



#12(64), 2020 часть 4
Восточно Европейский научный журнал
(Москва, Россия)
Журнал зарегистрирован и издается в России
В журнале публикуются статьи по всем
научным направлениям.
Журнал издается на русском, английском,
польском и немецком языках.

Статьи принимаются до 30 числа каждого
месяца.

Периодичность: 12 номеров в год.

Формат - A4, цветная печать

Все статьи рецензируются

Каждый автор получает одну бесплатную
печатную копию журнала

Бесплатный доступ к электронной версии
журнала.

Zespół redakcyjny

Redaktor naczelny - Adam Barczuk

Mikołaj Wiśniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Paweł Lewandowski

Rada naukowa

Adam Nowicki (Uniwersytet Warszawski)

Michał Adamczyk (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jabłoński (Politechnika Krakowska
im. Tadeusza Kościuszki)

Piotr Michalak (Uniwersytet Warszawski)

Jerzy Czarnecki (Uniwersytet Jagielloński)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (Uniwersytet
Warszawski)

#12(64), 2020 part 4
Eastern European Scientific Journal
(Moscow, Russia)
The journal is registered and published in Russia
The journal publishes articles on all scientific areas.
The journal is published in Russian, English,
Polish and German.

Articles are accepted till the 30th day of each
month.

Periodicity: 12 issues per year.

Format - A4, color printing

All articles are reviewed

Each author receives one free printed copy of the
journal

Free access to the electronic version of journal

Editorial

Editor in chief - Adam Barczuk

Mikołaj Wiśniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Paweł Lewandowski

The scientific council

Adam Nowicki (Uniwersytet Warszawski)

Michał Adamczyk (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jabłoński (Politechnika Krakowska
im. Tadeusza Kościuszki)

Piotr Michalak (Uniwersytet Warszawski)

Jerzy Czarnecki (Uniwersytet Jagielloński)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (Uniwersytet
Warszawski)

**Dawid Kowalik (Politechnika Krakowska
im. Tadeusza Kościuszki)**
Peter Clarkwood(University College London)
Igor Dzedzic (Polska Akademia Nauk)
Alexander Klimek (Polska Akademia Nauk)
**Alexander Rogowski (Uniwersytet
Jagielloński)**
Kehan Schreiner(Hebrew University)
**Bartosz Mazurkiewicz (Politechnika
Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)**
Anthony Maverick(Bar-Ilan University)
Mikołaj Żukowski (Uniwersytet Warszawski)
Mateusz Marszałek (Uniwersytet Jagielloński)
Szymon Matysiak (Polska Akademia Nauk)
**Michał Niewiadomski (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)**
Redaktor naczelny - Adam Barczuk

1000 экземпляров.
Отпечатано в ООО «Логика+»
125040, г. Москва, Россия
проспект Ленинградский, дом 1,
помещение 8Н, КОМ. 1
«Восточно Европейский Научный Журнал»
Электронная почта: info@eesa-journal.com,
<https://eesa-journal.com/>

**Dawid Kowalik (Politechnika Krakowska
im. Tadeusza Kościuszki)**
Peter Clarkwood(University College London)
Igor Dzedzic (Polska Akademia Nauk)
Alexander Klimek (Polska Akademia Nauk)
**Alexander Rogowski (Uniwersytet
Jagielloński)**
Kehan Schreiner(Hebrew University)
**Bartosz Mazurkiewicz (Politechnika
Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)**
Anthony Maverick(Bar-Ilan University)
Mikołaj Żukowski (Uniwersytet Warszawski)
Mateusz Marszałek (Uniwersytet Jagielloński)
Szymon Matysiak (Polska Akademia Nauk)
**Michał Niewiadomski (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)**
Editor in chief - Adam Barczuk

1000 copies.
Printed by Logika + LLC
125040, Moscow, Russia
Leningradsky prospect, building 1,
8N, flat. 1
"East European Scientific Journal"
Email: info@eesa-journal.com,
<https://eesa-journal.com/>

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Власова О.М., Коржуева Л.М., Постникова Л.В. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА ВЕДЕНИЯ БАНКОВСКИХ И ЛИЦЕВЫХ СЧЕТОВ БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЯЗАТЕЛЬСТВА УЧРЕЖДЕНИЯ	4
Malacoubame K., Hanchar A.I. Koutammakou's potential for the development of rural tourism in Togo	9
Киш Л. М. АДАПТАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В2С ДО УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	14
Ковалева И.В. РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА	19
Максименко М.М. УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ ТА ВПРОВАДЖЕННЯМ СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ...	23
Плотников О.В. ПОДОЛАННЯ ДИВЕРГЕНЦІЇ В ЕКОНОМІКАХ УКРАЇНИ І ЄС: НЕОБХІДНІСТЬ ТА МОЖЛИВІСТЬ	29
Dubrovin A.A., Rapnitskiy M.D., Smirnov V.V. IMPROVING THE METHODOLOGY FOR ANALYZING THE EFFICIENCY OF RECYCLING PROCESSES ON THE BASIS OF STEEL GROUPS MMK, NLMK, US STEEL, NUCOR.....	33
Smorodina E.A., Yanilova V.A. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF BANKING RISKS.....	38
Курицын А.В., Сологубов С.В. ОРИЕНТИРОВАННО-ЦЕЛЕВОЙ ПОДХОД К РАСЧЕТУ ИНДЕКСОВ ЦЕНЫ И КОЛИЧЕСТВА.....	41
Тардаскіна Т.М., Бондаренко О.М., Балабан Є.Ю. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	48
Chernomorchenko O.K. FORMATION OF THE REPRODUCTIVE MECHANISM OF HARMONIZATION OF ECONOMIC INTERESTS OF THE STATE AND LARGE AGRICULTURAL ENTERPRISES	57

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Власова Ольга Михайловна¹,
Коржуева Людмила Михайловна²
Постникова Любовь Валерьевна^{1(*)}*

¹ *Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А.Тимирязева,
г. Москва, Россия*

² *ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет)»,
г. Москва, Россия*

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА ВЕДЕНИЯ БАНКОВСКИХ И ЛИЦЕВЫХ СЧЕТОВ БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЯЗАТЕЛЬСТВА УЧРЕЖДЕНИЯ

Аннотация. Государственные контракты и оборонные заказы предъявляют новые условия финансирования проектов бюджетным учреждениям, ведущим научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую деятельность. Среди этих условий выделяются использование специализированных счетов в органах казначейства и кредитных организациях и порядок оплаты государственных заказов. Целью данной статьи является исследование особенностей механизма контрактных отношений, приведших к появлению новых счетов учета денежных средств у бюджетного учреждения и ряда рисков, связанных с системой финансирования государственных проектов. Анализ показывает, что государственные заказы требуют от бюджетного учреждения постоянного заимствования из собственных средств для покрытия расходов по государственному заказам, длительного времени ожидания окончательной оплаты проектов и приводят к частичному омертвлению денежных средств на лицевых и банковских счетах. Бюджетные учреждения противопоставляют рискам различные способы защиты.

Ключевые слова: государственный контракт, государственные оборонный заказ, специализированные счета, аккредитив, бухгалтерский учет денежных средств, бюджетное учреждение, виды лицевых счетов, временное заимствование.

1 Введение

Сегодня государственные сельскохозяйственные учреждения занимаются научно-исследовательской деятельностью в рамках государственных, оборонных и коммерческих проектов. Законодательная база, регулирующая государственные закупки и государственный оборонный заказ (ГОЗ), постоянно расширяется, и появляются новые организационно-экономические схемы взаимодействия сторон договора (контракта), схемы финансирования проектов с использованием специальных банковских или казначейских счетов.

Согласно цели концепции развития аграрной науки и научного обеспечения агропромышленного комплекса (АКП) России, до 2025 года (Приказ Министерства Сельского хозяйства от 25.06.2007 г. №342) развитие аграрной науки должно идти путем совершенствования систем управления научно-исследовательских учреждений и углубления фундаментальных и прикладных исследований. Одной из основных мер, способствующей переходу к инновационному способу производства, является поддержка научно-исследовательской деятельности по стратегическим направлениям развития аграрной науки.

Таким образом, государственный сектор в России впервые сталкивается с рядом особенностей договорных (контрактных) отношений и новыми условиями учета денежных средств на лицевых и банковских счетах, таких как:

- система оплаты с использованием аккредитивов;
- с системой оплаты контрактов по частям;
- оплата контракта с одновременным использованием разных лицевых счетов в кредитных организациях и органах федерального казначейства;
- контрактов с условием перечисления вознаграждения после его завершения;
- использование новых видов лицевых счетов в органе федерального казначейства;
- контрактов с обязательным использованием отдельных счетов в кредитных организациях, входящих в список уполномоченных банков.

В ответ на эти изменения появляется необходимость разработки и внедрения новых подходов к организации процессов управления и учета денежных средств, а также грамотного отражения движения денежных средств в учете государственного учреждения.

2 Материалы и методы

Рассмотрим все виды лицевых и банковских счетов государственного сельскохозяйственного бюджетного учреждения и проанализируем их предназначение.

Для федеральных государственных бюджетных сельскохозяйственных учреждений, ведущих научно-исследовательскую деятельность, предусмотрено открытие нескольких видов лицевых счетов в органах Федерального казначейства (ОФК) по месту обслуживания (ч. 2

ст. 30 Закона от 08.05.2010 № 83-ФЗ). Приказом Федерального казначейства от 17.10.16 № 21 предусмотрен порядок открытия и ведения этих лицевых счетов. Так же согласно 213-ФЗ от 21.07.2014 года «Об открытии банковских счетов и аккредитивов, о заключении договоров банковского вклада, договора на ведение реестра владельцев ценных бумаг хозяйственными обществами, имеющими стратегическое значение для оборонно-промышленного комплекса и безопасности Российской Федерации», государственные учреждения, ведущие научно-исследовательскую деятельность в рамках оборонных заказов, вправе открывать рублевые и валютные банковские счета и аккредитивы (специальные счета). В законе говорится о так называемых покрытых аккредитивах, которые

представляют из себя сумму оплаты, перечисленную банком при предъявлении оговоренных условиями аккредитива документов, либо за счет кредита, предоставляемого плательщику либо за счет плательщика на срок действия договора (ст. 867 ГК РФ). Согласно п.16 ст.7 275-ФЗ от 29.12.2012 «О государственном оборонном заказе» источником финансирования выступают средства федерального бюджета при обязательном условии открытия отдельного счета в банках, включенных в список уполномоченных банков, или в органах федерального казначейства для обеспечения крупной сделки.

Представим весь спектр лицевых и банковских счетов, применяемых для финансирования научной деятельности, в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1.

Структура денежных средств на лицевых или расчетных счетах в финансовых органах и кредитных организациях

Денежные средства	Источники финансирования	Вид лицевого счета	Предназначение лицевого счета
На одном счете в ОФК учитываются средства только одного источника финансового обеспечения	1) аккредитивы	Код 41 счет в ОФК	Счета предназначены для финансирования расходов государственных оборонных заказов (индивидуальный счет под каждый контракт)
	2) отдельный лицевой счет	Код 71 лицевой счет в ОФК	
На одном счете в ОФК учитываются средства разных источников финансового обеспечения	средства от приносящей доход деятельности	Код 20 счет в ОФК	Источник финансирования предназначен для учета средств от приносящей доход деятельности для ведения основной деятельности
	субсидии на выполнение гос. задания		Источник финансирования предназначен учета субсидии на выполнения государственного для ведения основной деятельности
	средства во временном распоряжении		Источник финансирования предназначен для учета сумм залогов и грантов
На счетах в кредитных организациях учитываются средства одного источника финансового обеспечения	специальные счета, для выполнения гос. контракта	Расчетный счет в банке	Счет предназначен для финансирования расходов государственных оборонных заказов (индивидуальный счет для каждого контракта)
	валютные счета	Валютный счет в банке	Счет предназначен для операций по приносящей доход деятельности в иностранной валюте

В соответствии с Приказом Казначейства России от 17.10.2016 N 21н «О порядке открытия и ведения лицевых счетов территориальными органами Федерального казначейства» для осуществления основного вида деятельности бюджетное сельскохозяйственное учреждение открывает лицевой счет бюджетного учреждения код 20 в органе Федерального казначейства (ОФК). На этот лицевой счет поступает финансовое обеспечение от государства в виде субсидий на выполнение государственного задания и туда же поступают средства от приносящей доход

деятельности, то есть финансовое обеспечение от договоров коммерческого характера. Так как учреждение является некоммерческим и целью его деятельности не является получение прибыли, то на этот лицевой счет поступают пожертвования на осуществление уставной деятельности и другие целевые пожертвования. На этот же счет поступают средства во временном распоряжении в виде грантов или залогов на участие в конкурсе, которые не принадлежат учреждению, однако денежные средства могут довольно долго оставаться в его распоряжении. Учет по всем видам финансового

обеспечения (источникам финансирования) в учреждении ведется отдельно, однако все виды денежных средств учитываются на одном лицевом счете. Между этими видами финансового обеспечения производится временное заимствование.

Учреждение может открывать счета в кредитных организациях в иностранной валюте для осуществления основных видов деятельности или в рублях для выполнения договоров и контрактов по государственному оборонному заказу (275-ФЗ от 29.12.2012 «О государственном оборонном заказе»).

Лицевой счет код 41 предназначен для учета операций неучастника бюджетного процесса в ОФК и открывается под конкретный государственный контракт.

Единый лицевой счет неучастника бюджетного процесса код 71 предназначен для финансирования нескольких государственных контрактов. Для каждого контракта бюджетное учреждение открывает раздел 71 счета самостоятельно с использованием личного кабинета в Государственной интегрированной информационной системе «Электронный бюджет» (далее - ГИИС "Электронный бюджет").

Исполнитель и заказчик ГОЗ обязаны использовать отдельный расчетный счет в уполномоченных кредитных организациях. На такие счета поступает финансирование строго на выполнение одного конкретного контракта, как правило, в несколько этапов: аванс на выполнение работ (услуг) в размере 30 – 50 % от общей стоимости заказа и окончательный расчет. В выполнении государственного заказа могут участвовать несколько подрядчиков и субподрядчиков. Государственный заказ считается выполненным в случае подписания акта-приемки генеральным подрядчиком.

Все лицевые счета в ОФК и расчетные счета в банках могут быть использованы для финансирования контрактных взаимоотношений между государственным заказчиком и бюджетным исполнителем.

В свою очередь, договорные и финансовые условия государственного контракта ставят перед учреждением три проблемы:

1. Временное заимствование. Как правило, аванса по государственным контрактам не хватает на все расходы, связанные с выполнением работ, поэтому учреждение вынуждено временно заимствовать оборотные средства.

2. Длительность контракта. Проходит довольно большое время (несколько лет) между подписанием акта оказания услуг учреждением и окончательной приемкой государственного заказа, когда денежные средства окончательного расчета становятся доступны.

3. Замороженные денежные средства. Часто при финансировании государственного оборонного заказа на специальный расчетный счет (в УФК или кредитной организации) поступает вся сумма финансирования, но доступен для расходования только процент аванса, оговоренный в контракте. Средства окончательного расчета заблокированы для расходования до момента подписания акта генеральным подрядчиком, когда остаток денежных средств можно использовать для покрытия источника заимствования.

Рассмотрим денежные средства учреждения по признаку пригодности для временного заимствования (проблема 1). Из вышеперечисленных в таблице 1 источников финансирования и их предназначений становится ясно, что средства для финансирования государственных оборонных заказов, поступающие либо в ОФК, либо на специальные расчетные счета в кредитных организациях, не пригодны для временного заимствования. Таким образом, у учреждения для временного заимствования остаются только оборотные средства по приносящей доход деятельности в рублях и валюте, средства во временном распоряжении и средства субсидии на выполнения государственного задания.

Принимая во внимание длительность контрактов (проблема 2), рассмотрим возможные сроки временного заимствования из пригодных источников финансирования (таблица 2).

Таблица 2.

Максимальные сроки заимствования источников временного финансирования

Источник финансирования	Максимальный срок заимствования	Пояснения
Приносящая доход деятельность (прибыль)	Не ограничено	Чистая прибыль от приносящей доход деятельности
Приносящая доход деятельность (оборотные средства)	Ограничено планом расхода по выполнению работ, услуг	В соответствии с калькуляцией и планом расходов по договору
Субсидии на выполнения государственного задания (оборотные средства)	Ограничено финансовым годом	В соответствии с соглашением о предоставлении субсидии
Средства во временном распоряжении	Ограничено сроком возврата залогов	В соответствии с условиями залога

Как видно из таблицы 2 большинство источников финансирования ограничены договорными обязательствами и планами расходов.

Единственным безграничным по времени заимствования ресурсом являются собственные средства учреждения, то есть чистая прибыль.

Для анализа достаточности денежных средств бюджетного учреждения для временного заимствования рассмотрим данные по двум показателям: остаткам денежных средств на начало финансового года (на первое января) и объем денежных средств учреждения за 2017, 2018 и 2019 финансовые года.

Дата 1 января выбрана не случайно, так как многие договоры, соглашения по субсидиям заканчиваются 31 декабря, остатки неиспользованных денежных средств по целевым субсидиям на 31 декабря возвращены в бюджет

государства, и учреждение стремится максимально погасить обязательства уходящего года, не «перетаскивая» кредиторскую задолженность через финансовый год. По этим причинам остатки денежных средств учреждения на 1 января являются минимально возможными из всех дат года.

Остатки денежных средств по источникам финансирования на 1 января 2017, 2018 и 2019 годов в процентном соотношении от общего остатка денежных средств учреждения представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Остатки денежных средств на 1 января 2017, 2018 и 2019 годов в процентном соотношении от общего объема денежных средств учреждения

Источник финансового обеспечения	на 1 января 2017 года, %	на 1 января 2018 года, %	на 1 января 2019 года, %
Средства во временном распоряжении	1,71	2,84	1,40
Средства субсидии на выполнение государственного задания	13,87	13,97	19,31
Средства от приносящей доход деятельности на счетах в кредитной организации (валютные счета)	68,36	40,00	19,75
Средства от приносящей доход деятельности на счете в УФК	-	13,47	22,66
ИТОГО: остатки, пригодные для заимствования	83,93	70,49	63,12
Средства субсидии на иные цели	4,91	3,4	14,44
Средства субсидии на цели осуществления капитальных вложений	-	-	11,91
Средства от приносящей доход деятельности на отдельных лицевых счетах в УФК	-	5,81	0,00
Средства на специальных счетах (государственный контракт)	11,16	20,30	10,53
ИТОГО остатки не пригодные для заимствования	16,07	29,51	36,88
ИТОГО:	100	100	100

Как видно из таблицы 3, даже на конец финансового года как минимум 60 % остатков денежных средств потенциально пригодны для временного заимствования.

Теперь рассмотрим объем денежных средств по источникам финансирования, поступивших в учреждение за 2017, 2018 и 2019 года в процентном отношении ко всему объему поступлений денежных средств в учреждение (таблица 4).

Таблица 4.

Объем денежных средств, поступивших в учреждение за 2017, 2018 и 2019 года в процентном отношении ко всему объему поступлений денежных средств в учреждение

Источник финансового обеспечения	за 2017 год, %	за 2018 год, %	за 2019 год, %
Средства во временном распоряжении	0,86	0,94	0,58
Средства субсидии на выполнение государственного задания	42,57	41,99	44,65
Средства от приносящей доход деятельности на счетах в кредитной организации (валютные счета)	3,42	5,65	3,57
Средства от приносящей доход деятельности на счете в УФК	34,17	32,45	31,72
ИТОГО: объем средств, пригодных для заимствования	81,03	81,03	80,52
Средства субсидии на иные цели	6,48	6,45	7,77
Средства субсидии на цели осуществления капитальных вложений	0,00	0,00	1,94
Средства от приносящей доход деятельности на отдельных лицевых счетах в УФК	1,83	0,00	0,00
Средства на специальных счетах (государственный контракт)	2,35	2,19	1,19
ИТОГО: объем средств, не пригодных для заимствования	10,66	8,65	10,91
ИТОГО:	91,69	89,68	91,43

Как видно из таблицы 4, семьдесят процентов объема денежных средств,

поступающих в учреждение в течение финансового года, потенциально пригодны для временного

заимствования. В таблице не показаны денежные средства в кассе, и денежные средства в пути, поэтому итоговые строки не равны 100 %.

Рассмотрим замороженные денежные средства учреждения (проблема 3), не разрешенные к расходованию, по государственным контрактам, ожидающим подписания генеральным заказчиком

по двум показателям: на конец финансового года в процентном отношении к остатку денежных средств учреждения и нарастающим итогом в процентном соотношении к остатку денежных средств учреждения на 1 января 2017, 2018 и 2019 годов (таблица 5).

Таблица 5

Замороженные денежные средства учреждения, не разрешенные к расходованию на специальных счетах в процентном отношении к остатку денежных средств.

Финансовый показатель	2017 год, %	2018 год, %	2019 год, %
За финансовый год	2,43	2,34	2,23
Нарастающим итогом	2,43	4,01	4,55

Как видно из таблицы 5, процентное отношение замороженных денежных средств к остатку денежных средств на за каждый год не велико, но видно стабильное увеличение объема замороженных денежных средств нарастающим итогом.

3 Результаты и обсуждение результатов

Наличие договоров с недостаточным финансированием и необходимостью временного заимствования денежных средств на покрытие текущих расходов является естественным явлением в хозяйственной жизни любого учреждения. На сегодняшний день у учреждения есть внутренние источники финансирования для покрытия расходов по таким договорам, однако, если оставить эти процессы без мониторинга и контроля, можно столкнуться со снижением ликвидности по видам деятельности и разрастанием обязательств.

В бухгалтерском учете государственных учреждений присутствует часть управленческого учета по планированию обязательств, представленная счетами санкционирования, где отражены планируемые показатели доходов и расходов в краткосрочной и долгосрочной перспективе по каждому договору отдельно. Мониторинг денежного потока и контроль обязательств по договорам может существенно сократить риск чрезмерного заимствования.

Проблема длительности государственных контрактов, иными словами риск неопределённости периода внутреннего заимствования, вызывает опасение, так как единственным неограниченным по времени источником финансирования является прибыль учреждения, однако, целью создания государственного учреждения является оказание государственных услуг, а не получение прибыли как таковой.

С увеличением числа государственных контрактов и государственных оборонных заказов ожидается рост объема замороженных денежных средств, хотя на данный момент объем не велик, однако, есть тенденция к его ежегодному увеличению. Учреждение может только оценить перспективы роста, исходя из имеющихся данных, управлять этим риском не может.

Из трех вышеперечисленных проблем бюджетное учреждение может управлять первой, а именно, разработать собственную организационно-правовую методику управления и контроля процесса временного заимствования оборотных денежных средств.

Риски и другие аспекты, связанные с адаптацией новых условий контрактной системы в России, обсуждались в научно-практическом электронном журнале «Аллея Науки» №6(45) 2020.

4 Заключение

Начиная с 2018 года, происходит активный процесс изменения бюджетных инструкций по бухгалтерскому учету в связи с адаптацией Федеральных стандартов бухгалтерского учета и предоставления отчетности для государственного сектора, основанных на Международной системе финансовой отчетности, где основное внимание уделяется экономической сущности объектов учета и фактов хозяйственной жизни. Так же активно вводятся новые схемы договорных отношений, подкрепляемые банковскими инструментами, ранее не используемыми для расчетов в государственном секторе. Государственные бюджетные учреждения адаптируются к новым условиям, разрабатывая уникальные методики, подходы и способы хозяйствования. Однако множество факторов и неопределенностей, приводят к появлению экономических рисков, которые требуют надежной оценки и адекватного управления.

Список литературы

1. Приказ Министерства Сельского хозяйства от 25.06.2007 г. №342 «О концепции развития аграрной науки и научного обеспечения АПК России до 2025 года».
2. Федеральный закон № 83-ФЗ от 08.05.2010 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».
3. Приказом Федерального казначейства от 17.10.16 № 21 «О порядке открытия и ведения лицевых счетов территориальными органами Федерального казначейства».
4. 213-ФЗ от 21.07.2014 «Об открытии

банковских счетов и аккредитивов, о заключении договоров банковского вклада, договора на ведение реестра владельцев ценных бумаг хозяйственными обществами, имеющими стратегическое значение

для оборонно-промышленного комплекса и безопасности Российской Федерации».

5. 275-ФЗ от 29.12.2012 «О государственном оборонном заказе».

УДК: 332.871.3

ГРНТИ: 75.29.0175.31.01

Malacoubame Kolani

*Master's student of the Department of Economic Theory EI
«Grodno State Agrarian University»
Grodno, Belarus*

Hanchar A.I.

*Head of the Department Economic Theory EI
«Grodno State Agrarian University»
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Grodno, Belarus*

KOUTAMMAKOU'S POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN TOGO

Малакубаме Колани

*Магистрант кафедры экономической теории УО
«Гродненский государственный аграрный университет»
Гродно, Беларусь*

Ганчар Андрей Иванович

*Заведующий кафедрой экономической теории УО
«Гродненский государственный аграрный университет»
Кандидат экономических наук, доцент
Гродно, Беларусь*

Summary. The article establishes that tourism discovery of historic or recreational places is a promising area of development of the national tourism industry. In the global economy, international tourism accounted for 7% of world exports of goods and services in 2017, up from 6% in 2015. It's not over: 1.8 billion tourists are expected in 2030 worldwide, compared to more than 1.2 billion today. The 'Koutamamkou' site is an ideal place where Togo takes advantage of the tourist potential that this village has to get a better impression of the trip. In Togo in the country "Tamberma", declared a UNESCO World Heritage Site in 2004. The "Koutamakou" is composed of the old, extraordinary, surprising infrastructures of a warlike civilization of Northern Togo. A long cultural and historical tradition greatly increases the economic development potential of tourism in Africa. However, other regions also have significant potential in this regard. For the development of tourism in Togo, a number of steps should be developed and implemented for the expansion and maintenance of infrastructure relevant to the development of special support programmes at national and local levels, to attract international visitors.

Аннотация. В статье установлено, что туристское открытие исторических или рекреационных мест является перспективным направлением развития национальной индустрии туризма. В мировой экономике на долю международного туризма приходилось 7% мирового экспорта товаров и услуг в 2017 г. по сравнению с 6% в 2015 г. Это еще не конец: в 2030 году во всем мире ожидается 1,8 млрд. туристов по сравнению с более чем 1,2 млрд. сегодня. Территория «Кутаммакоу» – это идеальное место, где Того использует туристический потенциал этой деревни, чтобы получить лучшее впечатление от поездки. «Кутаммаку», объявленный объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО в 2004 г., состоит из старых, необычных, удивительных инфраструктур воинственной цивилизации Северного Того. Давняя культурно-историческая традиция значительно увеличивает потенциал экономического развития туризма в Африке. Однако и другие регионы обладают значительным потенциалом в этом отношении. Для развития туризма в Того следует разработать и осуществить ряд шагов по расширению и поддержанию инфраструктуры, имеющей отношение к разработке специальных программ поддержки на национальном и местном уровнях, с тем чтобы привлечь иностранных туристов.

Keywords. *Historical Culture, Cultural Property, Cultural Services, World Heritage, GDP, NDP.*

Ключевые слова. *Историческая культура, культурные ценности, культурные услуги, мировое наследие, ВВП, ВНП.*

Problem statement. An extraordinary and rare people of Africa, with varied cultures and invaluable tools in the eyes of the world. Located in the north of Togo, 500 kilometres from the capital Lomé, the Tambermas build mysterious, rare and authentic

mansions called Tamberma Castles with their hands. It is also an important folk center, made up of a mosaic of traditional dances and festivals (Akpéma and Evala). It takes a good day's drive from Lomé to discover what is considered one of the 100 most beautiful tourist sites in

the world, listed as a UNESCO World Heritage Site in 2004. In this landscape, nature is closely associated with the rituals and beliefs of society. Many buildings are two-storey, and those with attics are characterized by a quasi-spherical shape surmounting a cylindrical base. Some buildings have flat roofs, others conical thatched roofs. The houses are grouped into villages that also include ceremonial spaces, springs, rocks and sites reserved for initiation ceremonies [1].

Analysis of recent research and publications. The management and development of rural tourism has been actively discussed in modern research, both abroad and at home. In addition, in the works of the O. S. Pchelintseva, D. V. Borisov, N. S. Lashchenko, O. V. Vlasenko et al.). The methodological principles of training of rural tourism development policy have been studied, approaches meet the needs of tourists by providing quality services, on the other hand, increasing rural employment, increasing their incomes and, ultimately, ecosystem conservation. The signs of classification of agro-ecotourism have been identified, taking into account the Products of their specificities: seasonality of travel services, length of stay and content of the visit. Proposal of a methodical approach to assessing agro-ecotourism the attractiveness of rural areas. The econometric method of V.V. Kovalev, O.N. Volkova, taking into account the factors that influence the development of Koutamankou and agro-ecotourism, and the algorithm to evaluate the effectiveness of the use of agro-ecotourism. The opportunity to identify the most promising areas for the development of agro-eco-tourism. The Classification allows proposed rural areas of the region, on the basis of the econometric method, and on the basis of it, has developed guidelines for areas at different levels [2].

Selection of previously unsolved parts of the general problem. Despite the existence of multiple and

substantial research on the subject, there are currently several comprehensive approaches to solving the current situation in rural areas, such as Koutamankou, but practical recommendations are almost impossible, which justifies the failure of research methods and theories.

The purpose of the article is to identify the characteristics and present the place that tourism occupies in the Togolese national economy; develop an approach for a comprehensive diagnosis of protection of tourist sites such as Koutamankou and practical recommendations to improve its effectiveness.

Methods and materials. The study is based upon the principles of a systematic approach and has been carried out using statistical analysis methods in terms of identifying trends.

Presentation of the basic material. The cultural landscape covers an aspect of 50,000 hectares, to its Takienta, turreted houses that reflect the social structure, as well as to its agricultural lands and forests, and to the association between the people and the landscape.

Barely 30,000 people, in a masterful setting that combines the green of the vegetation with the ochre of the earth. Baobabs, volcanic mountains, laterite trails and large herds of zebu, represent the daily life of this population that has the peculiarity of living in earthen castles. They are warriors, specialists in bow and arrow. Deeply animist, the worship of the fetish occupies an important place in their lives. However, what particularly characterizes this people are their dwellings called Tata. Traditionally, in the bush in West Africa, villages are made up of round huts covered with thatched or sheet metal. In Tamberma Country, Tata is different because it materially embodies the presence, the existence of a person [3].



Figure 1 – Koutammakou, the Land of the Batammariba (UNESCO/NHK, 2013).

«When it comes to building a home, the whole clan gets involved. The Tata is made up of several round boxes. All the huts are spaced and connected by a wall that can reach 4m50 in height, giving an air of a fortified castle to this dwelling. The ground floor consists of the kitchen, the millstone for the grain, a barn for goats and chickens and a shed for

food products. A small staircase of very narrow soil leads to a terrace consisting of bedrooms and attics for millet and fonio. It takes between 2 and 3 months to build a Tata and its lifespan varies between 10 years and 20 years depending on the quality of the construction».

Table 1

The following sites are world heritage sites (TOGO)


Site	Région	Type	Date	Area (ha)	Coordinates	Illustration..
Koutammakou, the country of Batammariba	<u>Kara</u>	Cultural (v), (vi)	2004	50 000	<u>10° 04' 01" north,</u> <u>1° 07' 59" East</u>	

Table 2

The following sites are world heritage sites

	Culturel	Naturel	Mixte	Total
Afrique	53	38	5	96 (8,56 %)
États arabes	78	5	3	86 (7,67 %)
Asie et Pacifique	189	67	12	268 (23,91 %)
Europe et Amérique du Nord	453	65	11	529 (47,19 %)
Amérique latine et Caraïbes	96	38	8	142 (12,67 %)
Total	869	213	39	1121 (100 %)

Table 3

The following sites are listed on the indicative list

Site	Région	Type	Date
Agglomération Aného-Glidji	Maritime	Cultural	2000
The attics of the Nok and Mamproug caves	Savannahs	Cultural	2000
The Governors' Palaces	Maritime	Cultural	2002
Woold Homé	Maritime	Cultural	2002
Keran National Park and Oti-Mandouri Wildlife Area	Savannahs	Natural	2002
Alédjo Wildlife Reserve	Kara	Mixed	2002
Fazao Mafakassa National Park	Central, Kara	Mixed	2002

Source: World Heritage Portal – Togo Portal [4]

Togo is a naturally touristic country. Despite its limited area, the country nevertheless has enormous tourist assets. A diversity of landscapes in each of the five regions, making it a "miniature Africa", internationally recognized sites and monuments (including a Unesco heritage list) and a coastal strip of sandy beaches, over 45 km, bathed by the Atlantic. Diversified, the word is also suitable for the hotel offer. More than 500 establishments registered throughout the territory, not counting guest houses, from the highest standing to the lowest, with of course a high concentration in the Maritime and Plateau regions. Each region has at least one large establishment with large reception capacities. The Hotel of February 2,

Sarakawa, Onomo, in Lomé or those of August 30, Kara are a few. This wide range of choices contributes to the dynamism of the sector, which contributes significantly to the Togolese national economy (8% of GDP) and to employment. But Togo wants more. Eager to highlight this growth potential and take full advantage of this sector, Togo has begun major manoeuvres. The National Development Plan (NDP) launched in March 2019 places significant importance on this, with the main objectives of increasing the contribution to GDP to double digits in the coming years and creating at least 10,000 decent jobs in the sector by 2022.

Overnight stays of non-residents in hostels and similar establishments by country of residence

Country	Year					Market share, 2019	% change 2019–2018
	2015	2016	2017	2018	2019		
West Africa	140,962	179,263	224,861	233,499	330,199	30,44	47,84
Benin	34,424	35,732	48,044	42,585	69,03	6,36	62,1
Burkina-Faso	41,832	32,748	28,991	28,716	45,233	4,17	57,52
Cabo Verde	–	363	746	1,482	1,11	0,1	25,1
Cote D'Ivoire	29,511	37,005	51,865	48,05	65,048	6	35,38
Gambia	–	552	885	1,347	1,8	0,17	33,63
Ghana	17,235	13,383	24,544	20,19	33,163	3,06	64,26
Guinea	–	1,879	1,232	3,583	5,978	0,55	66,84
Guinea-Bissau	–	4,001	1,218	2,423	5,07	0,47	109,24
Liberia	–	755	566	1,366	2,228	0,21	63,1
Mali	–	10,391	13,028	12,708	16,395	1,51	29,01
Mauritania	–	–	573	1,63	1,71	0,16	4,91
Niger	–	9,291	10,731	8,971	16,866	1,56	88,03

Source: UNWTO [4]

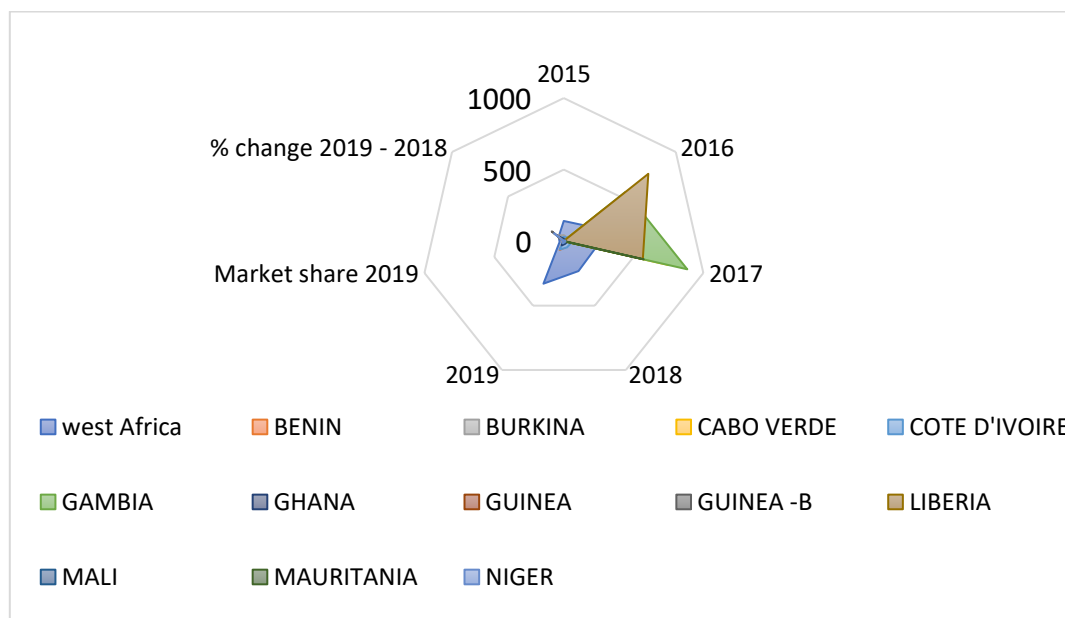


Figure – Overnight stay of non residents in hostel and similar establishments by country of residence in Togo.
Source: UNWTO [5]

Analysis of the graph shows that Togo is a host country in the West African sub-region. Many of these non-residents are business, sports, artistic and leisure tourists. They come to spend only 24 hours in the territory and reach their countries of origin. All this is possible because of the free movement of people and goods, established by ECOWAS, for its nationals.

The real source of wealth for Togolese tourism comes from Western tourists, such as France, Germany, Italy, Switzerland, Holland, the United Kingdom, China, Lebanon, Arabia - Saudi Arabia, Japan, South Korea, Canada and the USA.

The world ranks second in terms of tourist destination in 2018 with 46.7%, behind Egypt. In 2011, 325,633 tourists visited the country, generating revenues of about 20 billion CFA francs (about \$40 million), or nearly 2% of GDP, which is comparable to

all countries of the West African Economic and Monetary Union, according to the Bureau of Planning and Statistics of the Ministry of Tourism of Togo.

The development of a master plan, carried out by the World Tourism Organization (WTO) for a period of ten months, will consist of two stages: the first summarise the current situation and present its diagnosis, as well as temporary, strategic directions; the second proposes a long-term development strategy and determine the cost of the action programme, which must be implemented by 2018 [6].

With a budget of \$450,000, representing a UNDP contribution of \$319,000. The Togolese government contributed \$131,000 to \$100,000. The project will support the integration of Tourism into the country's development at a time when, according to UN estimates, 1.6 billion tourists, including 75 million

tourists to Africa, will travel the world by 2020. To obtain a Togolese tourist visa, it is necessary to provide certain documents to be heard an original Passport (without passport protector), on which will be affixed the visa: Signed, valid 6 months after the date of return, and comprising 3 blank pages including 2 face to face. Please note that the embassy may refuse any damaged passports. A copy of a detailed Round trip voucher (e.g. agency certificate, airfare, and flight booking confirmation): This travel voucher must include the traveller's name, flight or travel number, Transportation Company, dates and destinations. Or 1 Copy of a full proof and proof of continuation, with a copy of the visa of the country of continuation. Copy of a Residence Insurance Certificate: Covering medical and repatriation expenses during the stay. RapideVisa can provide you with Axa insurance recognized by the Embassy, starting at only 27 euros for 30,000 euros of medical expense coverage. You can order it during your visa order, or later in our "Stay Insurance" section. A copy of proof of accommodation in Togo: hotel reservation or accommodation letter validated by the local city council. Free sheet with the following information: your family situation (married, single); how many children do you have (0, 1, 2, 3...); what is your father's first and last name? What is your job? Detail of the company, company, address and phone of the company [7].

This information is requested by the Togolese authorities to complete your form. Supplements for non-French passports (Russians, Belarus, etc.): 1 proof of residence - 1 proof of professional status - for non-EU passports: 1 residence card valid in original and copy. Possibility of embassy surcharges and processing times. To enter Togo, it is mandatory to present, in addition to your passport and visa, an international vaccination booklet with the mention of the yellow fever vaccine. Il faut aussi présenter un test covid PCR négatif avec prélèvement effectué moins de 72h avant l'entrée dans le pays, ainsi qu'un formulaire Covid rempli en ligne en réglant les frais de test supplémentaire à l'arrivée de 60€ [8].

Return flights between Minsk, Moscow, Warsaw, Paris and Lomé (Togo), prices vary between 964 and 1136 euros for Brussel Airlines.

Conclusions and directions of further research.

Our work leads us to the administrative authorities and the local population to set up a sustainable and autonomous management committee, so that the development of Koutamankou can enable an efficient, efficient and sustainable development of the rural environment in that it is located. A policy of synergy with the neighbouring tribes: Moba, Sola, Bassar, Kabyé and Tchokossie. Togo could explore the possibility of international collaboration with the state of Benin with a view to a cross-border appointment to register the Territory of the Batammariba on the Benin side. Because this part has quick and easy access and has more hotels, restaurants and cafeterias than the

Togolese part. Both countries will win. Such registration or collaboration would promote a densification of social, economic and tourism development of the site at all levels, allowing koutamankou to gain an important place in West Africa.

References:

1. The Koutammakou landscape (tamberma). URL.: <http://togo-tourisme.com/culture/patrimoine-mondial/le-paysage-koutammakou-tamberma>.
2. The methodological of rural tourism development (Russian). URL: https://scholar.google.com/scholar?oe=utf-8&gcc=by&ctzn=Europe/Minsk&ctf=1&v=11.41.10.23.arm64&fheit=0&biw=360&bih=718&ntyp=15&ram_mb=3750&gs_lp=EhNxc2ItYW5kcm9pZC1hc2JsLXBiGgIYACITlyMjIyMjIyMjIyMjIyMjIyMjI0ABS2SA1DeBFiihQNgE2gRcAF4AYABAYgBEZABAjgBqQKGAeIbqgEFMGo4ajmwAQc4AQPIAQD4AQGQAgKYAhGgAqMeqAIQsAIBwglGEAAyRygBwgILECMY6gIYJxgTKAHCAgUQiwEoBcICCRajGooCGCcoAcICBBAAKAHCAgQQVCgDwgIKEAAyXwEYrwEoAcICBxAuGJMCKAHCAgQQLigBwgIKEC4YywEYkwIoAcICBxAAGMsBKAHCAgCQLHjLASgBwgIIEAAYFhgeKAHCAgoQIRgWGB0YHigBwgIGECEYFSgBwgIKEAAYFhgKGB4oAcICCRAhGAoYoAEoAcICChAAGAgYDRgeKAHCAgCQIRigASgB0gILZDc4MzlQSG0zanfgAgDoAgDwAgD4AgCAAwCIAwCQAwCYA3ygA-8CugMIEgYQABgAlgDAA-Uc0APDNuIDBAgOGAHiAwQINRgBkAQcMaAQSo gQAsASwAbgEyQXCBAQxN2ox0ASAgICAgICAgAjaBawIABAAGAAgACgAMADiBACCBQUYASDECqAFhQGYBQDqBQDxBbf_aqWFGWvQgAYEKAYI&cct=4280&client=ms-android-vivo-rev1&wf=pp1&padt=200&padb=718&hl=fr-FR&cids=0&psm=0&um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:2LWjL8jHStD4jM:scholar.google.com/#d=gs_qabs&u=%23p%3D2LWjL8jHStAJ.
3. The KOUTAMMAKOU – the land of the Batammaribas. URL.: <http://www.koutammakou.com>.
4. Togo – UNESCO World Heritage Centre. URL: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/tg>.
5. World tourism organization / Tourism Statistics. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0768101220152019202004>.
6. World organization tourism / Sustainable Tourism. URL: <https://www.e-unwto.org/keyword/Sustainable+Tourism>.
7. Togo, a naturally touristic country. URL: <https://www.togofirst.com/fr/panorama-tourisme/0901-4684-le-togo-un-pays-naturellement-touristique>.
8. Application for Visa Tourism option Form Togo. <https://www.rapidevisa.fr/Togo/tourisme-option-formulaire-80.html>.

Kysh L. M.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики
Вінницький національний аграрний університет*

АДАПТАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ B2C ДО УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Kysh L.M.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of computer sciences and economic cybernetics
Vinnytsia National Agrarian University*

ADAPTATION OF B2C E-COMMERCE TO THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract. The e-commerce market is a sector of the economy that is developing dynamically in recent decades, due to the active introduction of ICT in modern society. Modern businesses are gradually moving to trade via the Internet to expand their capabilities, but until now, there were many businesses that preferred traditional trade. The outbreak of the COVID-19 coronavirus pandemic has significantly affected this area, and especially B2C trade, due to the need for social distancing. It should be noted that this economic shock has not only negative aspects for business, including e-business, but also opportunities for development. Therefore, there is a question of selection of measures of adaptation to new restrictions of external environment and new needs of consumers, which would provide not only survival in the existing conditions, but also prosperity. The purpose of the article is to select a set of measures for the adaptation of Ukrainian enterprises in the field of e-commerce B2C to the threats and opportunities that have arisen in the context of COVID-19. The article identifies the place of e-commerce in e-business. The main forms of e-commerce are indicated and the essence of B2C commerce is substantiated. The list of key players of the global B2C e-commerce market and the main participants in the Ukrainian market is given. The volume of the global B2C e-commerce market in 2019 is indicated. Data on market volume and share in GDP by European countries in 2019 are presented. The main limitations that stand in the way of dynamic development of e-commerce enterprises are identified. The tendency of change of B2C e-commerce efficiency indicators during February 17 – September 9, 2020 is analyzed. The main challenges facing modern enterprises in the field of e-commerce and priority areas for efficiency are identified. A set of measures for adaptation of Ukrainian B2C e-commerce enterprises to the conditions of the COVID-19 coronavirus pandemic is proposed, namely six groups: data collection and processing, costs and efficiency, value proposition, priority promotion channels, customer attraction and retention strategy, pricing and promotions.

Keywords: e-commerce, B2C, COVID-19, adaptation of enterprises, consequences of the pandemic, efficiency of e-commerce, measures for adaptation, e-commerce in Ukraine.

The problem statement. The e-commerce market is an economic sector that has been dynamically developing recently due to the active introduction of ICT in modern society. Modern companies are gradually switching to the Internet to expand their capabilities. However, there were lots of businesses preferring traditional trade.

The COVID-19 coronavirus pandemic has significantly affected this area, especially B2C trade. It has been caused by the need for social distancing. It should be noted that this foreign economic shock has both negative and positive aspects for business, including e-business. It has also provided opportunities for development. So, there is a need to select measures to adapt to new environmental constraints and new consumer needs ensuring both survival in existing conditions and prosperity.

Analysis of recent research and publications. Domestic and foreign scientists are actively researching the impact of the COVID-19 pandemic on the business realities in 2020. The Chinese scientists Gao X., Shi X., Guo H. and Liu Y. [1] have studied the issue of e-commerce in China; they concluded that consumers prefer to order food online in quarantine. H.

Androschuk [2] studied the change in online income of Ukrainian enterprises compared to the period before the coronavirus pandemic. A. Skoriukova [3] researches the need to intensify e-commerce. N. Boreiko. and N. Paranytsia [4] propose to introduce tax holidays for B2C e-commerce for the period of the pandemic. M. Stepanenko [5] gives general pieces of advice on the development of e-commerce in a pandemic. The Cabinet of Ministers Program [6] to stimulate the economy to overcome the effects of the epidemic COVID-19 indicates the importance of e-commerce, provides a list of tasks to prevent a deepening crisis. Despite the fact that the activity of e-commerce enterprises is quite actively analyzed by scientists, there is a need to select a set of adaptive measures for B2C commerce as the most affected by this foreign economic shock.

The aim of the article (statement of the problem). The aim of the article is to select a set of measures for the Ukrainian enterprises' adaptation in B2C e-commerce to the threats and opportunities arisen in the realities of the COVID-19 pandemic.

The main part. E-commerce involves buying and selling of goods or services through a global network,

and the transfer of money and data to carry out these transactions. E-commerce is often used to denote the sale of physical goods on the Internet, but it can also describe any commercial transaction carried out over the Internet.

E-business refers to all aspects of doing business on the Internet, e-commerce refers specifically to transactions with goods and services. According to the WTO E-Commerce Work Program, the term e-commerce means the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means [7].

The history of e-commerce begins with the first online sales. On August 11, 1994, a man sold a Sting CD to his friend through his website NetMarket (American retail platform) [8]. E-commerce has evolved to make it easier to find and purchase products through online stores and trading platforms since 1994. Independent freelancers, small businesses and large corporations have been able to sell their products and services on a scale that was impossible in traditional retail.

Nowadays, there are many forms of e-commerce depending on the interaction of different groups of entities. They are C2C (consumer – to – consumer), B2B (business – to – business), B2E (business – to – employee), B2G (business – to –government) and B2C (business – to – consumer) [9]. According to Chan-khi O.S., Ozemblovskiyi V.O., it is a form of e-commerce, their purpose is direct sales to the consumer [10].

The key players operating in the global B2C e-commerce market are Alibaba (China), Amazon.com, Inc. (USA) and eBay. Inc. (USA). The Ukrainian B2C

market is represented by Olx.ua (7.4 million users), Rozetka.com.ua (6 million users), Prom.ua (4.9 million users) and Ria.com (2.3 million users) [11].

Formed players are not always competitors. B2C e-commerce participants have huge potential in niche and local fragmentation, as in any emerging market. The winning formulas vary for international multi-channel distributors, themed online stores, specific transaction aggregators or closed retailers.

The global B2C e-commerce market was estimated at \$ 3356.02 billion in 2019, and is expected to reach \$ 3667.04 billion in 2020. The ten largest e-commerce markets in the world are the United States, China, Great Britain, Japan, Germany, France, Canada, Italy, Spain, and Korea [12].

The European B2C e-commerce market amounted to 621 billion euros in 2019, with the largest share in the UK. The Ukrainian market still lags behind the vast majority of European countries. However, online sales revenue is 1.9% of GDP; it is more than in Germany, Russia, Sweden, Switzerland, Finland, Hungary and Luxembourg (Fig. 1).

COVID-19 has a significant impact on the global e-commerce. As a result, e-commerce is growing rapidly due to the virus. Coronavirus has forced customers to use the Internet and make it a habit in their daily routine [1]. There are many new challenges faced by e-commerce retailers, i.e. extended delivery times, traffic control difficulties, social distance and blocking. Nowadays the process of shipment and delivery is quite slow, but people still buy online because they have no other alternative. So, people are moving towards technology because of the virus.

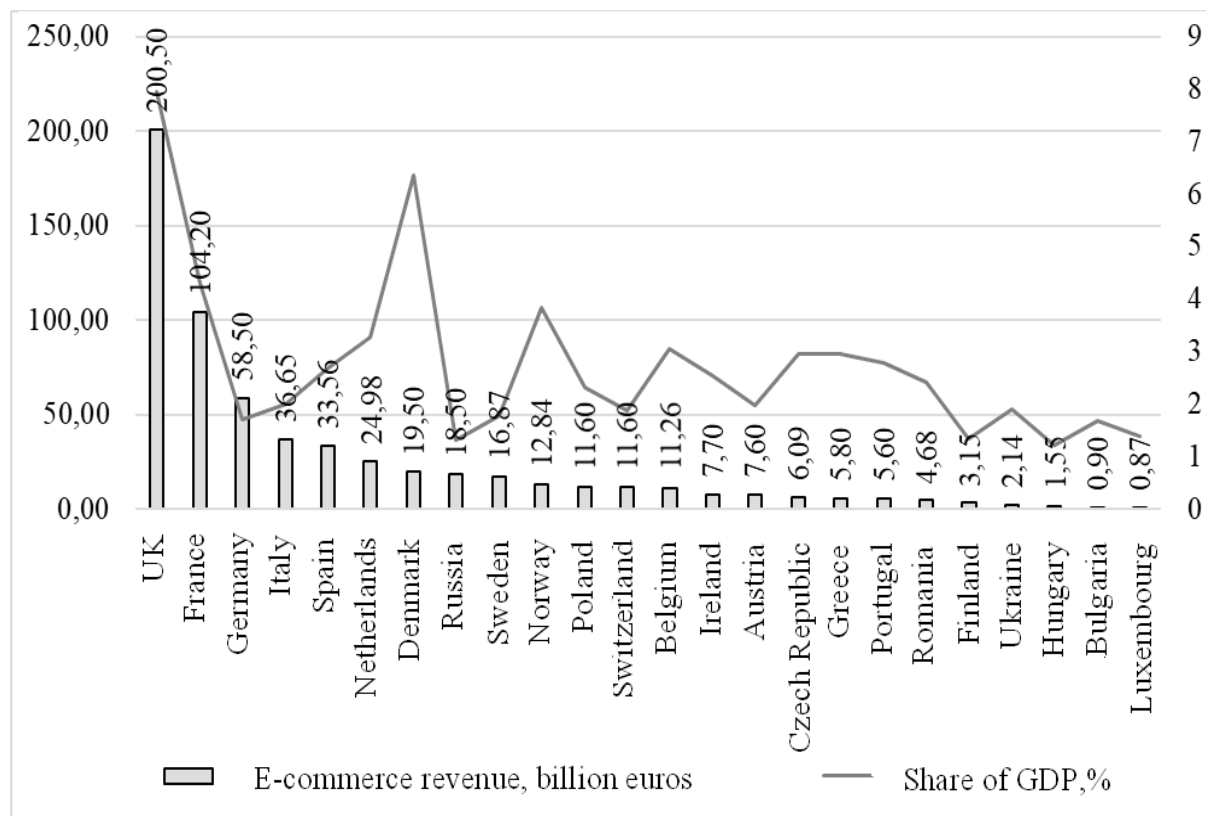


Fig.1. The size of the B2C e-commerce market by country in Europe in 2019

Source: based on data [13]

Nowadays, some products are very popular in the market. Even retailers cannot meet customer requirements such as hand sanitizers, toilet paper, disposable gloves, groceries, and dairy products. E-commerce platforms delivering essentials were in high demand during the first weeks of the COVID-19 epidemic. However, the growing rigidity of COVID-19 around the world has forced the governments of large countries to lock down affecting sales from B2C e-commerce platforms.

Nevertheless, the effectiveness of global e-commerce has increased significantly within 28 weeks of the peak of the epidemic in China. Fig. 2 shows the weekly changes in the efficiency of B2C e-commerce compared to the pre-crisis period (average level for the period from January 6, 2020 to February 16, 2020). The data indicate that the peak period for global e-commerce was the period from the ninth to eleventh weeks of the global pandemic, i.e. from April 13, 2020 to May 3, 2020.

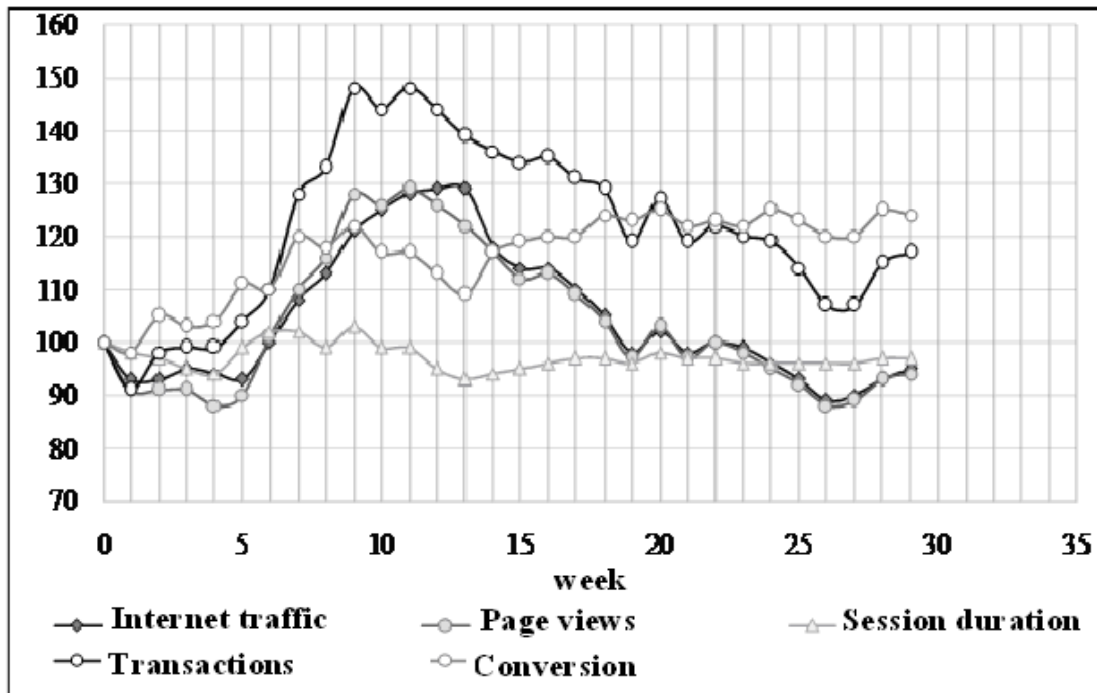


Fig.2. B2C Global E-Commerce Performance Indicators from February 17, 2020 to September 9, 2020
Source: based on data [14]

The COVID-19 crisis is unlike any other foreign economic shock in the history of the modern world. Leaders of countries, organizations and enterprises face a tough choice with an unprecedented level of uncertainty. Although short-term orientation is key, it is becoming increasingly clear that the crisis will shape the social and economic order of the future, as it has been with other historical crises. Despite the significant negative impact of the coronavirus pandemic on the global economy, it is a stimulus to the development of e-commerce. It is an impetus for the introduction of e-commerce in the activities of enterprises that have delayed the transition to online format for ages. Adaptation to new environmental requirements determines survival or bankruptcy for many businesses due to the urgent need for social distancing. The companies able to reorganize their activities to ensure sales through the Internet have a chance to prosper in the post-crisis period.

Businesses that invest in directing their business to behavioral change in a timely manner can capture market share and become market leaders after a pandemic. This period is considered to be the best time to intensify the digital market, which will provide

competitive advantages in the short term and in the long run.

The current situation is evolving rapidly and proposals may become obsolete at the same pace as the pandemic, the question is what conclusions can be drawn in the context of e-commerce. The COVID-19 pandemic has made it clear that e-commerce can be an important tool / solution for consumers in times of crisis; it is also an economic factor. However, the pandemic has highlighted the importance of digital technologies in general and several vulnerabilities around the world. Thus, the WTO information letter states a list of urgent issues, namely [15]:

a) Should new and practical e-commerce solutions that will allow goods and services to cross borders quickly and safely as ways to recover economically and create jobs after the COVID-19 pandemic be considered?

b) Network bandwidth was crucial during the pandemic for e-commerce and economic inclusion. They have demonstrated their role in providing basic services to less affluent communities. What can WTO members do to improve communication networks and services?

c) What can the WTO do to promote e-commerce in developing countries to reduce the digital gap and help economies that are more resilient to possible future crises or shocks?

d) Are there additional e-commerce measures in the WTO that can be taken to help SMEs?

Modern e-commerce companies face challenges in choosing the right technology, converting visitors into customers, generating targeted traffic, customer support, localizing payment methods, finding the right partners, finding additional sales channels, hiring talent, combating fraud and withdrawing payments. According to a 2Checkout (leading universal

monetization platform that allows companies to quickly expand internationally and optimize periodic revenue streams through channels, simplifying the complex conditions created by modern digital commerce) research, the priority areas for B2C e-commerce are customer experience, analytics, new products, marketing automation, logistics and delivery, brand building and awareness building, content marketing, shopping cart optimization, social networking, targeting and personalization [2Checkout].

We believe that the effective use of e-commerce potential is possible if a set of measures consisting of six groups will be implemented (Fig. 3).

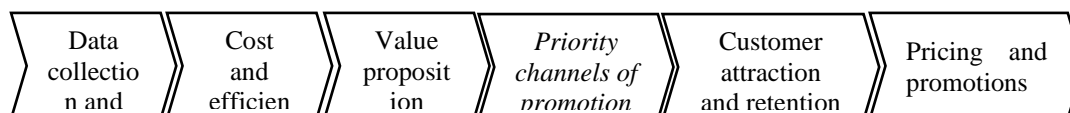


Figure 3. Groups of measures for adaptation of Ukrainian enterprises in the field of B2C e-commerce *
* – developed by the author

The first group involves data collection and processing. Before thinking about changing business activities in response to the crisis, companies should assess the immediate situation, its impact on business and industry, as well as the value and position of the company in this context. Therefore, this group covers the following measures to identify trends in consumer perceptions, attitudes and demand:

- feedback analysis, impulse research of consumer attitudes and customer service activities to identify changing needs (for example, for new categories of goods (services), guarantees, return rules);
- tracking the evolution of consumer trends within and between product categories and attributes;
- operational analysis of daily sales to determine changes in the combination of channels (for example, address delivery against Click & collect), sales at the DMA level (Direct Memory Access) and attributes of the product and / or range;
- identification of critical changes in customer behavior;
- development of the indicators table and a tracking mechanism to summarize data on customers, suppliers, finances and market conditions for a weekly review;
- use multiple external data sources to quickly respond to consumer preferences changes.

The second group concerns the review of current commercial activities (sales – communications – costs). The actions financed or carried out to promote commercial products or services include advertising, private parties, meetings of private companies or organizations etc. This group covers the following list of necessary measures:

- review of planned actions and proposals to ensure relevance and compliance with the current situation;
- conducting a review of operating and non-operating monthly marketing costs to determine the impact of each on current sales and optimization;

- analysis of current media activities to understand current efficiency, costs and planned activities because channels and return on investment change significantly;
- determining the impact of all commercial monthly costs (fixed and variable) on current sales;
- formation of an updated policy and sales program based on the identified priorities to ensure cost efficiency.

The third group allows you to determine how the current value proposition is consistent with the immediate needs of consumers. A value proposition is a message that states the clear, measurable, and evidential benefits that consumers receive when purchasing a particular product or service. This should convince consumers that this product or service is better than others on the market. This offer can lead to a competitive advantage when consumers choose a particular product or service among other competitors because they perceive greater value. Therefore, the company faces the need for the following measures:

- reassessment of the current value proposition to identify aspects meeting the new requirements of the external environment and consumer needs;
- identifying characteristics to be emphasized in the updated value proposition taking into account current trends in consumer needs (e.g., safety and hygiene).

The fourth group concerns priority promotion channels with high traffic. Both the message sent to the potential customer and the chosen channel of its delivery are important in the process of communication between the company and consumers. The message should indicate the corporate responsibility of the company in terms of COVID-19, i.e. emphasize the health, safety and support of employees and customers of the company. This group covers the following activities:

- tracking the growth of digital volume and capabilities, ensuring a balance between targeting high-intentioned consumers and increasing CPA (Cost Per Action);

– ensuring full coverage of the sales funnel bottom (i.e. facilitating the transition of site visitors to buyer status); an e-commerce product must meet the demand query, i.e. it is necessary to identify the largest traffic of current search queries for the product and redirect it;

– providing adequate customer experience on the Internet for scarce goods in high demand, notifying customers of restrictions on product availability at the time of purchase;

– moving to the sales funnel bottom for surplus goods, i.e. focusing on customers with a high level of consumer commitment.

The fifth group involves adjusting the strategy of attracting and retaining customers in accordance with the new requirements. It requires the development of a better understanding of the needs and opportunities to meet them, i.e.

– focus on acquiring and joining new customers for specific segments and locations, and considering increasing digital search, social media, and media channels such as podcasts for high-demand products and demand generators;

– sell to loyal customers using cost-effective message delivery channels (e.g. e-mail) to maintain interest for surplus goods.

Focusing on personalization and loyalty is an important aspect of customer engagement in a pandemic. Thus, it is advisable to use personalization to deliver interesting, relevant content (not necessarily related to sales in the near future) to maintain the attention and interest of consumers.

It is important to focus on optimization and efficiency adjusting the strategy. This aspect involves testing the feasibility of measures for certain goods. The process is complicated by the fact that COVID-19 has made its adjustments, so the analytical data on the pre-pandemic period are unusable.

The sixth group is pricing and promotions. Demand for some products has increased and for others has declined since a pandemic; it is advisable to update product segmentation based on new ways of buying (for example, which products have a key value proposition and which require competitive prices). The effectiveness of advertising must be constantly re-evaluated during the crisis (on a weekly basis). The classic efficiency should be complemented by rapid research on consumer sentiment, on the basis of which the following decisions should be made:

– eliminate promotions creating losses for possible inelastic purchases for low-demand goods;

– eliminate promotions creating losses for possible inelastic purchases for goods in high demand (and potential shortage);

It is important to consider alternative options for shares, i.e. their formation should be based on variable plans for promotion and pricing based on trends in consumer traffic and response measures of competitors.

It should be noted that promotions will be effective if the urgent needs are promoted, i.e. goods with such attributes that are more relevant to the current situation (e.g. family shopping, value orientation, individual packaging, high flexibility services,

attractive return and cancellation conditions order). The goods that currently acting as demand generators should be promoted according to the updated accents, which should stimulate the purchase of this enterprise.

It is advisable to work with supply chain companies to understand the expected inventory items and assess the risk of obsolescence for B2C e-commerce companies with inventory. Thus, promotions should be discontinued for insignificant stocks, consideration should be given to accelerating margins and moving to deeper promotions.

Conclusions. The COVID-19 is a foreign economic shock shaken the world economy in early 2020; it still limits global economic development. New realities of life require social distancing and make new demands on doing business. However, it is the perfect time for progressive development for e-commerce and B2C.

We suggest that the adaptation of Ukrainian enterprises in the field of e-commerce B2C to the conditions of COVID-19 is based on rapid response to new consumer needs, promotion of corporate responsibility, as well as the implementation of those measures that best ensure economic efficiency.

References:

1. Gao X., Shi X., Guo H., Liu Y. (2020) To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PloS one*, vol. 15, no. 8. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0237900> (accessed 1 October 2020)
2. Androshchuk H. (2020) COVID-19: vplyv na elektronnu komertsiiu [COVID-19: impact on e-commerce]. *Yurydychna hazeta*, no. 10(716). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmacevtika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (accessed 1.10.2020)
3. Skoriukova A.M. A. M. (2020) Tsifrovizatsiya biznesa pri pandemii COVID-19 [Business digitalization amid COVID-19 pandemic]. *Nauka. Obrazovanie. Innovatsii* : mater. XXII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konf. (Anapa, 12 September 2020). Anapa: Izd-vo «NITs ESP» v YuFO, pp. 56–61.
4. Boreiko N. M., Paranytsia N. V. (2020) Napriamy pidtrymky subiektiv hospodariuvannia u sferi elektronnoi komertsii v umovakh ekonomichnoi kryzy, sprychynenoi pandemiieiu COVID-19 [Areas of support for business entities in the field of e-commerce in the economic crisis caused by the COVID-19 pandemic]. *Protydiia minimizatsii splyty podatkov: svitovyi dosvid ta praktyka Ukrainy* : mater. nauk.-prakt. kruhloho stolu (Irpın, 15 May 2020). Irpin: NDI fiskalnoi polityky, pp. 149–151.
5. Stepanenko M. (2020) Novi mozhlyvosti dlia elektronnoi komertsii pid chas karantynu [New opportunities for e-commerce during quarantine]. *Yuryst&Zakon*, no. 16. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013716 (accessed 2 October 2020)

6. Kabinet Ministriv Ukrainy (2020) «Prohrama stymulivuvannya ekonomiky dlia podolannya naslidkiv epidemii COVID-19» [Economic stimulus program to overcome the effects of the COVID-19 epidemic]. URL:

<https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20-%20Department/Prezentacii/Programa%20Ekonomichne%20stymyluvannya/analitichni-materiali-do-programi-stimulyuvannya-1.pdf> (accessed 2 October 2020)

7. Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy (2020) «Robocha prohrama z elektronnoi komertsii» №WT/L/274 vid 25.09.1998 [Work programme on electronic commerce]. URL:

<https://me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=145b9bfc-4ba4-47db-881d-f45d3df0830c> (accessed 2 October 2020)

8. Simakov V. (2020) History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. Three Seas Economic Journal, vol. 1, no. 1, pp. 77–83.

9. Khovrak I. V. (2013) Elektronna komertsiiia v Ukraini: perevahy ta nedoliky [E-commerce in Ukraine: advantages and disadvantages]. Ekonomika. Finansy. Pravo, no. 4, pp. 16–20.

10. Chankhi O. S., Ozemblovskiy V. O. (2017) B2C v elektronni komertsii: yevropeyskiy vektor

Ukrainy [B2C in e-commerce: the European vector of Ukraine]. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal Internauka, no. 7, pp. 35–38.

11. Omelchuk N. (2016) E-commerce v Ukraini: Top-5 saytov i profil polzovateley [E-commerce in Ukraine: Top 5 sites and user profile]. PaySpace Magazine. 2016. URL: <https://psm7.com/news/e-commerce-v-ukraine-top-5-sajtov-i-profil-polzovatelej.html> (accessed 3 October 2020)

12. World Retail Congress (2019) Global Ecommerce Market Ranking. URL: https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf (accessed 4 October 2020)

13. De Best R. (2020) Market size of B2C e-commerce in Europe 2019. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1113005/market-size-of-e-commerce-in-europe-by-country/#statisticContainer> (accessed 4 October 2020)

14. Contentsquare (2020) The COVID-19 eCommerce Impact Data Hub. URL: <https://contentsquare.com/covid-19-ecommerce-impact-data-hub/> (accessed 5 October 2020)

15. WTO (2020) E-commerce, trade and the covid-19 pandemic: information note. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf (accessed 6 October 2020)

УДК336.021

Ковалева Ирина Валериевна

д-р экон. наук, проф.

Россия, г.Барнаул

Алтайский государственный аграрный университет

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

Irina Kovaleva

Doctor of Econ.sc., Prof.

Russia, Barnaul

Altai State Agrarian University

DEVELOPMENT OF LOGISTIC ACTIVITIES IN THE ECONOMY OF THE REGION

Аннотация. Трансформация рыночных отношений, развитие цифровой экономики и ряд других преобразований в мировой экономике предопределило ряд тенденций развития логистической инфраструктуры и ее приоритетных направлений - транспортно-складской логистики (далее ТСЛ). Экономическая результативность логистики проявляется в оптимизации производственных процессов, сокращении издержек, повышении уровня конкурентоспособности организаций.

Abstract. The transformation of market relations, the development of the digital economy and a number of other transformations in the global economy predetermined a number of trends in the development of logistics infrastructure and its priority areas - transport and warehouse logistics (hereinafter TSL). The economic efficiency of logistics is manifested in the optimization of production processes, cost reduction, and an increase in the level of competitiveness of organizations.

Ключевые слова: логистическая, деятельность, эффективность, регион, развитие.

Key words: logistics, activity, efficiency, region, development.

Логистическая концепция рассматривается многими учеными-экономистами как системный взгляд на эффективное функционирование предприятия на основе оптимизации движения и использования материальных потоков [3].

Алтайский край является трансграничным регионом с Китаем, Монголией и Республикой Казахстан[1](рис.1)[2] Такое трансграничное расположение позволило региону стать крупным транспортным узлом, связывающим различные

регионы России. Являясь регионом агропромышленной специализации, в структуре грузоперевозок наибольший удельный вес занимает промышленная продукция- более 55%(

рис.2),при этом на железнодорожный транспорт приходится более 80% общего объема перевозимого груза[2].



Рисунок 1 – Географическое расположение Алтайского края[2,3]

Это объясняется развитием дорожной инфраструктуры, поскольку в регионе речной вид транспортировки не развивается, несмотря на то, что русло р.Обь позволяет развивать речное судоходство.

Территориальное расположение региона позволяет развивать международную торговлю, в структуре грузоперевозок наибольший удельный вес занимает автотранспорт (более 90%), основным торговым партнером является Казахстан с грузооборотом более 474 млн. долл.США(рис.2)

Таблица 1

Структура перевозки грузов в регионе[4,5]

Груз	год			
	2012г.	2014г.	2016г.	2018г.
Общая погрузка	9036	8571	3364	3472
Кокс	4188	4111	1700	1626
Руда цветная	145	129	58	49
Лом черных металлов	365	306	104	99
Удобрения	81	72	27	23
Химикаты	273	270	110	97
Строительные грузы	328	262	72	75
Промсырье	706	752	299	304
Цемент	190	178	73	59
Лесные грузы	350	380	133	172
Продовольственные	146	131	48	62
Зерно	378	205	66	149
Продукты перемола	877	724	282	312
Комбикорма	297	320	118	132
Жмыхи	119	159	63	52
Контейнеры	107	91	31	53
Прочие грузы	486	481	152	206

Алтайский край обеспечил около 4% объемов оборота, 3% и 5,2% соответственно объемов вывоза и ввоза продукции СФО.[1]

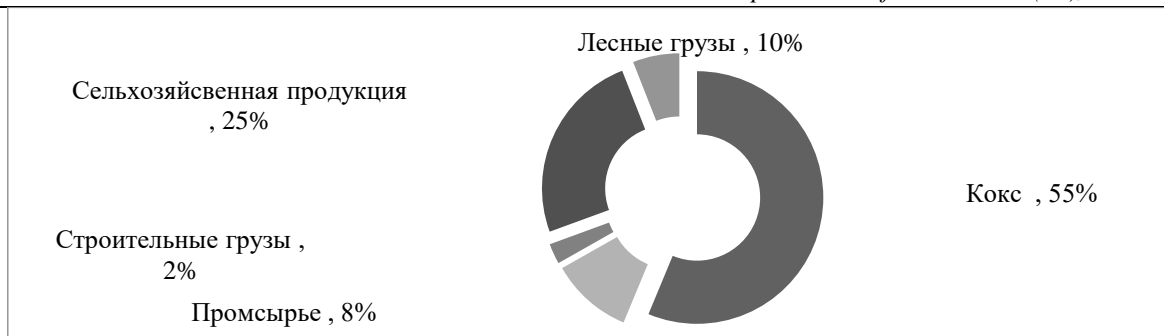


Рисунок 2 – Структура товарооборота Алтайского края, 2018 г. [3,5]

Создание трансграничных транспортных узлов является важнейшим условием развития не только международной торговли, но международной интеграции и кооперации

(рис. 3).[3,4,6]. При этом важное значение имеет не только перевозка грузов, но и складское хранение, пакетирование и грузопереработка.



Рисунок 3 – Логистическая инфраструктура региона[6]

Создание транспортно-логистического комплекса может решить проблему оказания услуг по управлению транспортно-складскими процессами. Логистическая инфраструктура расположена в Рубцовском и Кулундинском районах, которые могут выступить в качестве транспортно-складских логистических комплексов(рис.3) Транспортный узел 1 (номер 6), будет организован из г. Рубцовска через Усть-

Каменогорск (Республика Казахстан) [5]; транспортный узел 2(номер 5) предполагает маршрут Кулунда- Павлодар (Республики Казахстан), что позволит оптимизировать товарно-сырьевые потоки в республики Средней Азии и Ближнего Востока. Основной объем грузоперевозок предполагается осуществлять железнодорожным транспортом(рис.4)



Рисунок 4- Организация услуг по доставке грузов РЖД

Таким образом, развитие логистической инфраструктуры территорий региона предполагает развитие организационно-экономического механизма, где основным участником является ТСК.(рис.5).

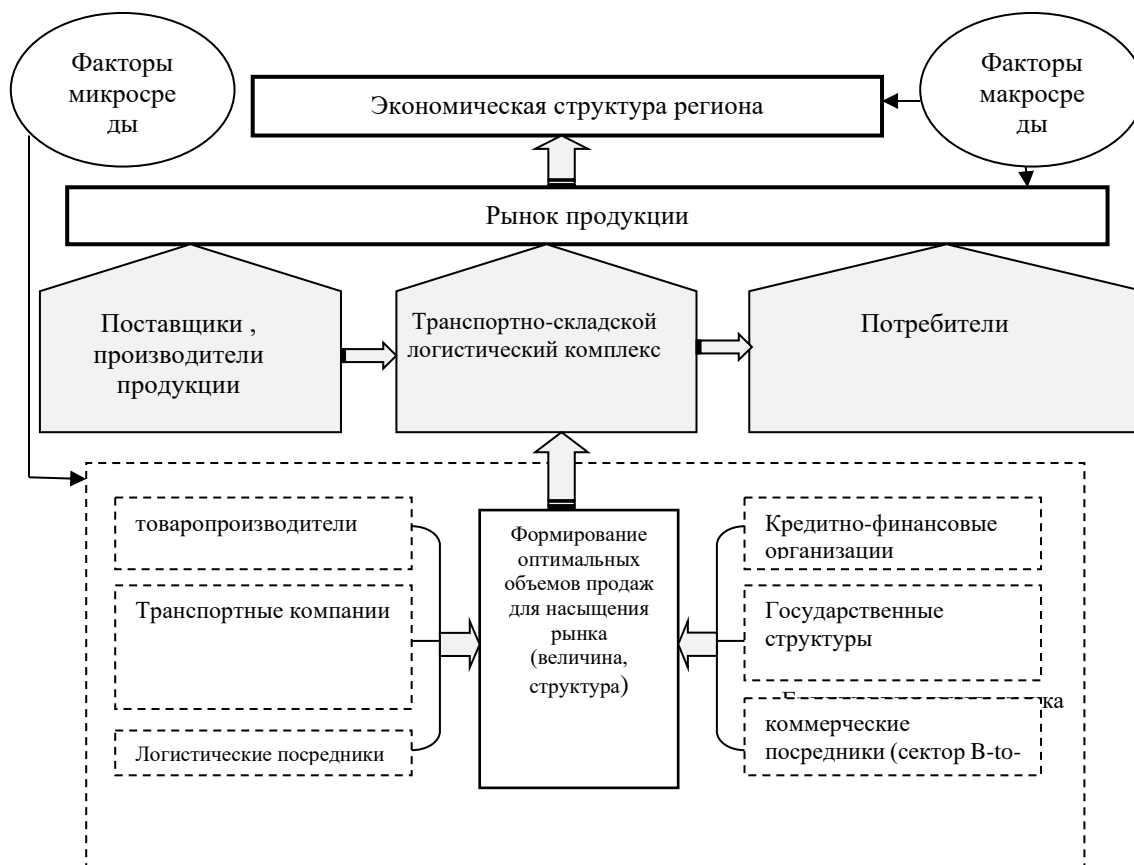


Рисунок 5–Организационно-экономический механизм функционирования ТСК в регионе

Предлагаемый механизм развития региональной логистической инфраструктуры позволит более эффективно осуществлять международную торговую деятельность; повысить конкурентные преимущества региона.

Литература

1.Экспортный потенциал Алтайского края [Электронный ресурс] // Алтайский краевой центр координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства: [сайт]. – URL: <http://www.export22.ru/experts>.

2. Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2035 года: электрон. текст. данные. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/file/ff2df63883cef734f344126c2294c79e/ak_2019.pdf.

3. Официальный сайт управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям. Режим доступа: <http://www.ffprom22.ru>

4. Официальный сайт управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай: электрон. текст. данные. Режим доступа: <https://akstat.gks.ru/>

5. Официальный сайт Сибирского таможенного управления : электрон. текст. данные. Режим доступа: <http://stu.customs.ru/>.

6. Официальный сайт Статкомитета СНГ: электрон. текст. данные. Режим доступа: www.cisstat.com.

Literature

1. <http://www.export22.ru/> exports (In Russian)
2. https://www.economy.gov.ru/material/file/ff2df63883cef734f344126c2294c79e/ak_2019.pdf (In Russian)

3. <http://www.ffprom22.ru/> (In Russian)

4. <https://www.akstat.gks.ru/> (In Russian)

5. <http://www.stu.customs.ru/> (In Russian)

6. www.cisstat.com (In Russian)

Максименко Максим Максимович

аспірант кафедри менеджменту

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ ТА ВПРОВАДЖЕННЯМ СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF IMPLEMENTATION OF STRATEGIES OF ENTERPRISE SOCIAL DEVELOPMENT

Анотація. У статті автором досліджено управління соціальним розвитком як сферу діяльності (або практика) та знань, орієнтована стратегічно на сприяння соціальному розвитку. Його мета полягає у створенні суспільної цінності, що сприяє зменшенню бідності та нерівності, а також зміцненню демократичних держав та громадянства. Автором доведено, що управління соціальним розвитком підтримується концептуальними внесками та практиками, пропонуваними одночасно сферами соціального розвитку, державної політики та державного управління. Основна увага та дії, що походять з цих сфер, характеризують сферу управління соціальним розвитком, з особливим акцентом на тих, що посилюють можливості та можливості суб'єктів, що традиційно виключаються; розробляти процеси для розробки та реалізації інклюзивної та сталої державної політики; і зосередити практику управління на ефективних результатах та впливах. У ході проведення дослідження було досягнуто поставлену мету та ідентифіковано порядок управління процесом реалізації соціальної стратегії розвитку підприємством через реалізацію п'яти-ступеневої моделі управління. Ідентифіковано, що напрямом подальших досліджень є проведення оцінки стану запровадження концепції соціального розвитку підприємствами України та рівня її поширеності. Управління соціальним розвитком – це не сфера, обмежена тими, хто має офіційні повноваження або виконавчі функції в організації. Хоча ролі та обов'язки можуть різнитися в залежності від відповідальності та повноважень в організації. Менеджмент соціального розвитку відображає в організації бачення та відданість. Управління повинно відповідати конкретному розумінню «розвитку». У цих умовах необхідним є переосмислення розуміння розвитку, а також як визначення пріоритетів запровадження соціального розвитку на підприємстві на основі конкретних викликів кожного суспільства та бачення того, який тип майбутнього це суспільство прагне просувати. Доведено, що метою запровадження програми соціального розвитку підприємства є досягнення такого кінцевого результату як створення суспільної цінності діяльності суб'єкта.

Abstarct. In the article, author investigates management of social development as a field of activity (or practice) and knowledge, strategically oriented towards promoting social development. author has proven that social development management is supported by conceptual contributions and practices offered simultaneously by the areas of social development, public policy and public administration. focus and actions originating from these areas that characterize the area of social development management, with a particular focus on those that enhance the capabilities and capabilities of actors, are traditionally excluded from developing processes for the design and implementation of inclusive and sustainable public policies; and focus management practice on effective results and action. In course of study, the set goal was achieved and the procedure for managing the process of implementing the social development strategy of the enterprise through the implementation of a five-stage management model was identified. It was identified that the direction of further research is to assess the state of implementation of the concept of social development by Ukrainian enterprises and the level of prevalence. Social development management is not an area limited to those with formal authority or executive functions in an organization. Although roles and responsibilities may differ depending on the responsibilities and authorities in

the organization. Social development management reflects vision and dedication in an organization. It has been proved that the goal of introducing a program for the social development of an enterprise is to achieve such an end result as the creation of social value of the subject's activity.

Ключові слова: управління підприємством, концепція соціального розвитку, сталий розвиток, менеджмент, модель управління.

Key words: enterprise management, social development concept, sustainable development, management, management model.

Вступ. Управління соціальним розвитком – це комплексна система заходів стратегічного характеру, спрямована на забезпечення соціального розвитку суспільства. Управління соціальним розвитком розглядається на чотирьох (міжнародному, державному, регіональному або галузевому, окремих підприємств) ключових рівнях: макrorівні (рівень соціального розвитку та орієнтованості держави, розробником та менеджером процесу впровадження стратегії соціального розвитку виступає уряд країни); мезорівні (рівень соціальної відповідальності галузі. Наприклад, існує міжнародна Ініціатива прозорості видобувних галузей, ПІВГ); мікрорівні (рівень підприємства, розробником та менеджером процесу впровадження стратегії соціального розвитку виступає топ-менеджмент підприємства та відповідальні підрозділи).

Метою управління соціальним розвитком є створення суспільної цінності, що сприяє зменшенню бідності та нерівності на всіх вищезазначених рівнях, що в кінцевому рахунку сприятиме зміцненню демократичного устрою держав. Управління соціальним розвитком підтримується концептуальними внесками та практиками, пропонованими одночасно сферами соціального розвитку, державної політики та державного управління. Основна увага та дії, що походять з цих сфер, характеризують сферу управління соціальним розвитком, з особливим акцентом на тих, що посилюють можливості та можливості суб'єктів господарювання, що традиційно виключаються; свідомо формувати процеси для розробки та реалізації інклюзивної та сталої державної політики; і зосередити практику управління на ефективних результатах та впливах для кожного учасника процесу соціального розвитку.

Після загального визначення управління як процесу прийняття відповідальності за поведінку системи, стає зрозумілим, що будь-яка оцінка управлінської діяльності буде тісно пов'язана з результатами роботи цієї системи. Управління соціальною політикою¹ (і, можливо, всією державною політикою) протягом останніх десятиліть оцінювалося з урахуванням хронічних проблем бідності, нерівності та недовіри, що характерно для країн із економікою, що розвивається. У цьому контексті громадянське суспільство вимагає кращого обґрунтування

соціально спрямованих рішень та управління заходами, спрямованими на поліпшення умов життя суспільства та сприяння переходу до кращого майбутнього. В останні роки громадськість усе більш вимоглива до більш ефективного управління публічними соціально-орієнтованими ініціативами як з боку держави, так і з боку представників бізнесу.

У відповідь на вищезгаданий виклик з'явилася сфера управління соціальним розвитком. Він спрямований на те, щоб соціальна політика та програми вирішували найважливіші соціальні проблеми цінним, актуальним, результативним та дієвим способом, сприяючи таким чином більш справедливому та стійкому соціальному розвитку. Під терміном «соціальний розвиток» ми маємо на увазі динамічний та багатовимірний процес, що веде до стійкого поліпшення добробуту людей, сімей, громад та суспільств. Таке трактування цього терміну, безумовно, обтяжене неоднозначністю. Розвиток має багато складових, деякі з яких тягнуть за собою вимоги чи динаміку, що суперечать або конфліктують між собою. Отже, явище «соціального розвитку» є надто широким і неоднозначним, щоб бути «керованою» метою або іншим чином слугувати «компасом», щоб направляти практиків у сфері управління соціальним розвитком. Теорія та практика менеджменту довела доцільність та ефективність збалансованого стратегічного підходу в тому числі й до соціального розвитку на усіх рівнях господарювання.

На рівні підприємства процес розроблення та впровадження стратегії соціального розвитку є комплексним та багатограним, оскільки зачіпає усі вищенаведені проблеми через призму виду діяльності, форми організаційно-правової діяльності конкретного суб'єкта господарювання. Попри дискусійність та широке висвітлення згаданого питання у наукових та професійних колах експертів із соціального розвитку, залишається невирішеною проблема уніфікації процесу розроблення та запровадження стратегії соціального розвитку підприємства.

Усе вищезазначене дає підстави зробити висновки про важливість запровадження концепції соціального розвитку на підприємствах як ключових провайдерів соціальної місії суспільства. Також слід відмітити наявну розгалуженість підходів до розробки та впровадження стратегій

¹ Під соціальною політикою ми розуміємо комплекс заходів державного та недержавного характеру, спрямованих на виявлення, задоволення

і узгодження потреб та інтересів громадян, соціальних груп, територіальних громад

соціального розвитку підприємств. Наведене обумовлює актуальність даного дослідження.

Останні дослідження та публікації.

Основна частина оперативної роботи Світового банку зосереджена на програмах розвитку, керованих громадами, які надають громадам можливість бути архітекторами власних рішень для зростання та зменшення бідності. Спираючись на підходи участі та власні цінності громади, зазначені програми вдосконалюють послуги громади та базову інфраструктуру, щоб

допомогти жителям, особливо найбільш вразливим, розкрити свій потенціал та розвинути засоби до існування. Вони також посилюють спроможність жителів та керівників громад формулювати свої потреби та взаємодіяти з місцевими та регіональними органами влади[6].

Дослідженню проблематики соціального розвитку підприємств та їх управлінню присвячено роботи багатьох науковців як вітчизняних, так і зарубіжних. Основні напрями досліджень згруповано в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні напрями досліджень у сфері соціального розвитку підприємств

Автор	Предмет дослідження	Коментар
Надтока Т.Б., Какуніна Г.А. [16, с. 1]	Наука соціального управління як самостійний науковий напрямок	В роботі автором досліджується стан розвитку соціального управління як галузі наукового знання. Конкретизація визначення категорії «управління соціальним розвитком» відсутня.
Грицаєнко М.І. [13, с. 72]	Проблема дослідження інвестицій в соціальний капітал	В роботі автором досліджуються джерела формування та реалізації стратегії соціального розвитку підприємства через вкладення у розвиток соціального капіталу, зокрема людського як найціннішого активу. Конкретизація визначення категорії «управління соціальним розвитком» відсутня.
Безугла Л.С., Демчук Н.І. [11, с.24]	Соціально-економічні аспекти і передумови розвитку підприємств галузі екотуризму в Україні	В роботі автором досліджуються передумови поширення стратегії соціального розвитку на підприємствах окремої галузі. Питання теоретичного обґрунтування змісту категорії «управління соціальним розвитком» не були предметом дослідження авторів.
Ястремська О.М., Ястремська О.О. [20, с. 217]	Досліджено модель механізму управління розвитком промислового підприємства, що будується за складовими (інформаційно-аналітичною, техніко-технологічною, організаційно-економічною та адміністративно-правовою), кожна з яких використовує власні методи, інструменти та важелі управління	Авторами запропоновано методичний інструментарій управління розвитком промислового підприємства, у тому числі соціальної сфери. Наведений інструментарій може бути застосований та покладений в основу розроблення та впровадження стратегії соціального розвитку підприємств.
Романюк І.А. [17, с.189]	Особливості соціальної концепції розвитку підприємств як маркетингового інструменту розвитку підприємств	Питання теоретичного обґрунтування трактування категорії «управління соціальним розвитком» не були предметом дослідження авторів.
Волошина С.В. [12, с. 105]	Проблематика дослідження відтворення людського капіталу підприємства	Питання теоретичного обґрунтування трактування категорії «управління соціальним розвитком» не були предметом дослідження авторів.
Грицаєнко М.І. [13, с. 54- 56]	Інноваційна діяльність підприємства як соціально-економічний процес, який спрямований на створення та впровадження нових ідей в межах інституційної взаємодії задля досягнення економічних цілей	Питання теоретичного обґрунтування трактування категорії «управління соціальним розвитком» не були предметом дослідження авторів.
Судомир С. [19, с. 35]	Дослідження макроекономічних наслідків запровадження соціальної стратегії розвитку підприємств як передумови інноваційно-креативного розвитку соціально-економічних систем	Питання теоретичного обґрунтування трактування категорії «управління соціальним розвитком» не були предметом дослідження авторів.

Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В. [15, с. 102]	Галузевий аспект соціальної відповідальності підприємств (харчова промисловість)	Питання теоретичного обґрунтування трактування категорії «управління соціальним розвитком» не були предметом дослідження авторів.
--	--	---

Джерело: узагальнено автором.

Мета статті – дослідити та ідентифікувати порядок розроблення та процеси управління діяльністю підприємств у сфері запровадження соціальної стратегії розвитку.

Поставлена мета спричинила необхідність вирішення ряду **завдань**:

- дослідити порядок формування стратегії соціального розвитку підприємства та визначення ключових орієнтирів;
- ідентифікувати порядок реалізації процесу запровадження соціальної стратегії розвитку підприємства;
- визначити порядок планування розробки та впровадження соціальної стратегії розвитку підприємства;
- визначити перелік ключових ініціатив соціального розвитку, на які підприємство повинно спиратись в умовах запровадження стратегії соціального розвитку.

Виклад основного матеріалу. Перш за все розглянемо детальніше дефініцію «соціальний розвиток». Термін «розвиток» можна розуміти як акт або процес переходу (або переведення) із латентного стану до повної спроможності або реалізації. Таким чином, сприяння розвитку буде залежати від соціальних цілей з точки зору того, що становить собою «повну реалізацію». Відповідно, сфера соціального розвитку зосереджується на аналізі процесів, ресурсів та явищ, що сприяють та перешкоджають досягненню цих цілей. Він досліджує проблеми, з якими стикається пошук стабільних поліпшень умов життя на території? (знову «не той» рівень дослідження!), маючи на увазі колективність та її різноманітні сегменти. З області соціального розвитку менеджмент соціального розвитку успадковує світогляд, заснований на всебічному баченні великих історичних, культурних, соціальних та економічних проблем розвитку, які ускладнюють процес розвитку; усвідомлення доблесного чи етичного виміру розвитку; чутливість до міжнародного, національного та місцевого середовища, що впливає на втручання у розвиток; та аналітичний набір інструментів для підтримки побудови конкретних пропозицій щодо просування справедливого та демократичного розвитку.

Роль підприємств у досягненні результативності та реалізації наведених аспектів соціальної політики є суттєвою, оскільки діяльність суб'єктів господарювання є бюджетоутворюючою ланкою та основним джерелом податкових надходжень до бюджету країни; з точки зору забезпечення соціально-економічної стабільності, діяльність підприємств забезпечує потребу у створенні додаткових робочих місць.

У цьому відношенні сфера управління соціальним розвитком обов'язково повинна мати просторовий та часовий аспект. Управління повинно відповідати конкретному розумінню «розвитку». У цих умовах необхідним є переосмислення розуміння розвитку, а також як визначення пріоритетів запровадження соціального розвитку на підприємстві на основі конкретних викликів кожного суспільства та бачення того, який тип майбутнього це суспільство прагне просувати.

Тож, перейдемо до розгляду порядку формування стратегії соціального розвитку підприємства.

Вітчизняні дослідники приділяють питанню запровадження та розроблення стратегії соціального розвитку багато уваги через пропозиції нових моделей соціального розвитку підприємств та розробку методичного інструментарію їх реалізації.

Узагальнююче та найбільш повне трактування категорії «стратегія соціального розвитку» надано дослідниками О.В. Сорока та М.С. Кривцова як «комплексна система способів і напрямів досягнення довгострокових соціальних цілей промислової компанії, що взаємопов'язана із її економічною стратегією» [18].

Аналіз літературних джерел, результати якого наведені в таблиці 1, дозволяють підтвердити узагальнення, зроблені вищезгаданими науковцями в частині існуючих підходів до формування стратегії соціального розвитку підприємств. Тож, існуюча практика дозволяє виділити два основних підходи, що можуть бути застосовані при розробці стратегії соціального розвитку:

- комплексна стратегія, узгоджена із економічною стратегією діяльності підприємства, його виробничими цілями та функціональними особливостями діяльності (кожен підрозділ має вносити свій функціонал та внесок у реалізацію стратегії соціального розвитку окремого підприємства);
- підхід, що базується на розробленні окремих стратегій соціального розвитку для кожного типу середовища, в якому функціонує підприємство. Спрощена модель тут може виступати як дві підсистеми взаємодії із зовнішнім та внутрішнім середовищем функціонування підприємства [18].

Більш поширеною в практиці діяльності підприємств виступає модель, за якої застосовується комплексний підхід до розробки стратегії соціального розвитку підприємства. Розглянемо згаданий підхід детальніше.

Оскільки ключовою передумовою (вихідним положенням) стратегії соціального розвитку

підприємства є перманентність та системність процесу її реалізації, то зазначена стратегія при розробленні повинна базуватись на основних елементах, таких як: визначення ключових орієнтирів досягнення мети стратегії; аналіз поточного стану виконання та досягнення зазначених орієнтирів; встановлення цілей стратегії соціального розвитку; прогнозування основних варіантів розвитку підприємства. Кожен із наведених елементів за своєю сутністю виступає також етапом розроблення стратегії соціального розвитку підприємства і характеризується своєю комплексністю і необхідністю застосування різного методичного інструментарію. Зокрема, етап прогнозування основних варіантів розвитку підприємства (внаслідок реалізації обраної стратегії соціального розвитку) може бути реалізований, наприклад, за допомогою методів економіко-математичне моделювання (метод сценарного моделювання).

В рамках вищенаведеного доцільно окремо приділити увагу питанню дослідження міжнародних рамкових документів, на які доцільно спиратись підприємству при запровадженні стратегії соціального розвитку.

Напрямами регулювання ключових міжнародних рамкових документів виступають соціальні та трудові відносини, в рамках яких розкривається механізм, принципи та правила діяльності підприємств у розрізі таких аспектів як:

- питання гендерної рівності, зайнятості, дискримінації (вік, стать, релігія, етнічні групи, стан здоров'я та інше);
- діяльність та взаємодія із профспілковими організаціями;
- управління людським капіталом;
- здоров'я та безпека на роботі;
- суспільні відносини, включаючи соціальний та економічний розвиток місцевих спільнот.

Серед вищезгаданих ініціатив слід навести наступні: ОЕСР Керівництво дьюділіженс щодо відповідальних ланцюгів постачання мінералів з конфліктних та високо ризикових територій; Керівництво з інтеграції ESG до фінансового аналізу та корпоративної оцінки; Керівництво по звітності у сфері сталого розвитку Глобальної ініціативи зі звітності; Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств; Керівні принципи звітування щодо бізнесу та прав людини; ISO 26000 – «Керівництво з соціальної відповідальності»; Тристороння декларація принципів, що стосуються багатонаціональних корпорацій і соціальної політики; Глобальний договір ООН; Цілі сталого розвитку ООН та інші [2, 4, 8-10].

Індикатори та принципи, наведені у вищеперахованих документах, можуть слугувати орієнтирами досягнення цілей стратегії та слугувати еталонним шаблоном постановки стратегічних цілей.

Основним інструментом реалізації та впровадження у діяльність розробленої стратегії соціального розвитку підприємства є програма як ключовий інструмент планування та виконання стратегії. Метою запровадження програми соціального розвитку підприємства є досягнення такого кінцевого результату як створення суспільної цінності діяльності суб'єкта.

Управління соціальним розвитком – це не сфера, обмежена тими, хто має офіційні повноваження або виконавчі функції в організації. Швидше це представляє корисний фокус для організацій в цілому. Хоча ролі та обов'язки можуть різнитися в залежності від відповідальності та повноважень в організації, Менеджмент соціального розвитку вражає в організації бачення та відданість, які можуть вплинути на мислення та дії всієї команди. Аргументи в галузі управління соціальним розвитком можуть породжувати цінні навчальні процеси на дуже різних рівнях відповідальності в організації [1, 3, 5, 6].

Окремо потребує детального розгляду питання реалізації та впровадження стратегії соціального розвитку на підприємствах. Непересічне значення для ефективного впровадження стратегії має управління як система процесів, що забезпечують загальну ефективність суб'єкта господарювання, у тому числі в рамках досягнення поставлених стратегічних орієнтирів та цілей. Ефективне управління забезпечує нагляд, структуру та культуру, необхідні для встановлення цілей організації, засобів для їх досягнення та здатності розуміти будь-які пов'язані з цим ризики.

В рамках управління виділяють 4 основних функції управління, до яких відносяться планування, організація, контроль та мотивація. Розглянемо кожну з функцій в контексті їх ролі в процесі реалізації стратегії соціального розвитку підприємства.

Планування – це функція, яка визначає, де знаходиться підприємство і куди планує рухатись. Ця функція заповнює розрив між сьогоднішнім і майбутнім. Ключові перетворення відбуваються завдяки функції планування. Поняття стратегічного планування технологій бере початок з опису причин приписуваного провалу традиційних підходів до управління, до яких належать школа управління науково-дослідними роботами, школа управління інноваціями та школа планування технологій. Саме на етапі планування та в рамках реалізації функції планування як функції управління впровадженням стратегії соціального розвитку підприємства необхідно застосовувати інструментарій стратегічного прогнозування наслідків впровадження стратегії як на мікрорівні (рівні підприємства), так і на макрорівні (суспільна цінність для оточуючого середовища від реалізації стратегії; характеристика впливу діяльності підприємства на екологію, економіку та оточуючий соціум).

Тут також доцільно розглянути чинники, які впливають на ефективність реалізації

досліджуваної функції управління процесом впровадження стратегії соціального розвитку підприємства. Зазначені чинники включають: відсутність уваги з боку керівництва; недостатня ефективність організації процесу запровадження стратегії соціального розвитку підприємства; недостатній рівень залучення персоналу в процес реалізації стратегії соціального розвитку підприємств; відсутність унормованої оцінки ефективності реалізації стратегії соціального розвитку підприємства.

Наступною, не менш важливою функцією управління реалізацією стратегії соціального розвитку на підприємствах виступає організація. Організація – ця функція управління означає формування, об'єднання, консолідацію, встановлення, формування. Правильна організація усього процесу є запорукою успішної реалізації стратегії. В рамках виконання досліджуваної функції доцільно зазначити, що основними завданнями організації впровадження та реалізації стратегії соціального розвитку є:

- адміністративна функція (скерування діяльності усіх підрозділів підприємства, відповідальних за реалізацію стратегії);
- фінансова функція (забезпечення реалізації стратегії соціального розвитку підприємства усіма необхідними ресурсами).

Контроль – ця функція означає ефективний моніторинг та управління, іншими словами, перевірку чи контроль за завданнями та операціями. Важливість цієї функції в рамках моніторингу виконання цілей стратегії соціального розвитку підприємства важко переоцінити. Контроль дозволяє виявити невідповідності та відхилення від затвердженої програми впровадження та реалізації стратегії. В рамках реалізації контрольної функції відповідальні підрозділи та їх працівники повинні спиратись на кращу світову аналогову практику та розробляти дорожні карти дій, карти контрольних заходів перевірки, рекомендації щодо виявлених невідповідностей планового та фактичного стану реалізації стратегії за етапами та термінами. Інакше кажучи, в рамках функції контролю, керівники зобов'язані контролювати використання ресурсів, підтримку зв'язків та комунікацій із зовнішнім світом, ефективно спілкуватися між собою та виконувати власні завдання та функції належним чином.

Мотивація – ключова функція управління. Оскільки персонал важливо розмішувати компетентний персонал на відповідних посадах згідно їх кваліфікації, навичок та вмінь. Коли виконується будь-який проект чи завдання, тоді серед персоналу слід розподіляти обов'язки та роботу відповідно до їхніх можливостей та здібностей. Зазначені дії призведуть до зростання продуктивності праці, а також результативності і досягнення ключових показників ефективності реалізації стратегії соціального розвитку підприємства[5-7]. Правильна та чітко організована

система мотивації персоналу сприяє підвищенню ефективності та досягненню цілей стратегії соціального розвитку.

Висновки. У ході проведення дослідження було досягнуто поставлену мету та ідентифіковано порядок управління процесом реалізації соціальної стратегії розвитку підприємством через реалізацію п'яти-ступеневої моделі управління. Визначено, що напрямом подальших досліджень є проведення оцінки стану запровадження концепції соціального розвитку підприємствами України та рівня її поширеності.

Література

1. Cuartero, O.L., &Leva, D.O. (2014). MiningCompaniesSocialDevelopmentandGuideonPerformanceManagementforSocialDevelopmentDepartments. (2007). PublicService Commission. URL:http://www.psc.gov.za/documents/docs/guidelines/layout_7_A5_LOW.pdf (дата звернення: 20.12.2020).
2. Huitt, W.G., &Dawson, C. (2011). Social Development: Whyitis Importantandhowto Impact it. URL: <http://www.edpsycinteractive.org/papers/socdev.pdf>(дата звернення: 20.12.2020).
3. Management Program (SDMP) and Its Impact totheMulti-sectorofCarcanmadcarlan. International JournalofAsianSocialScience, 4(10). URL: [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4\(10\)-1077-1091.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4(10)-1077-1091.pdf)(дата звернення: 20.12.2020).
4. Mokate, K., &Saavedra, J.J. (2006). Management for Social Development: An Integrated Approachtothe Management of Social Policies and Programs. Integration and Regional Programs DepartmentInter-AmericanInstituteforSocialDevelopment. URL: <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publication/s/2220397.pdf>(дата звернення: 20.12.2020).
5. New Pathsto Social Development. Community and Global Networks in Action. (2000). URL: <https://siteresources.worldbank.org/INTRANETSOCI/ALDEVELOPMENT/Resources/NewPathsSocialSummit.pdf>(дата звернення: 20.12.2020).
6. The World Bank (2020). Social Sustainability and Inclusion. Official website. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/socialsustainability/overview#2>(дата звернення: 20.12.2020).
7. Безугла Л.С., Демчук Н.І. (2019). Соціально-економічніаспекти і передумови розвитку підприємств в галузіекотуризму. Агросвіт. 2019. № 18. С. 24-28. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2890> (дата звернення: 20.12.2020).
8. Волошина С.В. (2019). Відтворення людського капіталу підприємства та його властивості. Вісник Донецького університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (1(70)). С. 105-120

9. Грицаєнко М.І. (2019). Інвестиції в соціальний капітал як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Матеріали І міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспект». URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6620/1/1-1.pdf> (дата звернення: 20.12.2020).

10. Грицаєнко М.І. (2019). Місцесоціального капіталу в інноваційній діяльності підприємства. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: тези VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців; С. 71 - 72

11. Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В. (2019). Особливості соціальної відповідальності підприємств в харчовій промисловості. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2019/03/ModScResParadigm-Kyiv-Jan2019.pdf#page=102> (дата звернення: 20.12.2020).

12. Надтока Т.Б., Какуніна Г.А. (2011). Соціальний розвиток промислового підприємства та механізми його управління. URL: http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/13479/1/1_%D0%9A%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf (дата звернення: 20.12.2020).

13. Романюк І.А. (2019). Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств у галузі туризму. URL: [.pdf#page=189](#) (дата звернення: 20.12.2020).

14. Судомир С. (2019). Інноваційно-креативний розвиток соціально-економічних систем. URL: [http://www.bati.nubip.edu.ua/Doc/Conference/Conf_2019_10/%D0%97%D0%B18F%202019%20\(1\).pdf#page=35](http://www.bati.nubip.edu.ua/Doc/Conference/Conf_2019_10/%D0%97%D0%B18F%202019%20(1).pdf#page=35) (дата звернення: 20.12.2020).

15. Ястремська О.М., Ястремська О.О. (2020). Управління розвитком підприємств: уточнення теоретичних положень. Проблеми економіки. - 2020. - №1 (43). - С. 214–226.

УДК 336.025:339

Oleksiy Plotnikov

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Honored Economist of Ukraine
Institute for Economics and Forecasting of the NAS of Ukraine*

OVERCOMING OF DIVERGENCE IN THE ECONOMIES OF UKRAINE AND THE EU: NEED AND POSSIBILITY

Плотніков О.В.

*доктор економічних наук, професор, заслужений економіст України
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»*

ПОДОЛАННЯ ДИВЕРГЕНЦІЇ В ЕКОНОМІКАХ УКРАЇНИ І ЄС: НЕОБХІДНІСТЬ ТА МОЖЛИВІСТЬ

Summary. The issues of economic development of Ukraine and the EU are considered. The problem of economic divergence is identified. The problems of overcoming divergence in the economies of Ukraine and the EU are described. Conclusions on overcoming divergence to achieve the goals of economic development are proposed: taking into account national interests, the limits of overcoming divergence, minimizing divergence to the required level.

Анотація. Розглянуті питання економічного розвитку України та ЄС. Визначена проблема економічної дивергенції. Охарактеризовано проблеми подолання дивергенції в економіках України і ЄС. Запропоновані висновки щодо подолання дивергенції для досягнення цілей економічного розвитку: врахування національних інтересів, межі подолання дивергенції, мінімізація дивергенції до необхідного рівня.

Keywords: *divergence; economies of Ukraine and the EU; necessity and possibility of overcoming divergence.*

Ключові слова: *дивергенція; економіки України та ЄС; необхідність і можливість подолання дивергенції.*

Постановка проблеми. Досліджуючи проблеми світової економіки, необхідно акцентувати увагу на такому явищі, як дивергенція. Виходячи з традиційного розуміння стосовно економічної сфери, вона визначається як збільшення розриву між рівнями розвитку окремих країн, посилення відмінностей між національними моделями економіки, їх окремими структурами і

механізмами. Також її характеризують як збільшення якісного різноманіття організаційно-правових форм і схем управління на мікрорівнях і макрорівнях, ускладнення існуючих і появи нових систем відносин.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наявні наукові джерела підтверджують думку, що подолання дивергенції в економіках України і ЄС є

вкрай важливим як для поточного стану розвитку нашої держави, так і для визначення її місця в світі. Питання політик та практик протидії дивергенції може розглядатися з багатьох точок зору, включаючи і національний, і міжнародний аспект. При тому, що комплексних досліджень із цієї проблематики в Україні проведено небагато, ця проблематика потребуватиме додаткової наукової уваги.

Мета статті. Виходячи з постановки проблеми, мета статті — визначити необхідність і можливість подолання дивергенції в економіках України та Євросоюзу.

Виклад основного матеріалу. Досліджуючи питання аналізу політик та інструментів протидії дивергенції, необхідно також враховувати поточний стан світової економіки та інші глобальні проблеми. Особливу значимість це набуває в контексті проблематики пандемії COVID-19 та відповідних негативних впливів на макроекономічні показники.

За листопадними 2020 р. прогнозами Єврокомісії [1], у наступні два роки в євроні очікується економічне зростання — на 4,2% в 2021 році та на 3% в 2022 році. За цими ж даними, економіка євроні скоротиться на 7,8 % за результатами 2020 року. Це обумовлюється безпрецедентним обсягом вжитих заходів, особливо за короткочасними робочими схемами, що дозволило стримати зростання рівня безробіття у порівнянні з падінням економічної активності.

Влітку 2020 р. в ЄС очікували падіння до 8,7%. Однак, прогноз переглянули в сторону зростання і це спонукало до аналізу сценаріїв двох альтернативних шляхів еволюції пандемії — більш позитивного та негативного — та їх економічного впливу. Також існує ризик того, що наслідки, залишені пандемією в економіці — такі як банкрутство, тривале безробіття та перебої з постачанням — можуть бути негативнішими та матимуть довші наслідки.

За даними прогнозу, сукупне відношення боргу до ВВП євроні зростає з 85,9% ВВП у 2019 році до 101,7% у 2020 році, 102,3% у 2021 році та 102,6% у 2022 році.

Аналізуючи питання подолання дивергенції в економіках України і ЄС, ми виходимо з того, що нашій країні (як і багатьом іншим країнам) не можна досягнути повної ідентичності з країнами ЄС [2; 176]. Головною метою є мінімізація дивергенції для досягнення своїх національних інтересів. При цьому саме національні інтереси України, в заданих рамках, повинні домінувати над інтересами іноземних країн, чи угруповань.

Характеризуючи дивергенцію в контексті глобальних фінансових дисбалансів, треба зазначити, що актуальність даної проблематики обумовила не лише необхідність її теоретичного й практичного переосмислення, а й поставила на порядок денний масштабніші завдання. Адже останні десятиріччя характеризуються вкрай неоднозначними і динамічними процесами,

наростаючим хаосом та порушенням стійкості і рівноваги у фінансовій сфері, й в інших сферах економічного життя. Саме на цей період припадає зростання фінансових новацій і створення нових фінансових інститутів, поява віртуального капіталу і перетворення компаній в основний об'єкт ринкових спекуляцій. У результаті цих трансформацій світова економіка втрачає здатність до створення матеріального багатства і реальної вартості, час від часу впадаючи у кризу і депресію. За таких обставин реструктуризація геофінансового простору має визначатися зміщенням вектору від фінансових спекуляцій до збалансованого розвитку реальної економіки. Останнє повною мірою відноситься до подолання дивергенції сфери державних фінансів країн-членів ЄС і України [3].

Дивергенція виступає невід'ємним елементом інтеграційних процесів як «старих» членів Євросоюзу, так й, особливо, колишніх постсоціалістичних країн. Причому, розширення Євросоюзу призводить до різноманітних як передбачуваних, так і непередбачуваних наслідків. Зокрема, останніми роками відбулися зміни, які аж ніяк не можна відносити до конвергентних. Передусім, це стосується Брекзиту. Далі, до цього можна віднести процес подолання пандемії COVID-19 європейськими країнами та їх подальша уособленість. Треба зауважити, що 2020 р. став роком початку світової кризи, яка була «простимульована» саме розгортанням пандемії.

Свого часу ЄС декларував багато речей, пов'язаних з реформою світової фінансової архітектури [4]. В цілому можна зробити висновок про те, що зусилля ЄС спрямовані на посилення координації антикризових зусиль країн-членів цього інтеграційного об'єднання та забезпечення спільних підходів при реалізації тих чи інших коротко-, середньо- та довгострокових заходів на основі відповідної регуляторної бази.

По-перше, глобальна криза викликала інтенсивні дискусії стосовно щодо майбутніх напрямків розвитку ЄС. Вихідний пункт міркувань полягає в тому, що економіка сьогодні є досить глобалізованою, тоді як контроль за економічними процесами залишається фрагментарним та здійснюється переважно на національному рівні. Іншими словами, можна говорити про відсутність політичного контролю над глобальними економічними процесами.

По-друге, запровадження євро в ЄС засвідчило, що відповідь на глобальну фінансову кризу слід шукати не стільки у формі якихось надзвичайних заходів, скільки в сфері структурних реформ, спрямованих на створення системи нових обов'язкових для всіх фінансових правил. Мова йде про створення широкомасштабних механізмів контролю за економічними процесами в різних сферах економічного та фінансового життя.

По-третє, поточний рівень фінансового та іншого нагляду як партнер органів грошово-кредитної політики, викликає багато запитань щодо

ефективності. В свою чергу, необхідно розповсюдити відповідні угоди між різними валютними зонами з тим, що світова економіка отримала єдину систему, або єдину мережу наглядових органів, які жорстко застосовують єдину систему ідентичних для всіх правил. Зрозуміло, що такі правила також мають бути оновленими в багатьох аспектах.

Що стосується практичних питань подолання дивергенції в економіках України та ЄС, то, дійсно, статистичні та інші оцінки показують з 2014 р. формування тренду соціально-економічної дивергенції України з об'єднаною Європою, що вимагає невідкладного формування та реалізації вітчизняної державної політики, спрямованої на його подолання, а також стимулювання конвергенційних процесів. Одним з елементів такої політики є обґрунтування переліку та впливів щодо України чинників її дивергенції з ЄС, у тому числі у глобальному та регіональному вимірах [5; 61-63]. В ЄС процес інтеграції проходить під впливом розгалуженого політико-правового, інституційного механізму міждержавного і наддержавного регулювання.

Разом з тим, поточні кризові явища відсувають на другий план самі спроби мінімізації дивергенції у економіках України та Євросоюзу. Україна при постійному декларуванні курсу на євроінтеграцію, скоріше зорієнтована на боротьбу з внутрішніми кризовими явищами та на підтримання можливостей для отримання зовнішніх фінансових ресурсів, ніж на вирішення проблеми дивергенції. Країни Євросоюзу більшою мірою були зорієнтовані на вирівнюванні міжрегіональних протиріч в країнах-членах [6; 30], ніж на подоланні дивергенції з країнами-нечленами.

Що стосується чинників економічної дивергенції України та ЄС, то їх можна розглядати, використовуючи різні підходи. Заслуговує на увагу підхід Т.Бурлай, яка досліджує їх з точки зору глобального та регіональних вимірів (розвиток ЄС та СНД і інших об'єднань). Зокрема, з точки зору розвитку ЄС, цей автор визначає [5; 61-63]: імплементація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС; реалізація європейських програм підтримки країн пострадянського простору, у тому числі програми "Східне партнерство"; ресурсна обмеженість Євросоюзу для прискорення інтеграції країн-претендентів; наростання тенденцій дезінтеграції в Європейському Союзі під впливом Брекзиту; інституційна криза в ЄС, у тому числі пов'язана з деформацією Європейської соціальної моделі; пріоритет економічної інтеграції в ЄС над соціальною, що є для нових країн-учасниць демотиватором до підвищення державних соціальних стандартів.

Дивергенція виступає як невід'ємний елемент інтеграційних процесів як «старих» членів Євросоюзу, так й, особливо, колишніх постсоціалістичних країни. Дослідивши динаміку розвитку країн — нових членів ЄС таких, як Польща, Литва, Латвія та Естонія, що за своїм

історичним розвитком мають багато спільних рис з Україною, у порівнянні з найбільш розвиненими країнами, такими як Німеччина та Люксембург, було встановлено, що країни з нижчим у початковому періоді показником розвитку зростали більш швидкими темпами. Зокрема ВВП на душу населення в Латвії та Литві за останні 10 років (після вступу до ЄС) зросло у 2 рази, в Польщі та Естонії — в 1,9 разів. У той час як у країнах-засновниках ЄС, а саме: Німеччині та Люксембурзі, досліджуваний показник за аналогічний період зріс лише у 1,5 рази [7; 99].

Не торкаючись зараз питань безпосередньо можливості членства України в ЄС, відзначимо традиційне невивантаження ресурсів та невідповідність макроекономічних показників безпосередньо України. За оцінками деяких оптимістично налаштованих вітчизняних експертів, для безболісного вступу до ЄС Україні бажано збільшити ВВП до 300 млрд доларів США, а для подолання відчутного розриву в обсягах ВВП на душу населення між Україною та членами ЄС щорічні темпи зростання ВВП повинні бути на рівні не менше 6—7 відсотків [8; 15-16].

Перш за все, подолання дивергенції в економіках України та ЄС тією чи іншою мірою можливе. Тут треба визначити два протилежних напрямку саме у подоланні дивергенції: або спроби підлаштуватися під вимоги іноземної сторони в найменших дрібницях, або створити «щось своє і неповторне», що не має жодного відношення до подолання дивергенції. Причому, останнє, просто стримує подолання дивергенції і посилює зворотні процеси.

Мова йде про жорстке протиріччя між багаторічними процесами гармонізації економічного законодавства з розвинутими економіками світу, включаючи відповідні механізми, та випадковими ідеями окремих представників влади. Свого часу, в Україні на конституційному рівні був закріплений курс на євроінтеграцію, що, одночасно, чомусь не заважає постійним спробам створити оригінальні механізми оподаткування, бухгалтерського обліку, звітності, тощо — які відсутні в країнах ЄС.

Далі, подолання дивергенції в економіках України та ЄС не повинне розглядатися як самоціль, якої підпорядковується подальший розвиток країни. Подолання дивергенції будь-якою ціною ставить логічні питання про те, яку саме користь отримає Україна в обмін на таке подолання. В будь-якому випадку, мова повинна вестись про досягнення національних інтересів України, а не про необхідність підлаштуватися під вимоги іноземних партнерів.

Свого часу великі сподівання покладались на Зону вільної торгівлі з Євросоюзом як складової частини відповідної Угоди про асоціацію [9]. Певна романтизація була притаманна самим широким верстам населення, які не обізнані з деталями відповідних угод. Але, розуміючи навіть поточну політизацію самого факту укладання цих угод, не

можна не відзначити наявність в них механізмів, які спрямовані на захист ринку Євросоюзу, а не на стимулювання економічного розвитку України, в тому числі – за рахунок європейського ринку. Мова йде про різного роду обмеження експорту української продукції до країн Євросоюзу, в тому числі, розміри квот, які вичерпуються за кілька днів календарного року, тощо.

Важливо виходити з розуміння головної мети подолання дивергенції. Якщо взяти до уваги те, що головна мета не повне подолання, а мінімізація до визначених параметрів, то на саму дивергенцію відбуваються постійні впливи, як визначеного, так і не визначеного характеру. Так, очевидними є впливи, які свідомо на неї спрямовуються з метою мінімізації негативного забарвлення інтеграційних процесів. Таким впливам піддаються ті параметри, які безумовно треба подолати тому, що вони гальмують інтеграційні процеси, і ті параметри, наявність яких істотно не впливає тому, що вони не гальмують інтеграційні процеси.

Крім цього, існують вихідні параметри впливів на дивергенцію з метою її мінімізації. При використанні адекватних вхідних параметрів впливів на дивергенцію, її вихідні параметри повинні відповідати очікуваним результатам. Тобто – адекватність вхідних параметрів впливу на дивергенцію очікуваним вихідним параметрам і є ідеальне розуміння подолання дивергенції.

Також важливими є впливи на дивергенцію, які надає навколишнє середовище, а також впливи, які є за своєю природою непередбачувані. Така непередбачуваність впливів, з одного боку, може посилити дивергенцію і звести до нуля результативність інших впливів. З іншого боку, також за рахунок непередбачуваних впливів, можливе пригнічення дивергенції і посилення результативності впливів.

Звичайно, що аналіз можливих вхідних та вихідних параметрів впливів на процес дивергенції та чисельних непередбачуваних впливів на процес дивергенції – є дуже багатоваріантним. У будь-якому випадку ми можемо лише припускати ймовірність того, чи іншого сценарію перебігу подій. У свою чергу багатоваріантність самих сценаріїв також передбачає подальший розвиток.

Досліджуючи подолання дивергенції в економіках України та ЄС, необхідно означити й останні позиції Євросоюзу щодо розширення. Така позиція щодо регіональної інтеграції була оприлюднена ще на початку 2020 р. Йдеться про зміни підходів до переговорного процесу щодо приєднання до ЄС нових країн [10]. Конкретні ідеї щодо вдосконалення процесу переговорів щодо розширення ЄС зосереджені на чотирьох головних напрямках. Перший – ЄС приділятиме більше уваги змістовності фундаментальних реформ у країнах-кандидатах, особливо в таких сферах як верховенство права, функціонування демократичних інституцій та реформи системи державного управління, а також економічний розвиток. Другий напрямок – потужніша політична

спрямованість процесу входження, розвиток політичного діалогу з країнами Західних Балкан, зокрема, в межах двосторонніх угод з Євросоюзом. Третій – процес розширення має стати динамічнішим. Для прискорення переговорів із країнами-кандидатами Єврокомісія запропонувала відповідні тематичні кластери. Четвертий напрямок – вдосконалення переговорів щодо членства – Єврокомісія буде чіткішою у формулюванні очікувань від зусиль країн-кандидатів на різних етапах процесу переговорів.

Висновки.

1. Подолання дивергенції економік України та ЄС повинно відповідати національним інтересам України. Жодні кроки з гармонізації економічної системи України в напрямку країн Євросоюзу не повинні йти в розріз з інтересами держави в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі. Зрозумілим і логічним є подолання дивергенції для отримання користі, в першу чергу, в економічній сфері. Але, при цьому, не повинні страждати інші сфери, включаючи атрибутивні ознаки суверенної держави.

2. Досліджуючи можливості подолання дивергенції економік України та ЄС, треба відзначити певні концептуальні розуміння як самої дивергенції, так і її мети – з певною мірою деталізованості визначити – які межі для подолання дивергенції. Мова йде про ті параметри дивергенції, які безумовно треба подолати (тому, що вони гальмують інтеграційні процеси), і ті параметри, наявність яких можна залишити (тому, що вони не гальмують інтеграційні процеси).

3. В концептуальному плані дивергенція виступає як явище, яке подолати повністю неможливо. Її можна мінімізувати, причому мінімізувати з метою досягнення інтеграційних цілей. На теоретичному і практичному рівнях, інтеграція – це не подолання, а саме мінімізація дивергенції. При тому, що параметри мінімізації залежать безпосередньо від мети інтеграційних процесів. В свою чергу, окреслюючи такі параметри, треба виходити з жорсткості критеріїв інтеграційного об'єднання, в першу чергу – чи необхідності максимальної мінімізації дивергенції, чи встановлення певних рамок, які дозволяють мати дивергенційний припуск у самому об'єднанні.

Список літератури:

1. Autumn 2020 Economic Forecast: Rebound interrupted as resurgence of pandemic deepens uncertainty. – European Commission. Press Release. – November 5, 2020. – Brussels. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2021.
2. Горбач Л.М., Плотніков О.В. Глобалізація: світова економіка та українські реалії: монографія. – Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. – 224 с. – С.175-184.
3. Плотніков О.В., Іголкін І.В. Вплив доходів бюджету на формування стабілізаційного фонду:

світовий досвід // Фінанси України. – 2006. – № 7. – С.3-11.

4. COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. – Brussels. – October 31. – 2008. –14838/08 ECOFIN 455. UEM 185 EF 85. – Presidency note on "International Financial Architecture". – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/08/st14/st14838.en08.pdf>.

5. Бурлай Т. В. Чинники соціально-економічної дивергенції України та Європейського Союзу // Український соціум. – 2019. – № 2 (69). – С. 61-83. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr-socium.org.ua/uk/archive/no-2-69-2019/chinniki-socialno-ekonomichnoi-divergencii-ukraini-ta-ievropejskogo-sojuzu/>.

6. Гафарова К.Е. Інструменти регіональної конвергенції в Європейському Союзі // Європейські перспективи. – 2014. – №7. – С.29-35. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evpe_2014_7_7.pdf.

7. Вертелева О. В., Вертелева О. О. Економічна конвергенція країн ЄС та перспективи євроінтеграції України // Економіка та держава. № 11/2014. – с.97-100. – С.99. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2014/23.pdf.

8. Юхименко В., Місяць Т. Інтеграційні пріоритети України в контексті світових трансформаційних процесів // Вісник КНТЕУ. — 2013. — №2. — с. 5—16. – С.15-16.

9. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. – Редакція від 30.11.2015, підстава – v2980321-15. – Набрання чинності 01.09.2017, підстава – v1713321-17. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text.

10. Єврокомісія представила нові пропозиції щодо розширення ЄС // УКРІНФОРМ. – 05.02.2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2870076-evrokomisia-predstavila-novi-propozicii-sodo-rozsirennia-es.html>.

Дубровин Александр Алексеевич

*студент, факультет международных экономических отношений
Финансовый Университет при Правительстве РФ,
г. Москва*

Рапницкий Михаил Дмитриевич

*студент, факультет международных экономических отношений
Финансовый Университет при Правительстве РФ,
г. Москва*

Смирнов Валерий Валерьевич

*кандидат экономических наук, доцент кафедры КПМГ
Финансовый Университет при Правительстве РФ,
г. Москва*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССОВ РЕЦИКЛИНГА НА ПРИМЕРАХ СТАЛЬНЫХ ГРУПП ММК, НЛМК, US STEEL, NUCOR

Dubrovin Alexander Alekseevich

*student, Faculty of International Economic Relations
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow*

Rapnitskiy Mikhail Dmitrievich

*student, Faculty of International Economic Relations
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow*

Smirnov Valery Valerievich

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of KPMG
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow*

IMPROVING THE METHODOLOGY FOR ANALYZING THE EFFICIENCY OF RECYCLING PROCESSES ON THE BASIS OF STEEL GROUPS MMK, NLMK, US STEEL, NUCOR

Аннотация. Стаття посвящена рассмотрению и анализу ключевых аспектов политики рециклинга стальных групп на примере ММК, НЛМК, Us steel, Nucor. В ходе исследования авторами была сформирована методология процессов рециклинга и проанализирован подход к достижению наиболее оптимальных и эффективных результатов с интенсивной и экстенсивной точки зрения.

Abstract. The article is devoted to the consideration and analysis of key aspects of the recycling policy of steel groups on the example of MMK, NLMK, Us steel, Nucor. In the course of the study, the authors formed a methodology of recycling processes and analyzed the approach to achieving the most optimal and effective results from an intensive and extensive point of view.

Ключевые слова: рециклинг, стальные группы, Nucor, НЛМК, ММК, Us steel

Key words: recycling, steel groups, Nucor, NLMK, MMK, Us steel

Introduction: understanding the problem with recycling

Recycling of waste is more often applied to solid waste and construction waste — that is, to products created by man, and not subject to rapid natural decomposition. You can process into secondary raw materials: metal cans, metal cord from tires, wood chip, glass container, products of the pulp and paper industry, plastics, scrap of ferrous and non-ferrous metals.

At first glance topic may seem to be easy and not really important. However, we would point out that the theme is crucial and extremely relevant for every living creature in the world.

First, the resources of many materials on Earth are limited and cannot be replenished in a time comparable to the time of human civilization. Second, once in the environment, materials usually become pollutants. Third, waste and end-of-life products are often a cheaper source of many substances and materials than natural sources.

In this paperwork we are to observe the solutions prepared by the steel companies and to indicate the best approach towards the optimal recycling process inside the company.

Modern position concerning recycling

In the last decades of the twentieth century, two major trends emerged that have had a huge impact on our lives in the twenty-first century. These trends are reflected in the emergence of new technologies in the information society and the growing awareness of the need to find ways of sustainable development.

Currently, the problem of depletion of natural resources, environmental pollution and waste disposal is taking on a global scale. As a result, legal requirements aimed at protecting the environment are being tightened, changing the nature of the development, production, use and disposal of materials in many areas.

At the moment, the topic of solid waste disposal and elimination of the greenhouse effect is very relevant all over the world, as the greenhouse effect is progressing and progressing, and new areas are given to landfills, while soils, vegetation and ground water are polluted and poisoned. Also relevant is a new method of processing solid waste, in which secondary resources are obtained from solid waste, which can be used again in the future.

Our paper includes several companies we should investigate on the basis of their recycling processes. These companies are: MMK, NLMK, US Steel, Nucor.

NLMK is Russia's largest steel producer and the main production site of NLMK Group. The plant is the core of NLMK Group's unified international production chain with assets in Russia, the EU and the USA. Steel production at the Lipetsk site accounts for

about 18% of all steel production in Russia and about 80% of all NLMK group steel products. NLMK's high-quality steel products are used in various strategically important sectors of the economy, from construction and mechanical engineering to the production of power equipment and large-diameter pipes. At the end of 2019, steel production at NLMK Group's main production site totaled 12.01 million tons.

Novolipetsk metallurgical plant, the flagship site of NLMK Group, sent more than 40,000 tons of secondary raw materials and waste for processing in the first quarter of 2020, including more than 30,000 tons of construction waste that was reused in repair work. Also for recycling during this period, 1 thousand tons of wood waste, 70 tons of rubber, 40 tons of paper, 20 tons of plastic, 16 tons of car tires and 1 ton of used office equipment were shipped. The increase in the share of recycled waste allowed the plant to reduce the volume of waste disposal in special landfills by 1.5 times compared to the first quarter of 2019.

The company generates about 2 million tons of by-products annually. 80% (sludge, dust, metal scrap, waste oils and emulsions) are processed and used as raw materials in the production process. 15% of the waste is transferred to specialized organizations for disposal or disposal, and 5% is placed in landfills. The plant has organized separate collection of paper, cardboard, glass, plastic and wood containers, office equipment, printer cartridges, mercury-containing waste and used batteries. NLMK strives to minimize waste generation and increase the share of recycling and reuse.

MMK is one of the largest metallurgical holdings in Russia for the production and sale of steel products. The company has a full production cycle—from the preparation of iron ore raw materials to the production of a wide range of metal products. This allows the business to earn more. At the moment MMK is the second largest steel manufacturer after NLMK.

Specialists of MMK works have developed and implemented a technology for processing sludge from the sludge storage facility No. 2 to produce iron ore concentrate used in metal production. In the first half of 2016, 59,680 tons of sludge from the sludge storage facility No. 2 were submitted for enrichment, which reduced the purchase of iron-containing concentrate by 7,960 tons. The resulting economic effect due to the replacement of purchased concentrate, according to preliminary estimates, will be at least 18 million rubles per year. The implementation of this project allows not only to obtain iron ore concentrate, but also to involve stale materials and waste products in production, which will have a positive impact on improving the environmental situation in Magnitogorsk. The payback period of the project is less than six months.

Nucor Corporation is a manufacturer of steel and related products headquartered in Charlotte, North Carolina. It is the largest steel producer in the United States and the largest "mini-plant" steel producer (i.e. it uses electric arc furnaces to melt steel scrap rather than blast furnaces to melt cast iron) and is the largest scrap processor in North America.

Steel companies are constantly refining their recycling operations to make the process more efficient and environmentally friendly. At Nucor, they place a high value on being stewards of our environmental resources, and to that end they have become the largest recycler in North America. In 2005, they purchased the Marion Steel Company in Marion, Ohio, which gave them a location central to nearly 60 percent of the steel consumption in the United States. To maintain their high facility standards with this acquisition they immediately recognized the need to implement a facility automation system to improve the efficiency and safety of the plant.

Several stages of recycling process exist:

Primary recycling is used in relation to the same type of materials that are not contaminated with paint, impurities, etc. An example is the processing of waste of own production at enterprises in connection with the launch of a new line. Garbage is mixed with raw materials to ensure product quality.

Secondary recycling requires additional mechanical processing: sorting, cleaning from dirt and grinding. The process is used in relation to polyethylene films, as they are highly contaminated due to the large surface area. Secondary recycling is more energy-intensive and expensive.

Tertiary recycling refers to the repeated chemical processing of raw materials. It heats up and turns into low-molecular-weight substances that can be used to make new products.

Quaternary waste recycling is the incineration of waste in incinerators or pyrolysis plants. Via this process are old tires, dirty plastic helmets, wastes from medical institutions.

Situation with recycling process in Russia

By the beginning of 2018, Russia had accumulated 38 billion 73 million tons of industrial and household waste. At the same time, 6 billion 220.6 million tons were formed in 2017 (12.5% more than in 2016). 2 billion 53.9 million tons of waste were disposed of for reuse in 2018. About 90% is accounted for by various industries, mainly mining. The volume of municipal solid waste (MSW) is 55-60 million tons per year. 40% of them are organic waste, 35% - paper, 6% - plastic.

Thus, each Russian citizen has an average of 400 kg of garbage per year. Almost all municipal solid waste in Russia is exported to landfills, authorized and unauthorized landfills. Only 4-5% of the waste is sent for recycling or incineration.

As of January 2019, 5,526 waste disposal facilities were included in the state register. Their total remaining capacity exceeds 1.7 billion tons. The area of landfills in Russia increases by 0.4 million hectares annually.

The most loaded with municipal waste region of the Russian Federation is the Moscow region. It

disposes on its territory of all its own garbage (about 3.5 million tons) and the main part of the capital's household waste (about 4.5 million tons). Every year, about 8 million tons of garbage - 13-14. 5% of all municipal waste in the Russian Federation-should be stored in landfills in the region. However, as of November 2018, landfills in the Moscow region could only accept a total of 4.5 million tons of waste per year.

On January 1, 2019, the Federal law of December 31, 2017 "on amendments to the Federal law "on production and consumption waste" and certain legislative acts of the Russian Federation came into force. In accordance with it, the country has started to switch to a new system of MSW management. It will transfer control over the waste management market from a large number of disparate companies to large regional operators, which are selected by competition. New tariffs were set for waste removal, which should ensure the payback of operators' work. Payment for handling MSW is transferred from General household expenses to the list of utility payments. According to Deputy Prime Minister Alexey Gordeev, it will cost an average of 120-130 rubles per month for a tenant.

As of January 15, 2019, 80% of the regions switched to the new system. Most of the Federal subjects will do this in 2019. An exception is made for cities of Federal significance-Moscow, Saint Petersburg and Sevastopol, which are given three years to move.

Practical way to solve the problem

To date, the following main prerequisites have been formed for the need and possibility of solving the problem of waste collection and processing in Russia:

- existing public administration tools can no longer provide a significant increase in the level of collection and processing of the bulk of waste, at least without the support of budget financing of municipal and city administrative bodies
- there is foreign experience in creating centrally managed national waste collection and processing systems that operate at the expense of environmental payments, that is, without targeted budget funding
- there was a domestic experience in the 70s and 80s in organizing the collection and processing of traditional types of secondary raw materials on the territory of Russia on a territorial basis. Some elements of this system continue to function in the current economic conditions;
- there is a domestic experience in creating local waste collection and processing systems in major Russian cities in recent years, working with the financial support of their administrative bodies.

To solve the problem of waste collection and processing, it is advisable to create a fundamentally new system of secondary resources that can work in market conditions. According to the economic conditions of operation, such a system should be similar to the national systems for collecting and processing packaging waste created in recent years in the EU countries, that is, it should work with financial support through a system of environmental payments

and General measures of economic incentives for business.

In the first approximation, the Russian system of secondary resources can be represented as a centrally managed under contractual conditions organizational and production infrastructure that provides procurement and processing of the most common waste, and a set of legally established regulatory and economic conditions that ensure their cost-effective processing.

To carry out the functions of the parent organization to which the government of the Russian Federation shall be responsible for organizing the collection and recycling of secondary raw materials in Russia, it is advisable to establish a specialized organization with the provisional name of the Russian company "VTORRESURSY" or otherwise. According to the experience of foreign countries, the status of such an organization should be defined as a non-profit organization, which is most consistent with market conditions. However, given the large scale of the territory of Russia, the option of giving such an organization the status of a state institution or a unitary enterprise cannot be excluded from consideration.

To organize the procurement and processing of secondary raw materials in the regions in accordance with the established traditions in Russia, regional bodies of the Russian company VTORRESURSY should be created, which could work on a contractual basis, primarily with existing production enterprises engaged in this area. If necessary, regional authorities should take measures to create new enterprises.

There also exist several state national projects to diminish the amount of waste:

One of them is national project called "Ecology" which assumes its own targets. Five new national parks with an area of 3 million hectares will be created. More than 4.3 million people will visit specially protected natural areas. It is planned to eliminate 16 illegal landfills within the borders of cities, 17 of the most dangerous objects of accumulated environmental damage, such as abandoned enterprises, places where industrial waste accumulates, and so on. Will take the first steps of the garbage management reform. The share of Russians provided with high-quality drinking water will reach 87.5%, and 32 square kilometers of rivers, lakes, and streams will be restored on the Lower Volga. Damage from forest fires will decrease by almost 12 billion rubles. compared to the figures for 2018. The national project is being implemented in five areas: waste, water, air, nature and animals, and the best production technologies. The country's water and air will become cleaner, forests and rare animals will be preserved, and factories will switch to the safest technologies.

Conclusion: solutions prepared by NLMK, MMK, Nucor companies

NLMK develops the latest technologies for processing industrial waste

Novolipetsk Metallurgical Plant, NLMK Group's main enterprise, is working on projects for the processing of steel slag at the Lipetsk production site,

which will radically improve the environmental situation in the region.

Alexander Kononov, Head of the Industrial Ecology Department of NLMK, spoke about the progress of innovation implementation at the XVIII International Scientific and Practical Conference "Problems of Ecology and Environmental Safety of the Central Black Earth Region of the Russian Federation" held in Lipetsk.

The conference, organized by the Department of Ecology and Natural Resources of the Lipetsk Region, the Lipetsk Ecological and Humanitarian Institute and the Lipetsk Chamber of Commerce and Industry, was attended by representatives of regional authorities, state regulatory bodies, public environmental organizations of the city and region.

Technological innovations considered at NLMK are based on the best world practices and domestic developments. They will make it possible to increase the share of reuse of steelmaking slag in our own production, as well as to effectively use it to replace natural materials in other industries.

Among the studied recycling options are the manufacture of raw materials from slags for sintering and steel-making industries, granules for the production of polyconcrete, road surfaces, materials for strengthening structures and other projects.

"In total, we are considering up to ten options, involving both internal and external recycling, as well as the development of technologies for processing slag materials for new areas of application, technological and logistic innovations in the steelmaking industry itself. Consistent steps in all areas of our Environmental Program 2020 will help minimize the impact of production on the environment to the level of the best environmental performance in the global metallurgy", said Alexander Kononov.

He also advocated the accreditation of processing enterprises in accordance with the requirements of federal legislation and taking into account the opinion of the state environmental services, and also spoke for the need to move the locations of third-party organizations processing slag products outside the residential area as soon as possible.

NLMK also prepares an environmental program in the 2021 which is aimed at minimizing environmental impact and achieving the best environmental standards in the global metallurgy.

The total investment in environmental protection measures and projects at NLMK Group enterprises will amount to RUB 10.6 billion. The bulk of these funds will be invested at the Lipetsk production site.

Historically, in 2010 NLMK Group invested more than 21 billion rubles in environmental projects. As a result, specific air emissions were reduced by 40% (from 37.5 to 22.6 kg per ton of steel produced), discharges to surface water bodies were reduced by 54 times and at the production site in Lipetsk, discharges were completely stopped.

MMK introduced a new sludge processing technology

28 June 2016 Specialists of the Magnitogorsk Metallurgical Combine have developed and implemented a technology for processing sludge from sludge storage facility No. 2 to obtain iron ore concentrate used in metal production.

In the first half of 2016, 59,680 tons of sludge from sludge storage facility No. 2 were supplied for enrichment, which made it possible to reduce the purchase of iron-containing concentrate by 7960 tons. The resulting economic effect due to the replacement of the purchased concentrate, according to preliminary estimates, will be at least 18 million rubles per year. The implementation of this project allows not only to obtain iron ore concentrate, but also to involve in production stale materials and production waste, which will have a positive effect on improving the environmental situation in Magnitogorsk. The payback period of the project is less than six months.

Slimes are formed in the course of iron ore beneficiation at DOP # 5. Until now, they were stored in sludge storage no. 2. The deposits of these sludge are about 14 million tons, 1.2 million tons were added in 2015. The average total iron content in the studied sludge is 28.8%.

The use of lean ore with a mass fraction of iron of 28-31% in beneficiation prompted the idea to use sludge from the sludge storage facility No. 2 together with the raw materials supplied for enrichment to the crushing and roasting plant (DOF) No. 5 of the mining and processing plant of OJSC MMK. After laboratory studies of sludge from sludge storage No. 2 for washability, which showed positive results, industrial tests were carried out. As a result of enrichment under DOP-5 conditions of sludge with a total mass fraction of total iron in the initial product of 29.2%, a concentrate was obtained in the amount of 12.93% of the original, with a mass fraction of iron - 64.9%. As considered from information and Public Relations Department of OJSC MMK.

Nucor has raised the bar for steel mills and other recyclers. Our company is built on the sustainable model of recycling steel in massive volumes, and we continue to push recycled content into steel products where it was never considered viable. We're also committed to perfecting new technologies that reduce emissions and increase energy efficiency. We've found ways to recycle water more efficiently, detect radiation in scrap and get more value from everything we do.

Nucor's Environmental Management System (EMS) ensures compliance with environmental regulations and promotes innovation as we endeavor to go above and beyond. All of Nucor's existing steel mills have an EMS that has been independently certified to the ISO 14001:2015 standards, and newly acquired mills are on schedule to get EMS programs in place. Nucor's EMS identifies ways Nucor can lower

emissions, save energy, reduce pollution-prevention equipment downtime and conduct environmental training more efficiently.

So, based on the research work we prepared, the situation with the recycling in steel companies is improving. Having got a negative experience in the past, companies are now more under control of the government, thus making important for ecology improvements.

References

1. Биологические методы переработки отходов: информ. - темат. сб. № 13.3 Т.1/ ООО Науч. - информ. центр "Глобус". - М.: [б. и.], 2010. - 50 с.
2. Бобович Б.Б. и Девяткин В.В., "Переработка отходов производства и потребления", Москва, 2000г.
3. Абрамов, А.В., Кусраева, О.С. Об эффективности рециклинга // Рециклинг отходов. 2009. No 5 (23). С. 2-4.
4. Галицын, В.К., Суслов, О.П., Самченко, Н.К. Модель механизма мониторинга // Научный институт глобальной и региональной экономики (НИГРЭ). 2014. No 4. С.109-111
5. Глухов В.В., Некрасова Т.В. Экономические основы экологии. - Питер, 2008
6. Гридэл, Т.Е. Промышленная экология: пер. с англ. / Т.Е. Гридэл, Б. Р.7. Алленби. - М.: ЮНИТИ, 2009. - 513 с. - (Зарубежный учебник).
7. Дятлов, С.А. Основы концепции устойчивого развития. - М.: ИНФРА-М, 2017. 185 с.
8. Инновационные преобразования как императив устойчивого развития и экономической безопасности России / под ред. В.К. Сенчагова. М.: «Анкил», 2013. - 688 с.
9. Навстречу «зелёной» экономике: Пути к устойчивому развитию и искоренению бедности. - Найроби (Кения); Москва: ЮНЕП, 2011. 738 с.
10. Рециклинг отходов. 2008. No 14; 2008. No 15; 2008. No 16.
11. Саушева, О.С. Диагностика состояния экологической безопасности Российской Федерации с позиции концепции рециклинга // Интернет-журнал Науковедение. 2016. No5 (36). С.59
12. Сталинский Д. В., Рыжавский А. З., Рудюк А. С., Зимогляд А. В. Стратегия рациональной утилизации ТКО // Твердые бытовые отходы. 2017. No 8. С.44-47
13. Юсфин Ю.С., Леонтьев Л.И., Черноусов П.И. Промышленность и окружающая среда. М.: Академкнига, 2002.
14. <http://www.mmk.ru/>
15. <https://nlmk.com/ru/>
16. <https://nucor.com/>
17. <https://www.ussteel.com/>

Smorodina Elena Anatolyevna

*PhD in economics, associate Professor of Finance,
money circulation and credit*

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin»*

Ekaterinburg, Russia

Yanilova Valery Albertovna

student of a magistracy

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education

«Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin»

Ekaterinburg, Russia

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF BANKING RISKS

Смородина Елена Анатольевна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры финансов, денежного обращения и кредита

ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет имени первого

Президента России Б.Н. Ельцина»

Екатеринбург, Россия

Янилова Валерия Альбертовна

студентка магистратуры,

ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет имени первого

Президента России Б.Н. Ельцина»

Екатеринбург, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БАНКОВСКИХ РИСКОВ

Summary. The article is devoted to the study of the main types of bank risks, the consideration of various concepts and approaches to the definition of bank risk. The study proves that there is no unity in the specialized literature on this issue and shows the variability of existing approaches, methods and principles. If earlier the main banking risks were credit and market, now, a lot of attention is paid to operational risk. The analysis revealed the importance and underestimation of operational risk in the activities of commercial banks, which is confirmed by real examples.

Аннотация. Статья посвящена исследованию основных видов банковских рисков, рассмотрению различных понятий и подходов к определению банковского риска. Проведенное исследование доказывает, что в специализированной литературе по данному вопросу нет единого и показывает изменчивость существующих подходов, методов и принципов. Если раньше основными банковскими рисками были кредитный и рыночный, то теперь, большое внимание уделяется операционному риску. В процессе проведения анализа выявлена важность и недооцененность операционного риска в деятельности коммерческих банков, что подтверждено реальными примерами.

Keywords: banking risks, credit risk, interest rate risk, market risk, operational risk.

Ключевые слова: банк, риск, банковские риски, кредитный риск, процентный риск, рыночный риск, операционный риск.

It is no secret that the main goal of a commercial bank is to make a profit through the provision of various banking services. The main income of the bank consists of two components, the first is the difference between the price of attracted and placed funds, and the second is the profit that the bank receives for the provision of services, i.e. commission income.

Based on the fact that the main goal of a commercial Bank is to make a profit, and all banks strive to achieve maximum profit indicators, it should be understood that this desire is always limited by the level of losses that the Bank can assume. The risk of banking activity is that the losses incurred by the Bank in the course of performing its operations will be higher than the Bank's planned profit. There is a direct

relationship between the profitability of a Bank's operations and its risk.

Of course, banking risks are based not only on the riskiness of the operations carried out by the bank, but also arise from such conditions as:

- the economic state of the country;
- the political situation in the country;
- imperfection and variability of the country's legal legislation;
- various external influences on the situation in the country (sanctions).

Based on the above factors, it can be concluded that the risks faced by banks can be both specific (banking) and general, arising under the influence of external factors [5].

Risk is a combination of hazards with the likelihood of an adverse event occurring, with the possibility and unpredictability of losses [4].

Risks in banking arise as a result of the deviation of data available at the current time and the final result that has developed under the influence of various factors in the future. The end result can be either positive (making a profit) or negative (making a loss). It follows that in order to make a profit, it is necessary to conduct a qualitative analysis in order to predict the final result, taking into account possible factors affecting it.

The existing concepts of banking risk are very different, each author interprets it in a slightly different way, consider the definitions of some scientific figures:

- by definition, Dr., prof. N.N. Natocheeva's bank risk is the probability of the bank losing part of its funds, the possibility of loss of income or additional expenses as a result of the implementation of planned financial transactions, and the probability of accidental negative change due to uncertainty of the future situation, and the probability of deviating real events from previously expected or averages, and the potential for an undesirable event and the likelihood that an event will occur that adversely affects the profit or capital of the bank [2].

- from the works of L.M. Tempan, N. D. Eriashvili, it can be said that banking risks are - the danger of bank losses in the event of certain events. Risk should be understood as the likelihood, or rather the threat of the bank losing part of its resources, loss of income or expenses as a result of certain banking operations [5].

- in the textbook "Risk Assessment" A.I. Ukolov gives the following definition of bank risks - this is a situational characteristic of the bank's activity, showing the uncertainty of its outcome and characterizing the probability of negative deviation of the result obtained in reality from the predicted level [6].

- V.D. Sekerin, S.S. Golubev in his works "Banking Management" describe banking risk as, inherent in specific banking activities, some possibility of the bank receiving losses and (or) deterioration of the bank's liquidity due to the occurrence of any unfavorable events [3].

Generally speaking, banking risk is the likelihood of a bank incurring losses as a result of its specific activities.

By types, banking risks are directly credit, market, interest, stock, currency, operational, as well as the risk of unbalanced liquidity. In general, it is quite difficult to distinguish between all the risks that a commercial bank faces in the course of its operations, since often, when carrying out one operation, it is necessary to take into account a whole range of risks that directly affects the outcome of this operation.

There is no single approach to the classification of banking risks. In other words, risks can be classified according to various criteria, depending on the practical tasks that need to be solved.

It is worth noting the main approaches to classification of bank risks:

- system classification of risks (N.Sokolinskaya, V.Sevruk, I.Novikov, V.Bazdnikin, etc.);

- consideration of bank risks from the point of view of financial management of a commercial bank (Sinki J.F., T.U. Koch, Peter S. Rose, P. Velker and B. Oldeslos, etc.);

- risks in overview general banking issues (Yu. Babicheva, M. Babichev, O. Trokhova, A. Falko, Yu. Korobov, G. Korobova, Yu. Rubin, V. Soldatkin, O. Lavrushin, N. Valentseva, etc.);

- classification of banking risks in documents of the Basel Committee on Banking Regulation;

- classification of risks in regulatory documents of the Central Bank of the Russian Federation.

However, more careful attention should be paid to the classification of the Central Bank of the Russian Federation, which, based on the risk management policy of 03.23.2016, includes:

1. non-financial risks:

1.1. strategic risk;

1.2. reputational risk;

1.3. operating:

1.3.1. legal risks;

1.3.2. compliance risks;

1.3.3. project risks;

2. Financial risks:

2.1. credit risk;

2.2. market risk;

2.3. liquidity risk [1, p. 7-9].

Classification of the Central Bank of the Russian Federation is almost identical with the classification of banking risks presented by the Basel Committee, including: credit risk, market risk, interest rate risk of the banking book, liquidity risk, operational risk (including legal), the risk of loss of business reputation, strategic risk, electronic banking risk derivatives risk calculations foreign exchange transactions.

Also, risks can be classified by categories or types of risks, by sources of occurrence, level of materiality, potential consequences of risk implementation, or by the probability of risk occurrence [7].

The fundamental unifying point is that commercial banks are exposed to general risks, market risks and specific bank risks.

The most significant types of risk for banks are credit risk, interest rate risk, market risk and operational risk.

Credit risk is the largest risk for a commercial bank. Credit risk consists in the likelihood of losses occurring in the event that borrowers do not repay credit funds. The ability and efficiency of credit risk management affects the results of the bank's activities as a whole.

The next, rather large, banking risk is interest rate risk - which is the risk of changes in interest rates. As you know, the main source of the bank's profit is interest income, which is formed as a result of the fact that the bank attracts short and inexpensive liabilities and places them in long-term assets at higher rates. However, if there is an increase in interest rates on the market, then banks have to quickly raise the rates of attracted funds, while interest rates on long assets

remain unchanged, or grow to a much lesser extent. As a result, the bank's net interest income decreases.

We should not underestimate the impact of market risk on the Bank – the risk of a decline in the value of the portfolio due to changes in market factors, such as oil or gold prices.

Operational risk is a separate, big risk. Operational risk is understood as the risk of losses as a result of deficiencies in internal processes, the functioning of information systems, unauthorized / illegal actions or mistakes of employees and as a result of external events.

The concept of operational risk itself appeared relatively recently, and is quite new for all spheres of activity. Initially, operational risk was defined as all «other» banking risks that are not market or credit risks. The official consolidation of the concept of operational risk took place in 2004 by the Basel Committee in a regulatory document entitled «International convergence of capital measurement and capital standards: New approaches».

Now, operational risk is often referred to as the third most important banking risk. The significance and importance of operational risk is quite justified, because all over the world banks suffer multi-million dollar losses precisely because of the implementation of operational risks. Some banks have completely ceased to exist precisely because of operational risk.

For clarity, let us consider examples of the largest losses incurred by banks in different countries in different time periods as a result of the implementation of operational risks: in 1995, Barings Bank went bankrupt as a result of unauthorized actions of a trader, the damage amounted to \$ 1.3 billion; in 2008, a Trader of Societe Generale Bank caused more than \$ 7 billion in damage to the bank as a result of fraudulent transactions in the derivatives market; in 2014, Bank Of America was fined \$ 16.65 billion following an investigation into mortgage bond transactions before the financial crisis; in 2015, BNP Paribas was fined \$ 13 billion for violating sanctions against Cuba, Iran and Sudan [8].

The research carried out proves the variability of existing approaches, methods and principles. If earlier the main banking risks were credit and market risks, now, much attention is paid to operational risk. And if credit and market risk have already been studied and methods of managing them have been tried and implemented, then methods of managing operational risk are at the development stage, approaches to identifying, classifying and forecasting are being modernized and refined with the aim of effective implementation in the banking sector. There is an acute issue of effective management of operational banking risk, since its implementation negatively affects the financial result of the entire bank.

References

1. Информация Банка России от 23 марта 2016 г. «Политика управления рисками Банка

России». [Электронный ресурс]: URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71332930/#review>

2. Банковское дело / Н.Н. Наточеева, Ю.А. Ровенский, Е.А. Звонова и др.; под ред. Н.Н. Наточеевой. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 272 с.

3. Секерин, В.Д. Банковский менеджмент / В.Д. Секерин, С.С. Голубев. – Москва: Проспект, 2016. – 221

4. Страхование: учебное пособие/под общ. ред. Е. Г. Князевой. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2013. С. 3.

5. Тепман, Л.Н. Управление банковскими рисками / Л.Н. Тепман, Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 311 с.

6. Уколов, А.И. Оценка рисков / А.И. Уколов. – 2-е изд. стер. – Москва: Директ-Медиа, 2018. – 627 с.

7. Основы риск-менеджмента в Банке [Электронный ресурс]: URL: <https://www.coursera.org/learn/osnovy-risk-menedzhmenta-v-banke>

8. Ущерб банка Societe Generale составил более 7 млрд долларов [Электронный ресурс]: URL: <https://bankir.ru/novosti/20080125/yscherb-banka-societe-generale-sostavil-bolee-7-mlrd-dollarov-1094432/>

References

1. Bank of Russia Information dated March 23, 2016 "Bank of Russia Risk Management Policy." [Electronic Resource]: URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71332930/#review>

2. Banking/N.N. Natocheeva, Yu.A. Rovensky, E.A. Zvonova and others; ed. N.N. Natocheeva. - Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K °», 2016. – 272 p.

3. Sekerin, V.D. Banking Management/V.D. Sekerin, S.S. Golubev. - Moscow: Prospect, 2016. – 221 p.

4. Insurance: textbook/under the general ed. E. G. Knyazeva. Yekaterinburg: Publishing House of the Urals. un-ta, 2013. P. 3.

5. Tepman, L.N. Bank Risk Management/L.N. Tepman, N.D. Eriashvili. - Moscow: Unity-Dana, 2015. – 311 p.

6. Ukolov, A.I. Risk Assessment/A.I. Ukolov. - 2nd ed. str. - Moscow: Director-Media, 2018. – 627 p.

7. Risk Management Fundamentals at the Bank [Electronic Resource]: URL: <https://www.coursera.org/learn/osnovy-risk-menedzhmenta-v-banke>

8. Damage to Societe Generale Bank amounted to more than \$7 billion [Electronic resource]: URL: <https://bankir.ru/novosti/20080125/yscherb-banka-societe-generale-sostavil-bolee-7-mlrd-dollarov-1094432/>

ОРИЕНТИРОВАННО-ЦЕЛЕВОЙ ПОДХОД К РАСЧЕТУ ИНДЕКСОВ ЦЕНЫ И КОЛИЧЕСТВАKuritsyn A. V.
Sologubov S. V.**TARGET-ORIENTED APPROACH TO CALCULATING PRICE AND QUANTITY INDEXES**

Аннотация. В статье рассматривается новый ориентировано-целевой подход к определению индексов цены и количества как независимых переменных функций индекса стоимости. Подход, позволяющий путём итерационных расчётов получить координаты точки сходимости индексов Лайспереса и Пааше и тем самым решить существующую в настоящее время дилемму выбора способа разложения индекса стоимости на факторы.

Цель. Показать, что кроме двух традиционных способов разложения индекса стоимости на факторы существует третий альтернативный способ, с помощью которого в условиях низкой инфляции (и не только) возможно получить однозначную оценку инфляционной или дефляционной составляющей процесса изменения цен.

Задачи. Для достижения поставленной цели с позиций системного подхода проанализированы четыре основных способа «взвешивания» индексов цены и количества И. Фишера; обоснована необходимость использования в статистической практике показателя индексного отношения; показано, что формирование индекса стоимости, как функции произведения индексов цены и количества, в пространственном изображении имеет форму гиперболического параболоида (гипара); получены проекции гипара на плоскости индексов количества и цены, позволяющие визуализировать процесс разложения индекса стоимости на факторы.

Методология. В статье использованы элементы системного подхода, методы аналитической геометрии, численные методы приближённого вычисления функций, методы математической статистики, индексный метод.

Результаты. Доказано, что с помощью метода стохастического градиентного спуска можно получить точку сходимости индексов Ласпейреса и Пааше, координаты которой на плоскости имеют единственные значения и являются альтернативными по отношению к традиционным агрегатным индексам. Представлена графическая модель разложения индекса стоимости. Установлены траекторные законы движения индексов Ласпейреса и Пааше навстречу друг другу. Предложен индикатор оценки равенства этих индексов. Подтверждено, что при использовании ориентировано – целевого подхода корреляция между индексами цены и количества практически отсутствует, что согласно первому аксиоматическому подходу в теории индексов свидетельствует о независимости индексов цены и индексов количества.

Выводы. Ориентировано-целевой подход к разложению индекса стоимости позволяет итерационным способом определить такие значения индексов цены и количества, которые рассчитываются не как традиционные дискретные показатели, а как непрерывные характеристики функции индекса стоимости. Характеристики, полученные, как отмечал Ф. Дивизиа, в результате оценки пути интеграции или экспансии, который проходят эти индексы в процессе своего формирования.

Annotation. The article considers a new target-oriented approach to the definition of price and quantity indices as independent functions of the value index. An approach that allows iterative calculations to obtain the coordinates of the convergence point of the Laisperes and Paasche indices and thereby solve the currently existing dilemma of choosing a method for decomposing the cost index into factors.

Goal. To show that in addition to the two traditional ways of decomposing the cost index into factors, there is a third alternative way, which in conditions of low inflation (and not only) can be used to obtain an unambiguous assessment of the inflationary or deflationary component of the price change process.

Tasks. To achieve this goal from the standpoint of system approach to analyze the four main ways of "weighing" indexes of price and quantity I. Fisher; the necessity of use in statistical practice indicator index's relationship; it is shown that the formation of the index value as a function of the product of the indices of price and quantity in the spatial image has the form of hyperbolic paraboloid (gipar); the resulting projections of gipar on the plane of the indices of quantity and price, allowing you to visualize the process of decomposition of the cost index for the factors.

Methodology. The article uses elements of the system approach, methods of analytical geometry, numerical methods of approximate calculation of functions, methods of mathematical statistics, and the index method.

Results. It is proved that using the stochastic gradient descent method, it is possible to obtain the convergence point of the Laspeyres and Paasche indices, whose coordinates on the plane have unique values and are alternative with respect to traditional aggregate indices. A graphical model of the cost index decomposition is presented. Trajectory laws of movement of Laspeyres and Paasche indices towards each other are established. An indicator for evaluating the equality of these indices is proposed. It is confirmed that when using the oriented – target

approach, the correlation between price and quantity indices is practically absent, which, according to the first axiomatic approach in index theory, indicates the independence of price indices and quantity indices.

Conclusions. The goal-oriented approach to the decomposition of the cost index allows us to iteratively determine such values of the price and quantity indices that are calculated not as traditional discrete indicators, but as continuous characteristics of the cost index function. Characteristics obtained, as noted by F. Division, as a result of evaluating the path of integration or expansion that these indices go through in the process of their formation.

Ключевые слова. Индексное отношение, индексы Ласпейреса и Пааше, показательный закон трансформации, отношение Борткевича, ориентировано-целевые индексы цены и количества.

Keyword. Index ratio, Laspeyres and Paasche indices, exponential transformation law, Bortkiewicz ratio, orientation-target price and quantity indices.

Введение

В теории индексов принято считать, что главная цель индекса заключается в разложении стоимостных агрегатов на компоненты цен и количеств.

Для достижения этой цели в Руководстве по индексу потребительских цен [1, с.344-347] используются два основных способа разложения

$$I_V = L_q \times P_p \text{ и } I_V = L_p \times P_q$$

где $\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = I_V$ – индекс стоимости; $\frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = L_q$ – индекс количества Ласпейреса; $\frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_0} = L_p$ – индекс цены Ласпейреса; $\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = P_p$ – индекс цены Пааше; $\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_1} = P_q$ – индекс количества Пааше.

Однако несмотря на то, что при перемножении получается один и тот же результат ($I_V = \text{const}$), агрегаты цены (L_p и P_p) и количества (L_q и P_q) имеют разные значения.

Последнее обстоятельство затрудняет принятие однозначного решения о предпочтительности того или иного способа разложения стоимостного агрегата.

Поэтому проблема формул индексов цены и количества является актуальной проблемой современной индексологии [1, с.ХХІІІ].

Эта проблема особенно важна в условиях, когда при незначительных темпах инфляции даже небольшая ошибка в расчётах приобретает

существенное значение, связанное, прежде всего, с оценкой инфляционной и дефляционной составляющих процесса изменения цен [1, с.ХХV].

В статье рассматривается новый ориентировано-целевой подход к расчёту индексов цены и количества.

Под ориентированными индексами цены и количества понимаются такие индексы, для которых выполняются равенства $L_q = P_q$ и $L_p = P_p$.

По мнению авторов, выполнение данного условия позволит повысить точность и надёжность расчётов индексов цены и количества [1, с.ХХІV], принесёт в теорию индексов единообразие в способах разложения стоимостного агрегата и позволит решить проблему выбора формул индексов.

Методология

И. Фишер в [2, с.268-269] называет шесть главных способов «взвешивания» индексов цены и количества. Из шести способов взвешивания четыре являются основными. К основным способам относятся выражения $\sum q_0 p_0$, $\sum q_0 p_1$, $\sum q_1 p_0$, $\sum q_1 p_1$.

Эти величины можно рассматривать как элементы системы, между которыми существуют взаимосвязи, представленные известными индексами.

В системном виде эти взаимосвязи могут быть изображены в виде схемы, представленной на рис. 1

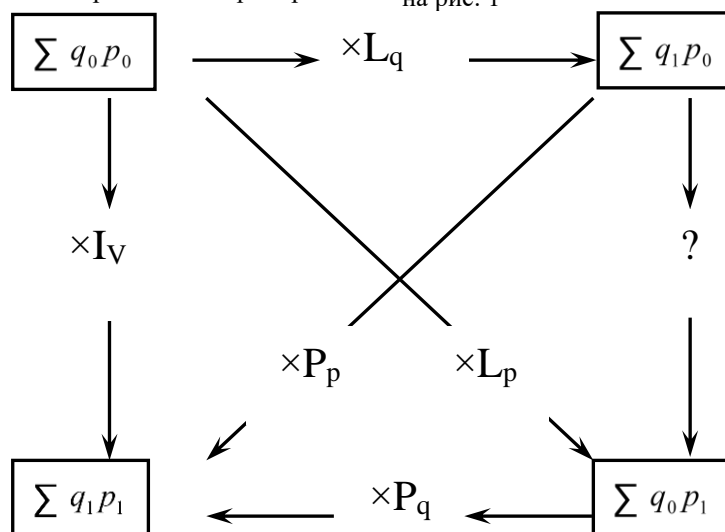


Рис. 1. Схема взаимосвязи основных способов «взвешивания»

Из рис. 1 видно, что представленная агрегатная схема индексов будет соответствовать виду классической замкнутой системы тогда и только тогда, когда будет установлена взаимосвязь между элементами $\sum q_1 p_0$ и $\sum q_0 p_1$.

Эту взаимосвязь предлагается осуществить с помощью статистического показателя «индексное отношение» (IR), которое рассчитывается как

$$IR = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_0} \cdot \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum i_p q_0 p_0}{\sum q_0 p_0} \cdot \frac{\sum i_q q_0 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{L_p}{L_q}$$

или

$$IR = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} \cdot \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_1} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum \frac{q_1 p_1}{i_p}} \cdot \frac{\sum q_0 p_1}{\sum \frac{q_0 p_1}{i_q}} = \frac{P_p}{P_q}$$

Представляя (согласно первому аксиоматическому подходу в теории индексов) I_v как функцию двух независимых переменных $I_v(I_q, I_p) = I_q \times I_p$, получаем в пространственном изображении форму гиперболического параболоида (гипара), изображенного на рис. 2

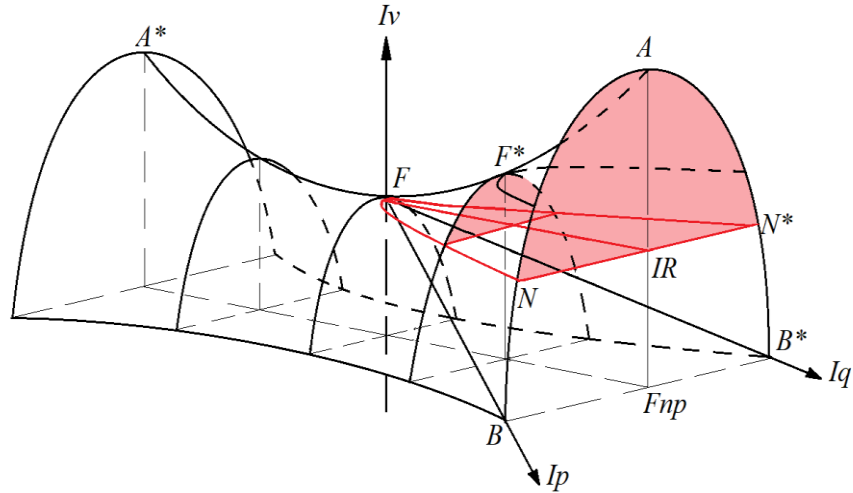


Рис. 2. Пространственное изображение гиперболического параболоида (гипара)

В классическом виде гипар – это поверхность, образованная движением параболы BAB^* , ветви которой направлены вниз, по параболе AFA^* , ветви которой направлены вверх, при условии, что парабола BAB^* соприкасается с параболой AFA^* своей вершиной [3, с.252]

Исследовав гипар с помощью плоскостных сечений, получаем на плоскости $I_q O I_p$ графическую модель [4, с.115-120] разложения индекса стоимости (см. рис.3).

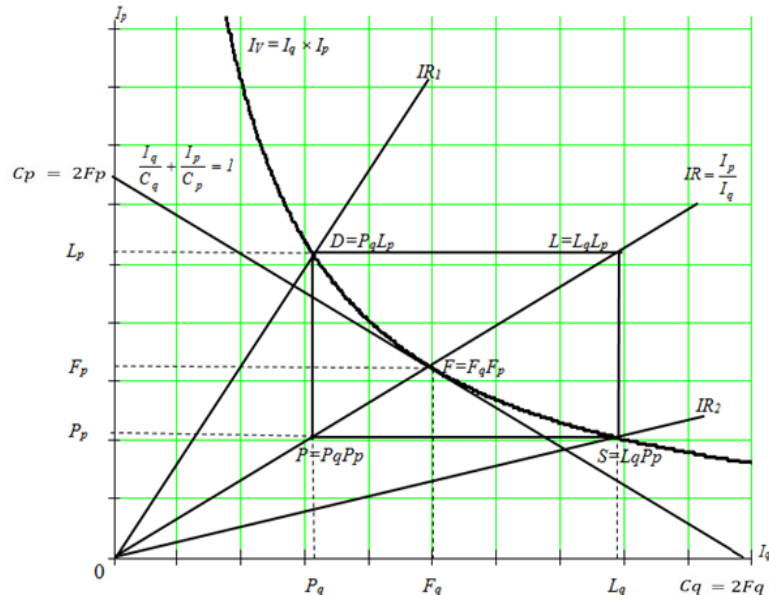


Рис. 3. Графическая модель разложения индекса стоимости

На рисунке 3 проекция гипара – равнобочная гипербола $I_v = I_q \times I_p$; проекция параболы AFA* – диаметр равнобочной гиперболы $IR = I_p / I_q$, на котором лежат индексы Пааше ($P = P_q / P_p$), Лайспереса ($L = L_q / L_p$) и Фишера ($F = F_q / F_p$); проекция параболы ВAB* – прямая линия в отрезках $\frac{I_q}{C_q} + \frac{I_p}{C_p} = 1$, пересекающая оси координат в точках $C_q = 2F_q$ и $C_p = 2F_p$.

В [5] авторы доказали, что параболы AFA* гипара есть совокупность точек F, имеющих координаты F_q и F_p .

Это означает, что на плоскости $I_q O I_p$ функция индекса стоимости $I_v = f(I_q, I_p)$ достигает в точке $F(F_q, F_p)$ наибольшего значения на отрезке $C_q C_p$.

Следовательно, индексы Фишера – это не только средние геометрические из индексов Лайспереса и Пааше, как их трактует современная статистика. Главное, индексы Фишера – это индексы, характеризующие (как координаты точки максимума индекса стоимости) оптимальные значения изменений цены и количества.

Однако тот факт, что индексы Фишера есть координаты точки максимума, ещё не означает, что этот максимум в действительности достигнут.

Чтобы оценить реальное местоположение индексов цены и количества на гиперболе $I_v = I_q \cdot I_p$, по мнению авторов, необходимо на этой гиперболе, как функции двух переменных, найти точку сходимости индексов Лайспереса и Пааше.

Данную точку авторы интерпретируют как индексный аналог точки паритетного компромисса изменений адаптивных (L_q и L_p) и рациональных (P_q и P_p) ожиданий продавца и покупателя [6].

При этом неравенства $L_q > P_q$ и $L_p > P_p$, лежащие в основе известного эффекта Гершенкрона, находят новое объяснение: рыночные адаптивные ожидания покупателя (L_q), связанные с изменением количества, систематически превышают аналогичные рациональные ожидания (P_q) продавца. С другой стороны, адаптивные ожидания продавца (L_p), связанные с изменением цены, систематически превышают аналогичные рациональные ожидания (P_p) покупателя. Другими словами, рыночные ожидания покупателя больше связаны с изменением количества и меньшим изменением цены. Рыночные ожидания продавца, наоборот, больше ориентированы на изменение цены и меньше на изменение количества.

В силу такого противоречивого рыночного поведения экономических агентов поиск точки сходимости индексов Лайспереса и Пааше, как точки компромиссных изменений цены и количества, является вполне обоснованным аргументом. Аргументом, сравнение которого с индексами Фишера, позволяет установить, насколько компромиссное решение по изменению

цены и количества близко к оптимальному варианту.

Для расчёта координат точки сходимости $E(E_q, E_p)$ рассмотрим представленную на рис.3 графическую модель разложения индекса стоимости.

В представленной модели виден четко выраженный четырехугольник PDLs. В этом четырехугольнике точки D и S принадлежат равнобочной гиперболе, а точки P и L лежат на луче $OPL = IR$, являющимся диаметром равнобочной гиперболы.

Используя метод градиентного спуска, четырехугольник PDLs можно «сжать» в одну точку $E(E_q, E_p)$, лежащую на гиперболе [7, с.27-32].

Проводя процедуру «сжатия» до заданного уровня точности через некоторое количество итераций получим значения $L_q = P_q = E_q$ и $L_p = P_p = E_p$.

В процессе итераций точки D и S, P и L движутся навстречу друг другу по разным траекториям. Важно знать законы этого движения ибо, как отмечал Ф. Дивизия, значения отдельных индексов цены и количества зависят «от пути интеграции или экспансии, который проходят переменные» [8, с.159].

Движение точек D (P_q, L_p) и S (L_q, P_p) навстречу друг другу осуществляется по траектории равнобочной гиперболы в соответствии с показательным законом трансформации индексов, который отвечает требованию «органического роста» факторов в геометрической прогрессии [9, с.125-130].

Согласно этому закону любой индекс, принадлежащий равнобочной гиперболе I_v и лежащий между точками D и S, рассчитывается по формулам

$$I_q = L_q^{1-d} \times P_q^d \text{ и } I_p = L_p^d \times P_p^{1-d},$$

где d – параметр трансформации, показывающий деление дуги DS в заданном отношении.

Исходя из закона трансформации, получаем

$$\begin{aligned} I_v &= I_q \times I_p = (L_q^{1-d} P_q^d) \times (L_p^d P_p^{1-d}) \\ &= (L_q P_p)^{1-d} \times (L_p P_q)^d \\ &= (L_q^{1-d} L_p^d) \times (P_p^{1-d} P_q^d) \end{aligned}$$

При $d = 0$ имеем $I_v = L_q \times P_p$,

$d = 0,5$ имеем $I_v = F_q \times F_p$,

$d = 1$ имеем $I_v = P_q \times L_p$.

Исследования показали, что траектории, по которым движутся изменяющие свои координаты точки P (P_q, P_p) и L (L_q, L_p), всегда одинаковы по выпуклости / вогнутости, то есть эти точки движутся по одной линии.

Движение точек P и L навстречу друг другу осуществляется по траектории, которая описывается следующим уравнением параболы с вращением на угол t

$$I_q \cdot \sin(t) + I_p \cdot \cos(t) = a \cdot (I_q \cdot \cos(t) - I_p \cdot \sin(t))^2 + \\ + b \cdot (I_q \cdot \cos(t) - I_p \cdot \sin(t)) + c \cdot \text{solve}, I_p$$

где a , b , c – параметры параболы, определяемые через СЛАУ;

$t = \arctg\left(IR^{(n)} + \frac{\pi}{2}\right)$ – угол поворота параболы.

Результаты

Расчёт ориентированно-целевых индексов особенно важен для граничных состояний экономики, характеризующихся неопределённостью в оценке происходящих событий с точки зрения протекания инфляционных и дефляционных процессов. Например, если имеем ситуацию, когда по одним и тем же данным $L_p > 1$, а $P_p < 1$. Что происходит в этом случае в экономике – инфляция или дефляция? Ориентированно-

целевые индексы дают возможность однозначной трактовки инфляционно-дефляционных процессов и в этом они принципиально отличаются от индексов Ласпейреса, Пааше и Фишера, для которых в совокупности характерна неоднозначность статистической оценки того или иного явления.

В качестве примера проиллюстрируем предлагаемый подход на условных данных.

Имеются данные о количествах проданных товаров (q_0 и q_1) в отраслях А, В, С, D и Е в предшествующем и текущем периодах, соответственно. Известна цена продаж единицы продукции (p_0 и p_1) в этих периодах (см. табл. 1).

Таблица 1

Исходные данные к расчету (условные)

Отрасль	q_0	p_0	$q_0 p_0$	q_1	p_1	$q_1 p_1$	$i_q = \frac{q_1}{q_0}$	$i_p = \frac{p_1}{p_0}$	$i_v = \frac{q_1 p_1}{q_0 p_0}$	$q_1 p_0$	$q_0 p_1$
A	2787	31,9	88905,3	2348	32,8	77014,4	0,8425	1,0282	0,8663	74901,2	91413,6
B	575	35,3	20297,5	401	35,9	14395,9	0,6974	1,0170	0,7092	14155,3	20642,5
C	21652	1,8	38973,6	97016	1,5	145524,0	4,4807	0,8333	3,7339	174628,8	32478,0
D	383	24,8	9498,4	241	19,7	4747,7	0,6292	0,7944	0,4998	5976,8	7545,1
E	21629	3,2	69212,8	37752	3,7	139682,4	1,7454	1,1563	2,0182	120806,4	80027,3
Итого	-	-	226887,6	-	-	381364,4	-	-	1,68085	390468,5	232106,5

По исходным данным рассчитана индивидуальная стоимость продаж ($q_0 p_0$ и $q_1 p_1$), а также индивидуальные индексы количества (i_q), цены (i_p) и стоимости ($i_v = i_q \times i_p$). Рассчитаны агрегатные индексы количества ($L_q = 1,72098$ и $P_q = 1,64306$), цены ($L_p = 1,02300$ и $P_p = 0,97668$) и общий индекс стоимости ($I_v = L_q \times P_p = P_q \times L_p = 1,68085$).

$$\text{Как и следовало ожидать,} \\ I_v = 1,70298 \times 0,97668 \\ = 1,64306 \times 1,02300 \\ = 1,68085$$

Однако если в оценке тенденции изменения количественного фактора нет принципиальных разногласий (в обоих случаях индекс количества больше единицы), то с оценкой тенденции изменения цены не все так однозначно.

Если в основу исследования положить первый способ разложения индекса стоимости, то мы должны признать, что средняя цена в отчетном периоде приблизительно снизилась на 2,3% по сравнению с периодом базисным.

Если взять за основу второй способ, то мы вынуждены констатировать, что средняя цена приблизительно возросла на 2,3%.

Столь противоречивые результаты трудно интерпретировать однозначно, если, конечно, не ставить в качестве цели исследования доказательство факта неперемного снижения цены или, наоборот, доказательство её неперемного роста.

Рассмотрим приведенный пример с позиции ориентированного подхода. Расчёт ориентированно-целевых индексов по разработанной авторами программе [10] после 16 итераций с точностью до восьмого знака дал следующие результаты $E_q = 1,68178497$, $E_p = 0,99944284$, $I_v = E_q \times E_p = 1,68085$.

Таким образом, можно сделать однозначный вывод: совокупный индекс физического объема по ориентированно-целевому методу составил 168,18%, то есть количество продаваемых товаров увеличилось на 68,18%. Совокупный индекс цены составил 99,94%, то есть цены в среднем сократились на 0,06%.

Индикатором равенства индексов цены ($L_p = P_p$) и количества ($L_q = P_q$) является формула Борткевича, согласно которой выполняется условие

$$RB = \frac{P_q}{L_q} = \frac{P_p}{L_p} = 1 + r \times \frac{\sigma_q}{L_q} \times \frac{\sigma_p}{L_p} = 1$$

$$\text{где } r = \frac{\sum q_i p_i}{\sigma_q \sigma_p \sum q_i p_i} - \frac{L_q}{\sigma_q} \times \frac{L_p}{\sigma_p}$$

взвешенный коэффициент корреляции между ценой и количеством;

$$\sigma_q = \sqrt{\frac{\sum (i_q - L_q)^2 \times q_0 p_0}{\sum q_0 p_0}}$$

среднеквадратическое отклонение индексов количеств;

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\sum (i_p - L_p)^2 \times q_0 p_0}{\sum q_0 p_0}}$$

среднеквадратическое отклонение индексов цен.

Подставляя в формулы расчёта r , σ_q и σ_p вместо L_q и L_p значения ориентированно-целевых индексов E_q и E_p (см. табл. 2), находим

$$r = 0,00002, \sigma_q = 1,32514, \sigma_p = 0,11980.$$

Тогда для данного случая имеем

$$RB = 1 + 0,00002 \times \frac{1,32514}{1,68179} \times \frac{0,11980}{0,99944} = 1 + 0,00000221 \approx 1,0$$

Таблица 2

Корреляционный анализ по ориентированно-целевым индексам

Отрасль	$q_0 p_0$	$q_1 p_1$	i_q	i_p	i_v	$(i_q - E_q)^2 \times q_0 p_0$	$(i_p - E_p)^2 \times q_0 p_0$
A	88905,3	77014,4	0,8424829 6	1,0282131 7	0,8662520 7	62627,37109	73,58973
B	20297,5	14395,9	0,6973913 0	1,0169971 7	0,7092449 8	19668,90447	6,25476
C	38973,6	145524	4,4806946 2	0,8333333 3	3,7339121 9	305315,09998	1075,37392
D	9498,4	4747,7	0,6292428 2	0,7943548 4	0,4998420 8	10522,75474	399,51304
E	69212,8	139682,4	1,7454343 7	1,1562500 0	2,0181584 9	280,39809	1701,83792
итого	226887,6	381364,4			1,6808516 6	398414,52836	3256,56938

SKO		Коэф. вариации			
σ_p	0,1198049 6	ϑ_p	0,1198717 4	$r = 0,00002341$	$E_p = 0,99944284$
σ_q	1,3251413 4	ϑ_q	0,7879374 4	$RB = 1,00000221$	$E_q = 1,68178497$

Таким образом, можно считать доказанным, что при использовании ориентированно-целевых индексов E_q и E_p отношение Борткевича равно единице. Это означает, что корреляция между индексами цены и количества практически отсутствует ($r = 0,00002341$). То есть при ориентированно-целевом методе показатели цены и количества действительно являются независимыми переменными в полном согласии с первым аксиоматическим подходом в теории индексов.

Выводы

1) статистический показатель «индексное отношение» $IR = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{L_p}{L_q} = \frac{P_p}{P_q} = \frac{F_p}{F_q}$ объединяет в классическую систему четыре основных способов «взвешивания» И. Фишера;

2) концептуальный критерий обратимости факторов $I_v = I_q \times I_p$, представленный в виде функции двух независимых переменных, в

трёхмерном пространстве изображается в виде гиперболического параболоида (гипара);

3) проекции гипара на плоскость $I_q 0 I_p$ дают возможность графически изобразить модель разложения индекса стоимости;

4) использование в графической модели метода градиентного спуска и численных методов позволяет (с заданным пределом точности) определить на линии уровня $I_v = I_q \times I_p$ точку $E(E_q, E_p)$, в которой $L_q = P_q = E_q$ и $L_p = P_p = E_p$;

5) ориентированно-целевые индексы E_q и E_p , имеющие итерационный алгоритм расчёта, являются не традиционными дискретными показателями, а непрерывными характеристиками, полученными в результате оценки пути интеграции или экспансии, который проходят эти индексы в процессе своего формирования;

6) доказано, что $L_q = P_q = E_q$ и $L_p = P_p = E_p$ при условии, когда модифицированное отношение Борткевича равно $RB = 1 + r \times \frac{\sigma_q}{E_q} \times \frac{\sigma_p}{E_p} = 1$;

7) выведен показательный закон трансформации индексов $I_q = L_q^{1-d} \times P_q^d$ и $I_p = L_p^d \times P_p^{1-d}$ по равнобочной гиперболы $I_v = I_q \times I_p$;

8) рассчитана траектория движения индексов Пааше (P_q , P_p) и индексов Ласпейреса (L_q , L_p) навстречу друг другу, описываемая уравнением параболы с вращением на угол t ;

Библиографический список

1. Издание на русском языке: МО / МВФ / ОЭСР / Евростат / ЕЭК ООН / Всемирный банк Руководство по индексу потребительских цен: Вашингтон, Международный валютный фонд. 2007. – с. 679

2. И. Фишер. Построение индексов. – М.: ЦСУ СССР, 1928. – 464с.

3. Выгодский М.Я. Справочник по высшей математике / М. Я. Выгодский. – М.: АСТ: Апрель, 2008. – 991 [1] с.: ил.

4. А.В.Курицын, С.В.Сологубов Построение системы индексов цены и объёма на основе аналитического исследования пространственной функции общего индекса // Вестник Южно – Российского государственного технического университета (Новочеркасский политехнический институт) Серия социально – экономические науки, 2011. №3. с.300

5. А.В. Курицын, С.В. Сологубов Средняя геометрическая как абсолютный максимум аналитической функции индекса стоимости // Статистика в современном мире: методы, модели, инструменты: материалы IV – МНПК / Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). Ростов н/Д: ИПК РГЭУ (РИНХ) 2016. – 444 с.

6. Курицын А.В., Румянцева А.Ю., Лазарева Н.А., Кушнаренко Т.В. Индексная оценка изменений балансов экономических интересов и ожиданий продавца и покупателя в рыночной сделке // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 10. С.1060-1067. <http://doi.org/10.3585/1998-1627-2020-10-1060-1067>

7. А.В. Курицын, С.В. Сологубов Графическая модель разложения индекса стоимости и её возможности // Статистика в современном мире: методы, модели, инструменты: материалы IV – МНПК / Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). Ростов н/Д: ИПК РГЭУ (РИНХ) 2016. – 444 с.

8. Реусс Г. Анализ производительности. Экономические основы и статистическая методика. М.: Изд-во иностр. лит, 1963.

9. Липовецкий С.С. Вариационный анализ распределения прироста по факторам. // *Экономика*

и математические методы. Том XIX, вып.1, 1983. – с. 125 – 130.

10. Свидетельство о государственной регистрации программ для ЭВМ № 2015660032 «Программа расчёта ориентированных (целевых) индексов цены и количества», – М.: Федеральная служба по интеллектуальной собственности РФ (Роспатент), 21.09.2015 г.

References

1. Publication in Russian: MO / IMF / OECD / Eurostat / UNECE / World Bank guide to the consumer price index: Washington, international monetary Fund. 2007. - p. 679

2. I. Fischer. Construction of indexes. - Moscow: TSU SSSR, 1928. - 464с.

3. Vygodsky M. Ya. Handbook of higher mathematics / M. Ya. Vygodsky. - M.: AST: April, 2008. - 991 [1] с.: ill.

4. A.V. Kuritsyn, S. V. Sologubov Building a system of price and volume indices based on an analytical study of the spatial function of the General index // Bulletin of the South Russian state technical University (Novocherkassk Polytechnic Institute) Seriya socio-economic Sciences, 2011, no. 3, p. 300

5. A. V. Kuritsyn, S. V. Sologubov geometric Mean as an absolute maximum of the analytical function of the cost index // Statistics in the modern world: methods, models, tools: materials IV-MNPK / Rostov state University of Economics (RINH). Rostov n/D: IPK RSEU (RINH) 2016 –444 p.

6. Kuritsyn A.V., Rumyantseva A. Yu., Lazareva N. A., Kushnarenko T. V. index assessment of changes in the balance of economic interests and expectations of the seller and buyer in a market transaction // Economics and management. 2020. Vol. 26. No. 10. P. 1060-1067. <http://doi.org/10.3585/1998-1627-2020-10-1060-1067>

7. A.V. Kuritsyn, S. V. Sologubov Graphical model of value index decomposition and its possibilities // Statistics in the modern world: methods, models, tools: materials IV-ISPC / Rostov state University of Economics (RINH). Rostov n/D: IPK RSEU (RINH) 2016 - 444 p.

8. Reuss G. Performance Analysis. Economic bases and statistical methods, Moscow: foreign lit publishing House, 1963.

9. Lipovetskiy S. S. Variational analysis of growth distribution by factors. // Economics and mathematical methods. Tom XIX, issue 1, 1983. - pp. 125-130.

10. Certificate of state registration of computer programs No. 2015660032 "Program for calculating price and quantity oriented (target) indexes", Moscow: Federal service for intellectual property of the Russian Federation (Rospatent), 21.09.2015.

Tardaskina T.*Ph.D., Associate Professor of Management and Marketing
Odessa National Academy of Telecommunication O.S. Popova,
Odessa, Ukraine***Bondarenko O.***Ph.D., Associate Professor of Management and Marketing
Odessa National Academy of Telecommunication O.S. Popova,
Odessa,***Balaban E.Y.***undergraduate of the Department of Management and Marketing
Odessa National Academy of Telecommunication O.S. Popova,
Odessa, Ukraine***THE INFLUENCE OF INTERNET MARKETING ON THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE****Тардаскіна Т.М.***к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова,
м. Одеса, Україна***Бондаренко О.М.***к.ф.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова,
м. Одеса***Балабан Є.Ю.***магістрант кафедри менеджменту та маркетингу
Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова,
м. Одеса, Україна***ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Summary. Defining existing approaches to terminology, identifying areas of Internet marketing and researching the possibilities of using its latest tools in marketing activities of enterprises to increase the efficiency of economic activity. -marketing. A study of modern tools of Internet marketing in the development of e-commerce in enterprises.

Анотація. Визначення існуючих підходів щодо термінології, визначення напрямів Інтернет-маркетингу та дослідження можливостей застосування його новітніх інструментів в маркетинговій діяльності підприємств задля підвищення ефективності економічної діяльності. В результаті аналізу було узагальнено можливості використання Інтернет-маркетингу на підприємствах, проаналізовано термінологію, етапи та засоби Інтернет-маркетингу. Проведено дослідження та порівняльний аналіз сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, визначені практичні рекомендації щодо застосування ефективних інструментів Інтернет-маркетингу на сучасних підприємствах.

Keywords: *Internet marketing, efficiency, enterprise, Internet marketing tools, e-commerce.*

Ключові слова: *Інтернет-маркетинг, ефективність, підприємство, інструменти Інтернет-маркетингу, електронна комерція.*

Постановка проблеми. Інтенсивність Інтернет постійно зростає, тому він поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми в усіх сферах життєдіяльності. Суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів тареклами.

Сучасний маркетинг в мережі – це діяльність, направлена на залучення і утримання клієнтів, задоволення потреб споживача з метою отримання максимального доходу через мережу, який характеризується зниженням витрат і підвищенням рівня рентабельності капіталовкладень. Інтернет – незамінне джерело отримання актуальної маркетингової інформації та альтернативний спосіб пошуку партнерів та інвесторів, що є більш

ефективним ніж використання традиційних маркетингових інструментів [1].

Тому розгляд проблеми реалізації різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку ринку систем електронної комерції є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вирішенню проблем Інтернет-маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Л.Вінаріка [3], О. Щедрина, Н. Васильєвої [3], М.Успенського [4], В. Холгомогорова [5], Макарової [6], Д. Страуса [7], Р. Уілсона [8], та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наукових працях висвітлені питання щодо окремих інструментів інтернет-

маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Але мало уваги приділяється сама порівняльному аналізу сучасних інструментів Інтернет-маркетингу та визначенню практичних рекомендації щодо застосування ефективних інструментів Інтернет-маркетингу на сучасних підприємствах.

Мета статті (постановка завдання). Узагальнення існуючих підходів щодо термінології, визначення напрямів Інтернет-маркетингу та дослідження можливостей застосування його новітніх інструментів в маркетинговій діяльності підприємств задля підвищення ефективності економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість авторів, що працюють в даній сфері не виокремлюють Інтернет-маркетинг в самостійну наукову галузь. Наприклад, І. Успенський [2] відзначає, Інтернет має унікальні характеристики, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпер-медійна природа.

Відповідно він визначає Інтернет-маркетинг як новий напрямок в маркетингу – гіпер-маркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [4].

М. Макарова вважає Інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства і визначає його як технологію маркетингу з допомогою комп'ютерних систем та сучасних можливостей Інтернет мереж [6].

Тобто більш широке трактування пов'язане з використанням інформаційних технологій в різних аспектах маркетингової діяльності задовго до масового використання Інтернет. Водночас, Асоціація електронного маркетингу під цим поняттям розуміє «будь-які маркетингові дії, які містять адресу вебсайту (URL)» [7].

Інтернет-маркетинг, на думку В. Холмогорова, являє собою комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи, таким чином, торговельну марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології додатковий прибуток [8].

Таким чином маємо різноманітні підходи до визначення терміну Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж і систем, що є однією із складових загальної маркетингової стратегії підприємства [8]. Інтернет-маркетинг має деякі суттєві можливості: охоплення великої кількості користувачів Інтернету, цільовий вплив на групи споживачів, швидке створення електронного рекламного контенту, невисокі витрати при проведенні маркетингових кампаній, оперативний збір та аналіз статистичної інформації маркетингових досліджень.

Проводячи маркетингову кампанію в глобальній мережі, підприємство зможе істотно зменшити витрати за рахунок спілкування зі своєю клієнтською базою. Маркетингові можливості Інтернету виявляються на різних етапах виробничого циклу підприємства, а саме таких як:

- інформаційний маркетинг та вивчення ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;
- сервіс і післяпродажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею.

Маркетологи можуть використовувати різноманітні онлайн-ресурси для отримання інформації про своїх споживачів, конкурентів, маркетингову оцінку, аналіз, дослідження свого сектору ринку і галузі загалом, організувати телеконференції, дискусійні групи і списки розсилання.

Сьогодні існує велика кількість програм, які дозволяють слідкувати за нелегальністю використання логотипів, проводити рекламну діяльність та слідкувати за її ефективністю, стежити за поведінкою споживачів, їх уподобаннями та вдаватися відповідно до цього до певних заходів щодо ходу маркетингової діяльності.

Отже, Інтернет як маркетинговий канал, характеризується наступними властивостями перед іншими медіа табл. 1.

На сьогоднішній момент Інтернет-маркетинг виконує функції комунікації і представляє можливість укладання угод, виконання покупок і вчинення платежів. Це надає йому риси всесвітнього електронного ринку.

Властивості Інтернет-маркетингу

Напрямок	Властивість
1	2
ТАРГЕТИНГ	характеризується демонстрацією реклами чітко визначеній аудиторії, а також можливістю створення
ТРЕКІНГ	характеризується можливістю аналізу поведінки відвідувачів корпоративного сайту і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків такого аналізу
ДОСТУПНІСЬ	характеризується за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво)
ІНТЕРАКТИВНІСТЬ	характеризується тим що, споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» (наприклад, демоверсія програм, розділ книги в Інтернет-крамниці тощо) і, якщо товар влаштує, придбати його
ШВИДКІСТЬ	характеризується оперативністю поширення і отримання інформації, можливістю розміщення великої кількості інформації
ВАРТІСТЬ	характеризується порівняно низькою вартістю

Джерело: складено авторами відповідно даних [8]

Також слід зазначити, що Інтернет дозволяє значно скоротити позареалізаційні витрати по просуванню товарів і послуг із збереженням необхідної ефективності, а отже знизити ризик фінансових вкладень. Ринок в мережі Інтернет є засобом постійної масової комунікації споживачів з підприємством. У свою чергу для підприємства перевагою Інтернет-маркетингу є зниження витрат на утримання співробітників, скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, укладення угод, розробку нової продукції.

Основні напрямки ефективного використання Інтернет-маркетингу є:

- моніторинг – збір і аналіз інформації про вимоги до бренду в мережі;
- управління репутацією підприємства – створення потрібної думки про бренд, продукти, підприємства;
- клієнтська підтримка – організація постійної взаємодії та консультування клієнтів в зручній для них системі обміну інформацією;
- просування – завоювання привабливості і поваги широкої аудиторії до бренду або продукції.

Розвиток Інтернет-маркетингу діяльності підприємства має велику перспективу. Для багатьох підприємств середнього та малого бізнесу Інтернет-маркетинг слугує основою справжнього комерційного успіху, створюючи при цьому умови для зростання Інтернет-реклами, що надає практичні засоби та інструменти в ефективній діяльності підприємства [10]. Щодня підприємства роблять ставки на маркетинг в мережі, так як це збільшує ефективність втілення сучасних концептуальних підходів та ідей.

Практична сфера реалізації Інтернет-маркетингу заснована на здійсненні маркетингових заходів і завдань підприємств за допомогою мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг для успішного втілення стратегії та досягнення мети, поставленої перед конкретним проектом, використовує різні інструменти комунікації. Для правильного вибору інструментів або їх комбінації, Інтернет-маркетингу необхідний

аналіз проекту, чітка постановка мети і системний підхід до втілення виробленої стратегії.

Наведемо сучасні інструменти Інтернет-маркетингу та надамо їх характеристики:

1. Веб-сайт. Основний інструмент Інтернет-маркетингу – веб-сайт. Створення веб-сайту, його правильне позиціонування в мережі Інтернет та розумне використання надають власнику величезні можливості і перспективи: зміцнення іміджу та позицій підприємств на ринку; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; сприяння успішній конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності та розвитку підприємства. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу мають проміжною або кінцевою метою саме залучення користувачів на веб-сайт підприємства.

2. Пошукова оптимізація (SEO). Метою пошукової оптимізації є залучення цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організація контенту сайту таким чином, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті.

Пошукова реклама. Текстові блоки, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотним запитам.

3. Інтернет-реклама. Вона відрізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бюджетом і оперативно відстежувати ефективність рекламної кампанії. Існує в двох основних видах: банерна та контекстна реклама, кожна з яких має свої переваги і специфіку використання.

Банерна реклама. Використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту.

Контекстна реклама. «Інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті

аудиторії. Показується на Інтернет-ресурсах в прив'язці до їх змісту.

E-mail-маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг). E-mail маркетинг представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті. Дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і відстежувати їх реакцію.

Маркетинг в соціальних мережах. Динамічно розвивається напрямок Інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів. Розрізняють наступні види:

- соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи, розміщені на серверах онлайн-офісних служб, є місцем формування спільнот за інтересами.

- блоги (багато фірм використовують блоги підприємства для публікації корпоративних новин, прес-релізів, корисної інформації для клієнтів, а також для організації спілкування всередині підприємства).

- сайти оглядів, рейтингів (сайти, що публікують рейтинги та огляди незалежних експертів і споживачів, а відвідувачі таких сайтів – співробітники представництв підприємств, дистриб'юторів, роздрібних продавців і звичайні

користувачі, які заходять на сайт в пошуках актуальної інформації).

- онлайн-конференції та семінари (представляють собою версії форумів, обмежені відправленням і отриманням повідомлень на певну тему, електронні дошки оголошень).

6. Вірусний маркетинг. Так званий «партизанський» інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого для користувачів рекламного повідомлення, яке вони самі передають один одному, сприймаючи не як рекламу, а як розвагу [11].

Авторами було проведено дослідження та розроблена анкета «Маркетингові дослідження ринку інструментів Інтернет-маркетингу». В ході анкетування було опитано 200 респондентів різного віку. Результати анкетування представлені нижче (рис. 1...рис. 7).

В результаті цього анкетування було виявлено що 95% опитаних активно користуються Інтернетом з них 98% - це люди у віці до 55 років. 85% опитаних користуються Інтернетом щодня, 12% кілька разів в тиждень, інші не рідше ніж раз на місяць. 60% споживачів визнали Інтернет-рекламу корисною для відвідувачів і необхідною для розвитку сайтів, 58% періодично переходять по рекламним посиланням і це допомагає їм знайти потрібний товар або послугу.

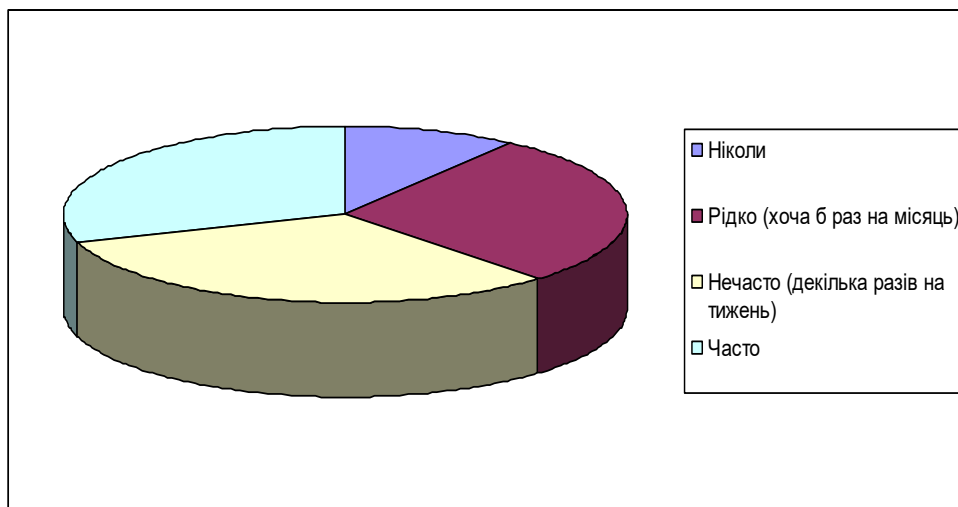


Рис. 1. Частота переходу по рекламним посиланням

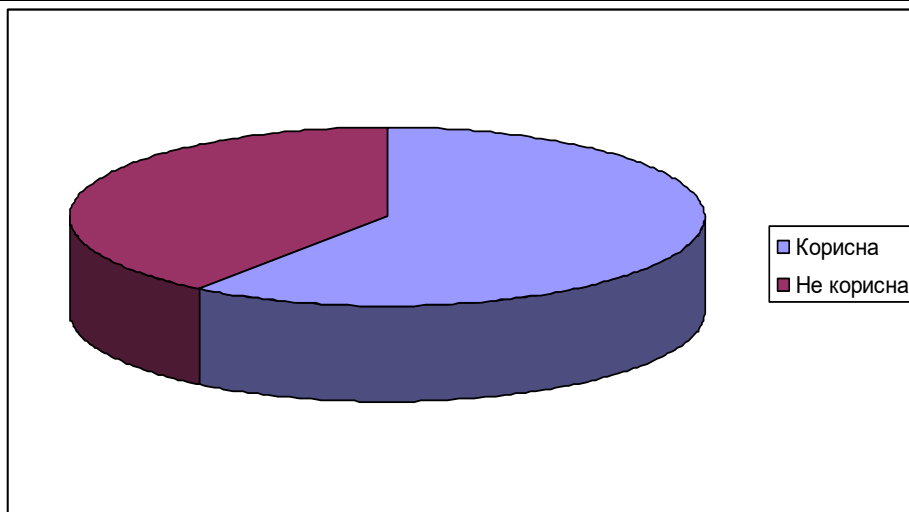


Рис. 2. Користь Інтернет реклами

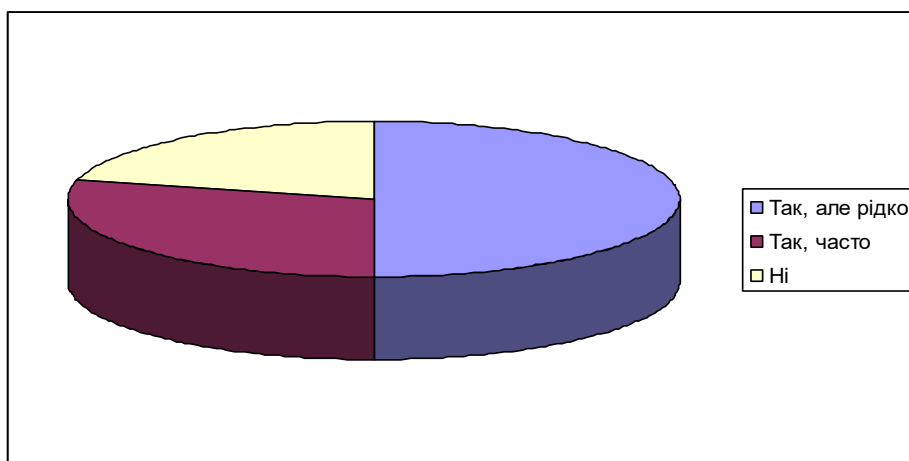


Рис. 3. Чи допомагає Інтернет-реклама знайти потрібний товар чи послугу

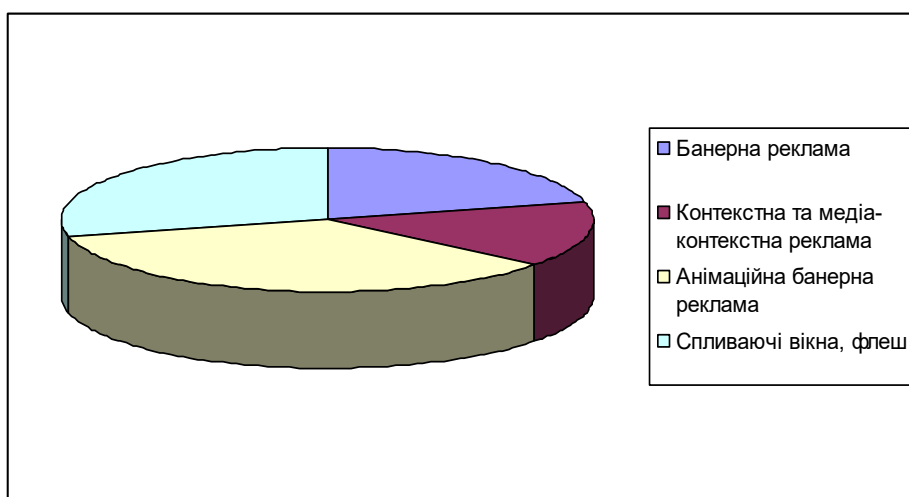


Рис. 4. Ефективність видів Інтернет реклами

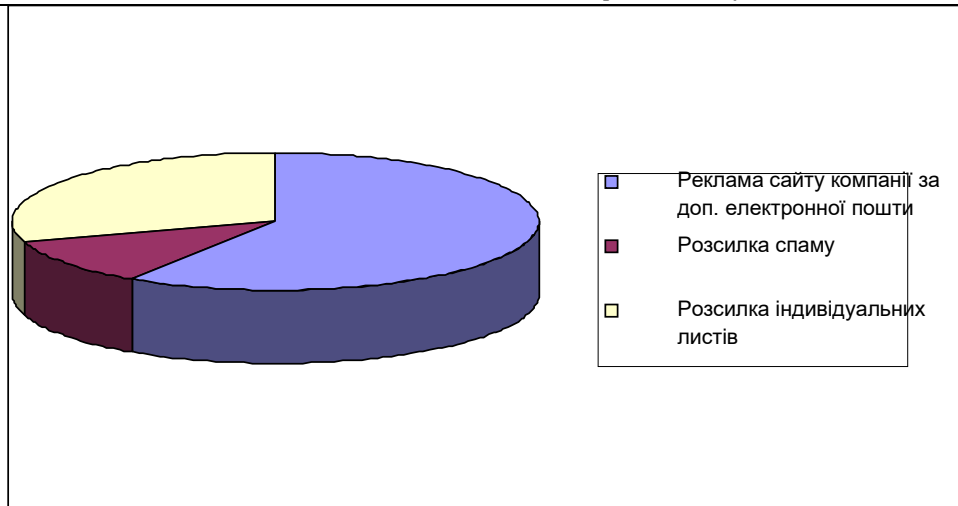


Рис. 5. Найпривабливіший захід Інтернет-реклами для респондентів

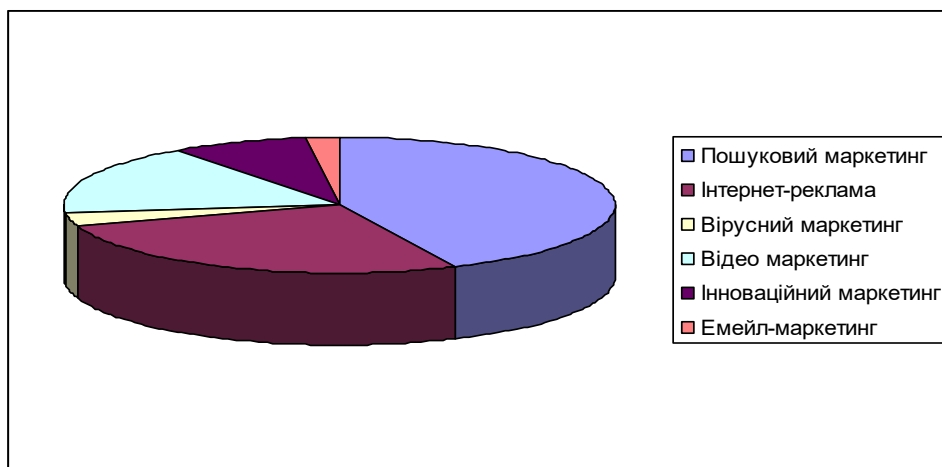


Рис. 6. Який з інструментів Інтернет-маркетингу є найбільш ефективним на думку опитаних респондентів



Рис. 7. Який на думку опитаних респондентів найпривабливіший інструмент для оптимізації

Решта опитаних розділилися в думках, 32% з них нейтрально відносяться до Інтернет-реклами, рідко переходять по рекламних посиланнях і практично не купують товари або послуги через інтернет, і лише 10% споживачів вкрай негативно ставляться до Інтернет-реклами, вважають її зовсім не потрібною і даремною. 20% користувачів

вважають кращою контекстну рекламу, 29% - банерну, 40% -спливаючі вікна, флеш, а решта 50% проголосували за анімаційну банерну рекламу пояснюючи що не залежно від бажання помічають її. Для більшості опитаних реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти є найбільш привабливим видом Інтернет-реклами, це відзначили

65% опитаних, 33% вважають, що найпривабливішою є розсилка індивідуальних листів, і тільки 12% проголосували за розсилку спаму.

Результати показали що пошуковий маркетинг є найбільш ефективним інструментом маркетингу, йому надали перевагу 43% опитаних, 27% проголосували за Інтернет-рекламу, 17% за відео маркетинг, 8% за інноваційний, 3% за вірусний і лише 2% за емейл-маркетинг найпривабливішого.

Далі було проведено дослідження інструменту для оптимізації: пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування (розробка семантичного ряду, тобто підбір ключових запитів, визначення їх кількості та якості, розробка структури сайту, створення нових сторінок); додавання великої кількості ключових слів у тексті; оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини (дорвеї, редірект, стопінг).

За його підсумками найефективнішою вважають:

- пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування – 35%;

- додавання великої кількості ключових слів у тексті – 45%;

- оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини – 10%.

Також у своїй роботі ми розглянули поведінку споживачів у відповідь на Інтернет-рекламу, за такими показниками як:

- Декларована частота кліків 38% Інтернет-користувачів підтвердили, що часто клікають на онлайн-рекламу, 32% не часто, але менший відсоток респондентів роблять це "рідко" (20%). І лише 10% опитаних, вони ніколи не клацають на рекламу онлайн.

З проведеного дослідження можна запропонувати наступні рекомендації, які представлені у табл. 2.

З проведеного дослідження можна визначити наступні рекомендації

щодо інноваційного формату розвитку Інтернет-реклами:

- веб-сайту як «адресної інформаційного ресурсу в мережі Інтернет» слід приділяти велику увагу, оскільки він є важливим маркетинговим інструментом, від чого залежить успіх бізнесу в мережі і віддача від проведених рекламних заходів;

- доцільно розміщувати рекламне звернення на «дошках оголошень», які згруповані за тематикою і працюють за принципом газет безкоштовних оголошень;

Таблиця 2

Рекомендації по налаштуванню Інтернет-реклами для залучення аудиторії на етапі «Think»

Пріоритетність залучення	Інструмент онлайн-реклами	Особливості використання інструменту онлайн-реклами
1	2	3
1	Пошукова реклама у «GoogleAdWords»	Налаштувати показ тексних оголошень за ключовими словами, що використовують користувачі Мережі на етапі ознайомлення з пропозицією на ринку («веб-дизайн сайту», «дизайн сайту»). Оголошення повинні містити інформацію про спектр послуг та переваги над конкурентами. Приклад оголошення для пошукового запиту «дизайну сайту Україна»: «Одна з кращих агенцій України – Всі види дизайну сайту! Досвід більше 5 років»
2	Реклама у «Facebook»	Публікації, що спонукають користувача до переходу на сайт та заповнення заявки. Анонси знижених тарифів. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів сайту з текстом нагадування про можливість звернутись за консультацією.
3	Email- розсилка	Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на тиждень) про себе, надсилаючи листи таких типів: «Чи ви вже знайшли підходящий дизайн?», «Подивіться на новий дизайн...», «Для підписників розсилки цього тижня знижка 15%».
4	Медійна реклама у «GoogleAdWords»	«Ремаркетинг кампанія у Медійній мережі», яка дозволить показувати оголошення у сайтах мережі лише людям, що відвідали сайт та залишили на ньому заявку. До використання у Пошуковій та медійних мережах рекомендовані оголошення з однаковим концептом.
5	Сайт	Розміщення портфоліо. Розміщення переліку послуг. Відгуки існуючих клієнтів.
6	SEO	SEO-оптимізація сайту з метою отримання вищої позиції у органічних результатах пошуку та більшої кількості показів посилання.

- при встановленні фокусування слід вибирати не тематичні категорії, а конкретні сайти, оскільки не кожен сайт правильно вказує свою категорію і не всі мають однакову цінність для рекламодавця;

- необхідно використовувати PR-заходи в мережі Інтернет: впливати на аудиторію через публікації матеріалів і новин в Інтернет і засобах масової інформації, в мережових оглядах, сайтах інформаційних агентств, спеціалізованих і тематичних серверах; здійснювати контакт з представниками традиційних засобів масової інформації через Інтернет;

- для малобюджетної рекламної кампанії доцільно розміщувати рекламу в банерній мережі, дозволяє задіяти і сотні сайтів із заданою тематикою; економити кошти, адже вартість розміщення реклами через банерні мережі на порядок нижче, ніж при розміщенні банерів безпосередньо на заданих серверах; фокусуватися на певному регіоні (сегменті споживачів);

- розвивати контекстну рекламу – тип реклами, коли рекламна інформація показується користувачу у відповідності зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки;

- розвивати банерну рекламу – розміщення графічних і анімаційних зображень, а так само текстової інформації в мережі Інтернет.

Крім ефективно обраної Інтернет-реклами визначається якість сайту, тобто чи зможе сайт знаходитися в топі. Це відбувається завдяки моніторингу сайтів асесорів. Вони стежить за конкуруючими сайтами, за їх якістю і наповненістю інформації. Погані сайти залишають топ завдяки скаргам користувачів або хорошему моніторингу.

Сайт повинен мати хороший дизайн, грамотний і мати зручну структуру. Користувач повинен знаходитися від товару на відстані одного кліка. Важливу роль в якості сайту грає грамотний продуманий контент.

Для того щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. У табл. 3 зазначені інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік у 2 рази. Для того щоб веб-сайт став ефективним інструментом інтернет-маркетингу, з ним потрібно постійно працювати, його слід змінювати, стежити за конкурентами.

Таблиця 3

Інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік

Інструмент	Характеристика інструменту
1	2
<i>Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку</i>	
Google PageSpeed Insights	Під час використання «Google Page Speed Insights» система автоматично: аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту; ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп'ютерів і для мобільних пристроїв; дає чіткі поради щодо оптимізації сайту
Pingdom Tools	«PingdomTools» – більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення. Система аналізує сайт і таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження.
Squirrly	«Squirrly» – це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Таких результатів не дає жоден з наявних SEO-інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картинки.
Google Developers Charts	«Google Developers Charts» – це безкоштовний інструмент від компанії «Google». На вибір подано багато графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу.
<i>Інструменти для відстеження трафіку на сайт</i>	
Google Analytics	За його допомогою можна відстежувати практично будь-яку інформацію про відвідувачів проекту: кількість унікальних відвідувачів; загальну кількість відвідувань сайту; час перебування клієнта на сайті; кількість переглянутих сторінок; місця розташування відвідувачів; сторінки входу з пошукових систем; шляхи користувачів по сайту; джерела трафіку на сайт; стать, вік і багато іншої корисної інформації.
Яндекс Метрика	Аналог сервісу від Google, з такими ж основними функціями, але у «Яндекс Метрика» є відмінний внутрішній інструмент Вебвізор (у Google Analytics такого немає), який записує відеоролик дій всіх користувачів на сайті.
<i>Сервіси для відстеження позицій ключових фраз</i>	
Allpositions	Сервіс перевірки позицій сайту, який дає змогу аналізувати не тільки ваш ресурс, але й ресурси основних конкурентів, що зручно для порівняння й оперативного впровадження змін. Можна підключити свій акаунт в Google Analytics та «Яндекс Метриці», а динаміка трафіку і зміни позицій за запитами відображаються у вигляді зручного графіка.

SE Ranking	Повноцінна система для моніторингу стану веб-проектів, їх аналізу та відстеження зміни позицій у пошуку. Модуль визначення позицій працює з Google, Yandex, Yahoo! і Bing. Особливість сервісу – в його досить широких можливостях, частина з яких недоступна в альтернативних рішеннях.
Topvisor	«Топвізор» – повноцінна система для моніторингу, аналізу та ефективності пошукового просування. Визначення позицій сайту в пошукових системах – один з основних його модулів. Також доступні такі можливості, як підбір і кластеризація запитів для семантичного ядра, бід-менеджер для управління ставками в «Яндекс.Директ» і компонент для автоматичного аудиту сайту.
<i>Сервіси для відстеження зовнішніх посилань на сайт</i>	
Google WebMaster Tools	Подивитися їх можна в розділі «Посилання на сайт», інструмент покаже посилання, розташовані на ресурсах, проіндексованих Google. Також можна подивитися, з яких сайтів, і на які сторінки найчастіше посилаються зовнішні ресурси
Solomono	Важливою відмінністю «Solomono» від попередніх сервісів є можливість перевірки будь-якого сайту, для цього не обов'язково підтверджувати право власності на нього
Majestic SEO	Усервісуваність багата база даних, він зберігає історію пошуку, дає змогу переглядати графіки приросту числа посилань; є порівнювання графіків динаміки зростання для кількох сайтів та безліч фільтрів, використовуючи які, можна зробити зручні вибірки
Open Site Explorer	Популярний західний інструмент для аналізу сайтів. З його допомогою можна проводити детальний аналіз зворотних посилань. У звіті доступні анкор посилань і параметри донорів, в тому числі і соціальні сигнали (кількість лайків, твітів і +1)
Megaindex	Цей сервіс безкоштовний. Під час збору зовнішніх посилань виводяться дані про анкори, зокрема, зовнішніх посилань на сторінці, і тІЦ посилається ресурсу; доступна видимість будь-якого сайту в «Яндексі» і «Google», є й інші дані.

Джерело: складено авторами відповідно даних [12]

Підводячи підсумки, з проведеного дослідження сформульовані практичні рекомендації щодо використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу:

- отримані результати аналізу наукової літератури поглиблюють теоретико-методичні й прикладні засади інтернет-маркетингу як одного з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку;

- практична сфера реалізації Інтернет-маркетингу заснована на застосуванні інструментів Інтернет-маркетингу, що в свою чергу буде підвищувати ефективність роботи підприємств будь-якої сфери діяльності;

- практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації інструменти Інтернет-маркетингу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проведено дослідження та порівняльний аналіз сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, визначені практичні рекомендації щодо застосування ефективних інструментів Інтернет-маркетингу на сучасних підприємствах.

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформувати клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

1. Макарова М.В: Електронна комерція: посіб- К. : Академія, 2010. – 272 с. [Makarova M.V: Electronic commerce: posib- K. : Akademiya, 2010. - 272 p.]

2. Успенський І.В: Інтернет-маркетинг: учеб.-навчальний посібник спец. вузів. 4-е изд., Перераб. і доп. М. : Вицашкола; 2012 [Uspensky IV: Internet marketing: textbook - special textbook. universities. 4th ed., Revised. and ext. M. : Higher school; 2012]

3. Винарик Л.С: Онлайновый электронный рынок: становление, проблемы: монографія , НАНУ України, Ін-т -Донецк, 2003.–176с. [Vinarik LS: Online electronic market: formation, problems: monograph, National Academy of Sciences of Ukraine, Inst. Donetsk, 2003. – 176p]

4. Strauss J. E-marketing / Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.

5. Вілсон Р: Планування стратегії інтернет-маркетингу-М. : Видавничий дім Гребенникова, 2013. - 261с. [Wilson R: Planning the strategy of Internet marketing-M. : Grebennikov Publishing House, 2013. - 261p.]

6. Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014- 2024 роки: Розпорядження Кабінет Міністрів України від 28 серпня 2013 р. № 641-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>.

7. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

Список використаних джерел:

8. Холмогоров В.Т. :Интернет-маркетинг.– 2-е изд. – СПб, 2012. – 271с. [Kholmogorov VT: Internet marketing. - 2nd ed. - SPb, 2012. - 271p.]

9. Socialmediamarketing / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.

10. Rules of Social Media Optimization (SMO) [Електронний ресурс].– Режим доступу:http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.

11. Маслак О.І: Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції [Електронний ресурс]– Режим доступу:http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.

[MaslakOI: Applicationofmarketingtoolsinthefieldofe-commerce [Electronicresource] - Accessmode: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.]

12. Необхідні критерії оцінки сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoysite.info/sozдание/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html>.

УДК 338.43:631.14

JEL Classification: E02, E44, E62, O23

Chernomorchenko O.K.

*postgraduate, Department of economics,
ecology and practical entrepreneurship,
Private Educational Institution "European University"*

FORMATION OF THE REPRODUCTIVE MECHANISM OF HARMONIZATION OF ECONOMIC INTERESTS OF THE STATE AND LARGE AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract. The article considers the reproductive mechanism of harmonization of economic interests of the state and large agricultural enterprises from the standpoint of balancing the development of the agricultural sector, the introduction of environmentally friendly technologies and strengthening business strategy in modern agricultural entrepreneurship. It is substantiated that market incentives for self-regulation of production structures of entrepreneurial activity depend on the effectiveness of the state agricultural policy. It is proved that the level of harmonization of economic interests of large agribusiness with the state should be considered in terms of a systemic approach, which embodies the elements of an arbitrary set that interact as a whole and function according to certain laws inherent in this complex. From the standpoint of emergence, the interests of large agricultural enterprises in interaction with the state have signs of the quality of synergy, which in the general theory of systems forms the interdependence of system elements, providing a comprehensive effect. The level of harmonization of economic interests of the state and large agricultural enterprises has the properties of a cybernetic system, in particular the presence of information channels between its individual elements; multivariate behavior of the system; controllability and purposefulness of the system, which in some way interacts with the aggressive environment. It is proved that the reproductive nature of interaction is built on a multilevel model, which is defined as the unity of subsystems of agribusiness development on an investment basis, innovation of the agricultural sector and sustainable development of rural areas. The institutional model of regulation of reproductive subsystems of the mechanism of harmonization of economic interests of large agricultural enterprises is offered. The priority directions of the mechanism of harmonization of interests of the state and large agricultural structures for formation of reproductive character of influence on sustainable development of agriculture and rural territories are defined.

Анотація. В статті розглянуто репродуктивний механізм гармонізації економічних інтересів держави та великих аграрних підприємств з позицій збалансування розвитку аграрної сфери, запровадження екологобезпечних технологій та посилення бізнес-стратегії в сучасному агропідприємстві. Обґрунтовано, що ринкові стимули саморегулювання виробничих структур підприємницької діяльності залежать від результативності аграрної політики держави. Доведено, що рівень гармонізації економічних інтересів великого агробізнесу з державою необхідно розглядати з точки зору системного підходу, який уособлює в собі сукупність елементів довільної множини, що взаємодіють як цілісний комплекс та функціонують відповідно до визначених закономірностей, притаманних цьому комплексові. З позиції емерджентності, інтереси великих аграрних підприємств при взаємодії з державою мають ознаки якості синергетичного зв'язку, який в загальній теорії систем формує взаємозалежність та взаємообумовленість елементів системи, забезпечуючи комплексний ефект. Рівень гармонізації економічних інтересів держави та великих аграрних підприємств має властивості кібернетичної системи, зокрема наявність каналів інформації між її окремими елементами; багатоваріантністю поведінки системи; керованістю та цілеспрямованістю системи, яка певним чином взаємодіє із агресивним зовнішнім середовищем. Доведено, що репродуктивний характер взаємодії будується на засадах багаторівневої моделі, яка визначається, як єдність підсистем розвитку агробізнесу на інвестиційній основі, інноваційності аграрної сфери та сталого розвитку сільських територій. Запропоновано інституційну модель регулювання репродуктивних підсистем механізму гармонізації економічних інтересів великих аграрних підприємств. Визначено

пріоритетні напрями механізму гармонізації інтересів держави та великих аграрних структур для формування репродуктивного характеру впливу на сталий розвиток сільського господарства та сільських територій.

Key words: large agricultural enterprises, reproductive mechanism of harmonization of economic interests, state institutions, rural territories, agriculture.

Ключові слова: великі аграрні підприємства, репродуктивний механізм гармонізації економічних інтересів, державні інститути, сільські території, сільське господарство.

Formulation of the problem. The emergence and development of holding formations in the agricultural sector of Ukraine is an objective process that has a certain basis and prerequisites associated with the economic and institutional prerogatives of large-scale production. The current situation in the domestic agricultural sector poses a number of challenges to the functioning of small and medium-sized agricultural enterprises related to agricultural enterprises. One of the key tasks of the state in the implementation of agricultural policy should be the coordination of economic interests of local governments and agricultural enterprises for balanced rural development while attracting investors to the agricultural sector. The effectiveness of the regulatory influence of the state on the processes of development of economic interests of agricultural enterprises and their responsibility depends on the mechanisms of its implementation.

The specificity of the relationship between big business, rural society and the state, in terms of the relative diversity of their interests, can be eliminated through various forms and methods of regulatory influence in the paradigm of modern agribusiness.

Аналіз досліджень і публікацій. Analysis of research and publications. Theoretical bases of substantiation of the role of the state and mechanisms of its influence on the development of agriculture were carried out by such scientists as: V. Andriichuk [1], L. Hurnyk [5], V. Diatlova, Yu. Diatlova [3], H. Yekel [14], Yu. Lytvyn [7], P. Makarenko [8]. Issues related to the interests of the state and agricultural enterprises in the system of land lease relations in Ukraine are covered in the works by – A. Borshch [2], B. Dub [4], O. Mohylnyi, O. Khodakivska [9; 10], N. Obushna, T. Matsyhora [11], O. Oliinyk [12]. Given that the process of formation of large agricultural enterprises has begun relatively recently, it is necessary to focus on the problems of their development in cooperation with the state agricultural policy.

The assignment of previously unsolved parts of the general problem.

It is obvious that the further development of agricultural formations in the economy of Ukraine requires qualitative transformations that can increase the competitiveness of all subjects of agricultural production in domestic and foreign markets and ensure food security of the country, in accordance with the formation of the reproductive mechanism of harmonization of economic interests of the state and large agricultural enterprises is very topical in today's conditions.

The aim of the study is to form a reproductive mechanism for harmonizing the economic interests of the state and large agricultural enterprises from the

standpoint of balancing the development of the agricultural sector, the introduction of environmentally friendly technologies and strengthening business strategy in modern agribusiness.

Presentation of the main results and their substantiation. For the state, the harmonization of functions and responsibilities in relation to the activities of production structures is to ensure an interconnected functional mechanism between agricultural producers and society through the mechanism of state regulation, which is a set of forms and methods of supplementing the institution of market reproduction [3].

The mechanism of harmonization of economic interests of the state and large agricultural enterprises is based on the principles of a market economy. Market incentives for self-regulation of production structures of entrepreneurial activity depend on the effectiveness of agricultural policy. At the same time, chaotic actions on the part of the state in terms of development and implementation of regulatory tools of economic interests and the functioning of agroholdings do not contribute to positive results in general.

The level of harmonization of economic interests of large agribusiness with the state should be considered in terms of a systemic approach, which embodies a set of elements of an arbitrary set that interact as a whole and function in accordance with certain laws inherent in this complex. From the standpoint of emergence, the interests of large agricultural enterprises in interaction with the state have signs of the quality of synergy, which in the general theory of systems forms the interdependence and interdependence of system elements, providing a comprehensive effect. That is, the level of harmonization of economic interests of the state and large agricultural enterprises has all the properties of a cybernetic system, in particular the presence of information channels between its individual elements; multivariate behavior of the system; controllability and purposefulness of the system, which in some way interacts with the aggressive environment (Fig. 1).

The scale, specificity and diversity of links and relations in agricultural production (natural, technical, technological, social, environmental) require their study not separately from each other, but as a whole, involving various fields of scientific knowledge and the application of systematic analysis of development conditions of agricultural production [1].

Therefore, a systematic approach to the formation of a reproductive mechanism for harmonizing the economic interests of the state and large agricultural enterprises involves supporting the development of innovative types of cooperation and the formation of

favorable conditions for rural development. In addition, the reproductive nature of the interaction is based on a multilevel model, which is defined as the unity of subsystems of agribusiness development on an investment basis, innovation of the agricultural sector and sustainable development of rural areas.

In fig. 2, the subsystems of harmonization of economic interests and regulation of large agricultural enterprises are characterized, and a specific mechanism of reproductive state influence is formed.

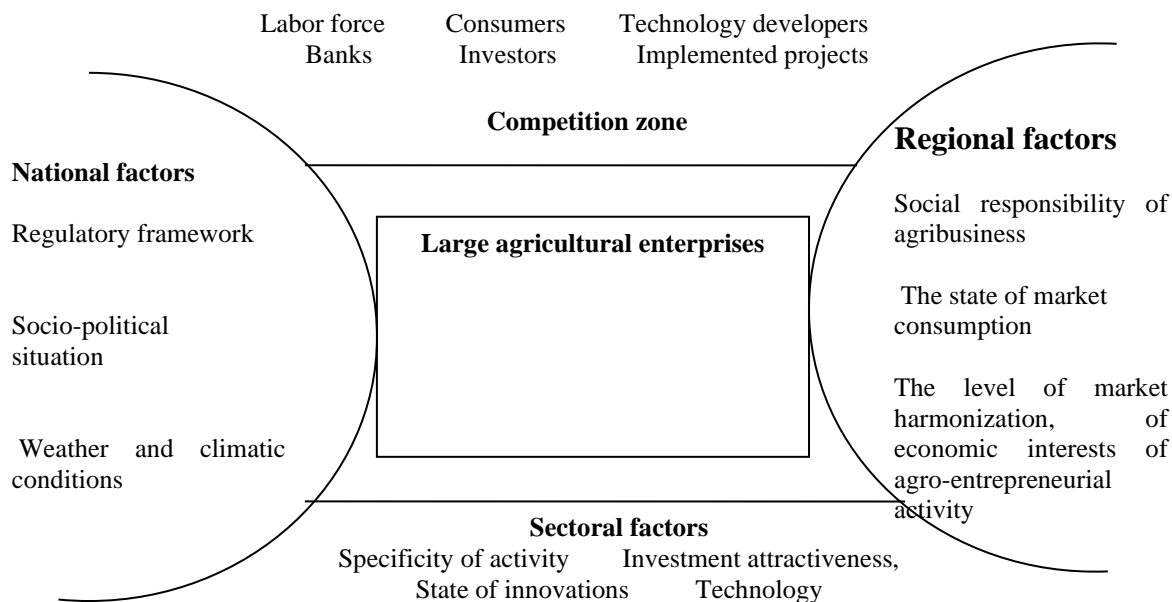


Fig. 1. Harmonization of economic interests of large agribusiness and the environment
 Source: developed by the author

In order to attract investment, it is necessary to solve the problems of political and legislative stabilization, to take measures aimed at developing the infrastructure of the agricultural market and overcoming barriers to sustainable rural development. In the modern economy, it is important for Ukraine to

solve the problems of investing in the agricultural sector, and especially in agriculture, as it is a basic sector for the national economy. Thus, the total amount of attracted foreign direct investment (equity) in the economy of Ukraine in 2018 amounted to 39.14 billion USD.

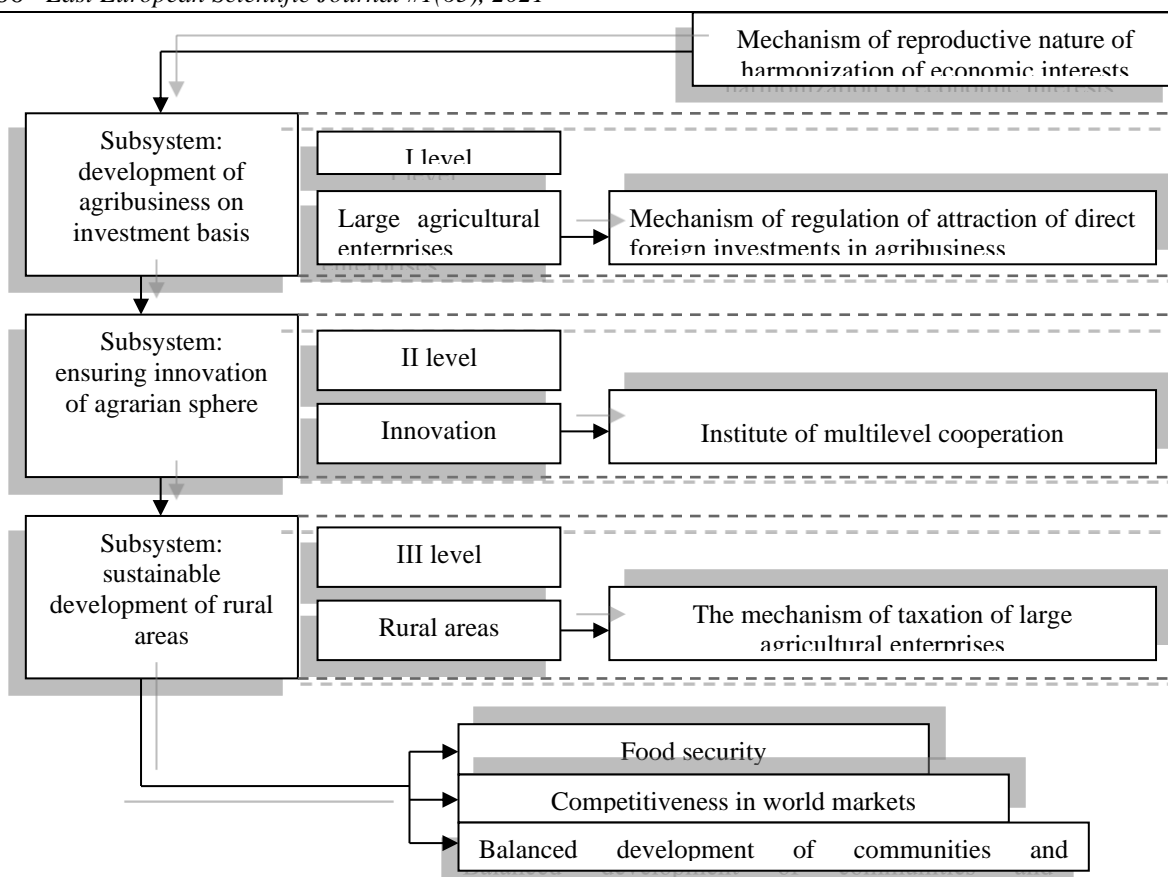


Fig. 2. Institutional model of regulation of reproductive subsystems of the mechanism of harmonization of economic interests of large agricultural enterprises
Source: the author's own research

The leading areas of economic activity, in terms of capital investment, are industry, construction,

agriculture. However, investments in agriculture remain rather insignificant (Table 1).

Table 1

Dynamics of investing in the Ukrainian economy, 2014-2018

Sectors	2014	2015	2016	2017	2018
Industry, billion USD	18.03	17.68	12.42	9.89	10.69
index for the previous year	1.04	0.98	0.70	0.80	1.08
Trade, billion USD	6.17	6.81	6.37	5.25	5.14
index for the previous year	1.14	1.12	0.89	0.87	0.98
Construction, billion USD	1.42	1.58	1.35	1.12	1.52
index for the previous year	1.2	1.12	0.82	0.85	0.95
Agriculture, billion USD	0.72	0.78	0.63	0.53	0.62
index for the previous year	0.99	1.08	0.79	0.81	1.24

Source: calculated by the author according to data [13]

Volumes of agriculture in the investment portfolio of international investors in Ukraine remain the lowest compared to trade, construction and industry, in 2018 compared to 2017, investments in the agricultural sector increased by 24%. Investment Index indicates that trends in investment in agriculture are better than in industry, and in 2018 they are the highest among all sectors of the economy in the last five years.

Harmonious state regulation of investment activities of large agricultural enterprises should be based on administrative, legal, organizational and economic methods and ensure compliance with norms and rules in the investment sphere at the level of relevant structural and functional institutions (Fig. 3).

In particular, we propose to identify the following components of state regulation of the reproductive mechanism of harmonization of economic interests of large agricultural enterprises in attracting foreign direct investment in agricultural production [11]:

regulation of investment market development – ensures the emergence of new agricultural enterprises or new types of agricultural production in large agricultural enterprises;

state support – providing guarantees to the investor regarding its activities on the territory of Ukraine, but subject to compliance with the principles of economic security of the country;

state incentives – will encourage foreign investors to carry out profitable economic activities of the large agricultural enterprises by implementing the priorities identified at the state level of socio-economic development of the village. Administrative and legal areas of state intervention in attracting foreign direct investment include the following: creating a legal framework for the development of public-private partnership and determining the guarantee of activity for investors subject to the implementation of public-

private cooperation; providing foreign investors with equal conditions of activity with domestic investors; enhancing the protection of foreign investors on the basis of the Washington Convention on the Settlement of Investment Disputes between States and Foreigners; simplification of the procedure for attracting foreign investment and overcoming corruption in state registration, removal of barriers to attracting foreign investment [5].

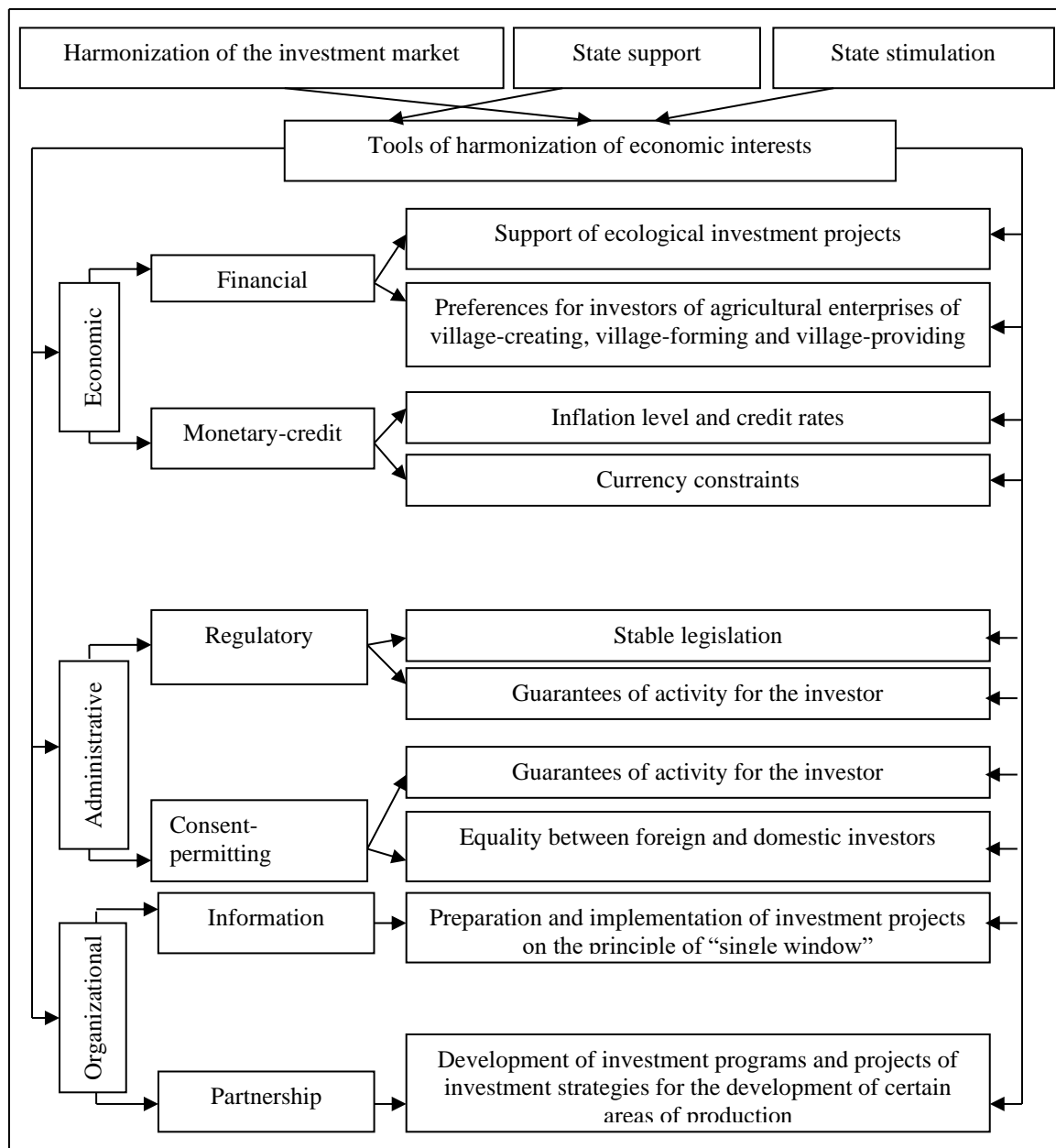


Fig. 4. Harmonization of attracting foreign investment in agriculture of Ukraine
Source: the author's own research

From the standpoint of the organizational component, the state should involve and support formative mechanisms for the implementation of investment projects on the principle of “single window” to ensure effective interaction with investors in implementing priority alternatives to implement protective regulators of investment in Ukraine and

increase the effectiveness of state and local authorities concerning interaction with investors.

Among the areas of improving the economic component of the mechanism of harmonization of economic interests of the state and large agricultural enterprises in the investment process of the agricultural sector, we should pay attention to the validity of bills,

bylaws and other instruments within the domestic model of state support for agriculture, which should promote sustainable agricultural production. This is, first of all, an unbalanced structure of agricultural production, where the share of crop production exceeds 70%, while the production of livestock products does not meet the domestic needs of the market [3]. In addition, an urgent problem of the industry is the incompleteness of land reform, eco-friendly land use and so on. If these conditions are resolved, we can expect further growth in the capitalization of large agricultural enterprises and an increase in foreign investment in agriculture of Ukraine.

The introduction of the mechanism of harmonization of economic interests of the state and large agricultural enterprises structures for the formation of the reproductive nature of the impact on sustainable development of agriculture and rural areas increases the priority areas, among which we have identified:

institutional changes, which are expressed in the improvement of existing ones, adaptation of borrowed and introduction of new institutions for the development of large agricultural enterprises production in rural areas, creating opportunities to combine the interests of all subjects of agrarian relations and their consolidation;

social changes associated with the formation of a large agribusiness socio-economic orientation, providing feedback between socio-economic requirements and new agribusiness strategies, built on the basis of formed settings and available resources.

Conclusions. Thus, in the formation of the basic provisions of the reproductive mechanism of harmonization of economic interests, its most rational structure should be considered one that systematically covers all components of the reproductive potential of agricultural production. Therefore, the key subsystems of the mechanism for the impact of state regulatory instruments on the functioning of large agricultural enterprises are: subsystem of investment and financial development – the state is interested in attracting foreign investment resources in agribusiness and increase the investment attractiveness of rural areas; innovative subsystem of functioning of large agricultural enterprises - the state promotes creation of institute of multilevel cooperation concerning mutual maintenance of resource potential both from large agricultural enterprises, and agro-entrepreneurial production structures for the purpose of formation of competitive agribusiness; subsystem of social adaptation of large agribusiness in rural areas – state regulatory instruments provide protection and development of rural areas.

References

1. Andriichuk, V. H. (2013). Agro-industrial formations of a new type in the context of the strategy of development of domestic agriculture. *Economics of agro-industrial complex*, 1, 3-15.
2. Borshch, A. H. (2012). Financial aspects of the organization of domestic agricultural holdings.

Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences), 2 (18), 42-49.

3. Diatlova, V.V., Diatlova, Yu.V. (2016). State regulation of investment development of the agricultural sector of the national economy. *Bulletin of the Donbass State Engineering Academy*, 3 (39), 42-47.

4. Dub, B. (2017). The current state and trends of economic security of agricultural holdings in Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 3(1), 94-107.

5. Hyrnyk, L. V. (2016). Activities of agricultural holdings in Ukraine and their impact on agricultural development. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management*, 1(20), 35-43.

6. Karpysyn, Yu. A. (2016). Theoretical and methodological principles of formation and operation of agricultural holdings in Ukraine. *Bulletin of Zhytomyr National Agrarian and Economic University*, 2 (57), 59-70.

7. Lytvyn, Yu. O. (2012). Methods of state regulation of agriculture. *Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration. Series "Management"*, 4, 127-135.

8. Makarenko, P. M. (2005). *Models of agrarian economy: [monograph]*. Kyiv: NSC "Institute of Agrarian Economics".

9. Mohylnyi, O. M. (2018). State regulation of leased land relations: a political-economic approach. *Efficient economy*, 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

10. Mohylnyi, O.M., Khodakivska, O.V. (2017). Agroholingization of agriculture in Ukraine: agricultural policy and challenges for the future. *Economics of agro-industrial complex*, 6, 33-39.

11. Obushna, N. I., Matsyhora, T.V. (2012). State regulation of foreign direct investment in Ukraine: monograph. Kyiv: NSC "Institute of Agrarian Economics".

12. Oliinyk, O.O. (2012). Socio-economic nature of formation and development of agricultural holdings. *Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, 3(19), 106-109.

13. Prokopenko, O.M. (2019). *Agriculture of Ukraine*. Kyiv: State Statistics Service of Ukraine.

14. Yekel, H. V. (2014). *Organizational and economic mechanism of state regulation of integration in agro-industrial production: monograph*. Kyiv: NSC "Institute of Agriculture NAAS".

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Агропромислові формування нового типу в контексті стратегії розвитку вітчизняного сільського господарства. *Економіка АПК*. 2013. № 1. С. 3-15.
2. Борщ А. Г. Фінансові аспекти організації діяльності вітчизняних агрохолдингів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2012. № 2 (18). С. 42-49.

3. Дятлова В.В., Дятлова Ю.В. Державне регулювання інвестиційного розвитку аграрного сектору національної економіки. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2016. № 3 (39). С. 42-47.
4. Дуб Б. Сучасний стан і тенденції економічної безпеки агрохолдингів в Україні. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2017, Vol. 3, №. 1. С. 94-107.
3. Гирник Л.В. Діяльність агрохолдингів в Україні та їх вплив на розвиток сільського господарства. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2016. № 1 (20). С. 35–43.
6. Карпшин Ю. А. Теоретико-методологічні засади формування та функціонування агрохолдингів в Україні. Вісник ЖНАЕУ. 2016. № 2 (57), т. 2. С. 59–70.
7. Литвин Ю.О. Методи державного регулювання сільського господарства. *Наук. вісник Академії муніципального управління. Сер. Управління*. 2012. Вип. 4. С. 127–135.
8. Макаренко П.М. Моделі аграрної економіки: [монографія]. Київ: ННЦ „Інститут аграрної економіки”, 2005. 680 с.
9. Могильний О.М. Державне регулювання орендних земельних відносин: політекономічний підхід. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
10. Могильний О.М., Ходаківська О.В. Агрохолдингизація сільського господарства України: аграрна політика та виклики майбутньому. *Економіка АПК*. 2017. № 6. С. 33–39.
11. Обушна Н. І., Мацибора Т. В. Державне регулювання прямих іноземних інвестицій в Україні: монографія. Київ: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2012. 332 с.
12. Олійник О. О. Соціально-економічна природа становлення і розвитку агрохолдингів. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2012. № 3 (19). С. 106–109.
13. Сільське господарство України 2019: [стат. зб.] / відп. за випуск О. М. Прокопенко; Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 245 с.
14. Єкель Г.В. Організаційно-економічний механізм державного регулювання інтеграції в агропромислового виробництва: монографія. Київ: ННЦ «Інститут землеробства НААН», 2014. 195 с.

#12(64), 2020 часть 4
Восточно Европейский научный журнал
(Москва, Россия)
Журнал зарегистрирован и издается в России
В журнале публикуются статьи по всем
научным направлениям.
Журнал издается на русском, английском,
польском и немецком языках.

Статьи принимаются до 30 числа каждого
месяца.

Периодичность: 12 номеров в год.

Формат - A4, цветная печать

Все статьи рецензируются

Каждый автор получает одну бесплатную
печатную копию журнала

Бесплатный доступ к электронной версии
журнала.

Zespół redakcyjny

Redaktor naczelny - Adam Barczuk

Mikołaj Wiśniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Paweł Lewandowski

Rada naukowa

Adam Nowicki (Uniwersytet Warszawski)

Michał Adamczyk (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jabłoński (Politechnika Krakowska
im. Tadeusza Kościuszki)

Piotr Michalak (Uniwersytet Warszawski)

Jerzy Czarnecki (Uniwersytet Jagielloński)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (Uniwersytet
Warszawski)

#12(64), 2020 part 4
Eastern European Scientific Journal
(Moscow, Russia)
The journal is registered and published in Russia
The journal publishes articles on all scientific areas.
The journal is published in Russian, English,
Polish and German.

Articles are accepted till the 30th day of each
month.

Periodicity: 12 issues per year.

Format - A4, color printing

All articles are reviewed

Each author receives one free printed copy of the
journal

Free access to the electronic version of journal

Editorial

Editor in chief - Adam Barczuk

Mikołaj Wiśniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Paweł Lewandowski

The scientific council

Adam Nowicki (Uniwersytet Warszawski)

Michał Adamczyk (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jabłoński (Politechnika Krakowska
im. Tadeusza Kościuszki)

Piotr Michalak (Uniwersytet Warszawski)

Jerzy Czarnecki (Uniwersytet Jagielloński)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (Uniwersytet
Warszawski)

**Dawid Kowalik (Politechnika Krakowska
im. Tadeusza Kościuszki)**
Peter Clarkwood(University College London)
Igor Dzedzic (Polska Akademia Nauk)
Alexander Klimek (Polska Akademia Nauk)
**Alexander Rogowski (Uniwersytet
Jagielloński)**
Kehan Schreiner(Hebrew University)
**Bartosz Mazurkiewicz (Politechnika
Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)**
Anthony Maverick(Bar-Ilan University)
Mikołaj Żukowski (Uniwersytet Warszawski)
Mateusz Marszałek (Uniwersytet Jagielloński)
Szymon Matysiak (Polska Akademia Nauk)
**Michał Niewiadomski (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)**
Redaktor naczelny - Adam Barczuk

1000 экземпляров.
Отпечатано в ООО «Логика+»
125040, г. Москва, Россия
проспект Ленинградский, дом 1,
помещение 8Н, КОМ. 1
«Восточно Европейский Научный Журнал»
Электронная почта: info@eesa-journal.com,
<https://eesa-journal.com/>

**Dawid Kowalik (Politechnika Krakowska
im. Tadeusza Kościuszki)**
Peter Clarkwood(University College London)
Igor Dzedzic (Polska Akademia Nauk)
Alexander Klimek (Polska Akademia Nauk)
**Alexander Rogowski (Uniwersytet
Jagielloński)**
Kehan Schreiner(Hebrew University)
**Bartosz Mazurkiewicz (Politechnika
Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)**
Anthony Maverick(Bar-Ilan University)
Mikołaj Żukowski (Uniwersytet Warszawski)
Mateusz Marszałek (Uniwersytet Jagielloński)
Szymon Matysiak (Polska Akademia Nauk)
**Michał Niewiadomski (Instytut Stosunków
Międzynarodowych)**
Editor in chief - Adam Barczuk

1000 copies.
Printed by Logika + LLC
125040, Moscow, Russia
Leningradsky prospect, building 1,
8N, flat. 1
"East European Scientific Journal"
Email: info@eesa-journal.com,
<https://eesa-journal.com/>