naukovo-metodychnykh pracj pidvyshhennja efektyvnosti praktychnoji pidghotovky fakhivciv. Kharkiv, 2013. – S.256–261. (in Ukrainian)
 6. Boghomolov O.V. Praktychna pidghotovka fakhivciv fakul'tetu «Pererobka ta zberighannja sil'sjkochohospodarskoji produkciji» [*Practical training of specialists of the faculty "Processing and storage of agricultural products"*] // Zbirnyk naukovo-metodychnykh pracj pidvyshhennja efektyvnosti praktychnoji pidghotovky fakhivciv. Kharkiv, 2013. – S.228–234. (in Ukrainian)
 7. Bendera I.M., Dughanecj V.I. Pidghotovka inzhenerno-pedagoghichnykh kadriv dlja profesijno-tekhnichnoji osvity v ghaluzi mekhanizaciji sil'sjkocho ghospodarstva [*Training of engineering and pedagogical personnel for vocational education in the field of mechanization of agriculture*] // Problemy inzhenerno-pedagoghichnoji osvity // Zbirnyk naukovykh pracj. Vypusk 5. – Kharkiv UIPA, 2013. – S. 299-307. (In Ukrainian)
 8. Bilukha M.T. Osnovy naukovykh doslidzhenj [*Basics of the scientific research*] / M.T.Bilukha. – K.: Vyshha shk., 1997. – 271 s. (in Ukrainian)
 9. Mazur V.P., Butenko O.A. Metodychni rekomendaciji z pedagoghichnoji praktyky dlja studentiv 3-5 kursiv dennoji ta zaochnoji formy navchannja (metodychnyj aspekt) [*Methodical recommendations on pedagogical practice for students of 3-5 years of full-time and part-time study (methodical aspect)*]. – Kherson: Vydavnytvo KhDU, 2013. – 42 s. (in Ukrainian)
 10. Ghoncharenko S.U. Pedagoghichni doslidzhennja. Metodologhichni porady molodym naukovcjam [*Pedagogical research. Methodological advice for young scientists*] / S.U.Ghoncharenko. – Kyjiv–Vinnycja: DOV «Vinnycja», 2008. – 278 s. (in Ukrainian)

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL D4

Vinogradchyi V.⁴¹*Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*<http://orcid.org/0000-0002-3459-9272>

E-mail: vvictor49@ukr.net

Kotlyr R.⁴²*Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)***Kotlyr T.**⁴³*Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)***TRANSVERSE PRACTICAL TRAINING OF STUDENTS –
BRINGING THEM CLOSER TO THE PRODUCTIVE SPHERE**

Objective. Practical training of students on the transversal principle within the limits of one educational and qualification level has been described in detail in corresponding scientific works.

Methods. Positive long-term experience of the transversal technology implementation does not term into question its necessity. The effectiveness of this technology is considered when organizing the training process within one educational institution at all educational-qualification levels.

Results. Having mastered the relevant theoretical skills, they consolidate and expand practical skills, as well as prepare themselves for work in conditions that are as close to real as possible. Experience shows that students receive basic skills where there are fully equipped training and practical basis and where it can properly be used to train future professionals that receive appropriate skills.

Scientific novelty. Modern society puts to the educational institutions the task of preparing the future leader, who is knowing, thinking and, most importantly, is able to independently acquire and apply in practice new knowledge about the organization and execution of assignments according to the purpose.

Practical significance. The process of searching the forms, types, methods, and activating tools of the practical work of students today is the main way of self-activation, self-development, and self-realization of the individual.

⁴¹ **Vinogradchyi Victor**, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Economics Faculty, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

⁴² **Kotlyr Ruslan**, Master, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

⁴³ **Kotlyr Tetyana**, Master, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

УДК 338.22
JEL D4

Горенко Л.І.⁴⁴

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДЮСЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

У статті висвітлено сучасні тенденції та ключові чинники результативного функціонування та розвитку продюсерської діяльності. На засадах теоретико-методологічного і практичного досвіду окреслено структуроутворювальні детермінанти формування фінансово-економічної ефективності сучасних форм шоу-бізнесу, а також роль продюсера в реалізації цих процесів. Доведений їх системний зв'язок з державною концепцією культурної політики в Україні, обґрунтована їх роль в управлінні мистецькими організаціями та художніми колективами на сучасному етапі.

Ключові слова: культурна політика, система управління, продюсерська діяльність, фінансово-економічні механізми, моделі стратегічного управління, індустрія шоу-бізнесу, організаційно-правові форми організації.

МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ НАЧАЛА ХХІ СТ.

У статье отображены современные тенденции и ключевые факторы результативного функционирования и развития продюсерской деятельности. На основе теоретико-методологического и практического опыта исследованы структурообразующие факторы формирования финансово-экономической эффективности современных форм шоу-бизнеса, а также роль продюсера в реализации этих процессов. Доказана их системная связь с государственной концепцией культурной политики в Украине, обоснована их роль в управлении художественными организациями и коллективами на современном этапе.

Ключевые слова: культурная политика, система управления, продюсерская деятельность, финансово-экономические механизмы, модели стратегического управления, индустрия шоу-бизнеса, организационно-правовые формы организации.

THE STRATEGIC CASE OF PRODUCER ACTIVITY FRAMES IN UKRAINE OF BEGINNING XXI-th CENTURY

The article reflects current trends and key factors for the effective functioning and development of producer activity. Based on the theoretical, methodological and practical experience, the structure-forming factors of the formation of the financial and economic efficiency of modern forms of show business, as well as the role of the producer in the implementation of these processes, are investigated. Their systemic relationship with the state concept of cultural policy in Ukraine has been proved, their role in the management of artistic organizations and groups at the present stage has been substantiated.

⁴⁴ *Горенко Лариса Іванівна, кандидат мистецтвознавства, старший науковий співробітник, професор кафедри сценічного мистецтва, Київський міжнародний університет, відмінник освіти України, член правління творчих спілок: Національної спілки композиторів України (НСКУ), Національної Всеукраїнської музичної спілки (НВМС), Асоціації діячів естрадного мистецтва України (АДЕМ України), заслужений діяч естрадного мистецтва України (Київ, Україна)*

Keywords: cultural policy, management system, production, financial and economic mechanisms, models of strategic management, show business industry, organizational and legal forms of organization.

Актуальність проблеми. Успішна реалізація продюсерської діяльності та виконавського менеджменту у сфері шоу-бізнесу в Україні початку XXI століття забезпечується завдяки стратегії і тактиці, культурній політиці продюсування та фінансово-економічній ідеології відповідної галузі. Передусім, культурна політика продюсерської діяльності є формою реалізації продюсерської ідеології та стратегії, зокрема й фінансової, у межах окремих аспектів об'єкта і суб'єкта продюсерської діяльності. На відміну від стратегії в цілому, культурна політика продюсерської діяльності розробляється за окремими напрямками концептуально-фінансової діяльності з метою забезпечення ефективного управління досягненням головної стратегічної мети цієї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальний підхід до управління результативністю й ефективністю організацій продюсерської діяльності висвітлено в працях зарубіжних учених. Так, новий підхід до проблем культури, призначеної для широкої аудиторії, започатковано науковцями в останні десятиліття XX ст., що було б неможливо без праць М. Мак-Люена і В. Онга, а також низки наукових пошуків у царині масової комунікації, започаткованих ученими Західної Європи (Ст. Холл, Дж. Фіске), а згодом продовжених дослідниками Східної Європи (Д. Добек-Островська, Л. Землянова, Н. Зражевська, М. Зубер, Н. Крилова, Т. Науменко, Б. Потяник). Важливу роль у з'ясуванні ролі і значення мас-медіа в сучасній культурі мали семіотичні праці Р. Барта, Е. Гріффінда, У. Еко, Ю. Лотмана, польської дослідниці С. Вислоух, а також праці С. Фіша і Р. Шустермана, присвячені аналізу семіотичної активності нової широкої аудиторії глобальної, медіальної культури. Дослідження, присвячені місцю продюсера, імпресарію в сучасній культурі, пов'язані з осмисленням популярної культури. Новий вид культури для широких мас XX ст. – у працях Б. Альстренда, І. Ансоффа, М. Армстронга, К. Боумана, Дж. Ганса, Дж. Гартлі, Дж. Лемпела, Д. Мак-Куайла, Г. Мінцберг, А. Молеса, М. Монтгомері, Ч. Мукурджі, П. Петро, Н. Постмана, Т. Салівана, Д. Сондерса, Д. Сторі, Д. Стрінатті, М. Ріля, П. Уолена, М. Шадсона [1, с.34–39; 2, с.78–84; 3, с.45–49; 9, с. 176]. Важлива роль у дослідженні масової культури належить польським, українським і російським науковцям: К. Акоюну, М. Братерській-Дронь, Л. Горенко, О. Гриценку, А. Данилюк, А. Захарову, С. Кагарлицькій, Н. Киященку, А. Клоковській, А. Колосову, А. Костиній, Т. Лютому, І. Мащенко, Н. Міщенко, І. Победоносцевій, Р. Сапенку, В. Скуратівському, О. Трут, О. Ярошу [8; 11, с.15–19; 14, с.265–266]. На новому контексті культури, спрямованій на ті соціальні групи, на які раніше не зважали, що також сприяло розвитку теорії популярної культури, беруть до уваги феміністичні дослідження таких авторів, як В. Агєєва, В. Гайденко, Т. Модельська, С. Оксамитна. Загалом слід підкреслити, що нині немає концептуальних, теоретичних розробок і практичних рекомендацій з питань ефективності системного управління шоу-бізнесом і продюсерською діяльністю, насамперед.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування та узагальнення визначальних факторів формування результативності сучасних форм організації продюсерської діяльності та шоу-бізнесу в Україні початку XXI ст.

Результати дослідження. Сучасний менеджмент та організація продюсерської діяльності в Україні ґрунтувалася на забезпеченні концертно-виконавської системи в контексті потреб і соціальних запитів в умовах зростання ринку музичної індустрії та євроінтеграційних процесів.

Перший етап полягає у визначенні мети, цілей та основних завдань культурної політики продюсерської діяльності (*cultural policy of producer's activity*). Він залежить від низки факторів: мети створення творчо-музичного об'єкта (художнього колективу, виконавця, ансамблю, мистецького проекту та ін.) та організаційно-правової форми,

галузевої ознаки, місця на ринку музичної індустрії (монопольне, спеціалізоване, багатопрофільне), виробничо-технічної характеристики і структури, стадії життєвого циклу (створення, розвиток, поділ на структурні підрозділи, рентабельність, прибутковість чи банкрутство) [6, с.499–500]. Визначення загального періоду формування фінансової стратегії продюсерської діяльності як складника загальної стратегії, що має певний період і циклічність щодо підйомів і падіння. Важливо передбачити розвиток економіки продюсерської діяльності в цілому та сегментів ринку музичної індустрії, де продюсер буде здійснювати свою професійну діяльність, дослідити матеріально-технічну базу, зовнішнє і внутрішнє фінансове середовище, а також кон'юнктуру фінансового ринку музичної індустрії.

Другий етап реалізації культурної політики продюсерської діяльності полягає у створенні відповідного, адекватного фінансового механізму (*financial mechanism*), що є найдинамічнішою частиною культурної та фінансово-економічної політики. Він залежить від використання елементів фінансового механізму, форм і методів формування, організації фінансів, ринку цінних паперів, правового поля в державі, поєднання директивного і регульовального видів фінансового механізму, реагує на всі зміни в суб'єктах фінансових відносин з метою виконання різних завдань [6, с.499].

Наступним кроком є формування системи стратегічних цілей (*formation of the system of strategic goals*) продюсерської діяльності для підвищення економічного і соціального розвитку мистецького проекту та максимізації його ринкової вартості. Система стратегічних цілей повинна включати конкретні фінансові показники для забезпечення достатнього обсягу власних фінансових ресурсів, оптимізацію структури капіталу (середній темп зростання власного капіталу за рахунок власних джерел, рентабельності, мінімальної його частки в загальному обсязі капіталу) та активів (співвідношення оборотних і необоротних, мінімальний рівень грошових ресурсів і самофінансування), прийняттого рівня фінансових ризиків (граничний рівень) у розрізі основних напрямів господарської діяльності. У процесі конкретизації цільових показників фінансової стратегії (*financial strategy*) за періодами її реалізації забезпечується динамічність цільових стратегічних нормативів і їх узгодженість у часі з показниками загальної стратегії (зовнішньої та внутрішньої). Етап розроблення фінансової політики за окремими аспектами фінансової діяльності (*financial activities*) є найважливішим і багаторівневим, оскільки визначає не тільки загальні структурні елементи, а і їхні складники [4, с.55–59; 7, с.49–50]. Так, у складі політики управління капіталом розробляється політика формування структури капіталу, політика управління власним (або колективним) і позиковим (благодійним, інвестиційним або спонсорським) капіталом. У свою чергу, політика управління власним (або колективним) капіталом може включати як самостійні блоки адміністративну та фінансову політику управління окремими його видами.

Третій етап полягає в побудові системи управління (*construction of control system*), яка забезпечить здійснення практичних дій, направлених на досягнення поставленої мети, що пов'язана з практичним застосуванням продюсерської діяльності в контексті фінансового механізму і підпорядкована фінансовій стратегії й тактиці. Саме на цьому етапі відбувається прямий вплив фінансової політики на результативність продюсерської діяльності. Реалізація цієї фінансової політики продюсера можлива тоді, коли кожен етап є відповідним й адекватним: поставленій меті – адекватний фінансовий механізм, фінансовому механізму – відповідна система і організація управління (фінансово-економічний апарат чи оргкомітет мистецького проекту, фестивалю, конкурсу тощо). Також необхідно розробити систему організаційно-економічних заходів щодо забезпечення реалізації фінансової стратегії продюсерської діяльності [4, с.55–57; 10, с.187]. У ній передбачається формування на підприємстві визначення прав, обов'язків та міри відповідальності їх керівників за результати фінансової діяльності; розроблення системи стимулювання працівників за їх внесок у підвищення ефективності фінансової

діяльності. Завершальним кроком є оцінювання ефективності розробленої фінансової стратегії за низкою параметрів.

Усі етапи реалізації фінансової політики взаємопов'язані і взаємообумовлені. Тобто фінансова політика включає в себе формування як фінансової стратегії, так і фінансової тактики продюсерської діяльності. На відміну від фінансової стратегії, тактичне управління фінансами (*tactical financial management*) спрямоване на забезпечення відшкодування поточних витрат у підготовці та здійсненні готового мистецького продукту за рахунок отриманих доходів, регулювання обсягу поточних грошових виплат. Тобто фінансова тактика (*financial tactics*) орієнтована на забезпечення самоокупності продюсерської діяльності, має обов'язково включати процес планування, прогнозування, мобілізації та розподілу капіталу, визначення фінансових ризиків і факторів, що впливають на прибуток і показники фінансового стану (кошторису витрат) конкретного мистецького проекту чи сольного концерту [10, с. 176; 12, с. 49–52]. Вирішальна роль відводиться ефективності використання наявних грошових коштів у конкретний проміжок часу.

У професійній діяльності продюсера та його команди важливе значення займають моделі стратегічного управління (*strategic management models*). Проблеми розвитку стратегічного управління останніми десятиліттями привертають увагу більшості провідних учених-економістів з усього світу. Це обумовило появу різних теорій, які і тепер розвиваються і примножуються відповідно до сучасного рівня знань і потреб суспільства. Ключовим словом стратегічного управління є термін «стратегія», який використовується в науко-економічній літературі після Другої світової війни, а монографія Уільяма Ньюмана «Адміністрування: техніка організації і управління» (1951 р.), де висвітлено стратегію розвитку суб'єкта ринку, стала предметом ретельного дослідження та активної міжнародної полеміки [12, с. 50–52; 13, с. 287–289]. Найпоширенішим є визначення стратегії як плану або орієнтиру чи напряду майбутнього розвитку, дотримання якого забезпечить досягнення певних, переважно довгострокових цілей. У такому контексті стратегія пов'язується з реальною поведінкою суб'єкта ринку в конкретному середовищі, передусім, культурно-мистецькому і продюсера. Якість такого стратегічного плану визначається рівнем деталізації та варіативністю можливих умов досягнення поставленої мети. До складу стратегічного плану слід включати систему конкретних заходів з визначенням об'єктів відповідальності і форми контролю за його реалізацією [12, с. 50–53]. Стратегія формування і розроблені параметри стратегічного розвитку мають бути чітко визначені та кількісно деталізовані. Вона має розглядатись і як сукупність певних принципів, правил, послідовність поведінки, професійна етика з урахуванням досвіду діяльності суб'єкта ринку шоу-бізнесу. Завдання полягає в дотриманні суб'єктами ринку певних умов поведінки в динамічному соціокультурному середовищі, що має забезпечити досягнення встановлених цілей. Водночас ці цілі не пов'язані зі специфікою мистецької організації (*the specifics of the artistic organization*), а визначають бажаний її стан, який повинен мати чіткі параметри відповідно до діючих у суспільстві цінностей.

Стратегія продюсерської діяльності як логіка і послідовність формується у вигляді певного алгоритму послідовних дій, що передбачає поетапне наближення до визначеної мети. Кожний новий проміжний результат (етап) знову перевіряється щодо відповідності цільовим установам [12, с. 51–52; 13, с. 187–189]. За цих обставин стратегія креативності продюсерської діяльності (*creativity of producer activity*) не розробляється і реалізується, а конкретно формується і підпорядковується умовам соціокультурного середовища зовнішнього і внутрішнього чинників, а також відповідних форм і запитів на ринку шоу-бізнесу та концертно-видовищних заходів.

Стратегія продюсерської діяльності характеризує місце зосередження всіх ресурсів (мистецьких, фінансових, технічних та економічних) у зовнішньому середовищі, у яких зацікавлений суб'єкт ринку. Це поняття можна трактувати розширеніше – позаринковими

відносинами: стратегія – це будь-яка життєздатна позиція, якої прагне досягнути суб'єкт у майбутньому. Стратегія включає т. зв. «маркетинговий маневр» («*marketing maneuver*»), що має забезпечити конкурентну перевагу у сфері музичної індустрії [4, с. 57–59; 5, с. 47–53]. Цей термін виник під впливом ускладнення ринкового середовища, яке П. Друкер назвав «епохою без закономірностей», яку в подальшому перейменували в «постіндустріальну епоху». У цей період планування на основі екстраполяції тенденції втратило власні позиції. Формування стратегії та розвиток стратегічного планування замість екстраполяційного, яке скоро переросло в стратегічне управління, були дуже бурхливими. З'явилися нові течії, школи. Їх ретельне вивчення дозволяє виявити принципові відмінності та об'єднати в певні групи, що формують різні моделі стратегічного планування. Розглянемо основні моделі: 1) модель аналітичного управління; 2) модель формалізованого стратегічного управління; 3) модель ситуативного управління; 4) модель принципово логічного управління.

Модель аналітичного управління (*Model of analytical management*). Основним імперативом цієї моделі стратегічного планування є твердження, що майбутнє неможливо дослідити методами екстраполяції, але характер майбутніх змін цілком передбачуваний. Тому першочерговим завданням реалізації даної моделі є проведення стратегічного аналізу (*strategic analysis*) перспектив розвитку суб'єкта ринку в нових умовах середовища. Для цього застосовують метод SWOT-аналізу, що допомагає з'ясувати взаємозв'язок зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу через систему факторів: можливості та загрози середовища – виявлення сильних і слабких боків діяльності фірми, компанії, продюсерського агентства тощо.

У подальшому здійснюється аналіз позиції фірми в конкретному середовищі, завданням якого є визначення умов поліпшення показників її діяльності в результаті можливого вдосконалення конкурентних стратегій на певних ринках. Модель аналітичного управління об'єднує безліч варіантів прояву, застосування і реалізації стратегічних підходів, які в науковій літературі набули назв «школа дизайну» і «школа позиціонування».

Модель формалізованого стратегічного управління (*Model of formalized strategic management*). Основою формалізації стратегічного управління є чітка регламентація процедур обґрунтування і реалізації стратегії. У свою чергу, регламентація обумовлює конкретизацію аналітичних, планових і контрольних процедур. Це стосується навіть формування цільових характеристик розвитку організації, які мають бути представлені переважно в кількісному вимірі. Велике значення надається прогнозам як кількісним, так і сценарним. Останні передбачають можливі варіанти ходу розвитку подій і підготовку організації до відповідних, планово визначених дій [8, с. 150–153; 12, с. 52–54]. У результаті модель формалізованого управління реалізується в умовах багатоваріантності можливих стратегічних рішень, які у подальшому оцінюються та обирається краща стратегія. Після цього вона «операціоналізується»: встановлюється ряд ієрархії з різними часовими перспективами; створюється система планів, розробляються заходи щодо їх реалізації. Значна увага при цьому приділяється стратегічному контролю, основним завданням якого є оцінка виконання чинної стратегії.

Модель ситуативного управління (*Situational management model*). Вона виникла внаслідок подальшого укладання зовнішнього середовища, що значно обмежує та ускладнило передбачення майбутніх змін. За цих обставин організація має будувати власну діяльність, ураховуючи так звані «сильні» та «слабкі сигнали». Тобто її реалізація на прояв нових факторів зовнішнього середовища повинна бути швидкою й адекватною. При цьому на ранніх стадіях появи ознак загроз, коли інформація недостатньо визначена, заходи повинні бути загального характеру, але спрямовані на збереження стратегії гнучкості. Завчасне нарощування запасу гнучкості дозволить нейтралізувати загрозу або використати можливості на ранній стадії і зробити це організовано.

Модель принципово логічного управління (*Model of fundamentally logical control*). Ця модель ще не має чіткої методології, яка лише створюється. Подальше ускладнення зовнішнього середовища і неможливість передбачення змін свідчить про недоцільність дій, пов'язаних з намаганнями їх прогнозування. Прогнози будують, як звичайно, помилковими, а стратегічні рішення – не достатньо обґрунтованими. Принципово логічний підхід, акумулюючи досвід інтуїтивного і ситуативного управління, передбачає визначення принципів поведінки організації, дотримання яких забезпечить системність управління і має сприяти стабільності організації в динамічному середовищі [7, с. 50–51; 10, с. 201–205]. Така модель буде ефективною за умов, коли кардинально швидкі зміни стратегічних орієнтирів дуже ризиковані. Вона не забезпечить прорив організації на передові конкурентні позиції, але збереже завойовані.

Коротка анотація існуючих моделей стратегічного управління, що представлена майже у хронологічній послідовності їх виникнення, мала на меті не тільки ілюстрацію вдосконалення системи стратегічного управління на основі появи нових сучасних моделей. Усім зрозуміло, що розвиток і ускладнення моделей стратегічного управління відбувалося під впливом змін зовнішнього середовища, і в міру того, як воно ставало все менш передбачуваним, суб'єкти ринку змушені були розробляти все складніші системи управління. Однак це не означає, що моделі періоду передбачуваних змін середовища втратили власну актуальність, їх оцінка визначається рівнем придатності для конкретних умов, а не ступенем новизни створення.

Вибір моделі стратегічного управління здебільшого пов'язують з рівнем стабільності соціокультурного та полікультурного середовища. Згідно з існуючим постулатом кібернетики, застосованого до економіки, успішність протидії факторам зовнішнього середовища залежить від того, наскільки складність і швидкість ухвалення управлінських рішень в організації буде відповідати складності і швидкості змін, що відбуваються в середовищі. Однак окремі люди або колективи організацій не можуть подолати проблеми, складність яких перевищує деякий визначений рівень. Зрештою вони не здатні ні зрозуміти, що відбувається навколо, ні сформулювати та реалізувати раціональну стратегію. Один з варіантів розв'язання конфлікту між труднощами середовища і можливостями його суб'єктів лежать у площині застосування ідей «обмеженої раціональності», запропонованої лауреатом Нобелівської премії Г. Саймоном. Її сутність полягає в потребі зменшення ступеня складності системи управління, якщо це обумовлено обмеженими можливостями суб'єкта ринку. Однак це не передбачає, що складним завданням мають відповідати спрощені форми виконання. За умов відсутності здатності до ускладнень системи управління систем управління до рівня, що відповідає умовам середовища, необхідно спростити стратегічне положення організації, залишивши нестабільні сфери діяльності. Ідея обмеженої раціональності має і обернений аспект її застосування. Суб'єктами ринку, що діють у менш складному середовищі з порівняно передбачуваними параметрами, застосування складних систем управління є недоцільним, а з економічної точки зору і неефективним. Причому йдеться не лише про вибір моделі стратегічного управління, визначення доцільності застосування якої пов'язано з багатьма чинниками, а й про глибину та рівень деталізації управлінських підсистем кожної моделі.

Отже, вибір моделі стратегічного управління, як і формування стратегії діяльності суб'єкта ринку, має здійснюватися не лише під впливом змін характеру навколишнього середовища. Вона має відповідати характеру змін навколишнього середовища та можливостям і потребам самої організації [12, с. 50–53]. У зв'язку з цим загально відоме твердження, яке стало аксіомою стратегічного менеджменту, що модель стратегічного управління має відповідати рівню стабільності зовнішнього середовища, вимагає уточнення і подальшого розв'язання. Дійсно, у міру посилення нестабільності зовнішнього середовища з'явилися і розвивалися нові форми стратегічного управління, які придатні до використання в умовах зростання непередбачуваності впливу зовнішніх чинників. Але термін «передбачуваність» у більшій мірі характеризує не об'єктивні

ознаки середовища, а суб'єктивні можливості організації або індивіда пізнати і прогнозувати майбутні зміни в середовищі. Кожний суб'єкт має індивідуальні особливості, що диференціюють його потенційні можливості передбачення: природні, організаційні, інформаційні, аналітичні. Тому ступінь передбачуваності змін у середовищі має визначатися двома характеристиками, а саме: об'єктивними ознаками динамізму факторів середовища, що обумовлюють рівень його нестабільності; суб'єктивною здатністю організації передбачувати майбутні зміни.

Передусім слід зазначити, що оцінка рівня передбачуваності змін середовища носить подвійний характер. По-перше, вона здійснюється певними суб'єктами ринку, що обумовлює її множинність щодо даного середовища. Таку оцінку здійснюють люди з притаманними їм відчуттям і власним розумінням предмета вивчення [4, с. 56–58; 5, с. 47–49]. Однак це аж ніяк не знижує значущість цієї експертної оцінки, оскільки саме суб'єктивізм покладено в основу стратегічного управління більшістю наукових шкіл. Кожна сформована стратегія організації є продуктами суб'єктивного сприйняття умов середовища, можливостей і цілей суб'єкта ринку. Реалізація стратегій також здійснюється в режимі суб'єктивного розуміння шляхів досягнення бажаного результату.

Висновки. Отже, під час дослідження нами доведено роль стратегічного управління в сучасних умовах, позначені основні підходи до виявлення відмінностей і моделей стратегічного управління. Окремо схарактеризовано такі моделі, як аналітична, формалізована, ситуаційна, принципово логічна. Усі ці моделі пов'язані із прийняттям продюсерськими корпораціями, агентствами, творчими підприємствами умов середовища і цілей суб'єктів ринку в управлінні своєю діяльністю.

З огляду на вищезазначене доходимо таких висновків:

- Основою стратегічного управління є формування і реалізація стратегії продюсерської діяльності суб'єкта ринку музичної індустрії.
- Стратегічне управління реалізується через систему стратегічних моделей, вибір яких обумовлений імперативами зовнішнього середовища і можливостями та потребами суб'єктів ринку. З причини багатовекторності і різноманітності ознак зовнішнього середовища та індивідуальних особливостей суб'єктів ринку не існують прогресивні або застарілі строки моделі управління. Подальший розвиток суспільних відносин і наук про розробку, планування та управління можуть продукувати нові моделі, що будуть придатними для виконання нових завдань у різних соціокультурних умовах.
- Поняття стратегії як продукту реалізації стратегічного управління продюсерської діяльності призначається відповідно до змісту кожної моделі стратегічного управління. При цьому розуміння стратегії можуть мати суттєві відмінності, пов'язані з характером методології її формування та подальшої реалізації.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 178 с.
2. Армстронг М. Управление результативностью: Система оценки результатов в действии / М. Армстронг, А. Берон; [перев. с англ.]. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 123 с.
3. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: монография / К. Бонмэн. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 192 с.
4. Горенко Л.І. Продюсерська діяльність як феномен культуротворення / Л.І. Горенко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Продюсер та його роль у сучасному медіа-просторі» (23–25 жовтня 2010 р., м. Київ). – К.: НАКККиМ, 2010. – С. 55–59.
5. Горенко Л.І. Українознавчі основи менеджменту в галузі сучасної шоу-індустрії / Л.І. Горенко // Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ

- століття: традиції, динаміка, перспективи: [Зб. матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (5–6 грудня 2013 р., м. Київ)]. – К.: НАКККиМ, 2013. – С.45–56.
6. Горенко Л.І. Економіка продюсерської діяльності як складова навчальних дисциплін ВНЗ України / Л.І. Горенко // Українська культура : виклики сьогодення: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції X Культурологічні читання пам'яті Володимира Подкопаєва (м. Київ, 31 травня – 1 червня 2012 року)]. – К.: НАКККиМ, 2012. – С. 499–502.
 7. Горенко Л.І. Культурні пріоритети Української держави ХХІ ст.: історія, теорія і практика / Л.І. Горенко // 20 років незалежності України : здобутки, втрати і стратегії майбутнього: XI науково-практична конференція / Суспільно-науковий проект «Духовні цінності українського суспільства у світлі співпраці суспільствознавства і богослов'я» (19 травня 2012 р., м. Київ). – К.: Національна академія управління, 2012. – С. 48–51.
 8. Мащенко І.Г. Енциклопедія електронних масс-медіа / І.Г. Мащенко. – Т. II: Словник-госарій термінів і виразів: навчальний посібник. – К.: КиМУ, 2007. – 420 с.
 9. Минцберг Г. Школи стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Дж. Лемпел. – Спб.: Питер, 2002. – 234 с.
 10. Рожок В.І. Музика і сучасність: моногр. дослідж., наук.-попул. критич. та публіц. твори / В.І. Рожок; [відп. ред. Черкашина М.Р.]. – К.: Пошук.-видав. агентство «Кн. пам'яті України», 2003. – 234 с.; [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://elib.nplu.org/view.html?&id=2750>
 11. Сапенько Р. Генеза поняття «масова свідомість» у філософській західноєвропейській думці / Р. Сапенько // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва. – К.: ДАКККиМ, 2003. – № 4. – С. 15–19.
 12. Трут О.О. Ключові фактори формування результативності сучасних організацій / О.О. Трут // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. – К.: КиМУ, 2017. – Вип. 1–2 (5,6). – С. 49–55.
 13. Шейко В. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ – початок ХХІ ст.): монографія / В. Шейко, Ю. Богуцький. – К.: Генеза, 2005. – 592 с.
 14. Gorenko L.I. Continuity and following of the national education, culture, science: Ukrainoznavstvo maintenance // Сучасна молодь і проблема життєвих цінностей: філософські та етико-культурологічні виміри: [Матеріали міжнародної наукової конференції (15–16 квітня 2010 р., м. Київ)]. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2010. – С. 265–269.

References

1. Ansoff Y. Novaia korporativnaia stratehiya / Y. Ansoff. – SPB.: Pyter Kom, 1999. – 178 s.
2. Armstronh M. Upravlenye rezultatyvnostiu: Systema otsenky rezultatov v deistvyi / M. Armstronh, A. Beron; [perv. s anh.]. – M.: Alpyna Pablysher, 2014. – 123 s.
3. Бонмэн К. Основы stratehicheskogo menedzhmenta : [monohrafiya] / К. Bonmэн. – М.: YuNYTY, 1997. – 192 s.
4. Horenko L.I. Prodiuserska diialnist yak fenomen kulturotvorennia / Horenko Larysa Ivanivna // Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Prodiuser ta yoho rol u suchasnomu media-prostori» (23–25 zhovtnia 2010 r., m. Kyiv). – K.: NAKKKiM, 2010. – S. 55–59.
5. Horenko L.I. Ukrainoznavchi osnovy menedzhmentu v haluzi suchasnoi shou-industrii / Horenko Larysa Ivanivna // Diialnist prodiusera v kulturno-mystetskomu prostori ХХІ stolittia: tradytsii, dynamika, perspektyvy: [Zb. materialiv V Mizhnarodnoi naukovo-

- praktychnoi konferentsii (5–6 hrudnia 2013 r., m. Kyiv)]. – K.: NAKKKiM, 2013. – S. 45–56.
6. Horenko L.I. Ekonomika prodiuserskoi diialnosti yak skladova navchalnykh dystsyplin VNZ Ukrainy / Horenko Larysa Ivanivna // *Ukrainska kultura : vyklyky sohoddennia*: [Zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii X Kulturolohichni chytannia pamiati Volodymyra Podkopaieva (m. Kyiv, 31 travnia – 1 chervnia 2012 roku)]. – K.: NAKKKiM, 2012. – S. 499-502.
 7. Horenko L.I. Kulturni priorytety Ukrainskoi derzhavy XXI st.: istoriia, teoriia i praktyka / Horenko Larysa Ivanivna // *20 rokiv nezalezhnosti Ukrainy: zdobutky, vtraty i stratehii maibutnoho: XI naukovo-praktychna konferentsiia / Suspilno-naukovyi proekt «Dukhovni tsinnosti ukrainskoho suspilstva u svitli spivpratsi suspilstvoznavstva i bohoslovia»* (19 travnia 2012 r., m. Kyiv). – K.: Natsionalna akademiia upravlinnia, 2012. – S. 48–51.
 8. Mashchenko I.H. Entsyklopediia elektronnykh mass-media / I.H. Mashchenko. – T. II: Slovyk-hlosarii terminiv i vyraziv: [navchalnyi posibnyk]. – K.: KyMU, 2007. – 420 s.
 9. Myntsberh H., Alstrend B., Lempel Dzh. Shkolu stratehyi / Myntsberh H., Alstrend B., Lempel Dzh. – Spb.: Pyter, 2002. – 234 s.
 10. Rozhok V.I. Muzyka i suchasnist: [monohr. doslidzh., nauk.-popul. krytych. Ta publits. tvory] / Volodymyr Ivanovych Rozhok; [vidp. red. Cherkashyna M. R.]. – K.: Poshuk.-vydav. ahentstvo «Kn. pamiati Ukrainy», 2003. – 234 s.; [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu do resursu: <http://elib.nplu.org/view.html?id=2750>
 11. Sapenko R. Heneza poniattia «masova svidomist» u filosofskii zakhidnoievropeiskii dumtsi / Roman Sapenko // *Visnyk Derzhavnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstva*. – K.: DAKKKiM, 2003. – № 4. – S. 15–19.
 12. Trut O. O. Kliuchovi faktory formuvannia rezultatyvnosti suchasnykh orhanizatsii / Trut Olha Oleksiivna // *Suchasni pytannia ekonomiky i prava : [zb. nauk. prats]*. – K.: KyMU, 2017. – [Vyp. 1–2 (5, 6)]. – S. 49–55.
 13. Sheiko V. Formuvannia osnov kulturolohii v dobu tsyvilizatsiinoi hlobalizatsii (druha polovyna XIX – pochatok XXI st.): [monohrafiia] / V. Sheiko, Yu. Bohutskyi. – K.: Geneza, 2005. – 592 s.
 14. Gorenko L.I. Continuity and following of the national education, culture, science: Ukrainoznavstvo maintenance // *Suchasna molod i problema zhyttievykh tsinnosti: filosofski ta etyko-kulturolohichni vymiry*: [Materialy mizhnarodnoi naukovo konferentsii (15–16 kvitnia 2010 r., m. Kyiv)]. – K.: Vydavnychiy tsentr KNLU, 2010. – S. 265–269.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL D4

Gorenko Larissa⁴⁵

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

E-mail: GorenkoLarisa@gmail.com

THE STRATEGIC CASE OF PRODUCER ACTIVITY FRAMES IN UKRAINE OF BEGINNING XXI-th CENTURY

⁴⁵ **Gorenko Larissa**, PhD in Philosophy, Excellence in Education of Ukraine, Honored Worker of Variety Art of Ukraine, Professor of Institute of Theater Arts, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

Objective. The purpose of the study is to substantiate and generalize the determinants of the formation of the effectiveness of modern forms of organizing producer and show business in Ukraine at the beginning of the XXI century. Successful implementation of production and performance management in the field of show business in Ukraine of the beginning of the 21-th century is ensured by strategy and tactics, cultural policy of production and financial and economic ideology of the industry.

Methods. Model of analytical management. The main imperative of this model of strategic planning is the assertion that the future can not be explored by methods of extrapolation, but the nature of future changes is entirely predictable. Therefore, the priority task of realization of this model is conducting strategic analysis of the prospects of the development of a market entity in the new environment. To do this, the SWOT analysis method is used to find out the relationship between the external environment and internal potential through a system of factors: the opportunities and threats of the environment – the identification of the strengths and weaknesses of the company, company, producer agency, etc.

Results. The formation of a system of strategic goals of producer activity to increase the economic and social development of an artistic project and maximize its market value. The system of strategic goals should include specific financial indicators to ensure sufficient own financial resources, optimization of the structure of capital (average rate of growth of own capital at the expense of own sources, profitability, its minimum share in total capital) and assets (the ratio of negotiable and non-negotiable, minimum level cash resources and self-financing), an acceptable level of financial risks (marginal level) in terms of the main areas of economic activity. In the process of specifying the targets of the financial strategy for the periods of its implementation, the dynamism of the target strategic standards and their consistency in time with the indicators of the overall strategy (external and internal) are ensured. The stage of financial policy development on certain aspects of financial activity is the most important and multi-level, since it defines not only general structural elements but also their components. Thus, in the policy of capital management, a policy of capital formation, a policy of managing own (or collective) and borrowing (charitable, investment or sponsor) capital is being developed. In turn, the policy of managing own (or collective) capital may include both separate blocks of administrative and financial management policies for its individual types.

Scientific novelty. The modern tendencies and key factors of effective functioning and development of producer activity are highlighted. On the basis of theoretical-methodological and practical experience, the structural determinants of the formation of financial and economic efficiency of modern forms of show business, as well as the role of producer in the implementation of these processes are outlined. Their systematic connection with the state concept of cultural policy in Ukraine has been proved, their role in management of art organizations and artistic groups has been substantiated at the present stage.

Practical significance. The basis of strategic management is the formation and implementation of a producer's strategy for the subject of the music industry market. Strategic management is implemented through a system of strategic models, the choice of which is due to the imperatives of the environment and the capabilities and needs of market players. Due to the multi-vectority and diversity of the characteristics of the environment and the individual characteristics of market players, there are no progressive or outdated terms of the management model. Further development of social relations and development, planning and management science can produce new models that will be suitable for new tasks in different socio-cultural contexts. The concept of a strategy as a product of the strategic management of producer activity is assigned in accordance with the content of each model of strategic management. At the same time understanding of the strategy may have significant differences associated with the nature of the methodology of its formation and further implementation.

УДК 339.13.021:004(477)
JEL M31

Опанасюк В.В.⁴⁶

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-6569-9738>

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ КРИПТОІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

У статті досліджуються та аналізуються можливості та сучасний стан інвестиційного клімату країн світу та України. Запропоновані напрямки спеціалізації та кооперації України на ринку глобальної криптоіндустрії.

Ключові слова: міждержавна кооперація, спеціалізація, криптоіндустрія, майнінг, криптоінвестиції.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ КРИПТОИНДУСТРИИ УКРАИНЫ

В статье исследуются и анализируются возможности и современное состояние инвестиционного климата стран мира и Украины. Предложены направления специализации и кооперации Украины на рынке глобальной криптоиндустрии.

Ключевые слова: межгосударственная кооперация, специализация, криптоиндустрия, майнинг, криптоинвестиции.

INVESTMENT PROSPECTS OF UKRAINE'S CRYPTOINDUSTRY

The article is devoted to research and comparative analysis of the possibilities and current state of the investment climate of the countries of the world and Ukraine. The article suggests the directions of specialization and cooperation of Ukraine in the market of the global cryptoindustry.

Keywords: interstate cooperation, specialization, crypto industry, mining, crypto investment.

Актуальність проблеми. Актуальність теми спеціалізації та кооперації України у світовій криптоіндустрії визначена значними можливостями, які відкриває ця молода галузь. Окрім того, готовність приватних інвесторів до ризику вищому за класичні інвестиції робить Україну однією з небагатьох територій, що сконцентрувала непрофесійних і професійних інвесторів. Це дає певні переваги на старті розвитку криптоіндустрії: першими пройти шлях формування експертного прошарку, першими сформувати групу професійних інвесторів, першими дослідити вплив криптоінвестування на ВВП та індекси конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні українські фахівці вивчають тему трансформації економіки та місце Україні в умовах науково-технічної революції. Найпоширенішими є дослідження Базелевича В.Д., Ільїна В.В., Белікова В.С., Грущинської Н.М.

Постанова завдання полягає у визначенні перспектив, місця і спеціалізації України в міждержавній кооперації точки зору криптоіндустрії.

⁴⁶ Опанасюк Віталій Віталійович, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва, менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти. При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, порівняння й узагальнення.

Результати дослідження. У країнах, які використовують можливості і переваги участі в глобальному поділі праці, зазвичай, спостерігаються набагато вищі темпи економічного і соціального розвитку. Порівняно із класичними, історично сформованими інвестиційними ринками, ринок криптоіндустрії має надвисокі показники ризику та мультиплікації.

Криптоіндустрія як феномен останніх п'яти років, проходить через етапи дорослішання, як це проходили ринки класичного інвестування: нерухомість, цінні папери, валюти і нематеріальні активи. Особливістю криптоіндустрії можна назвати неймовірну динаміку і швидкість трансформацій. Одні напрямки інвестицій у криптоіндустрію не встигають відпрацювати плановий ROIC, як уже потрібно робити трансфер капіталу через закривання ніші.

Тривалий час інституційні інвестори сторонилися криптоіндустрії, начебто через брак зрозумілої системи регулювання. Згідно з опитуванням аналітичної фірми Thompson Reuters, 20% із 400 опитаних фінансових компаній планують інвестувати в криптотехнології.

Білл Бархідт з American Express підтверджував зацікавленість хедж фондів і заможних фізичних осіб у крипторинку через його волатильність.

Поява організацій, властивих традиційному фінансовому сектору, вселяє все більше довіри в інституційних інвесторів. Найстарша британська страхова компанія Lloyd's of London розпочала співпрацю з американським Кастодіальним сервісом Kingdom Trust. Понад 100 тис. клієнтів тримають криптоактиви в 30 популярних валютах на загальну суму понад 12 млрд \$ на сервісі "холодного" зберігання.

Coinbase відповідає своїй лідерській позиції і прагне створити безпечну інфраструктуру, звичну для традиційної фінансової системи. Про перші депозити на суму понад 20 млрд \$ на сервісі Coinbase Custody біржа повідомила в Твіттері ще 2 липня.

Японський банк Nomura спільно з виробником апаратних гаманців Ledger та інвестиційним менеджером Global Advisors уже ведуть розробки криптовалютного депозитарію, інвестиційний банк Goldman Sachs поки тільки розглядає таку можливість, але зазначає зростаючий інтерес своїх клієнтів до цифрових активів.

Клієнти Goldman Sachs і сам банк явно розраховують на наступ так званої "криптовалютної весни". Ф'ючерсні контракти передбачають купівлю-продаж активу за заздалегідь обумовленою ціною в заздалегідь встановлену дату. Фундаментом ціноутворення на ринку біткоїн-ф'ючерсів служать спотові ціни на криптовалютних біржах, які торгують у реальному часі.

Популярність ф'ючерсних контрактів, торгівля якими почалася ще в грудні 2017 року на Чиказькій товарній біржі CME і Чиказькій біржі опціонів CBOE, спонукала низку, таких заходів, як подати заявку на запуск біткоїн-ETF.

Отже, ринок цифрових валют перебуває в очікуванні нового сильного підйому, драйвером якого повинен стати приплив коштів від інституційних інвесторів. Але питання «чому криптоіндустрія може і повинна зацікавити інвесторів» залишається відкритим.

Незважаючи на постійну критику від JP Morgan і Goldman Sachs, обидві фінансові групи намагаються працювати з крипто-валютою. І з кожним місяцем усе активніше. Тільки перша робить це таємно, через британську дочірню компанію, яка є маркетмейкером на європейських криптобіржах, а другі відкрито розробляють свої рішення на основі блокчейну та криптовалюти. Вони активно взаємодіють з органами влади і тому їх позиції синхронні.

З одного боку, глобальні гравці хочуть брати участь у зародженні молодії та перспективної індустрії, з другого боку, вони побоюються причетності до нерегульованих фінансових операцій, анонімних операцій [1].

Якщо класичним ринком інвестування в короткому вигляді можна назвати:

- фінансовий капітал;
- цінні папери;
- матеріальні фонди;
- нематеріальні активи;
- людський капітал;
- венчурний капітал;
- нерухомість;
- дорогоцінні метали;
- інші похідні, –

то в криптоіндустрії за аналогією можна назвати такі основні сегменти для інвестування:

- криптовалюта (моно або мульти портфелі токенів і коїнів). Близько за аналогією з ринком капіталу і цінних паперів у змішаному вигляді;
- ринок ICO (initial coin offering), близький до ринку IPO (initial public offering);
- майнінг – підтримка сервісом або роботою інфраструктури блокчейну. Близький за суттю до інвестування в основні фонди;
- майнінг пули – близький за суттю до фондів спільного інвестування;
- крипто-фонди – близький за суттю до інвестування у венчурні або інші високоризикові активи.

Очевидно, що є деяка аналогія з класичним інвестування, але є і принципові відмінності:

1. Найбільша цінність криптоіндустрії – децентралізація і, як наслідок, надійність і стабільність інфраструктури. І саме цією цінністю не володіє ніхто конкретно, але володіють усі учасники блок-чейну в тій чи іншій міноритарній мірі. Хоча є і винятки.
2. Термін «інвестування». Те, що в класичному інвестуванні називається «середньотерміновим інвестуванням» з горизонтом 3–5 років, у криптоіндустрії, через її молодість, є тривалим строком майже за горизонтом планування.
3. Спеціалізація і кооперація. У класичній науковій економічній літературі процес інтеграції починається з господарської інтеграції суб'єктів, потім – галузева, транскордонна кооперація; після того – міждержавна, міжрегіональна і глобальна [2].

Ринок криптоіндустрії проходить прискореними темпами обов'язкові етапи, на які у фондового ринку пішли десятиліття, а в ринку капіталів і нерухомості – тисячоліття:

- етап зародження;
- етап хаотичного / спекулятивного розширення;
- етап надризиків і надприбутків;
- етап монополізації;
- етап регулювання, демонополізації, соціалізації;
- етап інтеграції та прогнозування.

Якщо в класичній економіці базовими показниками ROIC є рівень 5–25%, то для криптоіндустрії цей показник 20–1600% (рис. 1).

Для порівняння подивимося ROIC у таких напрямках криптоіндустрії, як ICO. Причому, ми не можемо включити цей показник у класичний ринок інвестування і цінні папери, оскільки більшість країн на даний момент не мають регулювання ICO і їх продукту токенів і коїнів на відміну від давно і добре зарегульованого ринку IPO і їх похідних цінних паперів: акцій, бондів, корпоративних облігацій.

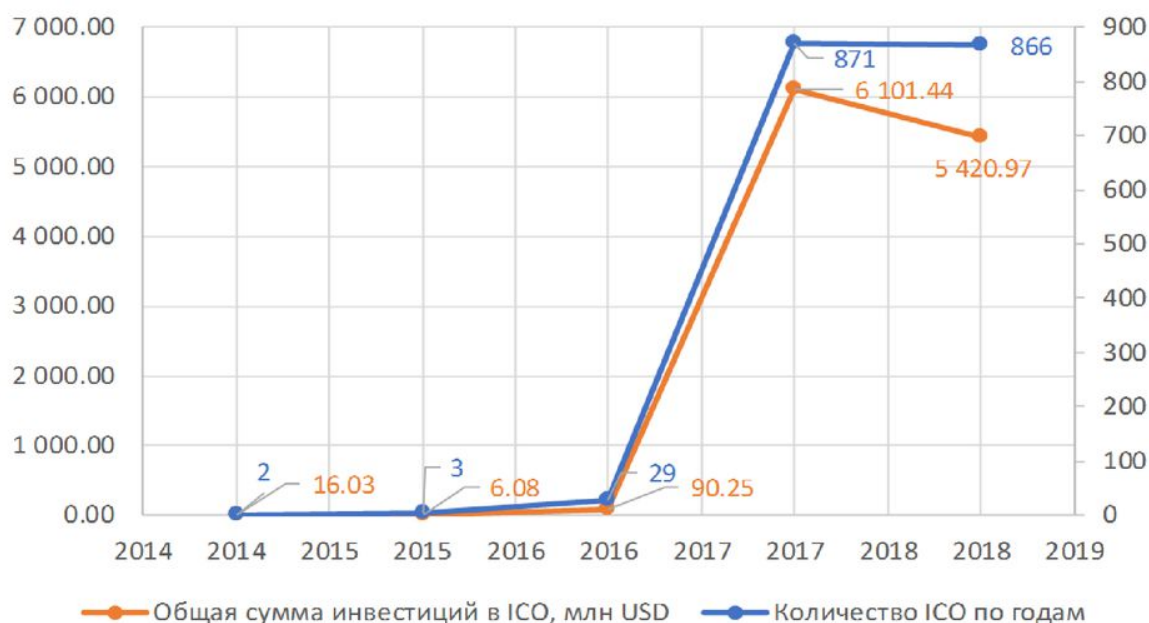


Рис. 1. Успішні ICO

Джерело: [icodata.io]

Ще неймовірнішим виглядає порівняння окупності основних фондів класичної економіки та криптекономіки.

З рисунку простежується, що в глобальному масштабі 6 млрд доларів США – це мізерний обсяг інвестицій в ICO.

Звичайно, такі шанси залучають найрізноманітніший за походженням капітал, з них невизначеного походження, ймовірного і кримінального.

Можемо спостерігати, що на даний момент основні інвестиції в криптоіндустрію це:

- майнінг;
- створення інформаційної інфраструктури;
- інвестиції в людський капітал.

ICO-індустрія 2017 – початку 2018 року була на стадії абсолютного буму. Про це свідчить розмаїття проектів і обсяги залучених коштів.

Основні проблеми інвестування в криптоіндустрію можна поділити на три групи:

- А – група проблем законодавства і законодавчої відповідальності учасників ринку;
- Б – група проблем професійної відповідальності гравців ринку, експертність;
- В – група проблем спекулятивного тренду.

Відомо, що тільки деякі країни зайнялися законодавчими межами криптоіндустрії, питаннями оподаткування та кваліфікацією учасників ринку. Головне – це відповідальність таких категорій, як криптобанки, криптобіржі, криптофонди. Оскільки від їх фінансової відповідальності, етичності і дисципліни залежить не просто добробут мільйонів інвесторів, а взагалі довіра до індустрії і її виживання.

На середину 2018 року до найсприятливіших, найбезпечніших і найурегульованіших країн для проведення ICO і ведення криптобізнесу, згідно з дослідженням Haker Noon, увійшли:

- Сінгапур;
- Швейцарія;
- Кайманові острови;
- США;
- Великобританія.

Також у статистику ICO WatchList увійшли:

- Естонія;

- Білорусь;
- Мальта;
- Японія.

Що стосується експертів та експертності, очевидно, що за кілька років не могло сформуватися ні критеріїв експертності, ні самих експертів. Нині є беззаперечні лідери індустрії, радше візйонери, гуру, провидці і прогнозисти. Найвідоміші відомі імена людей у криптосвіті:

- збірний образ або справжня людина поки невідомо – Сатоши Накамото – проект біткоіни;

- Віталій Бутерін – проект Ефіріум;
- Павло Дуров – телеграм;
- Jihan Wu – майнінг;
- Брайан Армстронг;
- Олаф Карлсон;
- Тайлер і Кемерон Уінклвосс;
- Чарлі Лі – лайкоін.

І головна проблема індустрії – слабка інтеграція з виробничими можливостями, з трудовими ресурсами та державними і міждержавними структурами. Ринок криптоіндустрії як би замкнений сам в собі, задовольняє попит самого ринку (за деякими винятками) і служить на благо не системним інвесторам, а спекулянтам і відвертим пройдисвітам.

Як і класична революція, так і криптореволюція грає на руку не найрозумнішим і благородним інвесторам, а найжадібнішим, найспритнішим і найбезпринципнішим. Однак можна достовірно констатувати, що йде процес систематизації і самоочищення ринку. Цьому свідчить різке скорочення кількості скамів, як і самих псевдо ICO, так і кількості безтурботних інвесторів. Станом на середину 2018 року, основними інвесторами криптоіндустрії є не професіонали ринку, так звані «кити», люди, які намагаються простими, часто непродуманими кроками збільшити власний дохід спекулятивним, пасивним методом. Таких некваліфікованих інвесторів називають «хом'яками». Саме вони найбільше втрачають грошей на шахрайських ICO, на формуванні неправильних портфелів. І тим самим дестабілізують ринок і знижують довіру до нього.

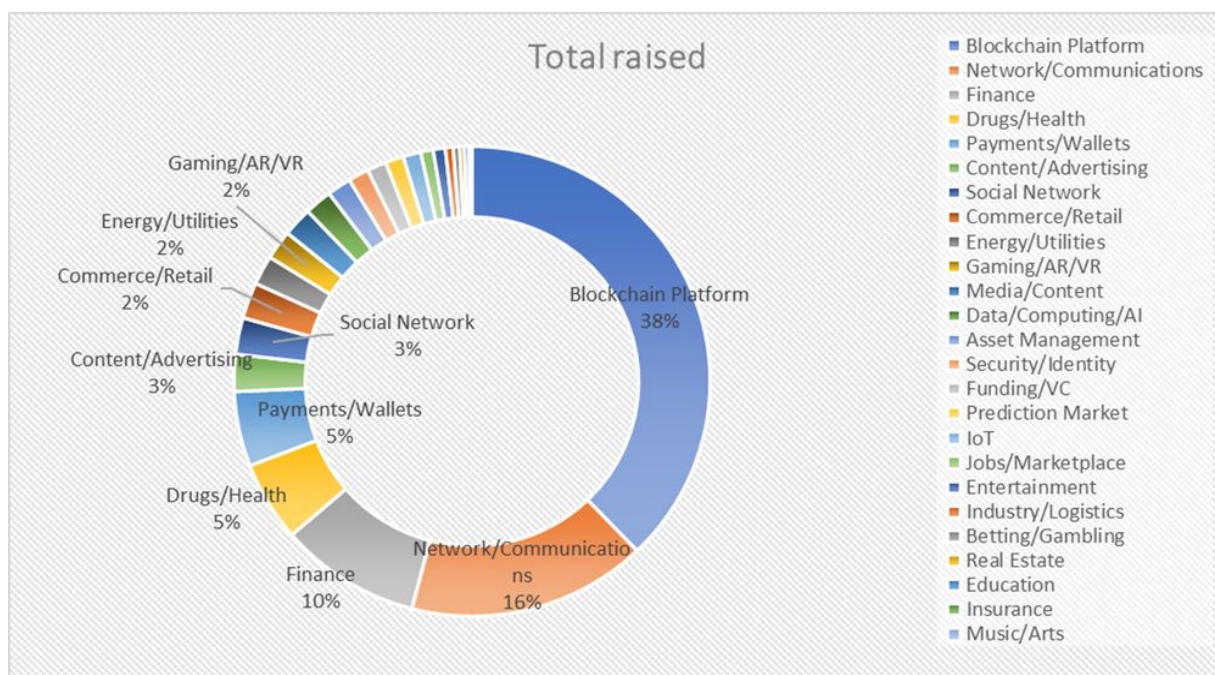


Рис. 2. Розподіл проектів, які вийшли на ICO, за галузями

Джерело: [icowatchlist]

Професійні приватні інвестори, звичайно, не ризикують усіма своїми активами, використовуючи криптоінструменти, як диверсифікацію. Уважніше вивчають документи проєктів, використовуючи середньострокові і довгострокові стратегії інвестування.

Наприкінці серпня 2017 року журнал "Forbes" опублікував вибірку щодо 5 наймасштабніших ICO, за якою можна судити про збірний портрет їх інвесторів.

Аналізувалися дані з оплати, яка надходила на смарт-контракти цих проєктів і тільки в Ethereum. У вибірці брали участь:

- "Status" – зібрано 192 000 000 доларів США / усього 22 770 осіб;
- "Bancor" – зібрано 73 000 000 доларів США (разом з BTC та ін. – 153 000 000 \$) / усього 10 117 осіб;
- "Tezos" – зібрано 102 000 000 доларів США / усього 11 368 осіб;
- "Aragon" – зібрано 82 000 000 доларів США / усього 2 394 осіб;
- "DAO. Casino" – зібрано 11 000 000 доларів США / усього 5 360 осіб.

Отже, середній інвестор вклав у кожен проєкт такі гроші:

- "Aragon" – 34 460 доларів США;
- "Tezos" – 8 988 доларів США;
- "Status" – 8 438 доларів США;
- "Bancor" – 7 191 долар США;
- "DAO. Casino" – 2 102 долари США [3].

Основним перевагами і перспективами для України на ринку інвестування в криптоіндустрію на даному етапі є:

- можливість багаторазового примноження капіталів. Мовою криптоіндустрії – зробити ікси (інвестування в монети і маркери, криптопорфелі);
- зайняти нішу, яка нехай і не дає великих прибутків, зате дає впізнаваність, ім'я та довіру інвесторів (криптобанки, криптофонди тощо);
- диверсифікувати інші інвестиції з високим рівнем очікувань доходу і ризику (пайові фонди, активи на нестабільних ринках тощо);
- перевести капітали класичного інвестування на інші території без застосування банківської сітки.

На даний момент в Україні немає Законів, які б регулювали крипторинки. Серед експертів і політиків існують різні думки: від повної відсутності контролю, як це в більшості країн, до заборони, як у Китаї.

Однак найраціональнішим підходом може бути симбіоз глибокого зарегулювання, як у США, Швейцарії, Японії; і гнучких можливостей, як на Мальті і в Естонії; з установами сприятливого податкового клімату, як у Білорусі та інших країнах.

Українські експерти ринку пропонують:

- нульову ставку податків на приріст криптокапіталу до моменту його виведення у фіатні інструменти;
- визнати інвестиції в крипту, майнінг тощо – видами економічної діяльності із застосуванням знижених податкових ставок на період формування ринку 10–20 років;
- визнати інвестиції в криптоінструменти за аналогією з класичним інвестуванням;
- дозволити переміщення криптоінвестицій і криптокапіталів без обов'язкового застосування традиційних каналів переміщення капіталів, а тільки за допомогою блокчейну.

У класичному фінансовому менеджменті переміщення капіталів має 4 ознаки:

- цільове призначення капіталу;
- наявність країни донора і країни реципієнта;
- відображення в балансах власності;
- довгостроковий характер [4].

Висновки. Перспективи інвестування в криптоінструменти залежать від величезної кількості чинників. На даний момент немає обґрунтованих довгострокових і навіть

середньострокових прогнозів. Але для України є перспективи на молодому ринку зайняти нішу, використовуючи диференційну ідею:

- гарантії в тій чи іншій мірі для платників податків в Україні, за аналогією зі Швейцарією, США, Німеччиною;
- криптоофшор або територія лояльності, за аналогією з Естонією, Мальтою, Сингапуром;
- територія майнінг, за аналогією з Ісландією, Росією, Казахстаном.

Сучасний інвестиційний світ рухливий, чутливий і готовий на багаторівневі форми кооперації. Це шанс утвердитись у спеціалізації і кооперації як для приватних інвесторів, так і для країн, зокрема для України.

Література

1. Murphy H. Threats and opportunities when in cryptocurrencies / H. Murphy // Business jornal. – 2017. – № 29. – 22 с.
2. Румянцев А.. Міжнародна економіка: навч. посібник / А. Румянцев, Ю. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
3. Golos.io / Криптоінвестори: хто вони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://golos.io/ru--apvot50-50/@dickinson-junior/kriptoinvestory-kto-oni>.
4. Тарасевич В.М. Економічна теорія. Міжнародна економіка: підручник Е45 / за ред. В.М. Тарасевича. – К.: Знання, 2012. – 143 с.
5. The Blockchain Review / How to do an Initial Coin Offering (Part 3) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/blockchain-review/how-to-choose-the-best-jurisdiction-for-an-initial-coin-offering-e95ed4d59177>.
6. Coindex / The State of ICO Regulation? New Report Outlines Legal Status in 6 Nations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coindexsk.com/state-ico-regulation-new-report-outlines-legal-status-6-nations/>.
7. ReedSmith: Driving progress through partnership / SEC Exercises Jurisdiction over Initial Coin Offerings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2017/07/sec-exercises-jurisdiction-over-initial-coin-offerings>.
8. Quora / How are initial coin offerings regulated [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.quora.com/How-are-initial-coin-offerings-regulated>
9. Forklog / Как провести ICO и не нарушит закон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forklog.com/kak-provesti-ico-i-ne-narushit-zakon/>.
10. Cointelegraph: The future of money / China Ban on ICO is Temporary, Licensing to be Introduced: Official [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cointelegraph.com/news/china-ban-on-ico-is-temporary-licensing-to-be-introduced-official>.

References

1. Murphy H. Threats and opportunities when in cryptocurrencies / H. Murphy // Business jornal. – 2017. – № 29. – 22 с.
2. Rumiantsev A.. Mizhnarodna ekonomika: navch. posibnyk / A. Rumiantsev, Yu. Kovalenko. – K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2007. – 296 с.
3. Golos.io / Kryptoynvestory: kto ony [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://golos.io/ru--apvot50-50/@dickinson-junior/kriptoinvestory-kto-oni>.
4. Tarasevych V.M. Enonomichna teoriia. Mizhnarodna ekonomika: pidruchnyk E45 / za red. V.M. Tarasevycha. – K.: Znannia, 2012. – 143 с.
5. The Blockchain Review / How to do an Initial Coin Offering (Part 3) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://medium.com/blockchain-review/how-to-choose-the-best-jurisdiction-for-an-initial-coin-offering-e95ed4d59177>.

6. Coindex / The State of ICO Regulation? New Report Outlines Legal Status in 6 Nations [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.coindexdesk.com/state-ico-regulation-new-report-outlines-legal-status-6-nations/>.
7. ReedSmith: Driving progress through partnership / SEC Exercises Jurisdiction over Initial Coin Offerings [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2017/07/sec-exercises-jurisdiction-over-initial-coin-offerings>.
8. Quora / How are initial coin offerings regulated [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.quora.com/How-are-initial-coin-offerings-regulated>
9. Forklog / Как провести ICO и не нарушить закон [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://forklog.com/kak-provesti-ico-i-ne-narushit-zakon/>.
10. Cointelegraph: The future of money / China Ban on ICO is Temporary, Licensing to be Introduced: Official [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://cointelegraph.com/news/china-ban-on-ico-is-temporary-licensing-to-be-introduced-official>.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL M31

Opanasiuk V.⁴⁷

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-6569-9738>

E-mail: v.opanasiuk@griffin.ua

INVESTMENT PROSPECTS OF UKRAINE'S CRYPTOINDUSTRY

Objective: the task of this research is to determine the prospects, places and specialization of Ukraine in the interstate cooperation point of view of the crypt industry.

Methods: methodological and informational basis of the work are: scientific works, materials of periodicals, internet resources, normative-legal acts.

In the course of the research are methods of structural-logical analysis, comparison and generalization were used.

Results: A number of tax and economic incentives for the development of cryptographic investment are proposed. Directions of development in specialization and cooperation of Ukraine in the world crypt industry are offered.

Scientific novelty: firstly identified and proposed the perspective, place and specialization of Ukraine in the interstate cooperation from the crypt industry point of view.

Practical significance: The urgency of the topic is determined by the specialization and cooperation of Ukraine in the world of crypt industry and all significant opportunities that this young industry opens. In addition, the willingness of private investors to take higher risks, comparing with classic investments, makes Ukraine one of the few areas that concentrates both unprofessional and professional investors. That fact gives some benefits to the starting crypt industry development. First of them- to go through the formation of an expert layer, second- to form a group of professional investors and the third one- to explore the impact of cryptographic investment on GDP and competitiveness index.

⁴⁷ *Opanasiuk Vitalii, PhD in Economics, Associate Professor of Economics, Entrepreneurship, Management Department, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*

УДК 336.76:674.06
JEL Q17

Резнік Н.П.⁴⁸

Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-9588-5929>

Мартиненко Д.Є.⁴⁹

Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ ТОРГІВЛІ ЛІСОМАТЕРІАЛАМИ НА БІРЖОВОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

У статті проаналізовано сучасний стан розвитку біржового товарного ринку лісоматеріалів, який відіграє ключову роль у зародженні і становленні біржового ринку. Проаналізовано ефективність діяльності біржового товарного ринку лісоматеріалів. Розкрито організаційні заходи функціонування діяльності товарних бірж на ринку лісогосподарської продукції та шляхи оптимізації економічної діяльності лісоматеріалів на товарних біржах.

Ключові слова: аукціонні торги, електронні торги, лісовий ринок, форвардні угоди, лісоматеріали, біржові торги, стандарт біржових товарів.

ТЕНДЕНЦИИ ТОРГОВЛИ ЛЕСОМАТЕРИАЛАМИ НА БИРЖЕВОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ

В статье проанализировано современное состояние развития биржевого товарного рынка лесоматериалов, который играет ключевую роль в зарождении и становлении биржевого рынка. Проанализирована эффективность деятельности биржевого товарного рынка лесоматериалов. Раскрыты организационные мероприятия функционирования деятельности товарных бирж на рынке лесохозяйственной продукции и пути оптимизации экономической деятельности лесоматериалов на товарных биржах.

Ключевые слова: аукционные торги, электронные торги, лесной рынок, форвардные сделки, лесоматериалы, биржевые торги, стандарт биржевых товаров.

THE TREND OF TIMBER TRADE AT THE STOCK MARKET

The article analyzes the current state of development of the stock commodity market of timber products which plays a key role in the emergence and formation of the stockmarket. The efficiency of the stockmarket commodity market is analyzed. The organization almeasure functioning of commodity exchanges on the market of forestry product sandways of improvement the economic activity of timber products on commodity exchanges are revealed.

Keywords: auction tenders, electronic trading, forestry market, forward transactions, timber, stock trading, stock exchange standard.

Актуальність проблеми. Сучасний етап розвитку України характеризується переходом до ринкової економіки, ринкових відносин, активним формуванням

⁴⁸ *Резнік Надія Пертівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри біржової діяльності і торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*

⁴⁹ *Мартиненко Дмитро Єдуардович, магістр, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*

інфраструктури ринку. У складі цієї інфраструктури одне з основних місць належить товарним біржам. Особливого впливу на біржову ситуацію має теперішня економічна криза, що викликана нестабільною політичною ситуацією в країні. Подальший розвиток агросфери неможливий без наявності науково обґрунтованих механізмів збуту лісогосподарської продукції, зокрема без відповідних організацій, які в розвинених країнах стали важливою частиною інфраструктури товарного ринку та без яких немислиме існування ринково орієнтованої економіки. Серед таких організацій важливе місце посідають біржі. Наймасовішого розвитку набули товарні біржі, які є організованим товарним ринком, у межах якого відповідно до встановлених правил здійснюються угоди купівлі-продажу певних видів товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні значний внесок у дослідження проблем, що пов'язані з розвитком біржового товарного ринку, зробили такі вчені: М.О. Солодкий, В.П. Горьовий, Б.П. Дмитрук, Р.П. Дудяк, О.В. Лактіонов, Г.Б. Машлій, О.С. Мограб, Л.О. Примостка, П.Т. Саблук, В.К. Савченко, О.М. Сохацька, Г.О. Шевченко, О.М. Шпичак, В.О. Яворська. Разом з тим, у сучасних реаліях становлення та розвитку вітчизняного біржового ринку багато питань щодо його організації і регулювання залишаються недостатньо висвітленими і потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сучасного стану біржового товарного ринку лісоматеріалів, розгляд ефективності діяльності біржового товарного ринку лісоматеріалів. Запропонувати організаційні заходи функціонування діяльності товарних бірж на ринку лісогосподарської продукції та шляхи підвищення економічної діяльності лісоматеріалів на товарних біржах

Результати дослідження. Існування централізованої постійно діючої біржі необробленої деревини надасть можливість учасникам ринку з різних регіонів України працювати в одному ринковому середовищі та конкурувати між собою. Завдяки значній концентрації попиту і пропозиції біржові котирування об'єктивніше відображають стан ринку. Як результат – замість десятків розпорошених аукціонів з невеликою кількістю покупців та продавців і значним диспаритетом цін – єдиний ринковий та інформаційний простір, який дозволить отримати максимальний фінансовий зиск від реалізації деревини. Під час біржових торгів прямі контакти та можливості змови між продавцями і покупцями майже виключаються. Торговельні операції відбуваються опосередковано, за допомогою брокерів, які зберігають у таємниці всю інформацію, що надійшла від клієнта. Детальна ж інформація про укладені угоди, рівень цін і загальну ситуацію на ринку деревини є доступною для всіх учасників ринку у вигляді, наприклад, котирувального бюлетеня біржі. Біржові торги: постійно діючий єдиний інформаційний і торговельний простір; покупці на внутрішньому ринку; покупці на зовнішньому ринку; підприємства Держлісагентства; інші постійні лісокористувачі. Крім використання торговельних майданчиків, перспективним також є розвиток електронної системи торгів, зокрема через Інтернет, на прикладі товарних бірж у багатьох країнах світу. Створення єдиної системи біржових торгів дозволить об'єднати на одних торгах ресурс усіх підприємств, що зацікавлені в експорті необробленої деревини.

Використовуючи систему біржових торгів, легше вийти на ринки інших країн, підприємці яких часто не ризикують безпосередньо встановлювати торговельні відносини з дрібними виробниками в Україні. Розвиток біржової торгівлі може вивести середні і дрібні підприємства галузі на нові зарубіжні ринки. Система відстеження якості продукції, що виставляється на торги, знижує ризики для іноземних партнерів в отриманні низькоякісної продукції. Адже забезпечення зовнішньоекономічної угоди вимагає ретельного пошуку продавця та перевірки його надійності, визначення та встановлення вигідної ціни, оцінки якості продукції, методу мобілізації ресурсів для фінансування операції, визначення способів поставки і платежу, встановлення способів страхування, урегулювання спорів. Ці та багато інших питань визначаються стандартизованим біржовим контрактом. Збільшення торговельних партій, зменшення ризиків і прозорість

операцій привабить серйозних іноземних покупців і сприятиме укладанню довгострокових угод на взаємовигідних умовах. Розвиток системи біржової торгівлі також можна розглядати як один із методів диверсифікації зовнішньоторговельних зв'язків. Важливою умовою, яку пред'являють до необробленої деревини багато розвинених країн, є наявність сертифіката FSC чи його аналога. Біржа, організовуючи весь експортний продаж лісу на основі легітимних лісозаготівель, відсікає можливість доступу на зовнішній ринок кримінальної деревини, оскільки межі біржового сертифіката встановлюють пункти ланцюга поставок. Ще однією перевагою учасників біржових торгів є надійність здійснюваних угод.

Для забезпечення виконання зобов'язань за біржовими договорами учасники біржової торгівлі при проведенні розрахунків за біржовими операціями можуть використовувати рахунки біржі. Відповідність товару заявленій якості, його обсяги та основні характеристики спочатку перевіряються співробітниками біржі (за потреби незалежними експертними організаціями) і тільки після цього товар виставляється на торги. Для оформлення біржових угод використовуються стандартизовані форми договорів купівлі продажу, які враховують особливості біржової торгівлі та специфіку біржових товарів, тому створюються умови для полегшення, прискорення і здешевлення торговельних операцій та угод, а також для зниження їх транзакційних витрат. Створення ефективної системи біржових торгів вимагає виконання низки вимог: наявність належно обладнаних торгово-операційних залів, відповідні технічні засоби для незалежного висвітлення інформації, доступ до багатоканального телефонного зв'язку та електронних мереж. Необхідністю є програмне забезпечення для проведення операцій купівлі продажу як у торгових залах, так і електронних мережах з метою відстеження всіх етапів руху товару від продавця до кінцевого споживача. Важливим фактором також є кваліфікація фахівців, що мають достатній досвід роботи у сфері проведення аукціонів і торгів та спроможні надавати інформаційну підтримку з усіх питань біржової торгівлі. Тому найбільш найраціональнішим, на нашу думку, є створення постійно діючих біржових торгів необробленою деревиною на базі однієї з товарних бірж, що нині проводять квартальні аукціони. Вибір біржі має здійснюватися на відкритій конкурсній основі з урахуванням побажань усіх учасників ринку та зацікавлених сторін. При цьому зростає роль державного регулювання, оскільки після конкурсного відбору така біржа перебуватиме у фактично монопольному становищі, що може призвести до необґрунтованого підвищення комісійних виплат.

Головним напрямком використання деревини підприємств Держлісагентства є постачання її на внутрішній ринок. З метою прозорого забезпечення сировиною вітчизняних деревообробних підприємств, Держлісагентство щоквартально проводить аукціонні біржові торги з продажу необроблених лісоматеріалів.

Торгівля круглими лісоматеріалами на внутрішньому ринку України з 2007 р. здійснюється винятково у формі аукціонних торгів. Як нормативного документа, що визначає порядок проведення аукціонних торгів з продажу необробленої деревини, є наказ ГК ЛХУ № 42 від 19.02.2007 року. За формою торги – аукціонні, по суті – біржові.

Аукціони допускають наявність товару, з яким покупці можуть ознайомитися до початку торгів. На діючих же лісових аукціонних торгах здійснюються електронна торгівля, що характерно для біржових торгів.

Уведення обов'язкових аукціонних торгів на необроблену деревину для підприємств Державного агентства лісових ресурсів 2007 року стало першим кроком до вдосконалення механізму реалізації необробленої деревини в Україні. Відкриті аукціони дозволяють установлювати ціни на основі попиту і пропозиції та збільшувати прибутки лісової галузі. Доступність і прозорість торгів дозволяють покупцям повніше використовувати інформацію щодо приводу обсягів пропозиції на ринку, її товарної структури, конкурентного середовища тощо. Тому введення аукціонної торгівлі на необроблену деревину є позитивним явищем як для учасників торговельного процесу, так і для

державного бюджету. Обсяг угод на товарних біржах для лісоматеріалів постійно зростає. Це зумовлює те, що попит на необроблену деревину, лісоматеріали та вироби з деревини збільшується і, порівнюючи з 2009 роком, коли обсяг угод становив 27,7 млн. грн у же 2017 року обсяг біржових угод був 2094,8 млн. грн. Проте така оптимістична статистика, на думку фахівців, не відображає дійсної ситуації біржової діяльності. На їхнє переконання, щорічне зростання ринку відбувається не за рахунок підвищення активності торгів, а завдяки стрімкому подорожчання товарів.

Таблиця 1

Результати пройдених аукціонів з продажу необробленої деревини (2017 р.)

Області	Продано на аукціоні сосни, т.м ³	Продано на аукціоні дуба, т.м ³	Продано на аукціоні ялини, т.м ³	Продано на аукціоні ялиці, т.м ³
Вінницька	1,39	8,15	0,18	-
Волинська	19,06	2,61	1,20	-
Житомирська	39,75	7,28	0,71	-
Закарпатська	-	1,21	55,94	0,89
Івано-Франківська	-	1,10	52,41	14,19
Київська	36,22	3,55	0,08	-
Кіровоградська	0,24	3,53	-	-
Львівська	1,87	2,03	8,06	3,37
Полтавська	21,69	1,13	-	-
Рівенська	66,40	2,04	-	-
Сумська	10,76	5,08	-	-
Тернопільська	0,35	1,44	0,03	-
Харківська	9,86	1,24	-	-
Хмельницька	13,90	4,18	-	-
Черкаська	13,11	10,32	-	-
Чернівецька	-	1,17	1,15	5,40
Чернігівська	64,34	1,27	-	-
Всього:	298,93	57,30	121,10	23,85

В Україні ліси розташовані нерівномірно в різних природних зонах і перебувають у державній власності, але в управлінні різних відомств. Найпотужнішою потужною лісовою галуззю України є такі області, як; Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська, Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Рівенська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська. Набільше аукціонних торгів припадає саме на ці області де проходить найбільше торгів з лісоматеріалів і необробленої деревини.

Дані таблиці 1 свідчать про те, що 2017 року було реалізовано необробленої деревини на аукціоні 501,18 т. м³. Розглядаючи експорт деревини можна вважати, що саме 90% угод було укладено саме на аукціонних торгах.

За даними Державного комітету статистики України, лісова продукція характеризується щорічним зростанням. Унаслідок несприятливої ринкової кон'юнктури, нез'ясованості сировинного питання (головною проблемою, як і раніше залишається забезпечення підприємств сировиною – деревиною. В Україні, використовується абсолютно весь природний річний приріст деревини близько 14 млн куб. м на рік. Існує також монополія держлісгоспів на лісові ресурси, що не повною мірою дозволяє використовувати позитиви аукціонної форми їх придбання) і наслідків економічної кризи,

спостерігається спад обсягів виробництва на 10% і зменшення частки в загальному обсязі продукції, виробленої промисловістю від 0,8% до 0,7%.

Виробництво обсягів лісопродукції продукції виглядає так: якщо протягом 2009–2017 рр. продаж аукціонних угод стабільно зростає, то характеризуючи цей ринок як привабливий для ведення успішного бізнесу, уже за результатами 2017 р. спостерігається його збільшення як в абсолютному розмірі, так і частки цього виду продукції в загальному обсязі виробленої продукції промисловістю. Обсяги реалізації продукції необхідно зарахувати як стабільну ситуацію на споживчому ринку. Однією із характерних ознак деревообробної промисловості є домінування імпорту в цій галузі (передусім у виробництві меблів і твердопаливних брикетів), що є фактором стримування розвитку національного виробника.

Аукціонна торгівля лісогосподарською продукцією, порівняно з біржовою торгівлею фінансовими інструментами, набула значно менших обсягів і становила лише 5% у структурі всієї світової біржової торгівлі.

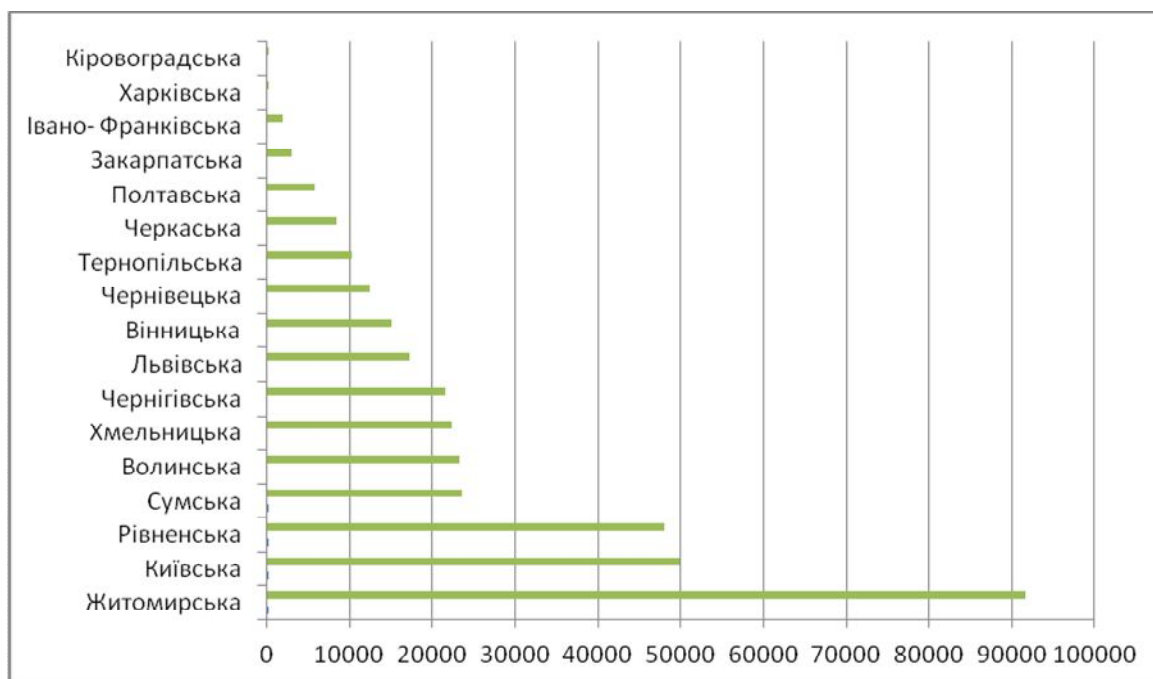


Рис.1. Обсяги заготівлі деревини в областях, куб. м

Разом з тим, статистичні дані свідчать про збереження тенденцій зростання щорічної біржової торгівлі лісогосподарською продукцією, основним чинником якої є збільшення попиту і пропозиції на світових товарних ринках. Сучасна біржова діяльність у світовій практиці дозволяє, завдяки функціям хеджування та спекуляції забезпечити цінове прогнозування розвитку аграрних ринків. Такого стану можна досягти лише завдяки використанню строкових біржових контрактів – форвардів та опціонів учасниками аграрних ринків, що допомагає їм ефективно планувати свої майбутні програми та прибутки.

Біржові торги дозволяють учасникам ринку укладати договори купівлі – продажу на постійній, безперервній основі в будь-який час, до того ж немає потреби у фізичній присутності на торгах як покупців, так і продавців. Відповідні повноваження сторонами делегуються акредитованим брокерам, які здійснюють операції купівлі продажу у встановлених клієнтом діапазонах цін. Наявність такого діапазону додатково стимулює брокерів здійснювати біржові операції лише за максимально сприятливих для замовника цін. Перехід до єдиної біржової системи торгів дозволить з'ясувати питання прозорого формування стартової та ринкової ціни на деревину, оскільки необроблена деревина залишається на біржових торгах до моменту її реалізації. У разі несприятливих умов

деревини існує можливість зниження його початкової вартості відповідно до кроку біржового аукціону. Встановлюються реальні ринкові ціни на товар, що формуються на основі попиту і пропозиції під час біржових торгів залежно від ринкової кон'юнктури.

Слід надавати значення активізації біржової торгівлі на лісогосподарську продукцію, адже формування конкурентоспроможного виробництва неможливе без формування повноцінної та ефективної інфраструктури ринку. Насамперед біржова торгівля є основним інститутом контрактації, що визначає угоди між покупцем і постачальником. Контракти варто розглядати як правила, які структурують у часі та просторі відносини між двома або більше економічними суб'єктами на основі специфікації обмінюваних прав і зобов'язань відповідно до досягнутої між ними угоди. Інститути контрактації, разом з правами власності, є базовими в інституційній структурі будь-якої економічної системи. Стримуючим фактором розвитку є те, що в економічній системі України продовжують зберігатися традиції і норми, притаманні командно-адміністративній системі. Це і норма підпорядкування, норма невиконання зобов'язань, норма простого утилітаризму, тобто прагнення індивіда максимізувати свою корисність поза зв'язком зі своєю продуктивною діяльністю.

Нині, нерідкою є ситуація, коли одні закони суперечать іншим, і не всі відносини між економічними суб'єктами закріплено законодавчо. Усе це в сукупності стримує розвиток біржової торгівлі, і не стимулює сільськогосподарських товаровиробників до постійної співпраці з біржами.

Обсяги реалізації лісогосподарської продукції не дають змоги вестимову проте, що в Україні існує чітко організована, динамічна та постійно удосконалювана система правових, організаційних і фінансово-економічних механізмів, що регулюють відносини на сучасному біржовому ринку.

Аналізуючи середньозважені ціни які склалися на аукціонах товарних бірж, провідне місце, за угодами посідає дуб, а саме: за перший сорт із ціною 1402 гривні за метр кубічний деревини грулого сортименту, а найнижче – ялиця 3 сорту з ціною 428 гривень за метр кубічний деревини круглого сортименту.

Актуальною проблемою нині є реформування лісового господарства та перехід державного сектору на ринкові засади, виникає доцільність створення ринку лісових ресурсів як діючого механізму, який у подальшому буде регулювати та встановлювати об'єктивні ціни на лісопродукцію і стимулювати лісогосподарське виробництво. Актуальність переходу лісового господарства до системи ринкових відносин ускладнюється, з одного боку, браком реальної еколого-економічної оцінки лісових ресурсів, а з другого – браку приватного сектора, здатного створити конкуренцію державному. Нині ціни на продукти і корисні природні властивості лісу є значно занижені, що стримує темпи розвитку лісогосподарського виробництва та перехід галузі на нові форми господарювання. Так, нам відома гостра проблема недосконалості фінансових механізмів регулювання діяльності лісового господарства що призводить до безконтрольності, хабарництва, корупції та, як наслідок, до зростання обсягів тіньового капіталу. Крім того, доцільно зазначити, що ліс на пні значно при вищій якості деревини. Отже ринкова ціна деревини в Україні становить у середньому понад 200–250 грн/м³, у Європі 1000–1300 грн/м³. Іншим проблемним питанням постає недосконалість законодавства та системи ціноутворення (оцінки лісових ресурсів) цю, призводить до того, що лісові господарства, які протягом 80–100 років вирощують високоякісну деревину, насправді отримують мізерні кошти та залишаються збитковими, а зовсім сторонні люди отримують високі прибутки, не беручи при цьому ніякої участі у вирощуванні лісу, а просто привласнюючи плоди чужої праці. З огляду на вищенаведене впливає, що нині лісове господарство добровільно віддає власний прибуток у руки приватним лісозаготівельникам. Різниця між попенною платою 12–16 грн/м³ і ринковою ціною 200–250 грн/м³ становить 190–230 грн., які не доотримує лісове господарство з 1 м³ деревини. Така велика різниця між таксовою та ринковою ціною пояснюється тим, що

попит на деревину постійно зростає, ціни на матеріали-замінники деревини досить високі, а в деяких випадках їй немає заміни. Тому ринкова ціна на деревину в перспективі буде зростати. Через те, що в таксову ціну закладені лише затрати на вирощування лісу (які в загальному балансі становлять близько 5%), сума необхідних нагромаджень для розширеного відновлення лісових ресурсів і сума диференційного доходу, то відповідно таксова ціна деревини на пні становить лише 2–7% від ринкової ціни. Упродовж 70-х років лісові ресурси виступали як "дарове благо" природи, ціна на них була суто символічною, що і обумовлювало їх нераціональне використання. На зрубах залишалася невикористаною тонкомірною деревина, а інші ресурси деревного походження (кора, гілля, сучки, корені) просто спалювались або перегнивали на лісосіці. Побічні продукти лісу заготовлялися населенням (25–30%), промислові заготівлі лісгоспами мали незначні обсяги – 17–20% від доступних для використання ресурсів. Лісові ресурси сприймалися як швидко відновлювані і розумілися як майже невичерпні, в основу їх оцінки був покладений затратний підхід. Про недосконалість затратного підходу, який лежить в основі такс, для оцінки лісових ресурсів ведуть мову сучасні економісти та доводять необхідність і доцільність оцінювати лісові ресурси на основі рентного підходу. Для розвитку цього питання ми пропонуємо оцінювати лісові ресурси за допомогою еколого-економічної оцінки. Еколого-економічний підхід до оцінки лісових ресурсів – це системний підхід, який оцінює в комплексі всю сукупність ресурсів, а також враховує екологічний та динамічний стан оцінюваної системи.

Також доцільно зазначити, що реформування лісового господарства неможливе без створення ринку лісопродукції. Через це і створення ринку неможливе без визначення продукції лісогосподарського виробництва, яка буде на ньому представлена.

Більшість обласних управлінь лісового господарства організовували продаж необробленої деревини на спеціалізованих аукціонах. Застосування аукціонних торгів не є оптимальним ринковим механізмом для забезпечення ефективного продажу необробленої деревини. Згідно зі класичними канонами, на аукціонах продають унікальні речі, з них: картини, коштовності, цінні іменні речі, нерухомість, земельні ділянки тощо. При цьому використовується "жорстка" регламентація аукціонних торгів. На аукціоні може продаватись тільки той лот, на купівлю якого попередньо подали заявки як мінімум два покупці. Під час аукціонних торгів початкова ціна на лот може лише зростати і якщо вона є завищеною, апіорі унеможлиблюється продаж такого лоту через брак інструменту зниження ціни.

За таких умов найчастіше пропозиція і попит не знаходять один одного і, як наслідок, не відбувається формування ринкової ціни щодо більшості товарних позицій. Відкритість інформації аукціонних торгів в умовах заздалегідь сформованого стабільного ринку покупців (лісопереробних підприємств) дозволяє останнім у багатьох випадках здійснювати штучний розподіл заявлених на продаж лотів і так запобігати збільшенню ціни товару під час аукціонних торгів навіть за умови продажу дефіцитної продукції.

Наслідком непристосованості механізму аукціонних торгів до продажу такого специфічного товару, як необроблена деревина, є низька результативність аукціонів з продажу необробленої деревини та неможливість формування за їх результатами реальних ринкових цін на окремі види продукції лісового господарства.

Аукціонні торги з продажу необробленої деревини проводилися лише раз на квартал, тоді як протягом іншого часу продовжувався звичайний продаж на так званому "вільному ринку". І, як наслідок, помітних змін на ринку продажу необробленої деревини в напрямку його прозорості не відбувало. Лісогосподарські підприємства виставляли на аукціонні торги свою продукцію за завищеними цінами, а продаж за "прямими" договорами проводять за значно нижчими цінами. Після такого "стимулювання" традиційних схем, керівники лісогосподарських підприємств в один голос заявляють, що на аукціонах продаються дуже малі обсяги їх продукції, а сам спосіб аукціонного продажу є занадто складним для них і їхніх клієнтів.

Суттєвими перевагами біржових торгів по відношенню до аукціонних є:

- регулярність проведення біржових сесій при наявності навіть одного покупця на конкретний товар;
- можливість зміни під час торгів початкової ціни товару як у бік її збільшення, так і зменшення, що суттєво сприятиме підвищенню результативності торгів і формуванню ринкової ціни;
- біржове котирування цін на продукцію, яка виставляється на продаж, тобто “приведення” заявлених стартових цін до реальних на біржовому ринку;
- відсутність на торгах як продавця товару, так і його потенційного покупця. Відповідні повноваження сторонами делегуються акредитованим на товарній біржі брокерам, які діють на підставі доручень клієнтів.

При визначенні умов продажу (придбання) товару продавець (покупець) в договорі-дорученні брокеру позначатиме не фіксовану ціну товару, а ціновий діапазон, у межах якого може бути здійснена відповідна операція. Закладений в такий договір механізм стимулювання брокера забезпечуватиме виконання отриманого ним завдання на максимально сприятливих для замовника цінових умовах.

Постійні лісокористувачі, зокрема підприємства обласних управлінь лісового та мисливського господарства України, зацікавлені в продажу деревини на конкурсних засадах, що буде сприяти формуванню оптимальних ринково обумовлених цін на продукцію лісозаготівлі. Хоча вони вказують на значні недоліки в механізмі проведення аукціонів з продажу необробленої деревини. Як варіант подальшого вдосконалення конкурсного продажу лісоматеріалів необроблених круглих вони розглядають трансформацію чинних аукціонів в інтернет-аукціони. Досвід проведення таких аукціонів має Республіка Білорусь. Однак механізм їх застосування і проведення потрібно, на думку спеціалістів, адаптувати для України. Загальні аукціонні торги можна проводити як постійно діючі (раз на тиждень) інтернет-аукціони. Щодо деревообробних підприємств, які закупають сировину на понад 5 тис. м³ за квартал для виробництва фанери та плит, то для них потрібно проводити централізовано спеціалізовані аукціонні торги не частіше 1 разу на квартал. Фахівці лісового господарства, представники наукових кіл та працівники товарних бірж сходяться на думці, що конкурсний продаж продукції лісозаготівель, зокрема і необробленої деревини, є перспективним і доцільним у ринкових умовах господарювання, однак потрібно істотно вдосконалити і допрацювати його механізм, а також принципи і методи проведення конкурсної реалізації необробленої деревини для недопущення зловживань і забезпечення формування реальних ринково обумовлених цін на продукцію лісозаготівель.

Висновки. Проведений аналіз щодо діяльності біржового товарного ринку в Україні свідчить про існування низу проблем щодо діяльності товарних бірж, а саме:

- відсутність безперервного, постійно діючого механізму виявлення цін на внутрішньому біржовому аграрному ринку. Причина – небажання товаровиробників (реформованих господарств і фермерів) декларувати завдяки реалізації на прозорому ринку обсяги й ціни реалізації виробленої ними продукції;
- відсутність прозорих правил його роботи та скоординованих дій бірж, офіційної інформації про їх діяльність і формування експортних партій на позабіржовому ринку, що не дозволяє сформувати реальну ціну на сільськогосподарську продукцію;
- залучення до відкритих публічних торгів широкого кола товаровиробників, комерційних структур, посередницьких фірм, які працюють за прямими договорами і цінами, які «відрізняються» від ринкових.

Основними завданнями біржових торгів необробленою деревиною в Україні мають стати вдосконалення механізму державного регулювання у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі деревиною, розвиток організованого оптового ринку через забезпечення рівноправного доступу на ринок усіх суб'єктів господарювання, сприяння здоровій конкуренції і визначення діапазону цін, забезпечення прозорості торговельних

операцій та створення економічних стимулів для учасників ринку. Існування єдиної системи біржових торгів дозволить створити найсприятливіші умови для укладання торговельних угод і надавати учасникам торгів гарантії щодо їхнього виконання, встановлювати єдині правила імпорту й експорту товарів, запобігати проникненню на ринок нелегальних товарів, виключити бартер і зайві посередницькі ланки, серед іншого і в зовнішньоторговельних операціях.

Література

1. Горіхівський О.І. Експорт-імпорт продукції лісопромислового виробництва в Україні / О.І. Горохівський, М.А. Пехота // Економіка АПК. – 2010. – №3. – С. 30–35. FAOSTAT 2012 forestrydatabase. <http://faostat.fao.or>
2. Асоціація біржові та електронні майданчи-ки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.aeaep.com.ua
3. Державне агентство лісових ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dklg.kmu.ua.
4. Держкомлісгосп України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cipets.kiev.ua.
5. Біржова справа ф'ючерс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://posibnyky.vntu.edu.ua/b_s/4.htm.
6. Світовий ринок лісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.djammsveitin.tk/svtovoy.html>
7. Український лісовод [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lesovod.org.ua/node/433>
8. Баланс торгівлі у лісовому господарстві України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecoclubua.com/2016/04/balans-torhivli-ta-ohorony-dovkilliya>.
9. Тенденції на ринку лісових товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://assomebli.wordpress.com/2012/11/26/%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83-%D0%BB%D1%96%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2-2011-2013/>
10. Реформування Лісового господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1425.html

References

1. Horikhivskiy O.I. Eksport-import produktii lisopromyslovoho vyrobnytstva v Ukraini / O.I. Horokhivskiy, M.A. Piekhota // Ekonomika APK. – 2010. – №3. – S. 30–35. FAOSTAT 2012 forestrydatabase. <http://faostat.fao.or>
2. Asotsiatsiia birzhovi ta elektronni maidanchy-ky [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: www.aeaep.com.ua
3. Derzhavne ahentstvo lisovykh resursiv Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: www.dklg.kmu.ua.
4. Derzhkomlishosp Ukrainy [Elektronnyi re-surs]. – Rezhym dostupu: www.cipets.kiev.ua.
5. Birzhova sprava fiuchers [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://posibnyky.vntu.edu.ua/b_s/4.htm.
6. Cvitoviy rynok lisu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.djammsveitin.tk/svtovoy.html>
7. Ukrainskyi lisovod [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.lesovod.org.ua/node/433>
8. Balans torhivli u lisovomu hospodarstvi Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ecoclubua.com/2016/04/balans-torhivli-ta-ohorony-dovkilliya>.
9. Tendentsii na rynku lisovykh tovariv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu:

<https://assomebli.wordpress.com/2012/11/26/%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83-%D0%BB%D1%96%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2-2011-2013/>

10. Reformuvannia Lisovoho hospodarstva Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1425.html

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL Q17

Reznik N.⁵⁰

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-9588-5929>

E-mail: nadya-reznik@ukr.net

Martynenko D.⁵¹

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

THE TREND OF TIMBER TRADE AT THE STOCK MARKET

Objective. The purpose of the article is to analyze the current state of the commodity market of timber products, to consider the efficiency of the stock market commodity market. To propose organizational measures of functioning of commodity exchanges on the market of forestry products and ways to increase the economic activity of timber products on commodity exchanges.

Methods. In this study, we use analytical and statistical methods, first of all to determine the impact of national markets of different countries on the world market of timber.

Results. The existence of a centralized permanent stock exchange of unprocessed timber will enable market participants from different regions of Ukraine to work in one market environment and compete with each other. Due to the considerable concentration of supply and demand, stock quotes more objectively reflect the state of the market. As a result, instead of dozens of scattered auctions with a small number of buyers and sellers and a significant price disparity, the only market and information space that will allow you to obtain the maximum financial gain from the sale of wood.

Scientific novelty. Using the exchange trading system, it is easier to enter the markets of other countries, entrepreneurs who often do not risk the direct establishment of trade relations with small producers in Ukraine. The development of stock trading can bring the medium and small enterprises of the industry into new foreign markets. The system of product quality tracking put up for auction reduces the risks for foreign partners in obtaining low-quality products. After all, the provision of a foreign economic agreement requires a thorough search for the seller and verification of its reliability, determination and establishment of favorable prices,

⁵⁰ **Reznik Nadiya**, Doctor in Economics, Professor, Head of Exchange Activities and Trade Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

⁵¹ **Martynenko Dmytro**, Master, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

product quality assessment, resource mobilization method for transaction financing, determination of delivery and payment methods, establishment of insurance methods, settlement of disputes.

Practical significance. The main tasks of the wholesale trade in raw wood in Ukraine should be to improve the mechanism of state regulation in the field of domestic and foreign timber trade, the development of an organized wholesale market through ensuring equal access to the market of all business entities, promoting healthy competition and defining a range of prices, ensuring transparency of trading operations and creating economic incentives for market participants. The existence of a single system of exchange trading will create the most favorable conditions for concluding trade agreements and provide tenderers with guarantees on their implementation, establish uniform rules for import and export of goods, prevent the penetration of illegal goods into the market, eliminate barter and superfluous intermediary links, including in foreign trade operations.

УДК 339:338.43

JEL Q17

Слободяник А.М.⁵²*Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*<https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>Труш І. Г.⁵³*Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*Благодатний А.С.⁵⁴*Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ХЕДЖУВАННЯ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

Виділено основні інструменти захисту від цінових коливань на біржовому аграрному ринку кукурудзи, проаналізовано шляхи використання хеджування для мінімізації ризиків, оскільки великий вплив на формування цін на сільськогосподарську продукцію мають сезонність, коливання обсягів виробництва, природно-кліматичні умови. Сукупний вплив зазначених чинників підвищує ризики аграрного бізнесу. Подолання їх негативного впливу на підприємницьку діяльність у сільському господарстві зумовлює необхідність застосування прогресивних елементів ринкового регулювання, серед яких – інструменти хеджування.

Ключові слова: товарна біржа, фінансові інструменти, ф'ючерси, опціони, маржа, премія, клірингова палата, товарні індекси, комбіновані стратегії.

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ХЕДЖИРОВАНИЯ НА АГРАРНОМ РЫНКЕ

Выделены основные инструменты защиты от ценовых колебаний на биржевом аграрном рынке кукурузы, проанализированы пути использования хеджирования для минимизации рисков, поскольку большое влияние на формирование цен на сельскохозяйственную продукцию имеют сезонность, колебания объемов производства, природно-климатические условия. Совокупное влияние указанных факторов повышает риски аграрного бизнеса. Преодоления их негативного влияния на предпринимательскую деятельность в сельском хозяйстве обуславливает необходимость применения прогрессивных элементов рыночного регулирования, среди которых – инструменты хеджирования.

Ключевые слова: товарная биржа, финансовые инструменты, фьючерсы, опционы, маржа, премия, клиринговая палата, товарные индексы, комбинированные стратегии.

ANALYSIS OF HEDGING INSTRUMENTS AT THE AGRARIAN MARKET

The main instruments to protect against fluctuations in exchange agrarian market of maize, analyzed ways to use hedging to minimize risk, because a great influence on the formation of prices of agricultural products have seasonality, fluctuations in production, climatic

⁵² *Слободяник Анна Миколаївна, кандидат економічних наук, ст. викладач кафедри біржової діяльності і торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*

⁵³ *Труш Ігор Григорович, магістр, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*

⁵⁴ *Благодатний Андрій Сіргійович, аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*

conditions. The cumulative impact of these factors increases the risks of the agricultural business. Overcoming their negative influence on entrepreneurial activity in agriculture necessitates the use of progressive elements of market regulation, including hedging instruments.

Keywords: commodity exchange, financial instruments, futures, options, margins, bonuses, clearing chamber, commodity indices, combined strategies.

Актуальність проблеми. На сучасному етапі становлення ринкових форм господарювання економічний розвиток цивілізованого біржового товарного ринку в нашій країні вимагає впровадження і застосування таких прогресивних видів біржових інструментів, як товарні деривативи, які б змогли захистити власного товаровиробника від дії негативних факторів економічної системи та забезпечити прозоре і паритетне ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням біржової торгівлі товарними деривативами присвячено чимало праць зарубіжних і вітчизняних учених. Зокрема, дослідженням інструментів біржових ринків деривативів і розробкою нових стратегій їх застосування займаються такі зарубіжні вчені-економісти: В. Бансал, Дж. Віллей, М. Даніель, Ш. ДеКовні, Г. Джеман, О.А. Кандінська, Р. Кауфмен, Р. Колб, Т. Лофтон, Р. Мак-Дональд, Дж. Маршалл, Г.Я. Резго, А.В. Савелкова, Кр. Таккі, Е. Уоррен, А.Д. Фельдман, Т. Франческа, Дж. Халл, А. Хербст. В Україні значний внесок у дослідження проблем, що пов'язані з розвитком біржового товарного ринку, зробили такі вчені: М.О. Солодкий, В.П. Горьовий, В.О. Яворська, Б.П. Дмитрук, Р.П. Дудяк, О.В. Лактіонов, Г.Б. Машлій, О.С. Мограб, Л.О. Примостка, П.Т. Саблук, В.К. Савченко, О.М. Сохацька, Г.О.Шевченко, О.М. Шпичак. Разом з тим, у сучасних реаліях становлення та розвитку вітчизняного біржового ринку товарних деривативів на сільськогосподарську продукцію багато питань щодо його організації і регулювання залишаються недостатньо висвітленими і потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка та аналіз інструментів хеджування, ураховуючи специфіку аграрного ринку України.

Результати дослідження. Біржова торгівля сільськогосподарським товаровиробникам недоступна, що пов'язано з дрібними партіями однотипної продукції, складністю в участі в торгах, залежністю від великих трейдерів, які проводять товарне їх кредитування, не пристосованістю до «біржової гри» на цінових котируваннях.

З липня 2000 р. згідно з Указом Президента України «Про невідкладні заходи щодо стимулювання виробництва та розвитку ринку зерна» від 29 червня 2000 року асоційовані біржі отримали право укладати та реєструвати торгові угоди на сільськогосподарську продукцію, спрямовану на експорт.

Біржі насправді монополізували право оформлення реалізації продукції на експорт і нині угоди подальшого експорту перевищують 90% від загальної вартості укладених на аграрних біржах угод.

У зв'язку з сезонністю сільськогосподарського виробництва виникає необхідність застосування такої форми фінансування, як кредитування або авансування виробництва. Класичною формою цього явища є надання банком кредиту сільськогосподарському товаровиробникові, що передбачає плату відсотків за кредит. Проте фінансовий стан сільськогосподарських підприємств та особистих селянських господарств є складним і банки відмовляються надавати кредити аграрному сектору. Не є дієвим заходом навіть здешевлення кредитів аграріям з боку держави, оскільки воно має недостатній обсяг стосовно загальної суми виділених державою коштів. Тому сільськогосподарські виробники змушені вдаватися до своєрідного товарного кредиту (бартерного обміну), який не передбачає плати за кредит, а саме: товаровиробники домовляються про наступну поставку своєї продукції на умовах отримання потрібних виробничих ресурсів (насіння, мінеральних добрив та інших засобів) або надання послуг (обробка земельних площ, посів і т.д.). Але бартерний обмін слід розглядати як неринковий метод проведення розрахунків, а тому безперспективний.

У ринкових умовах функцію авансування сільськогосподарського виробництва виконують форвардні угоди. Проте форвардні контракти не набули належного розвитку в Україні, незважаючи на те, що Законом України «Про державну підтримку сільського господарства України» передбачено, що система державних форвардних закупівель зерна має бути запроваджена на заміну режиму державних заставних закупівель.

Отож, розглянемо доступність інструментів для різних категорій учасників ринку (таблиця 1).

Таблиця 1

Доступність біржових та позабіржових інструментів для різних учасників аграрного сектору

Типи операторів та доступні інструменти	Ф'ючерсний контракт	Опціонний контракт	Форвардна угода	Minimum price contract	Фізичний або спотовий ринок
Міжнародний трейдер	Так	Так	Так	Так	Так
Трейдер-посередник	Ні	Ні	Так	Так	Так
Агрохолдинги з офшорними офісами	Так	Так	Так	Так	Так
Фермери	Ні	Ні	Так	Так	Так

Джерело: складено авторами на основі узагальнення

Біржові інструменти не є доступними для трейдерів-посередників та фермерів, але вони можуть використовувати альтернативну можливість хеджування, яка називається «контракт з мінімальною ціною» (Minimum price contract.)

Отже, «контракт з мінімальною ціною» – це форвардна угода, за допомогою якої встановлюється продаж за готівку для відомої кількості і якості будь-якого даного товару на найближчий або відстрочений період відвантаження. На додаток до спотового продажу додається опціон для встановлення мінімальної грошової ціни. Іншими словами, оператор має змогу зафіксувати ціну продажу в будь-який час.

Цей контракт набув широкого використання в Україні, коли в оператора ринку немає можливості для виходу на біржовий ринок для укладання ф'ючерсного чи опціонного контракту.

Перевагами даного типу угоди є:

- можливість спіймати збільшення рівня ціни ф'ючерсного контракту за допомогою збільшення премії опціону;
- можливість зафіксувати остаточну ціну на фізичному ринку в будь-який час;
- забезпечує деякі важелі для отримання кредиту;
- обмежений ризик, без маржин-колу;
- величина контракту часто здатна бути предметом переговорів (тобто може бути укладений контракт менше 5 000 бушелів);
- немає необхідності мати справу безпосередньо з ринков ф'ючерсів та опціонів;
- дає можливість встановити мінімальну ціну та допомагає в прийнятті рішень в управлінні виробництвом.

Серед недоліків можна виділити наступні:

- ціна на ф'ючерс може піти до низу, що може призвести до втрати премії, яку оператор заплатить через договір відрахування для опціону кол;
- особа, яка заключає дану угоду, підпорядковується стягненню плати за послуги, які включають ціну для купівлі опціону кол, яка визначається в залежності від який страйк ціни Ви взяли, цінової волатильності та значення часу;

- товар повинен бути доставлений до певного елеватора.

Розглянемо на прикладі як діє на практиці «Контракт з мінімальною ціною»:

Наприклад, 1 жовтня ви вирішили, що вам потрібно продати деяку частину зерна для того, щоб вивільнити кошти для покриття деяких інших потреб. Проте ви відчуваєте, що ф'ючерсна ціна має потенціал до зростання і хотіли б взяти участь у русі ф'ючерса вгору. Ви вирішили заключити договір з мінімальною ціною, термін дії якого вичерпується 24 лютого.

Сьогодні 1-е січня:

Ціна продажу в січні: 5,70\$.

Премія сплачена за опціон кол: 0,40\$.

Плата за послуги (для цього прикладу): 0,05\$.

Мінімальна ціна за контрактом: 5,25\$.

Сценарій 1: 1 лютого – “Ціни пішли вгору”

Мінімальна ціна станом на 1 жовтня: 5,25\$.

Премія сплачена за опціон кол: +0,50\$.

Нова спотова ціна: 5,75\$.

Це збільшення ціни опціону кол вказує на те, що ціна на березневий ф'ючерс зросла. Тоді ж ви можете зателефонувати своєму трейдеру для продажу опціону кол, ліквідуючи торговельний результат з прибутком +0,50\$ від мінімальної ціни контракту та чисте зростання ціни на фізичному ринку +0,05\$ замість того, щоб продати 01 січня на фізичному ринку.

Сценарій 2: 1 лютого – “Ціни знизилися”

Мінімальна ціна станом на 1 жовтня: 5,25\$.

Премія сплачена за опціон кол: +0,25\$.

Нова спотова ціна: 5,50\$.

Це зменшення ціни опціону кол вказує на те, що ціна на березневий ф'ючерс знизилася. Хоча в результаті ви отримаєте збільшення мінімальної ціни, ціна на фізичному ринку нижча за спотову, коли ви могли здійснити операцію з продажу 01 січня за ціною 5,70\$ [1].

Продавати або чекати зростання цін? Саме з таким питанням зіштовхується більшість аграріїв у всьому світі. На це є власні причини, адже навіть невелика зміна ціни на аграрну продукцію може мати істотний вплив на маржинальність реалізації в цілому.

Нині в українського виробника є безліч варіантів продажу аграрної продукції. Починаючи від перепису на елеваторі, або на вагоні, поставки до порту і закінчуючи реалізацією кінцевому покупцеві на умовах поставки в країну покупця. Насправді ж найпопулярнішим способом залишається продаж зерна на елеваторі. Більшою мірою через те, що в цьому випадку менше ризиків, а також того ж «головного болю», який може виникати при продажі на умовах СРТ-порт. Адже в цьому випадку питання логістики залишається відкритим і потрібно мати в арсеналі надійного експедитора, однак і це не може гарантувати відсутність проблем, з якими зіштовхуються українські виробники. Проте, зазвичай при продажі в порту, ви можете отримати висщу ціну, навіть без вартості логістики.

Окрім того, більшість трейдерів готові вибудовувати з українськими аграріями довгострокові відносини і працювати за форвардними контрактами. Форвардний контракт дає змогу виробнику продавати кукурудзу нового врожаю навесні або ж улітку, а не восени, коли по всій країні йде збирання і вал кукурудзи. Адже традиційно збирання врожаю тисне на ціни, і вони знижуються, після чого фермер змушений або продавати за низькою ціною, або ж зберігати кукурудзу до весни чи літа наступного року, коли ринок «прийде до тями» і при цьому нести витрати на зберігання.

Чудовим прикладом ефективності форвардних контрактів в Україні є 2016 рік. Починаючи з весни і майже до середини червня ціни на кукурудзу як у світі, так і в Україні стрімко зростали. Великою мірою це було пов'язано з побоюваннями за врожай

США, де як очікувала, більшість аналітиків, сухі погодні умови зможуть пошкодити врожай кукурудзи. Однак із появою дощів у кукурудзяному поясі США всі побоювання були спростовані, а ціни на кукурудзу в усьому світі почали знижуватись.



Рис. 1. Форвардні ціни в Україні на кукурудзу з поставкою в жовтні на умовах CPT-порт

Джерело: [2]

Отже ті виробники, які скористалися форвардним контрактом, отримали ціну продажу кукурудзи на 10 20 \$/т вищу (рис. 1.) від тієї ціни, яка була вже у вересні 2016 року, але слід урахувати, що це ще навіть не пік тиску збирання врожаю на ціни в Україні.

Зважаючи на це, нині в українського виробника є безліч інструментів, для того, щоб побудувати ефективну стратегію реалізації свого врожаю. Насправді ж, для кожного конкретного підприємства необхідно будувати окрему стратегію, базуючись на його специфіці, що саме вирощує господарство, наскільки нагальною є потреба у грошовому потоці, чи є можливість власного зберігання, чи треба залучати елеватори і т.д.

На жаль, нині на фізичному ринку України немає можливостей укласти форвардний контракт на поставку кукурудзи врожаю наступного року. До речі, форвардний контракт є найдешевшим і простим способом хеджування (захисту) цінових ризиків. Підписавши дану угоду з покупцем кукурудзи сільгоспвиробник фіксує ціну продажі і вже не боїться падіння ціни на ринку. Питання тільки в надійності покупця та його бажанні виконувати форвардну угоду у випадку, коли ціни значно впадуть у період поставки. Форвардний контракт не є стандартизованим, він може укладатися на різні об'єми та якості кукурудзи, з різними термінами та умовами поставки. Це, безумовно, переваги форвардного контракту. Але не завжди є можливість укласти форвардний контракт. Наприклад, дуже важко знайти покупця кукурудзи на фізичному ринку за форвардним контрактом задовго до моменту поставки та ще й коли прогнозується падіння ціни. Саме так, можливо, і буде розвиватися ситуація на ринку кукурудзи (песимістичний варіант), тобто ціни будуть падати й на період поставки (жовтень-листопад) ціна буде 145–160 \$/т на умовах FOB глибоководні порти Чорного моря. Але ця ціна не влаштовує нас з точки зору планової дохідності. Тому ми вирішуємо хеджувати частину нашого виробництва кукурудзи (10%) від падіння ціни через продаж не фізичного товару за форвардним контрактом (такої можливості в нас немає), а продажу десяти ф'ючерсів на кукурудзу на Chicago Board of Trade (CBOT).

Ф'ючерс на кукурудзу є чи не єдиним товарним ф'ючерсом з агропромислового сектору, представленим у ТОП-10 найліквідніших ф'ючерсів світу (таблиця 2). У слід за ним

на ринку йдуть ф'ючерси на соєві боби, соєву олію, пшеницю і соєву муку. Середньоденний обсяг торгівлі контрактом на кукурудзу на біржі CBOT за 3-й квартал 2016 року становив 288 459. Електронні торги охоплюють 93% сукупного обсягу торгівлі активів. Розмір відкритого інтересу дорівнює 1 324 250.

Таблиця 2

Найліквідніші ф'ючерси на аграрну продукцію

AGRICULTURE											
CONTRACT	FUTURES TICKER*	OPTIONS TICKER*	CONTRACT SIZE	MINIMUM TICK SIZE	FUTURES			OPTIONS			
					Average Daily Volume (ADV)	ADV % Change (Quarter YoY)	Open Interest	ADV	ADV % Change (Quarter YoY)	% Traded Elec	Open Interest
Corn	ZC	OZC	5,000 bushels	\$0.0025 per bushel	288,459	-13%	1,324,250	85,999	-25%	68%	1,248,919
Soybeans	ZS	OZS	5,000 bushels	\$0.0025 per bushel	181,022	-6%	644,106	71,749	-1%	76%	799,407
Chicago SRW Wheat	ZW	OZW	5,000 bushels	\$0.0025 per bushel	113,153	-5%	466,339	22,464	-15%	70%	270,292
Soybean Meal	ZM	OZM	100 Short Tons	10 cents per short ton	104,594	-4%	412,065	8,648	8%	49%	127,649
Soybean Oil	ZL	OZL	60,000 lbs.	\$0.0001 per lb.	88,221	-10%	359,768	7,521	-24%	65%	155,389
Live Cattle	LE	LE	40,000 lbs.	\$0.00025 per lb.	53,080	0%	265,286	13,913	-11%	76%	250,470
KC HRW Wheat	KE	OKE	5,000 bushels	\$0.0025 per bushel	36,512	79%	234,561	1,142	278%	59%	35,721
Lean Hogs	HE	HE	40,000 lbs.	\$0.00025 per lb.	36,278	-2%	223,717	11,069	4%	81%	212,228

Джерело: [3]

Ф'ючерс представлений під тикером ZC:

- Торгівля контрактом здійснюється з понеділка по п'ятницю від 2:00 до 21:15.
- У роботі біржі з даного активу передбачена перерва від 15:15 до 17:30.
- До контрактних місяців відносяться березень, травень, липень, вересень і грудень.
- Дата експірації настає в останній робочий день перед 15 календарним числом місяця постачання.
- Розмір ф'ючерсного контракту на кукурудзу становить 5000 бушелів, а ціна вказується за 1 бушель сировини в центра.
- Мінімальна зміна ціни дорівнює 0,25 (12,5 доллара США при покупці повного контракту).

У середньому на Чиказькій товарній біржі (Chicago Board of Trade) за робочий день здійснюються близько двохсот тисяч угод з найближчим ф'ючерсним контрактом з кукурудзу, що обумовлює зміни цін декілька десятків разів на секунду й робить цей ринок дуже ліквідним [4].

Найбільша кількість ф'ючерсних контрактів на кукурудзу укладається на Chicago Board of Trade. Через це для хеджування цінових ризиків частіше використовують Chicago Board of Trade (CBOT) і відкривають торгові позиції саме на цій біржі.

Зауважимо, що на CBOT торгуються ф'ючерси на кукурудзу тільки американського походження з можливістю фізичної поставки на американські елеватори, тому для українських виробників дуже важливо мати інформацію про різницю в цінах між фізичним ринком кукурудзи в Україні та ф'ючерсним ринком кукурудзи на CBOT. Дана різниця називається базисом.

Якщо ми купуємо ф'ючерсний контракт на кукурудзу і ціни на неї зростають, то й підвищується ціна нашого ф'ючерсного контракту, оскільки ці два явища взаємопов'язані. У такому випадку ми отримуємо прибуток від володіння ф'ючерсного контракту й можемо зафіксувати цей прибуток, продавши ф'ючерсний контракт. Навпаки, коли ціна на кукурудзу падає, ми отримаємо збитки від володіння ф'ючерсним контрактом і повинні поповнити завдаток. Додатково нам доведеться заплатити нашому брокеру комісійну винагороду за звершену для нас покупку чи продаж ф'ючерсного контракту. Така оплата не передбачена форвардними контрактами.

Ми плануємо посіяти навесні кукурудзу, а восени зібрати врожай. Нині ціна на кукурудзу є 240 \$ за тонну на умовах СРТ з поставкою у березні місяці. Вона влаштовує нас з точки зору дохідності з одного гектару. Але ми не можемо зафіксувати дану ціну на врожай наступного року тому що нема фізичних покупців, які б хотіли придбати кукурудзу нового врожаю вже зараз. Тобто фізичний ринок ще не працює.

Але окрім фізичного ринку, працює ще й ринок ф'ючерсів на кукурудзу, наприклад на Чиказькій торговій палаті СВОТ. Якщо ф'ючерсний контракт достатньо ліквідний, ми можемо його використовувати для хеджування наших цінових ризиків.

Хедж працює завдяки тому, що фізичні й ф'ючерсні ціни на кукурудзу мають тенденцію з ростою або зменшуватись одночасно, тому збитки на одному боці хеджа компенсуються доходами на іншому. Якщо ціни на фізичну кукурудзу будуть падати в майбутньому, то гроші, які ми втратимо на фізичному ринку, будуть компенсовані доходами від зайнятої короткої позиції на ф'ючерсному ринку кукурудзи.

Для правильного функціонування ф'ючерсних ринків готівкова ціна на кукурудзу і ціна ф'ючерса на кукурудзу в момент поставки кукурудзи повинні збігатися. Якщо ціни не збігаються, то хеджування – економічна причина існування будь-яких ф'ючерсних ринків- стає неможливим.

Висновки. Отже, для забезпечення того, щоб готівкові та ф'ючерсні ціни виявилися рівними при погашенні ф'ючерсного контракту, історично уклалось, що біржі передбачають поставки реального товару для виконання коротких ф'ючерсних позицій. Тоді, коли готівкові ціни набагато перевищують ф'ючерсні, торгові арбітражери купують ф'ючерси що закінчуються, приймають поставку за ф'ючерсним контрактом і продають таким чином фізичний товар на готівковому ринку за завищеною ціною й отримують прибутки. Подібні дії арбітражерів дозволяють збільшити тиск на готівкові ціни і зсуюють ціни назустріч один одному й вирівнюють їх.

І навпаки, коли ціни ф'ючерсів що закінчуються, починають набагато перевищувати ціни СПОТ (фізичного ринку), арбітражери продають ф'ючерси, купують фізичний товар, складають його й виконують поставку відповідно умов ф'ючерсного контракту. Подібне триває допоки готівкова та ф'ючерсна ціна не вирівнюються, знижуючи потенційний прибуток арбітражерів.

Завдяки діям арбітражерів ціни на фізичну кукурудзу та ціни на кукурудзяні ф'ючерси корелюють, що дає можливість виконувати хеджування.

References

1. Grossman S.J. and Stiglitz J.E., "On the Impossibility of Informationally Efficient Markets", American Economic Review 70 (1980): 393-408
2. Keynes J.M., A Treatise on Money, vol.2 (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1930)
3. Leuthold R.M. and P.J. van Blokland, Using the Futures Market in Financial Planning, University of Illinois at Urbana-Champaign Cooperative extension Circular 1194, 1984
4. Stoll H.R. "Commodity Futures and Spot Price Determination and Hedging in Capital Market Equilibrium", Journal of Financial and Quantitative Analysis 14 (1979): 873-894
5. Turnovsky S.J., "Futures Markets, Private Storage and Price Stabilization", Journal of Public Economics 12 (1979): 301-327
6. Weymar F.H., "The Supply of Storage Revisited", American Economic Review 56 (1966); 1226-1234
7. 135. Working H., "Theory of the Inverse Carrying Charge in Futures Markets", Journal of Farm Economics 30 (1948): 1-28
8. Minimum Price Contract [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adm.com/en-US/products/grain-farmer-services/grain-marketing/Documents/ADM-Minimum-Price-Contract.pdf>
9. CME Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cmegroup.com

10. CME Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cmegroup.com/trading/agricultural/files/AC216_GrainOilseed__Hedging__Guide__Russian_SR.pdf

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL Q17

Slobodyanik A.⁵⁵

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

E-mail: slobodyanikann@gmail.com

Trush I.⁵⁶

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

Blahodatnyi A.⁵⁷

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

ANALYSIS OF HEDGING INSTRUMENTS AT THE AGRARIAN MARKET

Objective. Assessment and analysis of instruments for hedging, training of agrarian market of Ukraine.

Methods. The balance method is the best for everything for the national market of the regional lands to the grain market and the food industry.

Results. In connection with the seasonality of agricultural production there is a lack of ability to determine the basis of such a procedure as the cognition of both the avenues of virology. The exact form of this phenomenon is the idea of a banking system of the corporeal community, which gives the reputation of a returnee for a credit.

Because of the financial constraints of the various industrial enterprises, it is a matter of time and the banks are leaving the country to stop the agrarian road. It is not a function of the fact that the birth of the Christians is a violation of the law of the law, since it can not be denied the right of the proper cousins of the individual guardianship.

Scientific novelty. For the active functioning of fuctional markets, the price of corn and the price of fuchsia for corn in the amount of corn sowing is higher than that of the corn. If prices are not met, then this is the same as the reason for the icing of any futures markets, which is why it is unlikely.

Practical significance: I order to obtain a hedging contract, the batches shall be submitted for the purpose of the elimination.

⁵⁵ **Slobodyanik Anna**, PhD in Economics, Senior Lector of Exchange Activities and Trade Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

⁵⁶ **Trush Igor**, Master, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

⁵⁷ **Blahodatnyi Andrii**, Postgraduate Student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

ФІНАНСИ, ГРОШІ, КРЕДИТ

УДК 631.16(336.77;332.2)
JEL M21

Гривківська О.В.⁵⁸

Європейський університет (Київ, Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-4160-5914>

Гривківська С.М.⁵⁹

Миколаївський національний університет ім. В. Сухомлинського
(Миколаїв, Україна)

Поліщук Н.В.⁶⁰

Вінницький фінансово-економічний університет (Вінниця, Україна)
<https://orcid.org/0000-0001-8037-0471>

**УРАХУВАННЯ РИЗИКІВ ПРИ ПЛАНУВАННІ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИРОБНИЧОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЗА УМОВИ
ВИКОРИСТАННЯ ІПОТЕЧНИХ КРЕДИТІВ**

У статті досліджено теоретико-методичні аспекти врахування ризиків при плануванні результатів виробничої діяльності на сільськогосподарських підприємствах за умови використання іпотечних кредитів завдяки визначенню коефіцієнта сезонності, розрахунку інтегрованого коефіцієнта ризику, загального коефіцієнта часового лагу та коефіцієнта ризику для *i*-го виду продукції. Наведено обчислення необхідного розміру іпотечного кредиту для фінансування виробничої діяльності з урахуванням коефіцієнтів сезонності та ризику.

Ключові слова: ризики, іпотечний кредит, підприємства сільського господарства, результати діяльності.

**УЧЕТ РИСКОВ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРИ УСЛОВИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТА**

В статье исследованы теоретико-методические аспекты учета рисков при планировании результатов производственной деятельности на сельскохозяйственных предприятиях при условии использования ипотечных кредитов путем определения коэффициента сезонности, расчета интегрированного коэффициента риска, общего коэффициента временного лага и коэффициента риска для *i*-го вида продукции. Приведены вычисления необходимого размера ипотечного кредита для финансирования производственной деятельности с учетом коэффициентов сезонности и риска.

⁵⁸ **Гривківська Оксана Василівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, екології та практичного підприємництва; Європейський університет (Київ, Україна);

⁵⁹ **Гривківська Світлана Михайлівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, Миколаївський національний університет ім. В. Сухомлинського (Миколаїв, Україна);

⁶⁰ **Поліщук Наталія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, Вінницький фінансово-економічний університет (Вінниця, Україна).

Ключевые слова: риски, ипотечный кредит, предприятия сельского хозяйства, результаты деятельности.

RISKS ACCOUNTING WHILE PLANNING THE RESULTS OF PRODUCTION ACTIVITIES AT AGRICULTURAL ENTERPRISES WHEN USING A MORTGAGE LOANS

The article deals with the theoretical and methodical aspects of risks accounting while planning the results of production activities at agricultural enterprises when using a mortgage loans by determining the coefficient of seasonality, calculating the integrated risk factor, the total time lag coefficient and risk factor for the i -th type of products. It was given the calculation of the required size of a mortgage loan for financing the production activity, considering the seasonal and risk factors.

Key words: risks, mortgage loans, agricultural enterprises, activity results.

Актуальність проблеми. Необхідність урахування ризиків при плануванні результатів виробничої діяльності на сільськогосподарських підприємствах за умови використання іпотечних кредитів обумовлена високою ймовірністю настання небажаних для аграрного бізнесу подій, а також їх негативних наслідків, зокрема таких, як неотримання або недоотримання кредитних ресурсів сільськогосподарськими підприємствами, що підвищує вірогідність появи збитків ті непередбачуваних втрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Активно займаються дослідженнями актуальних питань ризиків сільськогосподарських підприємств з урахуванням наданих кредитів такі вчені, як: Вітлінський В.В., Єріна А.М., Лайко П.А., Немкович О.Б., Подольчак Н.Ю., Сидор Г.В., Хохлов В.Ю., Ющенко А.М. та інші. Однак проведений моніторинг літературних джерел свідчить про загальний характер досліджень, які стосуються тільки окремих елементів ризиків аграрних підприємств, а звідси випливає необхідність їх дослідження при плануванні результатів виробничої діяльності підприємств сільськогосподарського господарства в сучасних умовах розвитку.

Постановка завдання. Головною метою статті є вдосконалення методики визначення потреби в іпотечному кредиті при кредитуванні аграрних підприємств.

Результати дослідження. Однією з основних якісних характеристик кредитного ризику є його взаємозалежність з іншими видами аграрного ризику. Так, наприклад, підвищення цін на паливно-мастильні матеріали (ціновий ризик) призведе до збільшення витрат виробництва, що, у свою чергу, може знизити прибутки підприємства та зменшити здатність підприємства повернути кредит і відсотки за ним (кредитний ризик). Тому важливим моментом в управлінні кредитним ризиком є врахування всіх складників аграрного ризику [1, с. 204].

Принципово важливим для сільськогосподарських підприємств, як одного з основних учасників ринку іпотеки, є те, щоб іпотечний кредит задовольняв такі вимоги:

- величина позики до заставної вартості об'єкта застави повинна бути якомога вищою. Різниця між ними показує ту частину грошових коштів, яку повинен мати в наявності заставодавець для отримання кредиту;
- графік погашення виплат кредиту повинен ураховувати специфіку сільськогосподарського виробництва та його циклічність, тобто найбільш прийнятним є щорічне ануїтетне погашення з датою, що припадає на період реалізації сільськогосподарської продукції;
- у термін, на який видається кредит, має бути врахований рівень дохідності сільськогосподарського виробництва в довгостроковому періоді і тривалість повного виробничого циклу;

– процедура подачі, розгляду заяви та оформлення іпотечного кредиту повинна бути стандартизована та раціоналізована для запобігання затягуванню процесу видачі кредиту;

– наявність широкої мережі відділень структур, які надають іпотечні послуги, для уможливлення отримання кредиту поблизу діяльності суб'єкта підприємництва [2, с. 95].

Нестача коштів, що призводить до невиконання платіжних зобов'язань, і надлишок позичених коштів, як фактор зайвого їх витрачання на виплату відсотків за кредитом негативно впливають на результати фінансово-господарської діяльності підприємства. Тому для ефективного господарювання варто залучати оптимальну суму грошей, яка б давала змогу, з одного боку, виконувати платіжні зобов'язання, розвивати бізнес, а з другого, – мінімізувати витрати на сплату відсотків з фінансової заборгованості [3, с. 14].

Необхідність урахування ризиків при плануванні результатів виробничої діяльності на сільськогосподарських підприємствах за умови використання іпотечних кредитів у сільському господарстві зумовлена низкою специфічних особливостей, передусім залежністю від природних умов, незбіганням періоду вкладення коштів та отриманням фінансових результатів, особливістю відтворювальних процесів у галузях, які у значній частині випадків перевищують календарний рік (галузі тваринництва). Оскільки особливістю галузі є використання живих організмів, відтворення яких підпорядковане сезонності (насіння рослин, яйця птиці, молодняк тварин тощо), то основним виробничим процесом тут є біологічний, що доводить потребу побудови моделі обчислення оптимального розміру іпотечного кредиту для фінансування виробничої діяльності з урахуванням часового лагу, коефіцієнта сезонності та ризику.

Загалом ризики, з якими найчастіше зіштовхуються сільськогосподарські підприємства в процесі своєї діяльності, розподіляють на п'ять основних груп: природно-кліматичні (вимерзання, випрівання, вимокання, засуха, льодова кірка, град, ураган, буря, злива, пожежа, блискавка, землетрус, шкідники, хвороби тощо); економічні (зниження обсягів виробництва, диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію, що виробляється, і матеріально-технічні ресурси; зростання тіньової економіки); організаційні (порушення в системах ведення підприємства, брак обґрунтованих принципів і напрямів раціонального ведення галузей в умовах скорочення ресурсного забезпечення; неефективність збутової діяльності); технологічні (порушення строків проведення технологічних операцій вирощування сільськогосподарських культур; моральний і фізичний знос машин та обладнання); соціальні (низький рівень освіти й заробітної плати, брак мотивації в роботі; неефективність державного регулювання соціально-економічних процесів; недостатність, нездатність легальних джерел доходів забезпечити нормальний рівень життя) [4, с. 73].

Сезонний характер виробництва зумовлює специфічну організацію праці в цій галузі (вищий рівень зайнятості працівників та підвищення коефіцієнта змінності техніки в напружені періоди весняно-літніх польових робіт, ніж у зимовий період). З цим пов'язані також особливості реалізації продукції і надходження грошових коштів. Так, невідповідність робочого періоду і періоду виробництва посилює негативний вплив на сільське господарство інфляційних процесів, зменшує реальні прибутки суб'єктів господарювання. До того ж кінцевий прибуток сільський товаровиробник може одержати лише після реалізації продукції. Крім того, така залежність від природних умов викликає потребу створювати в аграрних формуваннях значні страхові запаси насіння, кормів на випадок неврожаю, спричиненого непередбаченими (форс-мажорними) обставинами, а саме: морозами, посухою, градобоем, повеннями тощо. Це вимагає розробки відповідних заходів щодо пом'якшення сезонності і врахування цього фактора при виборі спеціалізації аграрного підприємства, а існування взаємозалежності і взаємодоповнюваності окремих рослинницьких і тваринницьких галузей потребує всебічного обґрунтування його галузевої структури. Потрібно враховувати й те, що значна частин сільськогосподарської

продукції (насіння, корми та ін.) не набуває товарної форми, а використовуються в наступних циклах відтворення.

Загалом сезонність, попри певні позитивні впливи (можливість підготуватись до сезону, наявність періодів для налагодження та ремонту обладнання, закупівлі необхідних товарів і послуг, накопичення ресурсів тощо), загалом завдає більше соціально-економічної «шкоди» суб'єктам господарювання [5, с. 35], тому для аналізу сезонних коливань зазвичай розраховують індекси сезонності на основі осереднених значень досліджуваного показника.

У зв'язку з тривалим у часі технологічним процесом у сільському господарстві, передусім у садівництві, засоби мають уповільнену оборотність на виробничій стадії. Крім того, є потреба в залученні значних обсягів фінансових активів. Кругооборот основних засобів створює економічну основу для позичкових відносин, а необхідність кредитування виходить з того, що ринкові умови господарювання вимагають раціональної організації оборотних засобів, участі їх на кожній стадії кругообороту в мінімальних розмірах [6, с. 187].

Окрім того, сільськогосподарські товаровиробники відчують брак власних ресурсів на оновлення матеріально-технічної бази, а щорічне зменшення кількісного складу машинно-тракторного парку та його балансової вартості не забезпечує використання коштів амортизаційного фонду навіть на просте їх відновлення, що висуває додаткові аргументи на користь залучення аграрними підприємствами іпотечних кредитів. Проте для придбання машин та обладнання сільськогосподарськими товаровиробниками на засадах іпотеки необхідним є врахування багатьох факторів, серед яких важливим є наявний у споживача річний обсяг робіт для даної техніки [7, с. 19]. Для визначення мінімально допустимого обсягу робіт ($O_{\min}$), за якого доцільно купувати певну техніку, можна скористатися формулою [8, с. 11]:

$$O_{\min} = \Pi_z / \Pi_n - \Pi_{zm}, \quad (1)$$

де, Π_z – щорічні постійні витрати на утримання машин, грн, що включають амортизаційні відрахування на повне відновлення машин, витрати на її зберігання, накладні витрати і розмір прибутку; Π_n – плата за прокат машин (включає постійні і змінні витрати на одиницю робіт (послуг) в грн.); Π_{zm} – змінні витрати за оплату оренди на одиницю робіт (послуг), грн. (оплата праці механізатора, витрати на паливе і мастильні матеріали, технічне обслуговування і ремонт машин).

Спостерігалася тенденція до стрімкого зростання матеріальних витрат протягом 2010-2016 рр., що пов'язано зі зростанням цін на сільськогосподарську продукцію, паливо, електроенергію, запасні частини, будівельні матеріали тощо. Динаміку змін основних показників матеріально-технічної бази сільського господарства України наведено в табл. 1.

Розпочати дослідження рівня сезонності слід з розрахування індексу сезонності, за формулою [10, с. 71]:

$$I_s = \frac{y_t}{\bar{y}}, \quad (2)$$

де, s – повний цикл виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства; y_t – обсяг витрат сільськогосподарського підприємства у вибраний момент часу t ; $\bar{y}$ – середнє значення обсягу витрат сільськогосподарського підприємства.

Таблиця 1

Матеріально-технічна база сільського господарства України*

Показники	Роки						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Наявність енергетичних потужностей у сільськогосподарських підприємствах на кінець року: усього, тисяч кВт	36739	36360	41438	43223	39107	31020	32835
Енергетичні потужності в розрахунку на 100 га посівної площі, кВт	193	187	213	218	208	166	175
Тракторів, тис. шт.	151,3	147,1	150,1	146	130,8	127,9	132,7
у розрахунку на 10000 га ріллі, шт.	78	78	78	76	70	68	71
Зернозбиральні комбайни, тис. шт.	32,8	32,1	32	30	27,2	26,7	27,4
у розрахунку на 10000 га посівної площі зернових (без кукурудзи), шт.	36	40	41	37	39	35	38

Примітка: * розраховано за даними [9]

В аспекті даного дослідження, для сільськогосподарських підприємств за напрямом «рослинництво», сезонність господарської діяльності доцільно розглядати, як цикл витрат та отримання прибутку, в основу чого покладено осереднені значення досліджуваних показників, що дозволяє її представити у такому вигляді:

$$S_R = x^{t1} \phi y^{t1}; x^{t2} \phi y^{t2}; x^{t3} \phi y^{t3}; x^{t4} \phi y^{t4}; x^{t5} \phi y^{t5}; x^{t6} = y^{t6}; x^{t7} \pi y^{t7}; x^{t8} \pi y^{t8}; x^{t9} \pi y^{t9} \dots x^{t10} \pi y^{t10}; x^{t11} \pi y^{t11}; x^{t12} = y^{t12}$$

де S_R – сезонність господарської діяльності сільськогосподарських підприємств за напрямом рослинництво; x – потреба у коштах; y – отримання прибутку; t – місяць.

Технологічний процес в аграрному секторі жорстко обмежений у часових межах. За відсутності на певний момент ресурсів промислове підприємство може вийти на заплановані обсяги виробництва, отримавши ці ресурси пізніше та організувавши двозмінну роботу. Якщо ж аграрне підприємство не проведе вчасно посівну кампанію, то пізніше цього зробити неможливо і виробництва даного виду продукції в поточному році не буде. У сільському господарстві робочий період і період виробництва не збігаються, тобто витрати праці здійснюються, а вихід продукції очікується через деякий час. Графічно цикл витрат та отримання прибутку в рослинництві представлено на рис. 1.

Так, протягом місяців потреба в коштах перевищує над обсягом отриманого прибутку, а починаючи із 7-го місяця, прибуток перевищує потребу в коштах, і лише в 6-у, 11-у та 12-у місяцях обсяг прибутку дорівнює обсягу потреби в коштах, що свідчить про значну сезонність у циклах здійснення витрат у формування прибутку та їх значний дисбаланс.

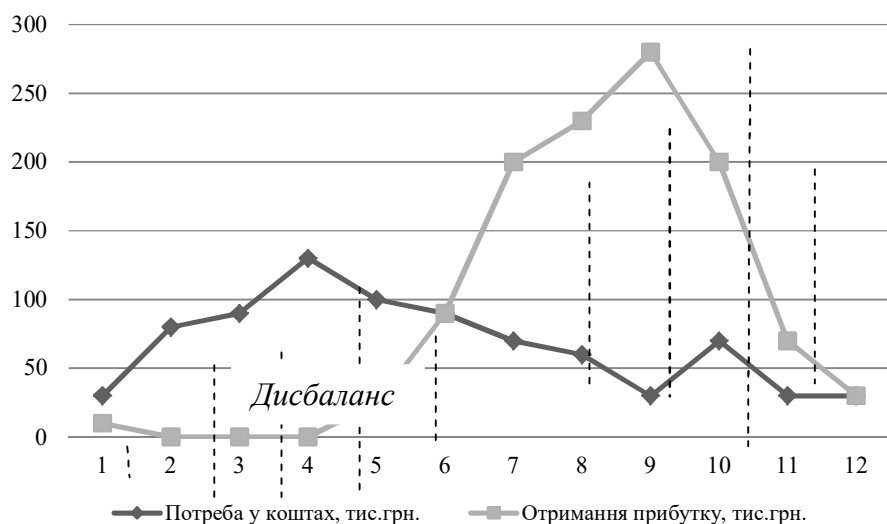


Рис.1. Цикл здійснення витрат та отримання прибутку в рослинництві

В аграрному секторі економіки виникають також додаткові витрати, що пов'язані з потребою захисту врожаю і тварин від шкідників і хвороб. Тому, виробничі ризики, виражаються в зміні характеристик засобів виробництва. Ці ризики найхарактерніші для сільського господарства, оскільки результати виробництва галузі безпосередньо залежать від природно-кліматичних умов. Біологічна природа ресурсів обумовлює сезонність виробництва, схильність тварин і рослин до захворювань, пошкодження шкідниками, істотний розрив між часом вкладення ресурсів і отриманням віддачі від нього. Такий сезонний розрив між витратами виробництва та виходом продукції призводить до нерівномірного надходження виручки від реалізації продукції впродовж року та зниження платоспроможності аграріїв. Фактична собівартість виробленої сільськогосподарської продукції визначається лише наприкінці року, що внеможливіє прогнозування фінансових результатів суб'єктів господарювання.

Фінансово-економічні ризики дозволяють оцінити доступ усіх господарюючих суб'єктів в аграрній галузі до кредитних ресурсів, можливості отримання регіональних асигнувань, здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності за допомогою регіональних органів влади, отримання податкових пільг. Певною мірою ці ризики визначають рівень неготовності потенційних інвесторів вкладати кошти в розвиток галузі. Винятко місце серед фінансово-економічних ризиків посідають інфляційні, під якими розуміють основні чинники, що викликають непомірно високі темпи зростання цін.

При обчисленні необхідного розміру іпотечного кредиту для фінансування виробничої діяльності слід провести оцінку ризиків, для чого пропонуємо використати класичний підхід до оцінки ризику, який був розроблений у роботах Markowitz H. [11] для портфеля фінансових активів. Як активи у нашому випадку виступатимуть значення посівних площ під основні сільськогосподарські культури регіону. Прибутковість кожної культури може бути виражена через її рентабельність r_i , ризик зерновиробництва на i -й ділянці може бути розрахований як стандартне відхилення рентабельності i за досліджуваний період. Математичне описання моделі Markowitz H. [11] з метою мінімізації ризику для рослинної галузі при встановленому рівні рентабельності матиме вигляд:

$$\begin{cases} V_w = \sqrt{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k (w_i \times \sigma_i \times w_j \times \sigma_j \times \rho_{ij})} \rightarrow \min; \\ R_w = \sum_{i=1}^k w_i \times r_i \geq R_0; \\ Xw_{i0} \leq w_i \leq Xw_{i0}; \quad i=1, k; \\ w_i \geq 0; i=1, k; \quad \sum_{i=1}^k w_i = 1. \end{cases} \quad (3)$$

де w_i – відносна частка площі i -ї ділянки в портфелі земельних площ (вага i -го активу), X_i – рентабельність виробництва в i -му районі (середнє значення рентабельності за останні п'ять років.), R_w – загальна рентабельність рослинництва в області, R_0 – нижнє граничне значення рентабельності, яке встановлюється експертом, ρ_{ij} – коефіцієнт лінійної кореляції між рентабельностями двох ділянок. Друге співвідношення системи встановлює нижнє граничне значення рівня рентабельності. Решта співвідношень встановлюють межі допустимих змін посівних площ вирощуваних культур.

Проведемо оцінювання ризику через семиваріацію рентабельності:

$$\overline{\sigma}_i = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (r_j - \overline{r}_j)^2} \quad a_j = \begin{cases} 1, & r_j \leq \overline{r}_j, \\ 0, & r_j > \overline{r}_j. \end{cases} \quad (4)$$

де $\overline{r}_j$ – середнє значення рентабельності для i -ї ділянки.

Дослідження останніх років показали, що дисперсія дохідності не надає достатньої інформації про ризик, якщо розподіл дохідностей фінансових активів не є нормальним. На практиці кращими є міри, що обчислюють ризик на основі відповідних квантилей функції втрат. Найвідомішою і найпоширенішою квантильною мірою є Value-at-Risk (VaR) [12].

Якщо рентабельності r_i поводяться як незалежні нормально розподілені випадкові величини з параметрами $\overline{r}_i$ та σ_i , тоді міра ризику VaR може бути оцінена за співвідношенням:

$$VaR_a(r_i) = \sigma_i z_a - \overline{r}_i, \quad (5)$$

де z_a – α квантиль стандартного нормального розподілу.

Крім економічного ризику, для аграрного виробництва властиві також кліматичні ризики, мірою яких (V_k) може служити частка засіяної площі, яка була втрачена внаслідок несприятливих кліматичних умов.

Загальний ризик рослинницької галузі, який враховує як економічні, так і кліматичні ризики, доцільно виразити так:

$$V_p = \sqrt{V_w^2 + V_k^2 + 2V_w V_k \rho_{wk}}. \quad (6)$$

де ρ_{wk} – кореляція між економічним і кліматичним ризиком.

Отже, застосування теорії фінансового портфеля при врахуванні кліматичних ризиків сільськогосподарських підприємств дозволяє підвищити вірогідність ухвалення раціональних рішень в умовах ризику.

Загалом задовільна модель ухвалення рішень в умовах ризику потребує розширеного розуміння раціональності. Учасники ринку мають знати повний розподіл ризикованих змінних і зважати на те, як ця стохастичність впливає на розподіл результатів альтернативних комбінацій і послідовностей дій.

Отже, обчислення необхідного розміру іпотечного кредиту для фінансування виробничої діяльності з урахуванням коефіцієнтів сезонності та ризику доцільно представити так:

$$K = (ab \sum_{i=1}^n x(\beta + \Delta) - D)(1 + w)^t \quad (7)$$

де, K – мінімальний розмір іпотечного кредиту на період t ; a – коефіцієнт сезонності; b – інтегрований коефіцієнт ризику; Δ – загальний коефіцієнт лагу; x – загальний обсяг потреби в коштах; β – коефіцієнт ризику для i -го виду продукції; t – термін на який потрібен кредит; D – сукупний дохід на початок року; w – відсоткова ставка за іпотечним кредитом.

При цьому, змінна модель $x_{\max}$ визначає загальну потребу в коштах на обробіток земельних угідь і виробництво всіх видів продукції, що задовольняє умову невід'ємності, тобто систему обмежень:

$$x_{\max} \geq 0, i = \overline{1, n} \quad (8)$$

де $x_{\max}$ – сукупна потреба в коштах на обробіток земельних угідь і виробництво всіх видів продукції, яка включає в себе: відрахування на соціальні заходи x_1 ; насіння x_2 ; мінеральні добрива x_3 ; пальне і мастильні матеріали x_4 ; електроенергію x_5 ; запасні частини x_6 ; оплату робіт і послуг, що виконані сторонніми організаціями (оранка, обмолот) x_7 ; амортизація x_8 ; інші операційні витрати (з них. орендну плату за земельні ділянки) x_9 .

У свою чергу, D – дохід залежить від часу та передбачає такі умови:

$$d_i(t) \rightarrow \begin{cases} 0, \text{ для } t = t_0 \\ 0, \text{ для } t = t_{1\pi m} \\ 0, \text{ для } t \neq t_m \end{cases} \quad (9)$$

де, t_0 – період вкладення коштів у виробництво, t_m – період отримання прибутку: $t_m = t_0 + \Delta$, де, Δ – часовий лаг, який визначається сезонністю сільськогосподарського виробництва.

Однак варто зауважити, що часові та біологічні лаги, які характеризують сільськогосподарське виробництво, означають, що виробничі входи мають виділятися під виробництво набагато раніше, ніж реалізуються виробничі виходи (урожай); іншими словами, на час виділення виробничих входів ціна виробничих виходів не є відомою напевно.

Висновки. Отже, урахування ризиків при плануванні результатів виробничої діяльності на сільськогосподарських підприємствах за умови використання іпотечних кредитів завдяки визначенню коефіцієнта сезонності, розрахунку інтегрованого коефіцієнту ризику, загального коефіцієнта часового лагу та коефіцієнта ризику для i -го виду продукції дозволяє не лише обґрунтувати доцільність залучення кредитних коштів, а й знизити вірогідність настання негативних наслідків у процесі виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств.

Література

1. Немкович О.Б. Вплив кредитних ризиків на взаємовідносини аграрних підприємств з комерційними банками / О.Б. Немкович // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. – Кіровоград: КНТУ, 2007. – Вип. 12, ч.1. – С. 203–208.
2. Ющенко А.М. Іпотечне кредитування як передумова розвитку земельних відносин / А.М. Ющенко // Фінанси України. – 2005. – №4. – С. 93–99.

3. Васьківська К.В. Зміцнення кредитних відносин аграрних підприємств із банками / К.В. Васьківська, Р.І. Содома, О.І. Децик // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. / ДУ "Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України"; відп. ред. В.С. Кравців. – Львів, 2015. – Вип. 5(115). – С. 11–17.
4. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком / В.В. Вітлінський, П.І. Верчено. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.
5. Подольчак Н.Ю. Ідентифікування та дослідження сезонності управлінських витрат / Н.Ю. Подольчак, Б.А. Чепіль // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – №739: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 34–44.
6. Сидор Г.В. Економіко-математичне моделювання процесу кредитування сільськогосподарського виробництва / Г.В. Сидор // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2016. – Т.21, Вип. 7(1). – С. 187–191.
7. Кооперативні форми використання сільськогосподарської техніки (рекомендації). – К.: Ін-т механізації та електрифікації с.-г. – 2004. – 46 с.
8. Лайко П.А. Інноваційно-технічне переоснащення сільськогосподарського виробництва / П.А. Лайко, Є.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко // Агроінком: науково-практичне видання. – 2009. – №5. – С. 9–12.
9. Матеріали офіційного сайту Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: навч. посіб. / А.М. Єріна. – К.:КНЕУ, 2001. – 170 с.
11. Markowitz H. Portfolio Selection // Journal of Finance, vol.VII, №1, March 1952.
12. Хохлов В.Ю. VaR и проблема «больших хвостов» распределения доходности. Риск-менеджмент в кредитной организации / В.Ю. Хохлов. – 2012. – №2. – С. 35–49.

References

1. Nemkovych, O.B. Vplyv kredytnykh ryzykiv na vzaiemovidnosyny ahrarnykh pidpryemstv z komertsiinymy bankamy / O.B. Nemkovych // Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky: zb. nauk. pr. – Kirovohrad: KNTU, 2007. – Vyp. 12, ch. 1. – S. 203–208.
2. Iushchenko, A.M. Ipotechne kredytuvannya yak peredumova rozvytku zemelnykh vidnosyn. – Finansy Ukrainy. – 2005. – № 4. – S. 93–99.
3. Vaskivska, K.V. Zmitsnennia kredytnykh vidnosyn ahrarnykh pidpryemstv iz bankamy / K.V. Vaskivska, R.I. Sodoma, O.I. Detsyk // Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy: zb. nauk. pr. / DU "Instytut rehionalnykh doslidzhen im. M.I. Dolishnoho NAN Ukrainy"; vidp. red. V.S. Kravtsiv. – Lviv, 2015. – Vyp. 5(115). – S. 11–17.
4. Vitlynskyi V.V. Analiz, modeliuвання та upravlinnia ekonomichnym ryzykom / V.V. Vitlynskyi, P.I. Vercheno. – K.: KNEU, 2000. – 292 s.
5. Podolchak N.Yu. Identyfikuvannya ta doslidzhennia sezonnosti upravlinskykh vytrat / N.Yu. Podolchak, B.A. Chepil // Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". – 2012. – № 739: Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. – S. 34–44.
6. Sydor H.V. Ekonomiko-matematychne modeliuвання protsesu kredytuvannya silskohospodarskoho vyrobnytstva / H.V. Sydor // Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Serii : Ekonomika. – 2016. – T.21, Vyp. 7(1). – S. 187–191.
7. Kooperatyvni formy vykorystannia silskohospodarskoi tekhniky (rekomentatsii). – K.: In-t mekhanizatsii ta elektryfikatsii s.-h. – 2004. – 46 s.
8. Laiko P.A. Innovatsiino-tekhnichne pereosnashchennia silskohospodarskoho vyrobnytstva: / P.A. Laiko, Ye.A. Buzovskyi, V.A. Skrypnychenko // Ahroinkom: nauково-praktychne vydannia. – 2009. – №5. – S. 9–12.

9. Materialy ofitsiinoho сайtu Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Ierina A.M. Statystychne modeliuvannia ta prohnozuvannia: [navch. posib.] / A.M. Yerina. – K.:KNEU, 2001. – 170 s.
11. Markowitz H. Portfolio Selection // Journal of Finance, vol.VII, №1, March 1952.
12. Khokhlov V.Yu. VaR y problema «bolshykh khvostov» raspredeleniya dokhodnosti. Rysk-menedzhment v kredytnoi orhanyzatsyy. – 2012. – №2. – S. 35–49.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL M21

Hryvkivska O.⁶¹

European University (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0003-4160-5914>

E-mail: oksana-4@i.ua

Hryvkivska S.⁶²

E-mail: grivkovskaya@gmail.com

Nikolaev National University V. Sukhomlinsky (Nikolaev, Ukraine)

Polishchuk N.⁶³

Vinnitsa Finance and Economics University (Vinnytsia, Ukraine)

E-mail: paltschuk@i.ua

<https://orcid.org/0000-0001-8037-0471>

RISKS ACCOUNTING WHILE PLANNING THE RESULTS OF PRODUCTION ACTIVITIES AT AGRICULTURAL ENTERPRISES WHEN USING A MORTGAGE LOANS

Objective. The main objective of the article is to improve the risk-taking methodology for planning the results of the agricultural activity enterprises in mortgage lending.

Methods. The article's research is using statistical methods in the study of risks in the production activity of agricultural enterprises considering the need to attract mortgage loans.

Results. Accounting for risks in planning the results of production activities at agricultural enterprises, when using mortgage loans by determining the coefficient of seasonality, calculation of the integrated risk factor, the total time lag coefficient and risk factor for the i-th type of products, can not only justify the expediency of attracting credit, but also reduce probability of occurrence of negative consequences in the process of production activity of agricultural enterprises.

Scientific novelty. It was improved the scientific approach to the methodology of determining the required size of a mortgage for financing the production activities of agrarian

⁶¹ **Hryvkivska Oksana**, Doctor in Economics, Professor, Head of Economics, Ecology and Practical Entrepreneurship Department, European University (Kyiv, Ukraine)

⁶² **Hryvkivska Svitlana**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Finance Department, Nikolaev National University V. Sukhomlinsky (Nikolaev, Ukraine)

⁶³ **Polishchuk Nataliia**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Finance Department, Vinnitsa Finance and Economics University, (Vinnytsia, Ukraine)

enterprises, which in contrast to existing ones, takes into account the seasonal coefficient, the integrated risk factor, the total time lag coefficient, the risk factor for the i -th type of products, and allows to calculate the optimal the amount of the loan, taking into account the need to minimize further costs for its servicing.

Practical significance. Applying the theory of financial portfolio to account for the climatic risks of agricultural enterprises will increase the likelihood of making sound decisions at risk. Accounting for risks will provide the calculation of the required amount of mortgage for financing production activities.

ПРАВО

УДК 347.73
JEL K34

Габрелян А.Ю.⁶⁴

*Юридична компанія «Кашкін і Партнери»,
Київський міжнародний університет (Київ, Україна)
<https://orcid.org/0000-0001-9337-7920>*

**ДОЦІЛЬНІСТЬ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ПРОСТИТУЦІЇ В УКРАЇНІ:
АРГУМЕНТИ «ЗА»**

У статті розглядаються проблеми легалізації проституції у вітчизняному правовому полі. Досліджено досвід іноземних країн, які цілком обґрунтовано визнають проституцію різновидом надання послуг (відповідно до норм трудового права чи на підставі укладеного цивільно-правового договору між надавачем таких послуг і споживачем), що потребує державного контролю. На основі зробленого в статті аналізу викладено пропозиції щодо шляхів і напрямків легалізації проституції в Україні, важливості пошуку компромісу між державним контролем проституції та нинішньою суспільною думкою.

Ключові слова: проституція, легалізація проституції, повія, інтимна послуга, сексуальна послуга.

**ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ПРОСТИТУЦИИ В УКРАИНЕ:
АРГУМЕНТЫ «ЗА»**

Статья посвящена проблеме легализации проституции в отечественном правовом поле. Исследован опыт зарубежных стран, которые вполне обоснованно признают проституцию разновидностью предоставления услуг (в соответствии с нормами трудового права или на основании заключенного гражданско-правового договора между поставщиком таких услуг и потребителем), что требует государственного контроля. На основе сделанного в статье анализа изложены предложения относительно путей и направлений легализации проституции в Украине, важности поиска компромисса между государственным контролем проституции и существующим общественным мнением.

Ключевые слова: проституция, легализация проституции, проститутка, интимная услуга, сексуальная услуга.

**VALIDITY OF THE LEGALIZATION OF PROSTITUTION IN UKRAINE:
ARGUMENTS «FOR»**

The article is devoted to the problem of legalization of prostitution in the domestic legal field. The experience of foreign countries that rightly recognize prostitution as a type of service provision (in accordance with labor law norms or on the basis of a civil contract between a provider of such services and a consumer), which requires state control, has been studied. On the basis of the analysis made in the article, proposals are made regarding the ways and directions of

⁶⁴ *Габрелян Андрій Юрійович, партнер Юридичної компанії «Кашкін і Партнери»; аспірант, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*

legalizing prostitution in Ukraine, the importance of finding a compromise between state control of prostitution and existing public opinion.

Key words: prostitution, legalization of prostitution, prostitute, intimate service, sexual service.

Актуальність проблеми. Тема легалізації проституції в українському суспільстві набула актуальності вже досить давно і дотепер користується посиленою увагою законотворців і громадськості, потребуючи, однак, подальшого наукового дослідження щодо взаємодії з пріоритетністю захисту прав і свобод людини, принципом верховенства права та свободою підприємницької діяльності. Попри непоодинокі пропозиції, які лунають з високих трибун представників влади та законодавчі зміни, спрямовані на врегулювання цього виду діяльності, вона все ще залишається за межами нинішнього правового поля, хоча, за влучним висловом Д.О. Назаренка, проституція як явище «набула інституційних рис з міцним організаційним фундаментом, усталеною структурою, функціями та неоднозначними оцінками» [8, с. 254]. При чому, така сталість не є ознакою винятково сучасного етапу розвитку суспільства, адже згадки про проституцію (легальну чи як кримінальне правопорушення) можна відшукати в джерелах різних історичних епох.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проституції як явища чи окремої сфери діяльності присвячені праці багатьох фахівців, як вітчизняних, так і зарубіжних. Тема проституції, її впливу на суспільство та економічну безпеку держави висвітлювалась, наприклад, А. Андрюхіною, О. Радутним, О. Литвиновим, Ю. Александровим, а також О. Талаверою, Р. Вейтцером та іншими. Феномен проституції є об'єктом наукового інтересу не лише для науковців і практиків-правників, але й для експертів у галузі економіки та фінансів, соціології, соціальної роботи тощо.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення доцільності легалізації проституції в Україні та окреслення окремих аргументів, які відстоюють тезу необхідності виведення проституції із сектору «тіньової економіки» в сектор «білої економіки».

Результати дослідження. Згідно зі статистичними даними, в Україні «...майже 1,5% жіночого населення втягнуто в надання секс-послуг. Для порівняння: в інших країнах Східної Європи цей показник коливається у межах від 0,4% до 1,4%, а в Західній Європі – від 0,1% до 1,4%» [1, с. 3]. Необхідно звернути увагу, що проведене дослідження взагалі оминуло увагою залученість чоловіків до надання секс-послуг, сімейних пар та осіб, які є утриманцями, що виконують сексуальні та інтимні побажання своїх спонсорів за «допомогу» в наймі житла, оренди автомобіля, покупку речей і т.п. Водночас стає зрозумілим, що зараз більшість цих осіб (представники «класичної»⁶⁵ проституції) у випадку добровільного вибору проституції, як основного чи додаткового виду діяльності залишаються позбавленими правового захисту і стають потенційними жертвами злочинних діянь просто через недосконалість державного механізму. Наведена статистика була оприлюднена 2014 року, і немає жодних підстав стверджувати про скорочення кількості осіб, залучених нині до проституції. Безумовно, одним із факторів поширення цього явища є трагічні події на сході України. Тому ініціювання принаймні широкого суспільного обговорення проблеми в подальшому (через легалізацію) дозволить сприяти першочерговому захисту прав людини для осіб, які добровільно обрали проституцію як вид діяльності.

Справді, замовчування проституції як явища ніколи не буде ефективним як для кримінально-правової відповідальності за злочинні діяння, так і для надання реального соціального захисту особам, залученим до цієї сфери (незалежно від статі) без порушення вимог кримінального законодавства, а також не дозволить державі контролювати проституцію як вид діяльності, що може приносити значний потенційний прибуток, який перебуває у сфері так званої «тіньової економіки».

⁶⁵ Ми маємо на увазі жінок, які надають інтимні та сексуальні послуги за грошову винагороду.

Зазначимо, що Україна повинна обрати власний шлях у з'ясуванні цього питання, але досвід зарубіжних країн може також стати в нагоді. Ставлення до проституції в сучасних демократичних європейських країнах є неоднозначним. Так, наприклад, у Швейцарії проституція як вид діяльності є цілком законним явищем, однак втягнення особи в проституцію поза її вільним волевиявленням є таким же кримінально-караним діянням, як і торгівля людьми, адже «...у ст. 196 КК Швейцарії «Торгівля людьми» зазначено, що той, хто здійснює торгівлю людьми, щоб здійснити пособництво в розпусних діях іншої людини, карається каторжною в'язницею чи позбавленням волі не менше як на 6 місяців» [3, с. 10]. У Німеччині також, попри легальний статус і законодавчо визначений порядок діяльності публічних будинків як організованої форми проституції, втягнення повнолітньої особи в заняття проституцією без її згоди є правопорушенням.

Проте особи, які у ФРН добровільно обрали сферу проституції своєю діяльністю, є захищенішими, порівняно із жінками/чоловіками в країнах, де така діяльність існує поза законодавчим регулюванням. Це стосується як можливості вільно змінити чи завершити свою діяльність, так і вільно обирати цільову аудиторію споживачів послуг, надавати послуги особам з інвалідністю за умови відшкодування коштів державою, здійснювати надання послуг у належних умовах та отримувати реальний профспілковий, адміністративний, судовий захист порушених прав та, за потреби, відшкодування заподіяної шкоди. За статистикою, у ФРН щодня відбувається приблизно 270 тис. платних сексуальних контактів, що приносить країні щорічний значний дохід [10]. Водночас, інформації про зв'язок зростання рівня злочинності і самого факту легалізації проституції зараз немає. Можливо, слід буде проаналізувати майбутні статистичні показники для формулювання конкретних обґрунтованих висновків.

Окрім того, у ФРН існує також можливість забезпечення повної анонімності осіб, які надають сексуальні послуги, є можливість створювати об'єднання для захисту своїх прав (на зразок вітчизняних професійних спілок в установах, організаціях, підприємствах) і користуватися комплексом державних соціальних гарантій, включно з пенсійним забезпеченням. Окремого дослідження вимагають недержавні фонди/громадські організації, які надають необхідну профілактичну чи, за потреби, медичну, соціальну психологічну допомогу особам, залученим до сфери легальної проституції.

Можливість легалізації проституції на законодавчому рівні розглядається також у Чехії (станом на сьогодні законопроект поки знятий з розгляду). Легалізація проституції в Чеській Республіці мотивується «...збільшенням надходжень до бюджету, соціальних фондів, а також підвищенням ступеня медичного захисту населення. Відповідно до законопроекту дозвіл на заняття проституцією могли б отримати лише особи старше 18 років, які будуть працювати в публічних будинках, власних будинках і квартирах або в клієнта. Одночасно забороняється публічна пропаганда сексу. За порушення закону винні можуть бути оштрафовані...» [11, с. 145]. Вважаємо, що всі перелічені в чеському законопроекті переваги є актуальними і для українського суспільства та держави. А досвід країн, які вже легалізували проституцію повністю чи принаймні частково, дозволив би уникнути помилок, зважити на особливості вітчизняної правової системи для усунення потенційних недоліків нормотворчості.

Окрім уже наведених переваг, потрібно також зазначити, що висока якість медичного контролю (можлива тільки у випадку легалізації) убезпечує і працівників галузі, і клієнта – споживача наданих послуг, адже кримінальна відповідальність за зараження особи не є еквівалентом превентивного захисту від ушкодження здоров'я. А що стосується зворотної ситуації, то нині особи, які залучені до проституції, взагалі не можуть притягнути винного до відповідальності за зараження певною хворобою через сукупність таких факторів, як побоювання адміністративної відповідальності, наявність суспільного осуду та можливий шантаж з боку винуватої особи.

Як бачимо, приклад Німеччини з найбільшою переконливістю доводить реальну можливість мінімізації зовнішніх негативних наслідків від існуючого суспільного явища проституції (незалежно від його визнання) за допомогою залучення механізмів ефективного й передбачуваного державного контролю.

Не зосереджуючись на медичному складнику аналізованої проблеми (хоча принагідно варто зазначити, що державний контроль проституції здатен зменшити кількість випадків зараження осіб вірусом імунодефіциту людини або іншими хворобами, що передаються статевим шляхом, збільшити кількість профілактичних оглядів і обстежень громадян у закладах охорони здоров'я), розглянемо поки можливі напрямки легалізації проституції як різновиду добровільно обраної законної трудової діяльності в аспекті оподаткування.

По-перше, найважливішим викликом для податкової системи може стати запровадження уніфікованих правил сплати єдиного соціального внеску та забезпечення стабільного механізму оподаткування такої діяльності, оскільки зараз оподаткування навіть «традиційних» видів отримання прибутку в українському законодавстві часто змінюється і є вкрай непередбачуваним для платників і потенційних інвесторів. Важливим буде також контроль за формами здійснюваної діяльності (реєстрація, вибір системи оподаткування, державний нагляд і контроль за виконанням усіх вимог фіскального законодавства тощо).

По-друге, зниження ставки оподаткування та, водночас, посилення відповідальності за ухиляння від сплати податків чи ведення незареєстрованої підприємницької діяльності, здійснення трудової діяльності без договору та офіційного оформлення працівника (для осіб, що обрали форму індивідуального здійснення підприємницької діяльності чи певних професійних об'єднань) допомогло б як економіці держави в цілому, так і виведенню з тіні проституції як виду діяльності зокрема.

А накопичувальна система пенсійного страхування (можливо, завдяки недержавним пенсійним фондам чи окремим банківським програмам) дозволила б здійснювати контроль за реальним рівнем отримуваних доходів у сфері легалізованої добровільної проституції та регулярністю сплати всіх обов'язкових податків і зборів (зокрема, єдиного соціального внеску для захисту працівників галузі).

З огляду на це, постає питання доцільності існування правової прогалини щодо легалізації проституції в Україні, оскільки заняття проституцією не є кримінально-караним діянням (якщо не було фактів зовнішнього тиску на особу, торгівлі людьми, застосування наркотичних чи психотропних препаратів, однак такий тиск містить ознаки низки інших злочинних діянь і не є предметом розгляду даної статті). Застосування адміністративно-правової відповідальності, зважаючи на рівень потенційних прибутків, не є ефективною мірою боротьби з явищем проституції, водночас за нинішньої ситуації держава втрачає можливість поповнення бюджету, залучення додаткових коштів для будь-яких потреб, відмовляючись надавати правовий захист особам, які можуть на це розраховувати в контексті проголошених Конституцією принципів, цінностей і завдань державної влади.

Як влучно зазначають у своїй статті О.М. Литвинов та Є.О. Гладкова: «...ООН засуджує тих, хто організовує проституцію і на ній наживається, але при цьому не закликає до заборони самої проституції» [6, с. 58]. При чому варто зауважити, що підхід «некриміналізації», визнання проституції як суспільного явища обґрунтовувався і раніше. Так, Ч. Ломброзо писав: «Функція повій у певному сенсі навіть корисна для суспільства, оскільки вони служать немов би запобіжним клапаном для чуттєвості чоловіків, а отже, і засобом запобігання злочинів» (можливо, саме злочинів на статевому ґрунті). І далі: «...ми далекі у зв'язку з цим від думки вимагати викорінення проституції за допомогою таких же суворих заходів, як і злочинність...» [2, с. 77].

Попри реальне існування проституції як однієї з тіньових (проте не злочинних) сфер економічної діяльності, держава, як уже було зазначено, не надає особам, що

здійснюють таку діяльність, жодного правового захисту, а також не отримують прибутку від оподаткування проституції, що могло б слугувати додатковим джерелом наповнення державного бюджету, передусім у ситуації, коли потреба захисту території України від зовнішньої агресії спричиняє появу додаткових стягнень до бюджету, зокрема, у вигляді введення тимчасового військового збору, що справляється із доходів громадян.

Законодавче регулювання проституції дозволить контролювати цю специфічну сферу, що у свою чергу забезпечить урегульованість надання та отримання таких послуг як з боку надавачів, так і споживачів. Проте перед легалізацією даного виду діяльності потрібно провести експертні обговорення, визначити думку громадянського суспільства з цього питання, а також урахувати наявні переваги і недоліки іноземного досвіду декриміналізації та поступової легалізації проституції. Широке суспільне обговорення, вивчення результатів суспільної думки є необхідним кроком на шляху легалізації такого виду діяльності, як проституція, оскільки суспільне неприйняття норм, закріплених у відповідних актах, можуть зробити їх «мертвими», суто теоретичними, зводячи нанівець усі нейтральні й позитивні аспекти легалізації.

Водночас, суспільна думка щодо легалізації (чи, навпаки, криміналізації проституції) у різних верств населення може значно відрізнятись і завданням держави в даному випадку буде формування й затвердження певного прийнятного для суспільства компромісу.

Варто погодитись із В. Вариводою, який у своєму дисертаційному дослідженні влучно зазначив, що «на сучасному етапі розвитку українського суспільства найбільш доцільною політикою щодо проституції, з боку держави, буде все-таки інше ставлення до неї – її регламентація, яка уможливить контроль проституції» [4, с. 13]. Хочеться наголосити, що контроль держави не є синонімом поняття «заохочення», «сприяння» чи «преференції», на чому часто спекулюють для формування потрібної суспільної позиції.

Виведення проституції із сектору «тіньової економіки» – важливий крок для впровадження, зокрема, сучасного євроінтеграційного законодавства. Водночас зміцнення тіньової економіки (до якої, станом на сьогодні, належить і проституція) є загрозою національній економічній безпеці через значну втрату бюджетних коштів, порушення відносин ринкової економіки, збільшення навантаження на судові та правоохоронні органи тощо.

Через специфічний характер проституції як підприємницької діяльності у випадку її легалізації держава повинна взяти на себе обов'язок із суворого контролю добровільності надання таких послуг, відповідності як надавача, так і отримувача секс-послуг певним чітко розробленим критеріям (вік, стан здоров'я, незнята чи непогашена судимість за статеві злочини тощо), а також забезпечувати протидію торгівлі людьми (що часто тісно пов'язана із наданням сексуальних послуг, незалежно від статі й віку жертв такого злочину).

Необхідно також зауважити, що легалізація проституції, як свідчить міжнародний досвід, безумовно призводить до значного зменшення рівня зґвалтувань у суспільстві та ініціює посилення відповідальності (серед іншого, кримінальної) за інші злочини, пов'язані із застосуванням насильства, фізичного та (або) психологічного.

Р. Вейтцер у своїй роботі зауважує, що ставлення до проституції як неприйнятної, аморальної, небажаної, винятково девіантної поведінки є застарілим [13]. О. Длугопольський, класифікуючи проституцію як «антиблаго» разом із уживанням тютюну або наркотиків, усе ж визнає, що завдяки легалізації таке «антиблаго», що існує незалежно від державних чи суспільних дозволів і заборон, уможливорює отримання бізнесом і державою реальних прибутків і робить країну відомішою на мапі туристичних шляхів [5].

Останнє видається доволі спірним аргументом (можливо, через контекст формулювання згаданої публікації), однак не можна не зважати на той доволі очевидний факт, що замовчування нерозв'язаної проблеми проституції чи винесення її поза межі державного кордону (як у випадку Швеції, коли криміналізація використання проституції

клієнтом стала запорукою процвітання так званого «секс-туризму» в сусідніх державах) не допоможе врегулювати ситуацію, ніяким чином не захистить права осіб, добровільно залучених до цієї сфери, а лише завдасть збитків державному бюджету країни.

Про складну вітчизняну ситуацію в контексті легалізації і контролю інтим- та секс-послуг повідомляють також іноземні видання. Однією з причин неврегульованості проблеми проституції на законодавчому рівні визнається корупція і шантаж, залучування осіб, залучених до цього виду діяльності.

Особи (незалежно від статі), які добровільно обирають для себе надання послуг у сфері проституції (адже дане діяння не криміналізоване), потім опиняються у ситуації, коли довести (за потреби) склад злочину, приміром зґвалтування чи умисного зараження ВІЛ, не є можливим. І це не дає можливості потерпілому (потерпілій) від злочину захистити свої права, отримати компенсацію моральної шкоди та притягнути винну особу до відповідальності. Усе це не в останню чергу «завдяки» спротиву суспільної думки і бездіяльності органів державної влади [12].

Цікаву пропозицію висловлюють фахівці щодо часткової легалізації проституції за принципом територіальності: «Одним із можливих варіантів є проведення експериментів з легалізацією проституції в деяких районах країни і вивчення їхніх фактичних наслідків перед прийняттям рішення про легалізацію проституції на національному рівні. Ще одна цікава можливість – це передача права щодо прийняття рішень про статус проституції від центрального уряду до муніципалітетів і місцевих громад. Подібні прецеденти відомі в Західній Європі – наприклад, в Нідерландах, де на початку 1980-х років були створені легальні зони для вуличної проституції в дев'яти містах з різними системами їх регулювання» [7]. Нині така концепція повністю узгоджується із проголошеним державою курсом на децентралізацію, утворенням об'єднаних територіальних громад і розширенням їх повноважень.

Зважаючи на все викладене вище, скасування адміністративної відповідальності за заняття проституцією може бути цілком своєчасним і демократичним кроком, здатним, водночас, забезпечити належний рівень захисту прав та інтересів для осіб, залучених до сфери проституції та стати вагомим джерелом поповнення державного бюджету у випадку виведення даної сфери надання послуг із сектору тіньової економіки.

Водночас, слід усвідомлювати, що легалізація проституції потребуватиме системних змін у сфері трудового (почасти – цивільного) та податкового права. Докорінно може змінитись і право соціального забезпечення, не кажучи вже про стан суспільної думки.

Висновки. Поки проституція залишається поза правовим впливом і не обмежена контролем з боку держави, окрім бюджетних втрат завдяки її неоподаткуванню, вона супроводжується іншими негативними явищами: корупцією, залякуванням, протиправним впливом на осіб, відмиванням коштів, незаконними зовнішньоекономічними операціями тощо. Протидіяти цьому комплексу може лише ефективна робота контрольних органів. А легалізація проституції унеможливить існування вказаних негативних явищ, або принаймні мінімізує їх через потребу, наприклад, декларування доходів, створення спеціального податку, існування окремого податкового нагляду, посилення відповідальності тощо.

У випадку легалізації проституції вона набуде всіх ознак підприємницької діяльності, а особи, залучені до проституції як надавачі чи споживачі послуг, незалежно від статі, матимуть можливість користуватись усім комплексом гарантій, передбачених нормами цивільного, трудового та (у випадку неправомірної поведінки) кримінального права.

Водночас частину отриманих державою прибутків від проституції доцільно спрямувати для економічної підтримки жінок/чоловіків, які бажають змінити вид діяльності, безпечно припинити надання інтимних і сексуальних послуг. Отже, легалізація

проституції за допомогою правових способів і засобів є, станом на сьогодні, одним із сучасних і дієвих інструментів державного регулювання цього «тіньового» середовища.

Література

1. 60–70 відсотків громадян країни сьогодні вважають себе бідними: з повідомлення Інформаційного управління Верховної Ради України // Голос України, 2014. – №7. – С. 3.
2. Александров Ю.В. Вплив соціальних факторів на правове ставлення до проституції: історія і сучасність. Наукові праці МАУП / Ю.В. Александров, 2014. – №2. – С. 76–81.
3. Андриухіна А.Р. Порівняльно-правовий аналіз регламентації проституції та пов'язаних з нею явищ / А.Р. Андриухіна, Т.В. Михайліна // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, 2016. – №8. – С. 9–12.
4. Варивода В.І. Адміністративно-правова протидія проституції: автор. дис. ...канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2006. – 22 с.
5. Длугопольський О. Патронатні, мериторні та суспільні блага: проблеми розмежування та фінансування / О. Длугопольський // Світ фінансів, 2014. – №1. – С. 68–75.
6. Литвинов О.М., Гладкова Є.О. Кримінально-правові та адміністративні засади підвищення ефективності боротьби з правопорушеннями проти громадської безпеки, громадського порядку та моральності підрозділами ОВС України: зб. матеріалів «круглого столу». 21–22 листопада 2014 року, м. Харків. Харків: Золота миля, 2014. – 190 с.
7. Муравйов О. Легалізація проституції в Україні: бути чи не бути / О. Муравйов, Т. Милованов, О. Талавера // Українська правда, 2015. [Електронний ресурс] URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2015/10/21/7085619/> (дата звернення: 01.09.2018)
8. Назаренко Д.О. Протидія проституції як фоновому для злочинності явищу // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права / Д.О. Назаренко, 2013. – №11. – С. 254–258.
9. Радутний О.Е. Інформаційне забезпечення легалізації проституції та декриміналізації окремої пов'язаної з нею діяльності // Інформація і право / О.Е. Радутний, 2016. – №2. – С. 147–157.
10. Секс-туризм: Україна и мир сегодня [Електронний ресурс] URL: <http://www.hotellh.ru/news-turizm/seks-turizm-ukraina-i-mir-segodnya.html> (дата звернення: 01.09.2018)
11. Токар В.В. Легалізація проституції в Україні: правовий нігілізм та економічний ефект / В.В. Токар, Є.С. Хорошаєв // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2011. – №6. – С. 143–148.
12. Antonova N. Welcome to Kiev: city of beautiful women and a prospering sex industry. The Guardian, 2012. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/apr/24/kyev-beautiful-women-sex-industry-ukrainian> (дата звернення: 01.09.2018)
13. Weitzer R. Legalizing Prostitution: From Illicit Vice to Lawful Business. New York: New York University Press, 2011, 284 p.

References

1. 60 – 70 vidstokiv gromadyan kraïni sodayni vvazhayut sebe bidnimi. Z povidomlennya Informacijnogo Upravlinnya Verhovnoï Radi Ukraïni. Golos Ukraïni, 2014. № 7. P. 3.
2. Aleksandrov Y. V. Vpliv socialnih faktoriv na pravove stavlennya do prostitucïi: istoriya i suchasnist. Naukovi praci MAUP, 2014. № 2. P. 76 – 81.
3. Andryuhina A. R., Mihajlina T. V. Porivnyalno-pravovij analiz reglamentacïi prostitucïi ta povyazanih z neyu yavishch. Visnik studentskogo naukovoï tovaristva DonNU imeni Vasilya Stusa, 2016. № 8. P. 9–12.
4. Varivoda V. I. Administrativno-pravova protidiya prostitucïi: avtor. dis. kand. yurid. nauk: 12.00.07. Kiïv, 2006. 22 p.

5. Długopolskij O. Patronatni, meritorni ta suspilni blaga: problemi rozmezhuвання ta finansuvannya. Svit finansiv, 2014. № 1. P. 68–75.
6. Litvinov O. M., Gladkova E. O. Kriminalno-pravovi ta administrativni zasady pidvishchennya effektivnosti borotbi z pravoporushennyami proti gromadskoї bezpeki, gromadskogo poryadku ta moralnosti pidrozdilami OVS Ukraїni. Zb. materialiv «kruglogo stolu». 21–22 listopada 2014 roku, m. Harkiv. Harkiv: Zolota milya, 2014. 190 p.
7. Muravjov O., Milovanov T., Talavera O. Legalizaciya prostitucii v Ukraїni: buti chi ne buti. Ukraїnska pravda, 2015. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2015/10/21/7085619/> (data zvernennya: 01.09.2018)
8. Nazarenko D. O. Protidiya prostitucii yak fonovomu dlya zlochinnosti yavishchu. Naukovi zapiski Lvivskogo universitetu biznesu ta prava, 2013. № 11. P. 254–258.
9. Radutnij O. E. Informacijne zabezpechennya legalizacii prostitucii ta dekriminalizacii okremoї pov'язanoї z neyu diyalnosti. Informaciya i pravo, 2016. № 2. S. 147 – 157.
10. Seks-turizm: Ukraina i mir segodnya. URL: <http://www.hotellh.ru/news-turizm/seks-turizm-ukraina-i-mir-segodnya.html> (data zvernennya: 01.09.2018)
11. Tokar V. V., Horoshaev E. S. Legalizaciya prostitucii v Ukraїni: pravovij nigilizm ta ekonomichnij efekt. Zovnishnya torgivlya: ekonomika, finansi, pravo, 2011. № 6. P. 143–148.
12. Antonova N. Welcome to Kiev: city of beautiful women and a prospering sex industry. The Guardian, 2012. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/apr/24/kiev-beautiful-women-sex-industry-ukrainian> (data zvernennya: 01.09.2018)
13. Weitzer R. Legalizing Prostitution: From Illicit Vice to Lawful Business. New York: New York University Press, 2011. 284 p.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL K34

Gabrelyan A.⁶⁶

Kyiv International University (Kiev, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-9337-7920>

E-mail: kashkinlaw@gmail.com

VALIDITY OF THE LEGALIZATION OF PROSTITUTION IN UKRAINE: ARGUMENTS «FOR»

Objective: The aim of the study is to determine the feasibility of legalizing prostitution in Ukraine and identifying individual arguments advocating the thesis of the need to withdraw prostitution from the «shadow economy» sector to the «white economy» sector.

Methods: In the process of research were used general scientific and individual scientific methods of knowledge. The formulation of the conclusions and proposals contained in the work is done using the method of logical analysis. An analysis of the current state of the legislation in the field of research was carried out using the analytical-synthetic method.

Results: In the case of the legalization of prostitution, she will acquire all signs of entrepreneurial activity, and those involved in prostitution as providers or consumers of services, regardless of gender, will be able to use the full range of guarantees provided by the norms of

⁶⁶ **Gabrelyan Andrey**, *The partner of law firm «Kashkin and Partners», Graduate Student, Kyiv International University (Kiev, Ukraine)*

civil, labor and (in case of unlawful behavior) criminal law. At the same time, it is advisable to transfer part of the proceeds from prostitution received by the state to the economic support of women / men who want to change the type of activity, and it is safe to stop the provision of intimate and sexual services. Thus, the legalization of prostitution with the help of legal methods and means is, today, one of the modern and effective instruments of state regulation of this «shadow» environment.

Scientific novelty: Scientific novelty consists in a comprehensive review of the most significant arguments «for» the legalization of prostitution.

Practical significance: The practical significance of the results obtained is that they offer one of the ways to solve the problem of prostitution in Ukraine through its legalization.



**ВИМОГИ ДО ПУБЛІКАЦІЇ У ЗБІРНИКУ
«СУЧАСНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА»**

**КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Економічний факультет**

Шановні колеги!

Запрошуємо Вас до публікації у збірнику наукових праць «Сучасні питання економіки і права» – наукове фахове видання, засноване Київським міжнародним університетом (Київ) і Міжнародним університетом бізнесу і права (Херсон). Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: КВ №17357-6127Р від 24.12.2010 р.

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України №747 від 13.07.2015 року збірник внесено до Переліку наукових фахових видань у галузі економічних наук, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата економічних наук.

У збірнику «Сучасні питання економіки і права» публікуються статті, що містять виклад результатів наукових досліджень, а також огляди з найактуальніших проблем економічної теорії, права, економіки підприємств та управління виробництвом, менеджменту, публічного управління та адміністрування, маркетингу, фінансів і банківської справи, обліку й аудиту, міжнародної економіки, розміщення продуктивних сил і економіки регіонів, правових відносин та аспектів господарської діяльності, математичних методів та інформаційних систем в економіці.

До публікації приймаються статті проблемного, узагальнювального, методичного характеру, результати оригінальних наукових, практичних, навчально-методичних досліджень у вигляді статей, які публікуються вперше, з таких тематичних розділів:

1. Економіка та управління підприємствами.
2. Економіка та управління національним господарством.
3. Світове господарство і міжнародні економічні відносини.
4. Фінанси, гроші, кредит.
5. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит.
6. Право.

Контакти редакції: ПВНЗ «Київський міжнародний університет»
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49

Web-site: <http://www.kymu.edu.ua/sychasni-putannya-ekonomiku.html>

Відповідальний секретар: Могилевська Ольга Юріївна

E-mail: journal.kymu@gmail.com Телефон для довідок: +380 50 511 22 58

Загальні умови:

- до журналу приймаються наукові статті українською, російською, англійською мовами;
- матеріали повинні відповідати вимогам оформлення статей МОН України щодо фахових видань;
- редакція журналу залишає за собою право здійснювати наукове і літературне редагування матеріалів, а також відхилити статтю, яка не відповідає встановленим вимогам або тематиці журналу;

– редакція впродовж тижня після рецензування статті та затвердження головним редактором повідомляє автора електронною поштою про прийняття / неприйняття (або редагування) статті до публікації в журналі.

Умови та порядок подання статей:

Для розгляду питання про публікацію статті у збірнику необхідно заповнити довідку про автора (додаток 1), а також надіслати на електронну пошту редакції журналу journal.kymu@gmail.com:

– наукову статтю. Мова публікацій: українська, російська, англійська (додаток 2 – зразок оформлення статті);

– для осіб, які не мають наукового ступеня: статті, підготовлені студентами друкуються тільки у співавторстві з керівником або надаються відсканована рецензія наукового керівника чи рецензія особи, яка має науковий ступінь зі спеціальності, що відповідає предмету дослідження (підпис рецензента повинен бути завірений у відділі кадрів установи або печаткою факультету (інституту));

– авторський реферат статті англійською мовою (авторський реферат статті повинен містити: код JEL, прізвище та ініціали автора; науковий ступінь, вчене звання, посаду; місце роботи або навчання; ідентифікатор автора ORCID, E-mail; назву статті; стислий зміст статті мінімальним обсягом 250 слів). **Технічні вимоги:** поля ліворуч – 2,5 см, з усіх інших боків – 2,0 см; міжрядковий інтервал – 1,0 см; шрифт «Times New Roman» – 12 pt; абзацний відступ – 1,5 см; текст вирівнюється за шириною. Переклад англійською мовою має бути достовірним (додаток 3 – зразок оформлення реферату).

Текст авторського реферату розбивається на такі логічні блоки з обов'язковим їх позначенням:

- **Objective (мета дослідження).**
- **Methods (методи дослідження).**
- **Results (результати дослідження).**
- **Scientific novelty (наукова новизна).**
- **Practical significance (практична значущість).**

– відскановане підтвердження сплати коштів. Оплата здійснюється після затвердження статті редакцією. Розмір внеску за публікацію статті, обсягом до 16 сторінок включно (за умови розміщення статті без надання автору паперового примірника), становить 30 гривень за кожен сторінку і безкоштовно для працівників КиМУ, МУБІП та членів редколегії. Друкований екземпляр збірника заздалегідь замовляється і коштує 100 грн. Пересилання збірника здійснюється «Новою поштою» (автор сплачує доставку при одержанні у відділенні). Статті докторів наук друкуються безкоштовно.

Реквізити для оплати:

одержувач: ПВНЗ «КиМУ», код 21595240

р/р 26009000022707, МФО 322313, АТ «Укресімбанк»

призначення платежу: за публікацію у збірнику «Сучасні питання економіки і права» від (ПІБ першого автора)

Вимоги до оформлення статті

1. Технічні вимоги

Обсяг статті має бути від 8 до 16 сторінок, включаючи ілюстрації, таблиці, графіки, список літератури.

• Поля ліворуч – 2,5 см, з усіх інших боків – 2,0 см; міжрядковий інтервал – 1,5 см; шрифт «Times New Roman» – 14 pt; абзацний відступ – 1,5 см; текст вирівнюється за шириною.

• Текстовий редактор – Microsoft Word for Windows 6.0 або 7.0.

• Рисунки і таблиці необхідно розміщувати в статті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці; вони повинні бути компактними, мати назву; шрифт тексту – Times New Roman, розмір – 12 pt. Розмір таблиць та ілюстрацій не повинен бути більшим ширини сторінки. Усі таблиці і рисунки в тексті повинні містити заголовок,

наскрізну нумерацію й опис джерела. Посилання на рисунки і таблиці розміщуються в тексті в круглих дужках.

Слово «таблиця» і її порядковий номер розміщується перед таблицею і вирівнюється по правому краю, на наступному рядку по центру – заголовок таблиці (напівжирний). Не допускаються подвійні рамки, відскановані таблиці. Під таблицею зазначається джерело даних і при потребі примітки.

Заголовок рисунка розміщується під графічним елементом (напівжирним) і вирівнюється по центру. Як і для таблиць, нижче вказується джерело даних. Рисунки, схеми, діаграми та інші графічні елементи створюються програмними засобами. Використання відсканованих графічних елементів не допускається.

• Математичні вирази (формули, рівняння, функції та ін.) в тексті слід оформляти тільки в редакторі формул *MathType*, а не у вигляді зображень. Математичні вирази слід нумерувати справа в круглих дужках, якщо далі в тексті на них посилаються. Під кожним математичним виразом повинні наводитися пояснення всіх змінних, вказаних у порядку їх появи.

2. Структура статті

• На першому рядку ліворуч – УДК, на іншому рядку ліворуч – код JEL (JEL classification codes); на третьому рядку праворуч – прізвище та ініціали автора, імена інших співавторів (за наявності, але не більше 3 авторів) (напівжирний); наступний рядок праворуч – науковий ступінь і вчене звання, повна назва організації, яку представляє автор (курсив); ідентифікатор автора ORCID. Назва статті подається через рядок без переносів великими літерами посередині (напівжирний). Інформація про автора та назва статті – трьома мовами.

Анотації та ключові слова українською, російською та англійською мовами (обсягом не менше 5 речень, кількість ключових слів – мінімум 5 слів; перша мова – мова оригіналу). Далі через рядок розміщують текст статті.

Текст статті розбивається на такі логічні блоки з обов'язковим їх позначенням:

- **Актуальність проблеми** в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.
- **Аналіз останніх досліджень і публікацій**, на які спирається автор, у яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. При цьому виділити нерозв'язані частини загальної проблеми, яку досліджують у статті.
- **Постановка завдання**. Формулювання цілей статті.
- **Результати дослідження**. Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.
- **Висновки** із цього дослідження і подальші перспективи в цьому напрямку.

Література. Список літератури наводиться наприкінці статті мовою оригіналу посередині (напівжирний). (Бібліографічний список, наявність якого є обов'язковою умовою, повинен бути оформлений за формою 23 ДАК України «Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел, який наводять у дисертації, і списку опублікованих робіт, який наводять в авторефераті»). Посилання на джерела необхідно робити в тексті у квадратних дужках із зазначенням номерів сторінок відповідного джерела: наприклад, [3, с. 234], або [2, с. 35; 8, с. 234]. Список літератури має містити не більше 10 пунктів.

References. Після списку літератури слідує References (з транслітерацією, обов'язково). Для транслітерації рекомендуємо скористатися сервісом на сайтах: <http://ukrlit.org/transliteratsiia>; <http://www.translit.ru>.

Вдячності (при потребі). У короткій формі виражається вдячність усім юридичним і/або фізичним особам, які надали будь-яку допомогу авторові (ам) у проведенні дослідження або написанні статті. Зображення курсивне.

Статті повинні відповідати профілю журналу і супроводжуватися довідками про авторів. Відомості про авторів включають **ідентифікатор автора ORCID** (для його отримання необхідно зареєструватися на сайті <http://orcid.org/>).

Статтю та довідку подавати в електронному варіанті (електронною поштою чи на електронному носії); має бути два файли, назви яких повинні містити прізвище першого

автора (мовою оригіналу статті). Наприклад: перший файл – «стаття Коваленко А.В.», другий – «довідка Коваленко А.В.».

Статті, довідку про авторів і банківську квитанцію (або чек) про сплату організаційного внеску автори можуть:

- передати особисто відповідальному секретарю редакційної колегії за попередньою домовленістю за адресою: м. Київ, вул. Львівська, 49; кафедра економіки, підприємництва, менеджменту; к. Б1213 (КиМУ, проїзд до станції метро «Житомирська»);

- відправити електронною поштою за адресою: journal.kymu@gmail.com

Випуск збірника в електронному вигляді буде доступний на офіційному сайті журналу.

Сподіваємося на плідну співпрацю!
Редакційна колегія збірника наукових праць
«Сучасні питання економіки і права»

ДОДАТОК 1

ДОВІДКА ПРО АВТОРІВ

Збірник наукових праць «Сучасні питання економіки і права»			
	Українська мова	Російська мова	Англійська мова
ПІБ автора (ів)			
Науковий ступінь, Вчене звання			
Повна назва й адреса організації учасника			
Посада (кафедра, факультет, інститут)			
Назва статті			
Тематичний розділ журналу			
Науковий керівник (ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, повна назва організації)			
Місто, склад «Нової пошти», на який слід надіслати збірник, ПІБ одержувача			
Кількість друкованих збірників			
Контактний телефон, e-mail учасника			
Ідентифікатор автора ORCID			
Дата заповнення заявки			

Приклад оформлення наукової статті

УДК

JEL

Коваленко А.В.⁶⁷*Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*<http://orcid.org/.....>**РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ФІНАНСОВО-ПЛАТІЖНИХ ПОСЛУГ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

У статті розглянуто цінові тенденції розвитку промислової галузі. Загальний тренд індексів цін промислової продукції має динамічну та одночасно низхідну тенденцію до 2012 року, поступово звужується ціновий канал за рахунок зниження рівня його верхньої межі.

Ключові слова: індекси цін, промисловість, логарифмічна залежність, методи ціноутворення, податковий тиск.

**РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ФИНАНСОВО-ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

В статье рассмотрены ценовые тенденции развития промышленной отрасли. Общий тренд индексов цен промышленной продукции имеет динамическую и одновременно нисходящую тенденцию до 2012 года, постепенно сужается ценовой канал за счет снижения уровня его верхней границы.

Ключевые слова: индексы цен, промышленность, логарифмическая зависимость, методы ценообразования, налоговое давление.

**DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL MARKET OF FINANCIAL AND PAYMENT
SERVICES IN TERMS OF GLOBAL INSTABILITY**

The article discusses the price trends of the industrial sector. Price as economic characteristics is a significant regulator of the market. Popular methods for its determination in industrial enterprises include combined. The general trend of industrial production price index has a dynamic and at the same time a downward trend until 2012, gradually narrowing price channel by lowering the level of the upper border.

Keywords: price indices, industry, logarithmic dependence, pricing methods, tax burden.

Актуальність проблеми. Першочергові ознаки кризи в економіці також розпізнають крізь цінові показники, що уособлюють як вартість товару чи послуги, так і результати діяльності підприємства з урахуванням чинників, що формують рівень ціни. За останні роки цінові показники промислової галузі нестабільні та цілком залежні від зовнішньої кон'юктури ринку.

⁶⁷ *Коваленко Анна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження цінових аспектів розвитку промислового сектору економіки висвітлюються в працях таких учених, як В. Герасименко, Дж. Дейлі, А. Длігач, С. Дугіна, В. Корінев, Я. Литвиненко.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення цінових аспектів розвитку промисловості в умовах рецесії економіки України.

Результати дослідження. Уже 2012 року нижня межа цінного каналу суттєво знизилася до рівня 88% і 2013 року зросла до рівня 94%. Верхня межа цінового каналу 2011 року закріпилася на рівні 124%, 2012 року – на рівні 109%, а 2013 року – на рівні 107%. Загалом ціновий коридор промислової продукції до 2012 року мав низхідну тенденцію, а вже 2013 року поступово зріс.

Висновки. Підтверджено, що ціна як економічна характеристика є вагомим регулятором на ринку. До методів її визначення на промислових підприємствах відносять комбіновані, що дає змогу виробнику максимально віднайти баланс між власними та споживчими комерційними інтересами.

Література

1. Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – все / Дж. Гитомер. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
2. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні / Л.В. Романова // Економіка АПК. – 2013. – №5. – С. 103-107.

References

1. Chan, F. T. S., Chan, H. K. (2004). Development of the supplier selection model: A case study in the advanced technology industry, *Journal of Engineering Manufacture*, Vol. 218, Issue 12, pp. 1807–1824.
2. Gitomer, Dzh. (2004). *Udovletvorenie pokupatelya – nichto, pokupatelskaya loyálnost – vse* (Satisfaction of customer is nothing, purchaser loyalty is all), SPb.: Piter. (in Russ.)
3. Romanova, L. V. Do problemi formuvannya suchasnoyi modeli marketingu v Ukrayini (To the problem of forming the modern model of marketing in Ukraine), *Ekonomika APK*, 2013, №5, pp. 103–107 (in Ukr.).

Приклад оформлення авторського реферату

JEL

Kovalenko A.⁶⁸

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/.....>

E-mail:.....

DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL MARKET OF FINANCIAL AND PAYMENT SERVICES IN TERMS OF GLOBAL INSTABILITY

Objective. Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text T ext Text Text Text
Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text

[illegible][illegible][illegible]

Practical significance. Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text
Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text Text

⁶⁸ *Kovalenko Anna, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Management Department, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*

Наукове видання

СУЧАСНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

Випуск 2(8) 2018 Серія: економічні науки

Збірник наукових праць

Матеріали представлені мовою оригіналу

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економічно-статистичних даних, власних імен та інших відомостей

Науковий редактор: Ю.В. Гончаров
Літературний редактор: Р.В. Піскова
Редагування і комп'ютерна верстка: О.Ю. Могилевська

Підписано до друку 29.11.2018. Формат 60х84^{1/8}
Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 13,05. Облік.-видав. арк. 9,49.
Тираж 300 прим. Зам. №91

Видавництво «Київський міжнародний університет»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК №978 від 08.07.2002 р.
03179 Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49
т. +380 44 424 64 88
Видруковано в друкарні Київського міжнародного університету
03179 Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49