

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

ЕКОНОМІКА І РЕГІОН

№ 1 (80) 2021

ECONOMICS AND REGION

Vol. 1 (80) 2021



www.eir.nupp.edu.ua

Полтава 2021

Poltava 2021

ЕКОНОМІКА І РЕГІОН

№ 1 (80)
2021



ECONOMICS AND REGION



Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

Березень 2021 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

- ОНИЩЕНКО В.О.** – головний редактор, д.е.н., проф., ректор Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ЧЕРНИШ І.В.** – заступник головного редактора, д.е.н., доц., директор навчально-наукового інституту фінансів, економіки і менеджменту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- СІВЦЬКА С.П.** – відповідальний секретар, к.е.н., проректор з наукової та міжнародної роботи Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ВАРНАЛІЙ З.С.** – д.е.н., професор кафедри фінансів Київського національного університету імені Т.Г.Шевченка (за згодою);
- ГРИШКО В.В.** – д.е.н., проф., професор кафедри публічного управління, адміністрування та права Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ДУБЦЕВ В.П.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри економічної теорії та економічної кібернетики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- КОЗАЧЕНКО Г.В.** – д.е.н., проф., професор кафедри економічної безпеки та фінансових розслідувань Національної академії внутрішніх справ (за згодою);
- КОМЕЛІНА О.В.** – д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- КОРГАНАШВІЛІ Л.Д.** – д.е.н., проф., керівник центру забезпечення якості та наукової діяльності Міжнародної школи туризму Тбіліського державного університету імені І.Джавахішвілі (за згодою);
- ОНИЩЕНКО С.В.** – д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ПАЛАЩАКОВА ДАНІЕЛЛА** – доктор філософії (PhD), молодший науковий співробітник кафедри економічної теорії Технічного університету у Кошице (Словаччина) (за згодою);
- ПТАЩЕНКО Л.О.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- РОЛЬНИК-САДОВСЬКА Є.** – доктор (Dr), асоц. професор, заступник декана з навчальної роботи факультету менеджменту Білостоцької Політехніки, м. Білосток (Польща) (за згодою);
- РЯЩЕНКО Вікторія** – д.е.н., асоц. професор, Університет ISMA (Латвія) (за згодою);
- ХУНЬСТ Аніца** – д.ф., проф., проректор Університету Північ (Хорватія) (за згодою);
- ЧЕВГАНОВА В.Я.** – к.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- ЧИЧКАЛО-КОНДРАЦЬКА І.Б.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Журнал «Економіка і регіон» Внесений до переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України 1279 of 16.11.2014, зі змінами згідно наказу № 157 від 09.02.2021).

Вид видання – науковий журнал.
Концепція журналу базується на багаторічному науковому, фаховому висвітленні актуальних проблем економіки України і світу.

Основні рубрики: економіка та управління національним господарством; розвиток продуктивних сил і регіональна економіка; економічна теорія та історія економічної думки; світове господарство і міжнародні економічні відносини; економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); економіка природокористування й охорона навколишнього середовища; демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика; гроші, фінанси і кредит; бухгалтерський облік, аналіз та аудит; статистика; математичні методи, моделі й інформаційні технології в економіці; економічна безпека держави та суб'єктів господарювання.

Видається з липня 2003 р.
Виходить чотири рази на рік.
Свідоцтво про державну реєстрацію
КВ 24613-14553 ІПР, видане 29.10.2020 р.
Міністерство юстиції України

Засновник і видавець журналу –
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

Назва, концепція, зміст і дизайн журналу «ЕІР» є інтелектуальною власністю редакції журналу «Економіка і регіон» та охороняється законом про авторські й суміжні права. При передрукуванні посилення на журнал «ЕІР» обов'язкове.

Матеріали друкуються мовою оригіналу.
Відповідальність за точність поданих даних несуть автори матеріалів, редакція не завжди поділяє думку авторів.

ISSN 2218-1199 (Print)
ISSN 2414-0538 (Online)
ПЕРЕДПЛАТНИЙ ІНДЕКС 98763

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка (прот. № 4 від 26.03.2021)
Верстка Л.А. Свістун
Коректор англ. Ю.Ю. Гришко
Коректор укр. Я.В. Новічкова.
Здано до набору 26.03.2021.
Підписано до друку 30.03.2021.
Формат 60x80 1/8. Обл.-видавн. арк. 16,10.
Тираж 300 прим. Замовлення № 138.
Надруковано поліграфцентром Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 7019 від 19.12.2019 р.
Адреса: 36011, Полтава,
Першотравневий просп., 24.
Тел.: (0532) 57-32-20;
e-mail: ejr@nupp.edu.ua;
Сайт журналу: <http://ejr.nupp.edu.ua/>

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

- 6 **В. Онищенко, С. Сівіцька, А. Черв'як.** Аналіз впливу COVID-19 на економіку України
- 15 **І. Черниш, Ю. Соловей.** Теоретичні основи міграційної політики
- 20 **Л. Болдирєва, А. Сидорова.** Розвиток управління транспортним забезпеченням за умов євроінтеграції
- 26 **В. Биба, І. Міняйленко.** Методичні основи формування організаційно-економічної концепції енергозбереження
- 34 **О. Кулаков.** Забезпечення координації міжрегіонального співробітництва та інвестиційно-інноваційної діяльності

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

- 39 **В. Дубіщев, О. Кудінов.** Прогнозування впливу фінансової децентралізації при формуванні бюджету Полтавської області на основі адаптивних моделей
- 48 **А. Безхлібна.** Складові конкурентоспроможності приморського регіону

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ (за видами економічної діяльності)

- 55 **І. Чичкало-Кондрацька, І. Новицька, Д. Кондрацька.** Маркетинговий аналіз каналів збуту органічної продукції
- 61 **В. Гришко.** Сучасні концепції менеджменту та їх застосування в умовах діджиталізації економіки України

68 **О. Комеліна, М. Гунченко.** Оцінювання та регулювання соціально-економічної ефективності систем управління

75 **В. Бондаренко, О. Хадарцев, О. Григор'єва.** Ефективність просування товарів та брендів: роль маркетингових комунікацій

82 **С. Іваницька, А. Агейчева.** Особливості просування бренду

87 **І. Черниш, М. Козик.** Сучасні форми і методи мотивації персоналу підприємств сфери послуг

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

92 **Н. Юрків, О. Дубровін, С. Давиденко.** Державна підтримка іпотечного кредитування як умова забезпечення стійкого розвитку національної економіки

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

- 100 **А. Дмитренко, О. Фурманчук.** Шляхи вдосконалення методики проведення аналізу фінансового стану підприємства
- 106 **О. Коба, Л. Свистун.** Документальне оформлення придбання паливно-мастильних матеріалів підприємством

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

95 **А. Лі.** Економічно-правові відносини між автором і роботодавцем або замовником

ECONOMICS AND REGION *Vol. 1 (80) 2021*

❖ EKOHOMIKA I REGION



National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

March, 2021

EDITORIAL BOARD:

- ONYSHCHENKO V.O.** – Editor-in-Chief, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Rector of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- CHERNYSH I.V.** – Deputy Chief Editor, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Director of Educational-Scientific Institute of Finance, Economics and Management of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- SIVITSKA S.P.** – Executive Secretary, PhD (Economics), Vice-Rector for Scientific and International Work of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- VARNALII Z.S.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor at Finance Department of Kyiv National Taras Shevchenko University (with the consent);
- HRYSHKO V.V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Department of Personnel Management, Administration and Law of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- DUBISHCHEV V.P.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Economic Theory and Economic Cybernetics Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- KOZACHENKO H.V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Department of Economic Security and Financial Investigations of National Academy of Internal Affairs (with the consent);
- KOMELINA O.V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Management and Business Logistics Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- KORGANASHVILI L.D.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Quality Assurance and Research Activities Centre of the International Tourism School of Tbilisi State I. Javahishvili University (with the consent);
- ONYSHCHENKO S.V.** – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor at Finance, Banking and Taxation Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- PALASHCHAKOVA DANIELLA** – PhD, Research Worker at Economic Theory Department of Technical University in Kosice (Slovakia) (with the consent);
- PTASHCHENKO L.O.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Finance, Banking and Taxation Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- ROLLNIK-SADOVSKA E.** – Dr, Associate Professor, Vice-Dean for Educational Work of Management Faculty of Bialystok Polytechnic University (Poland) (with the consent);
- RIASHCHENKO VIKTORIA** – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor of ISMA University (Latvia) (with the consent);
- HUNJET ANICA** – PhD, Associate Professor, Vice-Rector for Scientific and Art Work and International Cooperation, University «North» (Croatia) (with consent).
- CHEVHANOVA V.Ya** – PhD (Economics), Professor, Head of Economics, Entrepreneurship and Marketing Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;
- CHYCHKALO-KONDRATSKA I.B.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of International Economic Relations and Tourism Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic».

Journal "Economics and Region" is included into The register of specialized scientific publications of Ukraine (MES of Ukraine Departmental Order No. 1279 of 16.11.2014, No. 157 of 09.02.2021).

Publication – scientific journal.
Conceptual paradigm of the journal is based on the long-term scientific and professional treatment of topical problems of the world and Ukrainian economics.

Main milestones: economics and national economy management; productive forces development and regional economy; economics theory and economic thought history; world economy and international economic relations; economics and business administration; economics of nature management and environmental protection; demography, labor economics; social economics and politics; money, finance and credit; accounting, analysis and audit; mathematic methods, models and information technologies in economics; economic security of the state and economic entities.

Issued since July, 2003.

Four issues published yearly.

State Registration Certificate

KB 24613-14553 ПП, issued 29.10.2020
by the Ministry of Justice of Ukraine.

The journal's founder and the owner: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic».

The name, conceptual paradigm, content and design of the journal "Economics and Region" is the intellectual property of the journal's Editorial Board and is copyright.

Pass-through copyright.

Printed in the source language. Liability for the data precision rests with the authors.

The Editorial Board does not always share the author's opinion.

ISSN 2218-1199 (Print)

ISSN 2414-0538 (Online)

SUBSCRIPTION INDEX 98763

Recommended for publication by the Academic Board of National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic" (№11 of 26.03.2021)
Computer-assisted makeup by L.A. Svystun

Proof-reader: Yu.Yu. Hryshko

Proof-reader: Ya.V. Novichkova.

Sent to the printer's on 26.03.2021.

Signed to print on 30.03.2021.

Page size: 60x80 1/8. Published sheets 16,10.

Circulation: 300 copies. Print Order No. 138.

Printed by the Printing and Publishing Centre of National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". Certificate of the publishing venture entity registration in the State Register of editors, manufacturers and distributors of printed output DK No. 7019 of 19.12.2019.

Address: Pershotravnevyi Avenue, 24,

Poltava, 36011.

Phone: (0532) 57-32-20;

e-mail: eir@nupp.edu.ua;

the journal's site: <http://eir.nupp.edu.ua/>

**ECONOMICS AND NATIONAL
ECONOMY MANAGEMENT**

- 6 V. Onyshchenko, S. Sivitska, A. Cherviak.** COVID-19 and Its Impact on Ukrainian Economy
- 15 I. Chernysh, Yu. Solovei.** Theoretical Foundations of Migration Policy
- 20 L. Boldyrieva, A. Sydorova.** Development of Transport Service Management under the Conditions of European Integration
- 26 V. Byba, I. Miniailenko.** Methodical Foundations of Organizational and Economic Concept Formation of Energy Saving
- 34 O. Kulakov.** Ensuring Coordination of Interregional Cooperation and Investment Innovative Activity

**PRODUCTIVE FORCES DEVELOPMENT
AND REGIONAL ECONOMY**

- 39 V. Dubishchev, O. Kudinov.** Forecasting the impact of financial decentralization in the formation of the budget of Poltava region on the basis of adaptive models
- 48 A. Bezkhlibna.** Components of the Competitiveness of the Coastal Region

**ECONOMICS AND BUSINESS
ADMINISTRATION (ACCORDING TO
THE ECONOMIC ACTIVITY TYPES)**

- 55 I. Chychkalo-Kondratska, I. Novytska, D. Kondratska.** Marketing Analysis of Sales Channels of Organic Products
- 61 V. Hryshko.** Modern Concepts of Management and Their Application in the Context of the Digitalization of Ukrainian Economy

68 O. Komelina, M. Hunchenko. Evaluation and Regulation of Socio-Economic Efficiency of Management Systems

75 V. Bondarenko, O. Khadartsev, O. Hryhorieva. The Effectiveness of Product and Brand Promotion: the Role of Marketing Communications

82 S. Ivanytska, A. Aheicheva. Brand Promotion Peculiarities

87 I. Chernysh, M. Kozyk. Modern Forms and Methods of Employees Motivation at Service Companies

MONEY, FINANCE AND CREDIT

92 N. Yurkiv, O. Dubrovin, S. Davydenko. State Support of Mortgage Lending as a Condition for Ensuring Stable Development of the National Economy

**ACCOUNTING, ANALYSIS AND
AUDITING**

100 A. Dmytrenko, O. Furmanchuk. Ways to Improve the Methodology of Analysis of the Financial Condition of the Enterprise

106 O. Koba, L. Svystun. Documenting the Purchase of Fuels and Lubricants by the Enterprise

**DEMOGRAPHY, LABOR
ECONOMICS, SOCIAL ECONOMICS
AND POLICIES**

113 A. Lee. Economic-Legal Relations between the Author and the Employer / Customer

ECONOMICS AND NATIONAL MANAGEMENT

UDK 338(477):[616-036.21:578.834]
JEL Q15, R52

DOI 10.26906/EiR.2021.1(80).2232

COVID-19 AND ITS IMPACT ON UKRAINIAN ECONOMY

Volodymyr Onyshchenko*, Doctor of Sciences (Economics), Professor
Svitlana Sivitska**, PhD (Economics), Associate Professor
Anna Cherviak***, Postgraduate Student
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

* *ORCID 0000-0003-3486-1223*

** *ORCID 0000-0003-2848-9816*

*** *ORCID 0000-0002-2747-4041*

© *Onyshchenko V., 2021.*

© *Sivitska S., 2021.*

© *Cherviak A., 2021.*

Стаття отримана редакцією 05.03.2021 р.

The article was received by editorial board on 05.03.2021

Introduction. Since December 2019, the world economy is in shock due to the epidemic of coronavirus COVID-19. The pandemic has caused significant human losses, and has a negative impact on the socio-cultural life of the population, economic stability and development of each country. Due to the uncertainty of the duration of the COVID-19 virus and related restrictions, it is impossible to predict the further state or development of the economic and social situation in the country.

As of today, it is difficult to develop an effective long-term action plan, but it is possible to form a short-term perspective of the economy. To perform this, it is necessary to consider individual forecasts of economic development and analyze the measures taken by the governments of the world's leading countries to overcome the negative effects of the COVID-19 pandemic. It will enable to form a real vision of possible economic processes course and develop an effective strategic action plan.

Analysis of recent research sources and publications. There is a global and lively discussion of the coronavirus infection spread problem in the media and social networks. Opinions and statistics are published by Ministries and World Health Organizations, state leaders, representatives of coronavirus control headquarters and statistical agencies, leading economists, political scientists and other experts.

Purpose of the article is to study the COVID-19 impact on the economic situation in Ukraine, to determine socio-economic losses and to analyze the world experience in overcoming the negative consequences of the pandemic.

Research results. The pandemic of acute respiratory illness COVID-19 has become a factor that has forced the whole world to rethink its existence, revise development forecasts, short-term economic and social policies. The number of infected is growing every day around the world, and Ukraine in the end of 2020 year [1], in terms of the number of new cases, ranked 4th among countries in the world, as shown in Table 1.

Table 1

Number of new cases of COVID-19 in the end on 2020 year

№	Country	Total cases	New cases	Total Deaths	Total Recovered
	World	47 457 209	+133 176	1 213 534	34 112 159
1.	Poland	414 844	+19 364	6 102	159 986
2.	Russia	1 673 686	+18 648	28 828	1 251 364
3.	Iran	637 712	+8 932	36 160	495 473
4.	Ukraine	411 093	+8 899	7 532	168 868
5.	Netherlands	375 890	+7 743	7 576	N/A
6.	Romania	258 437	+7 733	7 273	181 175
7.	Belgium	447 355	+6 337	11 858	25 999
8.	Switzerland	182 303	+6 126	2 439	83 400
9.	Hungary	86 769	+3 989	1 973	20 856
10.	Mexico	933 155	+3 763	92 100	687 420

The economy of Ukraine was significantly affected by restrictive measures [2], which were introduced on the territory in connection with the announcement of all-Ukrainian quarantine:

- closure of shops, restaurants, catering establishments;
- suspension of international and national flights and transport connections;
- suspension of nightclubs;
- closure of shopping and entertainment centers;
- restrictions on holding mass events;
- reducing demand of goods and services exports;
- lack possibility to import goods;
- money transfers reduction;
- reduction of investments in all sectors of the economy.

All these restrictions led to negative forecasts of GDP (Fig. 1), which is clear from the forecasts of the International Monetary Fund [3], the World Bank [4] and the consensus forecast of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine [5].

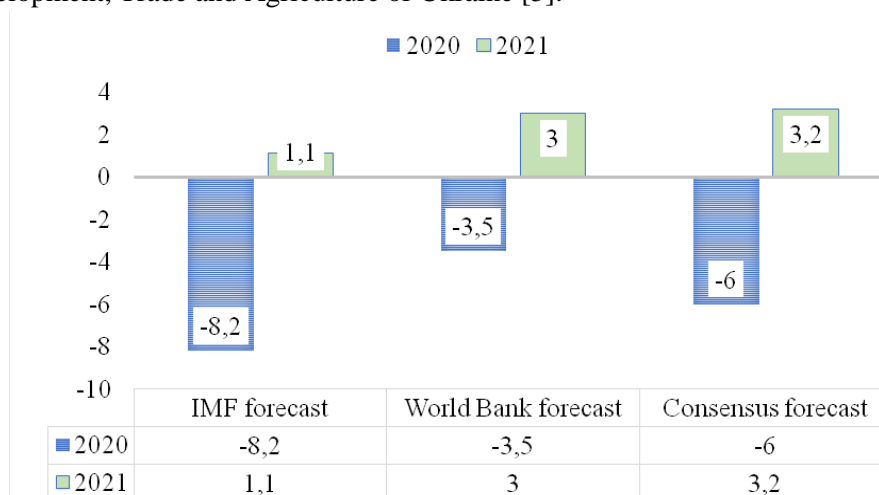


Fig.1. Forecast level of Ukrainian GDP

* compiled by the authors on the basis of [3,4,5]

The projected decline of Ukraine's economy is a consequence of global shocks: unfavorable situation in important commodity markets for Ukraine, closure of commodity markets for Ukrainian exporters, changes in global production chains, the burden on the medical sector, social uncertainty.

The forecast of the level of GDP according to the US Economic Research Service, given in Table 2 [6], coincides with the forecast of the World Bank and the consensus forecast and is at the level of 3%. This is a rather optimistic forecast due to the impossibility of determining the duration of the pandemic.

Table 2

Analysis of forecast world economies GDP growth rates

Countries	2016	2017	2018-2020	2021-2025	2026-2030
Developed economy					
USA	1,5 %	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,1 %
South Korea	2,9 %	3,1 %	2,7 %	2,0 %	2,0 %
United Kingdom	1,9 %	1,8 %	1,6 %	1,7 %	1,8 %
Eurozone	1,8 %	2,4 %	1,7 %	1,2 %	1,1 %
France	1,2 %	1,8 %	1,6 %	1,3 %	1,2 %
Germany	1,9 %	2,2 %	1,6 %	1,1 %	1,0 %
Japan	0,9 %	1,7 %	1,1 %	0,8 %	0,9 %
Emerging economy					
India	7,1 %	6,6 %	7,8 %	7,6 %	6,8 %
China	6,7 %	6,9 %	6,1 %	5,4 %	5,0 %
Indonesia	5,0 %	5,1 %	5,2 %	5,0 %	5,0 %
Brazil	-3,5 %	1 %	2,7 %	3,2 %	3,1 %
Russia	-0,2 %	1,5 %	1,4 %	1,5 %	1,6 %
Ukraine	2,3 %	2,5 %	2,7 %	3,4 %	3,4 %

Let's analyze the impact of the pandemic on more specific industries, according to the information and analytical data of the Economic Incentive Program to overcome the consequences of COVID-19: «Economic Recovery» (Fig. 2).

In terms of economic importance, industry, wholesale and retail trade, and agriculture generate the most added values and create the most jobs.

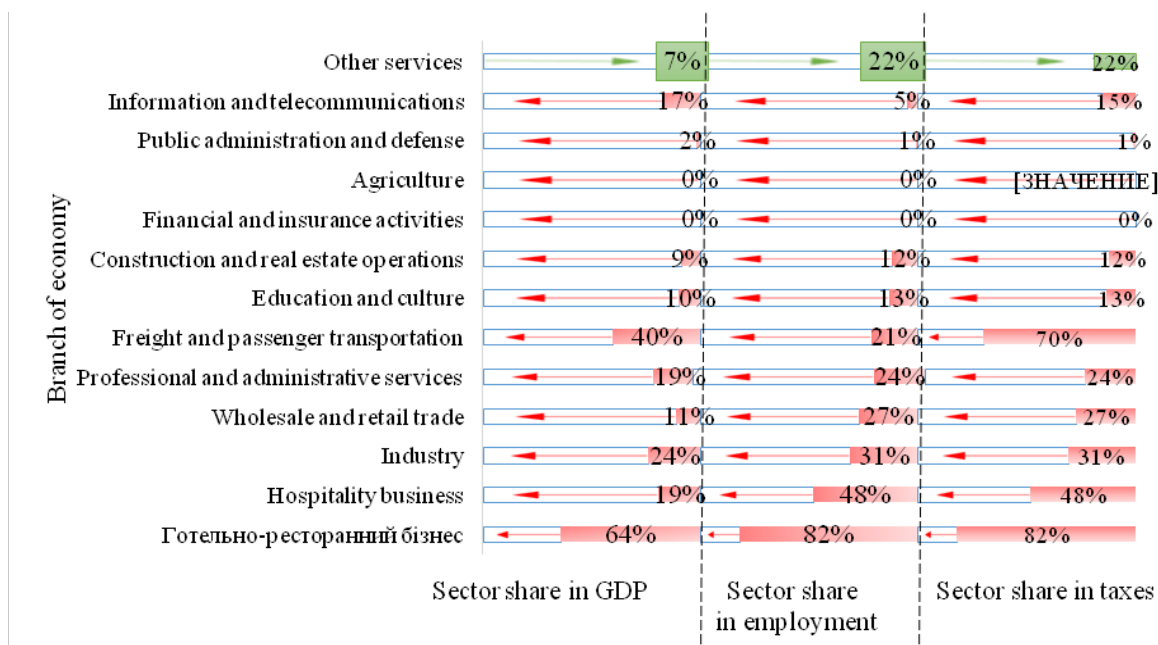


Fig.2. Quarantine measures and its negative impact on economy

* compiled by the authors based on [7]

Retail trade in non-food products, hotel and restaurant business, service and entertainment, industry suffer the most from restrictions imposed in response to the spread of the virus, as they involve direct contact

with customers. Despite fact that the share of hotel and restaurant business in economy is relatively small, a large share of small businesses in need of support is concentrated in this sector.

So, quarantine restrictions create a safe environment for people to live in, but cause significant damage to all sectors of the economy, due to its unpreparedness for the crisis, thus reducing its level of stability and security.

According to the periodical of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine "Consensus forecast" Ukraine in 2020-2021: the consequences of the pandemic "[5], experts of the consensus forecast survey provided their own assessment of the world economy and formed a scale of major threats to economic recovery in Ukraine (Fig. 3). All of them are relevant not only for Ukraine, because no one was ready and, moreover, no one could have predicted how long and crisis the pandemic would turn out to be.

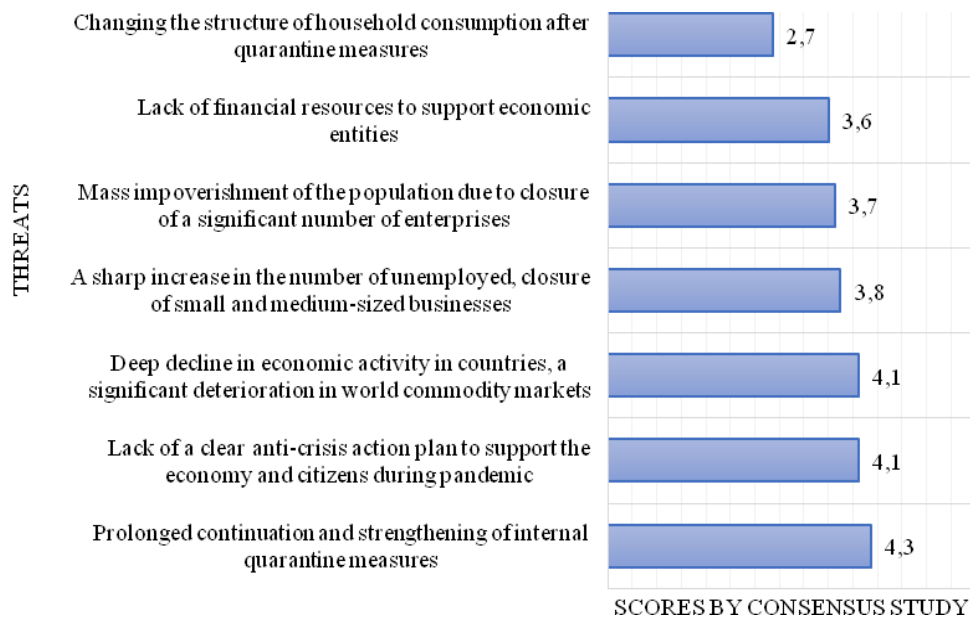


Fig.3. The biggest threats to economic recovery in Ukraine

World experience shows that all crises are over. However, it is necessary to prepare for the negative consequences in order to reduce their scale of impact on business and living standards, as well as for the new challenges that will arise in the post-crisis period. According to these reasons the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine [5] has formed a set of actions to overcome the crisis, which are shown in Table 3.

The set of actions consists of two areas: short-term and medium-term perspective. It is advisable to formulate a long-term strategy after the end of the pandemic, because due to its uncertainty it is difficult to predict the scale of consequences and, accordingly, it is impossible to determine specific measures to address them in the future.

As for now, an action plan based only on the experience gained (in Ukraine, quarantine restrictions apply from March 2020) and world experience can be developed. However, given the uncertainty in the duration of COVID-19 viral infection, it is difficult to predict and assess the consequences that will result in the future.

The head of the European Central Bank, Christine Lagarde, said that Europe could face a serious economic shock, which resonates with global 2008 financial crisis, if world leaders don't take urgent action against the coronavirus outbreak [8].

That is why Ukraine must formulate its own anti-crisis policy, which will protect its interests and determine the main stages in restoring economic stability.

Table 3

The set of actions to overcome the crisis in Ukraine

SHORT-TERM PERSPECTIVE (during quarantine measures)	MEDIUM-TERM PROSPECTS (after quarantine for the following years)
Business support	Public health support
<ul style="list-style-type: none"> • exempt from payment or provide a deferral of payment of taxes for the period of quarantine, business entities whose activities are prohibited; • provide targeted financial assistance to employees who are forced to go on leave at their own expense or to care for a child, at the expense of the stabilization fund; • introduce a set of financial measures to support small businesses and sole proprietors. 	<ul style="list-style-type: none"> • build action protocols in case of a pandemic; • have protocols for the treatment of citizens returning from areas at high risk of a pandemic • increase funding for health care, including for the restoration of the sanitary-epidemiological service; • create closed cycles of domestic production of goods, pharmaceuticals, equipment, raw materials necessary for effective response to the challenges and threats of pandemics, etc.
Population support	Socio-economic support
<ul style="list-style-type: none"> • provide public financial assistance to the most vulnerable segments of the population to reduce social tensions and stimulate demand; • limit the export of socially important goods; • introduce temporary state regulation of prices for socially important goods; • release population from payment on mortgage loans without accrual of interest and interest; • expand the list of medicines in the "Affordable Medicines" program for the population. 	<ul style="list-style-type: none"> • have anti-crisis measures packages implemented to provide social support to the population; business support; social support of the most vulnerable groups of the population and their further social involvement; • increase the efficiency of public administration; • increase funding for innovation-oriented research; • actively promote and disseminate using digital technologies.

To form effective and operational plan to minimize the impact of pandemic on Ukraine's economy, it will be useful to analyze key elements of economic and social measures in some countries to limit the pandemic negative effects and compare them with measures introduced in Ukraine (Table 4).

Table 4

World experience in counteracting and minimizing the consequences of COVID-19

Austria
<ol style="list-style-type: none"> 1. The total budget package announced on March 15 is 38 billion euros (about 9.5% of GDP in 2019), which includes: <ul style="list-style-type: none"> – €4 billion for health care, long-term treatment, short-term work and compensation for self-employment, family and micro-businesses for loss of earnings due to illness; – €9 billion in guarantees to companies, including exporters and the tourism industry; – €10 billion for deferred payment of income tax on individuals and legal entities (for 2020), social security contributions (3 months) and VAT payments (until the end of September 2020). 2. €22 million has been allocated for the study; 3. Households have postponed the payment of rent until the end of 2020 and postponed debt service for 3 months; 4. New tax measures have been introduced, including €500 million in tax benefits for the hotel sector and €700 million in support for non-profit organizations; 5. The budget package has been increased to €50 billion (13% of GDP), which includes investments in climate protection, affordable housing, health care and digitalization, as well as one-off support for the unemployed and families; 6. Reduced the minimum income tax rate from 25% to 20% by January 2020.

Azerbaijan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Increased expenditures on health care practices (8.3 million manat or 0.01% of GDP); 2. The COVID Public Health Response Fund was established (AZN 114 million or 0.14% of GDP), the government transferred AZN 20 million (0.02% of GDP) to the Fund, with additional contributions from the public and private sectors); 3. Support for affected legal entities and individuals in the amount of 3.3 billion manat (4.1% of GDP); 4. Introduced tax benefits for the annual exemption from land tax and property tax for certain sectors, including tourism, passenger road transport and cultural facilities; 5. Income taxpayers received 75% of the exemption, and taxpayers under simplified procedures - 50% of the exemption; 6. Rental property tax in areas affected by COVID reduced from 14% to 7%; 7. A one-time extension of social assistance announced on April 4 as part of a package of assistance to unemployed and low-income people who have lost their earnings due to a special quarantine regime.
Canada
<ol style="list-style-type: none"> 1. \$ 20 billion (0.9 percent of GDP) has been allocated to the health care system to support expanded testing, vaccine development, medical supplies, mitigation measures and greater support for indigenous peoples communities; 2. About \$ 249 billion (11.6 percent of GDP) in direct aid to households and companies; 3. About \$ 85 billion (3.9 percent of GDP) in the form of liquidity support through tax deferral; 4. The federal government has announced \$ 95 billion in credit lines (including \$ 13.8 billion in bad loans) to lend to stressed companies; 5. Farm Credit Canada will receive support from the federal government, which will provide producers, agribusinesses and food processors with an additional \$ 5.2 billion in loans.
USA
<ol style="list-style-type: none"> 1. The wage protection program and the Law on Improving Health Care include: <ul style="list-style-type: none"> - \$ 321 billion for additional non-repayable loans from the Small Business Administration and guarantees to help small businesses that retain employees; - \$ 62 billion for the Small Business Administration to provide grants and loans to support small businesses; - \$ 75 billion for hospitals; - \$ 25 billion to expand virus testing. 2. Approximately \$ 2.3 trillion (about 11% of GDP) is included in the CARES Act, which includes: <ul style="list-style-type: none"> - USD 293 billion for the provision of one-time tax benefits to individuals; - 268 billion US dollars to expand unemployment benefits; - \$ 25 billion to create a food security network for the most vulnerable; - 510 billion US dollars to prevent corporate bankruptcy by providing loans, guarantees; - \$ 349 billion in non-repayable loans and guarantees from the Small Business Administration to help small businesses that retain employees; - \$ 100 billion for hospitals; - \$ 150 billion in transfers to state and local governments; - \$ 49.9 billion for international assistance.
China
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiscal measures of 4.6 trillion yuan (4.5% of GDP), which include: <ul style="list-style-type: none"> - increase the cost of preventing and combating epidemics; - production of medical equipment; - accelerated payment of unemployment insurance and its extension for migrant workers; - tax benefits and waiver of social security contributions, public investment; 2. Delay in loan payments with extension of the deadline until the end of March 2021; 3. Easing restrictions on the size of online loans and other credit support measures.

Japan
<p>1. Adopted the Extraordinary Economic Package against COVID-19 in the amount of 117.1 trillion yen (21.1% of GDP in 2019), which includes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - develop preventive measures against the spread of infection and strengthen the therapeutic potential (0.5% of GDP in 2019); - protect employment and enterprises (16% of GDP in 2019); - recovery of economic activity after containment (1.5 percent of GDP in 2019); - restoration of a stable economic structure (2.8% of GDP in 2019); - increasing readiness for the future (0.3% of GDP in 2019); - deferral of taxes, social security contributions, soft loans from public and private financial institutions. <p>2. The second draft of the supplementary budget for fiscal year 2020 (worth 117.1 trillion yen) (21.1% of GDP in 2019) was adopted:</p> <ul style="list-style-type: none"> - health measures; - support of enterprises, households; - transfers to local authorities; - raising the level of the COVID-19 reserve fund. <p>3. In October, Japan announced a new contribution of \$ 10 million to the COVID-19 Crisis Initiative.</p>
Germany
<p>1. Two additional budgets of €156 billion (4.9% of GDP) were adopted in March and €130 billion (4% of GDP) in June;</p> <p>2. Costs of medical equipment, vaccine production;</p> <p>3. Expanded access to short-term work, provided subsidies to preserve jobs and income of employees;</p> <p>4. Expanded childcare allowance for low-income parents and easier access to basic income support for the self-employed;</p> <p>5. Grants of €50 billion for small business owners and the self-employed, severely affected by the pandemic;</p> <p>6. Increased the term of unemployment insurance, child care benefits; local governments have announced their own measures to support their economy in the amount of 141 billion euros in direct support and about 70 billion euros in state loan guarantees.</p>
Ukraine
<p>1. Fines for certain violations of tax legislation were abolished from March 1 until the last day of quarantine;</p> <p>2. Moratorium on tax audits;</p> <p>3. Land rent was not accrued and was not paid for March 2020;</p> <p>4. Parliament has passed a law increasing the thresholds for a simplified tax regime;</p> <p>5. 300% supplement to the salary of medical staff working with patients with COVID-19;</p> <p>6. Permission for households to deduct the cost of medicines from COVID-19 from the calculation of personal income tax;</p> <p>7. A one-time increase in the pension of low-income pensioners by UAH 1,000 in April and a regular monthly pension supplement of UAH 500 for pensioners aged 80 and over;</p> <p>8. Medicines, medical devices and other equipment used to prevent or combat COVID-19 are exempt from import duties and VAT;</p> <p>9. State insurance for medical workers who became disabled as a result of an illness related to COVID-19;</p> <p>10. Reduced access to a number of social support programs;</p> <p>11. The minimum amount of unemployment benefits has been increased from 650 to 1,000 hryvnias for applicants.</p>

** compiled by the authors according to [9]*

Analyzing the data shown in Table 4, it can be argued that all countries have suffered significant losses and economically negative consequences. To maintain a stable economic and social balance, tax regulation measures were taken, people were provided with the necessary products and medicines, and benefits were provided for enterprises and small businesses. That means each country tries to financial support and ensure the viability of its economy through the centers of entrepreneurship, because it is the most vulnerable in this situation (provide jobs, pay taxes, insurance, rent, and so on).

A positive factor is that the countries are forming a system of measures taking into account the world experience of pandemic response, which will directly allow to develop an effective system of response to destabilizing factors.

Most experts believe that people's behavior and demand structure will change after the end of the pandemic, but not significantly. However, most experts believe that the processes of digitalization (digitization), robotics and the use of modality "remote workplace" will accelerate. According to experts, the crisis may open a "window of opportunity" to change the Ukrainian economy in the direction of transition to a new quality [5].

Conclusion. The results of the study suggest that the economic crisis triggered by the COVID-19 pandemic is global. Each country has felt the direct impact of the pandemic in all areas of the economy and the social well-being of the population.

Given the uncertainty surrounding the duration of the coronavirus, specific figures are difficult to predict for both Ukraine's economy and the global economy as a whole.

However, it is possible to minimize the negative effects of a pandemic. To minimize the impact of the virus, it is necessary to forecast trends and perform calculated work to obtain data. The results of the analysis will be the basis for making informed management decisions in conditions of limited resources. The basis for overcoming the crisis should be rapid tactical decisions.

REFERENCES:

1. Worldometer – real time world statistics. Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/?fbclid=IwAR0RYMPHu-J9i5t74sla8KOrJFIhGMs--0YIuvQzoxLeFrvwwr5FLpn42Qw#count>
2. Cabinet of Ministers of Ukraine. Retrieved from: <https://covid19.gov.ua/karantynni-zakhody>
3. International Monetary Fund. Retrieved from: <https://www.imf.org/external/russian/index.htm>
4. World Bank. Retrieved from: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>
5. Periodical of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine, Consensus Forecast "Ukraine in 2020-2021: the consequences of the pandemic" – 2020, Kyiv, No 51, p. 31.
6. Economic Research Service United States Department of Agriculture. Retrieved from: <https://strategy.uifuture.org/prognoz-rozvitku-sv%D1%96tovoi-ekonom%D1%96ki-do-2030e.html>
7. Cabinet of Ministers of Ukraine, "Economic Incentive Program to Overcome the Consequences of COVID-19: Economic Recovery ", p. 88. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20-%20Department/18%20-%20PDF/07.2020/programa.pdf>
8. Coronavirus can cause large-scale economic shock in Europe – Lagarde. Retrieved from: <https://suspilne.media/18912-coronavirus-can-bring-to-scale-economic-juice-in-europe-lagarde/>
9. International Monetary Fund. Retrieved from: <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19>

УДК338(477):[616-036.21:578.834]

JEL A10

Онищенко Володимир Олександрович, доктор економічних наук, професор. **Сівіцька Світлана Павлівна**, кандидат економічних наук, доцент. **Черв'як Анна Володимирівна**, аспірантка. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Аналіз впливу COVID-19 на економіку України.** Досліджено вплив COVID-19 на економічну ситуацію в Україні. Визначено темпи приросту захворюваності на території України й інших країн світу. Виконано аналіз та визначено соціально-економічні втрати у різних галузях економіки. Визначено перелік запроваджених карантинних заходів на території України, які мали найбільш вагомий негативний результат. Досліджено галузі економіки, котрі мали змогу продовжувати свою діяльність в умовах карантину й збільшили свої прибутки. Здійснено порівняльний аналіз прогнозованого рівня ВВП за різними джерелами інформації на наступний період. Проаналізовано експертну оцінку стану світової економіки за результатами консенсус-прогнозу та сформовано шкалу найбільших загроз для економічного відновлення в Україні. Досліджено комплекс дій з подолання кризових явищ, який складається з двох напрямів: коротко- й середньострокової перспективи. Аргументовано доцільність та аспекти впровадження кожного з напрямів. Визначено необхідність для України формування власної антикризової політики, короткострокових заходів і методів мінімізації негативних проявів пандемії, що визначають основні етапи у відновленні економічної стабільності. З метою формування актуального, дієвого та оперативного плану мінімізації впливу пандемії на економіку України було проаналізовано ключові елементи економічних і соціальних заходів країн світу, спрямованих на обмеження негативних впливів пандемії й порівняно їх із заходами, уведеними на території України.

Ключові слова: виклики, загрози, економічна безпека, пандемія, рівень ВВП.

UDK 338(477):[616-036.21:578.834]

JEL A10

Onyshchenko Volodymyr, DSc (Economics), Professor. **Sivitska Svitlana**, PhD (Economics), Associate Professor. **Cherviak Anna**, Postgraduate Student. National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **COVID-19 and Its Impact on Ukrainian Economy.** The impact of COVID-19 on the economic situation in Ukraine is studied in the article. The growth rates of morbidity on the territory of Ukraine and other countries of the world are determined. The analysis is carried out and social and economic losses in various branches of economy are defined. List of implemented quarantine measures on the Ukraine territory, which had the most significant negative results, is determined. The branches of the economy that were able to continue their activities under quarantine and increase their profits are studied. A comparative analysis of the projected level of GDP from different sources of information for the next period is performed. Key elements of economic and social measures world countries for formation actual, effective and operative plan of minimization pandemic influence on Ukraine economy are analyzed by authors.

Key words: challenges, threats, economic security, pandemic, GDP level.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF MIGRATION POLICY

Iryna Chernysh*, Doctor of Sciences (Economics), Professor
Yuliia Solovei**, PhD student
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

*ORCID 0000-0001-6565-5292

**ORCID 0000-0003-1212-4791

© Chernysh I., 2021.

© Solovei Yu., 2021.

Стаття отримана редакцією 19.03.2021 р.

The article was received by editorial board on 19.03.2021

Introduction. One of the typical features of the modern era is an increase in the scale, variety of types and directions of international migration. International movements of the population have become an important factor in social transformations in countries of destination and origin of migrants, and affect interstate relations. These conditions have led to an increase in the importance of migration policy as an obligatory component of the activities of national governments, interstate associations, and the entire world community. As a result, the relevance of scientific research on migration policy, which has theoretical and practical significance, has increased. Migration policy, as well as migration processes, is studied on a multidisciplinary basis. The long dominant position of economics in the study of migration, the most widespread study of migration policy from the standpoint of political economy, where the main issue is the economic benefits and losses from migration and, hence, the political decisions made as a result of their assessment. At the same time, a number of theoretical models for the analysis of migration policy are used in political science, sociology, and international relations. The review of the most common of them, presented in the article, gives grounds for the conclusion that they all complement each other, but they cannot offer an exhaustive explanation of the process of formation of migration policy and its content. Although a coherent theory of migration policy does not exist, the scientific approaches used in modern research lead to several conclusions that seem important for practical policy. First, migration policy is a product of the political system, not just a reflection of economic or demographic circumstances. Secondly, it is formed not only by the state, but also by other public institutions, the vision of which may differ. Therefore, an effective migration policy requires the coordination of the interests of the state and the actual migrants, local communities, political parties, and non-governmental organizations. Third, since migration occurs between two or more states, reconciliation of interests is also necessary at the international level.

Analysis of recent research sources and publications. In modern conditions, many domestic and foreign scientists are working on this problem, such as A. Betts, M. Weiner, E. Meyers, J. Hollifield, A. A. Zolberg, V. Yevtukh, E. Libanova, O. Piskun, S. Pyrozhev, A. Pozniak, O. Piatkovska, S. Chekhovych, B. Yuskiv, et al. studied the current migration problems of the country, offered their own vision of their settlement by means of state policy. At the same time, the work of Ukrainian scientists was mainly of a practical direction and to a lesser extent related to the theoretical aspects of the problem.

Results. One of the typical global processes now is the growing scale of international population movements. The volume of migration is rapidly increasing in both absolute and relative terms. According to UN estimates, there are at least 258 million international migrants in the world, accounting for 3.3% of the world's population.

At the same time, the composition, nature, and direction of the movements are changing. As a result, the impact of international migrations on the demographic situation, ethno-national structure of the population, the socio-economic development of the countries of the world, their international relations is significantly enhanced. Social shifts caused by migration determine the transformation of migration policy into an obligatory component of the activities of national governments, interstate associations, and the entire world community.

Before gaining independence, Ukraine was artificially separated from global migration processes. Having opened up to the world, our state quickly turned into a country-supplier of migrants abroad. At the same time, it receives migrants and refugees, and is a transit one. This has put forward an urgent need to develop a migration policy of the state, adequate to modern requirements, to provide legislative and administrative means of its implementation. In such conditions, the study of the essence and features of migration policy, analysis of theoretical achievements in the relevant area has both scientific and practical significance, is an important prerequisite for a well-grounded approach to improving the state policy in the field of migration.

A lot of regional agreements on the regulation of migration processes have been made in the world. The integration of migrants into society takes place at the local level, so the relevant issues naturally remain within the competence of individual countries. Like any other global process, international migration not only opens up new opportunities, but also creates new problems. The challenges caused by the social shifts caused by migration led to the rapid politicization of the migration sphere, the transformation of migration policy into an obligatory component of the activities of national governments, interstate associations, and the entire world community.

In the modern world, migration processes have acquired rapid quantitative and qualitative changes, the means and mechanisms of their regulation are becoming more important. Migration policy is the main element of migration management.

Having created a clear migration policy, migration movements can be used as a positive potential in the interests of the country's development; the ability of state authorities to control migration processes is a prerequisite for the successful development of international cooperation in the field of migration.

Most scientists consider migration policy as a system of measures aimed at achieving the desired intensity and composition of migration flows.

The scientific understanding of migration policy as an important factor in migration processes took place in the 1980s and 1990s. It owes much to the works by American scientist A. Zolberg. He rightly noted that all countries where people want to enter usually restrict entry. Thus, it is their policies that determine whether population movements will take place and, if so, what they will be. This applies not only to normalized, but also to illegal migration, because the very concept of illegal migration arises and acquires meaning only in the context of the rules and procedures established by the state, which, in case of illegal arrival or stay, are violated.

Analysis of the migration policy of different states gave A. Zolberg grounds for concluding that international migration is primarily a political process, a consequence of the organization of the world in the form of sovereign states. It consists in the transfer of a person from the jurisdiction of one state to the jurisdiction of another, which leads to a change in its membership in one or another political community. According to the migration policy, it covers not only the rules and procedures for entry and exit across state borders (migration policy in the narrow sense), but also all aspects of the acquisition, preservation, loss or voluntary refusal of membership in this political community in all its aspects – political, social, economic, cultural [5].

Researcher Oleksandr Khomra argued that "migration policy is a complex of developments and measures aimed at forming the necessary flows and the required intensity of population migration" [1].

In the context of globalization, migration policy acts as an aspect of international politics. Therefore, it is worth paying attention to the definition, according to which migration policy is a system of political measures, regulations, legislative acts and agreements (first bilateral and then multilateral) between states to regulate migration flows.

Migration policy is an independent direction of state policy, this direction is intertwined with its other components, both domestic and foreign policy. It is an element of population policy and, as well as one of the means of the desired population and labor force – part of socio-economic policy, an instrument for achieving its goals. Migration policy, at the same time aimed at planning the movement of the population, and performs the functions of control over it, is the state's response to spontaneous movements of people.

Migration policy research, like migration research, is usually conducted at two levels – international and national. At the international level, migration policy is considered within the framework of the international system, interpreted as a consequence of the discrepancy between the needs of the global market and geographically limited state entities. This is a reflection of the struggle between two groups of interests: the needs of the global economy in a wide supply of labor and efforts to maintain differentiated conditions of wages, social security, and cultural homogeneity within the state.

Supporters of the international approach emphasize that the effectiveness of measures by national states depends on the current international legal regime, namely international agreements and agreements between them, in particular, human rights. That is, the actions of states are limited by the principles, rights and obligations fixed in international legal documents. K. Codagnone noted that this approach allows us to determine, first of all, the framework for making decisions on migration, but not their content, since, despite the declaration of the principles of liberalism and respect for human rights by most states of the world, they differ significantly both in their interpretation and readiness. or the ability to fully comply with them [3].

Scientists who study the national approach study the internal factors of the formation and evolution of the migration policy of states, such as the socio-economic situation, demographic development, the ethnic composition of the population and its dynamics, and the like. Usually they are considered in two dimensions – national and situational-political [4].

At the national level, the study provides for the study of the impact of migration processes on the socio-political position of the state and the identity of its citizens, the system of intrastate relations, political culture, and the like. In the first place is control over migration flows, the establishment of rules for entry, exit, stay, that is, state migration policy in the narrow sense. The situational political dimension is associated with the study of national security and threats caused by migration. Migrants and their associations are viewed as political actors who are directly involved in the political life of the state, as well as subjects of influence of political forces in both countries of origin and destination. Within the framework of this dimension, the political roles of diasporas and transnational social networks that have developed due to migration are studied, today these networks and diasporas are of great importance in the countries of residence and origin, they can lobby the interests of the native country, support certain political forces in it, and influence the electoral choice. the like.

Migration policy, migration processes and migration are studied on a multidisciplinary basis. Long-term dominant position in the research of migration of economic science, more attention has been focused on the analysis and study of migration policy from the standpoint of political economy, the main point of which is the economic benefits and losses from migration and, accordingly, the political decisions taken as a result of their assessment. Considering migration policy in political science, pluralistic, institutional and neo-corporative models are most often used. Sociology and psychology focus on explaining migration policy in terms of national identity. The field of international relations offers the following approaches as realistic, liberal, constructivist. All these theoretical models complement each other, although none of them is capable of providing an exhaustive answer to the question of the factors in the formation and content of the state's migration policy.

An attempt to get out of the coordinates of the interests of certain social groups, as E. Meyers writes, is an explanation of migration policy from the standpoint of national identity [5]. Supporters of this approach believe that the unique history and tradition of each country, the concept of citizenship, the concept of citizenship reigns in it, the widespread in society understanding of its identity are decisive for the content of migration policy, and national mythology is an important factor in shaping the attitude of the population towards newcomers [6].

Perception of aliens largely depends on cultural homogeneity or heterogeneity of society and differs in states where nations are formed by immigrants (USA, Canada, Australia), and states where carriers of local culture make up the majority and live for generations; in countries with a multi-ethnic and mono-ethnic composition of the population. Colonial ties are important, as well as the concept of citizenship: where a nation is viewed as a political and not an ethnic unity, the attitude towards migrants is more tolerant [7].

Within the framework of this approach, the development and changes in the migration policy of this or that state reflect changes in national identity, and differences in migration policies of different countries are due to different understandings of it. The main disadvantage of explaining migration from the standpoint of national identity is the inability to explain why countries that are completely different in their historical experience and cultural characteristics form similar or even identical migration policies, an example of which is the formation of a common EU migration policy.

The relationship between migration and foreign policy was first emphasized by M. Weiner. Firstly, the attitude of the state towards migration often affects its international relations; secondly, the rules for admitting foreigners to a sovereign territory may reflect relations with the country of their citizenship, be the result of a demonstration of their position or a means of forming an international image; thirdly, migrants are capable of influence the international policy of the country and of origin and destination [6].

According to A. Betts, within the framework of a realistic approach, in order to understand migration policy, several hypotheses must be taken into account. First, migration is important for the state only as a

factor of its security, therefore, most of the scientific works of the supporters of this approach are devoted specifically to threats to national security, including the terrorist threat, is associated with migration. Secondly, the migration policy is influenced by conflicts between states, which are viewed as a consequence of the imbalance of power in the international arena. They, in particular, can lead to restrictions on the movement of the population, or, conversely, to activate them [7].

Thus, the connection between conflicts and migration policy is clearly confirmed by the example of Israel, where the promotion of immigration is a component of the state's security policy in the face of constant confrontation with the Arab world.

In addition, since the interests of the state are primarily in the strengthening of military power, there are no altruistic and ethical motives in its actions, in particular, the asylum of foreigners is provided exclusively in accordance with their own interests. This explains the positive attitude of Western democracies towards asylum seekers from the countries of the Eastern bloc during the Cold War.

Conclusions. So, after analyzing the research of scientists, we can say that the only correct theory of migration policy does not yet exist. Scientific approaches and developments used in modern research lead to certain conclusions that seem to be relevant for practical policy. Let us also highlight the fact that migration policy is a product of the political system, and not just a manifestation of economic or demographic circumstances.

Migration policy is formed not only by states, but also by other public institutions, the concept of which may be different. Therefore, for the effectiveness of migration policy, the interests of migrants, local communities, non-governmental organizations and the state must be aligned. So migration is carried out between states, and coordination of interests at the international level is also required.

Therefore, summing up the above material, in order to improve migration policy, a clear understanding of the mechanisms of its formation is necessary. The migration policy of Ukraine in the field of migration should not only regulate migration processes, but also influence the development of the country, taking into account global trends and promote Ukraine's integration into the international community as an independent, progressive and civilized state. The main promising directions, possible for implementation, will be proposed by us in further scientific research.

REFERENCES:

1. Homra A. (1979). Population migration: theory issues, research methods. K., "Naukova Dumka". 146 p.
2. Zolberg A. (1999). The Matters of State: Theorizing immigration policy. The Handbook of International Migration / Ed. by C. Hirschman, P. Kasinitz, J. DeWind. NY, Russell State Foundation. P. 71–93.
3. Meyers E. (2000). Theories of international migration policies – a comparative analysis. *International migration review*. Vol. 34. №. 4. P. 1247–1251.
4. Stalker P. (1994). The Work of Strangers: A Survey of International Labour Migration. Geneva, International Labour Office. 330 p.
5. Money J. Comparative Immigration Policy. Access mode: http://www.wisacomps.com/info/samples/comparativeimmigrationpolicy_sample.pdf (accessed 25.03.2021).
6. Weiner M. (1984). On International Migration and International Relations. *Population and Development Review*. No. 3. P. 441–455.
7. Betts A. (2009). Forced migration and global politics. Oxford, Willey-Blackwell. 216 p.

УДК 314.7:351

JEL O15

Черниш Ірина Володимирівна, доктор економічних наук, професор. **Соловей Юлія Григорівна**, аспірантка. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Теоретичні основи міграційної політики.** Однією з типових рис сучасної епохи є наростання масштабів, урізноманітнення видів та напрямів міжнародної міграції. Міжнародні переміщення населення перетворилися на важливий чинник суспільних трансформацій у країнах призначення і походження мігрантів, впливають на міждержавні стосунки. Саме ці умови спричинили зростання значимості міграційної політики як обов'язкової складової діяльності національних урядів, міждержавних об'єднань, усієї світової співдружності. Унаслідок цього посилилася актуальність наукових досліджень міграційної політики, що мають теоретичне й

практичне значення. Міграційну політику, так само як і міграційні процеси, вивчають на полідисциплінарній основі. Унаслідок тривалого панівного становища економічної науки в дослідженнях міграції, найбільшого поширення набуло вивчення міграційної політики з позиції політичної економії, де основним питанням є економічні вигоди та втрати від міграції й звідси політичні рішення, ухвалені в результаті їх оцінювання. Разом з тим низку теоретичних моделей аналізу міграційної політики застосовують у політології, соціології, міжнародних відносинах. Огляд найпоширеніших із них, поданий у статті, дає підстави для висновку, що всі вони доповнюють одна одну, проте не можуть запропонувати вичерпні пояснення процесу формування міграційної політики та її змісту. Хоча цілісної теорії міграційної політики не існує, наукові підходи, що використовуються в сучасних дослідженнях, дають змогу зробити кілька висновків, які видаються важливими для практичного впровадження. По-перше, міграційна політика є продуктом політичної системи, а не лише відображенням економічних чи демографічних обставин. По-друге, вона формується не тільки державою, а й іншими суспільними інститутами, бачення котрих може відрізнятися. Тому дієва міграційна політика потребує погодження інтересів держави і власне мігрантів, місцевих громад, політичних партій, неурядових організацій тощо. По-третє, оскільки міграція відбувається між двома або й більше державами, погодження інтересів є необхідним також і на міжнародному рівні.

Ключові слова: міграційна політика, теоретичні моделі, напрями аналізу.

UDC 314.7:351

JEL O15

Chernysh Iryna, Doctor of Sciences (Economics), Professor. **Yuliia Solovei**, PhD Student. National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **Theoretical Foundations of Migration Policy.** The article is devoted to the definition of one of the typical features of the modern era - an increase in the scale, a variety of types and directions of international migration. International movements of the population have become an important factor in social transformations in countries of destination and origin of migrants, and affect interstate relations. These conditions have led to an increase in the importance of migration policy as an obligatory component of the activities of national governments, interstate associations, and the entire world community. As a result, the relevance of scientific research on migration policy, which has theoretical and practical significance, has increased.

Key words: migration policy, theoretical models, directions of analysis.

DEVELOPMENT OF TRANSPORT SERVICE MANAGEMENT UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Liudmyla Boldyrieva*, D.Sc. (Economics), Associate Professor
Anastasiia Sydorova, Master Student
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

* ORCID 0000-0002-9147-5524

© Boldyrieva L., 2021.

© Sydorova A., 2021.

Стаття отримана редакцією 19.02.2021 р.

The article was received by editorial board on 19.02.2021

Introduction. Transport plays the role of a link in the production logistics chain in terms of both inter-economic and intersectoral integration. Transport as an industry of material production carries out people and goods transportation, in the structure of social production it belongs to the sphere of material services production. The relevance of transport' management and optimization problems are confirmed by the fact that the share of transport costs is 40 – 50% of the total logistics costs.

The EU's main goal is to create an environmentally friendly, safe and energy efficient single European transport system. Such circumstances indicate the need for research related to deciding on the strategic directions of transport management development in Ukraine.

Analysis of recent research sources and publications. Researchers from the Slovak Republic Miroslava Nyulasziová and Dana Pařová [1], pay attention to the development of digital technologies. They dedicated their publications to the analysis, modeling and optimization of the transport process. Special attention was paid to decision support system designing in this process on the example of a small transport company. For this company scientists have developed an innovative decision support system to improve transport service process management [1].

The team of authors during management decision support system cargo transportation on transport networks study [2] paid attention to the fact that the transport issue is a special case of linear programming general problem. Therefore, according to researchers, it is necessary to use the simplex method as the most well-known method for solving problems of this class [2]. In the course of experimental studies on the optimization of unbalanced cargo traffic, using the developed decision support system, it was concluded that the simplex method is highly effective for finding optimal cargo transport plans for both balanced and unbalanced transport problems [2].

The team of authors carried out research on the application of information technologies for the optimization of itinerary when delivering cargo by automobile transport [3]. R. Gabryelczyk and N. Roztocki analyzed the Business process management success framework for transition economies [4]. Under review by such scientists as A. Goel and S. Irnich was proposed an exact method for vehicle routing and truck driver scheduling problems [5]. Other scientists were studying Using predictive data mining models for data analysis in a logistics company [6] and Logistic and production computer systems in small-medium enterprises [7].

The interesting one is a research related to Variety in freight transport service procurement approaches [8], which showed that cargo transport is characterized by complexity due to interdependence within supply networks. Based on a case study, scientists have concluded that the variety of approaches to transport services purchase strongly influences the conditions of the vehicles use [8]. D. Topolsek, K. Ciziūnienė and T. Cvahte Ojstersek [9] deal with transport logistics issues; logistics and Supply Chain Management is under review of M. Christopher [10]; international transport logistics system was considered by S. C. Lin [11].

Task statement. To investigate the development of transport management in the context of European integration.

Results. Ukraine's transport system consists of transport infrastructure, vehicles and a management system. The largest volume of cargo turnover is carried out by road and rail transport. Thus, in 2019, their share in the overall structure of cargo traffic was 73.4 and 19.6 %, accordingly.

In Ukraine, transport is divided into state (public transport) and non-state, which belongs to individual legal entities and individuals.

State transport is subordinated to the Ministry of Infrastructure of Ukraine, which was established by reorganizing the Ministry of Transport and Communications of Ukraine on December 9, 2010. It includes central executive bodies, in particular:

- State Aviation Administration of Ukraine;
- State Agency of Motor Roads of Ukraine;
- State Service of Ukraine for Transport safety;
- State Service of Maritime and River Transport of Ukraine;
- State Agency for Infrastructure Projects of Ukraine.

The structure of JSC "Ukrzaliznytsia" includes six railway departments: South-West, Odesa, Lviv, Donetsk, Dnipro, South.

Authority bodies develop the strategy and tactics of cargo traffic, make plans for rolling stock according to volume (tons) and turnover (ton-kilometers), set tariffs and rates of additional fees for provided services, determine the amount of fines for violations of rail transportation rules. They include departments of the railways, endowed with the authority to organize the transportation process. The departments have rolling stock – locomotives, cars, containers. They own stations, which manage weighing facilities, hoisting and transport mechanisms, warehouses, depots, repair shops.

Industrial transport (IT) is at the disposal of legal entities. It includes factory locomotives and railway cars, cars, electric and autocars, conveyors, pneumatic and hydraulic transport.

The creation of industrial railway transport enterprises (IRTE) is forward-looking.

Pipeline transport is the most economical type of gas, oil and oil products transportation from production sites to areas of their use and processing. The gas transportation system (GTS) of Ukraine is one of the largest gas transportation systems in the world and performs two main functions: 1) provides domestic consumers with natural gas; 2) transits natural gas to the countries of Western and Central Europe through the territory of Ukraine.

Transportation as a key integrated activity related to the movement of material resources, progressing production or finished products by a particular vehicle in the logistics chain, which in turn consists of complex and basic activities covering forwarding, cargo processing, packaging, giving a right to possess cargo, insurance, etc.

Transport plays a dual role in the logistics system:

– firstly, it is a component of the main functional branches of logistics (procurement, production, distribution);

– secondly, transport is one of the branches of the economy in which entrepreneurial activity also develops: transport offers its products on the market of goods and services, it means transport services, for which it receives income and makes a profit.

Being a branch of material production, transport has its products – this is the process of movement, which is characterized by a number of significant features [12]:

– lack of material form, but at the same time materiality by its nature, because in the process of moving material resources are spent: there is wear of rolling stock and service equipment, the work of transport workers is used, etc.;

– impossibility of storage and accumulation, so the transport can have only some reserve of its capacity to meet the needs of transport services;

– epitome in additional transport costs associated with the movement of material flow, so the transport must be used in such a way that transport costs are the lowest under same circumstances;

– attachment to a certain place, district, region (for example, to the place where the roads are located and relevant transport companies exist).

A significant part of logistics operations on the way of material flow from the primary source of raw materials to final consumption is carried out using different vehicles. The cost of these operations is up to 50% of the total logistics costs. Analysis of cargo transportation dynamics by all types of vehicles in Ukraine for 2015 – 2019 is given in table 1.

Table 1

**Dynamics of cargo transportation by all types of vehicles
within Ukraine for 2015 – 2019, million tons [13; 14]**

Types	Years					Deviation in percent 2019 till:	
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2018
Road ¹	1021	1086	1122	1206	1147	112,3	95,1
Railway ²	350	343	339	322	313	89,4	97,2
Pipeline	97	107	115	109	113	116,5	103,7
Air	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	100,0	100,0
Waterway	6	7	6	6	6	100,0	100,0
including:							
- maritime;	3	3	2	2	2	66,7	100,0
- river	3	4	4	4	4	133,3	100,0
Total within Ukraine	1474	1543	1582	1643	1579	107,1	96,1

¹ Taking into account transportation performed for own needs. Since 2005 - including commercial cargo traffic performed by individual entrepreneurs.

² According to JSC "Ukrainian Railways" (since 2000 - transportation of goods).

³ According to the State Aviation Administration of Ukraine

Analysis of the table 1 shows that in total in 2019 compared to 2018 less cargo was transported, in particular by road transport by 4.9% and by rail – by 2.8 %. According to the general dynamics of all transport types in Ukraine during the research period, two types of transport dominate: road and rail. Most transportation is performed by rail transport.

The structure of transport services exports and imports of Ukraine for 2015 – 2019 is given in table 2, the analysis of which showed that in 2019 comparing to 2018 exports increased by 55.7 %; and imports – by 6.5 %.

Table 2

**Structure of transport services exports and imports of Ukraine
for 2015 – 2019, million dollars USA [15]**

Indicators	Years					Deviation (+,-) 2019 till:	
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2018
Transport services export	5263,2	5300,6	5861,4	5851,4	9109,9	3846,7	3258,5
In percent till the previous year	86,3	100,7	110,6	99,8	155,7	69,4 p.p. ¹	55,9 p.p.
Transport services import	1153,4	989,3	1212,1	1464,8	1559,2	405,8	94,4
In percent till the previous year	83,8	85,8	122,5	120,8	106,4	22,6 p.p.	(14,4 p.p.)

Note: p.p. – percentage points

Transport activities in the context of European integration should develop in the following areas [12]:

- in-depth study of demand using the transport balances of the regions;
- improving the quality and reliability of customer service;
- improvement of the whole loading and unloading as well as warehousing works complex;
- provision of information and forwarding services;
- raising the level of contractual relations;
- development of services;
- creation of enterprises that would be a part of various associations, joint stock companies, leasing companies, etc.;
- creation of intermediary firms for the supply of rolling stock, support service, marketing, advertising;
- the spread of containers use.

One of the priority tasks of Ukraine in the conditions of European integration is the dynamic development of the domestic transport system with the help of smart technologies. Transport occupies a leading place in the life of any country. Therefore, the improvement of the transport management system is possible only through the introduction of innovative smart technologies.

The use of these technologies in the transport management system is constantly expanding. Conditions for systematic study of their updated versions have appeared. After performing such an analysis, many organizations will have the opportunity to modernize their own transport.

There is a rather independent transport sphere of logistics, in which multifaceted coordination between the participants of the transport process can be considered outside the direct connection with the linked production and storage areas of material flow. At the same time, transport organically fits into the production and trade processes. Therefore, the transport component is included into many logistics tasks.

Transport logistics should include tasks, the solution of which allows to optimize both transport processes and processes related to them. In general, the set of transport logistics tasks covers logistics processes, which include transportation of goods.

The specifics of the logistical approach to the organization of transport processes will be explained using the example of the transport chain links interaction in the process of goods delivery by several types of transport. The basic one is the schematic diagram of the transportation organization, in which the only function of managing the pass-through material flow is missing. The coherence of the links in the promotion of information and finance is objectively low, as there is no one to coordinate their actions.

Fundamentally different is the organization of transportation. The presence of the end-to-end transportation process single operator creates a fundamental opportunity to design the material flow, to achieve the specified parameters at the output.

The use of logistics in transport, as well as in production or trade, transforms these participants into co-operating partners, complementing each other in the transport process. Logistics is the unity of technology, economics and planning. Accordingly, the tasks of transport logistics should include ensuring the technical and technological integration of transport process participants, coordination of their economic interests, as well as the use of unified planning systems.

The main requirement of the renewal logistics concept is to change the traditional organization of transport production to a new one. This necessitates the identification of reorientation centers in the transport chain of flow processes. These can be centers for products processing carried by transport and orders processing concerning the carriage of goods.

Thus, the transport link applies to all other requirements of the production process updating concept. These are the development of a fundamentally new product manufacturing strategy (transport process), the strategy of further final cargo transportation orientation ensuring, based on the focus on the minimum division of labor and the optimal size of transported consignments for the final products markets.

An integrated approach to the transport logistics system is carried out in order to provide rhythmic, timely and high-quality provision of consumers with goods, customers with services, getting cost reductions as consumers, customers and other unsubscribers in the markets of goods and services interacting with them.

Transport logistics is characterized by elements that are basic in this area of logistics. The main elements are transport links with suppliers and consumers, goods which are transported. The transportation process begins with finished products warehouses, ends with the receipt of goods at the consumer's warehouses or intermediaries.

Recently, despite all the difficulties, the use of elements of transport logistics is constantly expanding due to, for example, the introduction of a virtual machine local network, information on the movement of goods in transport flows, the introduction of new accounting methods for material assets.

Logistics principles are basic for the development of optimized solutions quality improving during the transition to private management, which reduces the level of workers incompetence, as well as the creation of information flows that combine transport material flows and the processes of their operation.

Conclusions. However, the implementation of logistics into transport processes is increasingly constrained by the policy of market reforms. On the example of transport policy, it means that market thinking and the practice of using logistics by transport companies are still insufficient. Organizational and economic aspects of transportation are also important. Thus, perhaps the most progressive type of rail transportation is by using containers and packages, and as for the road transportation – by using transport terminals. One of the tasks of transport logistics is to avoid irrational transportation (short-distance by rail transport, unjustified long-distance ones, oncoming, empty, as well as repeated transportation, when the cargo is re-transported, unloaded and loaded at the warehouses of intermediary organizations). The costs of

this transportation for transport organizations are reflected in their total costs of goods transportation, for shippers and recipients – in the cost of transportation according to rates. For the logistics process, they are reflected in the specific total, current and one-time costs from production to consumption. Therefore, in some cases, irrational repeated transportation may be justified from the point of consumer or manufacturer's view, taking into account complex costs, not just the cost of transportation. In the first case, savings are achieved due to the relative (comparing to the past) reduction in the batch size of products supplied, and as a consequence, acceleration of the turnover of its inventories in warehouses occurs. In the second – the possibility to reduce sorting operations and time spent in the warehouse is provided.

The main results of the study that reflect the scientific novelty and reveal the content of the scientific article are those that have been further developed, namely theoretical approaches to substantiate the development of transport in the conditions of European integration, which, unlike existing ones, include a system of such measures: in-depth study demand using the transport balances of the regions; improving the quality and reliability of customer service; improvement of the whole complex of loading and unloading as well as warehousing works; provision of information and forwarding services; raising the level of contractual relations; creation of enterprises that would be a part of various associations, joint stock companies, leasing companies, etc.; creation of intermediary supplying firms for rolling stock, logistics, marketing and advertising; widespread use of containers.

The scientific and practical significance of the research results concerns the determination of the relationship between the elements of the transport management development system in the conditions of European integration, analysis of its current state in Ukraine, creation and application of its development.

A forward-looking area of further research will be the study of economy logistization through smart technologies.

REFERENCES:

1. Nyulasziova, M. and Pa'ova, D. (2020), "Implementing a decision support system in the transport process management of a small Slovak transport company", *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, vol. 16, no. 1, pp. 75–105. <https://doi.org/10.7341/20201613>
2. Prokudin, G., Chupaylenko, O., Prokudin, O. and Khabotnia, T. (2021), "Management decision support system freight transportation on transport networks". *European Journal of Intelligent Transportation Systems*, no. 1(3). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ejits/30032021/7352
3. Prokudin, G., Chupaylenko, O., Prokudin, O., Dudnik, O., Dudnik, A., Svatko, V. (2018), "Application of Information Technologies for the Optimization of Itinerary when Delivering Cargo by Automobile Transport". *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no. 2/3 (92). pp. 51–59. <http://doi:10.15587/1729-4061.2018.128907>
4. Gabryelczyk, R. and Roztock, N. (2018), "Business process management success framework for transition economies", *Information Systems Management*, vol. 5(3), pp. 234–253. <http://dx.doi.org/10.1080/10580530.2018.1477299>
5. Goel, A. and Irnich, S. (2016), "An exact method for vehicle routing and truck driver scheduling problems", *Transportation Science*, vol. 51(2), pp. 1–18. <http://dx.doi.org/10.1287/trsc.2016.0678>
6. Muchova, M. Paralic, J. and Nemcik, M. (2017), "Using predictive data mining models for data analysis in a logistics company", *Information Systems Architecture and Technology*, vol. 26, pp. 61–170. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-67220-5_15
7. Pighin, M. (2016), "Logistic and production computer systems in small-medium enterprises". In *2016 39th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*. IEEE: Opatija, Croatia, pp. 1168–1172. <http://dx.doi.org/10.1109/MIPRO.2016.7522316>
8. Hedvall, K. Dubois, A. and Linda F. (2017), "Variety in freight transport service procurement approaches", *Transportation Research Procedia*, vol. 25, pp. 806–823. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.459>
9. Topolsek, D. Ciziūnienė, K. and Cvahte Ojstersek, T. (2018), "Defining transport logistics: a literature review and practitioner opinion based approach", *Transport*, no. 33(5), pp. 1196–1203. <https://doi.org/10.3846/transport.2018.6965>
10. Christopher, M. (2016), *Logistics and Supply Chain Management*. FT Press. 328 p.
11. Lin, S. C. (2016), "A fuzzy algorithm to evaluate competitive locations for international transport logistics system", *Journal of Marine Science and Technology*, no. 24 (2), pp. 125–134. <https://doi.org/10.6119/JMST01505114>

12. Komelina, O.V. and Boldyrieva, L.M. (2021) Transportna lohistyka [Transport logistics], National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, Ukraine.

13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2020) [Transport of Ukraine for 2019: statistical collection], Kyiv.

14. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019) [Ukraine in numbers – 2018: statistical collection], Kyiv.

15. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019) [Statistical bulletin "Exports, imports and transit of goods in Ukraine in 2018"], Kyiv.

УДК 658.7:656

JEL L91, R41

Болдирєва Людмила Миколаївна, доктор економічних наук, доцент. **Сидорова Анастасія Костянтинівна**, магістрантка. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Розвиток управління транспортним забезпеченням за умов євроінтеграції.** Досліджено транспортну систему України, яка складається із транспортної інфраструктури, власне транспортних засобів та системи управління. Проаналізовано динаміку перевезень вантажів усіма видами транспортних засобів і структуру експорту та імпорту транспортних послуг в Україні. Визначено, що транспорт у системі логістики відіграє подвійну роль: по-перше, він є складовою або компонентом основних функціональних галузей логістики (закупівельної, виробничої, розподільної); по-друге, транспорт є однією з галузей економіки, у якій розвивається й підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів і послуг свою продукцію – транспортні послуги, за котрі отримує доходи й має прибуток. Визначено, що процес переміщення товарів транспортними засобами характеризується низкою істотних особливостей: відсутністю речової форми; неможливістю зберігання та нагромадження; втіленням у додаткових транспортних витратах, пов'язаних з переміщенням матеріального потоку; прив'язаністю до певного місця, району, регіону (наприклад, до місця, де розташовані шляхи сполучення і є відповідні транспортні підприємства). Доведено, що до транспортної логістики слід віднести завдання, розв'язання яких дозволить оптимізувати як транспортні процеси, так і процеси, пов'язані з ними. Виокремлено напрями розвитку транспортних перевезень в умовах євроінтеграції: поглиблене вивчення попиту з використанням транспортних балансів регіонів; підвищення якості й надійності обслуговування клієнтів; удосконалення всього комплексу вантажно-розвантажувальних і складських робіт; надання інформаційних, експедиційних послуг; підвищення рівня договірних відносин; розвиток сервісних послуг; створення підприємств, котрі входили б до складу різних асоціацій, акціонерних товариств, орендних фірм та ін.; створення посередницьких фірм з постачання рухомого складу, матеріально-технічного забезпечення, маркетингу, реклами; поширення використання контейнерів. Доведено, що одним із пріоритетних завдань України в умовах євроінтеграції є динамічний розвиток вітчизняної транспортної системи за допомогою смарт-технологій.

Ключові слова: логістика, оптимізація, перевезення, розвиток, рухомий склад, транспортні послуги, управління.

UDC 658.7:656

JEL L91, R41

Boldyrieva Liudmyla, D.Sc. (Economics), Associate Professor. **Sydorova Anastasiia**, Master Student. National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **Development of Transport Service Management under the Conditions of European Integration.** The transport system of Ukraine, which consists of transport infrastructure, vehicles and management system, is studied in this paper. The dynamics of cargo transportation by all types of vehicles and the structure of exports and imports of transport services in Ukraine are analyzed. It is proved that transport logistics should include tasks, the solution of which will allow optimizing both transport processes and processes related to them. It is distinguished that one of the priority tasks of Ukraine in the conditions of European integration is the dynamic development of the domestic transport system with the help of smart technologies.

Key words: development, logistics, management, optimization, rolling stock, transportation, transport services.

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC CONCEPT FORMATION OF ENERGY SAVING

Volodymyr Byba*, PhD (Technical Sciences), Associate Professor
Inna Miniailenko**, PhD (Economics), Associate Professor
National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"

* ORCID 0000-0002-0949-206X

** ORCID 0000-0002-0388-6199

©Byba V., 2021.

©Miniailenko I., 2021.

Стаття отримана редакцією 04.01.2021 р.

The article was received by editorial board on 04.01.2021

Introduction. The rapid development of market relations and the influence of many factors on the activities of the enterprise, the irrational use of energy resources is one of the important factors to which attention should be paid. One of the components of enterprise reform is the introduction of energy-saving technologies in accordance with world standards. This is what prompts the study of the energy management process at the enterprise, which affects the increase of profitability of the enterprise and the improvement of the population living conditions. The introduction of energy saving at the enterprise should be accompanied by consideration of the problem of organizing the process, which should be considered comprehensively.

Analysis of recent research sources and publications. Let's analyze the essence of the concept of organizational and economic concept of energy saving, but there is no single scientific definition of this term. The most common interpretations of the concept of organizational and economic concept studied leading scientists, namely: P.D. Nemish, I.D. Mykhailenko, T.M. Afonchenko, V.V. Bevz, K.I. Dokunin, T.V. Serdiuk, V.V. Dzhedzhula, Yu.I. Chystov, Yu. Vovk, I.Ya. Ippolitov et al. [1–15].

Nemish P.D. [10] considers the concept of energy saving as a set of measures that will increase energy potential by saving energy costs, but it is advisable to take into account the available untapped opportunities. Although Mykhailenko I.D. [9] noted that the maximum use of energy potential at minimum energy costs forms the conceptual basis of energy saving, but the key element should be identified management levers of influence on the main elements.

Bevz I.V. [2] noted that organizational and economic levers contribute to the strengthening of energy potential. Dokunina K.I. holds the same opinion [5], which emphasizes the interaction of legal, organizational, managerial, economic and technical elements of this concept.

The key role of the innovation component is indicated by the definition of Serdiuk T.V. [13]. And Dzhedzhula V.V. [4] emphasized the implementation of those energy-saving measures that reduce the environmental impact on the environment.

It is necessary to agree with Chystov Yu.I. [14] that the energy saving process is carried out due to an efficient system of tools.

Vovk Yu. [3] approach to the interpretation of the concept of energy saving as a complex management system is interesting.

Shivakumar A., Kypriianov I. investigated the features of energy policy formation in different countries, which were taken into account in this study [8, 15].

Background. The purpose of this study is to form an organizational and economic concept of energy saving in the enterprise, the implementation of which will increase the efficiency of economic activity, reduce the environmental impact on the environment and strengthen the competitiveness of business.

The main tasks are: generalization of the concept of «organizational and economic concept of energy saving», definition of its key elements, principles of effective implementation in practice, formation of criteria and stages of implementation, methods of stimulating energy saving.

Results. The essence of the problem of energy saving organizational and economic concept has been researched by native and foreign scientists. However, a clearly defined definition of the concept of «organizational and economic concept» has not yet been formed.

In the course of the research the own interpretation of the organizational and economic concept was developed, which in its composition combines organizational and economic goals, impulses and management decisions aimed at achieving the set goals and objectives, methods of use.

Table 1 formulates approaches to defining the essence of the concept of organizational and economic concept of energy saving.

Table 1

Approaches to defining the essence of the concept of «organizational and economic concept of energy saving»

Authors	The essence of the concept of «Organizational and economic concept»
P.D. Nemish [10]	The economic concept of energy saving is a set of measures that ensure the most efficient use of energy potential with minimal specific energy consumption per unit of output. It should have a pronounced stimulating character, using the savings achieved as a result of improving the energy efficiency of production.
I.D. Mykhailenko, T.M. Afonchenkova [9]	This is a set of measures that ensures maximum use of energy potential with minimum specific energy costs per unit of production
I.V. Bevz [2]	It is a set of organizational and economic levers (each of which has its own forms of management influence), which affect the economic and organizational parameters of the enterprise, which contributes to the formation and strengthening of energy potential, obtaining competitive efficiency and competitiveness.
K.I. Dokunina [5]	The structure of the concept of energy saving provides for legal, organizational, managerial, economic and technical aspects, the interaction of which in the end should have a positive economic result.
T.V. Serdiuk [13]	The system of interconnected economic and organizational elements aimed at activating the economical consumption of energy resources, the introduction of energy-saving measures, taking into account innovative achievements in the field, both technological and product
V.V. Dzhedzhula [4]	Organizational and economic concept of energy saving of industrial enterprises is a set of economic, organizational, motivational methods and techniques aimed at cost-effective detection and maximum use of energy saving potential in order to minimize the specific costs of production and reduce the environmental impact on the environment.
Yu.I. Chystov [14]	A system of tools, which for a certain application is activated and carries out the process of energy saving, due to which it should have a positive effect of reflection in several planes, which reflects the multi-vector nature of the mechanism
Yu. Vovk [3]	A comprehensive management system, characterized by the rational use of resources in the enterprise, which can be used to achieve management goals through economic methods
I. Ya. Ippolitova [7]	Combination and integration of organizational and economic goals, incentives and management actions aimed at energy saving with the help of management methods and tools, carried out by influencing the subject on the object of energy saving in order to reduce energy dependence and increase efficiency perspective

Source: developed by the authors on the basis of [2–5, 7, 9, 10, 13]

As a result of generalization, it is expedient to reveal the essence of this concept as follows: «Organizational and economic concept of energy saving is a combination and implementation of organizational and economic goals, impulses and management actions aimed at reducing energy consumption and energy consumption, the use of which will increase profitability, competitiveness and efficiency of innovative technologies at the enterprise».

Energy saving is one of the components of energy management, as its practical side, as it involves the use of advanced technologies and equipment. After analyzing scientific sources, the main contradiction in the interpretation of the term «energy saving» is the definition of its objects. As an object of energy saving, V. Zhovtianskyi [11, 12] describes, that this is the saving of different types of fuel and energy resources. According to the EU directive, the object of energy saving is energy saving.

According to the Law of Ukraine "On Energy Conservation" of 1994, the object is the rational use and economical consumption of primary and transformed energy and natural energy resources. According to the recommendations of the International Energy Agency (IEA), the object of energy saving is the efficiency of energy demand management. All this can be considered as a process of forming the organizational and economic concept of energy saving at the enterprise [12].

Creating an effective organizational and economic concept of energy saving is a very important issue in a market economy, because its solution can ensure the rational use of energy in enterprises. The main purpose of the mechanism is to reduce energy dependence on the generating company using scientifically sound methods and tools at all levels of economic activity of the enterprise.

The tasks of the organizational and economic concept of energy saving are:

- creation of restrictions on irrational use of energy resources in technical, economic, production and organizational divisions of the enterprise.
- motivation and encouragement of employees of the enterprise to save and preserve energy resources, natural resources;
- economic substantiation of introduction of energy saving measures at the enterprise;
- monitoring the implementation of energy saving measures.

The implementation of the concept of energy saving in the production sphere requires the improvement of the existing organizational and economic concept through the application of a set of measures. The energy saving mechanism has a significant number of components, so the consistency of their work and the successful implementation of energy saving policy depend on the quality of all its components.

In order to effectively implement the organizational and economic concept of energy saving in the economic activity of the enterprise, principles should be formed, which can be considered in Figure 1.

When reorganizing production, it is necessary to take into account changes in the cost of energy consumed and production volumes by adjusting management decisions. The introduction of the organizational and economic concept of energy saving in the economic activity of the enterprise should be carried out gradually and in stages.

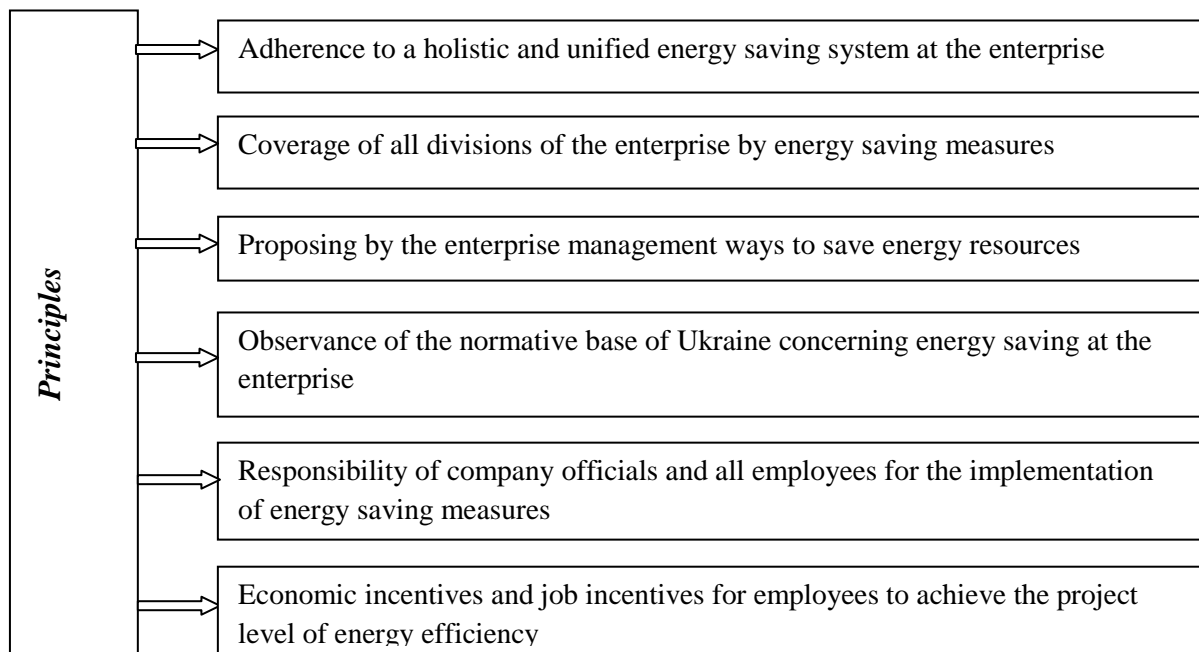


Fig. 1. Principles of organizational and economic mechanism of energy saving

Source: developed by the authors on the basis of [9–11]

Thus, it is possible to form a certain chronology of the implementation of these stages in the activities of the enterprise, namely:

- the first stage – formation and selection of a group of energy managers who will develop and maintain energy saving measures at the enterprise;
- the second stage – the creation of an appropriate group of persons who will control the use of funds allocated from the energy saving fund;
- the third stage – direct coverage of the process of development and implementation of the mechanism in production;
- the fourth stage – implementation of energy saving measures;
- the fifth stage is the process of adjustment and improvement of the organizational and economic concept.

The effectiveness of the implementation of organizational and economic measures for energy saving can be analyzed and evaluated using the established criteria, which are presented in Figure 2.

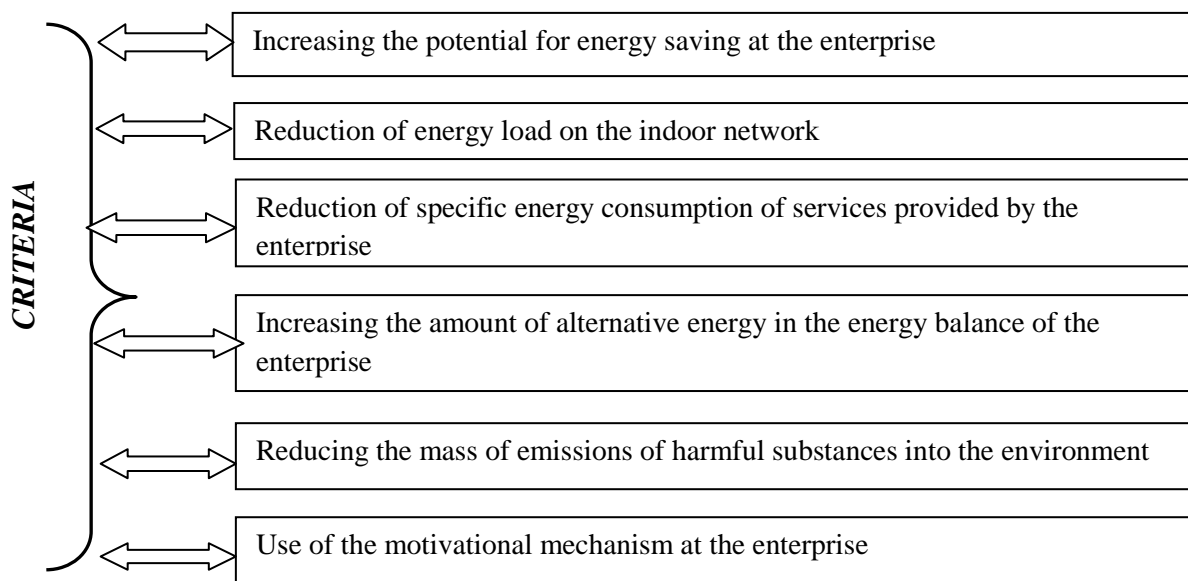


Fig. 2. Criteria for evaluating the effectiveness of organizational and economic energy saving strategy

Source: developed on the basis of [10, 13]

The implementation of energy saving should be carried out in accordance with the state strategy for energy saving and its formation at the regional level. Implementing an energy saving strategy helps the company to avoid risks and gain a competitive advantage over other companies that present their products or services on the market. This strategy should be the basis for effective management of energy saving processes in the long-term energy, economic and innovation policy of the enterprise.

The criteria presented in Figure 2 should be considered comprehensively, because alone can not be an absolute indicator of the effectiveness of the implementation of energy saving measures and organizational and economic concept in general.

Assume that the energy saving potential has a linear relationship, so the list of services can be predicted several years in advance. The transition to alternative and renewable energy sources gives the company the opportunity to abandon the use of electricity, for which there is no fixed price and gain full independence from monopoly companies and external conditions.

Independence from energy makes it possible not only to increase profitability, but also to reduce operational and financial risks. The result of the implementation of the organizational and economic concept is an increase in energy saving in enterprises, which leads to increased profitability. The economic mechanism consists of the following elements:

- reduction of specific energy consumption of employees of the enterprise;
- stimulating employees of the enterprise to save energy resources;
- reduction of costs and tariffs for services provided;
- calculation of resource savings due to the introduction of energy saving measures or a set of measures.

One of the main areas of improvement of the organizational and economic concept is the production and household spheres of economic activity of the enterprise, development and creation of energy saving

measures at the state and regional level; division of energy saving management into categories of subject and object; characteristics of the principles and criteria for evaluating the effectiveness of the mechanism; audit of the enterprise and determination of energy saving potential; monitoring the condition and taking into account the factors of influence of external and internal environments.

The organizational concept covers the following main components: economic and energy inspection of the object, formation and implementation of energy saving measures and its monitoring. The implementation of energy saving should be carried out in accordance with the state strategy for energy saving and its formation at the regional level [6].

The implementation of planned energy saving measures requires the use of technical, economic, organizational, legal and other methods. The company should ensure monitoring, measurement and analysis of energy efficiency indicators, on the basis of which conclusions are made about the effectiveness of the chosen strategy, if necessary, revise the overall development strategy, energy policy. Achieving the system of goals within the chosen energy saving strategy will ensure the most efficient use of energy resources to prevent internal and external threats and promote the stable operation of the production enterprise, which are the priority areas of its economic security [1]. Methodical bases of the organizational and economic concept of maintenance of energy efficiency of the enterprise are generalized in figure 3.

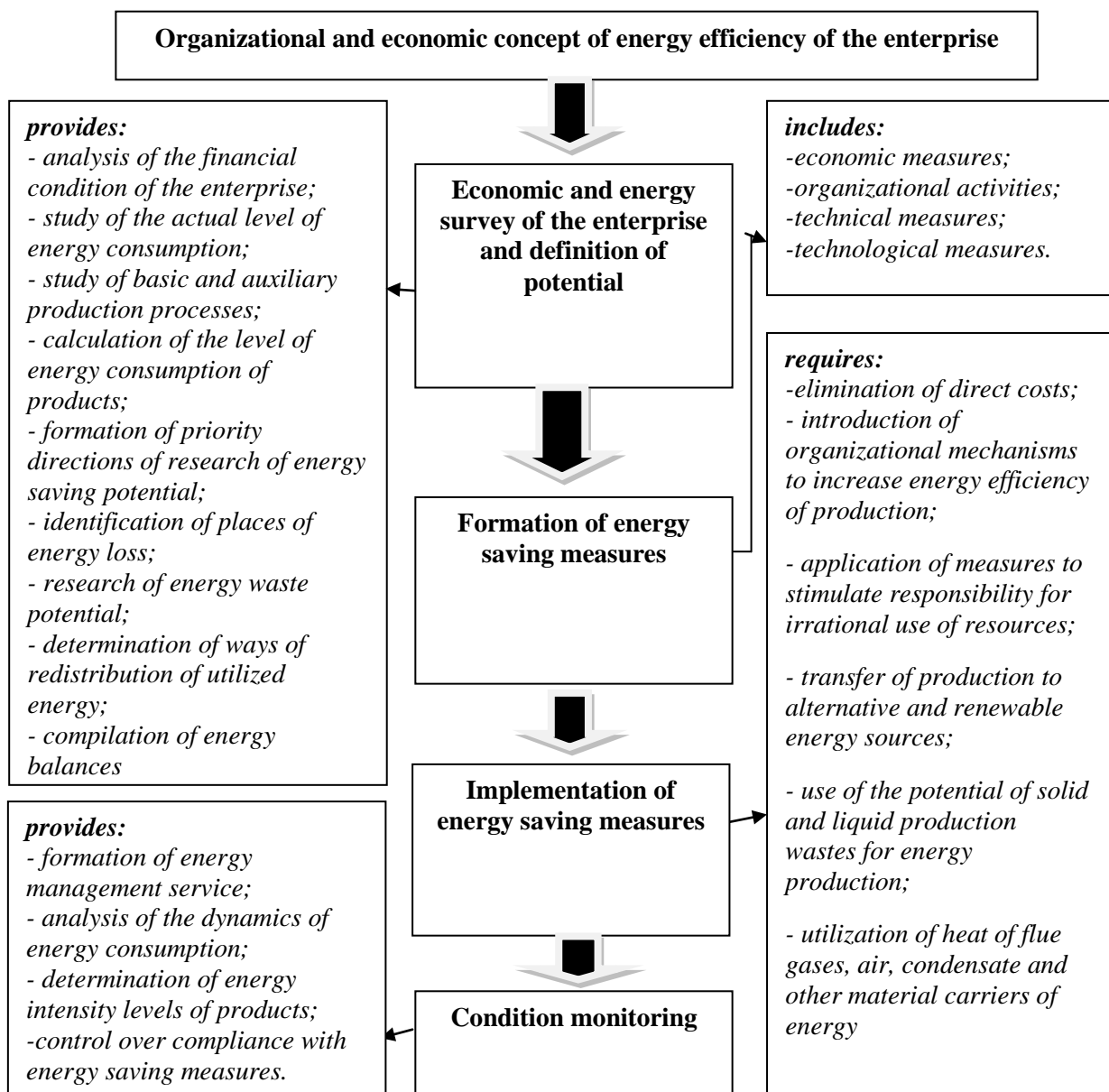


Fig. 3. Conceptual model of organizational and economic concept of energy efficiency of the enterprise

Source: developed by the authors on the basis of [7]

The main result of the implementation of organizational and economic concept in enterprises is a combination of a set of elements that reduce energy costs per unit of output and increase the efficiency of the enterprise.

The main tasks of the economic mechanism of energy saving are motivation to rational use of energy, saving of fuel and energy resources, introduction into production of energy-efficient technologies and processes, equipment and materials.

The main source of funding for energy saving measures is the State Energy Saving Fund, own and borrowed funds of enterprises, institutions and organizations.

The sources of formation of the State Energy Saving Fund are:

- funds received for the issuance by the central body of executive power, which implements state policy in the field of efficient use of fuel and energy resources, permit documents;
- voluntary contributions of enterprises, institutions, organizations and citizens.

Basically, all funds from the fund are used to finance energy saving measures, for the rational use and saving of fuel and energy resources, research, design work, granting credit benefits and subsidies for the development and implementation of energy saving.

Funds are also allocated from the fund for the development of unconventional energy, production of alternative fuels, state examinations, retraining of personnel, development of energy standards, norms and standards, participation in equipping enterprises with equipment, equipment.

Economic measures to ensure energy conservation are based on the principles of mutual economic responsibility and include:

- a) compensatory payments and compensation of losses to consumers of fuel and energy resources in case of non-fulfillment of contractual conditions of fuel by energy supply institutions;
- b) compensation of losses to suppliers of fuel and energy resources in case of non-fulfillment of contractual conditions by consumers;
- c) the obligation of the energy supplier to obligatorily accept the consumer's applications for connection of loading and increase of energy consumption with the right of the supplier to establish contractual prices for the connected capacity and the excess energy used and used;
- d) the right of the energy consumer to receive compensatory payments from the supplier in case of compulsory restriction of the power actually used by the consumer.

Stimulation of energy saving is carried out by:

- a) providing tax benefits to enterprises – manufacturers of energy-saving equipment, machinery and materials, measuring instruments, control and management of fuel and energy resources, manufacturers of equipment for the use of energy sources;
- b) providing tax benefits to enterprises that use equipment that works on non-traditional and renewable energy sources, alternative fuels;
- c) priority lending of measures to ensure the rational use and saving of fuel and energy resources.

Energy saving measures – a complex process that affects the intermediate and intermediate results of economic activity of the enterprise. For more efficient operation of the energy saving mechanism, it is necessary to evaluate their implementation efficiency.

The results of the implementation of energy saving measures will be expressed in various effects, in particular economic, social and environmental:

- the economic effect arises as a result of the received economy of energy resources that reduces prime cost of agricultural production;
- the social effect is manifested in the improvement of working conditions of workers. However, as a result of the introduction of energy-saving equipment and technology, there may be a negative social effect as a result of reduction (dismissal) of employees.
- ecological effect is obtained as a result of reduction of contaminated soils and other harmful emissions into the environment. This effect can be estimated by determining the amount for which losses are prevented due to the implementation of energy saving measures.

Costs for the implementation of energy saving measures are formed from the fixed costs of production and costs of energy management. Fixed costs include the cost of energy and other resources; to spend on operation, including the cost of repairs, wages and deductions from it; other costs provided by regulatory documents on the calculation of cost; depreciation deductions.

The effectiveness of the implementation of the mechanism as a result depends on the management of energy saving in the enterprise as a whole. The creation and construction of an effective system of energy-saving measures and programs will be perfect if employees take seriously the saving and rational use of fuel

and energy resources, energy and, in general, reduce the negative impact on the environment, which can have a negative impact on the environment.

Management of energy potential of enterprises is based on energy management, which consists of voluntary, proactive and effective actions of economic entities that are directly interested in the effective implementation of energy saving measures in production processes.

Conclusions. The studied basic principles and components of the organizational and economic concept of energy saving will allow to form a motivational mechanism of energy saving at the enterprise. Implementation of the developed methodological bases of the concept of energy saving at the enterprises of Ukraine will allow to increase energy independence of the country, to strengthen competitive positions and to adapt to the European standards.

REFERENCES:

1. Barannik, V.O. (2012), "Enerhetychna bezpeka derzhavy: analiz stanovlennia suchasnoi paradyhmy" *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. I. Dalia*, vol. 1, pp. 145 – 154. Access mode: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2012_1_2/Baranni.pdf
2. Beviz, V.V. (2011), "Rozvytok mekhanizmu enerhozberezhennia na pidprijemstvakh kharchovoi promyslovosti", *Vcheni zapysky*, vol 13., pp. 169 – 173.
3. Vovk, Yu. (2011), "Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm upravlinnia ratsionalnym vykorystanniam resursiv", *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 1 (40), pp. 38 – 56. Access mode: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11/vyvr.pdf>.
4. Dzhedzhula, V.V. (2013), "Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu pidvyshchennia enerhoefektyvnosti promyslovykh pidprijemstv", *Ekonomichni analiz*, vol. 12, pp. 116 – 118.
5. Dokunina, K.I. (2012), "Teoretychni aspekty formuvannia ekonomichnoho mekhanizmu enerhozberezhennia", *Komunalne hospodarstvo mist*, vol. 106, pp. 341 – 350.
6. Enerhetychna stratehiia Ukrainy na period do 2030 roku (2013) "Vidomosti Ministerstva palyva ta enerhetyky Ukrainy" <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/n0002120-13>
7. Ippolitova, I.Ia. and Sorokotiazhenko, K.S. (2015), "Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu enerhozberezhennia na pidprijemstvi", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol 8, pp. 406 – 411.
8. Kyprianou, I. Serghides, D.K. Varo, A. Gouveia, J.P. Kopeva, D. and Murauskaite, L. (2019), "Energy poverty policies and measures in 5 EU countries: A comparative study", *Energy and Buildings*, vol. 196, pp. 46 – 60. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2019.05.003>
9. Mykhailenko, I. D. (2006), "Polityka enerhozberezhennia, potentsialni mozhlyvosti enerhozberezhennia v Ukraini", *Enerhosberezhennye*, vol. 1, pp. 3 – 8.
10. Nemish, P.D. (2013), "Sutnist, otsinka ta napriamy pidvyshchennia efektyvnosti mekhanizmu enerhozberezhennia APK", *Innovatsiina ekonomika*, vol 7 (45), pp. 46–53.
11. Zhovtianskiy, V.A. (2016), *Stratehiia enerhozberezhennia v Ukraini*, [Akademperiodyka], Kyiv, Ukraine.
12. Zhovtianskiy, V.A. Kulyka, M.M. Stohniiy, B.S. (2014), *Stratehiia enerhozberezhennia v Ukraini*, [Zahalni zasady enerhozberezhennia] Kyiv, Ukraine.
13. Serdiuk, T.V. (2005), *Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm enerhozberezhennia v promyslovosti: monohr*, [UNIVERSUM], Vinnytsia, Ukraine.
14. Chystov, Yu.I. (2010), "Sutnist mekhanizmu enerhozberezhennia ta yoho bahatohranna pryroda", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol 5, pp. 341 – 344.
15. Shivakumar, A. Dobbins, A. Shivakumar, A. Fahl, U., Singh A. "Drivers of renewable energy deployment in the EU: An analysis of past trends and projections", *Energy Strategy Reviews*, vol. 26, pp. 345 – 368. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2019.100402>

УДК 338.012

JEL F 02

Биба Володимир Васильович, кандидат технічних наук, доцент. **Міняйленко Інна Валентинівна**, кандидат економічних наук, доцент. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Методичні основи формування організаційно-економічної концепції енергозбереження.** Головним принципом економіки України є побудова

енергоефективного суспільства, впровадження енергозберігаючих програм і проектів. Досліджено основні підходи вітчизняних та зарубіжних учених щодо трактування організаційно-економічного механізму енергозбереження як поєднання й упровадження цілей, імпульсів та управлінських дій, спрямованих на зниження витрат на енергоресурси. Визначено основні завдання концепції, метою яких є зменшення енергетичної залежності на основі науково обґрунтованих методів та інструментів. Сформовано принципи економічності, відповідальності, цілісності, комплексності, що покладено в основу розробленої методики. Узагальнено критерії оцінювання ефективності організаційно-економічної концепції енергозбереження, що ґрунтуються на збільшенні його потенціалу в процесі використання альтернативної енергетики й посиленні мотивації щодо зниження енергоємності виробництва. Побудовано методику формування концепції енергозбереження та розкрито сутність кожного етапу. Визначено джерела фінансування впровадження енергозберігаючих проектів. Розкрито мотиваційні заходи й методи стимулювання впровадження енергозберігаючих заходів. Зазначено отримані ефекти від реалізації концепції енергозбереження.

Ключові слова: енергозбереження, механізм, принципи, критерії, мотивація, стимули.

UDC 338.012

JEL F 02

Byba Volodymyr, PhD (Technical sciences), Associate Professor. **Miniailenko Inna**, PhD (Economics), Associate Professor. **Methodical Foundations of Organizational and Economic Concept Formation of Energy Saving.** The main principle of Ukraine's economy is to build an energy-efficient society, implement energy-saving programs and projects. The main approaches by domestic and foreign scientists to the interpretation of the organizational and economic mechanism of energy saving are studied. The main tasks of the concept are defined. The principles of economy, responsibility, integrity, complexity are formed, which is the basis of the developed methodology. The criteria for evaluating the effectiveness of the organizational and economic concept of energy saving are summarized. The method of forming the concept of energy saving is proposed and the essence of each stage is revealed. Sources of financing for the implementation of energy saving projects have been identified. Motivational measures and methods of stimulating the introduction of energy saving measures are revealed. The obtained effects from the implementation of the concept of energy saving are indicated.

Keywords: energy saving, mechanism, principles, criteria, motivation, stimuli.

ENSURING COORDINATION OF INTERREGIONAL COOPERATION AND INVESTMENT INNOVATIVE ACTIVITY

Oleksii Kulakov*, PhD (Economics),
**Chief Specialist of Department of International and Interregional Cooperation
of Office of Foreign Economic Relations,
Department of Investment Innovative Development and Foreign Relations,
Donetsk Regional State Administration**

* *ORCID 0000-0001-9485-5998*

© *Kulakov O., 2021.*

*Стаття отримана редакцією 24.02.2021 р.
The article was received by editorial board on 24.02.2021*

Introduction. The growth of Ukraine's investment attractiveness requires the creation of a new model for ensuring coordination of interregional cooperation and investment-innovative activity. Ukraine consists of different regions with completely different investment attractiveness. Given the limited investment, ensuring coordination of interregional cooperation and investment-innovative activity are the basis of Ukraine's development. Statistics on investment in various areas of activity, which are the main indicators of investment development of Ukraine's economy, show the lack of significant progress in ensuring coordination of interregional cooperation and investment-innovative activity. Modern effective development of interregional cooperation and investment-innovative activity is not possible without foreign investment. At the current stage of development of Ukraine's economy, it is important that the direction of interregional cooperation and investment-innovative activity of the state was aimed at stimulating the attraction of foreign investment in the Ukrainian economy. As a result, foreign investment should become the main driving force of Ukraine's economic development. Therefore, it is necessary to ensure coordination of interregional cooperation and investment-innovative activity, taking into account promising areas of economic development, to increase the investment attractiveness of Ukraine and its regions.

Analysis of recent research sources and publications. The publications by foreign and domestic scientists-economists are devoted to the problem of investment activity.

The researches by foreign and domestic economists show that there is the direction of scientific economic thought in the research of investment activity, among them A. I. Danylenko (2019) [1], V. V. Tyschenko (2019) [2], Yu. Mykytiuk (2019) [3], H. V. Indychenko (2020) [4], O. A. Boiko (2019) [5], P. O. Kutsyk (2019) [6], O. V. Fedorchak (2019) [7], O. O. Tsanko (2018) [8], M. Rossin-Slater (2017) [9], T. A. Hassan (2017) [10], M. J. Boskin (2020) [11], M. Lettau (2018) [12], L. Casi (2017) [13], N. Bhasin (2016) [14], H. Tong (2020) [15], D. G. Garrett (2020) [16] et al.

Noting the significant contribution of domestic and foreign scholars, it should be highlighted that incompletely researched ensuring coordination of interregional cooperation and investment innovative activity.

The purpose of the article is to analyze the coordination of interregional cooperation and investment-innovative activity, which are the basis for increasing the investment attractiveness of Ukraine. The methods of theoretical generalization, grouping and comparison are used to study statistical information on foreign investment, which allows to form a good balance of advantages and disadvantages in this process for the implementation of coordination of interregional cooperation and investment-innovative activity. The analysis of the main directions of development of interregional cooperation is based on the methodology of system analysis and synthesis.

Results. It is necessary to identify current issues of coordination of interregional cooperation and investment-innovative activity to increase the investment attractiveness of Ukraine, namely to identify general trends in key performance indicators of investment activity. Table 1 shows the increase (decrease)

rate of foreign direct investment in the economy of Ukraine by type of economic activity (2015–2019) as the percentage.

Table 1

The increase (decrease) rate of foreign direct investment in the economy of Ukraine by type of economic activity (2015-2019) as the percentage

№	Indicators	Years		
		2017	2018	2019
1	Agriculture, forestry and fishing	116,73	98,70	78,10
2	Industry	97,72	109,06	102,65
3	Construction	94,49	88,13	106,96
4	Wholesale and retail trade; repair of vehicles and motorcycles	97,31	97,09	110,54
5	Transportation and storage, postal and courier activities	99,82	90,73	105,86
6	Information and communication	99,34	101,18	104,81
7	Financial and insurance activities	83,39	97,21	103,26
8	Professional, scientific and technical activities	101,39	94,57	98,4

Source: calculated according to statistics [17]

As can be seen from Table 1, there is an increase in foreign direct investment by type of economic activity, which shows an increase in investment attractiveness. But the growth of foreign direct investment by type of economic activity is unstable and insignificant. It is necessary to intensify Ukraine’s international investment activities.

Figure 1 includes the analyze of the statistics of the effectiveness of foreign direct investment in Ukraine in relation to economic development, namely identify the ratio of foreign direct investment per unit of national currency of gross domestic product in Ukraine. The data help to identify the effectiveness of foreign direct investment in relation to economic development over the years to determine the pace of investment development. The data help to identify the effectiveness of foreign direct investment in relation to economic development over the years to determine the pace of investment development.

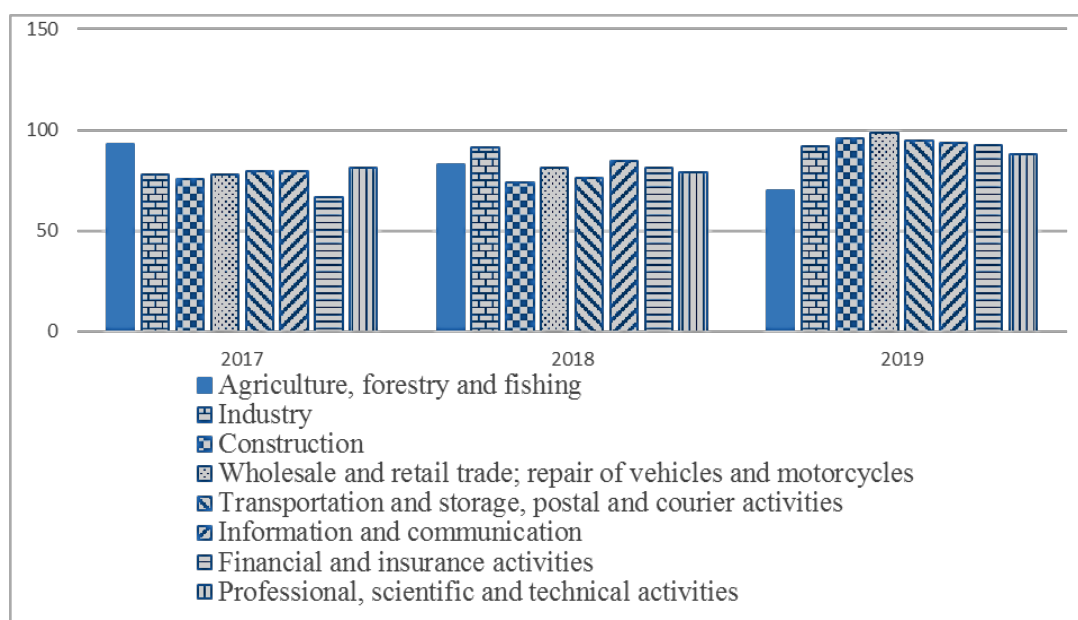


Fig. 1. The ratio of foreign direct investment per unit of national currency of gross domestic product in Ukraine

Source: calculated according to statistics [17]

As it can be seen from Figure 1, the trend of efficiency of foreign direct investment in Ukraine in relation to economic development is negative and low growth of foreign direct investment shows the insufficient level of economic development because Ukraine’s population growth is negative over the years.

It is necessary to implement investment projects to improve socio-economic development in Ukraine, support small and medium-sized businesses to create jobs, implement innovations and more.

Data on the effectiveness of foreign direct investment in Ukraine in relation to economic development do not reveal the volume of foreign direct investment that has the impact on the population. Therefore, it is necessary to analyze the statistics that show the development of foreign investment in relation to the population. Data on Figure 2 on the development of foreign investment relative to the population in Ukraine show the increase in the ratio of foreign direct investment per capita in percentages.

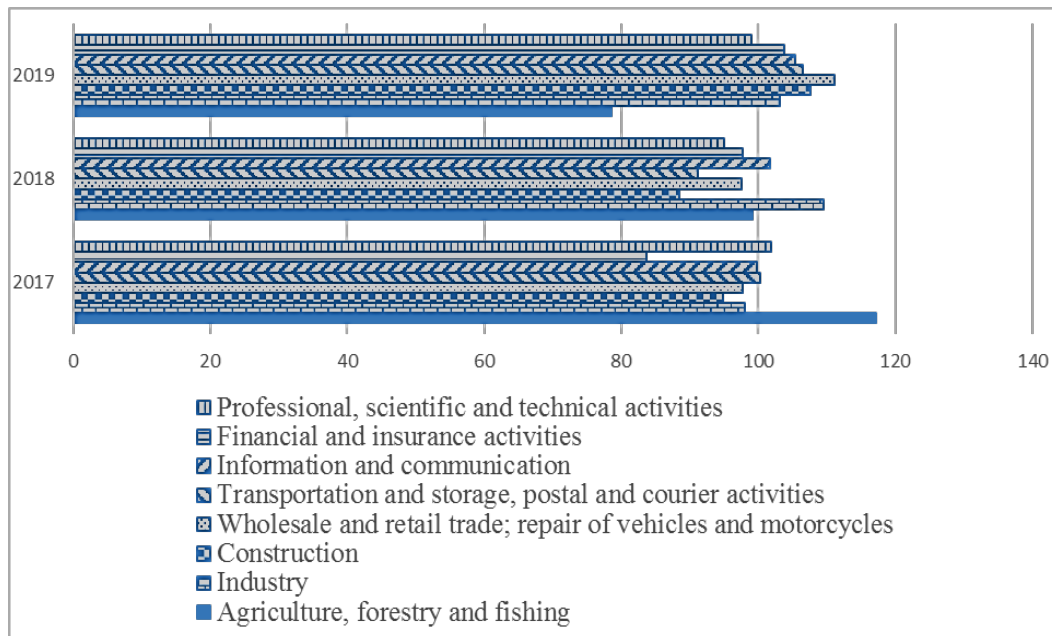


Fig. 2. The increase in the ratio of foreign direct investment per capita in percentages

Source: calculated according to statistics [17]

As can be seen from Figure 2, the growth rate of foreign direct investment per capita in percentage is quite low in Ukraine. It is necessary to increase the international investment attractiveness of Ukraine, namely to attract foreign investment, improve the image of Ukraine, help develop small and medium enterprises in Ukraine and so on.

To increase the level of foreign investment, it is necessary to promote the development of areas of interregional cooperation:

1. Economic growth – support for productive activities of enterprises, job creation, support for innovation, small and medium enterprises;
2. Decent working conditions – significantly reduce the share of young people who do not study, do not acquire professional skills and do not work;
3. Implement quality education – significantly increase the number of people who have the required skills, including professional skills for employment and entrepreneurship;
4. Information-communication technologies is one of the most dynamically developing sectors of Ukraine's economy;
5. Development of tourism – this area is one of the main in the economy of the European Union;
6. Foreign trade is one of the main sources of filling the budget. The basis for increasing exports of goods and services should be small and medium-sized businesses;
7. Agricultural sector – the agricultural sector has the key role in the growth of Ukraine's economy, providing a significant share of gross domestic product, Ukraine has a chance to become one of the global centers of global food security;
8. Development of construction – a significant number of the working population works in the field of construction. The development of the sector has a positive impact on many related industries;
9. Transport infrastructure – this area will allow Ukraine to meet the needs of the economy and realize the transit and export potential. The impact of transport infrastructure on the main sectors of the economy is extremely significant;

10. Training of personnel of organizations – to maintain a competitive economy requires qualified personnel;

11. Development of industry and energy – the competitiveness of Ukraine's economy depends on the effective development of industry and energy use.

Conclusions. The study shows that there is the increase in foreign direct investment by type of economic activity to identify increased investment attractiveness. Article analyzes that the trend of efficiency of foreign direct investment in Ukraine in relation to economic development is negative in order to identify the level of economic development. Author considers the growth of the ratio of foreign direct investment per capita in percent to identify the need to increase the international investment attractiveness of Ukraine. Article studies that to increase the level of foreign investment it is necessary to promote the development of interregional cooperation: economic growth, decent working conditions, to implement quality education, information and communication technologies, tourism development, foreign trade, agricultural sector, construction development, transport infrastructure, personnel training, development of industry and energy.

REFERENCES:

1. Danylenko, A. I. (2019), "Investment projects and their role in the development of Ukraine's economy", *Finance of Ukraine*, vol. 6, pp. 7–22.

2. Tyschenko, V. V. (2019), "Crowdfunding as a financial instrument for investment projects", *Vcheni Zapysky Tavriiskoho Natsionalnoho Universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriia : Ekonomika i upravlinnia*, vol. 4, No. 2, pp. 130–138.

3. Mykytiuk, Yu. (2019), "Portfolio management of investment-innovative projects in housing construction", *The Herald of Ternopil National Economic University*, vol. 1, pp. 151–159.

4. Indychenko, H. V. (2020), "International scientific cooperation of the National Academy of Sciences of Ukraine with scientific institutions of the East (50-60s of the XX century)", *The World of the Orient*, vol. 2, pp. 17–36.

5. Boiko, O. A. (2019), "Public administration in the field of civil protection: aspects of international cooperation in the context of Ukraine's European integration", *Efficiency of Public Administration*, vol. 1, pp. 123–132.

6. Kutsyk, P. O. and Protsykevych, A. I. (2019), "Priorities of the state policy of financial and investment support for the development of the IT services market in Ukraine", *Visnyk Lvivskoho Torhovelno-ekonomichnoho Universytetu : Ekonomichni Nauky*, vol. 57, pp. 5–12.

7. Fedorchak, O. V. (2019), "Features of investment policy implementation in the territories of priority development in Ukraine", *Efficiency of Public Administration*, vol. 1, pp. 65–87.

8. Tsanko, O. O. (2018), "Investment strategy as an element of effective regional economic policy", *Visnyk Chernivetskoho Torhovelno-ekonomichnoho instytutu : Ekonomichni Nauky*, vol. 3, pp. 54–60.

9. Rossin-Slater, M. (2017), "Signing Up New Fathers: Do Paternity Establishment Initiatives Increase Marriage, Parental Investment, and Child Well-Being?", *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 9, No. 2, pp. 93–130.

10. Hassan, T. A. and Mertens, T. M. (2017), "The Social Cost of Near-Rational Investment", *American Economic Review*, vol. 107, No. 4, pp. 1059–1103.

11. Boskin, M. J. (2020), "Are Large Deficits and Debt Dangerous?", *AEA Papers and Proceedings*, vol. 110, pp. 145–148.

12. Lettau, M. and Madhavan, A. (2018), "Exchange-Traded Funds 101 for Economists", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 32, No. 1, pp. 135–154.

13. Casi, L. and Resmini, L. (2017), "Foreign direct investment and growth: Can different regional identities shape the returns to foreign capital investments?", *Environment and Planning C: Politics and Space*, vol. 35, No. 8, pp. 1483–1508.

14. Bhasin, N. and Manocha, R. (2016), "Do Bilateral Investment Treaties Promote FDI Inflows? Evidence from India", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, vol. 41, No. 4, pp. 275–287.

15. Tong, H. and Wei, S.-J. (2020), "Did Unconventional Interventions Unfreeze the Credit Market?", *American Economic Journal: Macroeconomics*, vol. 12, No. 2, pp. 284–309.

16. Garrett, D. G., Ohrn E. and Suñrez Serrato, J. C. (2020), "Tax Policy and Local Labor Market Behavior", *American Economic Review: Insights*, vol. 2, No. 1, pp. 83–100.

17. State Statistics Service of Ukraine (1991), "Direct investment (equity capital) from countries of the world to Ukraine economy/ from Ukraine: by country; by EU country; by type of economic activity, by

region (2015–2019)“, available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2020/zd_inv_new/arh_inv_z.htm (Accessed 24 February 2021).

УДК 658. 33

JEL E 29

Кулаков Олексій Олексійович, кандидат економічних наук, головний спеціаліст відділу міжнародного та міжрегіонального співробітництва Управління зовнішньоекономічних відносин Департаменту інвестиційно-інноваційного розвитку і зовнішніх відносин. Донецька обласна державна адміністрація, місто Краматорськ Донецької області. **Забезпечення координації міжрегіонального співробітництва та інвестиційно-інноваційної діяльності.** В умовах обмеженості інвестицій забезпечення координації міжрегіонального співробітництва й інвестиційно-інноваційної діяльності – це основа розвитку України. Статистичні дані щодо інвестування різних напрямів діяльності, що є основними показниками інвестиційного розвитку економіки України, показують відсутність істотного прогресу в забезпеченні координації міжрегіонального співробітництва та інвестиційно-інноваційної діяльності. Сучасний ефективний розвиток міжрегіонального співробітництва й інвестиційно-інноваційної діяльності не можливий без надходження іноземних інвестицій. На сучасному етапі розвитку економіки України є важливим, щоб напрям міжрегіонального співробітництва та інвестиційно-інноваційної діяльності держави мав на меті стимулювання залучення іноземних інвестицій в українську економіку. Отже, потрібно забезпечувати координацію міжрегіонального співробітництва й інвестиційно-інноваційної діяльності, враховуючи перспективні напрями розвитку економіки, для підвищення інвестиційної привабливості України та її регіонів. Проведене дослідження показує, що спостерігається зростання обсягу прямих іноземних інвестицій за видами економічної діяльності. Досліджено, що тенденція ефективності прямого іноземного інвестування в Україні відносно розвитку економіки є негативною для виявлення рівня розвитку економіки. Проаналізовано зростання співвідношення обсягу прямих іноземних інвестицій на одну особу в процентах з метою виявлення необхідності підвищувати міжнародну інвестиційну привабливість України. Доведено, що для підвищення рівня іноземного інвестування необхідно сприяти розвитку напрямів міжрегіонального співробітництва, серед яких: економічне зростання, гідні умови праці, реалізація якісної освіти, інформаційно-комунікаційні технології, розвиток туризму, зовнішня торгівля, аграрний сектор, розвиток будівництва, транспортна інфраструктура, навчання персоналу організацій, розвиток промисловості та енергетики.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна привабливість, міжрегіональне співробітництво, інвестиційно-інноваційна діяльність, валовий внутрішній продукт.

UDC 658. 33

JEL E 29

Kulakov Oleksii O., PhD (Economics), Chief Specialist of Department of International and Interregional Cooperation of Office of Foreign Economic Relations, Department of Investment Innovative Development and Foreign Relations. Donetsk Regional State Administration, Kramatorsk. **Ensuring Coordination of Interregional Cooperation and Investment Innovative Activity.** The study shows that there is the increase in foreign direct investment by type of economic activity to identify increased investment attractiveness. It is investigated that the trend of efficiency of foreign direct investment in Ukraine in relation to economic development is negative for revealing the level of economic development. Article analyzes the growth of the ratio of foreign direct investment per capita in percent in order to identify the need to increase the international investment attractiveness of Ukraine. Author considers that to increase the level of foreign investment it is necessary to promote the development of interregional cooperation: economic growth, decent working conditions, implement quality education, information-communication technologies, tourism development, foreign trade, agricultural sector, construction development, transport infrastructure, personnel training, development of industry and energy.

Key words: investment, investment attractiveness, interregional cooperation, investment-innovative activity, gross domestic product.

PRODUCTIVE FORCES DEVELOPMENT AND REGIONAL ECONOMY

UDC 338.27
JEL C53

DOI 10.26906/EiR.2021.1(80).2237

FORECASTING THE INFLUENCE OF FINANCIAL DECENTRALIZATION IN THE FORMATION OF THE POLTAVA REGION BUDGET ON THE BASIS OF ADAPTIVE MODELS

Viktor Dubishchev *, Doctor of Sciences (Economics), Professor
Oleksandr Kudinov**, PhD student
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

* ORCID 0000-0001-9460-7054

** ORCID 0000-0003-3196-2520

© Dubishchev V., 2021.

© Kudinov O., 2021.

Стаття отримана редакцією 15.03.2021 р.

The article was received by editorial board on 15.03.2021

Introduction. In the context of globalization of world economic and political processes, the main priority of developed and developing countries is to ensure internal and external democratic relations and economic stability of each region of the country. The main aspect for solving the tasks is to create a flexible system for making effective management decisions at the local level. The process of decentralization serves as a foundation for the creation of this system, which allows for a more adequate assessment and response to the priorities and demand of a particular region, a public association. However, the transition from a centralized to a decentralized system of government based on foreign experience had both positive and negative effects on the financial and economic stability of countries.

One of the main directions of the decentralization process is budget decentralization. The optimal strategy of inter-budgetary relations of territorial associations is the key to economic growth of the country.

Today, the optimization of inter-budgetary relations, analysis, forecasting, control of the economic situation, prevention of risks, economic instability and failure of the reform system are relevant.

Analysis of recent research sources and publications. American scientist and economist Charles Tibou is the founder of theories of budget decentralization, who in his work "Economic theory of fiscal decentralization in public finances: necessity, sources and uses" he notes that the growth of economic efficiency is due to competition from local governments. [7]

Domestic scientists N. Natalenko, A. Tkachuk, A. Nechypyronko, M. Treshchev in their scientific works considered in detail the importance and shortcomings of budget decentralization [5, 6, 8, 9].

Research and analysis of the quality of local budgets and ways to improve the reform are investigated in the scientific work by I.O. Zhuvahina "Analysis of the implementation of budget decentralization in the context of socio-economic development of the country" [10].

A meta-analysis of the impact of fiscal decentralization on the financial and economic development of the country was conducted by German scientist Tushyanthan Baskaran in his work "Fiscal Federalism, Decentralization and Economic Growth: A Meta-Analysis" [11].

In monographs [12, 13, 14] European scholars studied and analyzed the impact of fiscal decentralization on the economic stability and socio-economic development of countries with economies in transition, as well as the main problems and risks of reform.

To date, there are both positive and negative factors in the implementation of budget decentralization in countries with economies in transition. When implementing the reform, it is necessary to constantly analyze changes in the system and adjust the management strategy in the event of economic instability. Moreover, it is advisable to make a point adjustment, for each region separately, taking into account demand, supply, geographical and socio-political opportunities of the relevant territory of the country.

Setting objectives. The aim of the work is to study the implementation of the local budget of Poltava region, analysis of the impact of budget decentralization on ways to strengthen the financial base and forecast revenues to the local budget of Poltava region based on adaptive models with the highest estimated accuracy.

Basic material and results. Results. Decentralization reform is being actively developed and researched the moment of approval by the Decree of the President of Ukraine of the development strategy "Ukraine – 2020" on January 12, 2015, the priorities of which are public administration reform. Amendments to the Budget and Tax Codes of Ukraine are the first stage in the implementation of the decree.

In Ukraine, the decentralization process began in 2014 with the adoption of the Concept of Local Government Reform and Territorial Organization of Power in Ukraine (April 1, 2014), the laws of Ukraine "On Cooperation of Territorial Communities" (June 17, 2014), "On Voluntary Association of Territorial Communities" .2015) and amendments to the Budget and Tax Codes – on financial decentralization.

The Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of August 5, 2020 № 695 approved the State Strategy for Regional Development for 2021-2027. This Strategy was developed pursuant to the Decree of the President of Ukraine of September 20, 2019 № 713 "On urgent measures to ensure economic growth, stimulate regional development and prevent corruption" and in accordance with the Law of Ukraine "On Principles of State Regional Policy", Resolution of the Cabinet of Ministers November 11, 2015 № 931 "On approval of the Procedure for developing the State Strategy for Regional Development of Ukraine and the action plan for its implementation, as well as monitoring and evaluation of the effectiveness of the implementation of these Strategies and action plans.

The priorities of the reform are to expand the powers of local governments to make decisions and provide fiscal independence. The goals of the strategy are the introduction of an effective system of territorial organization, financial self-sufficiency of local governments and increase their budget [4].

Implementation of the strategy of regulation of all local budgets by horizontal equalization depending on the solvency of territories promotes the interaction of individual territorial units to achieve economic growth, both a particular territorial unit and the country as a whole.

Today, the questions of economic efficiency of the implementation of the reform system of governance and the definition of economic changes have occurred during the decentralization process. Already in the first years of the decentralization process, the country had positive results. According to the officially published information on the website of the Ministry of Finance of Ukraine, in the year after the reform, local budget revenues increased by 19.1%. [16]. Among the positive economic changes are changes in the structure of budget expenditures, improvement of the mechanism of inter-budgetary relations, introduction of targeted subventions from the state budget and improved the mechanism of financial borrowing.

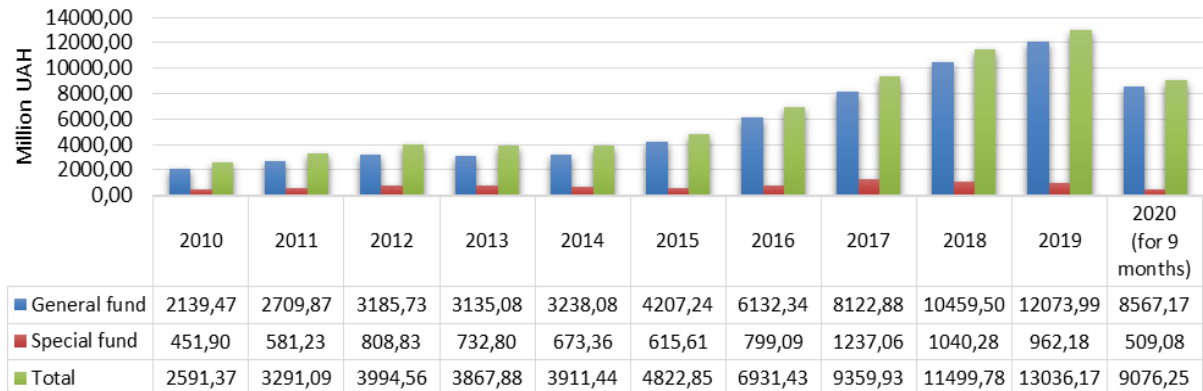
One of the important economic regional indicators that reflect economic changes are the indicators of budget program implementation.

On the example of Poltava region we will analyze the total receipts of the general and special fund to the budget and receipts without taking into account intergovernmental transfers for 2010-2020 (for 9 months of 2020) (Fig. 1). This period describes the economic situation 5 years before the implementation of the reform and 5 years after its implementation, which allows to analyze in detail the consequences of the reform.

According to statistics, there is a steady increase in revenue to the budget of Poltava region, but it is not economically correct to equate and analyze economic data without taking into account the decrease in the purchasing power of the currency compared to the base year.

The first step to the financial and economic analysis is the recalculation of the purchasing power of money (Ukrainian hryvnia), caused by inflation for the period between the base and current year (Fig. 2).

Receipts to the local budget of the Poltava region without support of intergovernmental transfers



Aggregate revenues to the local budget of Poltava region

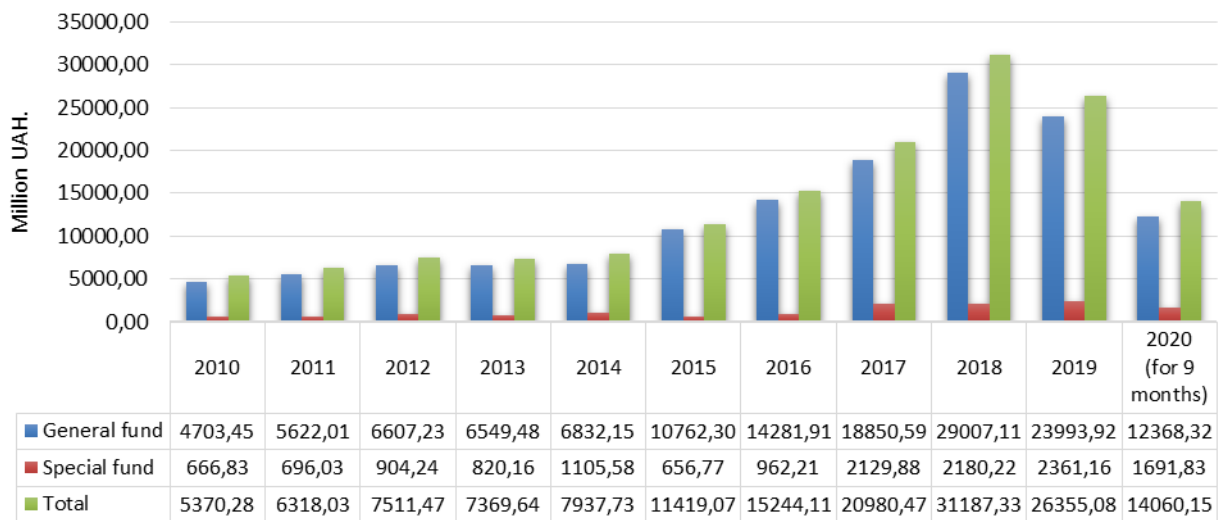
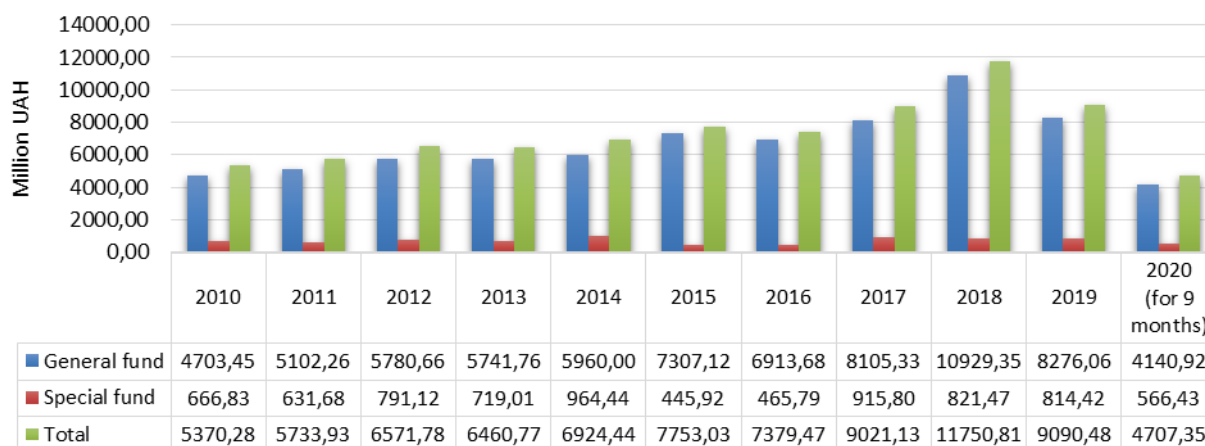


Fig. 1. Receipts to the budget of Poltava region for 2010–2020 [15]

Inflation-adjusted statistics show that from 2012 to 2015 there is a period of stagnation and from 2015 to 2019 the revenue rate is gradually increasing. Compared to 2015, the revenue rate in 2019 increased by 44%. This shows that economic reform has had a positive impact on the financial results of Poltava region. Factors that contributed to the growth of revenues are the delegation of authority to dispose of certain revenues of the state budget:

- payment for the provision of administrative services in full;
- state duty in full;
- 10% tax on profits of private sector enterprises;
- environmental tax in the amount of 80% (before the reform - 35%).

Aggregate revenues to the local budget of Poltava region (including inflation)



Receipts to the local budget of the Poltava region without support of intergovernmental transfers (including inflation)

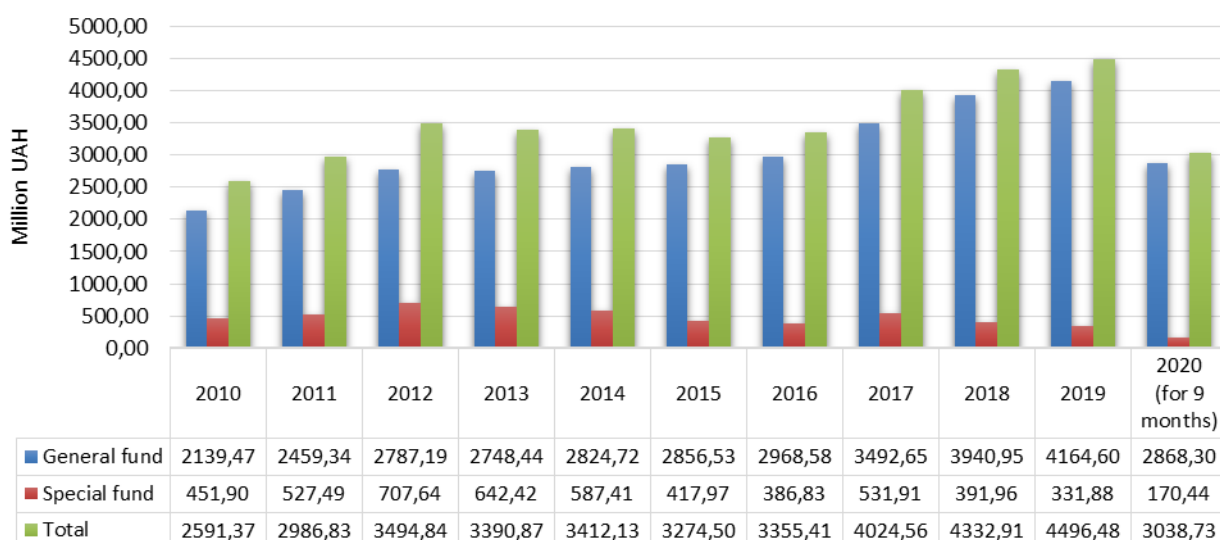


Fig. 2. Revenues to the budget of Poltava region for 2010–2020, taking into account inflation

Also a positive economic shift is the introduction of excise tax on the sale of excisable goods at a rate of 5% of the cost and improving the mechanism of intergovernmental relations. According to the statistics of total revenues, since 2015 we have seen an increase in transfer revenues and in 2018 revenues reached a record amount of UAH 1,987.55 million (Fig. 3).

In 2019, transfer revenues decreased significantly, but total revenues increased, which indicates the acquisition of financial independence of the region and the division of funding powers between local and central government.

Based on empirical data, the task is to make a forecast of revenues to the budget of Poltava region for 2020–2021 and analyze the success of the reform under the condition of stable changes in the development strategy. It is advisable to use adaptive models for forecasting because the input parameters (receipts) change over time, and adaptive models are able to quickly adapt their structure to changing conditions of trends and fluctuations.

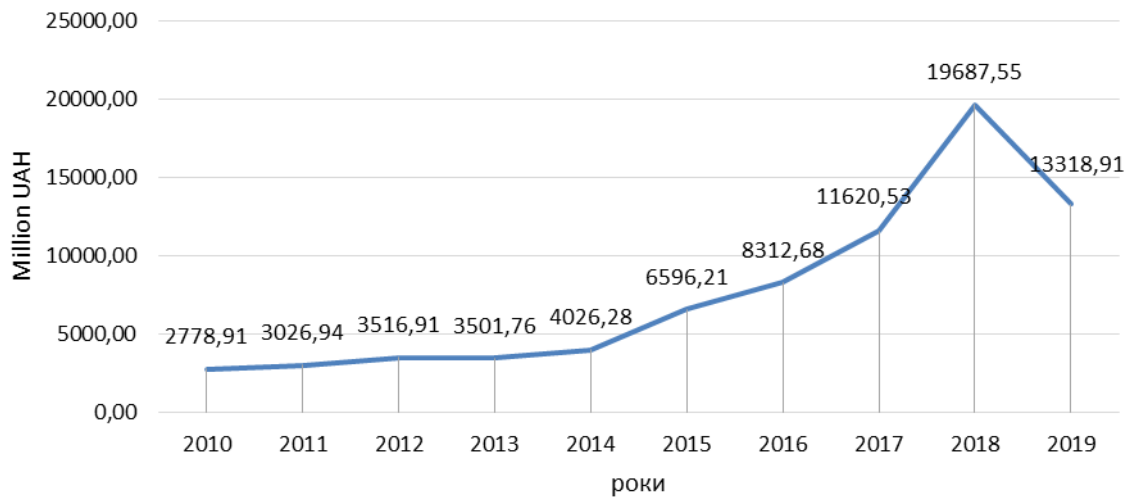


Fig. 3. Revenues of Poltava region received from intergovernmental transfers [15]

It was found experimentally that it is expedient to use the Brown Adaptive Model and the model based on the method of dynamic regression, as these economic and mathematical models have the highest indicators of forecast accuracy.

Since the initial data are the parameters of time and receipt, we use the first level model:

$$Y_p(t) = A_0 + A_1 t. \quad (1)$$

where t is the current time; k is the bias time; $A_0, A_1 k$ - parameters of the linear model. Using the found parameters, the predicted value was found:

$$Y_p(t + k) = A_0(t) + A_1(t)k, k = 1. \quad (2)$$

According to formula 3 determine the forecast error:

$$e(t + k) = Y(t + k) - Y_p(t + k). \quad (3)$$

According to the error, set the values of the parameters of the model A_0 and A_1 :

$$A_0(t + 1) = A_0(t) + A_1(t) + \alpha^2 e(t); \quad (4)$$

$$A_1(t + 1) = A_1(t) + \alpha^2 e(t), \quad (5)$$

where α is the discount rate.

Substituting empirical data to the model, we obtain the forecast values of revenues to the budget of Poltava region (Fig. 4).

According to the results of the forecast for the end of 2020 and for 2021, there is a tendency to a gradual increase in revenues. Taking into account statistical data for 9 months of 2020, where revenues amounted to UAH 3,038.73 million and the forecast value of UAH 4,092.14 million per year (with inflation recalculation of UAH 13,716.03 million) the model can be considered reliable.

Years	t	Yt (inflation)	Yt	A	B	Theoretical data with forecast	Yt-F (t)	β (varies)	AND	IN	(Yt-F (t)) ^ 2	(Yt-Yc) ^ 2	Forecast quality
2010	1	2591.37	2591.37	175.59	2570.22	2745.81	-154.44	0.4	175,59454	2570,22	23852,436	892302,76	0,12316
2011	2	2986.83	3291.09	150.88	2721.10	3022.87	-36.04		29,784937	184,8107	1298,707	301572,60	0,09270
2012	3	3494.84	3994.56	145.12	2866.22	3301.57	193.26		0,8128914	270,5351	37350,405	1693,54	0,06771
2013	4	3390.87	3867.88	176.04	3042.26	3746.42	-355.55		34,755909	8	126418,660	21060,88	0,07193
2014	5	3412.13	3911.44	119.15	3161.41	3757.17	-345.04		2543759,1	585514	119050,765	15341,13	0,07103
2015	6	3274.50	4822.85	63.95	3225.36	3609.03	-334.53				111908,578	68376,48	0,07713
2016	7	3355.41	6931.43	10.42	3235.78	3308.72	46.69				2179,806	32608,40	0,07346
2017	8	4024.56	9359.93	17.89	3253.67	3396.80	627.76				394088,092	238701,43	0,00944
2018	9	4332.91	11499.78	118.33	3372.00	4437.00	-104.10				10835,827	635075,03	0,04405
2019	10	4496.48	13036.17	101.68	3473.68	4490.46	6.02				36,240	922540,88	0,04090
2020	11		13 716,03			4592,14					827019,516	3129273,144	0,06715
2021	12		14 019,73			4693,82							93,28%
Yc =	3 535,99												
R =	0,858	R2 =	0,736										
Fpoz =	22,270												
Fcr =	0,828												

Fig. 4. Brown's adaptive model for forecasting revenues to the budget of Poltava region in 2020 and 2021

According to the calculations of Fisher's criterion, the model is adequate, and the accuracy of the forecast is 93.28% Graphical representation of the economic-mathematical model is shown in Figure 5.

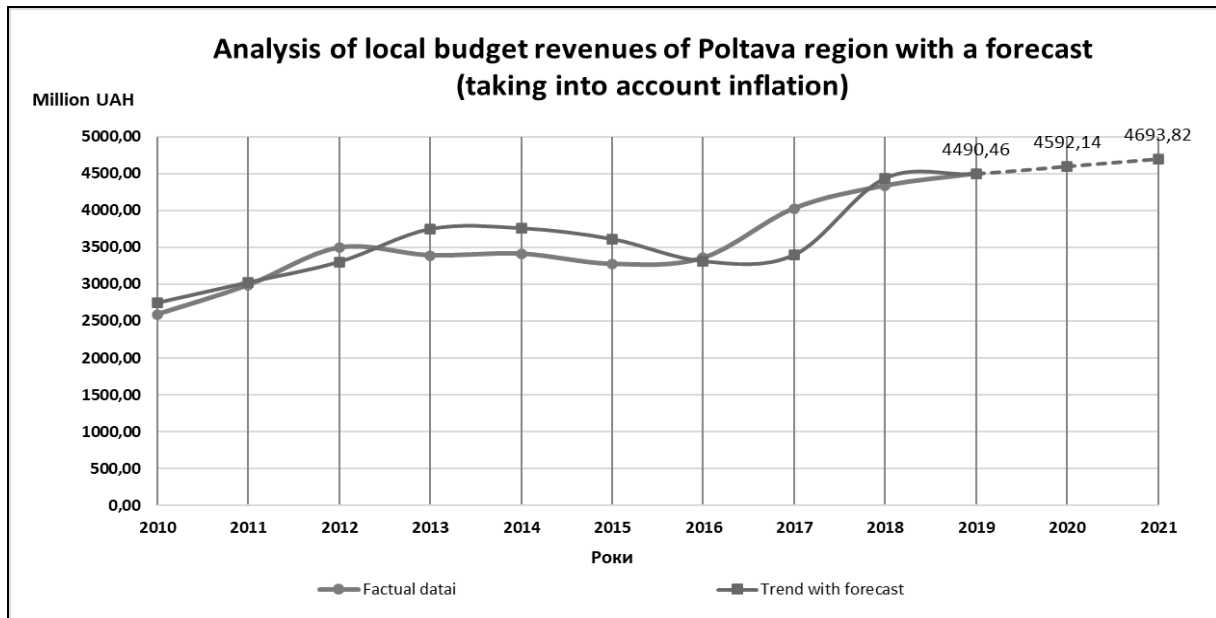


Fig. 5. Graphic display of forecasting of revenues to the budget of Poltava region for 2020 and 2021 on the basis of the Brown Adaptive Model

For a reliable economic analysis, it is necessary to make a comparative description of several adaptive models. To compare the forecast values, we apply an adaptive model by the method of dynamic regression based on the results of which the accuracy of the forecast is 98.57%. Predictive values of the model are determined by formula 6:

$$\hat{y}_{y^{t+L}}^* = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 t, \tag{6}$$

where,

$$\hat{a}_0 = 2y_t^1 - y_t^2; \tag{7}$$

$$\hat{a}_1 = \frac{\alpha}{1-\alpha} - (y_t^1 - y_t^2). \tag{8}$$

The parameters a_0 , a_1 are the parameters of the trend level obtained by the method of least squares. Substituting empirical data for the model we obtain the results of calculations shown in Figure 6.

Years	t	Y_t (inflation)	y_t	Forecast $F(t)$	The square of the deviations $(y_t - F(t))^2$	The difference between the actual value and the forecast	The difference between actual values and forecast	The product of differences	Square the difference by one period back	α	Forecast quality	$(Y_t - Y_c)^2$
2010	1	2 591,37	2591,37	2591,372	0,000						0,02378	
2011	2	2 986,83	3291,09	2591,372	156389,815	reduction by two periods	reduction for one period				0,02378	892302,76
2012	3	3 494,84	3994,56	3494,837	0,000	903,465	903,465	816249,22	816249,22	1,000	0,01307	1693,54
2013	4	3 390,87	3887,88	3402,674	139,444	799,494	-103,971	-83124,21	10809,97	0,886	0,01379	21080,88
2014	5	3 412,13	3911,44	3411,046	1,175	-82,707	9,456	-782,05	89,41	0,885	0,01372	15341,13
2015	6	3 274,50	4822,85	3289,991	239,943	-128,174	-136,546	17501,62	18844,77	0,887	0,01475	68376,48
2016	7	3 355,41	6931,43	3347,418	63,898	-55,835	65,421	-3639,88	4279,90	0,878	0,01425	32808,40
2017	8	4 024,56	9359,93	3990,935	1130,666	734,570	677,142	497408,28	458521,82	0,950	0,01002	238701,43
2018	9	4 332,91	11499,78	4370,108	1384,018	985,488	341,971	337007,69	116943,84	1,109	0,00836	635075,03
2019	10	4 496,48	13036,17	4514,276	316,702	505,544	126,372	63886,46	15969,78	1,141	0,00783	922540,88
2020	11		13544,11	4534,578	159665,660					0,01434	98,57%	3129273,144
2021	12		13652,65	4537,437								
$Y_c =$		3 535,99										
$R =$		0,974		$R^2 =$		0,949						
$F_{proз} =$		148,791										
$F_{cr} =$		0,828										

Fig. 6. Forecasting of revenues to the budget of Poltava region in 2020 and 2021 by the method of dynamic regression

It should be noted that the adaptive model by the method of dynamic regression in comparison with the adaptive model of Brown has a greater accuracy of prediction and a greater correlation coefficient and determination. According to Fisher's criterion, it is determined that the model is adequate. Therefore, it is more expedient to analyze and summarize the forecast data according to the adaptive model by the method of dynamic regression, the graphical representation of which is given in Figure 7.

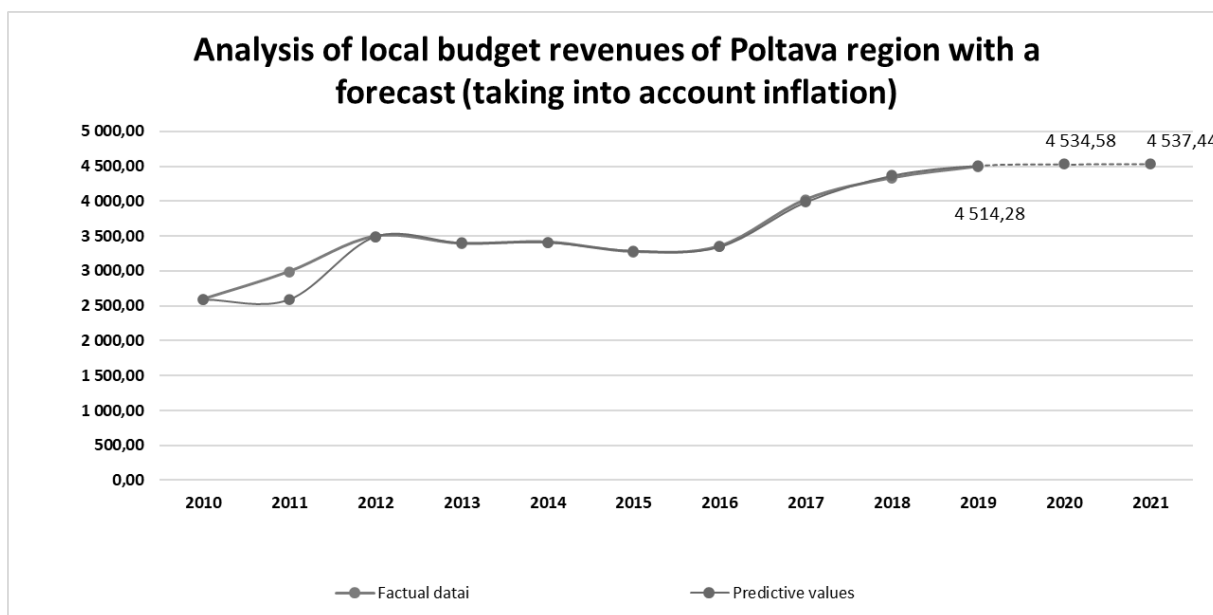


Fig. 7. Graphic display of forecasting of revenues to the budget of Poltava region in 2020 and 2021 by the method of dynamic regression

Therefore, according to the results of the forecast, there is a slight but stable increase in revenues to the budget of Poltava region, as evidenced by the reduction of subventions for 2019. However, it should be noted that the model reflects the stabilization of revenues in the coming years, and if you do not improve the system of filling the local budget, it is possible a period of economic stagnation, and eventually deterioration (reduction of revenues). This indicates that the economy, as a mechanism of the management system, needs constant change and improvement depending on the current living conditions.

Adaptive forecast models and analysis of data from previous years show an increase in financial and economic indicators of budget revenues of Poltava region. An important factor in this is the introduction of a system of distribution of state budget funds depending on the needs of the regions, which has significantly increased the region's revenues from inter-budgetary transformations.

Conclusions. Based on static data, the impact of the decentralization process on the budget revenues of Poltava region is analyzed and on the basis of adaptive models, the forecast values of revenues for 2020–2021 are calculated.

According to the results of the forecast based on Brown's adaptive model, there is a tendency to a gradual increase in revenues. Taking into account statistical data for 9 months of 2020, where revenues amounted to UAH 3,038.73 million and the forecast value of UAH 4,092.14 million per year (with inflation recalculation of UAH 13,716.03 million) the model can be considered reliable. According to the calculations of Fisher's criterion, the model is adequate, and the accuracy of the forecast is 93.28%.

According to the results of the forecast based on the adaptive model by the method of dynamic regression, the accuracy of the forecast is 98.57%, which is higher than the Brown model. The estimated value of revenues to the local budget is UAH 4,534.58 million (with inflation recalculation of UAH 13,544.11 million).

According to the latest statistics of the Department of Finance of the Poltava Regional State Administration, the amount of revenues to the budget of the Poltava region for 2020 is 13054.80 million UAH. Taking into account the forecast values, the smallest forecast error occurs when using an adaptive model by the method of dynamic regression. However, the error is UAH 489.30 million and now there is a need to improve the forecast model using the geographical, industrial, social features of the region. For a detailed forecast, it is advisable to add a dynamic correlation coefficient to the forecasting model, which will affect the result of the forecast value depending on the characteristics of a particular region. With the help of the appropriate factor it is possible to achieve more accurate forecast values.

To further develop the reform of the governance system, it is necessary to expand the rights of local governments, strengthen budget independence, define responsibilities, improve the system of local taxes and fees, ensure the effectiveness of intergovernmental regulation and develop and implement state social standards.

REFERENCES:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996). Constitution of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/96-BP> (Accessed 12 March 2021).
2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), “Budget Code of Ukraine”. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (Accessed 12 March 2021).
3. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine “On voluntary association of local communities”. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (Accessed 13 March 2021).
4. President of Ukraine (2015), Decree “Sustainable Development Strategy “Ukraine – 2020”. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19> (Accessed 13 March 2021).
5. Treshchov, M. (2015), “Decentralization as a means of resource self-sufficiency of territorial communities: a theoretical aspect”, *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia*, vol. 2, pp.60-69.
6. Samoilova, I. (2019), “Analysis of state policy on the implementation of budget decentralization and the effectiveness of reforming the budget system in Ukraine”, *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vol. 1
7. Tiebout, C. M.(1956), “A pure theory of local expenditures”, *The Journal of Political Economy*, vol.64(5), pp.416-424.
8. Tkachuk, A.F. and Natalenko, N.V. (2016), Pro biudzhet i ne til'ky. Spetsial'no dlia ob'iednanykh terytorial'nykh hromad [About the budget and not just. Specially for the united territorial communities], Kyiv, Ukraine.
9. Nechyporenko, A.V. (2016). “Theoretical aspects of budget decentralization of local self-government in Ukraine”, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 6(2), pp. 122-125.
10. Zhuvahina, I.O. and Filipishyna, L.M. (2017), “Analysis of the implementation of budget decentralization in the context of socio-economic development of the country”, *Molodyj vchenyj*, vol.4.4(44.4), pp. 35–39.
11. Baskaran, T., Feld, L.P., and Schnellenbach, J. (2016), “Fiscal Federalism, Decentralization, and Economic Growth: A Meta-Analysis”, *Economic Inquiry*, vol.54(3), pp. 1445-1463.

12. Tselios, V., Rodríguez-Pose, A., Pike, A., Tomaney, J. and Torrissi, G. (2012), "Income inequality, decentralization and regional development in Western Europe", *Environment and Planning A*, vol.44(6), pp.1278-1301.
13. Sacchi, A. and Salotti, S. (2014), "The effects of fiscal decentralization on household income inequality: Some empirical evidence", *Spatial Economic Analysis*, vol. 9(2), pp.202-222.
14. Carniti, E., Cerniglia, F., Longaretti, R. and Michelangeli, A. (2018), "Decentralization and economic growth in Europe: for whom the bell tolls", *Regional Studies*, pp.1-15.
15. The official site of Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 12 March 2021).
16. The official site of Ministerstva finansiv Ukrainy, R available at: <https://mof.gov.ua/uk> (Accessed 12 March 2021).

УДК 338.27

JEL C53

Дубішев Віктор Петрович, доктор економічних наук, професор. **Кудінов Олександр**, аспірант. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Прогнозування впливу фінансової децентралізації при формуванні бюджету Полтавської області на основі адаптивних моделей.** Реформа децентралізації, що активно розвивається в Україні, потребує нових підходів до формування регіональної економічної політики. Розвиток України як демократичної, незалежної країни потребує підвищення якості державного управління, формування ефективної соціально-економічної політики. Вектором реформаторських змін економічної системи регіону слугує фінансова децентралізація, яка спирається на соціальні потреби об'єднаних територіальних громад. Фінансова децентралізація є однією з важливих умов незалежності існування органів місцевої влади і сприяє ефективному забезпеченню надання суспільних послуг відповідно до місцевих потреб. Досліджено вплив бюджетної децентралізації на виконання бюджету Полтавської області. Проаналізовано статистичні дані надходжень та видатків у період до початку реформи й після її впровадження. На основі емпіричних даних за допомогою адаптивних моделей розраховані прогнозні значення надходжень до місцевого бюджету на майбутній період, визначено відсоток точності та якості прогнозу. Визначено основні недоліки застосування моделей загального використання й запропоновано методи їх удосконалення шляхом пристосування коефіцієнтів кореляції до факторів української економіки. Виявлено перспективи розвитку реформи в Україні.

Ключові слова: децентралізація, бюджет, надходження, реформа, адаптивна модель, прогноз.

UDC 338.27

JEL C53

Dubishchev Viktor, D.Sc. (Economics), Professor. **Kudinov Oleksandr**, PhD student. National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **Forecasting the impact of financial decentralization in the formation of the budget of Poltava region on the basis of adaptive models.** The decentralization reform that is actively developing in Ukraine requires new approaches to the formation of regional economic policy. The development of Ukraine as a democratic, independent country requires improving the quality of public administration, the formation of effective socio-economic policy. The vector of reform changes in the economic system of the region is financial decentralization, which is based on the social needs of united territorial communities. Financial decentralization is one of the important conditions for the independence of local authorities and serves to effectively ensure the provision of public services based on the necessary local needs. The scientific article examines the impact of budget decentralization on the budget of Poltava region. The statistics of revenues and expenditures in the period before the reform and after its implementation are analyzed. On the basis of empirical data with the help of adaptive models the forecast values of local budget revenues for the future period are calculated, the percentage of accuracy and quality of the forecast is determined. The disadvantages of using models of general use are determined on the basis and methods of their improvement by adaptation of correlation coefficients to factors of the Ukrainian economy are offered. Prospects for the development of reform in Ukraine have been identified.

Keywords: decentralization, budget, revenues, reform, adaptive model, forecast.

СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

Анастасія Павлівна Безхлібна*, кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»

* ORCID 0000-0003-1027-7452

© Безхлібна А.П., 2021

Стаття отримана редакцією 22.01.2021 р.
The article received by the reduction 22.01.2021.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Економічне суперництво регіонів та визначення його наукового обґрунтування, виявлення чинників та факторів зростання конкурентоспроможності цікавить вчених-економістів вже більше, ніж 3 століття. Традиційні погляди на конкурентоспроможність територій трансформувалися з часом під впливом різних чинників розвитку суспільства: інформатизація, науково-технічний прогрес, вплив інновацій. Дослідження вчених-економістів на початку розвитку економічної думки відносно конкурентоспроможності (XVIII ст.) передбачало саме вивчення глобальної конкурентоспроможності (світової). Характеристика економічного розвитку територій країн притаманна дослідникам XX ст.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. На сьогодні українськими вченими опрацьовано велику кількість матеріалу, що дозволяє сформувати базу дослідження, серед них Романко О.П. [1], Андрусак Н.О. [2], Оболенцева Л.В. [3], Тульчинська С.О. [4], Гудзь П., Гудзь М., Вдовічена О., Ткаленко О. [5], Олійник Ю, Шкурупська І., Іванченкова В., Петренко О., Власенко Ю [6] та інші.

Закордонні автори Читеа М.А. та Дона [7] розглядають регіональну конкурентоспроможність як суму індивідуальної конкурентоспроможності фірм, яка тим не менш, залежна від макроекономічної (національної) конкурентоспроможності. У зв'язку з цим, для дослідження проблем підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів важливе значення мають особливості її функціонування та структури. Зважаючи на обмежену кількість наукових досліджень особливостей регіонального розвитку приморських регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності, вивчення специфічних особливостей та проблем, діагностика сучасного стану економічного розвитку набуває особливої актуальності.

Постановка завдання. Метою статті є визначення складових конкурентоспроможності приморських регіонів, які є необхідними для обчислення показників та загального рівня конкурентоспроможності приморських регіонів. Оскільки показники, визначені в дослідженні [8], є відмінними та не специфічними для приморських регіонів.

Основний матеріал і результати. Розуміння регіональної конкурентоспроможності приморського регіону повинно виходити з розуміння особливостей її структури. Основоположник «ромбу» конкуренції М. Портер та співавтор К. Кетел зазначають, що конкурентоспроможність економічного суб'єкту базується на п'яти силах, що впливають на розвиток бізнесу: покупці (клієнти), постачальники, існуючі конкуренти, нові гравці та товари-замінники [9]. Якщо здійснити «перенесення» ідей Портера на об'єкт дослідження – конкурентоспроможність приморських регіонів, то логічно, що складовими є мешканці та гості регіону; представники бізнесу (внутрішній ринок) та влади; нові види бізнесу, пов'язані з використанням потенціалу приморських регіонів; конкуренти, представлені іншими регіонами та товари специфічного «морського» походження. Тобто, логічно, що для аналізу конкурентоспроможності приморських регіонів доцільно виходити з твердження про ефективність (продуктивність) її елементів.

Конкурентоспроможність приморського регіону складається з конкурентоспроможності галузей (високотехнологічні галузі закладають ресурс для підвищення конкурентоспроможності

виробництв та галузей регіону), приморських кластерів, підприємств та організацій, що формують конкурентоспроможні товари та послуги для споживачів – мешканців та гостей регіону (рис. 1).



Рис. 1. Особливості структури конкурентоспроможності приморського регіону

Специфіка приморських регіонів полягає у забезпеченні конкурентної інфраструктури, туристсько-рекреаційного комплексу, комплексу природоохоронних та екосистемних заходів. Між тим, регіональна конкурентоспроможність повинна створювати умови для формування позитивного конкурентного іміджу регіону. Національна конкурентоспроможність регіону передбачає визначення регіонів-лідерів в державному масштабі, яка, в кінцевому підсумку, закладає передумови для міжнародної.

Система регіональної конкурентоспроможності, як будь-яка система виступає у вигляді сукупності об'єднаних об'єктів за результатом регулярної взаємодії або взаємозалежності як наслідку виконання деяких функцій.

Розуміння та застосування трактування теорії А. Маслоу [10] в процесі дослідження складових регіональної конкурентоспроможності дозволяє виокремити наступні елементи:

- на базовому рівні конкурентоспроможність регіону виявляється в заданих географічних та природно-кліматичних умовах, історичній самобутності регіону, якості комунальних послуг
- вимоги безпеки можна трактувати як якість надання послуг з охорони здоров'я та правоохоронних послуг в регіоні, стабільність економічного розвитку регіону
- потреби у соціальній приналежності виявляються в умовах, що складаються в регіоні щодо формування суспільних гуртків, зв'язків, діяльності благодійних фондів
- потреби в повазі та визнанні формують регіональну конкурентоспроможність за рахунок створення можливостей для підвищення навичок, кваліфікації для робочої сили, формування людського капіталу, підвищення можливостей щодо інтелектуального розвитку
- найвищий рівень потреб піраміди А. Маслоу з одного боку підтверджується існуванням та ефективністю діяльності інститутів освіти, з іншого – визнанням регіональної конкурентоспроможності на національному рівні, наданням переваг та пільг таким регіонам.

Використання приведеної вище теорії є близьким до розуміння регіональної конкурентоспроможності, проте заперечує той факт, що її формування несе в собі основи ефективної діяльності високотехнологічних галузей виробництва та море господарського комплексу зокрема для приморських регіонів.

Пропонуємо для подальшого розуміння елементів конкурентоспроможності використовувати ідеї А.М. Гранберга [11], які полягли в основу розуміння самої сутності поняття «регіон» як складових елементів території, людських ресурсів, бізнес-процесів та управління. При цьому конкурентоспроможність регіону буде трактуватися як стан або ефективність управління цими елементами.

Розуміння механізму взаємодії елементів конкурентоспроможності дає змогу встановити складові конкурентоспроможності приморських регіонів за елементами (рис. 2).

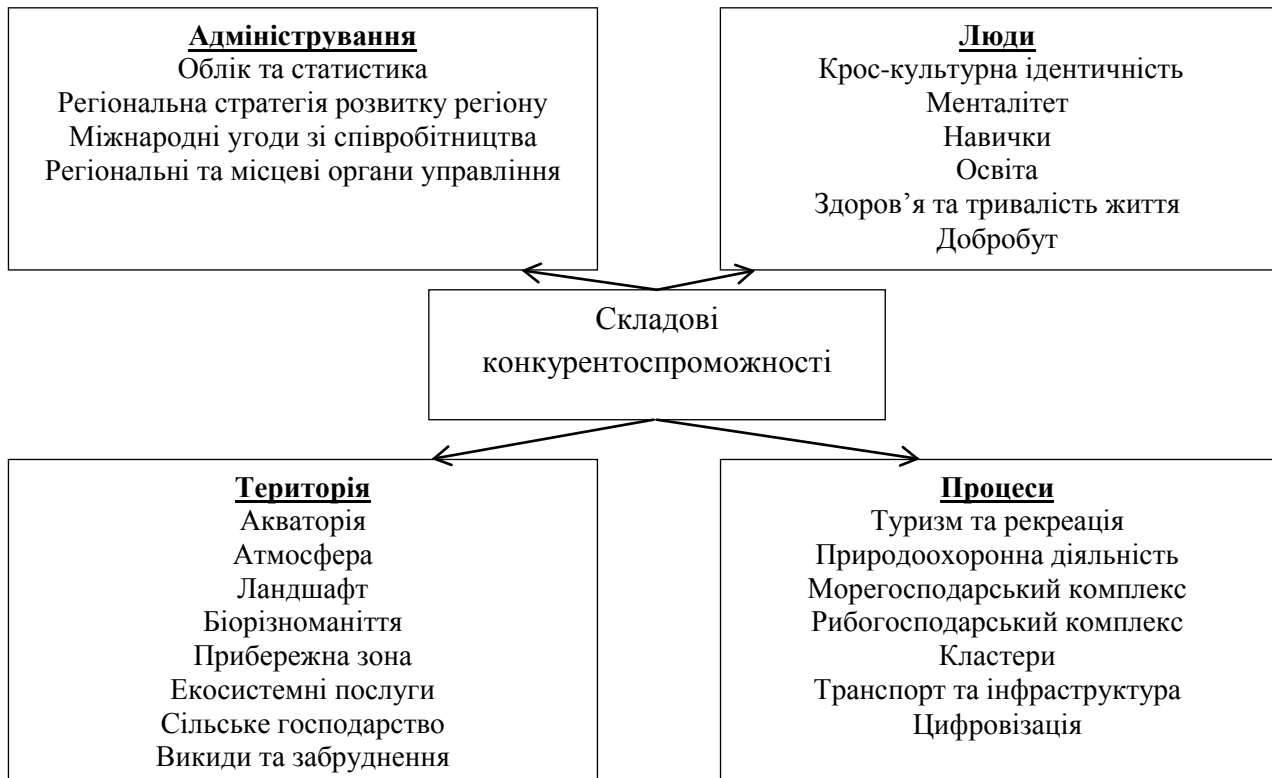


Рис. 2. Схема конкурентоспроможності приморського регіону

Регіони, маючи вихідні ресурси для конкурентної боротьби (територія, корисні копалини, погодно-кліматичні та природні умови, наявні інфраструктура, виробництво) конкурують через забезпечення соціальних та економічних умов добробуту громадян. Необхідно зазначити, що приморські регіони України розташовані на Сході та Півдні України. Одеська, Миколаївська та Запорізька області історично в Україні відносились до категорії «індустріальні» регіони. Специфіка їх регіонального розвитку відрізняється від інших регіонів, оскільки висока урбанізація, індустріальний розвиток накладають свій відбиток на екологію міст, темп життя, структуру економіки території. Існування певних природно-кліматичних умов створює унікальні можливості для підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Дослідження елементу конкурентоспроможності «територія» повинно включати вивчення аспектів розміщення продуктивних сил, обробки та видобутку. Аналіз запасів, екологічного стану території, атмосфери та акваторії, землекористування та землевидобутку відображає спроможність території відповідати на зовнішні виклики.

Іншим елементом є «люди» (людський капітал). Збільшення розміру людського капіталу - це підвищення існуючого рівня інноваційно-інвестиційної діяльності та інноваційної інфраструктури в регіоні, які формують конкурентні переваги території.

Порядок проведення розрахунку індексу регіонального людського розвитку (ІРЛР) затверджений Кабінетом Міністрів України та передбачає врахування показників:

1. Довге життя та здоров'я (середня очікувана тривалість життя при народженні, загальний коефіцієнт приросту (скорочення) чисельності населення, коефіцієнт смертності від навмисного самоушкодження).

2. Добробут та гідні умови праці (обсяг видатків місцевих бюджетів (з урахуванням міжбюджетних трансфертів) на одну особу, відношення середньої заробітної плати до мінімальної, рівень працевлаштування зареєстрованих безробітних).

3. Освіта (чистий показник охоплення дошкільними навчальними закладами дітей віком три - п'ять років, кількість випускників вищих навчальних закладів I-IV рівня акредитації

Подальший розвиток знань та освіченості населення вимагає транскордонного співробітництва і поглиблення регіональної інтеграції. Це також підкреслює важливість регіонального розвитку на умовах спеціалізації та новаторського підходу до процесів створення валової доданої вартості регіону. Це також відкриває можливості до регіонального співробітництва на основі конкурентних географічних переваг і синергії регіонів, що знаходяться на різних рівнях економічного розвитку.

Стосовно елементу конкурентоспроможності регіону «процеси», то він охоплює всі господарські процеси в регіоні. Аналіз цього елементу конкурентоспроможності регіону дозволить зробити висновки про конкурентоспроможність економіки в цілому та окремих провідних галузей (галузевий підхід).

Джеффри Сакс, Кліффорд Ціннес і Яр Ейлат підкреслюють в своєму дослідженні на базі порівняльного аналізу конкурентоспроможності в країнах з перехідною економікою, що країна може мати високий валовий внутрішній продукт (ВВП) через величезні природні ресурси, проте це, не означає, що країна буде мати високу конкурентоспроможність. Крім того, країна може мати низький темп зростання ВВП, але це не означає, що країна отримує низьку оцінку конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність корелює добре, але не ідеально, зі зростанням ВВП [12.]. Цю тезу актуально застосувати до економіки регіону. Очевидно, що не всі регіони, що мають високий валовий регіональний продукт (ВРП) мають високу конкурентоспроможність, і навпаки. Особливо в дослідженні приморських регіонів необхідно розуміти їх специфіку – коли певні галузі (туризм, рекреація, суднобудування), притаманні лише цим регіонам, становлять базис для зростання конкурентоспроможності.

За результатами дослідження глобального економічного форуму показник 15 патентів на мільйон жителів обраний для поділу країн на дві групи відносно їх інноваційної конкурентоспроможності [13].

Останній елемент конкурентоспроможності регіону – «адміністрування» - вимагає аналізу та оцінки управлінських рішень органів місцевої ради.

Процес реалізації стратегії конкурентоспроможності та регіонального розвитку повинні узгоджуватись з інтересами соціуму та влади. Планування та виконання обумовлені роботою місцевих органів влади, їх повноважень та структури. Зв'язок між регіональною владою та виконанням стратегії конкурентоспроможності диктує три важливі умови, виконання яких полегшує реалізацію стратегічних рішень:

1. Визначення владної основи, системи організаційних відносин в органах місцевої та регіональної влади.

2. Створення «коаліцій», тобто залучення підприємств та інвесторів, громадських організацій, представників освіти, культури та бізнесу.

3. Зосередження на конкретних, вимірних результатах діяльності, що створюють додаткову цінність.[14, 266-267].

Управління з боку регіональної влади повинно використовувати наступні етапи формування стратегії підвищення конкурентоспроможності регіону: проведення дослідження ринків товарів та послуг регіону, бізнес суб'єктів та організацій регіону, прийняття управлінських рішень на основі дослідження економічної, екологічної та соціальної ситуації в регіоні, обґрунтування управлінських рішень, розрахунок їх планованої ефективності, моніторинг виконання рішень регіональної влади та їх вплив на всі сфери життя регіону.

Формування в приморських регіонах сприятливого економічного та соціального середовища для розбудови інфраструктури, закордонних інвестицій, підвищення зайнятості, зниження міграції, спрощення логістики та комерції, розвитку освіти та культури створює передумови для функціонування регіонів як «живі лабораторії для випробування нових економічних, медичних, освітніх та екологічних рішень [15]».

Висновки. Таким чином, описані елементи регіональної конкурентоспроможності (територія, люди, процеси, адміністрування та механізм взаємодії) та надано характеристику кожному з них.

Територія регіону є «виправленою» умовою конкурентоспроможності та не може бути об'єктивно зміненою. Для аналізу цього елемента необхідно підходити з точки зору розміщення продуктивних сил, обробки та видобутку.

Людські ресурси є «жорсткою» умовою конкурентоспроможності, тобто піддаються впливу та коригуванню але з плином часу. Важливим показником цього елемента є індекс людського розвитку.

Процеси відображають власне всі господарсько-економічні процеси створення, обміну, розподілу та споживання доданої вартості в регіоні. Будучи «жорстким» показником, цей елемент відображає продуктивність економіки регіону, його інноваційно-інвестиційний потенціал.

Адміністрування є «м'яким» елементом конкурентоспроможності регіону та ґрунтується на розробці та виконанні стратегічних регіональних рішень, затверджених регіональними та місцевими органами влади.

Вивчення специфіки елементів конкурентоспроможності, власне, приморських регіонів дозволить удосконалити механізм взаємозв'язків між вищеназваними елементами. Розглянута структура конкурентоспроможності приморського регіону дозволяє через систему елементів зрозуміти її специфіку та вплив на національну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Романко О.П. Сучасні конкурентні переваги конкурентоспроможності регіону. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. №10. С. 609-613
2. Андрусак Н.О. Інституційні елементи конкурентоспроможності регіонів. *Ефективна економіка*. 2019. №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/47.pdf (дата звернення: 26.10.2020)
3. Оболенцева Л.В. Складові управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів. *Моделювання регіональної економіки*. 2017. № 2(30). С. 407 – 416.
4. Тульчинська С.О. Напрями підвищення конкурентоспроможності промислових комплексів регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 194-198
5. Gudz P., Gudz M., Vdovichena O., Tkalenko O. (2020) Scientific Approaches for Planning the Architecture for Urban Economic Space. In: Onyshchenko V., Mammadova G., Sivitska S., Gasimov A. (eds) Proceedings of the 2nd International Conference on Building Innovations. ICBI 2019. Lecture Notes in Civil Engineering, vol 73.
6. Gudz, P., Oliinyk, Y., Shkurupska, I., Ivanchenkov, V., Petrenko, O., Vlasenko, Y. Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory. *International Journal of Management* Vol.11 Issue 5, Maj 2020, Pages 590-601.
7. Chitea M.A. Evaluation of territorial competitiveness. Case study: South-East region and Tulcea country. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 2016. Vol. 16, Issue 1.]
8. Bezkhlibna A.P. Zaytseva V. Formation of regional competitiveness development strategies based on cluster analysis AD ALTA Journal of interdisciplinary research. 2020. 10. Issue 1. P. 34-40.
9. Porter M., Ketel C. UK Competitiveness: Moving to the Next Stage. *DTI Economics Paper*. London: Department of Trade and Industry. 2003. № 3
10. Maslow A. H. Motivation and Personality. — New York: Harpaer & Row, 1954. 114 p.
11. Грамберг Учебник для вузов / А. Г. Гранберг; Гос. ун-т Высшая школа экономики. 4-е изд. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 495с; С. 17
12. Деякі питання удосконалення системи моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2017-%D0%BF#Text>] та передбачає розрахунок трьох блоків показників.
12. Sachs, J. Zinnes C., Eilat Y. Systemic Transformation in Transition Economies. *Discussion Papers, Harvard University for International Development*. 2000. Volume II. Benchmarking Competitiveness in Transition Economies. Cambridge
13. The Global Competitiveness Yearbook 2003–2004. World Economic Forum, 2003
14. Гребін'як Лоуренс Дж. Як змусити працювати вашу стратегію: Ефективна реалізація стратегії та впровадження змін / Пер. с. англ. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Бук, 2006. 352 с.
- 15 Mikhaylov A.S. Coastal agglomerations and the transformation of national innovation spaces. *Baltic Region*. 2019. № 1. P. 29-42.

REFERENCES:

1. Romanko O.P. (2016) Suchasni konkurentni perevahy konkurentospromozhnosti rehionu. [Modern competitive advantages of the region's competitiveness]. *Hlobalni ta natsionalni ekonomichni problemy* [Global and national economic problem], 10. 609-613. (In Ukr.)
2. Andrusyak N.O. (2019) Institutional elements of regional competitiveness. [Instytutsiini elementy konkurentospromozhnosti rehioniv]. *Efektivna ekonomika*. [Efficient economy]. vol. 8. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/47.pdf (Date of access: 22.11.2020). (In Ukr.)
3. Obolentseva L.V. (2017) Skladovi upravlinnia konkurentospromozhnistiu promyslovykh kompleksiv rehioniv. [Components of competitiveness management of industrial complexes of regions] *Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky*. [Modeling of the regional economy]. 2(30). P. 407 – 416.
4. Tulchynska S.O. (2018) Napriamy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti promyslovykh kompleksiv rehioniv Ukrainy. *Biznes Inform*. [Directions for increasing the competitiveness of industrial complexes in the regions of Ukraine]. *Biznes Inform*. [Business Inform]. 12. P. 194-198
5. Gudz P., Gudz M., Vdovichen O., Tkalenko O. (2020) Scientific Approaches for Planning the Architecture for Urban Economic Space. In: Onyshchenko V., Mammadova G., Sivitska S., Gasimov A. (eds) *Proceedings of the 2nd International Conference on Building Innovations. ICBI 2019. Lecture Notes in Civil Engineering*, vol 73.
6. Gudz, P., Oliynyk, Y., Shkurupska, I., Ivanchenkov, V., Petrenko, O., Vlasenko, Y. Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory. *International Journal of Management* Vol.11 Issue 5, Maj 2020, Pages 590-601.
7. Chitea M.A. (2016) Evaluation of territorial competitiveness. Case study: South-East region and Tulcea country. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. Vol. 16, Issue 1.
8. Bezkhlibna A.P. Zaytseva V. (2020) Formation of regional competitiveness development strategies based on cluster analysis AD ALTA. *Journal of interdisciplinary research*. 10. Issue 1. P. 34-40.
9. Porter M., Ketel C. (2003). UK Competitiveness: Moving to the Next Stage. *DTI Economics Paper*. London: Department of Trade and Industry. № 3
10. Maslow A.H. (1954) *Motivation and Personality*. — New York: Harpaer & Row., 114 p.
11. Gramberg A.M. (2004) *Uchebnyk dlia vuzov* [Textbook for universities] Gos. University Higher School of Economics. M.: Publishing house. HSE State University.
12. Deiaki pytannia udoskonalennia systemy monitorynhu ta otsinky rezultatyvnosti realizatsii derzhavnoi rehionalnoi polityky. [Some issues of improving the system of monitoring and evaluation of the effectiveness of the implementation of state regional policy] Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2017-%D0%BF#Text> (Date of access: 22.11.2020). (In Ukr.)
12. Sachs, J. Zinnes C., Eilat Y. (2000) Systemic Transformation in Transition Economies. *Discussion Papers, Harvard University for International Development*. Volume II. Benchmarking Competitiveness in Transition Economies. Cambridge
13. *The Global Competitiveness Yearbook 2003–2004* (2003). World Economic Forum,
14. Grebinyak Lawrence J. (2006) *Yak zmusyty pratsiuvaty vashu stratehiiu: Efektivna realizatsiia stratehii ta vprovadzhenia zmin*. [How to make your strategy work: Effectively implement the strategy and implement change]. Dnepropetrovsk: Balance Business Book
15. Mikhaylov A.S. (2019). Coastal agglomerations and the transformation of national innovation spaces. *Baltic Region*. № 1. P. 29-42.

УДК 336.6:330.1

JEL R12

Безхлібна Анастасія Павлівна, кандидат економічних наук, доцент. Національний університет «Запорізька політехніка». **Складові конкурентоспроможності приморського регіону**. Розглянуто проблеми визначення елементів конкурентоспроможності приморських регіонів. Виконано теоретичне узагальнення та порівняння елементів конкурентоспроможності за теоріями А.Маслоу (піраміда потреб та її інтерпретація щодо конкурентоспроможності регіону), М. Портера (модель п'яти сил конкуренції). Запропоновано розуміння механізму конкурентоспроможності приморських регіонів як взаємодії елементів: адміністрування, території, людей та процесів. Описано структуру конкурентоспроможності приморських регіонів. Зазначено, що їх специфіка полягає у забезпеченні конкурентної інфраструктури, туристсько-рекреаційного комплексу, комплексу

природоохоронних та екосистемних заходів. Таким чином, описано елементи регіональної конкурентоспроможності (територія, люди, процеси, адміністрування й механізм взаємодії) та надано характеристику кожному з них. Територія регіону є «виправленою» умовою конкурентоспроможності й не може бути об'єктивно зміненою. Для аналізу цього елемента необхідно підходити з точки зору розміщення продуктивних сил, обробки та видобутку. Людські ресурси є «жорсткою» умовою конкурентоспроможності, тобто піддаються впливу й коригуванню, але з плином часу. Важливий показник цього елемента – індекс людського розвитку. Процеси відображають власне всі господарсько-економічні процеси створення, обміну, розподілу та споживання доданої вартості в регіоні. Будучи «жорстким» показником, цей елемент відображає продуктивність економіки регіону, його інноваційно-інвестиційний потенціал. Адміністрування є «м'яким» елементом конкурентоспроможності регіону й ґрунтується на розробленні та виконанні стратегічних регіональних рішень, затверджених регіональними й місцевими органами влади.

Вивчення специфіки елементів конкурентоспроможності приморських регіонів дозволить удосконалити механізм взаємозв'язків між вищеназваними елементами. Розглянута структура конкурентоспроможності приморського регіону дозволяє через систему елементів зрозуміти її специфіку та вплив на національну конкурентоспроможність.

Ключові слова: конкурентоспроможність регіону, приморський регіон, елементи конкурентоспроможності, структура конкурентоспроможності.

UDC 336.6:330.1

JEL R12

Bezkhlibna Anastasiia, PhD (Economics), Associate Professor. Zaporizhzhia Polytechnic National University. **Components of the Competitiveness of the Coastal Region.** The problems of determining the elements of competitiveness of coastal regions are considered. Theoretical generalization and comparison of elements of competitiveness according to the theories of A. Maslow (pyramid of needs and its interpretation on the competitiveness of the region), M. Porter (model 5 forces of competition) are carried out. The understanding of the mechanism of competitiveness of coastal regions as interaction of elements is offered: administration, territory, people and processes. The structure of competitiveness of coastal regions is described. It is noted that the specifics of coastal regions is to provide competitive infrastructure, tourist and recreational complex, a set of environmental and ecosystem measures.

Key words: competitiveness of the region, coastal region, elements of competitiveness, structure of competitiveness.

ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION (according to the economic activity types)

UDC 338.439:339.138
JEL M31, L66

DOI 10.26906/EiR.2021.1(80).2239

MARKETING ANALYSIS OF SALES CHANNELS OF ORGANIC PRODUCTS

Iryna Chychkalo-Kondratska*, Doctor of Sciences (Economics), Professor
Iryna Novytska**, PhD Student
Dariia Kondratska, Student
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

* ORCID 0000-0003-3123-841X

** ORCID 0000-0001-7068-8320

© Chychkalo-Kondratska I., 2021.

© Novytska I., 2021.

© Kondratska D., 2021.

Стаття отримана редакцією 11.03.2021 р.

The article was received by editorial board on 11.03.2021

Introduction. As of today, one of the most dynamic markets in the world is the market of organic products. Prerequisites for this are the growing consumer demands for environmentally friendly and safe for human health food. In Ukraine, the development of organic production in the agri-food system, despite the existing problems, is promising and can be progressing for our country with the skillful use of fertile black soils and due to strong traditions of agricultural production in harmony with nature. One of the important conditions for the development of the domestic market of organic products is the formation of sustainable and reliable marketing sources for such products.

Analysis of recent research sources and publications. The study of theoretical and methodological foundations of marketing in the market of organic products, the use of marketing methods and instruments to form domestic demand for organic products is distinguished in the works by scientists S. V. Kovalchuk, S. Illiashenko, N. Vynohradska, O. Shchubravska, T. Zaichuk, T.V. Borovyk, O.T. Dudar and T.H. Dudar, T.O. Zaichuk, O.V. Rudnytska, Yu. S. Berezhna et al. However, the issues related to the definition of the main sales channels of domestic products of organic agricultural production and the implementation of specific marketing strategies for the agri-food system in the market of organic products remain problematic and insufficiently covered.

Purpose. The purpose of the study is to highlight the main sales channels of organic products, consider their advantages and disadvantages, to make suggestions for the implementation of certain marketing strategies for the production of various groups of goods and their positioning in the market.

Results. The movement of goods is carried out on the basis of the functioning of many subsystems: procurement, processing, warehousing, packaging, transportation and storage, financial and regulatory support, etc. The activity of the above subsystems allows to obtain raw materials, semi-finished and finished products of agricultural production and procurers of natural resources, processing and catering, wholesale and retail trade, which supply goods to consumers of domestic and foreign food markets.

That is, functionally, the infrastructure of the entire market system consists of four subsystems, «corresponding to a particular aspect of the process of social reproduction»:

- resource-creating sphere (production of agricultural raw materials and procurement of natural food resources – as stages of production and distribution in the reproduction process;
- production infrastructure (network of processing enterprises) – as a production link in the reproduction system;
- sphere of commodity and money circulation (network of wholesale and retail trade enterprises and mass catering enterprises) – as a sphere of exchange in social reproduction;
- sphere of consumption (consumption by a specific consumer of the final product of the reproduction system) [1].

As for the distribution of organic food products, here we see quite asymmetric information. It is absolutely fair, in our opinion, to say that the scheme of movement of goods in the market of organic agri-food products is generally identical to the scheme of movement of goods in the general agri-food market (Figure 1). This is due to the fact that the food market of agricultural organic products is one of the segments of the agri-food market.

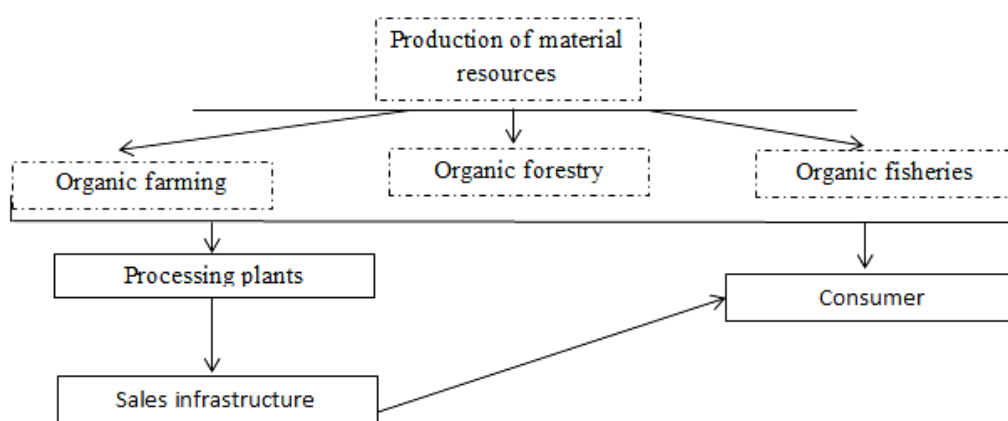


Fig. 1. The scheme of movement of goods in the market of organic products

In the distribution of organic products: with the help of small specialized departments in supermarkets, network and specialized retail stores, as well as direct sales from the manufacturer and online sales. For example, a study of the behavior of consumers of organic food in Canada, conducted by T. V. Borovyk, showed that the target audience of customers prefers supermarkets, grocery stores and health food stores, and those customers who regularly consume ecoproduct, prefer to shop in supermarkets, grocery stores and directly from the manufacturer [2]. Examples of distribution schemes in individual European countries are presented in Table 1.

Table 1

Sales channels of organic products in European countries

Country name	Most popular organic products	Share of sales through, %				Notes
		Retail network	Direct sales: enterprises and markets	Specialty stores	Restaurants and cafes	
Austria	Cereals, meat and dairy products	70	15	15		-
Denmark	Cereals, milk and dairy products, eggs, fruits and vegetables	89	7	4		15
France	Wide range of products	42	-	28	30	75
Germany	Bread and baked goods, dairy products, tofu products, eggs, vegetables and fruit, meat.	-	-	90	-	38
Sweden	Wide range of products	91	7	-	-	20-30
Netherlands	Wide range of products	42,3	16,9	40,8	-	-
Great Britain	Wide range of products	90	-	-	-	50

However, by 2019 the situation has changed, and the key distribution instrument has been the direct sale of organic food from the farmer through sales to consumers directly on the farm, in the farms' own branded stores and through the online delivery system.

The results of domestic research [3] demonstrate the following main trends in the market of organic agricultural products in Ukraine:

- the growing need of the population for healthy products, but the lack of distribution channels;
- the results of research by the US Foreign Agricultural Service [4] revealed a wide network of distribution channels for organic products, which has a steady growth rate of distribution (Tables 1&2).

Table 2

Sales channels of organic products in Ukraine, %

Sales channels name	2015	2016	2017	2018	2019
Sales with storage points:	95.0	95.0	94.7	94.0	93.7
Retail trade:	33.1	30.2	30	30.5	33.6
Hypermarkets	1.2	2.4	3.2	4.7	6.7
Supermarkets	29.9	26.1	25	24.1	24.4
Discounters	–	–	–	–	–
Convenience stores	–	–	–	–	–
Other types of retail trade	61.9	64.8	64.7	63.5	60.1
Other grocery stores:	61.9	64.8	64.7	63.5	60.1
Sales without storage points:	5.0	5.0	5.3	6.0	6.3
Vending	–	–	–	–	–
Home shopping	–	–	–	–	–
Internet commerce	5.0	5.0	5.3	6.0	6.3
Direct sales	–	–	–	–	–
Total	100	100	100	100	100

However, some researchers [8, 9] note that the distribution of organic products in Ukraine through large specialized supermarkets (e.g., elite eco-supermarkets «Alphabet of Taste», «Globus Gourmet» and regular eco-supermarkets ECO Market, Retail Group (Velmart, Velyka Kyshenia, VK Express), Novus, Billa, Furshet, Metro Cash & Carry) is ineffective.

In this regard, there are recommendations to open small specialty stores with an area of 200 – 500 square meters (for example, «Meat and Milk», «Natur Boutique», «Lavka»).

At the same time, there are positive trends.

Online stores have also begun to develop in Ukraine selling natural rural / farming and other organic products throughout the country with home delivery. For example, such well-known companies that work 10-15 years or more:

- «ecoclub» distributes certified ecological products supplied from Europe, USA and Ukraine;
- American company «iHerb», which supplies Ukraine with certified organic products of a wide range (including food products);
- online stores that have a wide range of different health products, including organic food products directly from manufacturers: «e-komora»;

It should be noted that to the extent of demand for agricultural organic food products, such online stores becomes more and more in Ukraine.

Finally, many authors [11] also note the possibility of using “mixed channels” of goods movement, which uses Internet technologies (for example, catering departments), as well as the involvement of consultants of nutritionists, offline meetings with customers (environmental festivals, conferences, interest clubs, evenings recreation, etc.), etc. The use of mixed channels can significantly reduce sales costs and increase the influx of new customers. In addition, there are proposals for various types of associations of producers of agricultural organic products (associations and non-commercial production of producers [12], cooperatives, etc.), which will increase sales and the number of consumers loyal to it. For example, Yu. S. Berezha emphasizes to the fact that since «... currently the producers of organic and environmentally friendly products are mostly small farms, a promising direction for the development of infrastructure of the market of organic agri-food products may be their voluntary association in consumer cooperatives of

different functional orientation, first of all, machine-technological, processing, sales and supply-sales. By types of products it can be: vegetable, fruit and berry, meat, dairy and egg cooperatives» [7].

Based on the analysis of the advantages and disadvantages of indirect, direct and mixed distribution channels, as well as the results of research by Ukrainian and foreign authors on consumer preferences for the place of purchase of agricultural organic products, we have clarified and supplemented options for possible sales channels (Table 3) [13,14,15].

1. Direct channels. These are sales based on deliveries by producers to consumers:

- farmer's markets;
- «sales from the field»;
- sales in government agencies (schools, colleges, universities, etc.);
- hotels, restaurants, cafes;
- specialty stores and «health shops»;
- specialized kiosks and / or departments in the markets («green supermarket»).

2. Indirect channels. These are sales through intermediary structures:

- vending, or sale by means of the automated systems-vending machines (vending machines);
- network retail networks (international, federal, regional and local);
- hypermarkets;
- supermarkets near the house;
- service cooperatives.

3. Mixed channels – consultations with nutritionists:

- ecological and agrarian tourism;
- conducting offline meetings with customers (festivals, conferences, interest clubs, leisure evenings, etc.).

Table 3

Distribution channels

Distribution channel name			
	Direct channels	Indirect channels	Mixed channels
Positive features «+»	1. Allow small producers to compete successfully with retailers. 2. Ability to quickly form consumer loyalty. 3. Ability to respond quickly to market demands.	1. The possibility of cooperation, various forms of association and centralization of procurement and distribution of products. This will allow the sale of organic agricultural food products directly to retailers. 2. The possibility of selling products of manufacturers under their own brands (private labels) retail. This will facilitate the promotion of agricultural organic food	1. Lack of working capital. 2. Development problems without special state support.
Negative features «-»	1. Lack of working capital. 2. Development problems without special state support	1. Lack of working capital. 2. Development problems without special state support. 3. Concentration in the retail sector increases barriers to market access for small producers. 4. Difficulties in ensuring the continuity of supply, taking into account the seasonality of sales of a number of agricultural organic food products.	

A state-cooperative wholesale and retail system that maximally protects the economic interests of small and medium-sized farms can be considered a fairly effective channel for the distribution of agricultural organic food products. The effectiveness of the cooperative system of food sales is evidenced by more than a century of sales of civilized countries. Unfortunately, there is no such system in Ukraine yet, although belated attempts to create it are found in some regions of the country.

Here it is important to maintain the stability of supply of food products, including organic, through the wholesale and retail mechanism to the final consumer. Given that cleaner agricultural products can actually be produced on personal farms, which do not usually use chemical fertilizers and pesticides, their cooperation can play an important role in the distribution process. However, even with this variant, it will be inevitably necessary to solve the problem of rhythmic supply of organic food products produced by them, in

order to constantly adhere to the optimal ratio of supply and demand in the food market of organic agricultural products.

To do this, there is a need to create in each rural area of small stocks of the most popular in the food market of agricultural organic products, subject to the conditions of its storage. From district storage facilities, these products are delivered to cooperative wholesale food markets in cities using appropriate vehicles within the allowable (minimum) costs.

The problem is solved on the basis of the known model of optimization of transportation of different cargoes by different types of transport. In this case, we mean different types of agricultural organic food products, which are delivered to the cooperative wholesale markets directly from agriculture by their sales cooperatives or from district storage points.

Restrictions should be supplemented by compliance with the actual and regulatory time spent on the delivery of agricultural organic food products to the locations of wholesale food markets and especially to retail organizations in cities. Delivery must be made on time, due to the safety of the quality of the transported products. In this regard, the delivery of agricultural organic products to wholesale food markets should be performed, as in civilized countries, at night, and to the shops – in the early morning to avoid traffic jams. They usually have a high saturation of exhaust gases from cars, which violates the environmental friendliness of products and shortens its shelf life.

Conclusion. Thus, taking into account foreign experience, one of the factors for the long-term development of the domestic market of organic products is the implementation of effective marketing activities of economic entities in the agri-food system of Ukraine, which depends on balanced distribution of sales channels and the choice of marketing strategy for different product groups. The study of the motivational factors of the process of buying organic products by potential consumers will allow the company to effectively organize its marketing activities. Prospects for further research are to determine the most effective marketing tools to ensure the competitiveness of organic products in the Ukrainian market.

REFERENCES:

1. Shkuratov O. I., Chudovska V. A., Vdovichenko A. B. (2015). *Organic agriculture: ecological and economic imperatives of development*. Kyiv: DIA. 248 p.
2. Borovyk T. V. (n. d.). *Marketing support of the market of organic products in terms of economic transformation*. Retrieved from: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/024.pdf>
3. Shevchenko M. (2008). Development of marketing activities in the agrarian market system. *Economist*. No 9. p. 28-30.
4. Soloviov I. O. (2008). *Agromarketing: system methodology, implementation of the concept*: monograph. Kherson: Oldy-plus. 344 p.
5. Byra A.S., Kovalchuk S.V. (2012). Problems of marketing management in modern business conditions. *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. No 4. T. 3. p. 290-294.
6. Berezhna Yu. S. (2010). Sales channels of organic products: international aspect and domestic practice. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*. No 4. T. 4. p. 198-202.
7. Yakubovska N. V. (2011). Development of agromarketing as a basic concept of market activity of agricultural enterprises. *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. No 3. p. 180-183.
8. Lazarenko V.I. (2019). Marketing analysis of the organic market of agro-food products in the EU and Ukraine. *Economics of agro-industrial complex*. No 5. p. 106.
9. Orhanika v Ukraini [Organic in Ukraine]. (2013). Federatsiia organichnoho ruhu Ukrainy. Retrieved from: <http://organic.com.ua> [In Ukrainian].
10. Organichne vyrobnytstvo: maie shans podolati holod i hlobalne poteplinnia [Organic production: it has a chance to overcome hunger and global warming]. (2013). *Ukrainskyj orhanik zhurnal "Organic UA"*. Retrieved from: <http://organic.ua> [In Ukrainian].
11. Shkuratov, O.I. (2012). *Vykorystannia instrumentiv ekolohichnoho marketynhu v hospodarskii diialnosti ahrarnykh pidpriemstv* [Use of environmental marketing tools in economic activity of agrarian enterprises]. Kyiv: "IESP NANU" [In Ukrainian].
12. Kovtuneneko N. (2014). Sales channels for organic products. *Goods and markets*. No 1. p. 26-36.
13. Krasnorutskyi O. O. (2013). Principles of construction of sales systems and distribution of products of agricultural enterprises. *Bulletin of Kharkiv V.V. Dokuchaev National Agrarian University. Ser.: Economic Sciences*. No 5. p. 56-66.

14. Kucher O. V., Hoffman M.O. (2015). Formation of principles of marketing sales policy of enterprises. *Bulletin of the Kamyanets-Podilsky National University named after Ivan Ogienko. Economic sciences*. Vyp. 10. p. 174-178.
15. Rossokha V. V. (2016). Management of economic activity of agrarian enterprises and its sales policy. *Economics of agro-industrial complex*. No 8. p. 71-79.
16. Terentieva N. V. (2016). Principles and functions of sales. *Bulletin of Zaporizhia National University*. No 1 (29). p. 127-138.
17. Kovalchuk S. V., Zaburmekha E. M. (2017). Digital marketing technologies in research. *Marketing and digital technologies*. No 1. p. 34-51.

UDC 338.439:339.138

JEL M31, L66

Чичкало-Кондрацька Ірина Борисівна, доктор економічних наук, професор. **Новицька Ірина Василівна**, аспірантка. **Кондрацька Дарія Сергіївна**, студентка. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Маркетинговий аналіз каналів збуту органічної продукції**. На сучасному етапі розвитку ринку органічної продукції забезпечення її ефективного збуту набуває особливого значення. Саме вдосконалення збуту органічної продукції серед виробників у регіонах та ефективна організація обміну й товарного обігу, оптимальна їх територіальна організація є найважливішими чинниками стабілізації органічного виробництва та важливою передумовою насичення продовольчого ринку країни, джерелом задоволення щоденних потреб населення у споживанні екологічно чистих продуктів харчування. Основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці українських і зарубіжних учених з питань вдосконалення збуту органічної продукції. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, сучасні концепції організації та управління каналами збуту органічної продукції, загальнонаукові прийоми і методи, зокрема: абстрактно-логічний; історико-економічний; статистико-економічний; системно-структурний. У роботі використаний системний підхід, який полягає у комплексному дослідженні каналів збуту органічної продукції. Розглянуто різноманітні джерела збуту органічної продукції, їхні переваги та недоліки. Наведено розподіл різних каналів збуту органічної продукції в розвинутих європейських країнах. Приділено увагу мотиваційним факторам здійснення купівлі органічної продукції у різних точках продажу й запропоновано впровадження конкретних маркетингових заходів для суб'єктів агропродовольчої системи на ринку органічних продуктів.

Ключові слова: органічна продукція, канали збуту органічної продукції, маркетингові стратегії, маркетингова діяльність.

UDC 338.439:339.138

JEL M31, L66

Chychkalo-Kondratska Iryna, Doctor of Sciences (Economics), Professor. **Novytska Iryna**, PhD Student, Assistant. **Kondratska Dariia**, Student. National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **Marketing Analysis of Sales Channels of Organic Products**. There are various sources of sales of organic products, their advantages and disadvantages are considered in the article. The distribution of different sales channels of such products is developed European countries is given. The main attention is paid to the motivational factors of the purchase of organic products at different points of sale and the implementation of specific marketing strategies for the agri-food system in the market of organic products is proposed. It is the development of sales of organic products among producers in the regions and effective organization of exchange and trade, their optimal territorial organization are the most important factors in stabilizing organic production and an important prerequisite for saturation of the food market. The methodological basis of the study is the dialectical method of cognition, modern concepts of organization and management of sales channels of organic products, general scientific techniques and methods, in particular: abstract-logical; historical and economic; statistical and economic; system-structural. The system approach is used in the work, which consists in a complex research of sales channels of organic products.

Key words: organic products, sales channels of organic products, marketing strategies, marketing activities.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Володимир Васильович Гришко*, доктор економічних наук, професор,
заслужений економіст України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

*ORCID 0000-0001-9183-4008

© Гришко В., 2021.

Стаття отримана редакцією 17.03.2021 р.
The article received by the reduction 17.03.2021.

Постановка проблеми. Формування та розвиток нових економічних умов, що пов'язано з переходом до ринкових відносин, обумовило до необхідності зміни парадигми управління підприємствами та організаціями шляхом структурних і системних змін одночасно та відсутності дієздатних ринкових інституцій. Відсутність досвіду здійснення змін, управління в умовах змін, загострення внутрішніх проблем на підприємствах (розгортання одночасно криз (виробничої фінансової, кадрової, організаційної та інших), глобалізація, швидкий розвиток НТП обумовили потребу у нових підходах до системи управління як на рівні підприємства, так і галузі.

Слід зазначити, що зміни стали невід'ємною частиною процесу управління сучасними підприємствами і організаціями. Технологічні зміни, прискорений розвиток інформаційних, телекомунікаційних технологій призвели до необхідності пошуку нових підходів та концепцій управління, які б дозволяли забезпечувати життєво важливі інтереси суспільства та його сталий розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних, методологічних та концептуальних аспектів менеджменту є актуальними останнє століття і залишається у центрі уваги сучасних теоретиків та практиків. Достатньо згадати фундаментальні праці Ф.Тейлора, Г. Форда, Ч.Барнадра, А.Файоля, М.Вебера, Г. Гантта, Е. Мейо, у П.Друкера, І.Ансоффа, Б.Карлоффа, Д.МакГрегори, В.Оучі. Значний розвиток у сучасного менеджменту зробили Л. Балабанова, Л.Лепейко, Л. Скібіцька, В. Стадник, В. Черваньов, Ф.Хміль та інші. Однак, розвиток цифрових технологій актуалізує пошук концепції менеджменту, які дозволять формувати ефективну систему управління в умовах динамічних змін та високого рівня невизначеності зовнішнього середовища підприємства.

Метою статті є представлення концептуальних засад становлення і розвитку сучасних концепцій менеджменту та їх застосування на сучасних підприємствах в умовах діджиталізації.

Виклад основного матеріалу. Менеджмент нараховує велику кількість наукових теорій і концепцій, які пов'язані із управлінням сучасних підприємств і без яких сучасному менеджеру не обійтися. Зокрема, системному підході, який дозволяє відобразити закони і закономірності функціонування підприємств як соціально-економічних систем. Так, у 20-х роках ХХ століття О.О.Богдановим у науковій праці «Общая организационная наука», був викладений перший варіант загальної теорії систем, яка наголошувала на необхідності використання закономірностей організації живої природи для пізнання соціальних явищ. В 40-х роках минулого століття Л. фон Берталанфі була сформульована сучасна концепція загальної теорії систем, яка розглядає систему як комплекс елементів, що знаходяться у процесі взаємодії.

Згідно цієї концепції, основна задача системної методології полягає у визначенні законів, які пояснюють поведінку, функціонування і розвиток систем різних класів [5]. Вводиться поняття як ентропія, підсистема, синергія, ресурси. Дозволяє менеджерам усвідомити необхідність усвідомлення основних принципів управління : цілісності, ієрархічності та взаємозалежності структури і середовища, що є важливим при здійсненні організаційних змін, прийняття управлінських рішень та визначенні напрямів розвитку (цілей та стратегії).

А. Файоль, який відноситься до класичної школи менеджменту сформував основні 14 принципів менеджменту (розподіл праці, наявність влади у одного суб'єкта, здатного ставити завдання та відповідати за підсумкові результати, єдність влади, результати діяльності, дисциплінованість, пріоритет загальних інтересів перед індивідуальними, стимулювання та винагорода працівників, централізований характер, необхідність взаємодії між керівником і підлеглими, суворий внутрішній порядок, рівність всіх членів організації, стабільність працівників, ініціативність та корпоративний дух) [5] та функції, які є важливими для організації процесу управління підприємством і не втратили актуальності сьогодні.

Складно уявити систему управління підприємством без процесу організації, планування, контролю, координації та адміністрування. Водночас, пандемія COVID – 19, актуалізувала питання організації дистанційної роботи у всіх сферах бізнесу та публічному управлінню. Продемонструвала важливість принципів управління при організації роботи підприємств і організацій в умовах тотальних обмежень (розподіл праці, дисциплінованість, необхідність взаємодії між керівником і підлеглими, ініціативність та корпоративний дух, єдність влади, результати діяльності, стимулювання та винагорода працівників). Саме принципи використовуються як правила, норми, що дозволяють структурувати всі процеси, комунікаційні канали та взаємовідносини в середині підприємства для досягнення поставлених цілей та в умовах високого рівня невизначеності. Зберігаючи при цьому здорові, робочі відносини у колективі.

Навіть, Франк Джильберт у своїх працях «Вивчення рухів як спосіб підвищити продуктивність за будь-якої роботи» звертав увагу на важливе значення дружніх стосунків між працівником і підлеглими, особливо якщо продуктивність кожного робітника окремо неможливо визначити [2, с. 9; 4, с.43].

Не втрачає своєї актуальності «теорія бюрократії» М. Вебера (1864-1920 роки), яка базується на чіткому розподілі праці, ієрархічності структури управління, точного ведення документообігу, послідовності правил, просуванню по кар'єрних сходах на основі компетенцій та результатів роботи, а не особистих якостей.

Саме М.Вебер продемонстрував можливості знеособлення процесу управління, що дозволяє стандартизувати процес управління, що є важливим для нових підприємств, які тільки виникають і не розуміють як потрібно організувати цілеспрямовану роботу команди та керівника. В умовах пандемії, його підхід дозволяє уникати хаосу при організації процесу управління як у бізнесі, так і у адміністративній організації. Його документований підхід до управління на основі покладених функцій за своєю сталістю, суворістю, надійністю, інтенсивністю, ефективністю та точністю забезпечує єдність зусиль керівництва та працівників у досягненні поставлених цілей. Зокрема, такий підхід набуває важливого значення, коли ми здійснюємо автоматизацію процесів управління, впроваджуємо сучасні цифрові інформаційно-комунікаційні технології, виділяємо бізнес-процеси та реалізуємо програми державно-партнерського розвитку.

Здобутки цієї теорії не втрачаються і нині, коли розвивається цифрова економіка у світі та в Україні. І дозволяє знайти відповіді на запитання як ми повинні організувати процес управління сучасними адміністративними організаціями та бізнес-структурами, щоб дотримуватись законодавства і забезпечувати розвиток в умовах динамічних змін.

Глобалізації, розвиток НТП та сучасних інформаційних систем актуалізує і питання продуктивності праці, яким займалися представники наукової школи менеджменту, зокрема Ф.Тейлор (1856-1915). Саме він обґрунтував доцільність використання наукового методу при пошуку шляхів підвищення продуктивності праці на основі покращення (удосконалення) організації робочих місць за рахунок чого бізнес може бути більш ефективним і продуктивним.

Здобутки даної теорії нині закладені у системі організації і раціоналізації «5S», що відноситься до концепції «ощадливого виробництва» (Lean), яка ґрунтується на прагненні підприємства ліквідувати всі види втрат за допомогою залучення у процес управління кожного працівника та максимальної орієнтації на споживача, що передбачає виробляти стільки продукції, скільки вимагає ринок [3]. Концепція «ощадливого виробництва» актуалізувала інтерес до таких інструментів як:

- «Точно-вчасно» - система, зорієнтована на мінімізацію складських запасів шляхом організації частих поставок дрібними партіями;
- TPM - система, в основу якої покладено навчання основного виробничого персоналу обслуговуванню устаткування та виявленню неполадок власними силами;
- SMED - система, завдяки впровадженню якої забезпечується швидке переналагоджування виробничого устаткування;

– «Канбан» - система оперативного управління виробництвом за допомогою спеціальних карток;

– «Дзідока» підхід, що запроваджує практику зупинки роботи обладнання чи лінії в цілому в разі загрози виникнення дефектів;

– «Кайдзен» - підхід, що втілює в собі ідеологію неперервності вдосконалення окремих процесів і потоку створення цінності в цілому тощо [3, с.19].

Ці концепції ощадливого виробництва на сучасному етапі перетворюються у дієздатні та ефективні інструменти менеджера, що дозволяють забезпечувати сталий розвиток, де одним із ключових факторів є людський чинник.

Ринкова система господарювання відкрила безліч можливостей для реалізації людського потенціалу, який досліджували представники школи людських та поведінкових наук. І майже через п'ятдесят років не втрачається їх актуальність.

Школа людських відносин (1930 – 1950 рр.) пов'язана з іменами таких видатних вчених як Фрід Ротлісбергер, Абрахаам Маслоу, Дуглас МакГрегор, Гюго Мюнстерберг, Елтон Мейо, Мері Паркер Фоллет, Честер Барнард. Основною ідеєю цієї школи є створення умов. Коли працівники можуть максимально реалізувати свій потенціал, що забезпечить організаційний розвиток та організаційну ефективність.

У книзі «Людська сторона підприємництва» (1960 р.) Д.Макгрегор, як зазначив Дафт Р. [2] визначив, що керівник буде своєю поведінку щодо підлеглих відповідно до своїх особистих уявлень про працівників та їхні здібності. Тому керівник має змогу використовувати дві системи.

Перша – «Х», коли працівники не люблять працювати і прагнуть уникати роботи і контролю; вони прагнуть до захищеності; для їх стимулювання потрібно використовувати погрози та покарання. У результаті виникає потреба у авторитарному стилі керівництва. Друга – «У» - протилежний підхід, який передбачає, що працівники розглядають працю як природний процес. Тому вони не тільки будуть працювати і брати на себе відповідальність, але і будуть у ній зацікавлені. Вони будуть використовувати самоврядування і самоконтроль. Завдяки цьому сформувався демократичний стиль управління.

Як продемонструвала практика, кожний підхід має своїх прихильників і дозволяє досягати поставлених цілей, але потребує врахування низки різноманітних чинників. З часом дана теорія була доповнена Уільямом Уочі, який сформував теорію «z» [12]. В основі цієї теорії лежить принцип колективізму та корпоративного духу, коли працівник несе індивідуальну відповідальність за результати своєї праці, а результати роботи оцінюються згідно чітких критеріїв. Працівникові надається можливість безперервного і постійного підвищення кваліфікації. Тобто, організаційний розвиток і організаційна ефективність будуть досягати за рахунок корпоративних цінностей, а саме : довіри, солідарності, відповідальності. Це набуває важливого значення в умовах діджиталізації економіки та впровадження дистанційної організації роботи сучасних підприємств і адміністративних організацій. Оскільки за їх відсутності стає складно координувати, об'єднувати та мотивувати працівників, коли вони знаходяться за межами організації.

М. П. Фоллет досліджувала проблеми, які є актуальними і сьогодні: влада, лідерство, етика, підвищення продуктивності праці персоналу, вплив процесу постановки цілей на кількість конфліктів в організації, ефективна взаємодія менеджерів з організацією в цілому[12].

Праці науковців школи людських відносин та поведінкових наук послугували основою розвитку сучасних моделей організаційного розвитку, які розвиваються до цього часу.

Зокрема, розвиток поведінкових наук, демонстрація вигід від децентралізації, переваги від командної роботи, відкритий обмін знаннями призвів до зміни підходів організаційного розвитку.

Як зазначає Г. МакЛін на початку ХХІ століття, що організаційний розвиток це «будь-який процес або діяльність, яка базується на поведінкових науках, які, або із самого початку або через довгий час, мають потенціал розвивати, в межах організаційного середовища, вдосконалені знання, експертний досвід, продуктивність, задоволеність, дохід, міжособистісні відносини, та або інші бажані результати, або для персональної або групової / командної користі, або для виграшу організації, спільноти, нації, регіону, або, зрештою, всього людства» [13]. Зокрема, хронологія моделей організаційного розвитку дозволяє продемонструвати синергію системного, процесного та ситуаційного підходу, досягнень школи людських та поведінкових наук до процесу управління, яке орієнтоване на організаційний розвиток (табл.1).

Хронологія формування сучасних моделей організаційного розвитку*

Рік	Назва моделі	Коротка характеристика
50-ті рр. XX ст.	Модель Е. Демінга	Організаційний розвиток відбувався на основі реалізації концепції постійного покращення і пропонувалося діяти за циклом PDCA (plan – do – check – act): «плануй – роби – перевіряй – впливай». Демінг запропонував 14 принципів управління організаційним розвитком, які відіграли неабияку роль у формуванні підходів до організаційного управління.
1972	Модель К. Левіна	Організаційний розвиток відбувається за трьохфазним циклом: «розморожування - зміна - заморожування»
1972	Модель Л. Грейнера	Організаційний розвиток є процесом послідовної зміни революційних та еволюційних фаз, що має п'ять етапів зростання: креативність, директивне керівництво, делегування, координація та колаборація
1978	Модель «Айсберга» С. Н. Германа	Передбачає організаційний розвиток через неформальні відносини, щоб гарантувати підтримку членами організації цілей, завдань, стратегій і політики.
1976	Шестиелементна Модель М. Вейсборда	Організаційний розвиток – це пошук відповідності між вимогами зовнішнього оточення та організацією; відповідності між вимогами організації та індивідумом. Шість елементів моделі є такими: цілі, структура, винагорода, допоміжні механізми, відносини, лідерство як центральний компонент.
1979, 1990	Модель життєвого циклу І. Адісеса	Організаційний розвиток розглядається як комплексний процес із фаз зростання та занепаду. Стверджується, що існує шість стадій розвитку: залицання, малоліття, бурхливі роки (оригінальна назва «Давай-давай»), юність, ранній та пізній розквіт. Стадії деградації включають в себе аристократизм, Салем-сіті (оригінальна назва «Рекримінація»), бюрократію та смерть.
1980	МакКінсі 7-S Рамкова Модель (автори Р. Уотерман та Т. Пітерс)	Організація розглядається як сукупність семи елементів: стратегія, структура, системи, персонал, стиль, навички, розділені цінності. Розвиток відбувається за всіма компонентами одночасно, неоднорідно, і тому культура стає визначальним елементом організаційних змін.
1986	Модель розірваної рівноваги (Т.Романеллі, М.Тушман, Дж.Ньюман)	Організаційний розвиток розглядається через тривалі періоди рівноваги, які перериваються революційними періодами. Це досягається за рахунок двох типів змін: «налаштування» і «безперервної адаптації до змін у зовнішньому середовищі»
1992	Модель Бурке-Літвін	Організаційний розвиток є багатшаровою системою, в якій елементи пов'язані між собою у транзакційних та трансформаційних вимірах. При цьому встановлена роль трансформаційних та трансакційних лідерів, зв'язків між елементами та їх ефективність.
2006	Модель організаційної трансформації Дойля- Стерна	Організаційна трансформація спрямована на вирішення невідповідності між вимогами оточення та можливостями організації та містить такі стадії, як: 1) оцінка зовнішніх сил трансформації галузі, 2) розроблення концепції лідерства в галузі; 3) розроблення програми побудови ключових компетенцій для досягнення цілей конкурентоспроможності, 4) розроблення та вибір конкретних стратегій та підходів трансформаційного лідерства.
2007	Зіркова Модель Кейтс-Галбрайта	Організація представлена як п'ятиелементна система, що складається із стратегії, структури, процесів, винагороди та людей (персонал).

*Узагальнено на основі [7, 8, 9-14,]

Таким чином, ці моделі демонструють можливості формування сучасних систем управління на основі організаційних змін, які стають невід'ємною частиною процесу функціонування та розвитку підприємств і адміністративних організацій.

Їх реалізацію неможливо уявити без використання ситуаційного та процесного підходів, які виникли у 60 – х роках ХХ століття, які створили базис сучасних концепцій, які широко використовуються у світовій практиці та впроваджують в Україні. До них слід віднести:

– концепцію реінжинірингу бізнес-процесів або концепція Business Process Reengineering, яка передбачає радикальне перепроєктування основних бізнес-процесів з метою отримання радикальних покращень основних показників;

– концепцію проектно-орієнтованого командного управління, яка орієнтована на визначенні бізнес-процесів, використанні сучасних інформаційних технологій та формуванні проектних команд;

– концепцію тотального управління якістю, яка формувалася останні п'ять десятиліть в основі якої закладена реалізація принципів роботи з документами, тобто застосування технічної документації, системи контролю за браком та дефектами, відповідної посади інспектора по якості, санкцій, мотивації. Таким чином, система управління якістю інтегрується у кожний виробничий процес технологічного циклу на виробництві та орієнтована на постійне поліпшення якості, мінімізацію витрат та постачання продукції вчасно. Ключовим фактором успіху цієї системи є працівник, який максимально залучається до всіх процесів, проходить навчання, стимулювання і професійний розвиток.

– концепцію управління ефективністю бізнесу (Business Performance Management), яка використовується для опису методологій, процесів або робочих процесів, метрик та систем, які організація використовує для управління та оптимізації результатів бізнесу. Метою BPM є надання можливості організації досягти своїх цілей якомога ефективніше. Це досягається використанням наявних ресурсів, включаючи людей, для розробки та реалізації стратегії, яка буде реалізовуватися через його структуру.

Висновки. Таким чином, ці концепції дозволяють забезпечувати адаптації ієрархічних структур до динамічних змін. І дозволяють використовувати можливості діджиталізації для організаційного розвитку, а саме: надання додаткової цінності товару за рахунок якісного сервісу; посилення зв'язку із цільовими аудиторіями, клієнтами та постачальниками; підвищення рівня лояльності клієнтів до підприємства; прозорості всіх процесів; зниження ціни за рахунок автоматизації основних та додаткових бізнес-процесів.

Перспективи подальших досліджень у дослідження сучасних концепції розвитку, які сприятимуть сталому розвитку економіки України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Барнард Ч (2009). *Функції керівника: власть, стимули і цінності в організації*. М.
2. Дафт Р. (2007). *Менеджмент*. СПб.
3. Омеляненко Т.В., Щербина О.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. (2009). *Ощадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід*. К.
4. Питерс Т., Уотермен Р. (1986). *В пошуках ефективного управління: Опыт лучших компаний*. М.
5. Рульєв В. А, Гуткевич С. О. (2011) *Менеджмент*. К.
6. Слепцов І. О. Емерсон Г (1993). *Дванадцять принципів продуктивності// Наука управляти: з історії менеджменту*. К.
7. Швіндіна Г.О. (2016). Визначення основних елементів моделі управління організаційним розвитком на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки*. Том 1. №4. С. 147-156.
8. Янковець Т.М., Лазарева М.О (2016). Сучасні концепції менеджменту: закордонний досвід // [Інформаційно-аналітичне забезпечення ефективності діяльності підприємств у контексті економічної безпеки в умовах інтеграції з ЄС]: матеріали Міжнародної науково_практичної інтернет-конференції, (27 травня 2016 р.) , м. Київ. К.: КНУТД. С. 205-207.
9. Deming, W. E. (1991). *Quality, productivity, and competitive position* [Electronics Source]: Retrieved from: <http://gpsinc.us/files/Deming.pdf>.
10. Doyle P. & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education. 446 p.
11. Greiner, L.E. (1997) *Evolution and revolution as organizations grow* / Harvard business review, Reprinted from 1972. № 76(3). Pp.55-60.

12. Kates, A. *Designing your organization: using the star model to solve 5 critical design challenges*
13. McLean, G. (2005). *Organization Development: Principles, Processes, Performance*. Berrett-Koehler Publishers.
14. Waterman, R. H. (1980). Structure is not organization / R.H. Waterman, T.J. Peters, J. R. Phillips // *Business horizons*. N 23(3). P. 14-26.

REFERENCES :

1. Barnard, Chester (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 334 p.
2. Daft Richard L. (2009). *Management*. 9th ed. Cengage Learning. 704 p.
3. *Lean manufacturing: concept, tools, experience: scientific and practical*. ed. / T. V. Omelyanenko, A. V. Shcherbina, D. A. Barabas, A. V. Vakulenko; Ministry of Education and Science of Ukraine; DVNZ "Kyiv. nat. econom. un-t them. Vadim Getman ". Kiev, KNEU, 2009. 157 p.
4. Peters Thomas J. & Waterman, Jr. Robert H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. New York: Harper & Row.
5. Rulev VA, Gutkevich SO (2011). *Management*. Textbook. Kyiv: Center for Educational Literature. 312 p.
6. Sleptsov I.A., Emerson G (1993). Twelve Principles of Productivity // The Science of Management: A History of Management. TO.
7. Shvindina G.A. (2016). Determination of the main elements of the organizational development management model of the enterprise. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. Vol. 1.No.4. Pp. 147-156.
8. Yankovets T.M., Lazareva M.O (2016). Modern concepts of management: foreign experience [Information and analytical support of the efficiency of enterprises in the context of economic security in the context of integration with the EU]: materials of the International scientific practical Internet conference, (May 27, 2016), Kiev. KNUTD. Pp. 205-207.
9. Deming, W. E. (1991). *Quality, productivity, and competitive position* [Electronics Source]: Retrieved from: <http://gpsinc.us/files/Deming.pdf>. [in English]
10. Doyle P. & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education. 446 p. [in English]
11. Greiner, L.E. (1997). *Evolution and revolution as organizations grow*. Harvard business review, Reprinted from 1972. № 76(3). Pp.55-60. [in English]
12. Kates, A. *Designing your organization: using the star model to solve 5 critical design challenges*. [in English]
13. McLean, G. (2005). *Organization Development: Principles, Processes, Performance*. Berrett-Koehler Publishers. [in English]
14. Waterman, R. H., Peters, T.J., Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business horizons*. N 23(3). Pp. 14-26.

УДК 65.012.23.001.11

JEL O15, O32, D11

Гришко Володимир Васильович, доктор економічних наук, професор, заслужений економіст України. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Сучасні концепції менеджменту та їх застосування в умовах діджиталізації економіки України.** Проаналізовано основні теорії менеджменту, які є актуальними для сучасних підприємств та організацій. Визначено, що здобутки наукової та класичної школи менеджменту доцільно використовувати в умовах пандемії COVID- 19. Зокрема, врахування таких принципів як: розподіл праці, дисциплінованість, необхідність взаємодії між керівником і підлеглими, ініціативність та корпоративний дух, єдність влади, результати діяльності, стимулювання та винагорода працівників. Це дозволить структурувати всі процеси та взаємовідносини всередині підприємства для досягнення поставлених цілей та в умовах високого рівня невизначеності. Праці науковців школи людських відносин та поведінкових наук послугували основою розвитку сучасних моделей організаційного розвитку в умовах поширення цифрових технологій та діджиталізації економіки. Цифрові технології як створюють нові можливості для розвитку сучасних підприємств, так і формують нові виклики. Саме знання здобутків науковців та практиків з менеджменту дозволить сучасному менеджеру забезпечити сталий розвиток підприємств.

Ключові слова: концепція, менеджмент, модель, організаційний розвиток, генезис, сталий розвиток.

UDC 65.012.23.001.11

JEL O15, O32, D11

Нryshko Volodymyr, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Honored Economist of Ukraine. National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". **Modern Concepts of Management and Their Application in the Context of the Digitalization of the Ukrainian Economy.** The author analyzes the main theories of management that are relevant for modern and administrative organizations. It was determined that the achievements of the scientific and classical school of management are advisable to use in the context of the COVID-19 pandemic, including such principles as division of labor, discipline, the need for interaction between the manager and subordinates, initiative and corporate spirit, unity of power, performance results, incentives and rewards workers. This will allow structuring all processes and relationships within the enterprise in order to achieve the set goals and in conditions of a high level of uncertainty. The work of researchers at the School of Human Relations and Behavioral Sciences served as the basis for the development of modern models of organizational development in the context of the spread of digital technologies and the digitalization of the economy. Since digital technologies both create new opportunities for the development of modern enterprises and create new challenges. It is the knowledge of the achievements of scientists and management practitioners that will allow a modern manager to ensure the sustainable development of enterprises.

Key words: concept, management, model, organizational development, genesis, sustainable development

EVALUATION AND REGULATION OF SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF MANAGEMENT SYSTEMS

Olha Komelina*, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Mariia Hunchenko**, PhD (Economics), Associate Professor,
National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"

*ORCID 0000-0001-9297-4985

**ORCID 0000-0003-2488-6566

© Komelina O., 2021.

© Hunchenko M., 2021.

*Стаття отримана редакцією 21.03.2021 р.
The article received by the reduction 21.03.2021.*

Introduction. The effectiveness of any enterprise or organization depends primarily on their ability to form and implement quality management systems. In modern economic conditions, rapid attention is paid to a set of practical tasks of organization, methods and implementation of the latest approaches to assessing the socio-economic efficiency of the management system. The implementation of the latest tools of modern management science and practice should create the conditions for effective and long-term operation of the enterprise as a whole by regulating the effectiveness of management systems at any stage of the life cycle of the enterprise or organization. In this regard, the development of scientific and practical recommendations for the approach to assessing and regulating the socio-economic efficiency of management systems is of great importance.

The results of scientific research and theoretical generalizations of the interpretation of the concept of "efficiency of the management system" is the subject of wide discussion in scientific domestic and foreign publications.

However, in the current conditions of the country's economy, the methodological basis for organizing measures to assess and regulate the socio-economic efficiency of management systems is insufficiently developed. There is also a lack of scientific and methodological developments on improving the efficiency of management systems. At the same time, the methods and forms of assessing the socio-economic efficiency of management systems need to be improved, necessary for professionals in solving practical problems, especially when organizing work in enterprises in the framework of integrated approaches to management. All this indicates the need for thorough study, evaluation, analysis and determination of ways to regulate the effectiveness of socio-economic management systems in modern conditions.

Analysis of recent researches and publications. The urgency of developing scientific, methodological and practical recommendations for evaluating the effectiveness of enterprise management systems remains relevant, despite the existence of the ISO Management System (MSS) (example, ISO 9001:2015 Quality management system). Such developments to assess the effectiveness of enterprise management systems allows organizations to improve performance by developing specific milestones by which organizations will work to achieve their goals, as well as to increase the level of organizational culture. R.S. Andreyeva's work is devoted to solving the problems of forming a system of indicators for evaluating the activities of enterprises. Adler Yu.P., Repina V.V., Kaplana R.S., Rybalko-Rak L.A., Taran-Lali O.V. attempt to create a methodology for assessing the socio-economic efficiency of enterprises, taking into account the impact of not only economic, but also social and environmental factors, are now made by both Ukrainian and foreign scientists. This fact once again confirms the urgency of the problem of developing methodological approaches to assessing the socio-economic efficiency of enterprise management systems in a dynamic environment.

The purpose of the article is solving the current scientific and applied problem of developing theoretical and methodological bases for assessing and regulating the socio-economic efficiency of the enterprise management system, as well as practical recommendations for their implementation.

Results. Analysis of modern theoretical research has shown that today, unfortunately, there is no universal approach to assessing the socio-economic efficiency of the management system. This is due to a number of reasons. In particular, some authors propose to use indicators of production and economic activity, such as output, profit, cost, capital investment, etc., to measure the socio-economic efficiency of management systems. This approach allows to take into account the peculiarities of production, for example, the quality of technological processes, the scale and level of specialization and cooperation, the requirements for the quality of manufactured products that directly affect the volume, quality and results of management.

At the same time, many researchers believe that the socio-economic efficiency of the enterprise management system can and should be measured not only by the final results of production, but also by the direct results of the management itself. In this regard, some literature sources note the need to develop appropriate indicators for evaluating the effectiveness of enterprise management. According to another approach, the direct result of management activities is assessed by the degree or level of achievement of goals relevant to the subjects of management. To achieve the goals, the subject of management must perform certain functions and selected on their basis sets of works, individual works, operations, which in the most general form are defined as actions. Accordingly, socio-economic efficiency is often determined in two ways: by the quantity and quality of information produced by the subject of management (information approach) and by the level of organization of production and management (effective approach).

Another approach to measuring the socio-economic efficiency of the management system is used when considering it as one of many interrelated factors of increasing production efficiency. Internal changes that occur in connection with the improvement of the quality of management affect the object of management and the results of its operation.

In most scientific works in this area, the measurement of socio-economic efficiency of the management system is carried out by the level of quality obtained as a result of improving the production management system. Quality can be expressed by an indicator that reflects the total production effect of management improvement, or increase in profits, profitability, and productivity by improving the quality of management.

In some works, the improvement of management is identified by factor analysis. On the basis of economic and statistical methods quantitative dependences between final results of industrial and economic activity and the indicators reflecting a condition of management are traced. As indicators of management are used, for example, the level of organization of managerial work, the level of management technology and mechanization of management works [5, p. 11].

According to some authors, modern forms of assessing the quality of the management system require consideration of many factors, so quality indicators should better reflect the use of fixed assets and capacity; increasing the efficiency of capital investments; efficient use of human resources (increasing productivity); reduction of working time losses; mechanization of labor-intensive and auxiliary works; scientific organization of labor and management.

On this basis, the assessment of socio-economic efficiency of the enterprise management system is proposed to be carried out using a system of indicators. This system of indicators must meet the following conditions:

- reflect the costs of all types of resources consumed by the enterprise;
- create preconditions for identifying reserves to increase the efficiency of conduct;
- stimulate the use of all resources available at the enterprise;
- provide information on the effectiveness of all levels of the management hierarchy;
- perform a criterion function, i.e. for each of the indicators must be defined rules for the integration of their values

The effectiveness of any of the enterprises depends on how its main components interact with each other and on the extent to which each of them affects the others. Among the main elements of enterprise management as an open system, having the largest impact on its quality, there are such: labor resources (personnel), business processes and production technology. Therefore, to assess the socio-economic efficiency of the management system, it is advisable to consider and analyze the components of the managed and control management subsystems, and the company is considered in the logic of a systematic approach to management. Schematic representation of the general process of functioning of the enterprise as an open system is shown in Fig. 1.

Obviously, the company acts as the only mechanism that has input, means of transformation and output. At the same time, the company interacts with the external environment, carries out the process of functioning and transforms available resources into products and services. Among other factors, the organization of management at enterprises has the greatest influence, the functional features of which include

control over production technology and support of management processes. A clear balance of management components contributes to the process of normal functioning and stable development of enterprises.

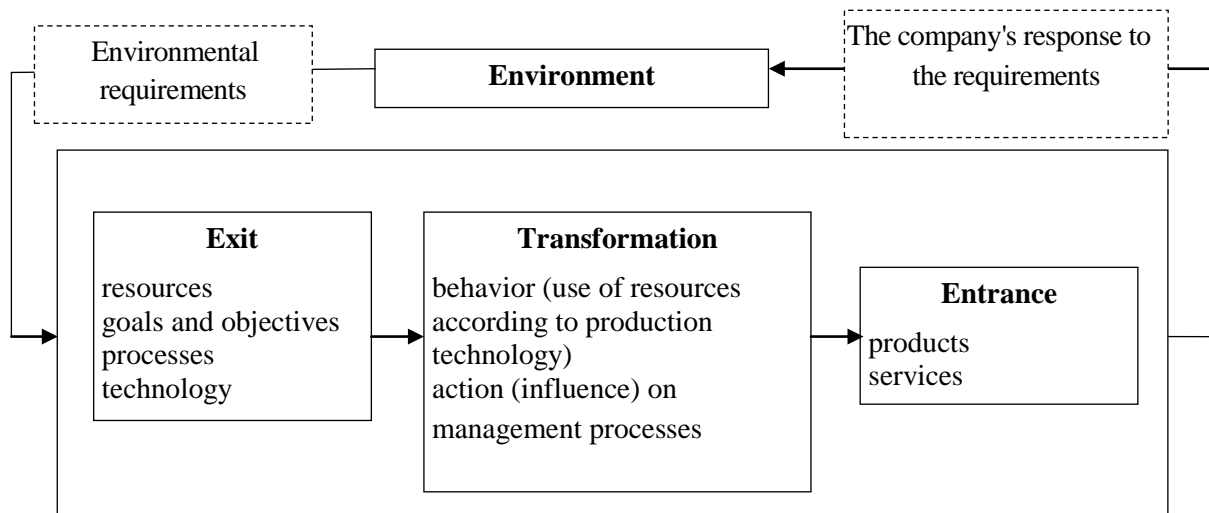


Fig. 1. The process of functioning of the enterprise as an open system

The management system of the enterprise includes two main interdependent components: the object of management production and economic activity, labor cooperation of various scales and the subject of management – the body that exerts influence on the object of management. Both components have their own structure, content and are in constant interaction.

It is important to understand that both the object and the subject of management consist of human resources, and therefore management and production staff are central factors in any model of management.

Today, two approaches to performance measurement dominate: a quantitative approach based on financial indicators, and an approach using the success factors of a strategy or business model. In the first case, the system of key performance indicators is based on the disaggregation of key financial indicators of the company and its management units and the consolidation of responsibility for individual elements in the organizational units of lower management. However, the above characteristics of the components of management gives grounds to argue about the need to distinguish and the feasibility of theoretical and methodological development of an approach to assessing the quality of management, based on the analysis of the components of the object and the subject of management.

Preserving the logic of a systematic approach to understanding the nature and content of the enterprise, we propose to summarize the indicators of socio-economic efficiency of the management system in accordance with the structural components of the control and managed subsystems.

Fig. 2 and Fig. 3. show the results of such a generalization.

The assessment of socio-economic efficiency of the management system can be carried out on the basis of various economic, social, technical and technological, financial and other indicators. The proposed system of indicators of socio-economic efficiency of the management system gives, including a comprehensive assessment of the use of all resources of the enterprise and contains all general economic indicators. Variation of the selected indicators makes it possible to make universal the proposed approach to assessing the socio-economic efficiency of the management system, to adapt it to any enterprise and its field of activity.

Conclusions. Thus, consideration of socio-economic efficiency of the management system, which is a condition for the effective functioning of the enterprise as an open system, logically leads to the need to express the result of management activities through the assessment of the system of parameters characterizing the functioning or state of the management system.

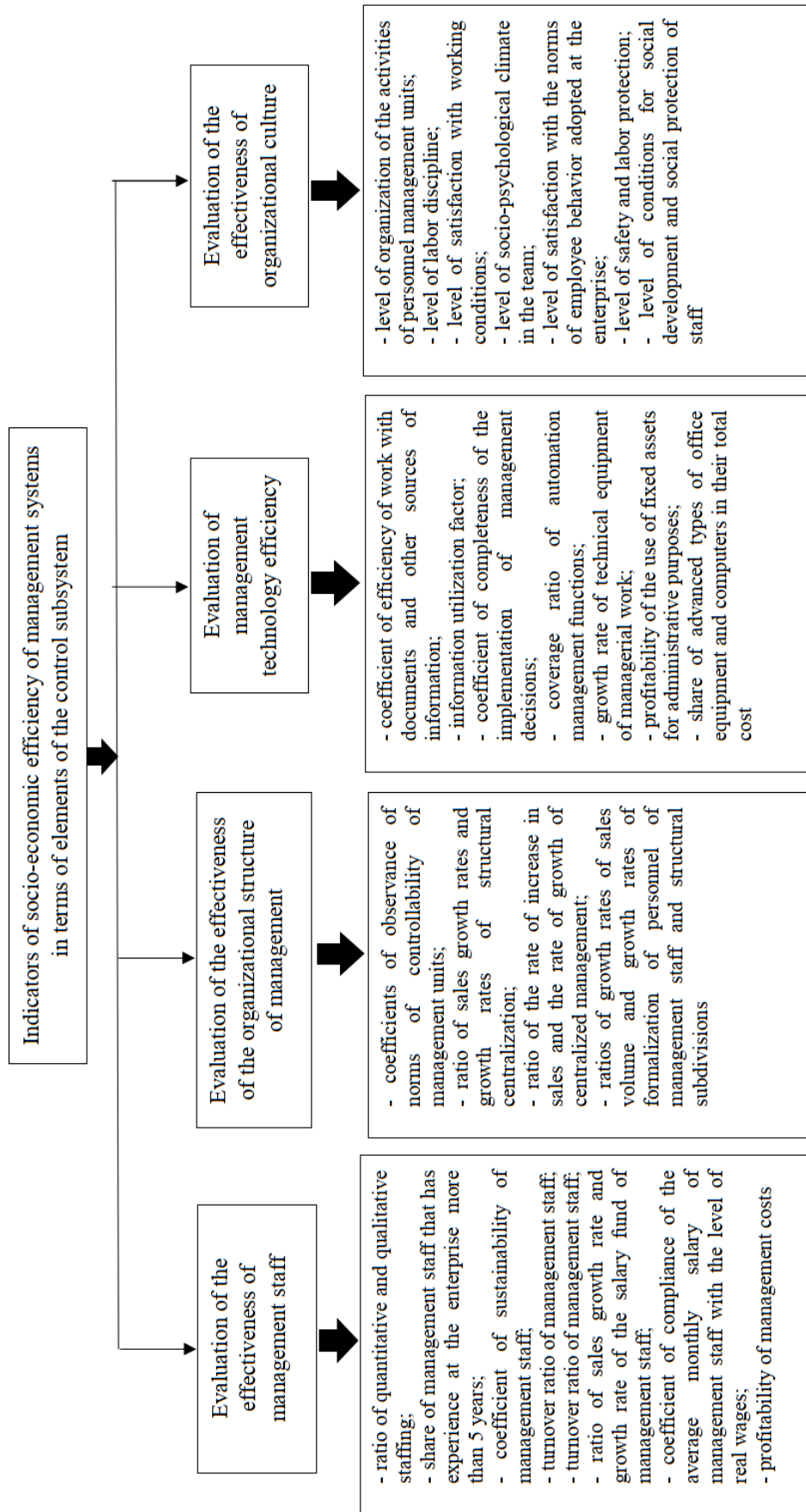


Fig. 2. Indicators of socio-economic efficiency of the management system in terms of elements of the control subsystem

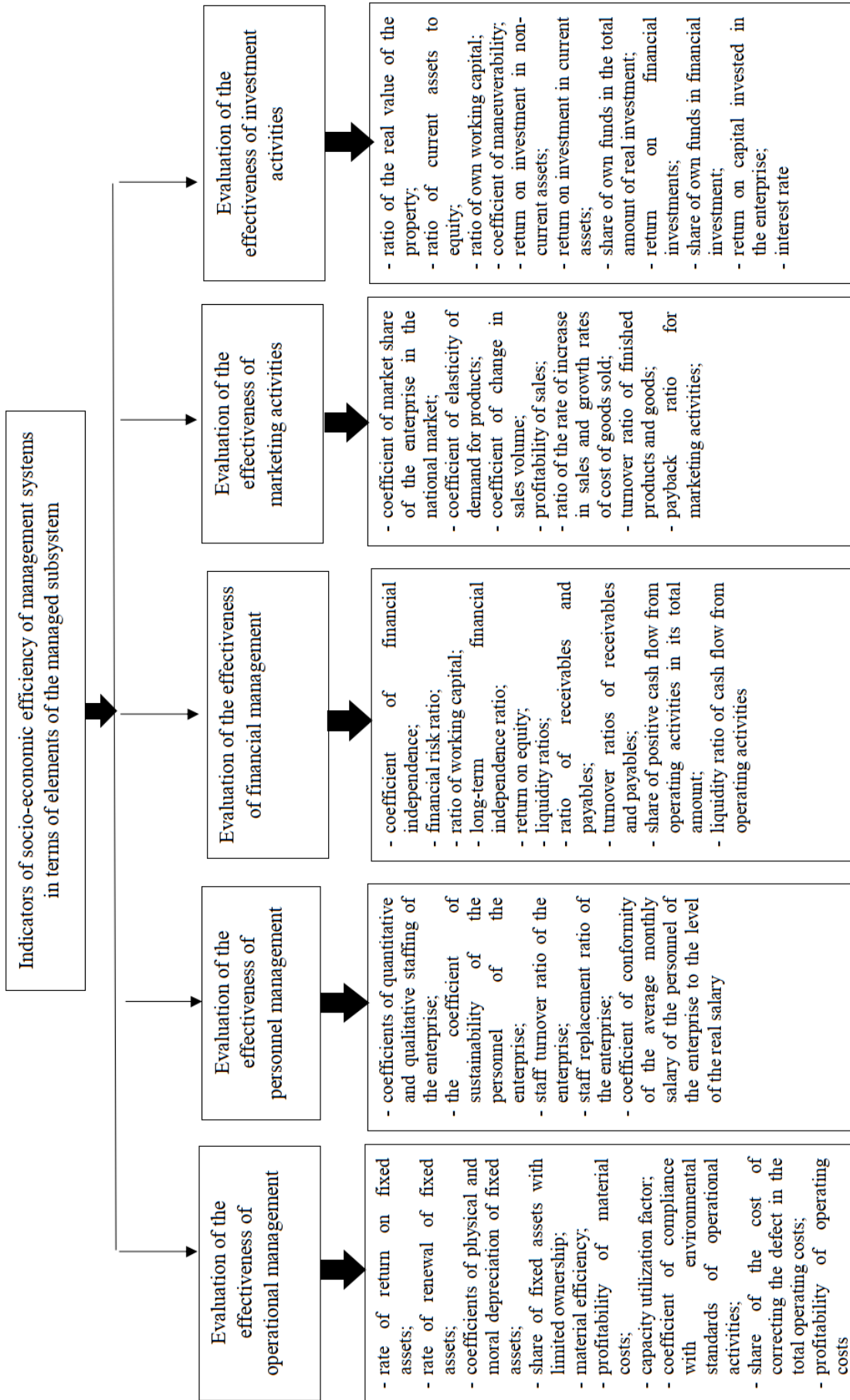


Fig.3. Indicators of socio-economic efficiency of the management system in terms of elements of the managed subsystem

Socio-economic efficiency of the enterprise management system is manifested in the fact that all elements of this system are involved, function and are used in accordance with their purpose most effectively. The received system effect (as a result of an estimation of social and economic efficiency of management system) reflects both qualitative and quantitative characteristics of each element of management both open system, and essentially new quality which has arisen as a result of management work realized system communications and relationships. Given this, the tasks of modern management in the enterprise is the choice of key indicators for evaluating the results of its activities, which requires the definition of a system of parameters by which you can measure the final results of enterprise management.

The approach presented in the article can be applied to assess the effectiveness of sustainable development management based on European experience, where the key priority of the formation and development of management systems is to achieve sustainable development goals by implementing socially responsible behavior in the environment.

REFERENCES:

1. Armstrong M. (2015). *Armstrong's Handbook of Performance Management: An Evidence-Based Guide to Delivering High Performance*. London: Kogan Page. 416 p.
2. Armstrong M. (2005). *Managing Performance: Performance Management in Action*. London: Chartered Institute of Personnel and Development. 192 p.
3. Biliyavskiy V., Biliavska J. (2014). Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees. *Canadian Journal of Science and Education: journal*. Toronto. № 2 (6). P. 684-695. Available at: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/31345>
4. Dejneko O. (2006). Efficiency and quality of management of the machine-building enterprise. Kiev: Mechanical engineering. 24 p.
5. Goncharuk A.G. (2011). *Formation of the mechanism of enterprise performance management: a case of the food industry of Ukraine*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing. 306 p.
6. Graham J. (2004). Developing a Performance-Based Culture. *Journal for Quality and Participation*. Vol. 27, № 1. P. 4–8.
7. Griffith, Glenn E.; Omernik, James M.; Wilton, Thomas F.; and Pierson, Suzanne M. (1994) "Ecoregions and Subregions of Iowa: A Framework for Water Quality Assessment and Management," *Journal of the Iowa Academy of Science: JIAS*, 101(1), 5-13. Available at: <https://scholarworks.uni.edu/jias/vol101/iss1/4>
8. Heathfield S.M. (2014). Performance Management Is NOT an Annual Appraisal. Available at: http://humanresources.about.com/od/performanceevals/a/performancegmt_2.htm.
9. Houldsworth E., Jirasinghe D. (2006). *Managing and Measuring Employee*. London: Kogan Page. 245 p.
10. Hutchinson S. (2013). *Performance Management: Theory and Practice*. London: Chartered Institute of Personnel and Development. 328 p.
11. Korytska O. (2014). Terminalogical aspects of business evaluation: effect, effectiveness, efficiency. *Economics and Management*, No. 2 (38), pp. 15–19.
12. Lala O. (2008). *Otsinka yakosti systemy upravlinnya pidpryyemstvom: monohrafiya [Quality assessment of enterprise management system: monograph]*, PUSKU, Poltava, Ukraine.
13. Levchuk T., Kryvov"yazyuk I. (2017). Problemy zabezpechennya efektyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva ta yikh vyrishennya v suchasnykh kontseptsyakh hospodaryuvannya. *Naukovyy visnyk Kherson'skoho derzhavnoho universytetu*. Vypusk 23. Chastyna 2. P. 50-53.
14. Lyzunova O., Pukhanov O. (2017). Zabezpechennya efektyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Vypusk 12. Chastyna 1. P. 187-190.
15. Montgomery J. (2000). Quality assessment and improvement processes and techniques. Paper presented at Project Management Institute Annual Seminars & Symposium, Houston, TX. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
16. Neely A. (2011). *Business Performance Measurement: Unifying Theory and Integrating Practice*. Cambridge: Cambridge University Press. 528 p.
17. Pakulin S., Pakulina A. (2016). Upravlinnya stalym rozvytkom suchasnoho pidpryyemstva. *Elektronnyy nauchnyy zhurnal*. № 3(8). Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/42122781.pdf>

18. Sadyekov A., Shtal' T. (2011). Otsinka yakosti upravlinnya yak faktor uspishnoyi realizatsiyi stratehiyi pidpryyemstv restorannoho hospodarstva. *Ekonomika kharchovoyi promyslovosti*. № 2. P. 57-61. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2011_2_14.

19. Taran-Lala O. (2016), Funktsionuvannya sotsial'no-ekonomichnykh system: teoriya ta praktyka: monohrafiya [Functioning of socio-economic systems: theory and practice: monograph], PUET, Poltava, Ukraine.

20. Taran-Lala O. (2018), Metodolohiya ta praktyka funktsionuvannya ta rozvytku spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrayiny: monohrafiya [Methodology and practice of functioning and development of Consumer Cooperation of Ukraine: monograph], PUET, Poltava, Ukraine.

УДК UDC 656.073.7

JEL: M38

Комеліна Ольга Володимирівна, доктор економічних наук, професор. **Гунченко Марія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Оцінювання та регулювання соціально-економічної ефективності систем управління.** Стаття присвячена вирішенню проблем розвитку теоретичних та методичних основ оцінювання та регулювання соціально-економічної ефективності систем управління в сучасних умовах господарювання. Проведено аналіз сучасних теоретичних досліджень у цій сфері. Зроблено висновки щодо відсутності універсального підходу до оцінювання соціально-економічної ефективності систем управління. Пропонується: дотримуватися логіки системного підходу до розуміння сутності та змісту підприємства, узагальнення показників соціально-економічної ефективності системи управління відповідно до структурних компонентів контролюючої та керованої підсистем. Запропонована система показників соціально-економічної ефективності системи управління, що включає комплексну оцінку використання всіх ресурсів підприємства і містить усі загальноекономічні показники.

Ключові слова: система управління, соціально-економічна ефективність, системний підхід в управлінні, оцінювання якості управління, показники ефективності.

UDC 656.073.7

JEL: M38

Komelina Olha, Doctor of Sciences (Economics), Professor. **Hunchenko Mariia**, PhD (Economics), Associate Professor. National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **Evaluation and Regulation of Socio-Economic Efficiency of Management Systems.** The article is devoted to solving problems of development of theoretical and methodical bases of estimation and regulation of social and economic efficiency of management systems under modern conditions of management. The analysis of modern theoretical researches in this field is carried out in the work. Conclusions are made on the lack of a universal approach to assessing the socio-economic efficiency of management systems. It is offered: keeping the logic of the system approach to understanding the essence and content of the enterprise, to generalize the indicators of socio-economic efficiency of the management system in accordance with the structural components of the control and managed subsystems. The proposed system of indicators of socio-economic efficiency of the management system gives, including a comprehensive assessment of the use of all resources of the enterprise and contains all general economic indicators.

Key words: management system, socio-economic efficiency, system approach in management, management quality assessment, efficiency indicators.

THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT AND BRAND PROMOTION: THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS

Viktoriia Bondarenko*, PhD (Economics), Associate Professor
Oleksandr Khadartsev**, PhD (Economics), Associate Professor
Olesia Hryhorieva***, PhD (Economics), Associate Professor
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

* *ORCID 0000-0003-4625-0112*

** *ORCID 0000-0002-3520-4164*

*** *ORCID 0000-0001-7524-7161*

© *Bondarenko V.*, 2021.

© *Khadartsev O.*, 2021.

© *Hryhorieva O.*, 2021.

*Стаття отримана редакцією 07.03.2021 р.
The article received by the reduction 07.03.2021.*

Introduction. Marketing is characterized with a variety of multifaceted tools: to identify patterns of potential consumers' behavior; to determine effective mechanisms for product promotion. In this point, the urgent problem is always to determine the most optimal models of marketing communications and the formation of marketing tools for managing these communications. Marketing communications is one of the key elements in the effectiveness ensuring of product promotion and interaction with consumers. Taking into account the current economic and social characteristics of the market environment, in this case, the leading role in the communication mechanisms functioning is given to the brand. At the same time, marketing communications is often given a secondary role or a separate application, which leads to underestimation of the role of marketing communications in strategy's formation of the enterprise market and product competitiveness; and consequently – to non-use of potential competitive advantages and to loss of prospective consumer segment.

Analysis of recent research sources and publications. Problems of marketing communications and their effective arrangement are studied in the works by many domestic and foreign scientists. In particular, it should be noted the publications by the following authors: Yu.V. Mironova, O.O. Kahliak and O.V. Pityk [1], A.F. Pavlenko, A.V. Voichak and T.A. Prymak [3], H.H. Pocheptsov [4], F. Kotler and J. Kaslione [6], Ye. Romat [12], J. Yang and A. Battocchio [14], H. Sadek, S. Elwy and M. Eldallal [17], et al. However, despite the significant achievements in this sphere, identifying the role of marketing communications for the enterprise requires further study, in particular in terms of communication impact and interaction between the category "brand" and customers-consumers of brand's products.

Purpose. The purpose of the article is to investigate the features and role of marketing communications in the activities of enterprises, to identify factors that increase their efficiency and performance.

Results. Effective use of marketing is impossible without the existence of an effective communication system. An acceptable pricing policy and well-chosen sales channels may not give the desired result without bringing the information to the consumer. That is why communication policy is one of the components of marketing [1]. Theoretical research has shown the growing importance of marketing communications. Along with this, among researchers there is no single point of view on the definition of the concept and components of the complex of marketing communications as a complex of promotion. Marketing communications should be understood as the process of transmitting information about the company and its products in order to influence the target audience and obtain counter-information about the reaction of these audiences to the impact of the company. The activity of companies in the field of communications can be considered successful only if it significantly achieves the goals and objectives. In the case of impact on the target audience, the main purpose of marketing communications is to change its attitudes or behavior, i.e., the transition from one state to another. Tasks, been set in accordance with the goal

above, may relate to various aspects of the activity. Effective communication with consumers has become a key factor in the market promotion of any organization. Modern marketing requires much more than simply creation of a product, which meet customer's needs. Businesses need to communicate with their customers. At the same time, there should be nothing accidental in the content of communications. Therefore, the key to the success of the enterprise in the market is the ability to organize properly the interaction of many tools of marketing communications with the definition of the most effective and efficient means of communication in each case of economic activity of the enterprise [2].

Theoretical aspects of marketing communication in business are the subject of research by many authors. Marketing communications are information and psychological connections between market objects, which are established to ensure mutually beneficial relations and achieve the marketing goals of the communicator in the process of creating and distributing certain values. Marketing communication policy is a prospective course of action of the firm, aimed at ensuring interaction with all actors in the marketing system based on a well-grounded strategy of using a set of marketing communications, to meet the needs of consumers and make a profit [3]. Marketing communications are the basis for all areas of market activity, the purpose of which is to achieve success in the process of meeting the aggregate needs of society. They are used as an effective marketing tool, which includes the practice of bringing to consumers the information necessary for the enterprise, and are considered as a process of managing the movement of goods at all stages: at the time of product launch, before sale [4]. The objectives of an effective marketing communications policy are [3]:

- creating a prestigious image of the manufacturer and its products;
- informing potential consumers about goods, prices, application features, advantages over competitors' goods, etc.;
- offering new goods, services, ideas on behalf of the manufacturer;
- maintaining the popularity of goods that are already on the market;
- providing consumers or intermediaries with information on the conditions of stimulating the sale of goods;
- development of marketing communication measures that would persuade consumers to buy products from this manufacturer;
- providing feedback to the consumer to determine the attitude towards the manufacturer and his products.

The general program of marketing communication of the enterprise is a complex of advancement, and represents a combination of five basic means of advancement [5].

1. Advertising – a paid form of impersonal presentation and promotion of ideas, goods and services, which is ordered and funded by a particular sponsor. The main task of advertising is to encourage the purchase of this product by a particular consumer (buyer). Therefore, advertisers need to know whether advertising has managed to create, maintain, deepen the image of the company and its product or service, whether advertising has encouraged the product to buy it, whether it has created a circle of regular customers, and so on.

2. Personal sale – the presentation of goods to one or more potential customers, which is carried out in the process of direct communication and aims to sell and establish long-term relationships with customers. Personal selling is used in some cases much more often than other means of promoting goods and is more effective in the wholesale sale of goods.

3. Sales promotion – one-time incentives that encourage the purchase of certain goods or services. It is worth noting that the stimulation on the Ukrainian market began with simple tastings, which became very popular among consumers. The effectiveness of the sales promotion system is greatly enhanced when its tools are used in conjunction with other forms and elements of product promotion, such as advertising and personal selling.

4. Public relations – establishing relationships between the company and various contact audiences by creating a good reputation for the company, a positive corporate image, on the one hand, and eliminating or preventing unwanted rumors, gossip and actions – on the other. The main tools of public relations are contacts with the press, building a reputation, corporate communications, meetings of company representatives with consumers and consulting. Thus, public relations (PR) are a prerequisite and an important part (especially today) of marketing. According to some marketers, public relations is becoming a new, fifth element of marketing, complementing product, price, promotion, place and becoming a new "P".

5. Event marketing – the use of various means of communication for direct communication with customers, designed to get a certain reaction. It involves the use of mail, telephone and other channels that

allow you to reach a certain category of consumers or get an immediate response.

Although advertising effects have been the subject of research for decades, there is currently no clear approach to determining the advertising effect. There are economic and psychological components of advertising effects [6; 7]. Psychological advertising effects can be summarized using a multi-layered advertising effect – the attitude of consumers. Attitude – is any change in the consciousness and/or subconscious of the consumer, resulting in an economic advertising effect, i.e., consumer behavior in the form of buying the product. The formation of an appropriate attitude serves as a basis for future economic results, with a certain combination of situational factors.

Of course, every company aims to make a profit, so the economic advertising effect for everyone becomes the main thing, and the company, as a result of consumer behavior, expects an increase in sales in the first place. But (according to scientists who have studied the effects of advertising effects) it is almost impossible to identify the share of sales, which has increased due to the system of marketing communications of the enterprise. After all, there are many factors that increase the company's profits. Depending on the source of influence, there are three groups of the factors [8]:

- internal factors of the advertiser – compliance of advertising influence with the used marketing strategies of the enterprise and its strategic plans, as well as the capabilities of the enterprise;
- factors related to the target audience of advertising – psychological features of the perception of advertising, as motivation, previous experience, etc.;
- factors of the external marketing environment.

All marketing communication tools are closely related and have a common goal: to accelerate the promotion of goods in target markets; to encourage customers to take active action (purchase or repeat purchases, dissemination of feedback and recommendations). However, they help to achieve a common goal in different ways and play a different role in the implementation of marketing tasks [9]. Thus, marketing communications transform the market into a specific social category, and the key centralized phenomenon of which – is the brand.

The brand can be rightly considered as the embodiment of various “paradigms of values” promoted by the manufacturer and sought by the consumer: philosophical, cultural, psychological, sociological, marketing, economic. The brand is able to act as a motivator of consumption, “psychological” of brand – is identified with the effectiveness of marketing communication and consumer loyalty to the brand, and this is the conceptual basis of brand's success and profitability [10, p. 53-54]. Accordingly, in today's market environment, the brand is beginning to play a leading role of communicational “point of contact” between the supply and demand. Therefore, the organization of effective marketing communication should be based on determining the correct vector of translation of brand values. This, in turn, ensures the implementation of business goals of a particular business entity, as well as long-term fruitful interaction with customers or consumers [11, p. 121]. According to theoretical research and practical developments, such efficiency is achieved by following the model of “communication pyramid” – a hierarchical system of marketing communication goals, where each subsequent level is based on the previous one and represents a gradual achievement of higher and more complex communication goals [12]:

- brand awareness by the target consumer audience;
- expanding knowledge about the brand by target audiences;
- formation of psychological associations of the brand in the mind
- representatives of target audiences;
- brand identification and differentiation;
- formation of a positive brand image;
- communication to the target audiences of the mission, vision and essence of the brand;
- promotion of brand values;
- stimulating sales of branded products (corporate brand of the company);
- formation of brand loyalty;
- reminders about the brand to representatives of target audiences.

The reverse effect of the communicative influence of the brand on consumer behavior is a significant activation of the mechanisms of social comparison. Thus, a particular consumer, comparing himself with other individuals, gets the opportunity to assess their own abilities, attractiveness, personality traits, comparing past and current situational-factor environment. In the social plane, this leads to categorization – the moral-aesthetic and psychological process of assigning the subject to a certain class, on the basis of perceptual standards, stereotypes of behavior, lifestyle, and so on. Studies show that the features of social

comparison and categorization, although, allow to build more effective communication to ensure consumer loyalty to the brand, but the intensity of social comparison and categorization does not depend on the level of income [13]. Thus, effective marketing communication allows to eliminate a number of restrictive barriers to consumption and thus to carry out structural transformation of the market environment.

However, the design of effective marketing communications and the specification of forms and methods of their implementation depends on the initial segmentation of the client by economic and social nature: consumer preferences and expectations; level of well-being; fashion trends in society; moral qualities; desire for self-expression, etc. [14]. Therefore, long-term arrangement of “communication bridges” is possible with a clear establishment of such specific requirements – the customer’s/client’s avatar. In terms of communication, a customer’s avatar is a reflection of the type of person who is really loyal to a certain brand (brands) – this is the “ideal customer”. Modern market features show that the customer’s avatar is a key element of marketing strategy, a specific reflection of the target audience and a comprehensive segment for research or obtaining data from the market [15]. Marketers note that an established customer avatar provides 80% success in promotion, as it allows to turn the average consumer into a “fanatic” of a particular brand; resources and efforts to identify the avatar can pay off in the plural.

In this sense, it is advisable to refer to the practical results of the market environment. According to the results of the number of studies from Online Market Intelligence about brand communications in the markets of post-Soviet countries [16], was revealed a stable correlation between:

- positioning and value proposition of the brand – on the one hand;
- socio-psychological type of behavior and motives for decision-making – on the other hand.

According to the results of such studies, 5 typical groups – customer avatars were identified [16], and also their propensity in terms of specific brands (Fig. 1).

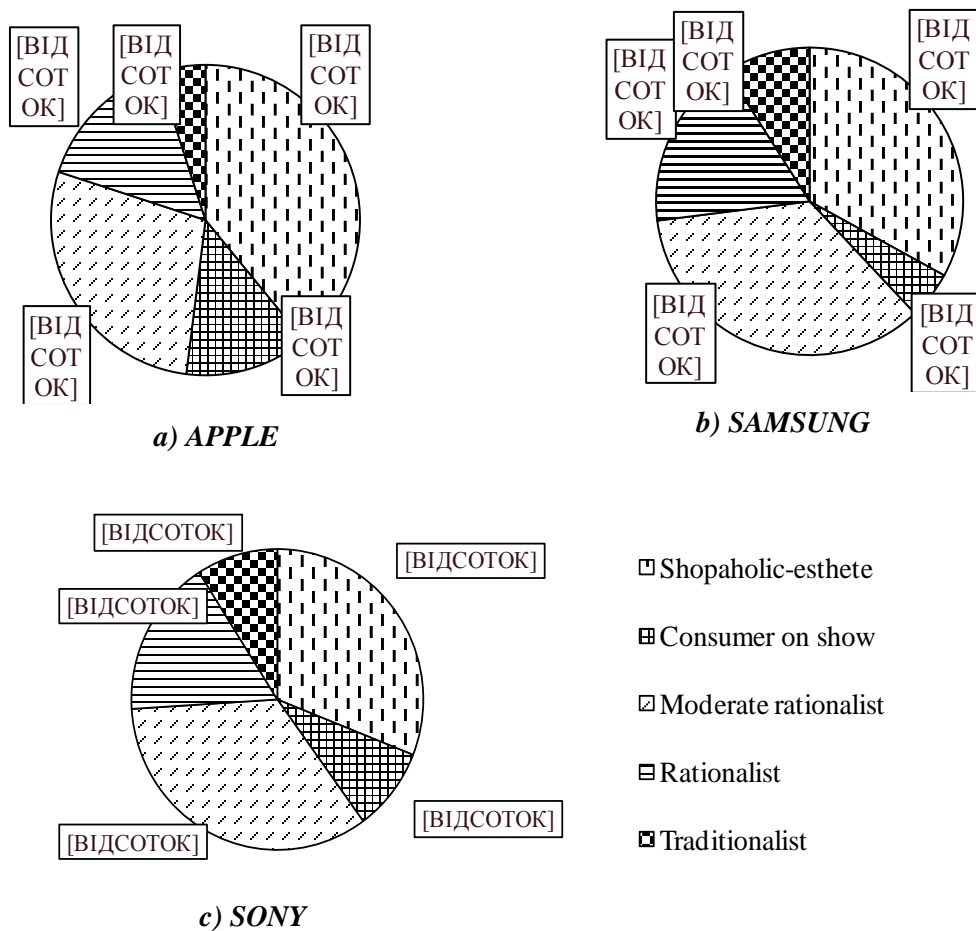


Fig. 1. Customer’s avatars in brands: Apple, Samsung, Sony*

*Source: [16]

1. “Shopaholic-esthete”. This avatar is guided by feelings, not the mind, active and dynamic, likes to

spend time away from home, easily changes residence, work. He has an active social position, wants to benefit society, and does not depend on advertising, but his consumer behavior depends on fashion trends. Such a customer is prone to impulsive shopping, shopping for him is a holiday, he likes to go to expensive stores, because the buying process itself is fun, the one does not plan expenses and buys more than really needs.

2. “Consumer on show”. According to the description, the one is close to the previous avatar – social, emotional, active and dynamic, but very dependent on advertising and has the image of a person who follows to the newest. Such a customer always listens to the opinion of friends, can buy a very fashionable thing, even if it is inconvenient, but never buys unfamiliar brands, even for the sake of saving.

3. “Moderate rationalist”. The one is guided by the arguments of reason, pays great attention to value for money, is not ready to overpay for the brand. Does not consider as necessary to keep up with fashion, buys only what he really needs, plans and controls his expenses. Such a customer adheres to the strategy of buying different products of certain brands, been sure of their quality in practice.

4. “Rationalist”. Such a client declares that he lives with his mind, not his feelings, carefully plans his budget, does not buy on credit, tries to avoid unforeseen expenses. He is reasonably frugal, goes to inexpensive stores, is willing to buy unfamiliar brands for the sake of saving and mostly does not trust advertising. This client is looking not so much for the cheapest, but for the best value-money options.

5. “Traditionalist”. Such an avatar is the complete opposite to the “shopaholic-esthete” – the one lives with his mind, does not follow fashion, goes to cheap shops, buys goods, guided solely with savings, does not borrow money at all. This customer is quite conservative and passive, he based on the desire to save products in choosing products, so none of the advertised brands can become his favorite.

This dispensation fully reflects the results of leading brands of marketing communications and the positioning specificity. Effective promotion is formed under the affection of the decisive influence of the customers’ avatar, which ensures the effectiveness of marketing communication. The meaning of the format and methodology of marketing communications is especially important for the sphere of fast-moving consumer goods, where the decision is usually made instantly, without long-term rationale, and directly at the point of sale. In particular, researchers note [17] the need for companies to pursue an active communication and content policy in social media to overcome the irrelevant content, which is generated by users of social networks (Table 1).

Table 1

The variables and their items, explanatory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and the average variance extracted (AVE) of each variable*

Variables	Items	EFA	CFA	AVE
Firm-created social media	I am satisfied with the company’s social media communications conducted via Facebook for this brand	0.899	0.886	73.331%
	The level of the company’s social media communications conducted via Facebook for this brand meets my expectations	0.857	0.824	
	The company’s social media communications conducted via Facebook for this brand are very attractive	0.878	0.824	
	The company’s social media communications conducted via Facebook for this brand perform well, when compared with the social media communications of other companies	0.787	0.715	
User-generated social media	I am satisfied with the content generated on Facebook by other users about this brand	0.826	0.748	72.393%
	The level of the content generated on Facebook by other users about this brand meets my expectations	0.867	0.863	
	The content generated on Facebook by other users about this brand is very attractive	0.839	0.862	
	The content generated on Facebook by other users about this brand performs well, when compared with other brands	0.870	0.801	

*Source: [17]

This moderation allows to ensure the competitiveness of the brand at a high level. In the information society, the Internet becomes an environment for users to stay and interact in the form of community formations, where their own information space is formed, which also affects consumer behavior [18].

Researchers note that the model of the communication process in Internet changes – from the traditional “one-to-many communication model” to “many-to-many communication model”. This leads to changes in the object of marketing communications on the Internet: from a specific consumer to a whole group – a virtual community of consumers who interact with each other within each community.

Conclusion. In modern conditions, companies must actively implement marketing communications, that will increase an influence on existing and potential consumers, enhance competitive positions in existing markets, increase access to new markets and raise up profitability. The ability of strategically organization of the interaction of many marketing communications tools with the definition of the most effective means of communication in each case of economic activity of the enterprise – this is the key to the market success. Effective marketing communications contribute to the growth of the company’s image and competitiveness, consolidation of the brand or organization image. Customer’s avatars and communication channels, for achievement positive marketing effect and dominance, should be used in combination, depending on the product factor’s peculiarities and the situation in a particular market environment.

REFERENCES:

1. Mironova, Yu.V., Kahliak, O.O. & Pityk, O.V. (2016). Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennia marketynhovykh komunikatsiinykh protsesiv na pidpriemstvi [Scientific and theoretical bases of research of marketing communication processes at the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu. Ekonomichni nauky*, 1, pp. 207-214 (in Ukrainian).
2. Zozulov, O.V. & Poltorak, O.V. (2014). Zastosuvannia kraud-tekhnologii v marketynhovii diyalnosti pidpriemstv [Application of crowd-technology in marketing activities of enterprises]. *Ekonomichnyi Visnyk NTUU “KPI”*, 11, pp. 422-429 (in Ukrainian).
3. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V. & Prymak, T.A. (2005). Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka [Marketing communications: modern theory and practice]. Kyiv: KNEU, 408 p. (in Ukrainian).
4. Pocheptsov, H.H. (1999). Teoriia komunikatsii [Theory of communication]. Kyiv: “Kyivskiy universytet”, 308 p. (in Ukrainian).
5. Dibrova, T.H. (2009). Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniana praktyka: navchalnyi posibnyk [Marketing policy of communications: strategies, domestic practice: tutorial]. Kyiv: Vydavnychiy dim “Profesional”, 320 p. (in Ukrainian).
6. Kotler, F. & Kaslione, J. (2009). Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti [Chaotics: management and marketing in the era of turbulence]. Kyiv: Khimdzhest, PLASKE. 208 p. (in Ukrainian).
7. Yudina, N.V. (2011). Sytuatyvnyi pidkhid do upravlinnia reklamnoiu diialnistiu [Situational approach to advertising management]. *Visnyk Volynskoho Instytutu Ekonomiky ta Menedzhmentu*, iss. 1. (in Ukrainian). Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf
8. Kuzyk, O.V. (2014). Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy na suchasnykh pidpriemstvakh [Strategic management of marketing communications in modern enterprises]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, 34, pp. 130-135 (in Ukrainian).
9. Voinarenko, S.M. (2011). Komunikatyvna polityka pidpriemstv v suchasnykh umovakh [Communicative policy of enterprises in modern conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu*, 6, vol. 2, pp. 51-54 (in Ukrainian).
10. Poplavskiy, M. (2018). Brend-komunikatsiia yak sotsialne yavyshe [Brand communication as a social phenomenon]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir (naukovyi zhurnal)*, 2, pp. 47-58. (in Ukrainian).
11. Lytvynova, V.V. & Liashchenko, A.V. (2018). Komunikatsiini stratehii u prosuvanni brendu [Communication strategies in brand promotion] / *Zbiur artykuluw naukowych z Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej “SCIENCE, RESEARCH, DEVELOPMENT #5”*, Warszawa, pp. 117-122 (in Ukrainian).
12. Romat, Ye. (2016). Systema brend-marketynhovykh komunikatsii [Brand-marketing communication system]. *Tovary i rynky*, 1, pp. 16-25 (in Ukrainian).
13. Homolska, L.P. (2017). Sotsialne porivniannia ta katehoryzatsiia yak sotsialno-psykholohichni mekhanizmy brend-komunikatsii [Social comparison and categorization as socio-psychological mechanisms of brand communication]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu. Serii: Psykholohichni nauky*, 3 (2), pp. 160-164 (in Ukrainian).
14. Yang, J., & Battocchio, A.F. (2020). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*.

15. DeVries, H. (2019). What Is An Ideal Customer Avatar? *Forbes*, 25 Sep. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/what-is-an-ideal-customer-avatar/?sh=6554a5957327>

16. Samsung lyubiat “umerennye ratsionalisty” – Eksperty issledovali psyhotipy potrebiteley [Samsung is loved by “moderate rationalists” – Experts have studied the psychotypes of consumers]. *SOSTAV – proekt brendingovogo agentstva Depot WPF* (in Russian). Retrieved from: https://www.sostav.ru/news/2012/12/05/samsung_racionalist

17. Sadek, H., Elwy, S. & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), pp. 107-120.

18. Shklyayeva, H.O. (2014). Interaktyvni marketynhovi komunikatsii u menedzhmenti pidpriemstva [Interactive marketing communications in enterprise management]. *Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk*, 1(7), pp. 509-515 (in Ukrainian).

УДК 659.4.012:338.49

JEL D83, M31

Бондаренко Вікторія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент. **Хадарцев Олександр Валентинович**, кандидат економічних наук, доцент. **Григор’єва Олесь Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Ефективність просування товарів та брендів: роль маркетингових комунікацій.** Розглянуто особливості й роль маркетингових комунікацій, зокрема в аспекті впливу та взаємодії між категоріями «бренд» та «клієнт-споживач продуктів бренду». Досліджено специфіку діяльності компаній у сфері комунікацій, визначено ключові чинники, що забезпечують спроможність віднайти ефективні засоби й інструменти маркетингових комунікацій. Розглянуто завдання та елементи формування маркетингової політики комунікацій. Дано характеристику основних засобів комплексу просування як програми маркетингової комунікації підприємства. Розглянуто складові рекламних ефектів як точок комунікативної взаємодії між споживачем і товаром. Виокремлено значущість бренду як комплексної інтеграції ціннісних пропозицій виробника і споживчих очікувань клієнта. На підставі аналізу сучасних особливостей ринку обґрунтовано, що аватар клієнта є основою формування маркетингових комунікацій як відображення цільового сегмента. Досліджено розподіл прихильності до певних брендів у розрізі відповідних аватарів клієнтів. Охарактеризовано вплив соціальних медіа на формування ефективності комунікаційних каналів, зокрема для сектора товарів повсякденного вжитку. За результатами проведених досліджень, зроблено відповідні висновки щодо подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві з метою зростання іміджу компанії та її конкурентоспроможності, консолідації іміджу бренду або організації.

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд, аватар клієнта, просування, канали комунікацій.

UDC 659.4.012:338.49

JEL D83, M31

Bondarenko Viktoriia, PhD (Economics), Associate Professor. **Khadartsev Oleksandr**, PhD (Economics), Associate Professor. **Hryhorieva Olesia**, PhD (Economics), Associate Professor. National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”. **The Effectiveness of Product and Brand Promotion: the Role of Marketing Communications.** In the article features and role of marketing communications, particularly in the aspect of influence and interaction between categories “brand”, clients-consumers of brand’s products are considered. The specifics of companies’ activities in the field of communications are studied. There are considered tasks and elements of formation of marketing communications policy in this paper. The characteristic of the basic means of a complex of advancement, as a program of enterprises’ marketing communication are given. It is substantiated that the client’s avatar is the basis for the formation of marketing communications. There are made appropriate conclusions, regarding the further improvement of marketing communications at the enterprise.

Keywords: marketing communications, brand, customer avatar, promotion, communication channels.

BRAND PROMOTION PECULIARITIES

Svitlana Ivanytska^{*}, PhD (Economics), Associate Professor
Anna Aheicheva^{}, PhD (Pedagogy), Associate Professor**
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

**ORCID 0000-0002-7111-270X*

***ORCID 0000-0003-2184-8820*

© Ivanytska S., 2021

© Aheicheva A., 2021

Стаття отримана редакцією 28.12.2020 р.
The article received by the reduction 28.12.2020.

Introduction. For many people, a brand is just the name and logo (corporate identity) of a company. But in reality, a brand is much more. That is why people often overpay for it (and pay exactly for the brand, not for the quality of the products). When people buy a well-known brand, they pay for prestige, for image, for emotional satisfaction.

Branding is a powerful marketing communication tool that generates demand and stimulates sells. The brand regulates customer behavior, creates a stable favorable image of the company and product.

In the modern marketing system the central place is given to the formation and promotion of brands.

Advertising promote brands campaigns have their own characteristics. When promoting a company, business owners strive to increase its awareness, image and ratings, as well as indicate positioning.

Analysis of recent research sources and publications. Currently the degree of knowledge of the theory and practice of brand promotion is confirmed by many scientific papers.

A lot of material has been published on general issues of branding, as well as on the formation and promotion of brands, which are presented in detail in the works by such well-known foreign and Ukrainian authors in this area as: Aaker D. A. [1], Joachimsthaler E. [1], Kapferer J.-N. [2], Bastien V.[2], O'Guinn T.[3], Allen C. [3], Semenik R. J. [3], Chatterjee S. [4], Vinod Malshe A. [4], Heath T. B. [4], Hofer K. M. [5], Ho C.-H. [6], Chiu K.-H. [6], Chen H. [6], Papazafeiropoulou A. [6], Vogel A. T. [7], Watchravesringkan K. [7], Bohoiavlenskyi O. V. [8], Polishchuk T. [9], Ukolova A. [10], Tanasiichuk A. [11], Sirenko S. [11], Pnevskyi V. [11], Kotler P., Kakodei A., Larina Ya.

Nevertheless, the analysis of existing publications according the topic under study indicates that such an important issue as brand promotion is insufficiently studied. This is what determined the choice of the research topic.

Background. Building brand awareness is a critical component of any marketing effort.

One of the hardest aspects of marketing is designing effective campaigns that will actually give the best positive results. Brand promotion requires a lot of attention and planning, which can make it a difficult concept for many people.

So, the current direction of scientific research is the latest approaches, techniques and technologies for brand promotion.

The purpose of the article is to study brand promotion peculiarities in order to increase and strengthen its reputation.

Results. A brand is a complex of ideas, thoughts, associations, impressions, emotions, various characteristics about the corresponding product, service, company, which are in the mind of a buyer.

A large number of buyers choose to buy a well-known brand. The reason for this is that they have come across it many times and heard people praise and recommend it.

Brand promotion is a set of activities aimed at informing, persuading, influencing, promoting and recognizing, as well as finding a target audience and bringing a brand to the market.

All this affects the decision-making process by consumers when choosing a particular brand.

Brand promotion helps to leave a lasting impression of the brand in the mind of a consumer. Brand promotion builds customer confidence and makes them believe that the quality of the product or service that the brand represents is the best choice available in the market.

The process of brand promotion includes: marketing a brand name and logo, making souvenirs, placing on various media, releasing videos, advertising layouts, online announcements and much more.

Building a strong brand requires consistency in the products or services that are provided and in interaction with consumers. The main goal of all this is to make consumers of the brand feel that it can provide exactly what they need.

Brand promotion is beneficial for both business and consumer and society in general.

It helps businesses build a long-term brand.

This gives the consumer information about the reputation, quality, quantity, price, benefits and availability of products.

For society, it enables new jobs, activation of mass production, reduces the price of goods and leads to higher sales of the branded product, in turn, it means higher tax revenues for the government and, as a result, ensures economic growth.

The most popular methods used to promote brands:

1. Advertising is a way of spreading brand information through traditional media (newspapers, magazines, television, etc.) or new media (social media, blogs, etc.). Media coverage of these events, in turn, increases the authority and public image of a brand.

Advertising plays a very important role in promoting products in rapidly evolving markets and is seen as one of the main brand building tools. The process is very convenient and economical, but it lacks an individual approach.

2. Personal selling is that it involves personal communication and a separate approach to each consumer. Sellers, therefore, after the transaction, receive feedback from the buyer. But there is a definite disadvantage to personal selling, which is that it is a time consuming method.

3. Packaging. Nowadays, the perception and appearance of a product is very important. The better the product looks, the faster it sells. Consumers are ready to pay a higher price for appearance and convenience. When a product is packaged in a pretty wrapper, it does not only help to identify it, but also builds a brand image. Custom-made packaging is a great way to make your brand memorable.

4. A 360° campaign is a comprehensive marketing approach that attempts to reach consumers at all levels of communication channels to promote a brand. Successful campaigns will maximize sales.

5. Online brand promotion is a method of promoting a brand on various social platforms by using the power of the Internet to reach a wider audience of users.

Considering the statistics of Internet users nowadays, online brand promotion has become on an equal basis with traditional ones. There are even some advantages of online branding, such as: lower cost compared to traditional; wide audience; targeted promotion; easy measurement of results and more.

Next, let's look at the main ways to promote a brand.

Website creation. First of all, you need to create content that is interesting and educational, so people know who you are and what you can offer them. This process can be seen as a way to lure customers because when they are ready to buy, they will be looking at your brand and not your competitors. Research displays that most of the visitors who come to your site are not ready to make a purchase. And therefore, in order for the purchase to take place, you need to focus on SEO (search engine optimization) strategies.

Search engine optimization. When you consider that your company is not world famous, people will not know about your brand and what you have to offer. That is, without the right popularity, you will not achieve what you would like. The solution is to focus on SEO and find the right keywords that your customers will use to find your product or service online.

That is, an effective search strategy involves a number of steps, from building a keyword strategy to doing more detailed keyword research, optimizing your site's architecture and performance, to building links to your site.

Brand promotion campaigns through SEO-optimization imply the use of well-thought-out PR articles that will combine both high utility for the reader and competent positioning of a brand or company. This allows you to convey to the consumer the right thoughts in the right form, increase authority and image.

Social networks. Social media plays an important role in the e-commerce world. Thanks to them, you have a unique opportunity to reach as many people as possible who will see your brand, and as a result, get more potential customers.

Studies have shown that the majority of Ukrainians use social networks on a daily basis (Facebook, Instagram, Twitter and many others), and they are the most famous of the social media platforms. The difference between them is the uniqueness of the interaction. This means you can focus on the network that works best for you – instead of trying to master them all at once.

But don't just use social media to sell your products. In this case, no one will follow your brand. Don't forget about the social side of social media.

Live broadcast. Nowadays, social media platforms allow their users to participate in live streaming. For example, on YouTube and Facebook, you can tell your unique story and build your audience in real time.

Tell a story. In order to attract an Internet audience, you need to tell a story, because it is well known that customers react to various emotions: delight, surprise, joy, sadness or anger. Having a page that tells your story is not new. But most of the pages are boring enough. Liven it up a bit. Create one page dedicated to your story, goals, and mission, and dedicate another page to your team. That is, you need to connect with your target audience, show your unique brand identity – especially if you are cheerful, outspoken, outrageous or magical. It is this combination of factors that will make your brand memorable.

Creation of valuable content. Google has many ways to share products and services: videos, podcasts, infographics, blogs, and other media. This method of brand marketing will not only generate traffic and increase revenue, but it will also make you a visible authority on the topic.

Blogging. By discussing things that are happening in your industry, you provide an educational and informational blog and thus gain people's trust. This is exactly what blogging is all about, the overall purpose of which is to educate and inform to the point where readers trust enough to buy a brand. But don't write a wordy message, because even regular visitors can stop reading. Therefore, successful brand advertising revolves around messages with as few words as possible.

Email. Creating an email list is not an easy task as the slogan on your web page with the text: "Subscribe to our mailing list and stay updated with all our latest news" does not sound very convincing. Instead, you can think of another way to get your email address. For example: "Enter your email address and get 10% off your first purchase." This way you get an email address and increase your chances of selling an item. The email format strengthens relationships with subscribers and leads to conversions and sales.

The LinkedIn Publishing Platform is a site that can become a stream for a multitude of users if it is constantly engaged. It is designed as a professional tool for employees and employers, but it has gained extraordinary popularity lately. This is largely due to the fact that professionals share information, services, and products that they find useful or interesting on it.

Prizes. Everyone knows that customers feel more valuable and motivated when they receive free gifts. In other words, you need to build brand awareness and establish contact with potential customers by offering small gifts, such as fridge magnets, pens, badges, key rings, notepads. Also, you can advertise and promote products by offering discounts or samples in exchange for honest reviews.

Infographics. Brands need a way to make their content and digital presence more vibrant, engaging and enticing. Design is very often the main focus for those looking to make a good first impression and establish brand awareness. Many people pay attention to a good data set. Very often this data is boring and therefore brands that are able to visually display this data in interesting formats can earn a large number of links from those who find it interesting. Various interactive data formats such as maps, graphs and charts can be considered. These elements can be programmed in various ways. And every time they are rendered in an interesting and interactive format, your site will be wildly popular. Exciting market data is best reflected in a colorful and vibrant way. Another bonus is the fact that users are more inclined towards this brand building tool as it instills faith and trust. Infographics are easy to post and share on social media, and easy to read.

Car wraps. Car wraps are custom-designed designs that can cover the entire car or part of it, bringing a lot of attention to your brand. This way, you allow people to become familiar with your brand, slowly but surely.

Networking events. They are similar to corporate parties, trade shows and other similar examples that are perfect for building brand awareness. These events will not only allow you to get out of the office and chat with real people, but also introduce potential customers who will hear more about various future brands. Instead of taking these steps with the intention of selling a service, you need to open your mind to the prospect of self-education, researching success stories, and making contact with others on a personal level.

Offline advertising. Placing advertising banners in an offline environment is an integral part of a company's positioning. It can be not only advertising on billboards, but also clips on television or radio inserts.

People are constantly arguing about which is more profitable, offline or online advertising. There is no need to single out any one channel, since the effectiveness of each of them will be individual for each project.

Promotions. This is a whole list of all kinds of events and tools that provide your company with increased interest from the consumer, increase in recognition and loyalty of real and potential customers.

Promotions include various actions, contests, free seminars, exhibitions, providing consumers with a trial version of the product, interviews on TV, radio, etc. Promotions can be used both in online promotion and in a live environment (offline). Promotions are an inexpensive way to promote your brand.

Loyalty programs. This can include various activities to motivate people to come back to you again and again. Discounts have always motivated people. People love a benefit, so give it to them. We need to think over a competent coupon-discount system, arrange sales, promotions, contests, quizzes, etc.

Free trial versions of the product. Don't be afraid to give your audience the opportunity to try your product for free. After all, most people want to check first and only then pay money.

Free samples not only motivate people to make complete purchases, but also show you your best side. You are not only concerned with money and profits, but also with customer satisfaction. You make sure that they like the product, so you give them this opportunity.

Strong branding. It is very important to separate your brand from others even when you are just starting out. To get your name noticed and your goal achieved, choose a logo that will highlight your product and connect to your target audience. It's also important to consider using colors, styles, and shapes that mean something to you, as every single detail will work to create who you are.

Conclusions. Brand promotion is creating consumer confidence in a product. Today, it is less necessary to prove the importance and effectiveness of branding. The use of Internet resources will allow the brand to reach a wider audience through social media communication and globalization. Branding on the Internet is developing rapidly, which means that companies that start using it earlier will be significantly ahead of their competitors, and thus will be able to increase their profits faster.

So, brand promotion campaigns are different. Some are aimed at increasing popularity, others contribute to positioning, and still others help to capture the market.

All channels and promotion methods can be used at once, or just one. It all depends on the goals, preferences and budget.

Branding takes a lot of effort, money and time, but it can dramatically increase a product's sales. And as soon as a brand takes a leading position in the market and its identity is established, then a long-term result will be achieved. That's why, put in as much effort as possible when hiring marketers who can help you to create your desired brand image.

REFERENCES:

1. David A. Aaker and Erich Joachimsthaler (2009). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Pocket Books, p. 368
2. Jean-Noel Kapferer and Vincent Bastien (2013). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
3. Thomas O'Guinn, Chris Allen and Richard J. Semenik (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning, p. 734.
4. Subimal Chatterjee, Ashwin VinodMalshe and Timothy B.Heath (2010). The effect of mixed versus blocked sequencing of promotion and prevention features on brand evaluation: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Business Research*, Vol. 63, Issue 12, p. 1290–1294. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.003>
5. Hofer, K.M. (2015). International brand promotion standardization and performance, *Management Research Review*, Vol. 38, No. 7, p. 685–702. doi: <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2013-0136>
6. Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H. and Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 346–362. doi: <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0021>
7. Vogel, A.T. and Watchravesringkan, K. (2017). Consumer evaluations of trend imitation: brand equity, consumer attitudes and preference. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 516–527. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1257>
8. Bohoiavlenskyi O.V. (2018). National branding as a way of improving the competitiveness of Ukrainian products. *Infrastruktura rynku [Market Infrastructure]*, No. 17, pp. 11–17.

9. Polishchuk, T. (2009). Perspective directions of development of successful brands in Ukraine. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of economics], No 7 (97), pp. 129–137.

10. Ukolova, A. (2012). Essence of branding and its use by domestic enterprises. *Upravlinnia rozvytkom* [Management development], No 1, pp. 128–130.

11. Tanasiichuk A., Sirenko S. and Pnevskiy V. (2020). Formation of a brand promotion strategy using digital marketing. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia* [Eastern Europe: economy, business and management], No 1(24), pp. 161–167. doi:<https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>

УДК 659.12:005.336-021.321

JEL M30

Іваницька Світлана Богданівна, кандидат економічних наук, доцент. **Агейчева Анна Олександрівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, декан гуманітарного факультету. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Особливості просування бренду.** Досліджено особливості просування бренду. Просування бренду – це комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання, вплив, розкрутку та впізнаваність, а також на пошук цільової аудиторії й виведення на ринок бренду. Визначено, що процес просування бренду включає в себе: маркетинг фірмового найменування і логотипу, виготовлення сувенірної продукції, розміщення на різних носіях, випуск відеороликів, макети для реклами, анонси в Інтернеті та багато іншого. Розглянуто найпопулярніші методи, які використовуються для просування брендів, такі як: реклама, особистий продаж, упаковка, кампанія 360°, просування бренду в Інтернеті. Доведено, що способами просування бренду є: створення сайту, оптимізація систем пошуку, соціальні мережі, трансляція в прямому ефірі, розповідь історії, створення цінного контенту, ведення блога, електронна пошта, LinkedIn Publishing Platform, призи, інфографіка, автомобільні обгортки, мережеві заходи, офлайн-реклама, промоакції, програми лояльності, безкоштовна роздача пробної версії продукту, сильний брендинг. У результаті дослідження визначено, що просування бренду – це створення довіри споживачів до продукту. Кампанії з просування бренду різноманітні. Одні націлені на збільшення популярності, другі сприяють позиціонуванню, треті допомагають захопити ринок. Можна використовувати всі канали і способи просування відразу, а можна застосовувати якийсь один. Усе залежить від цілей, які потрібно досягнути, переваг та бюджету. Брендинг вимагає багато зусиль, грошей і часу, але він може різко збільшити обсяг продажів продукту.

Ключові слова: бренд, брендинг, просування, реклама, цільова аудиторія, фірмова ідентичність, контент, інфографіка.

UDC 659.12:005.336-021.321

JEL M30

Ivanytska Svitlana, PhD (Economics), Associate Professor. **Aheicheva Anna**, PhD (Pedagogy), Dean of Faculty of Humanities. National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **Brand Promotion Peculiarities.** The brand promotion peculiarities are studied. It has been determined that the process of brand promotion includes: marketing a brand name and logo, making souvenirs, placing on various media, releasing videos, layouts for advertising, announcements on the Internet and much more. Used methods to promote brands are considered, such as: advertising, personal selling, packaging, 360° campaign, brand promotion on the Internet. The ways to promote a brand have been proven to be: website building, search engine optimization, social media, live streaming, storytelling, creating valuable content, blogging, email, LinkedIn Publishing Platform, prizes, infographics, car wraps, networking events, offline ads, promotions, loyalty programs, free trial product giveaways, strong branding. As a result of the study, it was found that brand promotion is the creation of consumer confidence in a product.

Key words: brand, branding, promotion, advertising, target audience, corporate identity, content, infographics.

СУЧАСНІ ФОРМИ І МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Ірина Черниш*, доктор економічних наук, професор
Міла Козик**, PhD студентка

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID* 0000-0001-6565-5292

ORCID** 0000-0002-7510-8839

© Черниш І., 2021

© Козик М., 2021

Стаття отримана редакцією 18.03.2021 р.
The article received by the reduction 18.03.2021.

Вступ. Бажання і готовність персоналу виконувати свою роботу є одним із значущих чинників забезпечення ефективності діяльності підприємства. Вирішальною причиною результативності персоналу вважається їх мотивація, яка, на наш погляд, є системою внутрішніх і зовнішніх мотивів, які змушують працівника діяти певним чином. Мотивація персоналу передбачає довгостроковий вплив на працівника по заданих параметрах для зміни структури його ціннісної орієнтації та інтересів, формування мотиваційного ядра і розвитку на даній основі трудового потенціалу.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Проблема створення і впровадження сучасних методів мотивації персоналу в організації за останні роки набрала велику кількість суперечок. Одні автори трактують його як прогресивне, позитивне нововведення, яке раніше не застосовувалося в організації (І. Афонін, Л.М. Гохберг, В.Н. Гунин, П. Друкер, Ф. Ніксон, В.Устинова та ін.). Інші автори під «сучасними методами мотивації» розуміють результат творчої діяльності працівників, який призводить до змін в організаційній системі, і, як наслідок, до появи комерційної вигоди від них (М.В. Кларін, В.М. Матіашвілі, М.Ю. Морозова, Г.А. Мотін, А.І.Пригожин, В.Г. Різдяний і ін.).

Мета статті полягає у дослідженні основних форм і методів мотивації персоналу підприємств сфери послуг. Проаналізувати теорії мотивації персоналу з точки зору їх застосування на практиці, розглянути групи методів мотивації та дати оцінку їх ефективності.

Основний матеріал. Сучасні організації сфери послуг працюють в умовах дуже жорсткої конкуренції, що змушує керівництво шукати найбільш ефективні методи роботи. У той же час, головною конкурентною перевагою організацій сфери послуг є їх персонал. Тому особливо актуальною є проблема побудови ефективної системи мотивації працівників. А. Файоль, виділяючи функції управління персоналом, позначив в числі пріоритетних мотивацію.

Мотивація – це стимули, які спонукають людину виконувати певну дію. Таке розуміння лежить в основі різних мотиваційних систем, що застосовуються в бізнесі і стимулюючих персонал до збільшення результативності праці і зниження витрат фірми. В даний час існує більше 300 теорій мотивації. На наш погляд, стосовно аналізованої сфері, найбільш повно і точно відображають фактори мотивації змістовні теорії, в числі яких піраміда потреб А. Маслоу, модель Ф. Герцберга, а також теорії «Х», «У», «Z», що пояснюють мотивацію працівників з точки зору людських ресурсів (табл. 1).

Немає єдиного правила або способу мотивації персоналу, але існують принципи розробки власного ефективного методу:

1. Дієвою буде мотивація, що дозволяє службовцю відчувати себе важливим і потрібним. Таке заохочення викликає повагу і добру заздрість серед колег. Однак у всьому слід знати міру, в іншому випадку втрата нагород призведе до моральної дискваліфікації працівника.

2. Непередбачені одноразові заохочення працюють успішніше системних (щомісячне нарахування премії за якісну роботу). До системних методів швидко звикають і вважають їх частиною норми.

3. Похвала діє краще покарання.
4. Реакція керівництва (позитивна чи негативна) повинна бути негайною. Таким чином, підлеглий відчуває себе значущим: начальнику небайдужі його досягнення або промахи.
5. Проміжний результат це теж результат! Стимулювання працівників за маленькі успіхи дозволить прискорити досягнення головної мети [3].

Таблиця 1

Зміст теорій мотивації персоналу [1]

Теорія мотивації	Зміст теорії мотивації
Піраміда потреб А. Маслоу	Людина задовольняє потреби за ступенем їх значимості: від більш насущних до менш. Розвиток особистості можливе за умови, що людина задовольнивши нижчі потреби (вітальні, потреба в безпеці), може задовольнити потреби більш високого порядку (в приналежності, у повазі, в самоактуалізації)
Двухфакторна модель Ф. Герцберга	Всі фактори, що визначають ефективність працівника і мотивують його до праці, розділені на внутрішні і зовнішні. Внутрішні чинники визначають задоволеність працею: професійний успіх, перспективи зростання і розвитку, визнання професійних досягнень і зовнішні: умови і зміст праці, умови оплати праці, відносини в колективі з колегами і начальством
Теорія «Х» Д. МакГрегора	Головним фактором є матеріальна залежність працівників. Тому, щоб працівники найкращим чином виконували свою роботу, необхідно їх симулювати в грошовій формі
Теорія «У»	Всі працівники мають певний потенціал, тому найкращих результатів можна досягти, якщо створити умови для реалізації цього потенціалу. Стимулами до праці є: самоствердження, моральне і матеріальне заохочення, примус
Теорія «Z» У. Оучі	Співробітники, впевнені в завтрашньому дні, у своєму добробуті, більш лояльні до організації і готові працювати з більшою віддачою

Незважаючи на існування переліку розроблених і прекрасно зарекомендували себе схем мотивації персоналу, багато керівників підприємств стикаються з деякими труднощами. Сучасному керівнику потрібно компетентно підійти до питання стимулювання підлеглих, щоб з найменшими витратами досягти високих показників функціонування організації. Система мотивації повинна відповідати основним потребам колективу і легко модернізуватися слідом за мінливими умовами.

Особливу увагу варто приділити виділенню грошових сум на корпоративні свята. Проведення подібних заходів допомагає згуртувати колег, прищепити персоналу корпоративний дух, налагодити дружні відносини між співробітниками [6].

Видів нематеріальної мотивації набагато більше. До них відносяться наступні.

Похвала від адміністрації організації. Якщо керівник зауважує не лише промахи підлеглих, а й успішно виконану роботу, не скупиться на похвалу, службовці прагнуть і надалі не розчаровувати керівництво. Тому в установах і сьогодні використовуються дошки пошани як форма заохочення добросовісних працівників [1].

Підвищення по службі. Кожен підлеглий знає, що за якісне виконання трудових обов'язків йому гарантоване підвищення на посаді. Це підвищує його статус серед колег і сприяє кар'єрному росту. Однак слід знати міру, в іншому випадку це призведе до конкурентної боротьби всередині колективу, і про командну роботу доведеться забути.

Підвищення кваліфікації за рахунок організації. Навчання підвищить професійний рівень персоналу і стане прекрасним способом мотивації працювати краще для кожного співробітника.

Створення дружньої, теплої атмосфери. Відсутність згуртованості у колег негативно впливає на роботу організації в цілому, в той час як дружня команда з легкістю впорається з найскладнішими питаннями.

Створення іміджу фірми і турбота про нього. Організація, яка завоювала популярність на ринку, приваблює не тільки потенційних клієнтів, але і робить престижною роботу в ній. А значить, це є чудовою мотивацією [5].

Організація спільного дозвілля. Робота в команді – це не тільки спільна праця, а й відпочинок. Виїзди на природу, спортивні змагання, спільне відвідування театру, музею, виставки здатні

згуртувати весь колектив, а кожен співробітник буде дорожити своїм робочим місцем. Така мотивація персоналу заснована на принципі: хто добре відпочиває, той добре працює.

Наявність зворотного зв'язку – прекрасна мотивація службовців. Якщо кожен підлеглий знає, що його думка небайдуже керівництву, і не боїться пропонувати ідеї модернізації роботи, це позитивно позначається на всьому підприємстві.

Способи мотивації персоналу розробляються з певною метою: для стимулювання підвищення якості роботи підлеглих. Існує багато інноваційних методів підвищення працездатності. Всі їх умовно можна розділити на три основні категорії:

- Індивідуальна мотивація, яка має на меті роботу з окремими підлеглими [10];
- Моральна і психологічна мотивація - використовується для задоволення основних внутрішніх потреб працівників;
- Організаційна мотивація - допомагає створити систему стимулів для службовців всередині установи.

Загалом, опрацюовуючи значну кількість теоретичного та практичного матеріалу та досліджень, варто зауважити, що реалізація індивідуальних методів мотивації персоналу можлива в таких формах:

- Спільні святкування значущих подій в житті колег;
- Почергове призначення відповідального за організацію неформальних чи то корпоративних заходів;
- Оформлення кабінетів психологічного розвантаження та відпочинку персоналу;
- Інформування колективу про особисті досягнення кожного працівника;
- Проведення змагань [6].

Моральні та психологічні методики сприяють професійному розвитку службовця і підвищенню його працездатності. До них відносять:

1. Соціальне діагностування персоналу компанії. Діагностика допомагає встановити базові соціальні проблеми трудящих, вирішуючи які можна впливати на персонал.
2. Проведення тренінгів і змагань, спрямованих на виявлення людей з лідерськими якостями.
3. Створення особливої атмосфери. Сюди відносяться колірна гамма оформлення кабінетів, музика в приміщеннях для релаксу і можливість прояву творчості в повсякденній роботі.

В якості морального заохочення застосовують:

- похвалу працівника у присутності колег;
- особисту подяку керівника, висловлену усно або оформлену у вигляді листа [2].

Організаційні методи мотивації дозволяють систематизувати роботу установи і до них можемо віднести:

1. Організація нарад і планерок для всього колективу. Інформування підлеглих про завдання компанії, можливість почути думку кожного сприяють залученню в процес досягнення спільної мети всіх працівників.

2. Адміністрування. Включає в себе:

- оформлення переліку функціональних обов'язків підлеглих;
- вивчення нормативної бази, пов'язаної з функціонуванням установи;
- створення кодексу етики працівника компанії;
- культуру спілкування з клієнтами та колегами;
- формування системи заохочень і покарань, яка поширюється на весь персонал фірми.

Такі методики популярні в установах, де більшість службовців доводиться змушувати працювати, а керівництво налаштоване на застосування «батога і пряника». З іншого боку, чітке знання своїх обов'язків, а також наслідків їх невиконання – це важлива складова роботи кожного підприємства [4].

Грейдерування – одна з сучасних методик підвищення працездатності персоналу. Зазначений метод мотивації персоналу дозволяє сформувати ієрархічну «сходи» співробітників щодо їх цінності для компанії, на підставі якої розраховується система винагороди роботи кожного службовця. Критерії оцінювання, що застосовуються в грейдування: кваліфікація, освіта, відповідальність, старанність, продуктивність.

Серед усіх методів мотивації персоналу найбільш результативними є нестандартні. Такі методики не вимагають великих фінансових витрат і засновані на креативному підході керівництва

до організації праці. Багато керівників заохочують кадрових службовців, що пропонують нестандартні підходи мотивування персоналу.

Прикладом таких нестандартних рішень є:

– Жартівлива форма покарання недбайливих підлеглих. Не обов'язково знімати премію або штрафувати недбайливого працівника. Досить привласнити йому жартівливе звання «лінивця відділу» або «Черепахи місяці». Такі «титули» мотивують людини на підвищення якості своєї праці.

– Ігрові кабінети. Така методика надання приміщень, де можна пограти і відволіктися від рутинної роботи, відмінно зарекомендувала себе в багатьох іноземних компаніях. Така розвантаження підвищує працездатність колективу і покращує офісну атмосферу.

– Раптові подарунки. Несподіване заохочення (навіть незначне) мотивує працівника продовжувати працювати так само, а то і краще.

– Турбота про сім'ї. Це можуть бути новорічні ранки або подарунки для дітей, а також знижки для відпочинку членів сім'ї співробітників.

– Додатковий відпочинок. Не обов'язково виплачувати працівникам грошові премії. Додатковий вихідний – це відмінна альтернатива грошової винагороди.

– «Повторення», або методика аналогії. З'явилася вона під час кризи, коли багато фірм не мали можливості матеріально заохочувати своїх службовців. Заснована методика на психологічні особливості людей, а саме несвідомому наслідуванні. Начальник своїм прикладом мотивує підлеглих на якісне виконання професійних обов'язків.

Приємним додатковим стимулом може стати нагородження «працівників місяці» квитком в кіно або абонементом для відвідування басейну

Висновок. Різноманіття існуючих методів управління персоналом велике, проте, найбільшу ефективність використання методів принесе тільки в застосуванні їх в комплексі, а не окремо. Таким чином, при постійному вдосконаленні менеджменту персоналу на виході колектив отримує повне задоволення своїх потреб, а підприємство – реалізацію власних, і отримання прибутку.

Таким чином, вивчення проблем мотивації працівників і розробка інноваційних методів стимулювання і спонукання персоналу до більш ефективної трудової діяльності є зараз одним з ключових умов успішного розвитку компанії і збереження гідного рівня конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бала В.В., Мацак В.В. (2016). Процес мотивації персоналу підприємства та його складові. *Технологический аудит и резервы производства*. Харків, Україна. 3(3). 46–50.
2. Долішній І.М., Колодійчук А.В. (2017). Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. (20.5). 211–216.
3. Колот А.М. (2017) Мотивація персоналу. К.: КНЕУ. 337.
4. Маринич І.А. (2018) Мотивація як фактор підвищення ефективності праці працівників. *Науковий вісник НЛТУ України*. (15.5). 376–380.
5. Капустянський П.З. (2017) Мотивація праці персоналу сучасних організацій (організаційно-управлінський аспект) [монографія]. К.: ІПК ДСЗУ. 155 с.
6. Мочерний С.В. (2010) Економічний словник – довідник. – К.: Феміна. 368 с.
7. Alge B.J., Anthony E.A., Rees J., Kannan K. (2010). Controlling A while hoping for B: deviance deterrence and public versus private deviance. In *The Dark Side of Management*, ed. by L. Neider, C. Schriesheim, pp.115-41. Charlotte, NC: Inf. Age Publ.
8. Coovert M.D., Thompson L.F. (2014b). Toward a synergistic relationship between psychology and technology See Coovert & Thompson 2014a, pp. 1-17.
9. DeSanctis G., Poole M.S. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use, adaptive structuration theory. *Organ. Sei.* S (2): 121-47.
10. Goffman E. (1983). The interaction order. *Am. Sociol. Rev.* 48: 1-17.

REFERENCES:

1. Bala V.V., Matsak V.V. (2016). Protsees motyvatsii personalu pidpriemstva ta joho skladovi. *Tekhnologicheskij audit i rezervy proizvodstva*. Kharkiv, Ukraine, Vol. 3(3), pp. 46–50
2. Dolishnij I.M., Kolodijchuk A.V. (2017). Motyvatsiia personalu iak ob'iekt upravlinnia na pidpriemstvi. *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, Vol. 20.5, pp. 211–216..
3. Kolot A.M. (2017). *Motyvatsiia personalu*. KNEU. Kiev. 337.

4. Marynych I.A. (2018). Motyvatsiia iak faktor pidvyschennia efektyvnosti pratsi pratsivnykiv. *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*. Vol. 15.5, pp. 376–380.
5. Kapustians'kyj P.Z. (2017). Motyvatsiia pratsi personalu suchasnykh orhanizatsij (orhanizatsijno-upravlins'kyj aspekt) [monograph]. IPK DSZU. Kyiv. 155 p.
6. Mochernyj S.V. (2010). *Ekonomichnyj slovnyk – dovidnyk*. Femina. Kyiv. 368 p.
7. Alge B.J., Anthony E.A., Rees J., Kannan K. (2010). Controlling A whilehoping for B: deviance deterrence and public versus private deviance. In *The Dark Side of Management*, ed. by L. Neider, C. Schriesheim, pp.115-41. Charlotte, NC: Inf. Age Publ.
8. Coovert M.D., Thompson L.F. (2014b). Toward a synergistic relationship between psychology and technology See Coovert & Thompson 2014a, pp. 1-17
9. DeSanctis G., Poole M.S. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use, adaptive structuration theory. *Organ. Sei. S* (2): 121-47
10. Goffman E. (1983). The interaction order. *Am. Sociol. Rev.* No 48, pp.1-17.

УДК: 331.101.2

JEI: M 120

Черниш Ірина Володимирівна, доктор економічних наук, професор. **Козик Міла Вікторівна**, аспірантка. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Сучасні форми і методи мотивації персоналу підприємств сфери послуг**. Мета статті полягає у дослідженні основних форм і методів мотивації персоналу підприємств сфери послуг. Проаналізовано теорії мотивації персоналу з точки зору їх застосування на практиці, розглянуто групи методів мотивації та дано оцінку їхньої ефективності. Визначено, що для ефективності роботи персоналу на підприємстві необхідно індивідуально підходити до кожного працівника. Сукупність заохочень, які можна і потрібно застосовувати, щоб стимулювати працівника до якісного виконання своїх посадових обов'язків, називається мотивацією персоналу. Така мотивація починається з підбору висококласних фахівців на посаду й підтримується під час роботи керівником. Успішні фірми вкладають значний капітал у розвиток трудових ресурсів, розглядаючи його не як витрати, а як активи підприємства. Згодом капітал, вкладений в людей, зростає, а не зменшується, як капітал, вкладений в засоби виробництва. Саме людський капітал, а не заводи, устаткування й виробничі запаси забезпечують конкурентоспроможність та економічне зростання підприємства. Управління персоналом включає багато складових. Серед них: кадрова політика, взаємовідносини в колективі, соціально-психологічні аспекти управління. Ключове ж місце займає визначення способів стимулювання і мотивації працівників. Мотивація є одним з найважливіших внутрішньоорганізаційних процесів, а особливість його полягає в тому, що він безпосередньо спрямований на досягнення цілей організації. Успіх підприємства є результатом взаємодії між співробітниками і клієнтами, продуктом і організацією. Тому, щоб створити клієнтоорієнтовану компанію, ці три елементи мають працювати разом задля отримання прибутку організації та фінансових вигід для співробітників. Це може бути досягнуто шляхом надання винагород та стимулів або вигод в обмін на їх ефективну роботу для досягнення цілей організації.

Ключові слова: персонал, мотивація, сфера послуг, методи мотивації, форми мотивації.

UDC 331.101.2

JEI: M 120

Chernysh Iryna, Doctor of Sciences (Economics), Professor. **Kozyk Mila**, PhD Student. National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic». **Modern Forms and Methods of Employees Motivation at Service Companies**. The purpose of the article is to study the main forms and methods of motivating staff of enterprises in the service sector. The authors analyzed the theories of staff motivation in terms of their application in practice, consider groups of motivation methods and evaluate their effectiveness. It is determined that for the efficiency of staff at the enterprise, it is necessary to approach each employee individually. The set of incentives that can (and should) be used to encourage the employee to perform their duties properly is staff motivation. This motivation begins with the selection of high-class professionals for the position and is maintained during the work of the head.

Key words: employees, motivation, services sector, methods of motivation, forms of motivation.

MONEY, FINANCE AND CREDIT

UDC 336.77:332.8-053.6 (043.5)
JEL G21

DOI 10.26906/EiR.2021.1(80).2243

STATE SUPPORT OF MORTGAGE LENDING AS A CONDITION FOR ENSURING STABLE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

Nadiia Yurkiv*, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Honoured Economist of Ukraine,
National Institute for Strategic Studies
Oleksandr Dubrovin**, PhD (Economics),
First Deputy Chairman of the Board of JSB «UKRGASBANK»
Serhii Davydenko***, PhD (Economics), Associate Professor,
Expert

*ORCID ID: 0000-0003-4434-6698

**ORCID ID: 0000-0001-9372-1517

***ORCID ID: 0000-0003-0888-1941

© Yurkiv N., 2021.

© Dubrovin O, 2021.

© Davydenko S, 2021.

Стаття отримана редакцією 11.03.2021р.

The article was received by editorial board on 11.03.2021

Introduction. The efficiency of construction and the housing market is a powerful driver of development with a significant multiplier effect on the whole economy. In particular, in the EU, the construction sector generates about 9% of GDP, provides 18 mln. jobs primarily for small and medium-sized businesses, creates new jobs, contributes to solving social, climate and energy problems [1]. In Ukraine, the contribution of the construction sector to GDP does not exceed 3%, which is three times more than in the EU.

The development of the sector is provided by various instruments, among which mortgage lending plays an important role. This tool is especially important in markets with high unmet demand for quality and affordable housing. Therefore, the expansion of the mortgage market is an important condition for ensuring the stable development of the national economy. This will help to address both the social problems of providing different segments of the population (especially young people) to meet their housing needs through the mechanisms of the financial market, and the stability and sustainability of the financial sector related to the construction of economic sectors. The scale of the housing issue requires proper state regulation of the mortgage lending market to create favourable conditions for all market participants – housing consumers, developers, lenders.

Background. Among the key problems limiting mortgage lending in Ukraine are the high cost of credit resources, low incomes of the majority of the country's population, especially young people, gaps in the legal protection of housing market participants, and the weak attractiveness of long-term bank lending. A number of conflicts related to new buildings are not conducive to the development of the mortgage market, especially in the primary housing market. And inconsistent monetary policy does not encourage banks to expand their high-risk mortgage portfolio in the presence of more profitable consumer loans and DGFs (Domestic Government Bonds). The problem of fragmentation of state regulation and support programs in

the primary and secondary housing markets exacerbates weak market trends. Moving away from such fragmentation will allow more efficient use of state support potential and targeted use of state resources.

Analysis of recent research sources and publications. Problems and prospects for the development of mortgage lending in Ukraine were considered by the following well-known Ukrainian scientists: L. Svystun, Yu. Dovhal [2], I. Liutyi, V. Savych, O. Kolivoshko [3], K. Borysiuk [4], A. Diachenko [5] et al.

However, the validity of government programs to stimulate the housing market through credit instruments, which will help attract domestic investors, reduce the cost of mortgages and address other legal and financial obstacles to the development of the mortgage market, remains insufficiently studied.

Setting objectives. The purpose of the article is to substantiate the directions of increasing the efficiency of state support of the housing market in Ukraine and the development of mortgage lending. Disclosure of the purpose requires the definition of trends in the formation of housing, the peculiarities of bank mortgage lending, the specifics of the application of state incentive programs in the housing market.

Results. The housing issue remains extremely relevant to the general population. The vast majority of the country's housing stock (70%) is built to Independence with low standards of quality, convenience, energy efficiency. According to the Ministry of Regional Development, in Ukraine 54% of the country's citizens live in overcrowded housing (in many EU countries it is only 2–7 %), and 39% of families have less than the sanitary norm (13.65 m²) of living space per person [6]. That in the conditions of development of technologies and increase of well-being has formed considerable postponed demand for new habitation or updating of available. The construction sector does not play a proper role in shaping the country's GDP, forming, in particular, in 2019 only 6.4% of the total output of products and services in the country and 2.7% of GDP. Such a limited contribution of the construction sector to the economy indicates a significant unrealized potential that needs proper government incentives. In general, it is the duty of the state, which according to Article 47 of the Constitution, should create conditions under which every citizen will be able to build housing, buy it or rent it [7].

The housing stock of Ukraine at the beginning of 2020 exceeded 1.01 bln.m², reaching a record for the entire period of independence growth of total living space by 18.1 mln.m² in 2019 (Figure 1). The level of total living space per capita reached a maximum – 24.2 m² (in 1990 – 17.8 m², in 2014 – 22.6 m²).

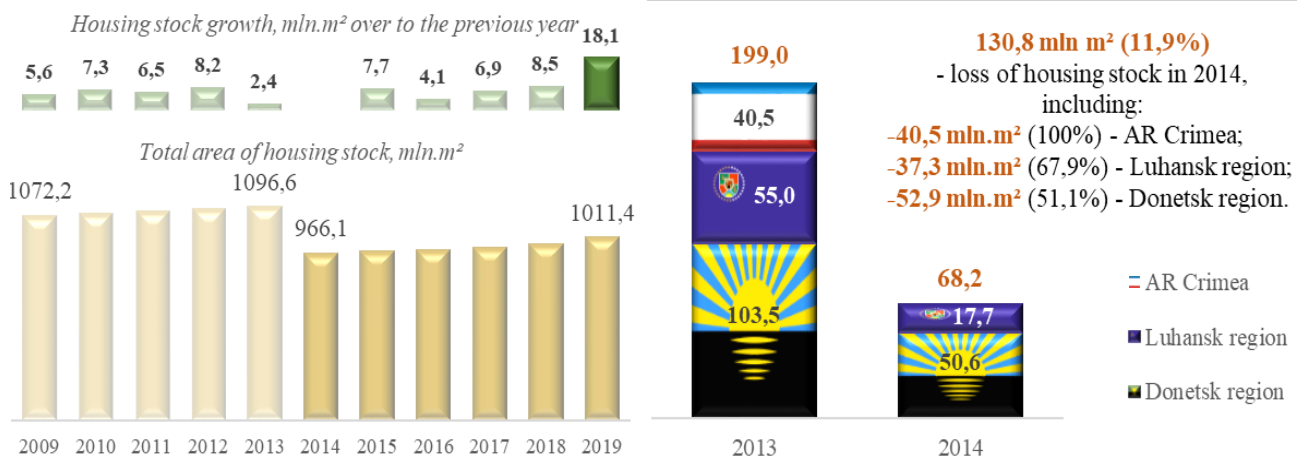


Fig.1 Dynamics of housing stock in Ukraine in 2009–2019, mln.m²

Source: State Statistics Service of Ukraine [8]

Due to the aggression of the Russian Federation, Ukraine in 2014 lost almost 12% of the available housing stock of Ukraine: all housing in the Autonomous Republic of Crimea (40.5 mln.m²), two-thirds of housing in the Luhansk region (67.9% or 37.3 mln.m²) half of the housing stock of the Donetsk region (51.1% or 52.9 mln.m²). However, significant unmet demand, including due to forced internal migration, contributed to the active growth of the housing stock, the growth rate of which in 2015–2019 averaged 9.0 mln.m² per year, which is 1.5 times higher than the corresponding average growth rate before aggression (6.0 mln.m² on average in 2009–2013).

The downturn in the economy in 2020 reflected the high dependence of the construction sector on changes in consumer sentiment, the purchasing power of the population and the solvency (profitability) of business. The index of residential real estate construction fell to a record high of – 16.5%, which is largely due to falling demand for new construction due to the pandemic and declining resources among developers (Figure 2).

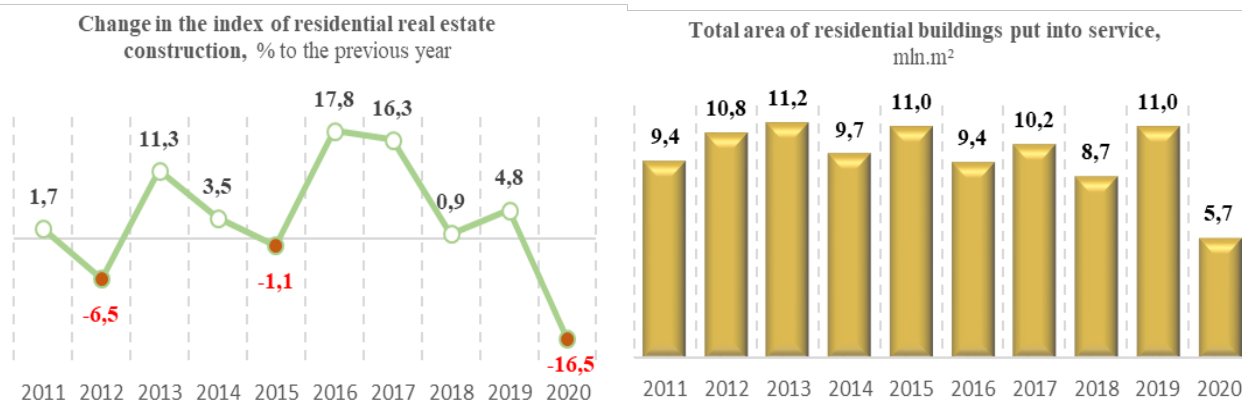


Fig. 2 Dynamics of housing commissioning and changes in the index of residential real estate construction in Ukraine in 2011–2020, mln.m² and %

Source: State Statistics Service of Ukraine [9]

The commissioning of residential real estate has halved (to 5.7 mln.m² against 11.0 mln.m² in 2019). Even taking into account the possible adjustment of this indicator, it reflects the high sensitivity of the sector to general economic trends and requires a proactive government policy in the housing market.

The introduction of state support programs requires taking into account the current state of the market and the peculiarities of its functioning in the country. It should be noted that residential real estate in Ukraine is mainly privately owned, so it is advisable to regulate the housing market as widely as possible on a commercial basis. And such instruments include mortgage lending. Figure 3 shows the main components of the functioning of the housing market in Ukraine.

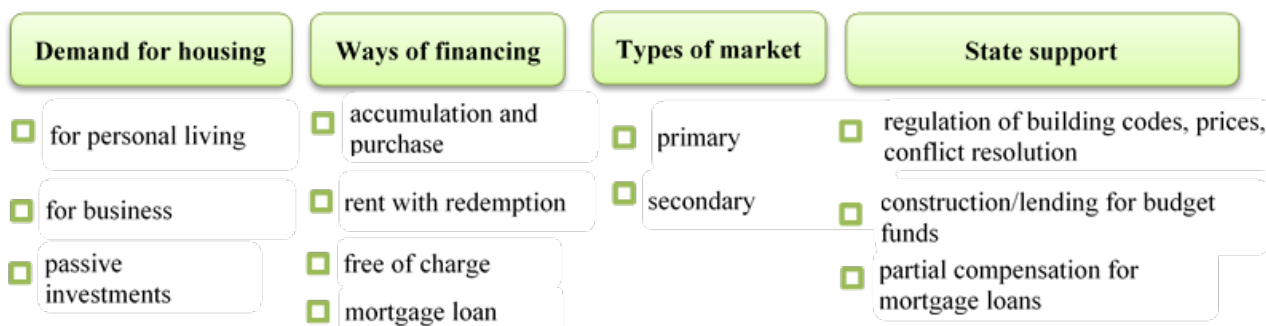


Fig. 3 The main types of demand for housing, financing ways, markets and state support

Given the low incomes of the general population and the availability of housing for most citizens, the demand for housing is limited due to the accumulation of the entire amount. Opportunities to receive housing free of charge from the state or enterprise are also reduced. Budget resources are increasingly refocused on social protection, and private enterprises, in general, do not have the practice of providing housing for their employees free of charge. There is a higher potential for increasing the demand for housing for further commercialization – renting, resale, passive investments to save capital. For such demand, the possibility of purchasing housing in a short time is relevant, which will increase the possibility of obtaining income from such investments. For such purposes, government support for mortgage lending can be a significant impetus for both the credit and housing markets.

Mortgage lending is still inaccessible to the general population due to the high cost of housing and the cost of servicing such loans. The average size of new loans ranges from UAH 485.4 ths. (July 2019) to UAH 761.0 ths. (November 2020) (Figure 4).

However, rising average monthly wages are expanding the effective demand for mortgages.

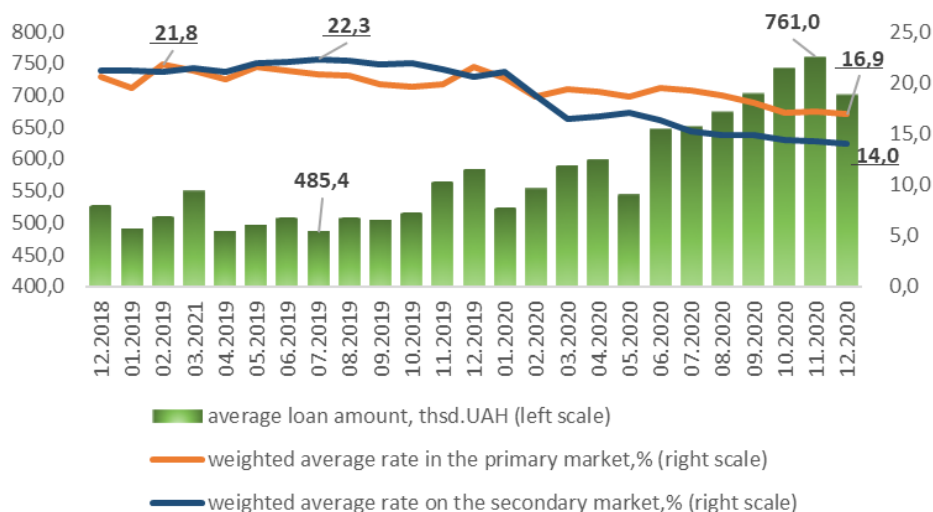


Fig. 4 Dynamics of the average size of a new mortgage loan in Ukraine in 2018–2020, ths. UAH
 Source: National Bank of Ukraine [10]

Thus, the average mortgage loan in December amounted to UAH 702 ths., which if repaid in equal instalments over 10 years (120 months), the monthly payment on the body of the loan would be UAH 6.2 ths. The average monthly salary in December 2020 increased to UAH 14.7 ths. In the case of sustainable economic growth and job retention, servicing such a loan does not seem to be critically burdensome.

According to the National Bank of Ukraine (NBU), in July–September 2020, in banks the demand for mortgages among the population, especially among young people, increased by a record. Banks informed the NBU that in December 2020 they issued 743 mortgage loans worth UAH 521 mln., and in 2020 as a whole – by UAH 3.8 bln., which is 36% more than in 2019 (Figure 5).

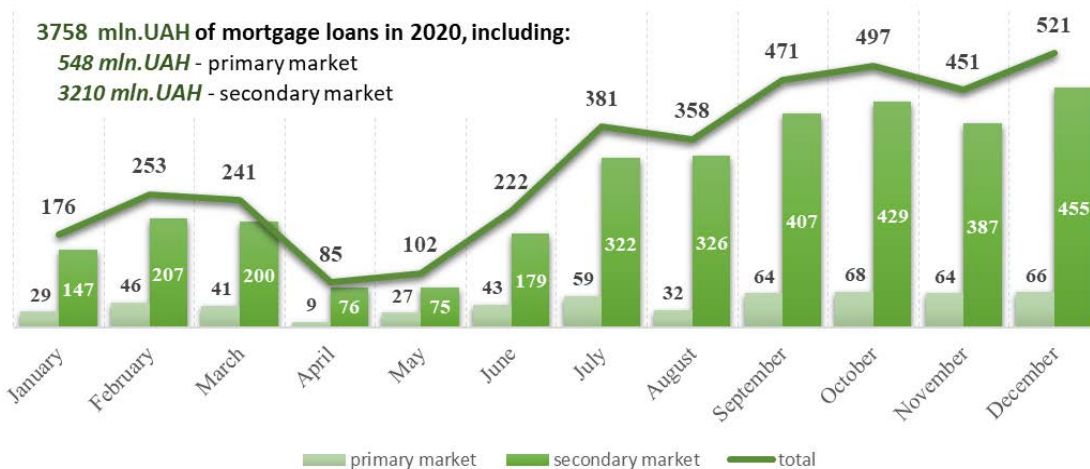


Fig. 5 Volumes of mortgage lending in the primary and secondary markets in Ukraine in 2020, mln. UAH
 Source: National Bank of Ukraine [10]

An important factor in such dynamic growth in demand is the reduction of interest rates on mortgage loans.

Also, the domestic mortgage market is excessively concentrated, and almost 88% of new transactions amount to UAH 3.3 bln. concluded only five banks. A feature of mortgage lending in the country is the dominance of transactions in the secondary market, which accounts for almost 85% of new mortgages. In the regional context, the largest number of mortgage loans was issued: in Kyiv – 1.5 ths. agreements worth UAH 1.4 bln. (37% of the total amount), in Kyiv region – 646 agreements worth UAH 605.1 mln. (16% of the total amount), in Kharkiv region – 617 contracts for a total amount of almost UAH 296 mln (8%), in Lviv region – 345 contracts for a total amount of UAH 240 mln. and in Dnipropetrovsk region – 388 contracts for a total amount of UAH 192.6 mln.

Ukraine implements a number of state programs in the housing market, which have the following problems: limited allocation of resources for programs; the ambiguity of conditions of participation in programs; narrow target (departmental) orientation; the short period of action; high official and unofficial price of participation in the program; inconsistency of responsibility of program participants.

In particular, the current State program for providing youth with housing for 2013-2023 [11] is designed for 10 years, but since 2015 the state budget does not provide for its implementation, and partial funding is provided within separate local budgets. In general, the State Youth Housing Fund implements housing programs in 7 areas: loans from the authorized capital; loans for IDPs (Internally Displaced Persons) and Participants in hostilities (Joint Forces Operation); affordable housing; preferential youth lending; cheaper mortgages; partial compensation and lending to condominiums [12]. In particular, in the direction of cheaper mortgages for 2012-2020 compensations of UAH 484 mln. were paid, of which UAH 34.5 mln. in 2020. And under the program "Affordable Housing" in 2010-2020 from the state budget financed UAH 897 mln., a third of which – in 2019 (UAH 347 mln.), and from the local UAH 81.7 mln. (of which UAH 54.2 mln. – in 2019-2020).

Limited and uneven funding under the budget program KPKVK 2751190 "Providing state support for the construction (purchase) of affordable housing" is considered among the key obstacles to achieving the goals of the program. This is analysed in more detail in the report of the Ministry of Regional Development of Ukraine [6]. The positive effect of state support programs is the involvement of citizens' own resources in the construction industry.

Given the experience of developed countries, the best example of finding a domestic investor may be to expand the availability of mortgages, which primarily depends on the cost of resources: the NBU discount rate and market rates on deposits. Since, as of today, the discount rate of the NBU is 6.5%, and rates on hryvnia deposits of the population have dropped to 7-9% per annum, the mortgage rate of 7-9% per annum may become a reality.

It is also necessary to provide legal protection for the two parties to the loan agreement – the investor and the lender. To protect the rights of the investor, it is necessary to provide the depositor with housing in a timely manner, and to protect the rights of the creditor there is a need to regulate the acquisition of property rights by the investor only on full repayment of the loan. That is, in a contractual manner to protect the investor (consumer) from the problems of long-term construction. On the way to overcoming all obstacles, the mortgage needs to be completely "reboot", and the main task of the Government is to create legal conditions and a transparent mechanism for all players in the real estate market.

The active policy of the Government on the renewal of affordable lending programs, including mortgages, has significant stimulating potential and corresponds to the one set in 2004. The purpose of creating a national system of mortgage lending – the formation of effective market mechanisms to attract long-term financial resources that reduce the cost of mortgage loans for individuals and businesses and increase lending time [13]. In particular, the new program "Affordable Mortgage", which is implemented through the Fund for Entrepreneurship Development (Fund) under the program "Affordable loans" 5-7-9% "[14]. An important condition of the new mortgage program is that it provides simplified access to the target audience to purchase housing in the primary and secondary market. Among the planned parameters of such a program – up to UAH 5 bln. of loans for 5 thousand families.

On the positive side, there is a greater systematization and amendments to regulations that will ensure the practical implementation of the declared initiatives. In particular, it concerns the Cabinet of Ministers resolutions "Some issues of reducing the cost of mortgage loans" [15], "On approval of the Procedure for providing financial state support to small and medium enterprises" [16], "On approval of the Procedure for using state budget funds for ensuring the functioning of the Fund for Entrepreneurship Development" [17].

The updated procedure for reducing the cost of mortgage loans determines the conditions, criteria and mechanism for reducing the cost of mortgage loans due to financial state support of borrowers. In particular, this Procedure clearly states who can become a "borrower" and defines the relevant criteria; which means: members of the borrower's family; under persons in need of improved living conditions; under a mortgage loan; under the loan agreement; under the subject of the mortgage; under the regulatory area of the subject of the mortgage; under a mortgage lender. Defining all these definitions will allow the Borrower to prevent possible additional requirements from authorized banks when receiving financial state support provided by the Fund, which approves a program to reduce the cost of mortgage loans. The provision of state support provided for by this Procedure may be carried out together with state support, which may be provided in accordance with the legislation by local state administrations and local self-government bodies at the expense of local resources.

State support is provided within the funds received by the Fund, provided in the state budget, in the form of:

1) partial compensation by the Fund of the interest rate on mortgage loans provided to borrowers for the purpose specified in paragraph 4 of this Procedure, and meet the criteria specified therein;

2) provision by the Fund of guarantees to authorized banks to ensure the fulfilment of obligations under mortgage loans provided to borrowers.

The declared parameters of mortgage lending, in particular: the maximum loan amount – UAH 2 mln., loan term – 240 months, down payment – not less than 15%, service rate not more than 7%, will expand the range of participants while maintaining positive dynamics of income growth and maintaining an adequate price for housing. World practice shows that the development of construction is focused on solving environmental and energy problems. Therefore, state support for housing construction in Ukraine should take into account and support modern construction innovations that will mitigate the negative impact of the sector on the environment.

Conclusions. Mortgage lending is an important tool for addressing the national issue of providing citizens with quality and affordable housing. However, today most mortgage lending programs are aimed at a narrow market segment, the recovery of which has little real growth potential.

Public housing policy requires comprehensiveness and the introduction of long-term financing mechanisms for the purchase/construction of housing. Deferred demand for housing requires a multiple increase in investment in construction and raising funds for this purpose, credit and budgetary resources. The growing trend of commercialization of housing acquisition actualizes the use of mortgage lending in the housing market.

The priority is to ensure the growth of income and solvency of the general population as a basic condition for the effective functioning of the housing market and the mortgage market. An important task remains the harmonization of a wide range of state housing programs, ensuring the effectiveness of their implementation. Government initiatives to reduce mortgage rates to 7% per annum and up to 5% per annum and create legal conditions and a transparent mechanism for real estate market participants have significant potential to "reset" the mortgage market, increase and accelerate the commissioning of quality housing, stimulate construction and economy in general. Such programs are directly important both in the context of achieving the direct goals of increasing mortgage lending, and identifying the conditions for the functioning of the housing market and competitive tools for its development.

Considerable attention should be paid to the issue of supporting innovations in construction, which have a high potential to reduce energy consumption in the construction and operation of housing, optimizing the use of resources. There are requires additional research on the taxation of mortgage market participants.

REFERENCES:

1. European Commission (2021) "Construction" (name from the screen), available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/construction_en
2. Svystun L.A., Dovhal Yu.S. (2014) Mortgage lending in Ukraine: modern problems and factors of development: [monograph], Poltava: PoltNTU, 2014. 159 p.
3. Liutyi I.O., Savych V.I., Kolivoshko O.M. (2009). Mortgage: modern concepts, tendencies and contradictions of development: monograph. Kyiv: Center for Educational Literature. 579 p.
4. Borysiuk K.M. (2011) The current state and prospects of mortgage lending in Ukraine: a monograph. Kyiv. 412 p.
5. Diachenko A.V. (2016) World experience of state support for lending to housing construction. *Economic Bulletin of Pereiaslav-Khmelnytskyi University*, No 28/1, pp. 171–179.
6. Ministry of Regional Development of Ukraine (2021) "Report on the review of budget expenditures", available at: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/zvit.pdf>
7. The Constitution of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#n4320>
8. State Statistics Service of Ukraine (2020) "Housing Fund of Ukraine (1995-2019)", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zf/zf/2019_u.htm
9. State Statistics Service of Ukraine (2021) "Total area of residential buildings put into operation, by type (1990-2020)", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/bud/kzp_Ukr/u/arh_kzp_Ukr_2019.htm

10. National Bank of Ukraine (2021) "The results of a survey of banks on loans to individuals for the purchase, construction and reconstruction of real estate secured by real estate. НБУ", available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Ipotechna_statystyka_reliz_2020-02-15.xlsx?v=4

11. Cabinet of Ministers of Ukraine (2012) "On approval of the State program for providing youth with housing for 2013-2023", Resolution № 967 of October 24, 2012, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/967-2012-%D0%BF#Text>

12. State Fund for Support of Youth Housing Construction (2021) "Housing programs" (name from the screen), available at: <https://www.molod-kredit.gov.ua/zhytlovi-prohramy/zdeshevlenia-ipoteki>

13. Cabinet of Ministers of Ukraine (2004) "Concept of creating a national mortgage lending system" Order № 559-r of August 10, 2004, available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/7871474>

14. Ministry of Finance (2021) "State program "Affordable Mortgage 7%" - for a wide range of citizens of Ukraine", available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/minfin-derzhavna-programa-dostupna-ipoteka-7-dlya-shirokogo-kola-gromadyan-ukrayini>

15. Cabinet of Ministers of Ukraine "Some issues of reducing the cost of mortgage loans" Resolution № 63 January 27, 2021, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/63-2021-%D0%BF#n12>

16. Cabinet of Ministers of Ukraine (2020) "On providing financial state support" Resolution № 28 of January 24, 2020 available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-%D0%BF#Text>

17. Cabinet of Ministers of Ukraine (2020) "On approval of the Procedure for the use of state budget funds provided for the functioning of the Fund for Entrepreneurship Development." Resolution № 29 of January 24, 2020, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/29-2020-%D0%BF#Text>

УДК336.77:332.8-053.6 (043.5)

JEL G21

Юрків Надія Ярославівна, заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор. Національний інститут стратегічних досліджень. **Дубровін Олександр Віталійович**, кандидат економічних наук, перший заступник Голови Правління АБ «УКРГАЗБАНК». **Давиденко Сергій Васильович**, кандидат економічних наук, доцент, експерт. **Державна підтримка іпотечного кредитування як умова забезпечення стійкого розвитку національної економіки**. Розглянуто питання державної підтримки іпотечного кредитування в Україні як інструменту стимулювання ринку житла, розширення можливостей широкого кола громадян для вирішення житлових потреб і забезпечення стабільного розвитку національної економіки. Зазначено збереження фрагментарності державної житлової політики та різних інструментів державної підтримки учасників ринку житла. Акцентовано увагу на значному нереалізованому потенціалі сектора будівництва, внесок якого у вітчизняну економіку втричі менший за середньоєвропейський. Проаналізовано стан і динаміку житлового фонду України, розбудова котрого залишається високочутливою до змін в економіці. Підкреслено збереження проблеми недоступності іпотечного кредитування для широких верств населення, яка пом'якшується як ринковими рішеннями банків про зниження реальних ставок за іпотекою, так й ініціативами держави щодо запровадження та вдосконалення програм по доступних кредитах та житлу. Проаналізовано практику державних програм на ринку житла й зазначено збереження проблем їх ефективної реалізації, серед котрих обмеженість і нестабільність фінансування, неоднозначність умов участі, вузька цільова спрямованість, неузгодженість відповідальності учасників програми. Визначено особливості поточного іпотечного кредитування, серед яких нарощення нових іпотечних кредитів, домінування угод на вторинному ринку, обмежена кількість банків кредиторів іпотеки, надання іпотечних кредитів на короткий період. Розглянуто нові ініціативи влади щодо стимулювання іпотечного кредитування, серед позитивних аспектів котрих зазначено пріоритетність зниження відсотка обслуговування позик, гармонізацію відповідних нормативно-правових актів, уточнення порядку участі. Запропоновано застосування системного підходу до розроблення програм державної підтримки, які ґрунтуватимуться на пріоритетах стимулюванням зростання доходів та платоспроможності широких верств громадян і залучення до програм інноваційних забудовників.

Ключові слова: державна підтримка, іпотечне кредитування, житловий фонд, ринок житла, відкладений попит, стабільний розвиток, державна програма.

UDC 336.77:332.8-053.6 (043.5)

JEL G21

Yurkiv Nadiia, Doctor of Sciences (Economics), Honoured Economist of Ukraine, Professor. National Institute for Strategic Studies. **Dubrovin Oleksandr**, PhD (Economics), First Deputy Chairman of the Board of JSB «UKRGASBANK». **Davydenko Serhii**, PhD (Economics), Associate Professor, Expert. **State Support of Mortgage Lending as a Condition for Ensuring Stable Development of the National Economy.** The issues of state support of mortgage lending in Ukraine as a tool to stimulate the housing market, expand the opportunities of a wide range of citizens to meet housing needs and ensure the stable development of the national economy are considered. The fragmentation of the state housing policy and various instruments of state support for housing market participants are noted. Emphasis is placed on the significant unrealized potential of the construction sector, whose contribution to the domestic economy is three times smaller than the European average. The state and dynamics of the housing stock of Ukraine, the development of which remains highly sensitive to changes in the economy, are analysed. The problem of inaccessibility of mortgage lending for the general population is emphasized, which is mitigated both by market decisions of banks to reduce real mortgage rates and government initiatives to introduce and improve programs for affordable loans and housing. The practice of state programs in the housing market is analysed and the preservation of problems of their effective implementation is noted, including limited and instability of financing, the ambiguity of participation conditions, narrow target orientation, the inconsistency of responsibility of program participants. The peculiarities of the current mortgage lending are determined, among which the increase of new mortgage loans, the dominance of agreements on the secondary market, the limited number of mortgage lending banks, the provision of mortgage loans for a short period. New government initiatives to stimulate mortgage lending are considered, among the positive aspects of which is the priority of reducing the % of loan servicing, harmonization of relevant regulations, clarification of the procedure for participation. It is proposed to apply a systematic approach to the development of state support programs, which will be based on priorities by stimulating the growth of incomes and solvency of broad sections of citizens and the involvement of innovative developers in programs.

Keywords: state support, mortgage lending, housing stock, the housing market, deferred demand, stable development, the state program.

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDITING

UDC 658.012.32
JEL M41

DOI 10.26906/EiR.2021.1(80).2244

WAYS TO IMPROVE THE METHODOLOGY OF ANALYSIS OF THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE

Alla Dmytrenko*, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor
Oksana Furmanchuk**, PhD (Economics), Associate Professor
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

*ORCID 0000-0003-3304-8652

**ORCID 0000-0001-8909-1575

© Dmytrenko A, 2021.

© Furmanchuk O., 2021.

Стаття отримана редакцією 02.03.2021 р.

The article was received by editorial board on 02.03.2021

Introduction. In modern business conditions due to rapid changes in the external environment of enterprises, the problem of analyzing the financial condition of the enterprise and its evaluation is becoming increasingly important, because, on the one hand, it is the result of the enterprise, i.e. its achievement, and on the other – determines prerequisites for enterprise development. One of the highest goals of assessing the financial condition of the enterprise is to find reserves to increase the profitability of production and strengthen commercial calculation as a basis for stable operation of the enterprise and fulfillment of its obligations to the budget, bank and other institutions. The need for such an analysis can be explained, first of all, by the fact that quite often companies are not able to properly assess their financial condition, which in the future creates serious obstacles to its effective operation.

With the timely development and implementation of measures aimed at improving the financial condition in the long run, companies can increase their property potential, restore solvency and profitability. Prevention of the development of negative crisis phenomena at the enterprise is possible only with the systematic provision of management staff with information about the current level of financial stability and the ability of the enterprise to further development. Such financial and analytical information should be obtained based on the results of assessing the financial condition of the enterprise. This determines the theoretical and practical significance of this research.

Conducting an assessment of the financial condition makes it possible to determine the reliability of current financial accounting and reporting, creates a basis for hypotheses about the patterns and the possibility of unstable financial condition [2, 3].

Analysis of recent research sources and publications. Significant contribution to the development of theoretical and methodological principles for assessing the financial condition of national enterprises was made by economists: I.Z. Adamova [1], T.A. Horodnia [5], N.H. Mitsenko [6], T.A. Obushchak [4], O.I. Pavlenko [7] et al. But the question of determining and objectively assessing the financial condition of the enterprise remains relevant. At the same time, it remains unclear which method of assessing the financial condition is more acceptable in practice, will comprehensively and comprehensively examine the financial condition of the entity, justify effective management decisions to develop and implement the latest financial policy of the enterprise, which will be aimed at achieving

long-term development goals.

The purpose and objectives of the research. The purpose of the article is to determine the main approaches to assessing the financial condition of the enterprise and develop proposals for improving the methodology of analysis of the financial condition of the enterprise.

Results. Analysis of the financial condition of the enterprise is a comprehensive study of its functioning in order to objectively assess the achieved financial results and identify ways to further increase profitability, ensure the level of liquidity. The content of this analysis is to study the location and use of means of production, the state of inventories, and borrowed sources of their formation, the solvency of the enterprise, the provision of its own working capital.

In a market economy, each company must ensure a state of its financial resources, in which it would consistently maintain the ability to meet its financial obligations to partners, government, owners, employees. The financial condition of the enterprise is a complex concept that is the result of the interaction of all elements of the system of financial relations of the enterprise, determined by a set of production and economic factors and characterized by a system of indicators reflecting the availability, location and use of financial resources [1, p. 115].

Considering the essence of the analysis of financial condition, first of all, it is necessary to make a critical assessment of the very concept of «financial condition» and its definition by various specialists. Despite its simplicity and prevalence, at first glance, unambiguous interpretations are still not observed (Table).

Table 1

Defining the meaning of the concept of «financial condition»

№	Author	The meaning of the concept	Comment
1.	A.M. Podderohin [2, p. 282–283]	Financial condition – a complex concept that is the result of the interaction of all elements of the system of financial relations of the enterprise, is determined by a set of production and economic factors and is characterized by a system of indicators reflecting the availability, location and use of financial resources	Emphasis is placed on the availability of resources that can be used by the enterprise, but ignores the qualitative side: the feasibility and efficiency of their use.
2.	I.O. Blank [3, p. 476]	Financial condition – the level of balance of individual elements of assets and liabilities of the enterprise, as well as the level of efficiency of their use.	Two aspects are taken into account: the required amount of resources and the quality of their use.
3.	G.V. Savitska [4, p. 409]	Financial condition is the ability to finance its activities, i.e. is characterized by the provision of financial resources, financial relationships with other individuals and legal entities, solvency and financial stability	The qualitative side of resource use and participation in the relationship is not specified
4.	M.N. Kreinina [5, p. 11]	Financial condition – an indicator of economic activity of the enterprise, which characterizes its business activity and reliability	Business activity and reliability – limited characteristics of the enterprise and do not give a complete picture of the ability to function effectively for the future
5.	H.B. Poliuk [6, p. 277]	The financial condition of the enterprise is, in fact, the final results of its activities	It is impractical to identify all aspects of the enterprise only with financial results (profit or loss)
6.	L.O. Kovalenko [7, p. 411]	The financial condition of the entity – a characteristic of its financial competitiveness, efficiency of use of financial resources and capital, fulfillment of obligations to the state and other entities	The author takes into account most of the features of the enterprise, from which it is possible to draw sound conclusions as a market entity

Summarizing all these definitions, we note that, in our opinion, the financial condition is a complex,

integrated in many respects characteristics of the enterprise in a given period, reflecting the level of its financial competitiveness, the degree of security of its own and borrowed financial resources, the degree of their relationship between itself and the rationality of placement, provision of own working capital for timely settlement of liabilities and effective economic activities in the future.

Although there is no general methodology for determining the financial condition of the enterprise, we can summarize the opinion of national scientists who consider the stages of analysis of the financial condition of the enterprise (Picture 1).

During the analysis of the financial condition is determined by the content of each of its stages, and especially organizational.

The first stage. Express analysis of the financial condition of the enterprise. The initial data for the rapid analysis are individual items of the balance sheet of the enterprise, which are used to calculate independent variables. The purpose of rapid analysis of financial and economic activities is to assess the working conditions of the enterprise in the reporting period, identify key trends in its activities (profitability, asset turnover, liquidity of the balance sheet), as well as qualitative changes in property and financial regulations (Fig.1).

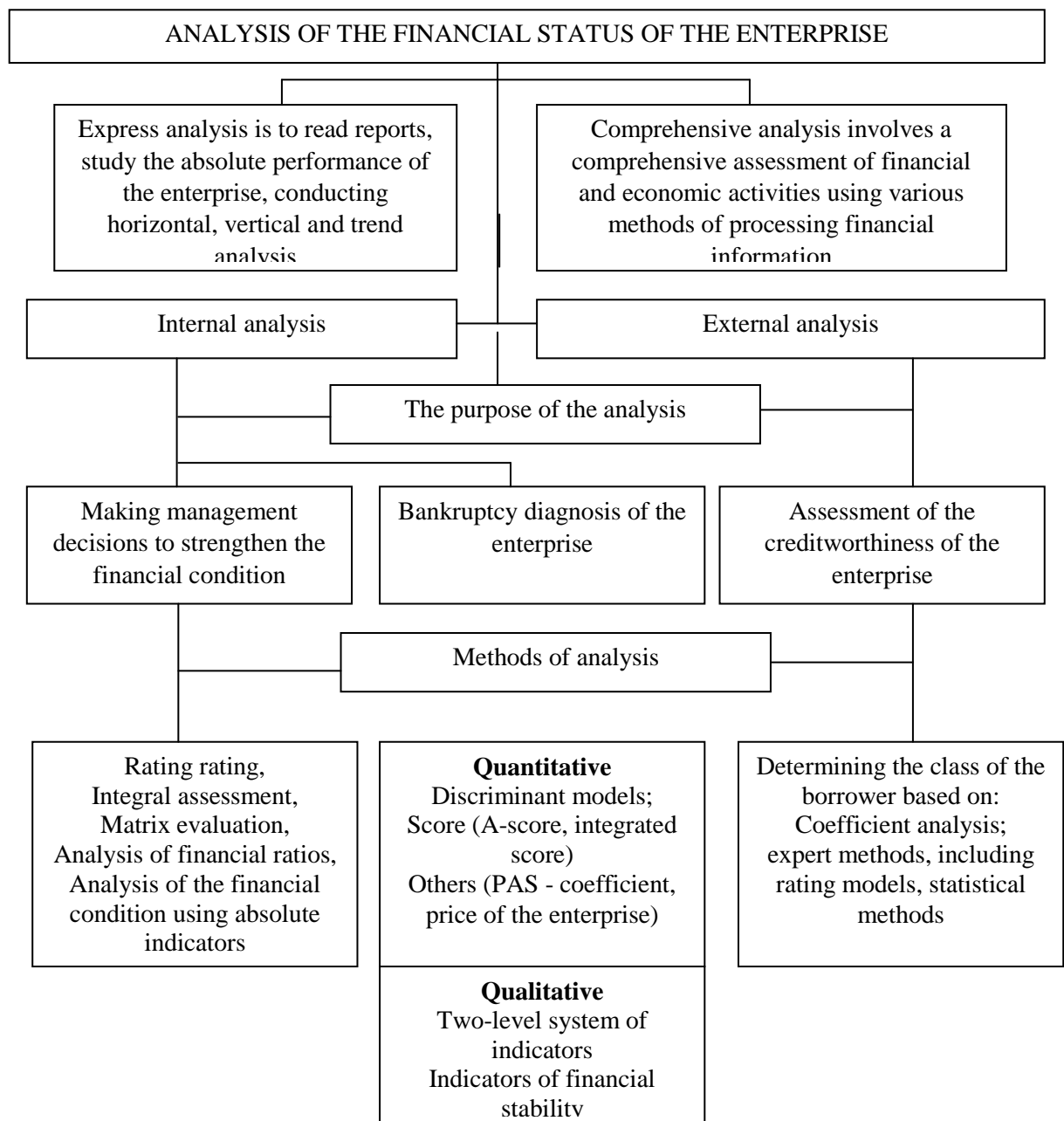


Fig. 1. Methodical approaches to the analysis of the financial condition of the enterprise

It is necessary to pay attention to the algorithm for calculating the main indicators. The essence of rapid analysis is the selection of a small number of indicators and the constant study of their dynamics. Express analysis concludes with a conclusion on the feasibility of further in-depth (detailed) analysis of financial and economic activities of the enterprise.

The second stage. It is comprehensive (in-depth) analysis of the financial condition of the enterprise, the initial data for which are the financial statements of the enterprise. The general assessment of the financial condition of the enterprise is carried out at the following main stages: compilation of the aggregate balance sheet and its assessment through horizontal and vertical analysis by items). Such an analysis will make it possible to identify the sources of changes in the structure of the main balance sheet items.

With the help of financial analysis you can provide:

- assessment of the level of efficiency of economic systems and identification of factors and reasons for achieving the status quo;
- determination of trends in the development of the enterprise in terms of its financial condition;
- development of scenarios for the development of economic activity of economic entities: accumulation, transformation and effective use of the information base of a financial nature;
- determining the level of creditworthiness of the enterprise as a borrower of financial resources for business activities;
- quality planning, forecasting, budgeting, identifying needs and efficient allocation of financial resources;
- effective formation and use of cash flows;
- creation of rating systems for assessing the financial condition of economic systems;
- timely application of measures aimed at increasing the solvency, financial stability and profitability of enterprises;
- determination of reserves to improve the financial condition of economic systems;
- substantiation of the policy of distribution and use of profits for the needs of economic systems and their owners;
- assessment of the level of business risk in terms of the ability to repay liabilities, the ability to increase net assets, attract investment and make management decisions.

So, financial analysis is a component of analytical economic research to study the level, changes and dynamics of financial indicators in their relationship and interdependence, in order to make effective management decisions to ensure internal and external economic systems, sustainable economic development and sustainable financial condition.

Today there are also difficulties in analyzing the financial condition of the enterprise due to: instability of the economy; political uncertainty; instability of the legal framework (financial and tax law).

Conclusions. So, the analysis of the financial condition of the enterprise is due to the need for systematic analysis and improvement of market relations, transition to self-sufficiency, self-financing, the need to improve the use of financial resources and search for reserves to strengthen financial stability, as financial results are the basis for calculating resource potential. During the analysis of the financial condition of the enterprise, you can use a variety of techniques, methods and models of analysis, their number and breadth depend on the specific objectives of the analysis and are determined by its objectives in each case.

Based on the study of the method of analysis of the financial condition of the enterprise, it is appropriate to conclude that today the most necessary to improve the financial condition of the enterprise are: improving information and methodological support for the analysis of the financial condition of the enterprise; development of methodological support for the process of forecasting the financial condition of the enterprise; improving the structure of the analysis of the state of the enterprise, depending on the purpose and content of work at each stage; improving the forms of financial reporting, which will increase its analytical capabilities; development of a methodology for a comprehensive score assessment of the financial condition of the enterprise, which would allow to analyze the state of the enterprise on the optimal set of financial indicators and ratios; improvement of theoretical bases of formation and realization of information system of the enterprise.

REFERENCES:

1. Adamova, I.Z. and Romanchuk, A.L. (2011), "Analysis of the financial condition of the company: problematic aspects and solutions", available at:

http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v2/NV-2011-V2_64.pdf (access date August 06, 2020).

2. Horodnia, T.A. and Kobzieva, S.V. (2010), "Analysis of financial condition and improve control over financial impacts", *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, iss. 20.1, pp. 183–187.
3. Mitsenko N.H. (2012), «Metodychni pidhody do otsiniuvannia finansovoho potentsialu pidpriemstva», *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, No. 22 (7), pp. 213–219.
4. Obushchak, T.A. (2017), "The essence of the financial condition of the company", *Aktualni problemy ekonomiky*, No 9, pp. 92–100.
5. Podderohin A.M. (2000), *Finansy pidpriyemstv* [Finances of enterprises] Kyiv: KNEU, Ukraine.
6. Blank I.A. (2001), *Upravlenie finansovymi resursami*. Moscow: Omega-L, ООО «Elga», 768 s., Russia.
7. Savitska G.V. (2002), *Analiz khozyaystvennoy deyatel'nosti predpriyatiya* [Analysis of economic activity of the enterprise] Minsk: New edition, Belarus.
8. Kreinina, M.N. (2010), *Analiz finansovogo sostoyaniya i investitsionnoi privlekatelnosti aktsionnykh obshchestv v promyshlennosti, stroitelstve i torgovle* Moscow: Delo I servis, 256 s., Russia.
9. Polyak G.B. (ed.) (2012). *Finansovyi Menedzhement: uchebnik dlya vuzov. 2- isd., pererab. i dop.* Moscow: Uniti-Dana, 527 s., Russia.
10. Kovalenko, L.O, Remnova, L.M. (2008), *Finansovyi Menedzhement: navch. posibn. 3-tie vyd., pererob. i dop.* Kyiv: Znannia, 483 s., Ukraine.

УДК 658.012.32

JEL: M41

Дмитренко Алла Василівна, доктор економічних наук, доцент. **Фурманчук Оксана Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Шляхи вдосконалення методики проведення аналізу фінансового стану підприємства**. Узагальнено основні методичні підходи до визначення фінансового стану підприємства, розглянуто етапи проведення аналізу фінансового стану підприємства. Визначено основні підходи до оцінювання фінансового стану підприємства та розроблено пропозиції щодо вдосконалення методики аналізу фінансового стану підприємства, оцінено фінансовий стан підприємства з метою пошуку резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи його стабільної роботи й виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами. Виконано критичне оцінювання самого поняття «фінансовий стан» і його визначення різними спеціалістами.

На основі проведеного дослідження вдосконалення методики аналізу фінансового стану підприємства визначено, що сьогодні найнеобхіднішим для поліпшення фінансового стану підприємства є: удосконалення інформаційного та методичного забезпечення аналізу фінансового стану підприємства й розроблення методичного забезпечення процесу його прогнозування; удосконалення структури аналізу стану підприємства залежно від мети та змісту роботи на кожному етапі; удосконалення форм фінансової звітності, що дозволить підвищити її аналітичні можливості, розроблення методики комплексного бального оцінювання фінансового стану підприємства, яке б дозволило проаналізувати стан підприємства за оптимальною сукупністю фінансових показників і коефіцієнтів; удосконалення теоретичних засад формування та реалізації інформаційної системи підприємства.

Ключові слова: підприємство, фінансовий стан підприємства, фінансовий аналіз, фінансові коефіцієнти, інтегральна оцінка.

UDC 658.012.32

JEL: M41

Dmytrenko Alla, D.Sc. (Economics), Associate Professor. **Furmanchuk Oksana**, PhD (Economics), Associate Professor. National University «Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic». **Ways to Improve the Methodology of Analysis of the Financial Condition of the Enterprise**. The article summarizes the main methodological approaches to determining the financial condition of the enterprise, considers the stages of analysis of the financial condition of the enterprise.

The main approaches to assessing the financial condition of the enterprise and the development of proposals to improve the methodology of analysis of the financial condition of the enterprise, the assessment of the financial condition of the enterprise to find reserves to increase profitability and strengthen commercial calculation as a basis for stable operation other institutions. A critical assessment of the concept of «financial condition» and its definition by various experts is analyzed.

Based on the study of improving the methodology of analysis of the financial condition of the enterprise, it is determined that today the most necessary to improve the financial condition of the enterprise is to improve information and methodological support of the financial condition of the enterprise, development of methodological support for forecasting the financial condition of the enterprise. Content of work at each stage, improvement of forms of financial reporting, which will increase its analytical capabilities, development of methods of comprehensive scoring of the financial condition of the enterprise, which would analyze the state of the enterprise for the optimal set of financial indicators and ratios, improvement of theoretical principles of enterprise information system.

Key words: enterprise, financial condition of enterprise, financial analysis, financial coefficients, integral estimation.

DOCUMENTING THE PURCHASE OF FUELS AND LUBRICANTS BY THE ENTERPRISE

**Olena Koba^{*}, PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Lyudmyla Svystun^{**}, PhD (Economics), Associate Professor
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»**

**ORCID 0000-0003-1914-3119*

***ORCID 0000-0002-6472-9381*

© Koba O., 2021.

© Svystun L., 2021.

*Стаття отримана редакцією 27.02.2021 р.
The article received by the reduction 27.02.2021.*

Introduction. The activity of any modern enterprise is difficult to imagine without the use of a car, and this requires the purchase of fuels and lubricants and proper organization of accounting for their movement. In the present circumstances it is particularly important efficient and economical use of any resources, including fuel, so the question becomes particularly relevant rational organization of accounting and control of fuels and lubricants entities.

Analysis of recent research sources and publications. The organization of accounting and control over the use of fuels and lubricants at the enterprise is the subject of research by many scientists in Ukraine. A significant contribution to the study of this issue was made by: A. Bazyliuk, M. Bazas, K. Bezverkhyi, H. Bykova, O. Bondarenko, F. Butynets, O. Vitkovska, O. Voloshyna, M. Holovin, R. Hrachova, Yo. Dankiv, V. Zakhozhai, M. Zinkovskyi, M. Korinko, N. Kokhtenko, S. Lukiantsova, V. Maksimova, O. Malyshkin, M. Matiukha, L. Mihunova, M. Ostapiuk, V. Palii, E. Sviderskyi, V. Sopko, V. Semenova, H. Sinitsa, O. Snisar, H. Titarenko, et al.

Some scientific works are devoted to studying the order of formation of the accounting policy of fuels and lubricants as a component of production stocks of the enterprise [1, 2].

Many publications of practicing accountants and consulting accountants in professional publications such as "Chief Accountant", "Debit-Credit", "All about accounting", "Accounting Week", "Taxes and Accounting", "Accountant 911", "Officially about Taxes", "Interactive Accounting", etc. cover the issues of accounting, taxation, control of operations related to the movement of fuels and lubricants at the enterprise [3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11].

Scientists focus on studying the procedure for documenting operations with fuels and lubricants and its improvement.

Thus, I.O. Hladii, N.V. Kotseruba [12] exploring the theoretical foundations of documentation of operations with fuels and lubricants of the enterprise, propose to generalize information and strengthen control over the use of fuel coupons at the enterprise to apply a statement of coupons, which will increase the efficiency of management decisions in the process of economic activity.

Improving the documentation and clarifying the methodological principles of accounting for fuel purchased by the company on coupons and fuel cards is also the purpose by N.H. Zdyrko investigation [13]. Using the methods of analysis and synthesis, comparison and analogy, tabular method, modeling, the author proposed and substantiated an alternative option for documenting the receipt of fuel on the basis of the Act of acceptance of materials.

O. Varenyk, V. Marchenko [14] in order to improve the organization of accounting calculations with the use of fuel cards for fuel offer to account for fuel cards at cost on sub-account 112 "Low-value non-current tangible assets" with the establishment of liability for each card for the driver, in which it is constantly for use for its intended purpose, and not on account 22 "Low-value and perishable items". Funds of the enterprise on the accounts of the gas station network with access to them by fuel cards (both cash and "liter") – to be reflected in monetary terms on sub-account 371 "Settlements on advances issued", and not on sub-accounts 331 "Monetary documents in national currency" or 203 "Fuel".

Problem and setting objectives. Despite the availability of research and publications, the theoretical and practical aspects of accounting and analytical support of operations with fuels and lubricants at the enterprise require further study. In particular, this applies to the formation of schemes of document flow operations with fuels and lubricants using different forms of calculations, which determines the choice of purpose and areas of research presented in this paper. The purpose of this study is to develop schemes for document flow of fuel and lubricants to the enterprise.

Results. The order of reception, transportation, storage, release and the account of fuels and lubricants at the enterprises and in the organizations of Ukraine of any form of ownership is regulated by the Instruction [15].

The organization of accounting and reflection of operations for the purchase of fuels and lubricants depends on the method of refueling: through stationary points on production sites of the enterprise; through third-party gas stations.

In any case, companies receive fuel and lubricants on the basis of agreements concluded with gas stations, which state:

- brand, type of fuel, its price (it can be either fixed for the entire volume, or actual on the day of refueling);
- when the ownership of fuel passes;
- method of receipt (coupons, plastic cards, fuel truck, etc.);
- place of receipt.

Documenting the refueling of road transport through stationary points at the production sites of your company is similar to the registration of the movement of inventories with the use of appropriate primary documents (Fig. 1).

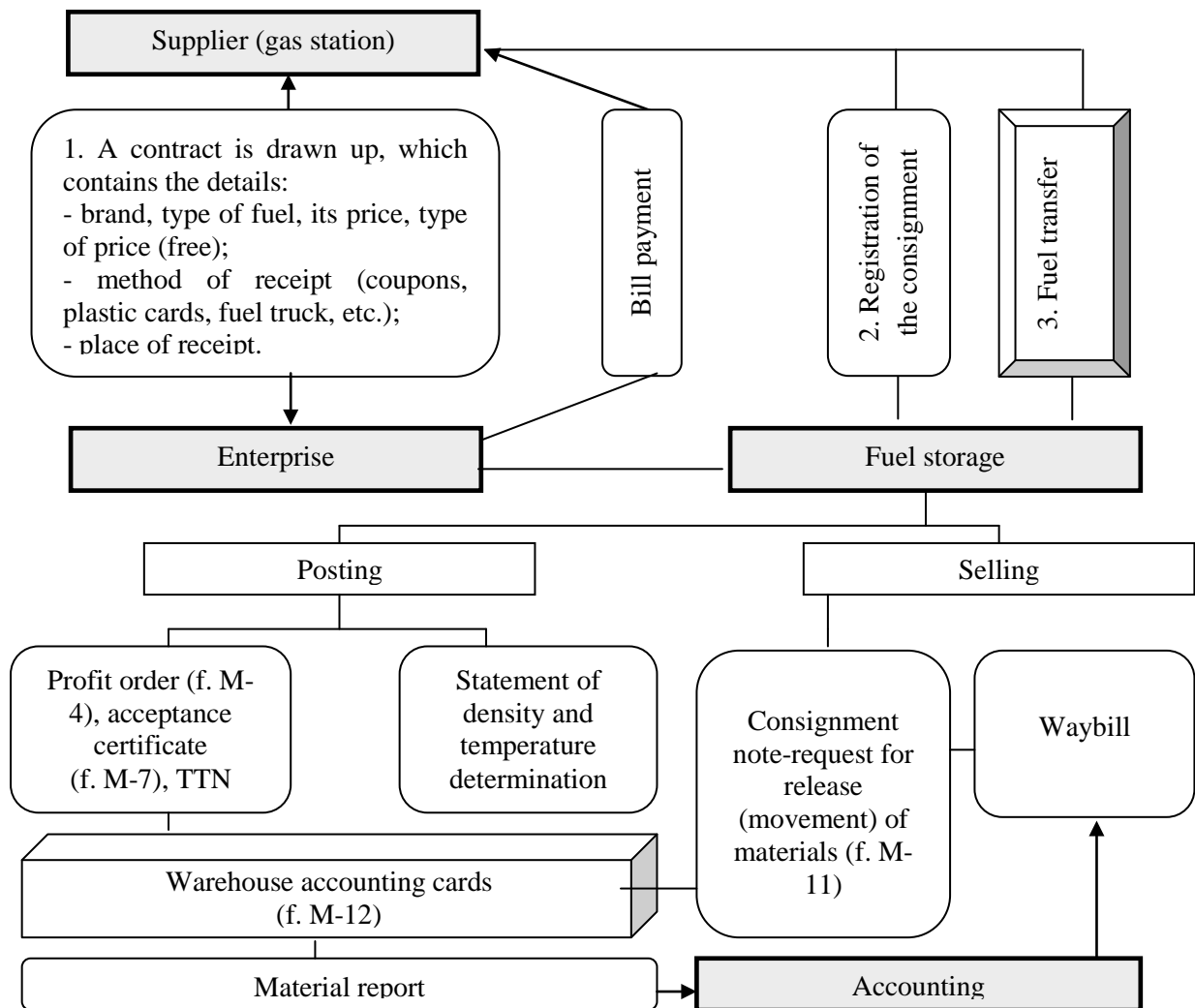


Fig. 1. The organization of acquisition of fuels and lubricants at gas station of automobile transport through stationary points on production sites of the enterprise

Source: [16]

Refueling of vehicles through third-party gas stations can be done non-cash and for cash.

Non-cash payments for fuels and lubricants can be made: without the use of coupons and with the use of: coupons and fuel cards.

When purchasing fuels and lubricants by cashless payment without the use of coupons, the document flow occurs in the following order (Fig. 2):

1. At the time of concluding a business agreement between the company and the gas station (or within a few days after its conclusion) in the statement of release of petroleum products fill in the following details: the name of the company and stamp, after which they are transferred to the gas station.

2. Make out the rest of the details of the information, which is made in two copies.

3. The gas station operator is obliged to put a stamp on the quantity of the released fuel in the statement and in the driver's waybill at release of fuels and lubricants according to the information. The statement can be filled in for several cars if they arrived at the gas station at the same time.

4. At the end of the month, the gas station transmits the second copy of the information to the company.

5. The accounting department of the gas station shall issue an invoice for the total cost of the issued fuel for the month, in which it shall indicate the name, quantity and cost by fuel brands. The data of the specified information the accounting department of the enterprise uses for display of receipt of fuels and lubricants in tanks of vehicles.

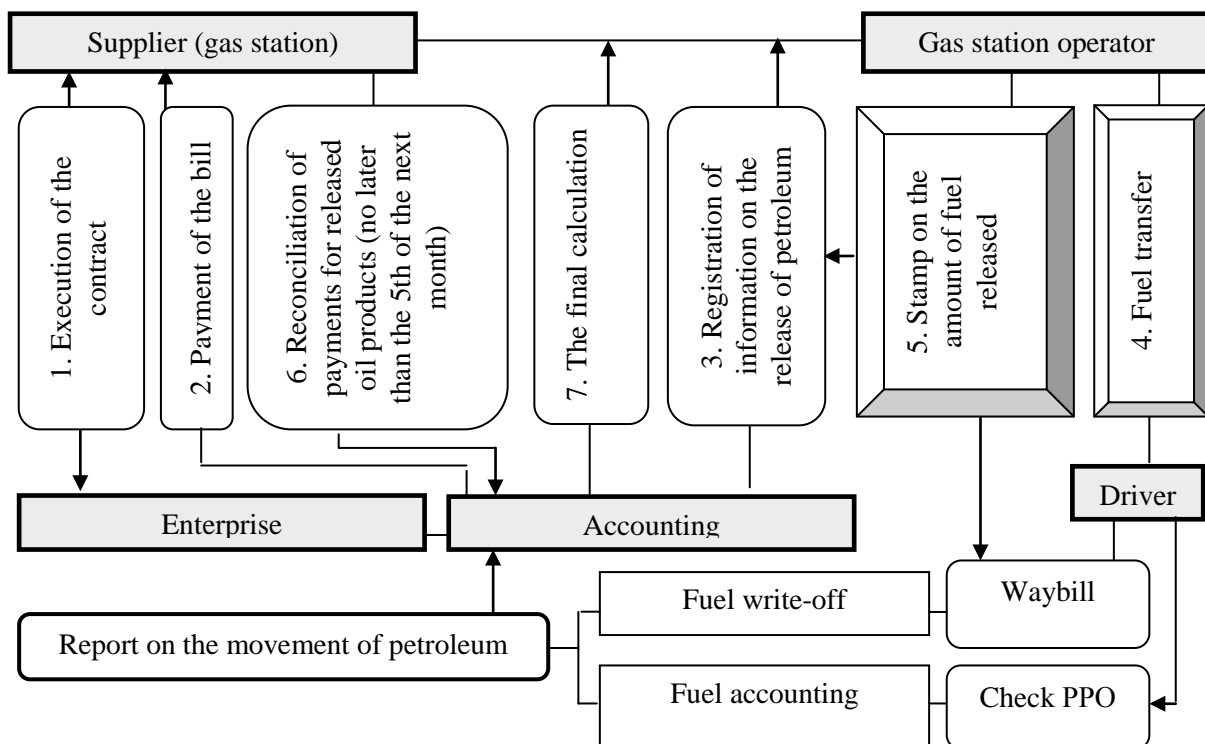


Fig. 2. The organization of acquisition of fuels and lubricants at gas station of automobile transport through third-party gas stations according to information

Source: [16]

When refueling with coupons, the buyer company will purchase a certain number of coupons at the gas station, and then issue these coupons to drivers (Fig. 3). To do this, as in all other cases, a contract is concluded between the buyer of coupons and the gas station, which, in addition to other mandatory details, indicates the method of receipt – coupons. The contract also stipulates the validity of coupons, after which they can be exchanged for cash or other coupons. After concluding the contract, the buyer transfers the funds to the current account of the gas station within the time specified in the invoice.

Then the acceptance-transfer act is signed, on the basis of which the fuel and lubricants are transferred to the storage of the gas station. After fulfilling these conditions, the buyer is provided with fuel coupons. Coupons are issued to the driver, and he, when refueling the car at any of the gas stations specified in the

previously concluded contract, exchanges them for the appropriate amount of fuel. The document confirming the use of coupons is a PPO check.

The driver provides it to the company's accounting department for fuel accounting.

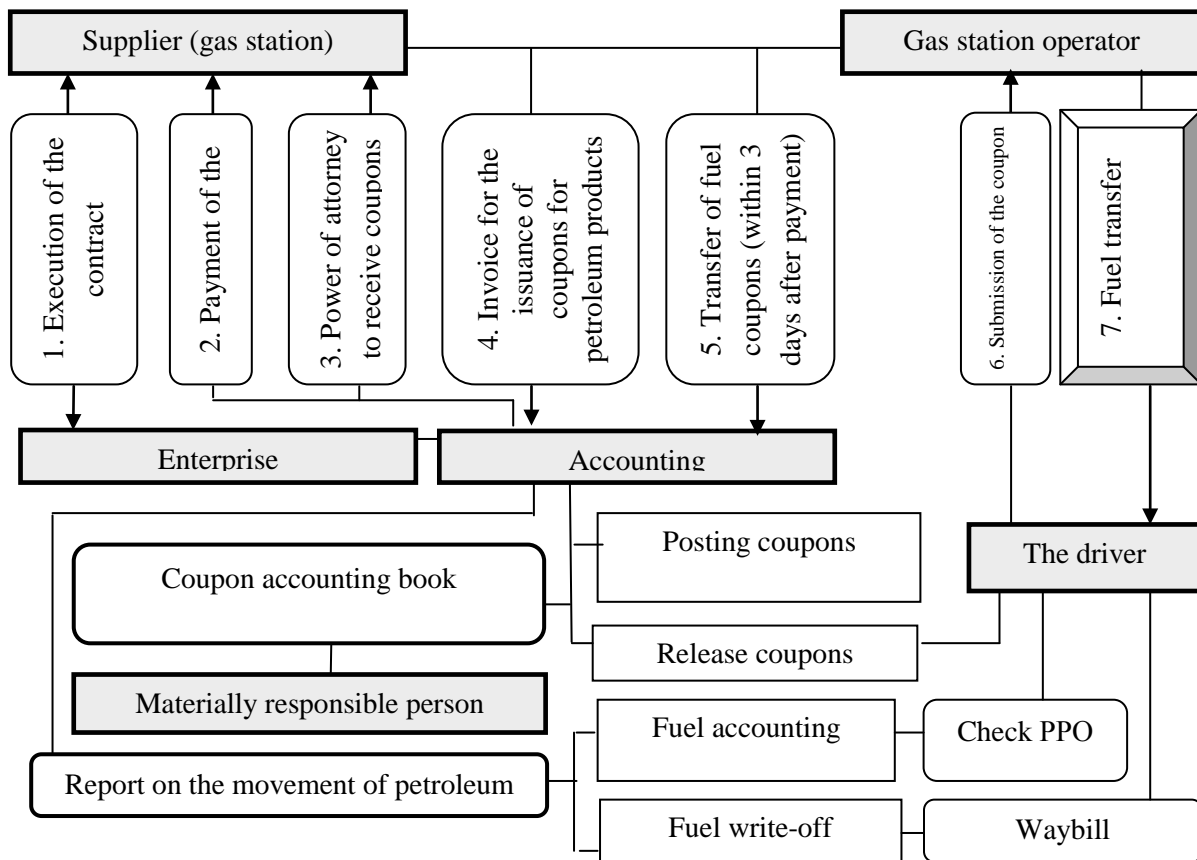


Fig. 3. Organization of purchase of fuels and lubricants at refueling of motor transport through third-party gas stations on coupons

Source: [16]

A characteristic feature of fuel coupons is the restriction of their validity for a certain period, for example, until the end of the current year (quarter, month). Therefore, the contract should provide for the exchange of unused coupons in the stipulated period for money or new coupons.

In the case of refueling with fuel cards after the conclusion of the contract, the company transfers the money, after which the gas station gives him one or more fuel cards. They are monetary and liter. When using cash fuel cards, a certain amount is transferred to a contingent account, and when receiving fuel, its value is usually deducted from the prices at the time of purchase. When using a liter card, the gas station credits to the conditional account not money, but the amount of fuel of a certain type (this is a feature of the fuel card) at the contract price (Fig. 4). The fuel card is stored in the accounting office, and in case of frequent use or long travel – assigned to the driver. To record the movement of fuel cards for drivers keep a book of records of the issuance of cards, and to record the movement of the card – a card for accounting of cash flows.

Recently, the option of purchasing fuel with a bank payment card is quite common. Specialized registrars of settlement operations at gas stations are equipped with payment terminals that can be connected or combined with the RRO. The bank payment card is a settlement card and does not require the conclusion of an agreement with the refueler, as when using fuel cards. The driver prepares a report on the use of funds issued under the report, and attaches to it checks of the payment terminal and RRO to confirm the transactions.

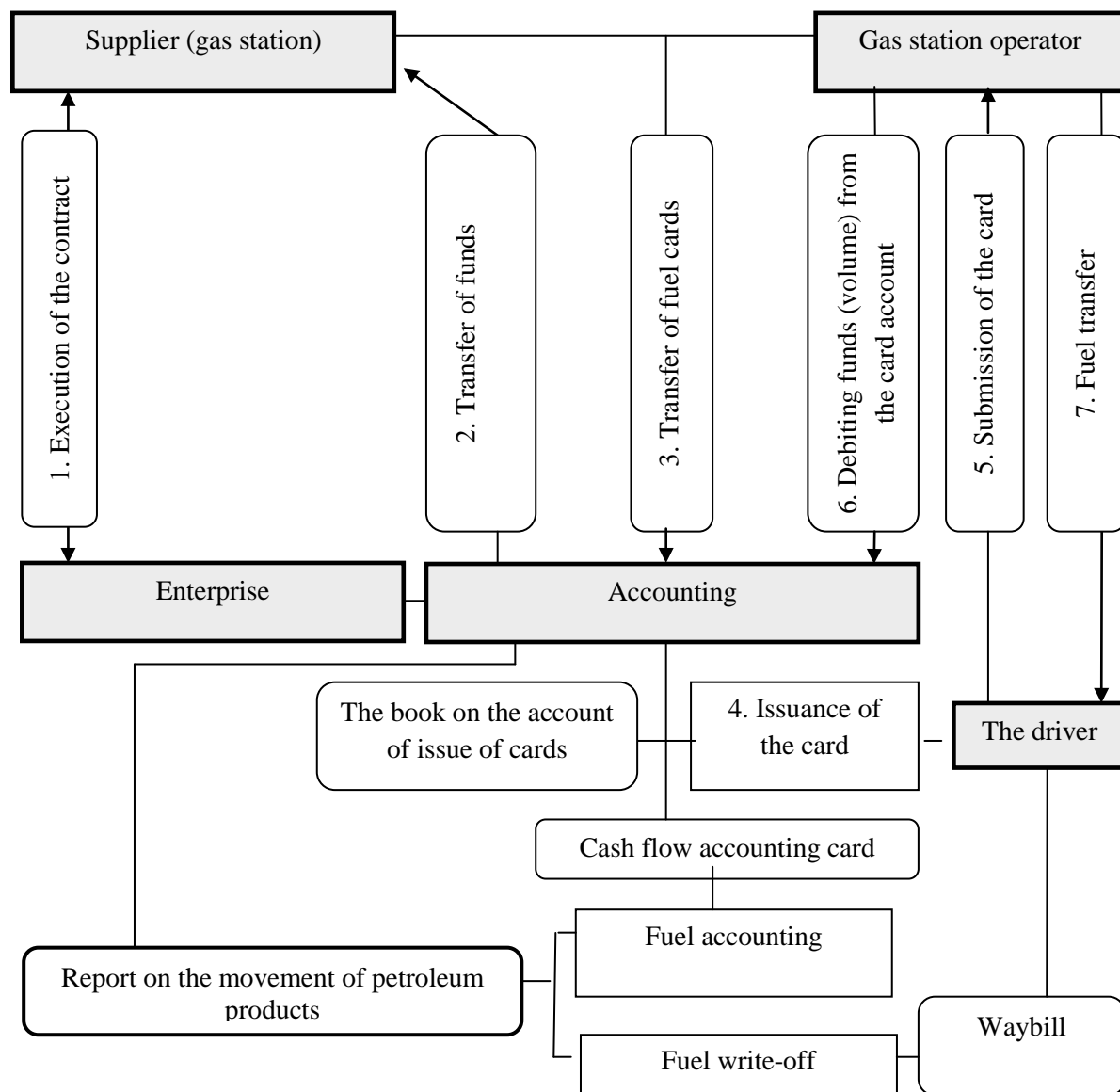


Fig. 4. Organization of purchase of fuels and lubricants at refueling of motor transport through third-party gas stations for non-cash payment with the use of fuel cards

Source: developed by the authors

The purchase of fuel and lubricants for cash is also accompanied by the preparation of such a report with the addition of a cash receipt at the gas station.

Conclusions and prospects. It is established that the implementation and reflection in the accounting of the purchase of fuels and lubricants is influenced by the method of refueling (through stationary points at the production sites of your company or through third-party gas stations) and the form of payment between buyer and supplier – gas station (cash or non-cash). The developed schemes of document circulation on operations on receipt of fuels and lubricants at refueling of motor transport through stationary points on production sites of the enterprise, through third-party gas stations for non-cash payment according to information, through third-party gas stations for non-cash payment according to coupons and fuel cards can be organization of accounting for fuels and lubricants at the enterprise.

REFERENCES:

1. Kravchenko, O. V., & Pasternak, Ya. P. (2020), "Organization of the Primary Accounting of the Manufacturing Inventories and the Features of Their Reflection in the Accounting Policy of the Enterprise", *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, vol. 1, no. 3, pp. 77-83. doi: 10.18371/fcap.v1i32.200330

2. Lucchese, M., & Carlo, F. Di (2020), "Inventories Accounting under US-GAAP and IFRS Standards", *The Differences That Hinder the Full Convergence. International Journal of Business and Management*, vol. 15, no. 7, pp. 180–195. doi: 10.5539/ijbm.v15n7p180. [in English].
3. Murashko T. (2016), "Purchase of fuel by cards", *Ofitsiino pro podatky*, no. 46 (903), available at: <http://www.visnuk.com.ua/ru/publication/100003579-pridbannya-palno-go-za-kartkami> (Accessed 1.12.2020).
4. Karpova V. (2016), "Fuel at the enterprise", *Bukhhalterskyi tyzhden*, no.17. available at: <https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2016/april/issue-17/article-17408.html> (Accessed 1.12.2020).
5. Olkhovyk O. (2019). "Refuel with coupons and fuel cards: what's on record?", *Podatky ta bukhhalterskyi oblik*, no. 64(2292). pp. 10–13.
6. "Features of writing off fuel and lubricants on coupons" (2018), *Interaktyvna bukhhalteriia*, no 85. available at: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/8402> (Accessed 1.12.2020).
7. Omelnytska Z. (2019), "Fuel accounting", available at: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-uchet-gsm> (Accessed 1.12.2020).
8. Onyshchenko V. (2020), "Write-off of fuel at the enterprise", available at: <https://www.golovbukh.ua/article/7625-spisannya-paliva-na-pdprimstv> (Accessed 1.12.2020).
9. "Practical aspects of fuel accounting in the enterprise" (2019), available at: <https://devisu.ua/uk/stattia/praktichni-aspekti-obliku-palnogo-na-pidprimstvi> (Accessed 1.12.2020).
10. "Accounting for fuel and lubricants at the enterprise. How to automate the write-off of fuel and lubricants on waybills? (2019), available at: <https://rubryka.com/2019/12/05/oblik-pmm-na-pidpryemstvi/> (Accessed 1.12.2020).
11. Voronaia N, Nesterenko M., Chernyshova N. (2019), "Car operation", *Podatky ta bukhhalterskyi oblik*, no. 67, available at: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2019/august/issue-67/article-66192.html> (Accessed: 1.12.2020).
12. Varenyk O., Marchenko V. (2013, "Organization of accounting for fuel card payments", *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 4 (24), pp. 120-124.
13. Hladii I.O., Kotseruba N.V. (2018), "Features of documentation of accounting of fuels and lubricants", *Podilskii naukovyi visnyk*, no. 4, pp. 34-41.
14. Zdyrko N.H. (2019), "Improving the methodological support of fuel accounting at the enterprise", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 35, pp. 111-118.
15. Ministry of Fuel and Energy of Ukraine, Ministry of Economy of Ukraine, Ministry of Transport and Communications of Ukraine, State Committee of Ukraine for Technical Regulation and Consumer Policy (2008), "Instruction on the procedure for receiving, transporting, storing, releasing and accounting for oil and oil products at enterprises and organizations of Ukraine: order of the Ministry of Fuel and Energy of Ukraine, Ministry of Economy of Ukraine, Ministry of Transport and Communications of Ukraine, State Committee of Ukraine for Technical Regulation and consumer policy of May 20, 2008 № 281" / available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0805-08>. (Accessed 1.12.2020).
16. Koba O. (2020), "Organization of fuel and lubricants accounting materials at the enterprise", *A young scientist*, no. 12, pp. 127-131, available at: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/%E2%84%9612\(88\)%20-%20online%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/%E2%84%9612(88)%20-%20online%20(1).pdf)

UDC 657.24

JEL: M41

Коба Олена Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент. **Свистун Людмила Анатоліївна**, кандидат економічних наук, доцент. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Документальне оформлення придбання паливно-мастильних матеріалів підприємством.** Визначено порядок документального оформлення операцій з надходження паливно-мастильних матеріалів на підприємство внаслідок їх придбання через стаціонарні пункти на виробничих дільницях та через сторонні автозаправні станції з різними формами розрахунків. З'ясовано, що підприємства отримують паливно-мастильні матеріали на підставі договорів, укладених з автозаправними станціями, де зазначається марка, вид пального, його ціна, момент переходу права власності, спосіб одержання, місце одержання пального. Установлено, що на здійснення і відображення в обліку придбання паливно-мастильних матеріалів впливає спосіб заправлення автомобільного транспорту: через автозаправні станції чи стаціонарні пункти на виробничих дільницях підприємства. Документальне оформлення заправлення автомобільного

транспорту через стаціонарні пункти на виробничих дільницях підприємства відбувається подібно до оформлення руху виробничих запасів. Документальне оформлення заправлення автомобільного транспорту через автозаправні станції залежить від виду розрахунків (готівкою або безготівковим шляхом) та їх форми (відомості, талони, паливні картки). Придбання паливно-мастильних матеріалів за безготівковим розрахунком без використання талонів для відпуску палива на автозаправній станції відбувається за відомостями. Особливість відпуску палива за талонами полягає в обмеженні їх дії певним строком. Встановлено, що сучасним засобом розрахунків за придбане паливо є літрові та грошові паливні картки, а також банківські платіжні картки. Розроблені схеми документообігу за операціями з надходження паливно-мастильних матеріалів при заправленні автомобільного транспорту через стаціонарні пункти на виробничих дільницях підприємства й через сторонні автозаправні станції у випадку використання відомостей, талонів, паливних грошових та літрових карток можуть бути використані для вдосконалення організації обліку паливно-мастильних матеріалів на підприємстві.

Ключові слова: паливно-мастильні матеріали, талони, відомості, паливні картки, літрові картки, документальне оформлення обліку.

УДК 657.24

JEL: M41

Koba Olena, PhD (Technical Sciences), Associate Professor. **Liudmyla Svystun**, PhD (Economics), Associate Professor. National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". **Documenting the Purchase of Fuels and Lubricants by the Enterprise.** The order of documentation of operations on receipt of fuels and lubricants to the enterprise as a result of their acquisition through stationary points on production sites and through third-party gas stations with various forms of calculations is defined. It is found that companies receive fuel and lubricants on the basis of agreements concluded with gas stations, which indicate the brand, type of fuel, its price, the moment of transfer of ownership, method of receipt, place of receipt of fuel. It is established that the implementation and reflection in the accounting of the purchase of fuels and lubricants is influenced by the method of refueling – through gas stations or stationary points at the production sites of the enterprise. Documenting the refueling of motor vehicles through stationary points at the production sites of the enterprise is similar to the registration of the movement of inventories. Documenting the refueling of motor vehicles through gas stations depends on the type of payment (cash or non-cash) and their form (information, coupons, fuel cards). It is reported when purchasing fuel and lubricants by cashless payment without the use of coupons for the release of fuel at the gas station. The peculiarity of the release of fuel on coupons is the restriction of their validity for a certain period. It is established that the modern means of payment for purchased fuel are liter and cash fuel cards, as well as bank payment cards. The authors developed document flow schemes for operations on the receipt of fuel and lubricants when refueling vehicles through stationary points at the production sites of the enterprise and through third-party gas stations in the case of information, coupons, fuel cash and liter cards can be used to improve the accounting of fuel and lubricants at the enterprise.

Key words: fuels and lubricants, coupons, information, fuel cards, liter cards, documenting of accounting.

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS, SOCIAL ECONOMICS AND POLICIES

УДК 347.77.03
JEL J01; J83; K11; O34; P14

DOI 10.26906/EiR.2021.1(80).2195

ЕКОНОМІЧНО-ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ МІЖ АВТОРОМ І РОБОТОДАВЦЕМ АБО ЗАМОВНИКОМ

**Артур Костянтинович Лі, молодший науковий співробітник,
ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу і історії науки
ім. Г.М. Доброва НАН України»**

ORCID 0000-0002-7465-8855

© Лі А., 2021.

*Стаття отримана редакцією 26.02.2021р.
The article was received by editorial board on 26.02.2021*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Проблеми формування інститутів привласнення інтелектуальної власності, що створена на умовах виконання службових (трудова) обов'язків або на замовлення існує до сьогодні через неузгодженість чинного законодавства України з Конституцією України та з нормами міжнародних договорів, згоду на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Необхідність розв'язання суперечностей норм і правил взаємодії творців із замовниками інтелектуальної продукції назріла давно але на жаль її вирішення було заблоковано як неформальними нормами і правилами поведінки, що були отримані суспільством у спадок від радянського змісту авторських правовідносин в УРСР, так і недолугими нормами національного законодавства.

Збалансування правовідносин соціальної економіки та теорії власності дозволить реалізувати інституціональні принципи належного розподілу інтелектуальної власності, що є необхідною умовою розвитку всієї української економіки.

Інституціоналізація відносин в сфері привласнення інтелектуальних цінностей сьогодні регулюється Конституцією України, Цивільним кодексом України та спеціальним ЗУ «Про авторське право і суміжні права». Водночас ця сфера знаходиться в умовах інституційних протиріч: між операційною діяльністю формальних інститутів держави та між формальними і неформальними нормами і правилами.

У зв'язку із зазначеними протиріччями в Україні вибудовувались правовідносини, коли нормативні акти, якими регулюються ці правовідносини, отримали статус «рекомендацій», а не обов'язкових для виконання правових норм. Завдяки цій невідповідності, економіка держави з кожним роком стрімко втрачає свій науково-творчий потенціал і інтелектуальну складову економіки.

Всі підручники в Україні містять інформацію, яка викривлює розуміння економічної конструкції майнових прав інтелектуальної власності в Україні.

Сьогодні студентам закладів вищої освіти викладають право інтелектуальної власності в контексті національних законодавчих колізій, які в окремих положеннях суперечать одна одній і нормам міжнародного права. Наприклад: «Суб'єктами авторського права можуть бути не лише автори, а й інші особи». Серед них особливе місце посідають так звані «інші особи», яким належить право на будь-який об'єкт інтелектуальної власності за законом. Це за загальним правилом

юридичні особи, але не виключено, що ними можуть бути й фізичні особи. Йдеться про роботодавців. Цей термін новий для нашого законодавства за формою, але він не є новим за своєю сутністю, адже йдеться про так звані службові результати творчої діяльності. Роботодавця не можна визнавати правонаступником, оскільки право інтелектуальної власності до нього не переходить від автора, а він за певних умов визнається суб'єктом цього права незалежно від волі автора...

З визначень правового режиму роботодавця випливає одне — об'єкт інтелектуальної творчої діяльності, якщо він створений у порядку виконання службових обов'язків, належить роботодавцеві...

Виключне право на використання об'єкта інтелектуальної власності охоплює всі майнові права творця цього об'єкта. **Майнові права належать роботодавцю за таких умов:** (надається перелік умов встановлений національним законодавством)» - пояснено стор.202 – стор.206 підручником [1] за редакцією доктора юридичних наук, професора, академіка АПрН України О. Л. Підпригори, доктора юридичних наук, професора, члена-кореспондента АПрН України О. Д. Святоцького 2002 року, та виданням другим доповненням 2004 року.

«Первісне виникнення майнових інтелектуальних прав одночасно у декількох осіб можливо також у випадках **створення інтелектуального продукту на замовлення (ст. 430 ЦК) або у зв'язку з виконанням створювачем обов'язків, покладених на нього трудовим договором (ст.429 ЦК).** ... У зазначених випадках співволодільцями майнових прав, які мають здійснюватися спільно, тобто за спільною згодою, стають працівник, який створив об'єкт, **та юридична або фізична особа, де або у якій він працює, або творець та замовник об'єкта**» - вказано стор.14 - стор.15 у Конспекті лекцій «Право інтелектуальної власності України»[2] Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого.

Величезна кількість досліджених автором підручників навчає студентів, що майнові права роботодавця та замовника виникають на підставі закону, всупереч нормам низькі міжнародних зобов'язань обов'язкових для України та вимогам ст.41 Конституції України.

На жаль, подібну інсинуацію містять не тільки підручники і навчальні посібники для студентів ЗВО.

Саме велике занепокоєння викликає Посібник для суддів з інтелектуальної власності[3] на стор.43 пояснює суддям: «Відповідно до частини другої статті 435 ЦК України суб'єктами авторського права можуть бути юридичні особи, які набули прав на твори відповідно до договору або закону.

Юридична особа не може бути автором твору, тому що твір створюється тільки творчою працею фізичної особи. **Проте юридична особа може набути майнові авторські права на підставі договору з автором твору, зокрема, договору про передачу виключних майнових авторських прав або на підставі закону (наприклад, згідно зі статтею 429 ЦК України щодо службових творів у разі відсутності договору між автором і роботодавцем).**

Отже, юридична особа, набуваючи майнові права на твір за договором або законом, є вторинним суб'єктом авторського права.

Переважна більшість творів належить юридичній особі на підставі договорів про передачу виключних майнових авторських прав чи з підстав виконання автором службового завдання (службові твори)».

Згідно прямої вказівки цього посібника, якщо між роботодавцем і творцем немає договору, або твір є «службовим», то суддя повинен вважати роботодавця власником майнових прав на підставі закону. Зміст такого навчання суддів прямо порушує Конституцію України, норми міжнародного права і знищує економічну конструкцію, яка в розвинутих країнах слугує основою економіки знань. Чому в Посібнику для суддів з інтелектуальної власності не згадана пряма норма ст.41 Конституції України, норми Бернської конвенції, норми Угоди про асоціацію України з ЄС, Договору ВОІВ про виконання і фонограми, які надають виключні права тільки творцям результатів своєї інтелектуальної власності, незрозуміло.

Якщо у чинному міжнародному договорі України, укладеному у встановленому законом порядку, містяться інші правила, ніж ті, що встановлені відповідним актом цивільного законодавства, застосовуються правила відповідного міжнародного договору України (ч.2 ст.10 ЦКУ).

Невірні рішення судової гілки влади прийняті суддями на підставі Посібника для суддів з інтелектуальної власності, рекомендованого Національною школою суддів України для використання у навчальних заходах з підвищення кваліфікації суддів, створюють негативну судову практику,

знищують європейську економічну конструкцію, що має забезпечувати розвиток людського капіталу, та зменшують податкові надходження з авторських винагород до бюджету України.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є виявлення механізмів впливу формальних і неформальних норм і правил привласнення інтелектуальної власності на умовах виконання службових (трудова) обов'язків або на замовлення. Виявлення відповідності чинного законодавства України у сфері інтелектуальної власності до норм міжнародного права і вимог Конституції України.

Відносини у сфері привласнення інтелектуальної власності в Україні сьогодні багато в чому успадкували застарілі формальні правила, щеплені суспільству за часів радянського періоду. Формальні правила успадковані від радянського авторського права, яким охоплювались винаходи, авторські права, сьогодні перетворились у неформальні правила і продовжують застосовуватись завдяки потуранню з боку органів державної влади.

До сьогодні суспільством не усвідомлено полярної різниці між радянським авторським правом та майновими правами інтелектуальної власності закріпленими нормами міжнародних договорів. Варто згадати роз'яснення засновників, розробників радянського законодавства з авторських прав Антимонова Б.С. та Флейшиц К.А. які чітко вказали на ці розбіжності: «... винятковий характер авторського права в радянському цивільному праві, з одного боку, і в буржуазному цивільному праві, з іншого, не мають між собою нічого спільного, крім назви. Однакова назва приховує прямо протилежну сутність відповідних відносин»[4].

Аналіз становлення інституціональної системи привласнення інтелектуального продукту в Україні дозволив зробити висновок, що економічна ефективність держави в сфері створення інтелектуальних продуктів залишається невисокою в першу чергу через невизначеність юридичної доктрини і невизначеність поведінки юридичних агентів. «...неформальні правила є джерелом формування і зміни формальних правил, коли система їх розвивається еволюційно, шляхом малих збільшень, через відбір елементів, її складових. ... Люди, що створюють закони, не виробляють нову норму, а лише виявляють і фіксують її після того, як вона вже склалася на практиці»[3].

Необхідним для держави є встановлення таких юридичних правил, які створять умови для зростання і розвитку людського капіталу у сфері створення інтелектуальних продуктів і збільшення ВВП України часткою інтелектуальної складової.

Основний матеріал і результати. В УРСР діяли формальні і неформальні норми радянського авторського права яке не містило в собі прав інтелектуальної власності, не використовувалось в господарському обороті і не було товаром. Радянська бухгалтерія не містила навіть терміну «нематеріальний актив». «Звертаючись безпосередньо до авторського права, слід перш за все відзначити, що в умовах соціалістичного суспільства ні про яку монополію автора на створений ним твір не може бути й мови. Створений автором твір не є ні товаром, ні оборотоздатним об'єктом»[5].

В УРСР економістів знайомих з економічними конструкціями авторських і суміжних прав на ринку нематеріальних активів не існувало, оскільки радянська економіка була побудована виключно на матеріальних активах. Економічні конструкції нематеріальних активів суттєво відрізняються від матеріальних активів не співпадають ні за способом комерціалізації, ні за способами реалізації цього товару.

Для інтеграції у внутрішній ринок Європейського Союзу Україна підписала Угоду про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами (1994 р.).

Україна зобов'язалась до 2000 року привести своє законодавство у сфері інтелектуальної власності (далі - ІВ) до вимог ЄС.

У зв'язку з відсутністю фахівців з економіки прав інтелектуальної власності, помилково надавши терміну «право» в економічній конструкції пріоритетне значення, сферу ІВ підпорядкували правознавцям.

Не знайомі з економічними моделями ринку авторських і суміжних прав ЄС правознавці в Україні формально привели національне законодавство до вимог ЄС але внесли до міжнародних норм своє неформальне бачення радянських правовідносин у цій сфері. Зокрема ст.20 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» редакції 1993 року наголосила: «Авторське право на твір, створений за договором з автором, який працює за наймом

1. Авторське право на твір, створений за договором з автором, який працює за наймом, належить його автору.

2. **Виключне право на використання такого твору належить особі, з якою автор перебуває у трудових відносинах (роботодавцю), якщо інше не передбачено договором.**

Розмір авторської винагороди за створення і використання твору, створеного за договором з автором, який працює за наймом, та порядок її виплати встановлюються у договорі між автором і роботодавцем».

З одного боку авторське право на твір, створений за наймом, належить його автору, а з іншого виключне право використовувати твір належить роботодавцю. Виникає питання: який зміст в собі містить термін **«авторське право»** автора на твір зазначене ч.1 цієї статті. Законом роз'яснено що таке майнові права, що таке немайнові права, але жодного роз'яснення що таке авторське право закон не визначає, що надає можливість тлумачити цей термін як завгодно. За нормами цієї частини взагалі незрозуміло про які саме права йде мова.

Звертає на себе увагу ч.2 цієї статті: **«Виключне право на використання такого твору належить особі, з якою автор перебуває у трудових відносинах (роботодавцю)»**. Стаття 4 ЗУ «Про власність» (прийнято 07.02.1991 р.) встановила, що: **«Власник на свій розсуд володіє, користується і розпоряджається належним йому майном»**. Стаття 9 ЗУ «Основи законодавства України про культуру» (прийнято 14.02.1992 р.) встановила, що **«Твори літератури та мистецтва є інтелектуальною власністю їх творців»**. Тобто, законодавець скасував конституційний інститут власності і частиною 2 ст.20 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» позбавив творця, як власника своєї інтелектуальної власності, права на свій розсуд володіти, користуватись і розпоряджатись належним йому майном.

Автору належить винагорода «за створення і використання твору» як це було прийнято в УРСР, а де винагорода за майнові права автора? Тобто норми ст.20 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» 1993 року були побудовані на економічних принципах радянського авторського права без врахування економічної категорії інтелектуальної власності.

25 жовтня 1995 року для України стали обов'язковими норми Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, якою всі виключні права автора визнавались за його творцем. У 1996 році було прийнято Конституцію України, якою кожному творцю надавалось право володіти, користуватись і розпоряджатись результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності (ст.41 Конституції України).

До 2001 року норми ст.20 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» не мінялись.

У 2001 році ст.20 була замінена на ст.16 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» редакції 2001 року: **«Авторське право на службові твори**

1. **Авторське особисте немайнове право на службовий твір належить його автору.**

2. **Виключне майнове право на службовий твір належить роботодавцю, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем.**

3. **За створення і використання службового твору автору належить авторська винагорода, розмір та порядок виплати якої встановлюються трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем».**

Частиною 1 цієї статті у 2001 році законодавець роз'яснив, що термін «авторське право» має читатись, як «Авторське особисте немайнове право». Частина 2 цієї статті просто віддзеркалює вимогу §201(b) Закону про авторське право США (Copyright Law of the United States of June 2020) яка встановлює, що автором вважається роботодавець якому належать авторські права або інша особа, для якої робота була підготовлена, якщо роботодавець і працівник прямо не домовились про інше у підписаному ними письмовому документі[6] **«(b) Works Made for Hire.—In the case of a work made for hire, the employer or other person for whom the work was prepared is considered the author for purposes of this title, and, unless the parties have expressly agreed otherwise in a written instrument signed by them, owns all of the rights comprised in the copyright»**.

Ця норма прямо суперечить вимогам ст.41 Конституції України, вимогам Бернської конвенції, Договору ВОІВ про авторське право, але незважаючи на цей юридичний факт, редакції цього закону 2003 р., 2004 р., 2011 р., 2012 р., 2016 р., 2017 р., 2018 р., 2020 р. не змінили цей антиконституційний ляп. Звертає увагу невідповідність цієї норми до норм внутрішнього ринку Європейського Союзу, які суттєво відрізняються від економічно-правової системи «copyright».

На відміну §201(b) Закону про авторське право США 2020 р. (Law of the United States of 2020) європейське законодавство закріплює виключні права на службовий твір тільки за автором, а

роботодавець може отримати майнові права автора-працівника виключно на підставі договору, а не закону.

«Наприклад Французький закон присвячує 8 статей аудіовізуальному постановочному договору (ст.132-23 до ст.132-30)»[7]

Згідно французького Кодексу інтелектуальної власності[8], аудіовізуальні постановочні договори повинні містити обов'язкові положення, які встановлюють, що:

- сфера використання прав, переданих автором, повинна бути обмежена об'ємом, метою, місцем і терміном їх використання - ст. L131-3 Кодексу інтелектуальної власності Франції;
- винагорода належить автору за кожний спосіб використання – п.1 ст.L132-25 Кодексу інтелектуальної власності Франції;
- дохід повинен бути пропорційним використанню твору - п.2 ст.L132-25 Кодексу інтелектуальної власності Франції (якщо винагорода індивідуалізується);
- виробник забезпечує, щонайменше, один раз на рік, щоб автор і співавтори отримали дохід від експлуатації роботи за кожний спосіб використання твору, на прохання авторів він зобов'язаний надати їм всі докази необхідні для встановлення точності рахунків, в тому числі копії договорів, в яких він призначає третім особам все або частину прав, які він має – ст. L132-28 Кодексу інтелектуальної власності Франції.
- продюсер має право передати придбані права третім особам тільки за умови, що зобов'язання, які він узяв на себе по відношенню до автора, перейдуть до набувача і будуть дотримуватися їм, в іншому випадку договір розривається і права повертаються авторам - ст.L132-30 Кодексу інтелектуальної власності Франції;
- якщо кіностудія, якій були передані майнові права авторів кінематографічного твору, ліквідована і діяльність компанії припинена більше трьох місяців, автор і співавтори мають право зажадати припинення договору і повернення своїх майнових прав на фільм - ст.L132-30 Кодексу інтелектуальної власності Франції.

Враховуючи прагнення України інтегруватись до внутрішнього ринку ЄС слід згадати, що 7 червня 2019 р. набула сили Директива 2019/790/ЄС про авторське право в єдиному цифровому ринку.

Стаття 18 цієї Директиви встановила Принцип відповідної та пропорційної винагороди:

«1. Держави-члени забезпечують, коли автори та виконавці ліцензують або передають свої виключні права на використання своїх творів чи інших предметів, вони мають право на отримання відповідної та пропорційної винагороди».

Стаття 20 цієї Директиви встановила Механізм коригування контракту:

«1. Держави-члени забезпечують, щоб у разі відсутності колективного договору, що передбачав порівняльний механізм, автори та виконавці або їх представники мають право вимагати належної, додаткової та справедливої винагороди від тієї сторони, з якою вони уклали права, або його правонаступниками, коли спочатку узгоджена винагорода непропорційно низька порівняно з усіма наступними відповідними доходами від використання робіт чи виконання».

Тобто винагорода може бути пропорційно змінена незалежно від обумовленого розміру винагороди в підписаному сторонами договорі.

У 2003 році набула сили ст.429 Цивільного кодексу України: *«Права інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору*

1. Особисті немайнові права інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору, належать працівникові, який створив цей об'єкт. У випадках, передбачених законом, окремі особисті немайнові права інтелектуальної власності на такий об'єкт можуть належати юридичній або фізичній особі, де або у якої працює працівник.

2. Майнові права інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору, належать працівникові, який створив цей об'єкт, та юридичній або фізичній особі, де або у якої він працює, спільно, якщо інше не встановлено договором.

3. Особливості здійснення майнових прав інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору, можуть бути встановлені законом».

Частина 2 цієї статті, всупереч вимозі ст.41 Конституції України, визнавала виключне право володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності не за автором, а за спільними власниками: за працівником та юридичною або фізичною особою, де або у якої він працює.

Конституція України має найвищу юридичну силу. Закони та інші нормативно-правові акти приймаються на основі Конституції України і повинні відповідати їй – прямо вказала ст.8 Конституції України.

Бернська конвенція прямо вказала, що всі майнові права належать автору твору, таких суб'єктів, як «працівник» або «роботодавець» нормами цього міжнародного договору навіть не згадано. Чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України – вказано ст.9 Конституції України.

Стаття 27 Віденської конвенції про право міжнародних договорів встановила: «*Внутрішнє право і дотримання договорів*

Учасник не може посилається на положення свого внутрішнього права як на виправдання для невиконання ним договору».

За результатами неконституційних норм національного спеціального і цивільного законодавства, в Україні виникла практика якою було зруйновано економічну модель охорони і захисту прав інтелектуальної власності.

Таблиця 1

Невідповідність національних правових норм до норм міжнародних договорів і зобов'язань

Нормативні акти Майнові права ІВ	Стаття 41 Конституції України надає первинність власності	Бернська конвенція надає первинність власності ст.ст.8-15	Угода про асоціацію України з ЄС надає первинність власності ст.ст. 169, 170, 171, 173, 174, 178, 179, 187, 188, 190, 191	Частина 2 ст.16 ЗУ «Про авторське право і суміжні права»	Частина 2 ст.429 ЦК України надає первинність власності
1	2	3	4	5	6
1) право відтворення творів;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
2) право на публічне виконання і публічне сповіщення творів;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
3) право на публічну демонстрацію і публічний показ;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
4) право на будь-яке повторне оприлюднення творів;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
5) право на переклади творів;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
6) право на переробки, адаптації, аранжування та інші подібні зміни творів;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
7) право на включення творів як складових частин до збірників, антологій, енциклопедій тощо;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
8) право на розповсюдження творів;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
9) право на подання своїх творів в мережу Інтернет;	творцю	творцю	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
10) право на здавання творів в майновий найм і (або) комерційний прокат;	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
11) право на імпорт примірників творів.	творцю	автору	автору	роботодавцю	працівнику і роботодавцю спільно
12) право на доведення виконання до відома публіки під час його здійснення;	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно
13) право на комерційний прокат, майновий найм своїх виконань;	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно
14) право на записування (фіксування) виконання під час його здійснення;	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно
15) право на пряме чи опосередковане відтворення запису виконання;	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно
16) право на продаж та інше відчуження оригіналу чи примірника запису виконання;	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно
17) право на оренду оригіналу чи примірника запису виконання;	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно
18) право на розповсюдження своїх виконань;	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно
19) право на публічне сповіщення своїх незафіксованих виконань (прямий ефір);	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно
20) право на розповсюдження своїх виконань в мережі Інтернет;	творцю		виконавцю		працівнику і роботодавцю спільно

Слід зазначити, що європейська економічна конструкція інноваційної, цифрової економіки знань захищається не тільки спеціальним законодавством про інтелектуальну власність, а представляє собою комплекс різних законів, які з різних боків цементують європейську економічну модель.

Зокрема, приблизна адекватність законів матиме місце в таких галузях: закон про бухгалтерський облік компаній і податки, інтелектуальна власність, охорона праці, фінансові послуги, правила конкуренції, непряме оподаткування, технічні правила і стандарти – встановила ч.2 ст.51 Угоди про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами 1994 р. (далі - УПС).

Досліджуючи правовідносини автора, роботодавця або замовника при створенні продуктів інтелектуальної власності, правовідносини цих суб'єктів мають розглядатись комплексно з точки зору різних законів, щоб не викривити економічну модель закріплену нормами європейського законодавства.

Якщо автор створює інтелектуальний продукт на умовах трудового договору, зокрема, виконуючи службові обов'язки, дотримуючись трудового розпорядку дня встановленого

роботодавцем, виконуючи правила безпеки праці встановлені роботодавцем, то до цих правовідносин мають застосовуватись норми трудового права.

Кожен має право на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом... Право на своєчасне одержання винагороди за працю захищається законом – вказано ст.43 Конституції України та Конвенцією Міжнародної організації праці N 131 про встановлення мінімальної заробітної плати з особливим урахуванням країн, що розвиваються (Конвенцію ратифіковано Законом N 2997-IV (2997-15) від 19.10.2005).

До трудових відносин автора і роботодавця мають застосовуватись норми ЗУ «Про оплату праці». Право на своєчасне одержання винагороди за виконану автором роботу по створенню інтелектуального продукту захищено законом. Винагорода за працю зазначена п.п.164.2.1 п.164.2. ст.164 Податкового кодексу України оподатковується у відповідності до п.167.1. ст.167 ПКУ в розмірі 18 відсотків від бази оподаткування у формі: заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат або інших виплат і винагород, які нараховуються (виплачуються, надаються) платнику у зв'язку з трудовими відносинами та за цивільно-правовими договорами.

Обов'язки платників ЄСВ виникають у роботодавців (замовників) в розмірі 22 відсотків від заробітної плати згідно ч.5 ст.8 ЗУ «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування».

У відповідності до згаданих вимог законодавства роботодавців з винагороди автора **за виконану ним роботу по створенню інтелектуального продукту** зобов'язаний сплатити до бюджету України ПДФО та ЄСВ.

Після створення автором інтелектуального продукту, на умовах виконання трудових (службових) обов'язків, у роботодавця виникає обов'язок оцінити і поставити на облік майнові права на створений творцем продукт, згідно ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».

У відповідності до технічних правил і стандартів (ч.2 ст.51 УПС), тобто згідно ПСБО 8 «Нематеріальні активи» або Національного стандарту бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи» роботодавець зобов'язаний здійснити оцінку і облік майна (майнових прав) які використовуються в його господарській діяльності. Тобто, створений автором інтелектуальний продукт на умовах трудового договору має бути ідентифікованим, а право розпорядження майновими правами на цей продукт відображено в НА-1 «Акт введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів», як це встановлено Наказом Міністерства фінансів України N 732 від 22.11.2004, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 14 грудня 2004 р. за N1580/10179 (далі Наказ Мінфіну №732).

Право розпорядження майновими правами на інтелектуальний продукт має бути підтверджено патентом, авторським свідоцтвом, ліцензією або договором (п.п.1.1.-1.7. Наказу Мінфіну №732).

Первинним суб'єктом, якому належить авторське право, є автор твору (ч.1 ст.11 ЗУ «Про авторське право і суміжні права»). Кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності (ст.41 Конституції України).

Договір щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності укладається у письмовій формі, а у разі недодержання письмової форми договору щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності такий договір є нікчемним (ч.2 ст.1107 ЦКУ).

Згідно згаданих правових норм роботодавець зобов'язаний щодо кожного інтелектуального продукту укласти з автором письмовий договір щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності в якому інтелектуальний продукт має бути ідентифікованим і містити перелік тих майнових прав, які передаються. Майнові права, що передаються за авторським договором, мають бути у ньому визначені, а майнові права, не зазначені в авторському договорі як відчужувані, вважаються такими, що не передані (ч.1 ст.31 ЗУ «Про авторське право і суміжні права»).

Слід згадати, що право власності охоплює правові норми, які закріплюють і охороняють стан приналежності матеріальних благ конкретним особам, тобто майнові права виникають тільки на існуюче майно. Майнові права не можуть виникнути на майно якого не існує. Авторське право виникає з моменту створення твору встановлено ч.1 ст.437 ЦКУ, ч.2 ст.11 ЗУ «Про авторське право і суміжні права».

Тому за трудовим договором роботодавець не може отримати майнових прав на продукт якого ще не створено творцем. Поки інтелектуального продукту не існує, його неможливо

ідентифікувати, оцінити, і на неіснуюче майно не виникає майнових прав. Трудовим договором можливо передбачити тільки обов'язок творця створити (створювати) інтелектуальні продукти, і після закінчення роботи над створенням інтелектуального продукту, зазначити обов'язок творця передати конкретні майнові права роботодавцю на певних умовах або обов'язок надати дозвіл на використання створеного ним в майбутньому продукту. В трудовому договорі неможливо оцінити вартість майнових прав інтелектуальної власності, оскільки витрати на їх створення невідомі. Для бюджетних організацій встановлена окрема процедура такої оцінки і складення на підставі цієї процедури Розрахунку оціночної вартості об'єктів, а вже на підставі цього Розрахунку створюється Акт оцінки об'єктів права інтелектуальної власності.

Згідно п.15. Порядку визначення оціночної вартості об'єктів права інтелектуальної власності, що перебувають у державній власності або були створені (придбані) за державні кошти, з метою зарахування на бухгалтерський облік, Затверджено Наказом Фонду державного майна України 13.12.2005 N 3162, Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 25 квітня 2006 р. за N 479/12353 (далі - Порядок визначення вартості): *«Усі розрахунки оціночної вартості об'єктів, у тому числі об'єктів, щодо яких у майбутньому не існує ймовірності надходження (отримання) економічних вигод від їх використання, виконуються пооб'єктно й оформляються Розрахунком оціночної вартості, форма якого приведена в додатку 2 до цього Порядку».*

Враховуючи ці вимоги законодавства, на кожен створений інтелектуальний продукт (групу інтелектуальних продуктів), роботодавець зобов'язаний укласти окремий договір щодо розпорядження майновими правами. В цьому договорі продукт інтелектуальної власності має бути ідентифікованим, вказані майнові права що передаються договором, зазначено розмір винагороди творцю за кожен спосіб використання продукту, вказаний термін, територія, а також інші умови, які сторони вважають за доцільне включити у договір (ст.1107 – 1113 ЦКУ, ст.31-33, ст.39 ЗУ «Про авторське право і суміжні права»).

Під час укладення договору, для оцінки майнових прав інтелектуальної власності на створений творцем продукт, роботодавцем має застосовуватись Національний стандарт №4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» та методи оцінки затверджені п.11 п.12 Порядку визначення вартості майнових прав.

У відповідності до Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку нематеріальних активів суб'єктів державного сектору, затверджено Наказом Міністерства фінансів України 23 січня 2015 року N 11, вартість майнових прав на інтелектуальний продукт створений суб'єктом державного сектору рекомендується оцінювати за собівартістю, що складається з витрат, які прямо пов'язані з їх створенням. Тобто, в розмірі витрат на оплату праці, матеріальних витрат, інших витрат, безпосередньо пов'язаних зі створенням цього нематеріального активу (інтелектуального продукту), оренда приміщень, витрачена електроенергія, транспорт, прибирання тощо.

Слід звернути увагу, що «Виплата працівникові заробітної плати не є тотожною виплаті йому авторської винагороди за створений твір у зв'язку з виконанням трудового договору, оскільки заробітна плата – це винагорода за виконану роботу залежно від певних умов, а авторська винагорода – це всі види винагород або компенсацій, що виплачуються авторам за використання їх творів, які охороняються в межах, встановлених авторським правом. У разі, коли між сторонами не досягнуто згоди щодо розміру авторської винагороди, суди при обчисленні такої винагороди мають керуватись положеннями постанови Кабінету Міністрів України від 18 січня 2003 року № 72 «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав» зазначено п.25 Постанови Пленуму Верховного Суду України № 5 від 4 червня 2010 року «Про застосування судами норм законодавства у справах про захист авторського права і суміжних прав».

Різницю між зарплатнею та авторською винагородою встановлено Податковим Кодексом України[9], який вказав, що до загального місячного (річного) оподатковуваного доходу платника податку включаються:

«164.2.1. доходи у вигляді заробітної плати, нараховані (виплачені) платнику податку відповідно до умов трудового договору (контракту); ...

164.2.3. доходи від продажу об'єктів майнових і немайнових прав, зокрема інтелектуальної (промислової) власності, та прирівняні до них права, доходи у вигляді сум авторської винагороди, іншої плати за надання права на користування або розпорядження іншим особам нематеріальним активом (творами науки, мистецтва, літератури або іншими нематеріальними активами), об'єкти

права інтелектуальної промислової власності та прирівняні до них права (далі - роялті), у тому числі отримані спадкоємцями власника такого нематеріального активу».



Рис.1. Графічна схема економічних правовідносин між творцями, роботодавцями та користувачами їх творів і виконань

Джерело: власна розробка автора

Зарплатню, що визначена ст.164.2.1. Податкового кодексу України, творець отримує у відповідності до Закону України «Про оплату праці»[10] за виконану працівником роботу. А винагороду за відчуження майнових прав, що визначена ст.164.2.3. Податкового кодексу України, для їх постановки на бухгалтерський облік роботодавцем, творці мають отримувати згідно Закону України «Про авторське право і суміжні права». Ці різні виплати дуже просто відслідкувати за документами бухгалтерської звітності, оскільки вони по-різному оподатковуються. Довідником ознаки доходів[11] (затверджено Наказом Міністерства доходів і зборів України від 21.01.2014 № 49) встановлено, що зарплатня і плата за використання творів є різними видами доходів, які відображаються різними кодами ознаки доходів: код 101 - заробітна плата, код 103 – «роялті, у т. ч. одержувані спадкоємцями, доходи у вигляді сум авторської винагороди, іншої плати за надання права на користування або розпорядження іншим особам нематеріальним активом (творами науки, мистецтва, літератури або іншими нематеріальними активами)».

Винагорода за відчуження майнових прав оподатковується тільки ПДФО і не підпадає під вимогу сплати ЄСВ.

Враховуючи зазначені норми національного законодавства зарплатня не може бути винагородою за відчуження майнових прав інтелектуальної власності. Винагорода за використання творів не входить до фонду оплати праці, як це встановлено п.3.14 Інструкції зі статистики заробітної плати, що затверджена Наказом Державного комітету статистики України 13.01.2004 №5, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 27 січня 2004 р. за N 114/8713: «Інші виплати, що **не належать до фонду оплати праці** ... 3.14. Винагорода, що сплачується за авторським договором на створення та використання творів науки, літератури та мистецтва, крім зазначеної у пп.2.1.3. Винагороди за відкриття, винаходи та раціоналізаторські пропозиції та їхнє використання». На жаль застаріла інструкція 2004 року не відповідає вимогам Податкового кодексу України (прийнято 02.12.2010 р.) і не відображає доходи від продажу майнових прав авторів і виконавців.

Разом з майновими правами інтелектуальної власності Роботодавець отримує право:

- Розпорядження об'єктом права ІВ;
- Користування об'єктом права ІВ.

Право володіння об'єктом права ІВ, а саме: «юридично закріплену можливість фактичного господарського панування власника над річчю (майном)» залишається у творців в немайнових правах.

«Незалежно від майнових прав автора і навіть після відступлення цих прав він має право вимагати визнання свого авторства на твір і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні цього твору, а також будь-якому іншому посягання на твір, здатному завдати шкоди

честі або репутації автора» встановлено ч.2 ст.6bis Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів. Автор назавжди залишається володільцем своїх творів.

Згідно ч.1 ст.5 Договору ВОІВ «Про виконання і фонограми» виконавці назавжди залишаються володільцями своїх виконань: *«Моральні права виконавців (1) Незалежно від майнових прав виконавця і навіть у разі їх передачі виконавець стосовно своїх незаписаних усних виконань і виконань, записаних на фонограми, має право вимагати бути визнаним як виконавець своїх виконань, крім тих випадків, коли ненадання такого права диктується способом використання виконання, і заперечувати проти будь-якого перекручення, спотворення або іншої зміни своїх виконань, які можуть завдавати шкоди його репутації».*

У зв'язку невиконанням суб'єктами господарювання вищезазначених законодавчих вимог, в Україні склалася злочинна практика не обліковувати створені працівниками інтелектуальні продукти в якості нематеріальних активів. Не облікований інтелектуальний продукт не вимагає сплати 18% податків з прибутку підприємств від обігу нематеріальних активів. Наслідком невиплати, окрім зарплатні, винагороди за відчуження майнових прав на кожний спосіб використання також є нарахування і не виплата з цих доходів творців 18% податку до бюджету держави.

За результатом такої практики *«Інтелектуальна власність не виконує роль ресурсу в системі формування національного багатства і не впливає суттєво на рівень технологічної безпеки держави, її конкурентоспроможність. При середньому показнику в країнах ЄС де обсяги нематеріальних активів складають 50-80 % від балансової вартості підприємств і організацій, в Україні вони не перевищують 1,5 % вартості основних засобів, в той час, як за підрахунками експертів реальна вартість таких активів становить не менше 15 млрд. грн., а потенційно можливі обсяги таких активів досягають 200 млрд. дол. США»* - дослідила Рада національної безпеки і оборони України 21.11.2008 р. в доповідній «Про право і захист інтелектуальної власності та посилення її ролі у формуванні інтелектуальної власності та посилення її ролі у формуванні національного багатства України».

Закони майже всього світу, зокрема і в Україні, ґрунтуються на Римському праві власності. Римське речове право народжувалося в часи рабовласництва. Сформоване в період Римської імперії речове право впорядковувало правовідносини між господарем та рабами.

Сучасна правова норма, яка відображає сутність рабства - це неможливість раба володіти результатами своєї праці. Раб може отримати винагороду за свою працю, але не має прав на результати своєї роботи.

Конституція Незалежної України звільнила всіх творців інтелектуальної власності від рабства. Стаття 41 встановила, що *«Кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності».*

Це означає, що сплативши працівнику-автору (виконавцю) гонорар, який є зарплатнею, роботодавець стає лише кінцевим споживачем. Згідно п.2.1.3. Інструкції зі статистики заробітної плати[12], гонорар входить до основного фонду оплати праці. Як кінцевий споживач, роботодавець має право самостійно користуватись результатом праці автора (виконавця), але без права використовувати чужу власність і заробляти на результатах інтелектуальної творчої діяльності свого працівника. Згідно ст.41 Конституції України, роботодавець не має права без дозволу власника отримувати дохід від продажу, оренди, відтворення, демонстрації, публічного виконання, розповсюдження результатів інтелектуальної творчої діяльності свого працівника.

Щоб отримати право використовувати чужу власність і заробляти на інтелектуальній власності свого працівника, роботодавець повинен отримати у нього дозвіл та викупити (відчужити) майнові права інтелектуальної власності.

За відчуження майнових прав власника роботодавець зобов'язаний укласти договір і сплатити окрему винагороду. Саме так встановили стаття 41 Конституції України, Податковий кодекс України, ПСБО 8, Національний стандарт 122, Національний стандарт №4 та інші нормативні акти.

Зарплата сплачується роботодавцем за те, щоб твір або виконання були створені працівником. А винагорода за майнові права, які виникли в результаті створення об'єкту ІВ, сплачується роботодавцем за те, щоб він міг використовувати власність працівника. Згідно свого економічного змісту винагорода за майнові права творця-працівника, це оплата роботодавцем операції з купівлі-продажу свого майбутнього фінансового потоку.

Зарплатня за роботу і купівля прав - це різні господарські операції. Це різні виплати, які по-різному оподатковуються і по-різному відображаються в документах фінансової звітності. Саме так

встановлено Податковим кодексом України, наказами Міністерства фінансів України та Угодою про асоціацію України з Європейським Союзом.

Тільки в одному секторі, від неузгодженості окремих правових норм до вимог Конституції України, національна економіка у сфері створення і використання аудіовізуальних творів за 2000 р.-2007 р. понесла величезних збитків.

1. Згідно даних Держкомстату (лист від 06.08.2008 №04/4-6/347) доходи підприємств за видом економічної діяльності «Виробництво фільмів» (код за КВЕД – 64.2), складають 2 224 200 000 грн.. Відповідно до ч.5 ст.15 автор має право на отримання винагороди за будь яке використання твору, згідно ч.2 ст.33 Закону: «Авторська винагорода визначається у договорі у вигляді відсотків від доходу, отриманого від використання твору, або у вигляді фіксованої суми чи іншим чином. При цьому ставки авторської винагороди не можуть бути нижчими за мінімальні ставки, встановлені Кабінетом Міністрів України». Постановою КМУ від 18 січня 2003 р. №72 не встановлено мінімального розміру винагород авторам, визначеними ст.441 ЦКУ способами. Керуючись ст.8 ЦКУ : «Аналогія 1. Якщо цивільні відносини не врегульовані цим Кодексом, іншими актами цивільного законодавства або договором, вони регулюються тими правовими нормами цього Кодексу, інших актів цивільного законодавства, що регулюють подібні за змістом цивільні відносини (аналогія закону)», можна стверджувати, що кожним з п'яти авторів аудіовізуального твору не отримано 1% - загалом 5 % з кожного аудіовізуального твору. Можна сміливо стверджувати, що авторами не отримано 5% з цих доходів – 111 210 000 грн., а державний бюджет не отримав ПДФО з цих винагород в розмірі 16 681 500 грн..

2. Відповідно до ч.2 ст.39 Закону: «Майнові права виконавців можуть передаватися (відчужуватися) іншим особам на підставі договору, в якому визначаються спосіб використання виконань, розмір і порядок виплати винагороди, строк дії договору і використання виконань, територія, на яку розповсюджуються передані права тощо. Визначені договором ставки винагороди не можуть бути нижчими за мінімальні ставки, встановлені Кабінетом Міністрів України». Постановою КМУ від 18 січня 2003 р. №72 не встановлено мінімального розміру винагород виконавцям, визначеними ст.453 ЦКУ способами. Керуючись ст. 8 ЦКУ : «Аналогія 1. Якщо цивільні відносини не врегульовані цим Кодексом, іншими актами цивільного законодавства або договором, вони регулюються тими правовими нормами цього Кодексу, інших актів цивільного законодавства, що регулюють подібні за змістом цивільні відносини (аналогія закону)». Можна стверджувати, що виконавцями не отримано 5% з цих доходів – 111 210 000 грн., а державний бюджет не отримав ПДФО з цих винагород в розмірі 16 681 500 грн..

3. Доходи підприємств за видом економічної діяльності «Розповсюдження фільмів» (код за КВЕД – 64.2), складають 824 800 000 грн.. Відповідно до ч.5 ст.15 автор має право на отримання винагороди за будь яке використання твору. Постановою КМУ від 18 січня 2003 р. №72 не встановлено мінімального розміру винагород авторам за цей вид використання, визначений ст.441 ЦКУ. Керуючись ст. 8 ЦКУ: «Аналогія 1. Якщо цивільні відносини не врегульовані цим Кодексом, іншими актами цивільного законодавства або договором, вони регулюються тими правовими нормами цього Кодексу, інших актів цивільного законодавства, що регулюють подібні за змістом цивільні відносини (аналогія закону)». Можна стверджувати, що кожним з п'яти авторів аудіовізуального твору не отримано 1% - загалом 5 % з цього використання аудіовізуального твору. Можна сміливо стверджувати, що авторами не отримано 5% з цих доходів – 41 240 000 грн., а державний бюджет втратив ПДФО з цих винагород в розмірі 6 186 000 грн..

4. Відповідно до ч.2 ст.39 Закону: «Майнові права виконавців можуть передаватися (відчужуватися) іншим особам на підставі договору, в якому визначаються спосіб використання виконань, розмір і порядок виплати винагороди, строк дії договору і використання виконань, територія, на яку розповсюджуються передані права тощо. Визначені договором ставки винагороди не можуть бути нижчими за мінімальні ставки, встановлені Кабінетом Міністрів України». Постановою КМУ від 18 січня 2003 р. №72 не встановлено мінімального розміру винагород виконавцям за цей вид використання, визначеного ст.453 ЦКУ. Керуючись ст.8 ЦКУ: «Аналогія 1. Якщо цивільні відносини не врегульовані цим Кодексом, іншими актами цивільного законодавства або договором, вони регулюються тими правовими нормами цього Кодексу, інших актів цивільного законодавства, що регулюють подібні за змістом цивільні відносини (аналогія закону)». Можна стверджувати, що виконавцями не отримано 5% з цього виду використання виконання – 41 240 000 грн., а державний бюджет втратив ПДФО з цих винагород в розмірі 6 186 000 грн..

5. Доходи підприємств за видом економічної діяльності «Діяльність у сфері радіомовлення і телебачення» (код за КВЕД – 92.2) склали 14 196 100 000 грн. Враховуючи вимогу законодавства, що винагорода для авторів і виконавців не може бути менше ніж це встановлено Кабінетом Міністрів України, згідно Додатку 1 Постанови КМУ від 18 січня 2003 р. №72, авторами не отримано 283 922 000 грн, а виконавці-актори не отримали винагород в розмірі 141 961 000 грн. Відповідно Державний бюджет України не отримав ПДФО з цих не нарахованих авторам винагород в розмірі 42 588 300 грн. та ПДФО з не нарахованих виконавцям винагород в розмірі 21 294 150 грн.

Згідно наданих неповних даних, тільки у сфері виробництва і використання аудіовізуальних творів за неповними даними сума не отриманих винагород авторами і виконавцями за період з 2000 – 2008 р.р. (без врахування 2008 р.) складає – 730 783 000 грн. Державний бюджет відповідно не отримав ПДФО з цих не нарахованих винагород в розмірі 109 617 450 грн..

Інформація Держкомстату України не містить в собі даних про доходи бюджетних установ, не врахована інформація про доходи від оптової торгівлі цифровими відеодисками і відеокасетами (КВЕД - 51.43.2), роздрібною торгівлю відеофільмами (КВЕД - 52.45).

Постанова КМУ від 18 січня 2003 р. №72 не містить мінімальних ставок винагород для виробників першого запису фільмів, не містить ставок винагород за всі способи використання аудіовізуальної продукції для авторів і виконавців.

Тож розраховані збитки тільки у сфері використання аудіовізуальних творів, у зв'язку з відсутністю повної необхідної інформації, практично зменшені та занижені.

Слід зазначити, що винагорода за відчуження майнових прав повинна нараховуватись і виплачуватись в усьому секторі культури, науки і освіти.

Викладачі ЗВО є авторами і виконавцями своїх лекцій, підручників, науково-навчальних матеріалів, освітніх програм. Науковці є авторами своїх наукових статей, монографій, підручників, проектної документації, формул, розробок, досліджень тощо.

Величезний список неврахованого ВВП держави, який сьогодні практично використовується в тіньовому обігу.

Висновки. Економічні показники держави безпосередньо залежать від точного визначення елементів економічної конструкції, яка відображається нормами права. Невідповідність правових норм до економічної конструкції європейської моделі охорони прав авторів і виконавців не дозволяє реалізувати в Україні ефективний економічний ринок прав інтелектуальної власності. Згідно свого економічного змісту в ЄС майнові права інтелектуальної власності як результат інтелектуальної творчої діяльності, навіть створені на умовах трудового договору, належать творцю інтелектуального продукту, що також встановлено ст.41 Конституції України, вимогами міжнародних договорів обов'язкових для України. Роботодавець може отримати ці майнові права тільки за плату, і тільки на визначених законодавством умовах, як це передбачено європейською економічною конструкцією і практикою.

1. Враховуючи зазначене у ч.2 ст.16 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» майнові права на службовий твір необхідно призначити автору «якщо інше не встановлено договором». Винагорода, в частині 3-ої цієї статті має бути встановлена відповідною та пропорційною в контексті згаданої Директиви 2019/790/ЄС про авторське право в єдиному цифровому ринку: за створення твору і за відчуження майнових прав на створений автором твір, а також враховано право авторів і виконавців вимагати змінення розміру винагороди погодженому в договорі у випадку якщо узгоджена винагорода непропорційно низька порівняно з усіма наступними відповідними доходами від використання твору або виконання.

2. За статистикою на світових ринках інтелектуальної власності сьогодні домінує аудіовізуальна продукція. Враховуючи складність аудіовізуальних договорів, необхідно доповнити ЗУ «Про авторське право і суміжні права» ст.16-1 «Аудіовізуальний постановочний договір з автором» та ст.39-1 «Аудіовізуальний постановочний договір з виконавцем» в яких використати досвід розвинутих країн ЄС та приблизно відобразити норми ст.L132-25, ст.L132-28, ст.L132-30 Кодексу інтелектуальної власності Франції.

3. Майнові права творців не можуть бути відокремленими від способів використання творів і виконань, а мають надаватись на кожен спосіб використання твору або виконання. Статті 429, 430 ЦК України також мають бути приведені до вимог ст.41 Конституції України, норм Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, Договору ВОІВ про авторське право, Договору ВОІВ про виконання і фонограми, Міжнародної конвенції про охорону інтересів виконавців, виробників

фонограм і організацій мовлення (Римської конвенції), ст.169, ст.170, ст.171, ст.173, ст.174, ст.178, ст.179, ст.187, ст.188, ст.190, ст.191 Угоди про асоціацію України з ЄС.

4. Необхідно в Податковому кодексі України відобразити всі винагороди творців:

1) Гонорар (зарплатня) за створення інтелектуальної власності на умовах трудового договору (ПДФО, ЄСВ);

2) Винагорода за створення інтелектуальної власності на умовах цивільно-правового договору (ПДФО, ЄСВ);

3) Винагорода за відчуження майнових прав інтелектуальної власності (ПДФО);

4) Роялті за використання об'єктів права інтелектуальної власності (ПДФО).

Тобто, доповнити Податковий кодекс України підпунктом 164.2.3-1 пункту 164.2 статті 164 визначенням Доходу, який не є роялті а є платою за майнові права.

5. Необхідно привести Інструкцію зі статистики заробітної плати, що затверджена Наказом Державного комітету статистики України 13.01.2004 №5, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 27 січня 2004 р. за N114/8713 до вимог Податкового кодексу України і відобразити всі винагороди творців.

6. Необхідно розділити доходи «за продаж (відчуження) майнових прав інтелектуальної власності» від доходів «за використання об'єктів права інтелектуальної власності (роялті)» як це встановлено 73-ма міжнародними угодами укладеними Україною з іншими державами про уникнення подвійного оподаткування. Привести Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження форми Податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь фізичних осіб, і сум утриманого з них податку (форма № 1ДФ) та Порядку заповнення та подання податковими агентами Податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь фізичних осіб, і сум утриманого з них податку» від 13.01.2015 №4 до вимог пункту 14.1.225, статті 14 Податкового Кодексу України, пункту 4 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», пункту 3 Загальної частини Національного стандарту №4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності».

Відсутність відображення статистичних даних щодо використання нематеріальних активів не дозволяє проводити адекватний аналіз, інтерпретацією та представлення даних, не дозволяє здійснити релевантний прогноз щодо отримання державним бюджетом податків з доходів фізичних осіб та обов'язкових платежів ЄСВ тощо. Необхідно розробити первинні документи статистичної звітності та Інструкцію щодо їх заповнення для фіксації використання в господарській діяльності суб'єктами господарювання об'єктів права інтелектуальної власності (нематеріальних активів).

Список використаних джерел

1. Академічний курс. Право інтелектуальної власності. Підручник для студентів и вищих навчальних закладів / О. А. Підпригора, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. С. Дроб'язко, П. П. Крайнев, О. М. Мельник, О. О. Підпригора, Д. М. Притика, О. Д. Святоцький, 2-ге вид., переробл. та допов. К.: Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. 672 с.

2. Право інтелектуальної власності України: Конспект лекцій / В.М. Крижна, Н.Є.Яркіна, За ред. В.І. Борисової. Х.: Нац. юрид. акад.України, Харків «Право», 2008, 112 с. URL: http://web.kpi.kharkov.ua/acem/wp-content/uploads/sites/16/2017/06/IV_nav_case_1.pdf (дата звернення: 04.03.2021)

3. Посібник для суддів з інтелектуальної власності / Бенедисюк І. М., Гумега О. В., Доманська М. Л., Львов Б. Ю., Марченко О. В., Москаленко В. С., Пляс Н. П. Київ: К.І.С., 2018. 424 с. URL: http://nsj.gov.ua/files/1541665727IntellProperty_Handbook_.pdf (дата звернення: 04.03.2021)

4. Антимонов Б.С., Флейшиц Е.А. Авторское право. М: Юридическая литература. 1957. 280 с.

5. Серебровский В. И. Вопросы советского авторского права. М., ИЗДАТЕЛЬСТВО АКАДЕМИИ НАУК СССР, 1956. 283 с.

6. Copyright Law of the United States of 2020, §201 Ownership of copyright (b). URL: <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf> (стор.166, дата звернення: 04.03.2021)

7. Алан Мож «Использование аудиовизуальных произведений. Отношения между авторами, продюсерами и распространителями», Курс лекцій. 2001г.

8. Кодекс інтелектуальної власності Франції. URL: <https://wipolex.wipo.int/ru/text/540561> (дата звернення: 04.03.2021)

9. Податковий Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 04.03.2021)

10. Закон України «Про оплату праці». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр#Text> (дата звернення: 04.03.2021)
11. Довідник ознаки доходів, Затверджений Міністерством фінансів України 13.01.2015 № 4. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0111-15#Text> (дата звернення: 04.03.2021)
12. Інструкція зі статистики заробітної плати, Затверджена Наказом Державного комітету статистики України 13.01.2004 №5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0114-04> (дата звернення: 04.03.2021)

REFERENCES:

1. Pidopryhora O.A., Butnik-Siversky O.B., Drobiazko V.S., Krainev P.P., Melnyk O.M., Pidopryhora O.O., Prytyka D.M., Sviatotsky O.D. (2004). *Akademichnyj kurs. Pravo intelektual'noy vlasnosti* [Academic course. Intellectual Property Rights], 2nd ed., Reworked and add. Concern Publishing House "In Law", Kyiv, Ukraine. 672 p.
2. Kryzhna B.M., Yarkin N.E., For order Borisova V.I. (2008). *Pravo intelektual'noi vlasnosti Ukrainy: Konspekt leksij* [Intellectual property law of Ukraine: Lecture notes], Nat. jurid. Acad. of Ukraine, Kharkiv, Ukraine. 112 p., available at: http://web.kpi.kharkov.ua/acem/wp-content/uploads/sites/16/2017/06/IV_nav_case_1.pdf (access date: 04.03.2021)
3. Benedysyuk I.M., Gumega O.V., Domanska M.L., Lviv B.Yu., Marchenko O.V., Moskalenko V.S., Plyas N.P. (2018). *Posibnyk dlia suddiv z intelektual'noi vlasnosti* [Handbook for intellectual property judges], K.I.S., Kyiv, Ukraine. 424 p., available at: http://nsj.gov.ua/files/1541665727IntellProperty_Handbook_.pdf (access date: 04.03.2021)
4. Antimonov B.S., Fleishitz E.A. (1957). *Avtorskoe pravo* [Copyright], Legal literature, Moscow. 280p.
5. Serebrovsky V.I. (1956). *Voprosy sovetskoho avtorskoho prava* [Questions of Soviet copyright], Publishing House of the Academy of Sciences of the USSR, Moscow, 283 p.
6. Copyright Law of the United States (2020). §201 Ownership of copyright (b), available at: <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf> (p.166, access date: 04.03.2021)
7. Mozh Alan (2001) *Ispol'zovanie audiovizual'nyh proizvedenij. Otnoshenija mezhdru avtorami, prodjuserami i rasprostraniteljami* ["Use of audiovisual works. Relations between authors, producers and distributors", Course of lectures].
8. French Intellectual Property Code, available at: <https://wipolex.wipo.int/ru/text/540561> (access date: 04.03.2021)
9. The Verkhovna Rada of Ukraine, Tax Code of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (access date: 04.03.2021)
10. The Verkhovna Rada of Ukraine, Law of Ukraine "On Remuneration of Labor", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр#Text> (access date: 04.03.2021)
11. Ministry of Finance of Ukraine (2015), Handbook of income, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0111-15#Text> (access date: 04.03.2021)
12. The State Statistics Committee of Ukraine (2004). Instruction on wage statistics, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0114-04> (access date: 04.03.2021)

УДК 347.77.03

JEL: J01, J83, K11, O34, P14

Лі Артур Костянтинович, молодший науковий співробітник, ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу і історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України». **Економічно-правові відносини між автором і роботодавцем або замовником.** Розглянуто проблему формування інститутів привласнення інтелектуальної власності, що створена на умовах виконання службових (трудових) обов'язків або на замовлення, яка існує до сьогодні через неузгодженість чинного законодавства України з Конституцією України та з нормами міжнародних договорів, згоду на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. Необхідність розв'язання суперечностей норм і правил взаємодії творців із замовниками інтелектуальної продукції назріла давно, але, на жаль, її вирішення було заблоковано як неформальними нормами і правилами поведінки, що були отримані суспільством у спадок від радянського змісту авторських правовідносин в УРСР, так і нормами національного законодавства. У зв'язку із зазначеними протиріччями в Україні вибудовувались правовідносини, коли нормативні акти, якими регулюються ці правовідносини, отримали статус

«рекомендацій», а не обов'язкових для виконання правових норм. Завдяки цій невідповідності економіка держави з кожним роком стрімко втрачає свій науково-творчий потенціал й інтелектуальну складову. Збалансування правовідносин соціальної економіки та теорії власності дозволить реалізувати інституціональні принципи належного розподілу інтелектуальної власності, що є необхідною умовою розвитку всієї української економіки. Метою статті є виявлення європейської економічної конструкції правовідносин творців-працівників та роботодавців через призму норм національних законів, інших нормативних актів та норм міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, які є частиною національного законодавства України.

Ключові слова: економічна система, інтелектуальна власність, інтелектуальний продукт, авторське право, нематеріальний актив, ринок інтелектуальної власності, патентне право, інституції охорони інтелектуальної власності.

UDC 347.77.03

JEL: J01, J83, K11, O34, P14

Lee Artur, Junior Research Fellow, H. M. Dobrov Institute for Scientific and Technological Potential and Science History Studies of the NAS of Ukraine. **Economic-Legal Relations between the Author and the Employer / Customer.** The total value of all transactions in the intellectual property market is a reflection of the economic condition of this market. The system forming is the primary transaction of alienation of property rights from the creator to the employer to use the result of intellectual, creative activity in business. Without adherence to the exact economic content of this primary transaction, it is impossible for the state to obtain a proper economic result. The purpose of the article is to identify the European economic structure of legal relations between creators-employees and employers through the prism of national laws, other regulations and international treaties, the consent of which is given by the Verkhovna Rada of Ukraine, as a part of national legislation of Ukraine.

Key words: economic system, intellectual property, intellectual product, copyright, intangible asset, intellectual property market, patent law, institutions of intellectual property protection.