

ISSN 2412-8368



RS Global

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ECONOMY

Scientific Edition

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ECONOMY

5(25), September 2019

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite

Chief editor

Laputyn Roman.

PhD in transport systems, Associate Professor,
Department of Transport Systems and Road Safety
National Transport University

Editorial board:

Sotnikova Liudmila.

Professor, Doctor of Economic Sciences,
Financial University, Russia,

Kusainov Khalel.

Professor, Doctor of Economic Sciences,
State University named after
K. Zhubanov, Kazakhstan,

Umirzakov Samazhan.

Professor, Doctor of Economic Sciences,
New Economic University after T. Ryskulov,
Kazakhstan

Matviyenko Roman.

PhD in Economics, Associate Professor,
National Pedagogical Dragomanov University,
Ukraine

Lytneva Natalia.

Professor, Doctor of Economics,
Orel State Institute of Economy and Trade,
Russia

Rogova Elena.

Professor, Doctor of Economics,
National Research University Higher
School of Economics, Russia,

Arupov Akimzhan.

Professor, Doctor of Economics,
World Economy and International Relations
University, Kazakhstan

Almazari Ahmad.

Professor in Financial Management,
King Saud University-Kingdom of
Saudi Arabia, Saudi Arabia,

Panasenko Svetlana.

Professor in Management and Marketing,
Russian Economic University named after
Plekhanov, Russia

Zaloznaya Galina.

Professor in Economy,
Orenburg State Agricultural University,
Russia

Lina Anastassova.

Full Professor in Marketing,
Burgas Free University,
Bulgaria

Latkov Andrey.

Professor in Economy, RANEPa,
Russia

Mikiashvili Nino.

Professor in Econometrics and Macroeconomics,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University,
Georgia

Stroeve Olesya.

Professor in Economy,
Russian Presidential Academy of
National Economy and Public Administration,
Russia

Amosova Natalia.

Professor of Finance, Finance University,
Russia

Burtseva Tatiana.

Professor in Econometrics and Statistics,
Kaluga State University after K. E. Tsiolkovsky,
Russia

Ramachandran Nithya.

Professor in Finance and Marketing,
IBRA College of Technology,
Oman

Ptashchenko Liana.

Professor in Economics and Management,
Poltava National Technical
Yuri Kondratyuk University,
Ukraine

Alkhawaldeh Abdullah.

Professor in Financial Philosophy,
Hashemite University,
Jordan

Varma Ashish.

Ph.D in Accounting and Control,
IMT Ghaziabad,
India

Publisher –
RS Global Sp. z O.O.,

Warsaw, Poland

Numer KRS: 0000672864
REGON: 367026200
NIP: 5213776394

Publisher Office's address:
Dolna 17,
Warsaw, Poland,
00-773

Website: <https://rsglobal.pl/>
E-mail: editorial_office@rsglobal.pl
Tel: +4(822) 602 27 03

DOI: 10.31435/rsglobal_ijite
OCLC Number: 1051267688
Publisher - RS Global Sp. z O.O.
Country - Poland
Format: Print and Electronic version
Frequency: monthly
Content type: Academic/Scholarly

CONTENTS

ECONOMY

G. Sultanova, Kh. Karimova

POSSIBILITIES OF DEVELOPING A SINGLE FOOD MARKET IN THE COUNTRIES OF CENTRAL ASIA..... 3

Rano Nazarova, Tuychiev Komilzhon Lazizovich

NEUROMARKETING – A TOOL FOR INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR..... 11

Анжела Алешаевна Барсегян

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ НКР..... 15

Бурляй А. П., Бурляй О. Л., Непочащенко О. А., Нестерчук Я. А., Світовий О. М.

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОЇ СИСТЕМИ ВЕДЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ..... 22

Петровська Світлана Іванівна

ОЦІНКА ВПЛИВУ ПАРАМЕТРІВ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА-ПЕРЕВІЗНИКА НА ТРАНСПОРТНУ ПОВЕДІНКУ В МІСТІ КИСВІ..... 31

PUBLIC ADMINISTRATION

Oleh Tkach, Tetiana Masliak

PLACE AND ROLE OF MODERN REGION IN THE GLOBAL ECONOMICAL SYSTEM..... 38

MANAGEMENT AND MARKETING

Ниязметова Ёкутхон Ботир кизи

РАЗВИТИЕ БРЕНДА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ..... 43

ECONOMY

POSSIBILITIES OF DEVELOPING A SINGLE FOOD MARKET IN THE COUNTRIES OF CENTRAL ASIA

G. Sultanova, PhD Candidate of Economics,

Senior Teacher of the Department of International Economics of University of World Economy and Diplomacy

Kh. Karimova, PhD student of the Department of International Economics of University of World Economy and Diplomacy

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6663

ARTICLE INFO

Received 15 July 2019

Accepted 10 September 2019

Published 30 September 2019

KEYWORDS

Central Asia, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, food security, food safety, trade, a single food market, green corridors, economic corridors.

ABSTRACT

Central Asia experienced major socio-economic shocks during the 1990s, which has increased food insecurity, malnutrition, and poverty. In response, Central Asia has adopted food self-sufficiency policies. This paper argues that regional and international trade can improve food security if implemented properly. However, a new constraint on food trade has arisen — food safety. Using food commodity data and analysis from Trade Map, this paper analyzes Central Asia's intra-region food security policies. Evidence shows that food safety practices will affect internal food trade in Central Asia. Finally, a framework for creating a single food market is proposed.

Citation: G. Sultanova, Kh. Karimova. (2019) Possibilities of Developing a Single Food Market in the Countries of Central Asia. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 5(25). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6663

Copyright: © 2019 G. Sultanova, Kh. Karimova. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Introduction. Historically, trade in agrarian products was concentrated on comparative advantage and factor endowment models that hinged on constant returns to scale and perfect competition. The application of modern theories to agriculture has been increasing in recent years. The theories maintain that imperfect competition, product differentiation and economies of scale determine trade patterns. In this study, it could be concluded that both traditional and modern trade models help in explaining the current patterns of trade (Nahanga Verter, 2015)¹.

For many years' agricultural trade analyses were largely based on traditional perceptions of comparative advantage following neoclassical theory. Observations of agricultural trade suggest, however, that concepts from modern trade and growth theories are increasingly relevant².

The scope of agricultural research on trade and growth issues have been enlarged by recent developments in trade and growth theory, significantly increasing opportunities to link empirical agricultural trade observations with explanatory theoretical concepts. There is no a general theory of international trade. Instead, a wide-ranging approach matching most important characteristics of agricultural and food products with various trade theories looks more appropriate.

To explain to what extent these theories are applicable in explaining trade patterns in the agri-food sector, it is important to examine the major characteristics of agri-food products, market

¹ Nahanga Verter, The Application of International Trade Theories to Agriculture, 2015, Vol 6 No 6 S4, p-213

² Ibid.

structures and trade. Then, matching these characteristics to trade theory features facilitates to determine the best theoretical approach to explaining trade patterns.

The empirical studies show that agricultural trade is focused primarily on countries with more or less similar factor endowments and more of processed (highly distinguished) products are progressively exported, demonstrating intra-industry nature. The studies propose that the standard Heckscher-Ohlin-Samuelson model is not always suitable to explain agro-cultural trade, and the relevance of modern trade and growth theories¹.

The first theoretical explanation of the effect agricultural exports on national development was introduced by Krugman (1984). Krugman claims that the increase in farm exports could bring a significant increase in the demand for the countries' productions, which results in a growth in real output. "Early studies initiated that agriculture was largely an inter-industry nature, even though they are mainly raw products. However, McCorriston and Sheldon (1991) find that trade in processed food and agricultural products between the USA and the EU was largely an IIT nature" (Nahanga Verter, 2015, p.215).

According to the modern trade theories, imperfect competition, economies of scale and technological advancement are determinants of trade, low productivity, insufficient technologies, and market distortions have been blocked especially Central Asian farmers from benefiting from a comparative advantage in agricultural products. As a result, they might not afford to produce in large amounts and benefit from an average cost of production. The nature of agricultural trade is now characterized by processed products from the West, at the expense of raw, bulk agricultural commodities substantially from Central Asia (Nahanga Verter, 2015).

Examination of traditional theories does not mean that they are not relevant to explain agriculture trade and gain. These theories are useful to explain trade of homogeneous goods. Moreover, if the issues like the influence of technological advancements and gain distributions of trade are considered, The Ricardian model is still relevant. Taking into account income distribution effect, the factor endowments in the H-O-S model remains relevant (Siemen van Berkum and Hans van Meijl, 2000).

However, relying on recent empirical study, the hybrid trade models combining the applications of Ricardian and Heckscher-Ohlin models explains more broadly gains from trade, for example, the factor content theory of trade becomes relevant when technologies are allowed to differ among countries. One drawback of this theory is that it is not able to explain why technology levels vary across states. In this case, the essence for new trade and growth theories focusing on the generation of technology differences across states becomes significant.

This paper analyses the role of international trade in the provision of a single-food market in Central Asia. Agricultural production and food industry have always been key economic sectors in Central Asia and major sources of exports for the region. At the same time, Central Asian countries traditionally depend on food imports, so the relationship between domestic production, exports and imports is important and dynamic for these countries.

Adequate, equivalent, and scientifically based (Lichtenber) food safety regulations will allow Central Asian countries to trade food products easily with other developing and developed countries as well as intra region. With the opening of markets, through the lowering of tariffs and removal of quotas, world food trade is \$400 to \$500 billion dollars a year (Prasidh, 1999). If Central Asia does not implement food safety regulations that meet the needs of importing countries, then the producers, processors, and exporters of these goods could face product and financial loss due to detention, rejection, or destruction of the imported food goods (Hammer, 1999).

Even though food safety regulations are essential, they are not satisfactory. Capacity support at all levels of the development is necessary. The governments in Central Asia set a priority to train policymakers, analysts, scientist, inspectors, processors, and producers. Policymakers need to have adequate training to be capable of designing policies that meet the food safety needs of their own country. Also, in order for trade to occur, food safety regulations need to be harmonized with the international standards. Even if the food safety regulations within each Central Asian country is equivalent to importing countries, the food export industries may not have the necessary training to handle, process, package, and transport the food to meet the requirements of the importing country. Furthermore, capacity within export control programs (inspection and laboratory services) may need to be strengthened (Hammer, 1999).

¹ Ibid.

Research results. An important direction in ensuring the food security of the countries of Central Asia and the development of regional trade and economic cooperation is the implementation of a coherent agro-industrial policy and the formation of a single food market. The development of agreed approaches to the development of agriculture in countries and the facilitation of cross-border food trade, the deepening of specialization and expansion of cooperation, the formation of regional value chains in the agro-industrial sector will significantly reduce the cost of production, transportation, storage and sale of food products, and increase their industrial processing. The implementation of measures in these areas contributes to improving the competitiveness of the agricultural sector of Central Asian countries, saturating their domestic market with food products and developing exports of high-quality food products.

The idea of combining the efforts of the countries of Central Asia in the field of food production has been repeatedly discussed within the framework of multilateral cooperation platforms. In particular, at a meeting of the heads of state of the Organization of Central Asian Cooperation (OCAC), an initiative was launched to create an International Food Consortium in Central Asia. Following the meeting held on July 5-6, 2003 in Astana, the heads of state of the Republic of Kazakhstan, the Kyrgyz Republic, the Republic of Tajikistan and the Republic of Uzbekistan adopted a joint statement, according to which they instructed their governments to speed up the elaboration of draft agreements on the creation of international water and energy, transport and food consortia, as well as decided to apply for international financial institutions, including the IBRD, ADB, EBRD, IDB, with a request to assist in the development of activities on water and energy, transport and food consortiums. However, the project to create the International Food Consortium was not implemented in practice.

In modern conditions of strengthening the atmosphere of friendship and good neighborhood of Uzbekistan with Kazakhstan, Kyrgyzstan and Tajikistan, the intensification of bilateral and multilateral trade and economic cooperation, it became possible to resume the process of forming a single regional food market.

Table 1. Exports of food products from Uzbekistan to Kyrgyzstan in 2018¹

Product Code	Product Label	Value in 2018, USD thousand	Annual growth in value between 2014-2018, %, p.a.	Share in food products' exports, %
0702	Tomatoes, fresh or chilled	2196	165	4
0706	Carrots, turnips, salad beetroot, salsify, celeriac, radishes and similar edible roots	2791	448	5
0806	Grapes, fresh or dried	8630	145	16
0809	Apricots, cherries, peaches incl. nectarines, plums and sloes, fresh	22697	131	43
0810	Fresh strawberries, raspberries, blackberries, black, white or red currants, gooseberries	2142	150	4

The analysis of statistical data showed that trade in agricultural goods and food products constitutes a significant share in the mutual trade between Uzbekistan and Kyrgyzstan. In 2018, according to our estimates, the share of this group of goods in the total volume of Uzbekistan's exports to Kyrgyzstan was more than 30%, and in the total volume of Kyrgyzstan's exports to Uzbekistan - about 5%. In the structure of exports of food products of Uzbekistan to Kyrgyzstan, a significant proportion was occupied by fruit and vegetables, in particular, commodity items such as apricots, cherries, peaches, plums (43% of total exports); grapes are fresh or dried (16% of total exports); carrots, turnips, beets, celery, radishes and similar edible roots (5% of total exports); tomatoes, fresh or chilled (4% of total exports); fresh strawberries, raspberries, blackberries, white or red currants,

¹ Trade Map, Trade statistics for international business development

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c860%7c%7c417%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c4%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

gooseberries (4% of total exports) (table 1). Despite the fact that the value of exports of some commodity items in the group of food products was low in 2018, a significant proportion of their exports went from Uzbekistan to Kyrgyzstan, which indicates a high interdependence between neighboring countries in the trade in these goods.

An analysis of statistical data also showed that in 2018 food products such as malt extract, ready-made food products from flour, cereals, starch or malt extract (17% of total exports) were mainly imported from Kyrgyzstan in 2018; apples, pears and quince, fresh (17% of total exports); milk and cream, condensed or containing sugar or other sweeteners (15% of total exports); cane or beet sugar and chemically pure sucrose in solid form (8% of total exports); tea, flavored or not (6% of total exports); molasses resulting from the extraction or refining of sugar (5% of total exports); butter, incl. dehydrated butter and ghee, as well as other fats and oils obtained from milk (4% of total exports); sunflower, safflower or cottonseed oil and their fractions, unrefined or refined (4% of total exports) (table 2). In 2018, a significant share of exports of selected commodity items in the group of food products exported from Kyrgyzstan went to Uzbekistan.

Table 2. Exports of food products from Kyrgyzstan to Uzbekistan in 2018¹

Product Code	Product Label	Value in 2018, USD thousand	Annual growth in value between 2014-2018, %, p.a.	Share in food products' exports, %
0402	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter	438		15
0405	Butter, incl. dehydrated butter and ghee, and other fats and oils derived from milk; ...	119		4
0808	Apples, pears and quinces, fresh	491	211	17
0902	Tea, whether or not flavoured	188	13	6
1512	Sunflower-seed, safflower or cotton-seed oil and fractions thereof, whether or not refined, ...	106		4
1701	Cane or beet sugar and chemically pure sucrose, in solid form	224	289	8
1703	Molasses resulting from the extraction or refining of sugar	150	9	5
1901	Malt extract; food preparations of flour, groats, meal, starch or malt extract, not containing ...	505	-16	17

In 2018, the group of food and agricultural products occupied an insignificant share in the mutual trade between Uzbekistan and Tajikistan (according to our calculations, this product group occupied 5% of total exports from Uzbekistan to Tajikistan and 0.3% of total exports from Tajikistan to Uzbekistan). The main food products that were exported from Uzbekistan to Tajikistan in 2018 include drugs used in animal feed (30% of total exports); inshell, fresh, canned or boiled eggs (12% of total exports); bread, pastry, cakes, cookies and other bakery products, with or without cocoa (12% of total exports); sugar confectionery that does not contain cocoa, incl. white chocolate (8% of total exports); wheat and meslin (5% of total exports); water, incl. mineral and carbonated waters containing sugar or other sweeteners (5% of total exports); chocolate and other cocoa foods (3% of total exports) (table 3). Despite the small amount of value, a significant share of exports of selected foodstuffs went from Uzbekistan to Tajikistan.

¹ Trade Map, Trade statistics for international business development

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c417%7c%7c860%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

Table 3. Exports of food products from Uzbekistan to Tajikistan in 2018¹

Product Code	Product Label	Value in 2018, USD thousand	Annual growth in value between 2014-2018, %, p.a.	Share in food products' exports, %
0407	Birds' eggs, in shell, fresh, preserved or cooked	675		12
1001	Wheat and meslin	262		5
1704	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate	482		8
1806	Chocolate and other food preparations containing cocoa	186		3
1905	Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion	686		12
2202	Waters, incl. mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening	299	97	5
2309	Preparations of a kind used in animal feeding	1701		30

An analysis of the structure of exports of food products from Tajikistan to Uzbekistan for 2018 showed that a significant proportion was accounted for such goods as other nuts, fresh or dried, peeled or peeled (59% of the total exports); chocolate and other cocoa foods (20% of total exports); bran (6% of total exports); dried apricots, prunes, apples, peaches, pears, papayas, tamarinds (4% of total exports); wheat or meslin flour (4% of total exports); sugar confectionery that does not contain cocoa, incl. white chocolate (4% of total exports) (table 4). Some items of foodstuffs were exported by Tajikistan mainly to Uzbekistan.

Table 4. Exports of food products from Tajikistan to Uzbekistan in 2018²

Product Code	Product Label	Value in 2018, USD thousand	Annual growth in value between 2014-2018, %, p.a.	Share in food products' exports, %
0802	Other nuts, fresh or dried, whether or not shelled or peeled (excluding coconuts, Brazil nuts)	239		59
0813	Dried apricots, prunes, apples, peaches, pears, papaws "papayas", tamarinds and other edible	17		4
1101	Wheat or meslin flour	16		4
1704	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate	18		4
1806	Chocolate and other food preparations containing cocoa	79		20
2302	Bran, sharps and other residues, whether or not in the form of pellets, derived from the sifting	23		6

¹ Trade Map, Trade statistics for international business development

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c860%7c%7c762%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c4%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

² Trade Map, Trade statistics for international business development

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c762%7c%7c860%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

In the structure of exports of food products from Kyrgyzstan to Tajikistan in 2018, products such as pasta prevailed (46% of total exports); water, incl. mineral and carbonated waters containing sugar or other sweeteners (19% of total exports); tea, flavored or not (7% of total exports) (table 5). Food exports from Tajikistan to Kyrgyzstan in 2018 consisted mainly of fruits and vegetables: apricots, cherries, peaches, plums (46% of total exports); fresh or dried grapes (34% of total exports); onions, shallots, garlic, leeks and other fragrant vegetables, fresh or chilled (5% of total exports) (table 6).

Table 5. Exports of food products from Kyrgyzstan to Tajikistan in 2018¹

Product Code	Product Label	Value in 2018, USD thousand	Annual growth in value between 2014-2018, %, p.a.	Share in food products' exports, %
0902	Tea, whether or not flavoured	230	-7	7
1902	Pasta, whether or not cooked or stuffed with meat or other substances or otherwise prepared	1420	11	46
2202	Waters, incl. mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening	588	74	19

Table 6. Exports of food products from Tajikistan to Kyrgyzstan in 2018²

Product Code	Product Label	Value in 2018, USD thousand	Annual growth in value between 2014-2018, %, p.a.	Share in food products' exports, %
0703	Onions, shallots, garlic, leeks and other alliacious vegetables, fresh or chilled	141		5
0806	Grapes, fresh or dried	877	87	34
0809	Apricots, cherries, peaches incl. nectarines, plums and sloes, fresh	1193	133	46

Recommendations and conclusions.

Thus, the analysis of indicators of bilateral trade in food products between Uzbekistan, Kyrgyzstan and Tajikistan indicates the presence of a high degree of interdependence of neighboring countries in the trade in certain positions of food products. On this basis, the formation of a single food market in the region will create significant advantages for neighboring countries in the area of meeting the needs for food products, agricultural development and agro-industry.

The formation of a single food market in the countries of Central Asia (Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan) involves the phased implementation of such activities as facilitating cross-border trade in food products through simplifying the system of customs clearance of goods; joint development of the agro-industrial sector of the border areas and an increase in the level of processing of agricultural products through the construction of vertically integrated structures in the adjacent territories, uniting farmers, processing enterprises and trade and distribution companies; formation of a regional food production network that meets the needs of not only the domestic market of Central Asian countries, but also foreign markets.

Facilitation of cross-border food trade

¹ Trade Map, Trade statistics for international business development

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c417%7c%7c762%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1>

² Trade Map, Trade statistics for international business development

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c762%7c%7c417%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1>

An important direction to simplify the mutual trade in agricultural and food products is the use of the “green corridors” mechanism to speed up the process of customs clearance of goods, which includes special channels for the import and export of agricultural products from the country's customs territory and a single window for quick customs clearance and inspection of goods.

At present, a gradual introduction of the system of color corridors and the “single window” mechanism is taking place at the customs points of Uzbekistan. In particular, according to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan “On additional measures to improve customs administration and increase the efficiency of the State Customs Service of the Republic of Uzbekistan” dated November 24, 2018, from December 1, 2018, “yellow” and “red” were introduced at the customs terminals corridors, and from March 1, 2019 - “green” and “blue” corridors. The introduction of an automated risk management system using four color corridors will undoubtedly have a positive impact on the performance of the customs authorities of Uzbekistan.

Harmonization of rules in the field of food safety and quality with generally accepted international laws and principles is possible through the opening in Central Asia of representative offices of internationally recognized certification organizations that will facilitate the implementation of HACCP food safety management systems at enterprises of the agro-industrial sector, as well as international standards ISO Harmonization of laws and regulations of Central Asian countries regulating food safety will significantly reduce the transaction costs of measuring the quality of goods at border crossings.

Creating economic corridors between Central Asian countries

The formation of economic corridors between major cities of neighboring countries can be an important direction for the development of economic cooperation in Central Asia, including in the sphere of the agro-industrial complex. In economic corridors, the use of connectivity between centers of economic activity in cities and rural areas developed within transport and transit corridors is used to form spatial agglomerations, clusters in various industries, cross-border value chains. Thus, the economic corridor is determined by the geographical space in which the flow of target areas of economic activity prevails. Economic corridors cover a whole range of interconnected markets, each of which, in turn, may be associated with other markets outside the region. Since the cities and regions around them represent a hierarchy of markets, economic corridors are networks of communication between different markets, i.e. larger markets associated with smaller markets, markets in the resource trade sector for final products, and services markets.

The economic corridor contributes to the development of specialization, based on the comparative advantages of cities and the surrounding regions, integrating them into a single economic space, which allows you to fully take advantage of the increasing returns to growth in production. As a result of the removal of barriers to trade, reduction of costs for cargo delivery, product aggregation in large wholesale markets and the development of cooperative ties between enterprises in border regions, the economy is diversified, employment is increasing, and economic growth in cities and rural areas is increasing.

Within the framework of economic corridors, the development of various industries, including agriculture, takes place. There are two main directions for the development of the agrarian sector of neighboring countries through an economic corridor: facilitating mutual trade in agricultural products, increasing the export potential of countries through the formation of large wholesale markets for agricultural goods and the creation of cross-border value chains in the food industry.

Aggregation of agricultural products in wholesale markets allows for the expense of scale to reduce transportation costs and significantly reduce transaction costs for the export of food products. In addition, the sufficient scale of agricultural products on wholesale markets allows producers to supplement the lack of their own agricultural products with similar products from neighboring countries when exporting large quantities of goods. Of great importance is the harmonization of standards for agricultural products between countries.

Thus, such wholesale markets are a kind of trade hubs for agricultural products, whose infrastructure is created and maintained on the basis of the PPP mechanism and includes: collection and trading points equipped with sorting, processing and packaging machines, energy-efficient freezing equipment or cold warehouses, transporting appliances. It is expedient to create such trade hubs in the border areas, while in addition to organizing international wholesale distribution centers for food products, the development of logistics infrastructure, such as dry port terminals serving as a transit point, a customs terminal and a temporary warehouse, is of great importance.

The formation of economic corridors also makes it possible to significantly increase the mutual trade in agricultural goods of the Central Asian republics through the development of transport infrastructure and optimization of logistics routes. In addition, the reduction of trade barriers within the economic corridors makes it more profitable to supply agricultural goods to major cities from the border areas of neighboring countries (for example, supplying fruits and vegetables to Tashkent from the Sughd region of Tajikistan instead of the Surkhandarya region of Uzbekistan, or supplying agricultural goods to Dushanbe from the Surkhandarya region of Uzbekistan instead of Sogd oblast of Tajikistan).

An important direction in the development of the agro-industrial complex of the countries of Central Asia is the creation of cross-border value chains by combining existing supply chains in the field of fruit and vegetable processing and meat and dairy products within the economic corridor. Effective interaction of farmers, processing enterprises, trade and marketing companies is possible through the creation of agri-food clusters in the territory of cross-border free economic zones, in which the full cycle of production of finished food products with high added value is established. To increase the competitiveness of food products produced on the territory of cross-border clusters, the introduction of international quality and food safety standards at enterprises is of great importance, and their promotion on foreign markets will require the development of a regional brand and a recognizable brand. All these measures help to reduce costs and improve the efficiency of the production of the food industry and the sale of high value-added goods produced according to international standards.

The formation of economic corridors between Uzbekistan, Kyrgyzstan and Tajikistan is possible between major cities (for example, Tashkent-Osh, Tashkent-Dushanbe), or at the intersection of the territory of all three countries in the Fergana Valley. The initiative to create economic corridors in the Fergana Valley between the regions of Kyrgyzstan, Uzbekistan and Tajikistan was already proposed by Kyrgyzstan at the first Central Asian Economic Forum (March 15, 2019, Tashkent). The implementation of this project in practice contributes to a significant increase in intra-regional trade, an increase in cooperative ties between enterprises of countries and an increase in the investment attractiveness of their regions.

REFERENCES

1. Bergstrand, J. H. (1990). The Heckscher-Ohlin-Samuelson model, the Linder hypothesis and the determinants of bilateral intra-industry trade. *The Economic Journal*, 100 (403), 1216-1229.
2. Berkum, S.V., & Meij, H.V. (2000). The application of trade and growth theories to agriculture: A survey. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 44 (4), 505-542.
3. Heckscher, E. (1919). The effect of foreign trade on the distribution of income. *Ekonomisk Tidskrift*, 21, 497– 512.
4. Helpman, E., & Krugman, P. R. (1986). Market structure and foreign trade: increasing returns, imperfect competition, and the international economy. *Journal of Economic Literature*, 24 (2), 713-715.
5. Huffman, W.E. and Evenson, R.E. 1994, *Science for Agriculture: A Long Term Perspective*, Iowa State University Press, Ames, Iowa
6. Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2010). *International economics: Theory and policy*. (9th Ed.) Pearson Addison-Wesley.
7. McCorrison, S. and Sheldon, I.M. 1991, 'Intra-industry trade and specialization in processed agricultural products: the case of the US and the EC', *Review of Agricultural Economics*, vol. 13, January, pp. 173-84.
8. McCorrison, S. and Sheldon, I.M. 1992, 'Is strategic trade policy relevant to agricultural trade policy research?', paper presented at the 31st EAAE seminar 'Agricultural trade economic integration in Europe and North America', Frankfurt, Germany, 7-9 December.
9. McCorrison, S., & Sheldon, I. M. (1991). Intra-industry trade and specialization in processed agricultural products: The case of the US and the EC. *Review of Agricultural Economics*, 13 (2), 173-184.
10. Nahanga Verter, *The Application of International Trade Theories to Agriculture*, 2015, Vol 6 No 6 S4
11. Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. Variorum Edition, in P. Sraffa (Ed.), *Works & Correspondence of David Ricardo*, Vol. I. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from <http://bit.ly/19sFj7G> (April 22, 2014)

NEUROMARKETING – A TOOL FOR INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR

Rano Nazarova

Doctor of Economics., Professor of Department of Industrial Economics,
Tashkent State University of Economics

Tuychiev Komilzhon Lazizovich

Master of economics, Tashkent State University of Economics

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6664

ARTICLE INFO

Received 19 July 2019

Accepted 17 September 2019

Published 30 September 2019

KEYWORDS

Marketing, neuromarketing,
consumer, psychology,
sampling, advertising,
sensory organs, influence.

ABSTRACT

Modern marketers use the latest scientific achievements in their work. One of the new techniques in their practice is called neuromarketing. It involves scanning consumers' brains while viewing ads and consuming products. The article highlights the concept of neuromarketing, its scope, methods and directions of neuromarketing in the modern world, as well as some examples of the use of neuromarketing.

Citation: Rano Nazarova, Tuychiev Komilzhon Lazizovich. (2019) Neuromarketing – a Tool for Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 5(25). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6664

Copyright: © 2019 Rano Nazarova, Tuychiev Komilzhon Lazizovich. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Neuromarketing as a tool to influence consumer behavior, increasingly gaining popularity among marketers and practitioners. It is essential to run a successful advertising companies.

Neuromarketing is an interdisciplinary field at the interface of neuroscience, psychology and visionary economy. This term was coined by Professor EIL Smitson in 2002. The purpose of his research, he has called improving the effectiveness of marketing techniques by studying the response of the human subconscious. This is the main difference between neuromarketing from classic marketing — he's not on the minds of consumers, and in its unconscious primary instincts and mechanisms. In fact, the study of the human brain to influence its consumer behaviour.

The purpose of neuromarketing is to understand true consumer reaction to specific marketing stimuli and based on the obtained data to develop the most effective advertising communication.

In our day, neuromarketing is the common method the impact on consumers of many service providers, products and any other commercial organizations. Its tools are very wide, starting from the same magnetic resonance imaging and to registration of eye movements by means of sensors.

The benefits of neuromarketing are hard to overestimate. They can be characterized as follows:

- Objectivity.

Conducting a classic marketing research followed by a survey of respondents, the results will be incorrect due to the human factor: someone may lie, and someone will incorrectly express their final opinion. Using neuromarketing methods, you rely on the readings of sensors and sensors. They do not lie, like statistics.

- Primary response.

Biometric methods allow you to identify unconscious, subconscious reactions of the human body to stimuli that are not censored and are not controlled by consciousness.

- Optimum sampling.

During the classic marketing research, for a more or less close to reality result, you will need a large focus group. Optimal - from 100 people. Using neuromarketing tools, you can achieve more accurate results even with a focus group of 20 people.

- Researching the product being developed

It is possible to conduct neuromarketing research when your product is still under development - its individual elements or characteristics may be the subject of research.

Human decisions or desires are the result of numerous neural circuits in our brain: they are responsible for our choice in favor of a particular action or decision, and also formed our thinking. If you correctly apply this knowledge, you can use neuromarketing in action: effectively manage demand and create a competent strategy of development of the brand.

It's very valuable to penetrate into the brain of a potential customer and see what kind of motivation drives them if you want to buy a particular product. Desires and preferences of customers due to deep-seated associations that are difficult to recognize and realize until you asked a specific question.

Potential buyers do not always see and perceive the advertising of a product that really excites advertisers. Early to determine the effectiveness of advertising used surveys focus groups. This method is used today, but it turned out that it did not always produce the desired results.

Research conducted in the neuromarketing allow you to track the uncontrolled human reactions and emotions. This allows you to ensure that the focus group, answering questions, does not filter their responses from the point of view of society, which usually takes place in the traditional marketing research process.

The human psyche is arranged in such a way that even if you have the desire to answer truthfully, the man gives only partial information about their perceptions, subconsciously keeping the other part myself: figuratively speaking, the mind protects the subconscious from the deep penetration.

What is the main purpose of using advertising? Influence the buyer so that he has a desire to buy the advertised product. This is not an easy task, given the modern market and the variety of products on offer. Correctly created image can influence the decision of the buyer. For example, neuromarketing helps to find out how to arrange a product so that the packaging can make the buyer feel good.

In the modern world, neuromarketing is used in such areas as:

1.Branding. The main condition for creating a successful brand is the close interaction of the company with customers at all levels of consumer perception. Thanks to neuromarketing methods, it is possible to determine the feelings and emotions that are caused by customers when interacting with a company brand or product.

2. Product design and innovation. Methods are available to neuromarketing by which it is possible to measure customer reactions to product innovations (for example, an updated design). Such reactions can be described as automatically occurring, emotional, beyond the logical predictions of marketers.

3. The effectiveness of advertising. Advertising affects the subconscious of the client, so that people often are not aware of their reactions. Neuromarketing allows you to see exactly how this happens.

4. The impact on the purchase decision. Neuromarketing studies what exactly influences a consumer's buying decision: according to research, a person makes a purchasing decision under the influence of many factors (for example, the atmosphere in a store), and often it cannot be explained logically.

5.Online business. Neuromarketing helps to competently build, conduct and develop an Internet business, allowing you to subtly influence the consumer activity of Internet users.

6.Entertainment. The tastes, views and preferences of modern buyers are largely due to the experience they receive from modern types of entertainment. Neuromarketing explores exactly how these factors affect us.

The main methods of neuromarketing.

Method 1. MRI.

This method allows you to see how changes cerebral blood flow under test, depending on reactions to sound, taste or visual stimuli. In Russia, MRI-research in the field of neuromarketing may not be widely used due to their high cost and logistic reasons. More widely this technology is used in science.

Method 2. The Eye tracker.

Eye tracker is one of the methods of neuromarketing, which is a stationary or mobile (in points) of the device. Eye tracker helps to assess the degree of attractiveness of any type of advertising (websites, digital projects, print materials, videos) and recreate the buying process in order to understand how the consumer perceives the location of products on shelves of retail premises. In addition, this device is used in the film industry in the analysis of films and in the field of computer entertainment. How does it work? Eye tracker allows you to determine exactly what the buyer reacts especially emotionally. After the analysis, a recommendation is made that it should be changed from the point of view of neuromarketing is the combination of colors or items on a shelf or in a store that is imprinted in the memory of the buyer. If the analysis concerns a promotional video, it allows you to determine exactly what points to lower the viewer's attention.

Method 3. Lie detector.

This method of neuromarketing allows you to see how strongly people react to a particular question. The more important question – the stronger physiological reactions and uncontrolled stress. Thus, using the technology of biometric methods study that includes comprehensive metrics of brain, skin and muscles, experts in the field of neuromarketing can study the extent and nature of the impact of promotional videos on the audience.

Method 4. Face reading.

Under face reading refers to a special system of studying the emotional state of the person using the automatic recognition of his facial expressions. This method of neuromarketing allows you to evaluate the effectiveness of advertising, Internet projects, may help to identify tendencies and preferences of the subjects and to check if they're telling the truth, answering the questions.

Method 5. Electroencephalography (EEG).

This method of neuromarketing as electroencephalography, allows you to measure the electrical activity of the human brain as a reaction to the appearance of a product or its advertising. During the experiment the subject's head include various sensors that allow you to register the electrical reactions of the brain. To determine the effectiveness of advertising, are fixed moments that evoked a particularly strong emotional impulses.

Neuromarketing and examples of its application in different business fields.

Neuromarketing helps to create products or develop promotions, taking into account which elements (design, color scheme, taste of the product) will be most attractive to customers. For these purposes, there are neuromarketing laboratories. Consumer neuroscience - a laboratory from Nielsen - is one of the most popular. Coca-Cola also created its own neuromarketing laboratory and conducts research in it using neuroimaging. The results of such studies provide information on which videos or even individual frames (!) Can have a strong impact on consumers. Below are some examples of how neuromarketing can find application in business:

Example 1. Neuromarketing in design development.

Frito Lay (which produces Lays chips) conducted a neuromarketing study, which showed that the calm, matte shades of the colors of the packages, as well as images of healthy and wholesome food, do not motivate consumers to make a purchase. With this in mind, the company made the packaging of its products very bright and placed on them images of fried chips.

Example 2. Neuromarketing in advertising.

In the field of advertising, neuromarketing is actively used. For example, Frito Lay analyzed its ads and came to the conclusion that 30-second clips are more effective than those that last 60 seconds. In an advertising campaign for Mercedes-Benz Daimler, the idea was that the front of the car mimicked the faces of people. A neuromarketing study showed that such advertising was very popular with customers, it influenced pleasure centers in their brains and was therefore very effective: thanks to its effect, company sales in the first quarter increased by 12%.

Example 3. Neuromarketing in the cinema.

Even in the film industry, neuromarketing has found application. It helps to study the reaction of the audience to the development of the plot of the film, to special effects and various options for ending the films. For example, in relation to the film "Good, Bad, Evil", studies were conducted that showed that the film provokes a rather stereotyped reaction among all viewers. Some producers are attracting neuromarketing specialists in order to select the most attractive ending for the film based on research results. Innerscope Research organized an interesting study in the field of neuromarketing: a

group of 1000 viewers showed trailers of 40 films. While watching, the biometric indicators of the subjects were measured: heartbeat, sweating, respiratory activity, eye reactions. It turned out that action-packed adventure films provoke the most powerful reactions. Perhaps that is why the film "Pirates of the Caribbean 3" managed to raise \$ 90 million for the first couple of days of screenings. From this we can conclude: the use of neuromarketing in film production can help to determine in advance the success of the film or its expected failure.

So, the so-called "neuromarketing" uses the means of modern brain science, such as functional MRI, and with their help calculates the attitude of consumers at the level of likes / dislikes to any subject of interest, whether it be a commercial or a new product.

Although this may cause some fear for marketers who will be able to read people's minds (even more than they do now), neuromarketing will help gather information that was previously inaccessible, for example, to reveal what consumers themselves are not fully aware of, Dan says. Ariely Dan Ariely, professor of psychology and behavioral economics at Duke University.

Scientists offer advice on what to look for when using neuromarketing, and what ethical considerations may arise. They also indicate that care must be taken in interpreting such data in the form of marketing decisions.

Due to the use of expensive technologies, neuromarketing can never compete with focus groups and other methods used to evaluate existing products and advertising. However, this approach has real prospects in measuring the conscious and unconscious reactions of consumers during the development phase of products such as "food, entertainment, buildings and political candidates," says Ariely.

REFERENCES

1. Lindstrom M. Buyology: a fascinating journey into the brain of a modern consumer (translated from English by E. Faluk). M.: Alpina Business Books, 2012.- 240 p.
2. Marketing: a large explanatory dictionary. - M.: Omega-L. Ed. A.P. Pankrukhina. 2010. - 256 s.
3. Chernova M.A., Klepikov O.E. Demystification of neuromarketing, 2010. Electronic resource, access mode: <http://www.sostav.ru>, (accessed November 15, 2014).
4. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. 2007, T. 63, N2. P. 199-204.
5. Ciprian-Marcel P. et al. Neuromarketing-getting inside the customer's mind // J. Econ. Lit. 2004. T. 1. P. 804-807.
6. S. Aishwarya and Dr. K. Malik Ali. Neuromarketing and neuroethics -an emerging trend on evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli // International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS). 2017. T. 1, N12. P. 27-30.
7. Brandt P. Entscheidungsfreiheit versus Neuromarketing // Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. 2011. N1. P. 1-3.
8. <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy>
9. <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga>
10. <https://www.gd.ru/articles/9400-neyromarketing>
11. <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/a19231>

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ НКР

К. э. н., Анжела Алешаевна Барсегян

Республика Армения, Арцах, Шушинский технологический Университет, лектор кафедры экономики и управления

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6665

ARTICLE INFO

Received 22 July 2019

Accepted 13 September 2019

Published 30 September 2019

KEYWORDS

construction, investment projects, investment risks, risk factors, risk classification, risk assessment, risk management, profit.

ABSTRACT

Recent structural changes in the economy of the Nagorno-Karabakh Republic have had a significant impact on the entire public relations system, obliging to review the mechanisms for making economic decisions as primary ones.

The formation of NKR coincided with the collapse of the USSR and with the radical changes in the system of economic relations that led to this. Since its formation, local authorities have adopted a strategy for the development of the construction sector by stimulating investment, which intends the creation of a favorable investment environment and the development of an appropriate infrastructure.

Despite the fact that NKR construction sector has great potential for attracting investments, the level of foreign investors' activity in this area is quite low. The main reason is probably a high risk level, which is determined by such factors as political instability in the region, the geographical location of NKR, its economic isolation, an incomplete legal framework, and the underdevelopment of financial and market infrastructures. As a result, many investment projects, including cost-effective and efficient ones, are not implemented.

Uncertainty associated with the possibility of adverse situations and consequences during the implementation of the project is characterized by the concept of "risk". The effectiveness of the risk management organization is largely determined by the classification of risk. Depending on the main cause of the risk (basic or natural risk), the classification of risks associated with the implementation of investment construction projects provides a favorable basis for a clear and reasonable risk assessment, which is one of the crucial factors in the effectiveness of the risk management process.

Citation: Anjela Barsaghyan. (2019) Peculiarities of Investment Risk Management in the Construction Sector of NKR. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 5(25). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6665

Copyright: © 2019 Anjela Barsaghyan. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Введение. Недавние структурные изменения в экономике Нагорно-Карабахской Республики оказали значительное влияние на всю систему связей с общественностью, сделав необходимость пересмотра механизмов принятия экономических решений приоритетом. Из-за растущей неопределенности в экономической среде во всем мире и растущей нестабильности экономической ситуации НКР в фирмы, в том числе занимающиеся экономической деятельностью в строительной отрасли, работают в условиях повышенного риска.

Образование НКР совпало с распадом СССР и радикальными изменениями в системе экономических отношений, которые привели к этому. Республики бывшего СССР были вынуждены перейти от командной системы управления к свободным рыночным отношениям, что потребовало разработки принципиально новых подходов и механизмов управления экономикой. Приоритет был

отдан разработке систем управления рисками в соответствии с текущей экономической ситуацией и выявлению возможностей их применения, которым не уделялось большого внимания в советское время из-за особенностей механизма действия плановой экономики.

Со времени образования НКР местные власти приняли стратегию развития строительного сектора путем стимулирования инвестиций, что подразумевает создание благоприятной инвестиционной среды и развитие соответствующей инфраструктуры. Последние являются основными условиями для привлечения инвестиций, обеспечивая основу для долгосрочного устойчивого экономического роста.

Согласно официальным данным, строительный сектор НКР составляет около 65% экономики, что является объективной закономерностью, поскольку необходимо восстанавливать здания и сооружения, поврежденные во время Освободительной войны, строить новые, реконструировать и модернизировать оборонные сооружения. Начиная с 2003 года в различных регионах НКР реализуются разработанные и планированные градостроительные программы.

Несмотря на то, что строительный сектор НКР обладает огромным потенциалом для привлечения инвестиций, уровень активности иностранных инвесторов в этой сфере довольно низок. Основной причиной, вероятно, является высокий уровень риска, который обусловлен как политической нестабильностью в регионе, так и географическим положением НКР и экономической изоляцией НКР, неполной правовой базой, а также неразвитостью финансовой и рыночной инфраструктур. В результате многие инвестиционные проекты, в том числе экономически выгодные и эффективные, не реализуются.

В последние годы были проведены масштабные реформы в сфере строительства НКР. Механизмы государственного управления были коренным образом трансформированы из системы административного управления в государственное регулирование инвестиционной деятельности.

Результаты исследования. Неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации проекта неблагоприятных ситуаций и последствий, характеризуется понятием «риск» [7]. Эффективность организации управления риском во многом определяется классификацией риска. В зависимости от основной причины возникновения рисков (базисный или природный риск) классификация рисков, связанных с реализацией проектов инвестиционного строительства, обеспечивает благоприятную основу для четкой и обоснованной оценки рисков, что является одним из решающих факторов эффективности процесса управления рисками.

В строительном секторе важно синтезировать группировку рисков в соответствии с такими характеристиками, как направление воздействия на динамику опасности, величина потенциальных потерь. Поэтому выделяется следующий подход (таблица 1.).

Таблица 1. Синтезированная классификация рисков инвестиционного строительства

Типы риска				
Повышение уровня риска (истребители)			Снижение уровня риска (стабилизирующие)	
Общий риск потерь		Частичный риск потери	Снижение чувствительности к риску	Исключение риска
Постоянный (постепенный)		Дискретный (мгновенная)	Смешанный (продолжающийся по частям)	
Финансовый	Промышленные	Маркетинговая	Ресурсная	Управление решениями
Климатические и экологические	Производственные	Экономический	Социально-демографические	Политический, геополитический и правовой

В условиях высокой степени неопределенности более детальная и точная классификация строительных рисков позволяет разрабатывать и осуществлять более эффективную политику управления инвестиционными рисками. В результате вероятность как потерь, так и банкротства значительно снижается, что существенно повышает стабильность фирмы и формирует деловую репутацию.

Управление рисками включает разработку и реализацию мер предосторожности, что делает тщательный анализ и группировку факторов риска объективной необходимостью. Принимая во внимание тот факт, что ситуации риска в строительном секторе очень разнообразны и причины их возникновения различны, необходимо рассмотреть факторы риска в контексте разделения общих черт, сгруппировав их вместе.

При определении условий для создания компании и эффективности инвестиционных проектов использование инвестиционных ресурсов особенно важно для классификации факторов на управляемые, неконтролируемые (трудно управляемые) и неуправляемые группы. Многие факторы, которые являются внешними ограничениями деятельности строительной компании на уровне органов государственной власти, рассматриваются как контролируемые факторы, такие как налоговые ставки.

В последние годы неуклонно возрастала важность управления рисками в НКР. По словам О. Кондинской, управление рисками - это способность внедрять подходы, процессы и меры в экономической деятельности, которые позволяют прогнозировать определенные ситуации или явления, связанные с риском, и снижать их влияние посредством вмешательства со стороны руководства [3].

В целом можно сказать, что управление рисками должно обеспечивать гарантированный относительно стабильный уровень прибыли, а не определенное снижение прибыли. Этот стабильный уровень будет максимальным, учитывая условие страхования от возможных потерь. Управление рисками не имеет готового рецепта для каждой ситуации, но оно ясно дает понять, что успеха можно достичь с помощью соответствующих методов и техник для решения экономических проблем.

Однако из-за того, что экономика НКР все еще находится в процессе формирования, производственные риски являются более важными в рамках управления рисками. Провозглашение НКР и возрождение экономики, в центре внимания которой было строительство, стало важным стимулом как для экономической деятельности, так и для исследовательских проектов по управлению инвестициями.

В результате динамичного развития экономики рано или поздно инвесторы в НКР сталкиваются с проблемами управления финансовыми и рыночными рисками. В контексте последнего, для управления рисками в международной практике широко используются инструменты математического моделирования, эффективность которых во многом зависит от надежности и полноты входных данных.

Любая инвестиционная деятельность призвана содействовать достижению главной цели экономического развития страны, в то время как заинтересованность инвестора связаны не с макроэкономическим развитием, а с ожиданием прибыли. В этом случае инвестиционные риски являются основными как на микроуровне, так и на макроуровне.

В НКР тоже прежде всего, они связаны с характеристиками макроэкономической ситуации: неэффективностью вертикальной координации, существованием бюрократических механизмов, отсутствием единой информационной системы по тарифам и затратам на строительство, низким уровнем экологии продукта и, в конечном счете, межсекторальными инвестиционными проектами и инвестиционными проектами в строительстве,

В дополнение к этим макроэкономическим проблемам существует также ряд микроэкономических проблем. Уровень технического развития некоторых строительных компаний достаточно низок, почти все организации испытывают высокий спрос на средства, процесс обновления основного капитала и другие специфические проблемы для каждой конкретной организации довольно медленные.

В системе этих проблем заметно, что в строительном секторе нет рациональной системы управления инвестиционными рисками. Что касается уровня развития инвестиционной деятельности строительной компании, то ее можно охарактеризовать базовыми условиями привлечения необходимых инвестиционных ресурсов и нейтрализации всех инвестиционных рисков.

На основании приведенных выше определений этих понятий можно утверждать следующую логическую цепочку: $ПР < ПМ < ПП$, где ПР-объем подрядных работ ПМ-производственная мощность и ПП-производственный потенциал.

Фундаментальные управления рисками в строительном секторе должны быть финансовый анализ, анализ времени и убытков, управление и смягчение последствий [10].

Первоначально рискованные ситуации в строительном секторе НКР возникали в основном из-за ошибок исследовательской фазы разработки проекта. Во многих случаях справедливая стоимость реализации проекта значительно превышала оценку, что имело негативные последствия как для инвесторов, строительных компаний, так и для населения. Различные риски, присущие социально-экономической и политической ситуации в НКР, и срочность реагирования на них требуют, прежде всего, новых подходов к управлению рисками, вытекающих из упущений на этапе разработки и учета.

Государство также оказывает определенное влияние на процесс принятия таких решений, как создание благоприятной правовой и институциональной среды для инвестирования. Последнее может стимулировать инвестиции в строительную отрасль за счет снижения вероятности объективных рисков. То есть результаты деятельности строительных компаний, потенциал отрасли и результаты инвестиционной деятельности напрямую зависят от благоприятности инвестиционной политики.

В рыночной экономике подходы к регулированию инвестиционной деятельности в разных странах различны. С сожалением отметим о том, что в целом целенаправленная политика государственного регулирования инвестиционной деятельности в НКР на практике не практикуется, если только это не требуется по крайней мере по двум из следующих причин:

- частный сектор развит слабо, а местный рынок ценных бумаг еще не создан, поэтому необходимо координировать внутренние проблемы;
- промышленная инфраструктура остро нуждается в модернизации, что также требует больших инвестиций.

В настоящее время денежно-кредитная и фискальная политика, осуществляемая в НКР, не может обеспечить благоприятных условий для воспроизводства основных фондов строительных компаний и активизации инвестиционной деятельности. Чрезвычайно высокая доходность спекулятивных операций является одной из основных причин, по которым инвестиционные ресурсы перетекают из реального сектора экономики в финансовый сектор.

Анализ международной инвестиционной практики показывает, что основным источником инвестиций в развитых индустриальных странах являются внутренние ресурсы (прибыль и амортизация), которые могут достигать до 70 процентов при среднем диапазоне 55-60 процентов. Доля инвестиций, осуществляемых за счет кредитных средств, колеблется в пределах 35-40%, тогда как в развивающихся странах она несравнимо выше. В частности, он превышает 60% в Индии, 91% в России, 93% в Армении. Опросы средних и крупных строительных компаний в НКР показывают, что финансирование инвестиционных проектов за счет внутренних источников составляет около 97% [5].

Такая структура финансирования строительных проектов делает развитие строительного сектора весьма уязвимым, поскольку он сильно зависит от фискальной политики, а любая нестабильность национальной экономики напрямую влияет на процесс принятия решений об использовании внутренних финансовых ресурсов. Государственная инвестиционная политика развития НКР должна основываться на разработке и реализации обширного комплекса мер, направленных на создание благоприятной конкурентной среды. Для этого необходимо предпринять скоординированные действия по совершенствованию подходов и механизмов антимонопольной политики, принять меры по стимулированию развития малого и среднего бизнеса, проводить более мягкую политику амортизации и налогообложения, а также усовершенствовать законодательство о банкротстве и процедуры управления процессами банкротства.

Примечательно, что, в отличие от фондов других отраслей, в строительной отрасли, в составе основных фондов должен иметь более высокий удельный вес активная часть. Это также подтверждается официальными данными, предоставленными статистической службой НКР (таблица 2).

Таблица 2. Структура ключевого фонда по секторам

Структура основных фондов	Строительство	Промышленность
Активная часть	65%	43%
Здания и сооружения	25%	54.2%
Другое	10%	2.8%

Основные фонды строительных компаний характеризуются их разнообразием и уникальной ролью, которую они играют в формировании конечного результата. Это связано прежде всего с технико-экономическими характеристиками строительного продукта и, в частности, с тем, что продукция этого сектора экономики является стационарной, мобильными являются только средства производства. Следует отметить, что после распада СССР в постсоветских странах возникли проблемы с оценкой основных фондов. В результате переоценок часто использовались различные коэффициенты, что объясняло существенные ценовые различия. В этих условиях, когда отсутствует единый подход, реальная стоимость основных фондов неясна, и инвестиции в основные фонды строительных компаний становятся более рискованными [1].

Необходимо детально анализировать все этапы технологической цепочки строительства для управления инвестиционным риском путем разработки практических методов. К последним относятся проектные, инженерно-геологические и земляные работы, бурение, взрывные работы, каменные работы, утепление, укладка бетона и железобетона, кровля и разделение. Вышеуказанное обосновывает необходимость поэтапного управления инвестиционными рисками в строительном секторе.

Основываясь на анализе, этапов управления инвестиционными рисками в строительном секторе и взаимодействия между различными уровнями целей управления рисками, оценка воздействия всех рисков и подходы к их снижению могут быть представлены на диаграмме (рис. 1).

На диаграмме приведены систематические этапы управления инвестиционными рисками в строительной отрасли. В то же время инвестиционные риски в строительном секторе могут возникать из-за нежелательных изменений как внутри, так и снаружи. В конечном итоге они требуют уточнения эффективности инвестиционного проекта, то есть стоимость инвестиционного проекта должна быть переоценена. Таким образом, предлагаемая методология предполагает моделирование стоимости и продолжительности строительного проекта в зависимости от факторов риска.

По сути, это позволяет получить более точную картину продолжительности и стоимости строительного проекта в рискованных ситуациях, а также разработать оптимальную стратегию минимизации потерь. Таким образом, возникновение риска, связанного с инвестиционной деятельностью строительных компаний, зависит от определенных обстоятельств, что является причиной неопределенности конечного результата. Такими причинами являются отсутствие экономических показателей строительной компании, а также недостаточная осведомленность о внешней и внутренней среде [2].

По мнению аналитиков, строительство классифицируется как относительно нестабильный отрасль экономики. Одна из основных причин заключается в том, что строительные товары не включены в перечень предметов первой необходимости, а сокращение общего спроса значительно снижает спрос на строительство [4]. Основными причинами увеличения инвестиционного риска являются глобализация рынка, интенсивный характер конкуренции, динамичный рост информационных потоков, рост социальной напряженности и неразмерности в распределении доходов между странами и т. д.

Они приводят не только к увеличению риска, но и открывают новые возможности для управления инвестиционным риском для строительных компаний.

Ни один из субъектов инвестиционного процесса не имеет четкой информации о текущем состоянии и возможных изменениях рынка НКР. В результате многие инвестиционные проекты, даже те, которые являются экономически жизнеспособными и обоснованными, терпят неудачу из-за непредсказуемых факторов. Этому также способствует тот факт, что строительные компании разрабатывают и реализуют свои стратегии в контексте противоречивых социально-экономических преобразований в экономике НКР.



Рис. 1. Системный подход к управлению инвестиционным риском

В связи с особенностями экономического развития НКР, организации в строительного сектора должны принять стратегию динамичного роста социально-экономического потенциала, уделяя при этом пристальное внимание возможностям применения нестандартных управленческих подходов в связи с нежелательными изменениями. Большинство строительных компаний, действующих в НКР, характеризуются иерархической структурой управления. Основным недостатком этих структур является медленный поток информации, который продлевает время для принятия управленческих решений и снижает способность организации реагировать на изменяющуюся среду.

Создание новой, эффективной организационной структуры отнимает много времени, требует больших затрат и ресурсов. Эффективная организационная структура считается эффективной и при минимальных затратах может способствовать полной реализации целей организации.

В настоящее время широко используются матричные организационные структуры, которые эффективны в сложных, быстро меняющихся условиях. Эта структура является гибкой и позволяет быстро реагировать на изменения ситуации на рынке и желаний клиентов. Основным преимуществом матричной структуры является то, что она создает условия для оптимального использования ограниченных ресурсов, в том числе человеческого капитала.

Современные крупные строительные компании могут применять любую организационную структуру управления и полностью реализовывать свой инвестиционный проект. Наиболее перспективной для них является дивизионная организационная структура, которая создается путем создания бизнес-единиц в областях деятельности, что позволяет четко контролировать результаты этой деятельности.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что существует четкая связь между размером строительной компании, уровнем диверсификации ее деятельности, организационной формой управления и выбором структуры.

Выбор оптимальной организационной структуры дает нам возможность снизить риски и их потенциальные негативные воздействия, но на практике невозможно полностью избежать рисков.

Содействие и стимулирование инвестициям в строительные проекты для развития промышленного и строительного потенциала непризнанной республики НКР, не имеющей прямого доступа к мировому рынку, является приоритетом, который позволит ей модернизировать основные фонды, повысить организационно-технический уровень продукции строительных компаний, ускорить темпы экономического роста и обеспечить рост их жизнедеятельности.

Риск недостаточной информации обратно пропорционален степени, в которой предприниматель обладает информацией о внешней среде своей организации. Предприниматель должен иметь четкую информацию о конкурентах, партнерах и особенно поставщиках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьев С.Н. Управление рисками в предпринимательстве. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2006 г.с. 210
2. Доронкина Л.Н., Формирование системы управления рисками в инвестиционно-строительном бизнесе, Издательство "Палеотип"- 2005, 138 стр.
3. Кадинская О. А. Управление финансовыми рисками. М. - 2000. С.
4. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность.- М., Экономика,1997, стр.6.
5. Нагорно-Карабахская Республика: Становление государственности на рубеже веков. Институт политических исследований, ГНКО, Ереван, 2009, -37стр.
6. Найт Р.Ф, Притти Д.Дж, Философии риска, стоимость компании и ее руководитель. В сборнике Дж.Пикфорд, Управление рисками, Финанс, М., 2004, с.345-350.
7. Огаджанян С.Г., Тонян В.С. «Экономический риски и его оценка», Информационные технологии и управление, - Ереван 2010. – 6, с. 74-80.
8. Проценко О.Д., Цакаев А.Х. Организация риск-менеджмента на современном предприятии // Российское предпринимательство. — 2001. — № 7 (19). — с. 32-38. — URL: <http://bgscience.ru/lib/440/>.
9. Тер-Саакян Карине, Основные направления проблем и перспектив развития экономики НКР.
10. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. - М.- 2003
11. Черкасов В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности. — М., 2002. С.320.
12. Kaplan, S., and B.J. Garrick, 1981, On the quantitative definition of risk, Risk Analysis1(1): 11–27. Knabb, R.D., J.R. Rhome, and D.P. Brown, 2005.

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОЇ СИСТЕМИ ВЕДЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Доцент Бурляй А. П.

Професор Бурляй О. Л.

Доцент Непочатенко О. А.

К.е.н. Нестерчук Я. А.

Доцент Світовий О. М.

Уманський національний університет садівництва, Україна

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6666

ARTICLE INFO

Received 26 July 2019

Accepted 10 September 2019

Published 30 September 2019

KEYWORDS

agriculture, organic
production, ecology,
certification.

ABSTRACT

Safety and quality of food is an important problem in many countries today, and environmental safety of agricultural products becomes one of the main factors of its competitiveness on domestic and foreign markets. Organic agriculture provides balanced state of the ecosystem that is the key to sustainable economic and social development of society. Development of the organic products market in Ukraine is essential for the formation of organic products supply on the European Union market. The purpose of the article is to determine the place of Ukraine in the formation of supply of the European market organic products. In the world, organic production began to emerge in the 20s of the twentieth century.

Ukraine has significant natural and economic potential, which in perspective will become one of the most important subjects that will form the supply on this market. The purpose of the article is to determine the place of Ukraine in the formation of supply of the European market organic products.

Citation: Бурляй А. П., Бурляй О. Л., Непочатенко О. А., Нестерчук Я. А., Світовий О. М. (2019) Assessment of the Development of the Organic System of Agricultural Manufacturing in Ukraine. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 5(25). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6666

Copyright: © 2019 Бурляй А. П., Бурляй О. Л., Непочатенко О. А., Нестерчук Я. А., Світовий О. М. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Розвиток органічного сільського господарства став результатом деструктивного природокористування, що негативно позначилось на екологічній ситуації глобального масштабу. Його основним завданням є забезпечення споживачів екологічно безпечними якісними продуктами харчування із мінімальним негативним впливом на навколишнє природне середовище при їх виробництві. Органічне виробництво впевнено займає свою нішу в багатьох країнах світу та має значний потенціал розвитку в Україні. Метою статті стала оцінка розвитку органічної системи ведення сільськогосподарського виробництва в Україні в сучасних умовах.

Результати досліджень. Природно-кліматичні умови України, якісний склад земельних угідь країни (8% світових запасів чорноземів) та її географічне положення чинять сприятливий вплив на розвиток альтернативних систем ведення сільського господарства. Навіть не зважаючи на екологічні проблеми території та зниження якості природних ресурсів аграрного сектору економіки, в Україні наявний земельний потенціал для розвитку екологічного сільського господарства.

Найбільш придатними для органічного землеробства є ґрунти у Харківській, Черкаській областях; частково – у Київській, Вінницькій, Кіровоградській, Хмельницькій, Івано-Франківській, Тернопільській. До малопридатних прогнозовано потрапили території поблизу Чорнобиля, ґрунти в шахтарському регіоні – в основному, на Луганщині, а також більша частина Рівненської області [1].

В Україні є близько 8 млн. га екологічно чистих чорноземних земель. До того ж у різних областях країни є в сукупності 15-16 млн. га окремих ділянок.

Загалом, площа земель органічного призначення в Україні складає усього 1,2% від загального обсягу.

На сьогоднішній день спостерігаємо інтенсивний розвиток органічного аграрного виробництва. Проте, слід зазначити, що порівняно з розвинутими країнами світу історичний розвиток даного сектору України бере свій початок на 15-20 років пізніше із кінця 90-х років ХХ ст. та пройшов три основних етапи.

На *першому етапі* (1991-2001рр.) спостерігається зародження органічного сільського господарства в Україні. В цей час закладаються правові засади органічного агровиробництва, та за відсутності вітчизняних органів сертифікації, заключаються перші міжнародні договори про співпрацю та здійснюються перші експортні поставки органічної продукції на світовий ринок. В 1997 році було заключено договір між урядами України та Швейцарії, в рамках якого стала можливим розробка проектів технічної допомоги, зокрема, щодо розвитку органічного сільського господарства в Україні.

Другий етап (2002-2012рр.) характеризується становленням органічного ринку в Україні. В 2002 році з метою захисту інтересів виробників органічної продукції була створена **Асоціація учасників біовиробництва «БЮЛан Україна»**. Пріоритетними напрямками асоціації було формування мережі органічних виробників в Україні та внутрішнього ринку органічної продукції, розробку законодавства та нормативно-правової бази для органічного виробництва в Україні.

В 2005 році була створена **Федерація органічного руху України**, яка мала на меті всебічну пропаганду цінностей та світогляду, притаманних прибічникам світового органічного руху, підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва з одночасним розвитком безпечних для природи та людини технологій, сприяння розвитку органічного руху в Україні. Результатом цього стало популяризація екологічних ідей в аграрному виробництві і споживанні агропродукції, та зростання внутрішнього попиту на органічну продукцію, стрімко збільшувалась кількість операторів органічного ринку та зростали площі земель, сертифікованих для ведення органічного землеробства.

Другий етап завершується ухваленням **Верховною Радою України Закону «Про органічне виробництво» в 2011 році**. Цим документом визначаються правові, економічні, соціальні та організаційні основи ведення органічного сільського господарства, вимоги щодо вирощування, виробництва, перероблення, сертифікації, етикетування, перевезення, зберігання та реалізації органічної продукції та сировини. Також підкреслено, що виробництво може вважатися органічним лише після отримання відповідного сертифікату на виробництво органічної продукції і має проводитися виключно з органічної сировини, яка відповідає вимогам цього закону [2].

Третій етап становлення органічного ринку умовно можна розпочати з 2013 року і по нинішній день. Розвиток органічного ринку вперше став **одним із пріоритетних напрямків розвитку агропромислового сектору України** - включено в **Єдину комплексну стратегію розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 роки**.

Його початок характеризується різким, порівняно з попереднім періодом, стрибком у розмірах органічних площ (на 44,2%) та кількості виробників (рис. 1).

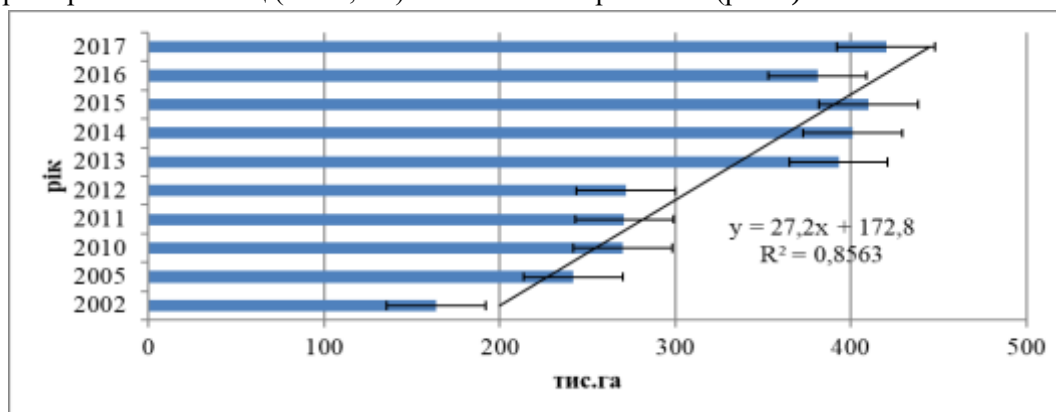


Рис. 1. Динаміка зміни органічних площ в Україні, побудовано автором за даними сайту Федерації органічного руху України

Були обґрунтовані науково-практичні засади органічного виробництва в країні та почали впроваджуватись інноваційні органічні технології сільського господарства для різних ґрунтово-кліматичних умов.

В результаті удосконалення нормативно-правової бази здійснення органічного виробництва в Україні та функціонування вітчизняного ринку органічної продукції було прийнято **Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (2014р.)** [3] та **Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (2018р.)** [4]. Ними затверджені правила сертифікації продукції та акредитації сертифікаційних органів, тощо. Тому українські виробники і надалі проходять сертифікацію згідно нормативних актів інших країн. Важливим моментом у становленні органічного ринку можна відзначити затвердження **Державного логотипу України для маркування органічних продуктів (2016 р.)**.

Таким чином, в даний час вітчизняна система органічного сільського господарства включає 421 тис. га органічних земель, що є 11-м показником серед Європейських країн та 20-м серед усіх країн світу. За останні п'ять років розмір органічних угідь збільшився на 54%. Відповідно до наведеного лінійного рівняння тренду, зростання площ відбувалося пересічно на 27,2 тис.га щорічно.

Слід зазначити, що 48,1% органічних сільськогосподарських угідь в Україні зайняті вирощуванням зернових культур (7-ме місце в світовому рейтингу серед органічних виробників); 16% площ припадає на олійні культури (5-те місце в світі); 4,6% займають бобові культури (7-ме місце в світі); 2% земель зайняті овочевими культурами (10-те місце в світі) та 0,6% угідь задіяно під виробництво фруктів. Крім цього, станом на 2017 рік за даними FIBL-IFOAM в Україні сертифіковано 550 тис.га дикоросів.

Зрозуміло, що із разом зростанням органічних площ в країні спостерігається і збільшення операторів органічного ринку, в т. ч. виробників. За період 2002-2017рр. кількість сертифікованих виробників органічної продукції сільського господарства збільшилась в 12 разів – із 31 до 375 господарств (рис.2). Проте, різке зростання кількості виробників порівняно з попереднім роком відбулося в 2016 році – на 150 ферм (71%).

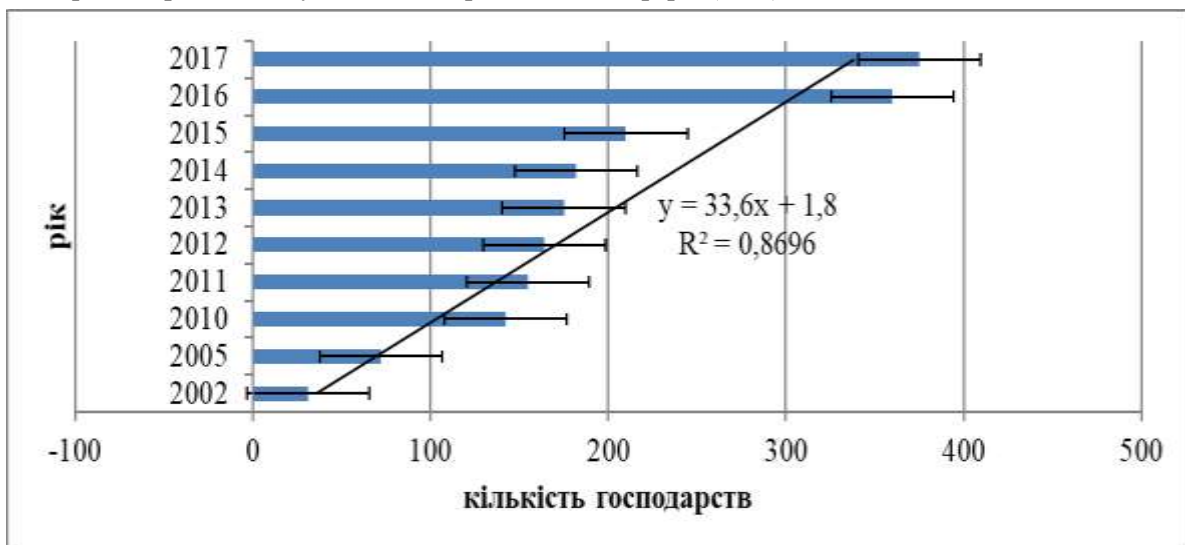


Рис. 2. Динаміка зміни кількості виробників органічної продукції в Україні, побудовано автором за даними сайту Федерації органічного руху України

У разі збереження наявних тенденцій, через п'ять років площа органічних сільськогосподарських угідь становитиме 560 тис.га, на яких здійснюватимуть діяльність по вирощуванню органічних сільськогосподарських культур 510 господарств.

Необхідно зазначити, що в розрізі областей країни найбільша кількість органічних ферм в 2017 році зосереджена в Київській (13,6% від загальної кількості господарств в країні), Одеській та Херсонській областях (рис.3).

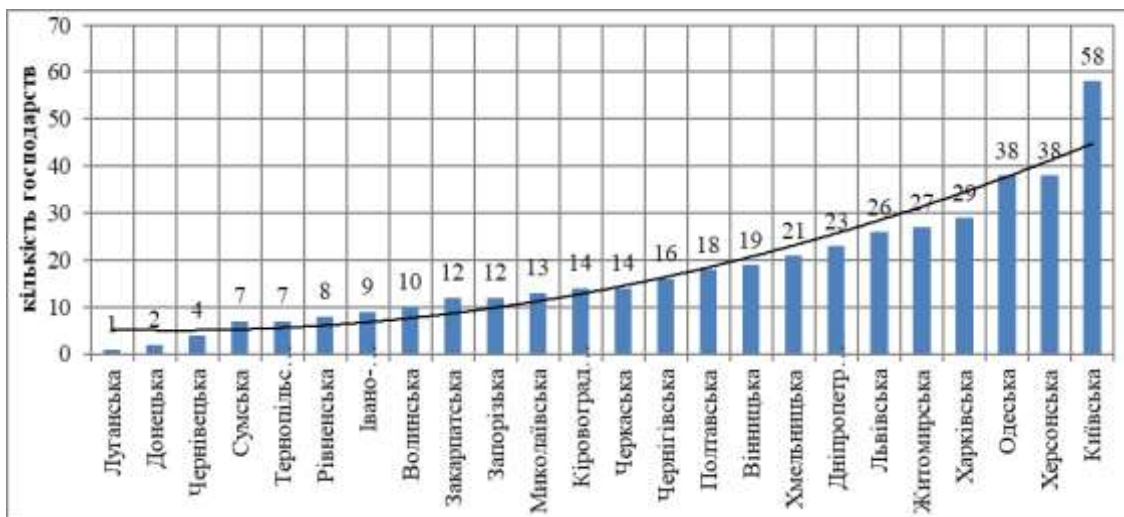


Рис. 3. Кількість виробників органічної продукції сільськогосподарства в розрізі областей України в 2017 році, побудовано автором за даними сайту Федерації органічного руху України

Важливим елементом дослідження органічного виробництва є аналіз середнього розміру земельних угідь одного господарства. Так, за період з 2002 по 2017 рр. середня площа господарства скоротилась майже в 5 разів – із 5,3 тис.га до 1,1 тис.га угідь. Серед областей країни в 2017 році лідерами за показником середнього розміру органічного господарства є Одеська (2,34 тис.га), Дніпропетровська (1,64 тис.га), Чернігівська (1,47 тис.га), Херсонська (1,21 тис.га) та Кіровоградська (1,16 тис.га) області.

Найменші площі органічних господарств зосереджені в Чернівецькій, Вінницькій, Харківській, Донецькій та Івано-Франківській областях (рис.4).



Рис. 4. Середній розмір органічного господарства України в 2017 році в розрізі областей, побудовано автором за даними сайту Федерації органічного руху України

Разом з тим, проведені в попередніх розділах дослідження показують, що середній розмір органічної ферми в європейських країнах знаходиться в межах від 20 до 40га. Тобто, середні площі вітчизняних господарств, що займаються вирощуванням органічної сільськогосподарської продукції в десятки разів перевищують площі органічних ферм в країнах Європи, в т.ч. і за рахунок значних площ пасовищ. Так, в 2015 році в Україні нараховувалося 210 сертифікованих органічних господарств, середній розмір яких становив близько 2 тис. гектарів. За даними, наведеними Ходаківською О.В., в 2015 році в Україні в структурі сертифікованих органічних угідь 76,4% займали орні землі, 21% пасовища та близько 1% припадало на площу під багаторічними насадженнями [5].

Важливо відмітити, що необхідною умовою переходу до органічного сільськогосподарського виробництва є дотримання перехідного періоду (конверсії), який дозволить виробникам адаптуватись до застосування органічних технологій виробництва. Конверсія – це перехід від традиційного до органічного методу господарювання за певний проміжок часу, в ході якого застосовуються норми і принципи органічного агровиробництва. Протягом перехідного періоду необхідно розробити нові ринкові стратегії та привести традиційні господарські процеси у відповідність до вимог органічного виробництва. В окремих випадках це пов'язано з повною заміною наявних у господарствах тварин і рослин на їх більш стійкі різновиди, що значно підвищує витратність виробництва та посилює ризик втрати концепцією органічного агровиробництва своїх позицій у конкурентній боротьбі [6].

Тривалість перехідного періоду залежить від галузі органічного виробництва:

- рослинництво: мінімум 2 роки до посіву для однорічних культур, не менше 3-х років до моменту збору врожаю у випадку багаторічних (крім кормових) та мінімум 2 роки до збирання для фуражних культур;
- тваринництво: мінімум 1 рік для м'ясних порід жуйних; півроку для свиней, дрібних жуйних тварин та молочної худоби. Для птиці на м'ясо – 10 тижнів, для виробництва яєць – 6 тижнів. Бджільництво – від 1 року;
- вирощування аквакультури: від 6 місяців до 2-х років, залежно від способу обробки готового продукту.

Під час перехідного періоду заборонено реалізувати вироблену продукцію як органічну. Однак за згодою сертифікуючого органу вона може маркуватися як “продукція перехідного періоду до органічного виробництва” [7].

На сьогоднішній день в Україні більше 91 тис.га земельних угідь (24%) мають статус «земель перехідного періоду до органічного виробництва», що свідчить про значний потенціал для поступу органічного агровиробництва.

Прогнозованим результатом зростання площ органічних угідь та чисельності учасників органічного ринку в Україні є зростання обсягів ринку органічної продукції сільського господарства (табл.1).

Таблиця 1. Обсяг ринку органічної продукції сільського господарства в Україні*

Рік	Обсяг ринку, млн. євро	Темп приросту обсягу органічного ринку, %	Обсяг ринку в розрахунку на душу населення, євро
2005	0,2	-	0,004
2010	2,4	100,0	0,052
2015	17,5	20,7	0,408
2016	21,2	21,1	0,496
2017	29,4	38,7	0,690
2018	33,0	12,2	0,779
Рівень 2018 р. до даних 2005 року, разів	165	-	184

*розраховано автором за даними IFOAM та Федерації органічного руху України

Дані наведених розрахунків демонструють чітку тенденцію до зростання органічного ринку в Україні за період з 2005 по 2018 рр., що кількісно проявляється в збільшенні його обсягів у вартісному виразі у 165 разів з 0,2 млн. євро в 2005 році до 33 млн. євро у 2018 році. Слід зазначити, що темпи приросту обсягу ринку зменшуються щорічно, що свідчить про уповільнення його розвитку.

Одночасно розрахунки показують надзвичайно низькі показники у вимірі на душу населення – лише 0,779 євро на одну особу в 2018 році. Для порівняння, за даними IFOAM в країнах Європи даний показник за останні роки знаходиться на рівні близько 40 євро, а Північної Америки – 117 євро. Наведене вище дає підстави зробити висновок, що попри загальне зростання, рівень розвитку ринку органічної продукції сільського господарства в Україні знаходиться на дуже низькому рівні. На наш погляд, не зважаючи на розуміння

населенням важливості застосування органічних технологій виробництва для збереження навколишнього природного середовища та споживання якісної екологічно безпечної продукції, головними чинниками, що стримують розвиток органічного ринку, є висока затратність виробництва, що безпосередньо корелює з ціною продукції та попитом на неї.

Зважаючи на прямий зв'язок між ціною на органічну продукцію та обсягом витрат на її виробництво, вважаємо за необхідне детальніше зупинитись на проблемах формування витрат в органічному секторі сільського господарства.

Головною метою органічного сільськогосподарського підприємства поряд із виробництвом органічної продукції, задоволенням попиту споживачів та позитивним впливом на довкілля, є максимізація прибутку. Формування прибутку – це безперервний процес, який включає в себе комплекс дій щодо забезпечення узгодження доходів і витрат підприємства з метою отримання та максимізації їх позитивного сальдо. Саме витрати є основним обмежником прибутку і одночасно головним фактором, який впливає на обсяг пропозиції органічної продукції.

Узагальнюючи праці вітчизняних і зарубіжних вчених, можна сказати, що витрати – це грошове вираження витрачених факторів виробництва у певний період часу, необхідних для здійснення підприємством своєї виробничої і комерційної діяльності. Так, американські вчені Ч. Т. Хорнгрен і Дж. Фостер під поняттям витрат розуміють використані ресурси або гроші, які потрібно заплатити за товари чи послуги [8]. Грінченко А. розглядає витрати як вартість усіх ресурсів, що використовуються у процесі діяльності підприємства для досягнення основної мети [9]. Такої ж думки вітчизняні вчені Ростовська Г. і Скрипник М., які відносять до витрат грошово-матеріальні ресурси, використані підприємством для здійснення його виробничо-господарської діяльності й досягнення поставленої мети за умови застосування найефективнішого варіанта їх використання [10, 11]. За дослідженнями Покропивного С., витрати – це вартісна оцінка використаних у процесі виробництва продукції природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів, трудових ресурсів, а також інших витрат на виробництво і реалізацію продукції [12]. В цілому можна визначити, що всі розглянуті вище характеристики відображають участь факторів виробництва при створенні продукції з метою отримання прибутку й досягнення інших цілей організації.

Величина витрат, насамперед, залежить від технології виробництва продукції і лежить в основі її ціни. Саме тому витрати на виробництво органічної продукції будуть значно відрізнятися від витрат на виробництво продукції сільського господарства за традиційною технологією, що матиме прямий вплив на формування ціни, і, як наслідок, кінцевого результату підприємства.

Витрати на виробництво залежать від специфіки галузі, культури, організації виробництва, регіону та його клімату. Аналіз показує, що витрати на виробництво на органічній фермі нижчі в порівнянні з традиційним господарством, особливо коли вирощують зернові культури. Двадцятирічні дослідження в Швейцарії демонструють, що при всіх інших рівних умовах, витрати на виробництво продукції рослинництва (насамперед озима пшениця й картопля) за органічними і традиційними технологіями були такими:

- витрати на підтримку родючості – на 50% нижчі в органічному господарстві;
- витрати на боротьбу з хворобами – на 97% нижчі в органічному господарстві;
- використання енергії – на 50% нижчі в органічному господарстві [13].

В процесі нашого дослідження в 2018 році на базі Уманського НУС були закладені досліді з виробництва органічної суниці, результати яких підтверджують попередні висновки, зроблені по інших сільськогосподарських культурах. Тобто, витрати на виробництво суниці садової на основі органічної технології є нижчими, ніж при аналогічному виробництві за допомогою традиційної технології більш ніж на 20% в розрахунку на 1 га посадкової площі.

В структурі прямих витрат при вирощуванні органічної суниці переважають витрати, пов'язані із використанням механічної та ручної праці при обробці ґрунту, проведенню обрізки, збиранню врожаю (рис.5).

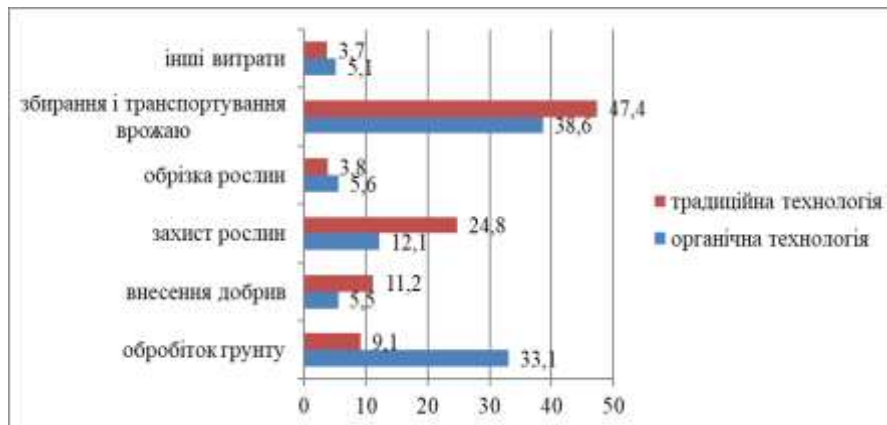


Рис. 5. Структура прямих витрат при виробництві суниці садової за традиційною та органічною технологіями, власні дослідження

Одночасно зменшуються витрати на придбання та застосування засобів захисту рослин та добрив, що стало вагомою статтею економії.

Витрати виробництва є базою для формування ціни на органічну продукцію. Також важливими ціноутворюючими факторами є кон'юнктура ринку, обсяг інвестицій, низька платоспроможність населення, цінова політика підприємства, вибір каналу реалізації, обмежений термін зберігання тощо. Ціни на органічну продукцію сільського господарства, зазвичай, перевищують ціни на аналогічні види продукції, вирощені за традиційними технологіями, що називають «цінковою премією». Це пояснюється готовністю споживачів платити більш високу ціну за органічний продукт або органічну їжу, оскільки органічне сільське господарство разом із виробництвом цих продуктів має й інші наслідки, серед яких позитивний вплив на навколишнє середовище, добробут тварин та здоров'я споживачів. Обсяг та доступність «цінкової премії» залежать від виду продукції та країни. «Цінова премія» є більш поширеною та вищою в галузі рослинництва, проте притаманна також і в тваринництві, особливо на виробництві молока та яловичини.

В Україні «цінова премія» на органічну продукцію сільського господарства складає 50-250% порівняно з продукцією, вирощеною за традиційною технологією [14]. В країнах ЄС даний показник має значно нижчу амплітуду коливань (переважно до 60%), що свідчить про вищу ступінь розвитку органічного ринку.

Проте, в процесі дослідження, нами зроблені висновки, що «цінова органічна премія» зростає в рази в процесі роздрібної реалізації органічної продукції, а закупівельні ціни на продукцію, вирощену за органічною та традиційною технологіями, відрізняються в середньому лише на 30-50% (табл.2). Тобто, через недостатній розвиток інфраструктури ринку органічної продукції в Україні саме посередницькі та транспортно-логістичні структури отримують найбільший розмір маржі.

Таблиця 2. Співвідношення гуртових та роздрібних середньорічних цін реалізації 1 кг плодовоовочевих культур, вирощених за органічною та традиційною технологіями виробництва, 2017р.*

Продукція	Гуртова ціна, грн		Співвідношення гуртових цін органічної і традиційної продукції, %	Роздрібна ціна, грн		Співвідношення роздрібних цін органічної і традиційної продукції, %
	на традиційну продукцію	на органічну продукцію		на традиційну продукцію	на органічну продукцію	
Помідор	18,00	31,00	173,9	22,50	70,00	310,0
Огірок	21,00	36,90	175,7	26,25	76,00	290,0
Капуста білокачанна	7,00	11,30	162,0	8,75	18,00	205,5
Морква	8,30	15,00	180,5	10,38	27,34	263,4
Цибуля	6,80	11,00	155,5	8,50	19,80	233,0
Яблука	16,58	28,20	170,0	20,72	66,32	320,0

* - побудовано автором за даними Державної служби статистики України, закладів торгівлі органічною продукцією

Дані таблиці підтверджують наведений вище висновок, що в Україні є ціновий диспаритет щодо закупівлі органічної продукції безпосередньо у виробника та в мережі роздрібною торгівлі, що негативно впливає як на споживачів, так і на виробників органічної продукції. На наш погляд, дієвим шляхом вирішення даної проблеми може стати державне регулювання, за допомогою якого будуть створені сприятливі умови для розвитку інфраструктури ринку з метою забезпечення доступності органічної продукції для широкого кола споживачів.

Наведене вище дозволяє зробити висновок про розвиток органічного агровиробництва в Україні та зростання частки ринку органічної продукції на європейському ринку (табл.3.).

Таблиця 3. Роль України у формуванні європейського ринку органічної продукції сільського господарства в 2005-2017рр.*

Показник	Країни ЄС				Україна			
	2005р.	2010р.	2015р.	2017р.	2005р.	2010р.	2015р.	2017р.
Кількість сертифікованих органічних господарств, шт.	164000	220000	269000	305000	72	142	210	375
Площа угідь, сертифікованих для органічного виробництва, тис.га	6760,3	9276,6	12100,0	12800,0	242,0	270,0	410,0	420,0
Частка сертифікованих в загальній площі с/г угідь, %	3,5	4,8	6,7	7,2	0,6	0,7	0,9	1,00
Середній розмір господарства, га	36	42	45	42	3361	1903	1952	1120
Обсяг ринку органічної продукції, млн.євро	11000,0	18500,0	30700,0	34300,0	0,2	2,4	17,5	29,4

* - сформовано автором

Проте, порівняно із країнами Європейського Союзу розвиток органічного сільського господарства в Україні відбувається значно повільніше. Станом на 2017 рік діяло 375 виробників, сертифікованих як органічні відповідно до вимог регулювання ЄС. Вони господарювали на площі 357 тис.га, але частка сертифікованих органічних угідь у загальній площі сільськогосподарських угідь в Україні становить тільки близько 1%, тоді як у країнах ЄС – 7,2%. Середній розмір господарства в Україні та країнах ЄС різко відрізняється: в Україні він становить 1120 га, у країнах ЄС – лише 42 га. Обсяг ринку органічної продукції в Україні дорівнює 29,4 млн. євро, що становить 0,9% показника по країнах ЄС. Разом з тим, можна констатувати позитивну динаміку у поступі вітчизняного ринку органічної агропродукції за досліджуваний період та його значний потенціал.

Висновки. Україна має значний потенціал для розвитку органічного сільського господарства, що пов'язано із сприятливими природно-кліматичними умовами та зростаючим попитом на органічну агропродукцію як всередині країни так і за її межами. В країні прийнята нормативно-правова база для здійснення органічного виробництва, якою затверджені правила сертифікації для виробництва та маркування органічної продукції. Рівень розвитку даної сфери знаходиться на початковій стадії і має велику перспективу.

REFERENCES

1. Карта придатності ґрунтів до органічного виробництва. Сайт Інституту землеробства НААН. URL: <http://naas.gov.ua/newsall/newsnaan/5028/>. (Дата звернення: 23.07.2019).
2. Етапи розвитку органічного руху в Україні. Сайт Organikinfo. URL: http://organicinfo.ua/etapi_rozvitku_organichnogo_rukhu_v_ukrajini.html (Дата звернення: 15.07.2019).
3. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2014, № 20-21, ст.721.
4. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2018, № 36, ст.275.
5. Ходаківська, О. В. (2015). Екологізація аграрного виробництва: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 350, 14.
6. Шумейко О. Органічне агровиробництво України: тенденції розвитку та виклики інституціонального забезпечення. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016, Вип. 2. С. 33-42.
7. Тривалість перехідного періоду залежить від галузі органічного виробництва. Baker Tilly. Офіційний сайт. URL: <https://bakertilly.ua/news/id44526>. (Дата звернення: 23.05.2017).
8. Хоригерн Ч., Дж. Фостер. *Бухгалтерский учет: управленческий аспект*. М.: Финансы и статистика, 1995. 416 с.
9. Грінченко А. В. Розмежування понять витрати, затрати, видатки та втрати. Економічний форум, 2012. №3. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/.... (Дата звернення: 07.07.2018).
10. Ростовська Г.В. Витрати : економічна сутність та напрямки дослідження. *Вісник Донецького національного університету*. Серія В: економіка і право. – Вип.2. 2009. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_econ/2009_2/268.pdf. (Дата звернення: 11.02.2019).
11. Скрипник, М. І. Сутність витрат як економічної категорії. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/... (Дата звернення: 13.02.2017).
12. Покропивний С. Ф. *Економіка підприємства: підручник*. К.: КНЕУ, 2001. 528 с.
13. Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики для виробників зерна в Україні. Проект «Якість зерна та система кредитування сільського господарства в Україні – фаза II». Київ. 2008. 71 с.
14. Потапенко В.Г., Потапенко О.М. Органічне сільське господарство як чинник економічної безпеки. *Економіка АПК*. 2011. №5. С.58-65.

ОЦІНКА ВПЛИВУ ПАРАМЕТРІВ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА- ПЕРЕВІЗНИКА НА ТРАНСПОРТНУ ПОВЕДІНКУ В МІСТІ КИЄВІ

Петровська Світлана Іванівна

Україна, Київ, Національний транспортний університет

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6667

ARTICLE INFO

Received 21 July 2019

Accepted 19 September 2019

Published 30 September 2019

KEYWORDS

quality, quality assessment, urban transport, passenger, passenger traffic, passenger experience accumulation, quality attribute of transportation.

ABSTRACT

The rapid significant increase in the quality of the process of passenger transportation by Kyiv public transport can be a powerful motivation to increase the frequency of its use. However, the parameters of the desired change in the quality of urban transport remain unknown, which leads to its chaotic management. Two trends in urban passenger traffic quality research are common. The first approach deals with measuring the operating parameters of the transport system, and the second one focuses on the research of customers' opinions regarding transport services. However, none of the scientists focuses fully on the specific human behavioral responses to the quality of the city's passenger transportation service, when urban transport is opposed to a private car. Because of this, the assessment of the quality of urban passenger transport requires the development of special tools. It is already clear today that not all traditional approaches used in studies of transport behavior that depend on the quality structure may be suitable for this.

Citation: Петровська С. І. (2019) Otsinka Vplyvu Parametriv Yakosti Transportnoi Posluhy Miskoho Pasazhyrskoho Pidpryemstva-Pereviznyka na Transportnu Povedinku v Misti Kyievi. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 5(25). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6667

Copyright: © 2019 Петровська С. І. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Розвиток автомобілізації населення призводить до збільшення частки міських поїздок приватним автомобілем на відміну від можливості пересуватись транспортом загального користування. Перевантаженість доріг стала однією з найважливіших проблем управління функціонуванням мегаполісів. Ніякі заходи із поліпшення дорожньої інфраструктури, екологізації конструкцій двигунів внутрішнього згоряння, удосконалення організації руху самі по собі не здатні кардинально розв'язати проблему сталого розвитку міст. Попри відносно невелику кількість автомобілів у киян, місто через застарілу транспортну інфраструктуру зазнає всіх проблем, що пов'язані з автомобілізацією: затори, смог, шум, окупація міської землі автомобілями, складність утилізації тощо.

З управлінської точки зору слід знайти такі пріоритети і параметри управлінського впливу на якість міських перевезень, яка забезпечить бажаний рівень переключень представників цільового сегменту, які користуються приватним транспортом на транспорт загального користування. Задля цього потрібно виконати завдання № 15, що сформульовано при розробці дизайну досліджень [1].

Результати дослідження. Одним із засобів його розв'язання є моделювання впливу атрибутів якості (кілька змінних) на транспортну поведінку (цільова змінна) на основі рівняння множинної регресії. Множинну регресію використовують при описі соціально-економічних явищ з метою поліпшення їх розуміння, при прогнозуванні, регулюванні і управлінні процесом

[2]. Виходимо з того, що поліпшення якості послуг міського транспорту призводитиме до збільшення задоволення. При цьому вважатимемо, що якість поїздок містом приватним автомобілем залишається постійною. Змінними, що увійдуть до рівняння, будуть: комфорт, доступність, транспортна інформація, робота персоналу, витрати часу, надійність, безпека, транспортна втома (табл. 1). Всі ці змінні є сумами окремих атрибутів – робота персоналу, наприклад, складається з атрибутів його ввічливості, охайності та готовності допомагати. Цільовою змінною є рівень задоволення пасажирів міського транспорту, що вимірювався за шкалою семантичного диференціалу.

Таблиця 1. Змінні задоволення від поїздки міським транспортом

Комплексна змінна (напрямо оцінювання якості)	Змінна
Комфорт	X_1
Доступність	X_2
Транспортна інформація	X_3
Робота персоналу	X_4
Витрата часу	X_5
Надійність	X_6
Безпека	X_7
Транспортна втома	X_8

Джерело: розроблено автором

З масиву даних вибрано нормалізовані комплексні змінні, атрибути яких оцінював кожен респондент. Рівняння множинної регресії за оцінками всіх респондентів, що прийняли участь в опитуванні, побудовано в електронних таблицях Excel і має вигляд (1):

$$Y = 4,3 + 10,6X_1 - 7,8X_2 - 0,7X_3 + 2,1X_4 + 3,3X_5 + 4,1X_6 - 0,7X_7 - 3,6X_8 \quad (1)$$

Розрахунок часткових коефіцієнтів кореляції показав, що в моделі слід залишити змінні X_1 , X_3 , X_4 , що протирічить природі рішень щодо способу пересування містом: доступність, витрати часу, надійність і транспортна втома є його важливими чинниками. Фактичне значення F-критерія Фішера виявилось меншим ніж критичне (при $p=0,05$, кількість ступенів свободи 243 і 234), отже приведені рівняння (1) є статистично ненадійним. Таким чином спроба моделювати на основі множинної регресії поведінку пасажирів у вигляді відгуку на якість перевезень зазнала невдачі. Причинами є присутність у рішеннях людини прихованих мотивів як користування приватним транспортом, так і уникнення громадського, несхожість природи задоволення і сприйнятої якості перевезень, а головне – наявність у респондентів альтернативи у вигляді пересування автомобілем (рис. 1). Можливо, що введення в рівняння множинної регресії цих змінних дасть можливість прогнозувати рівень задоволення, однак це виходило за межі даного дослідження і спонукало шукати інший підхід. Розглянемо його далі.

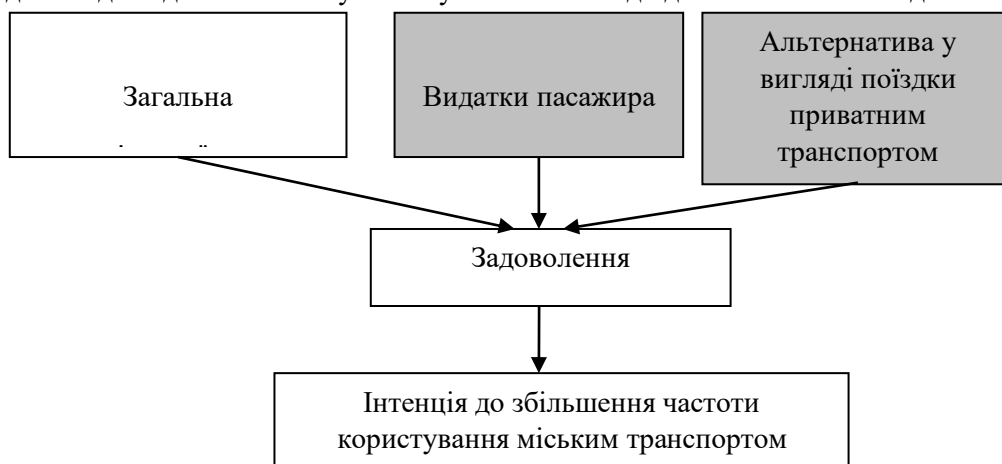


Рис. 1. Чинники, що впливають на задоволення пасажирів від поїздок містом транспортом загального користування

Джерело: розроблено автором

Транспортне обслуговування в місті є нетривалим і відрізняється від інших сервісів чіткою етапністю, а від перевезень у далекому сполученні – відсутністю часових розривів у сервісному процесі. Це привело до думки щодо формування якості міських перевезень у вигляді процесу безперервної зміни вражень людини, які акумулюються в неї у кінцеву оцінку.

З філософської точки зору фундаментальною характеристикою свідомості людини є предметність. Свідомість є предметною тому, що вона інтенціональна (інтенція – стремління). Інтенціональність свідомості неможливо описати як щось постійне. В свою чергу свідомість формулює сенс предмету. На відміну від такої позиції у традиційному підході до оцінювання якості [3] цікавляться кінцевими показниками сприйнятої якості за окремими її атрибутами чи агрегованими величинами, які отримують різними способами. В ньому уникають розгляд формування предмету якості як продукту руху свідомості. Усунемо цю ваду далі.

Дані рис. 2 показують, на яких етапах поїздки міським транспортом діють певні атрибути якості. Маючи уявлення про моменти і силу дії атрибутів якості в сервісному процесі і за рахунок порівняння динаміки її формування, що властива різним сегментами (групам) пасажирів, можна зробити висновки щодо напряму і сили управлінського впливу задля поліпшення якості перевезень.

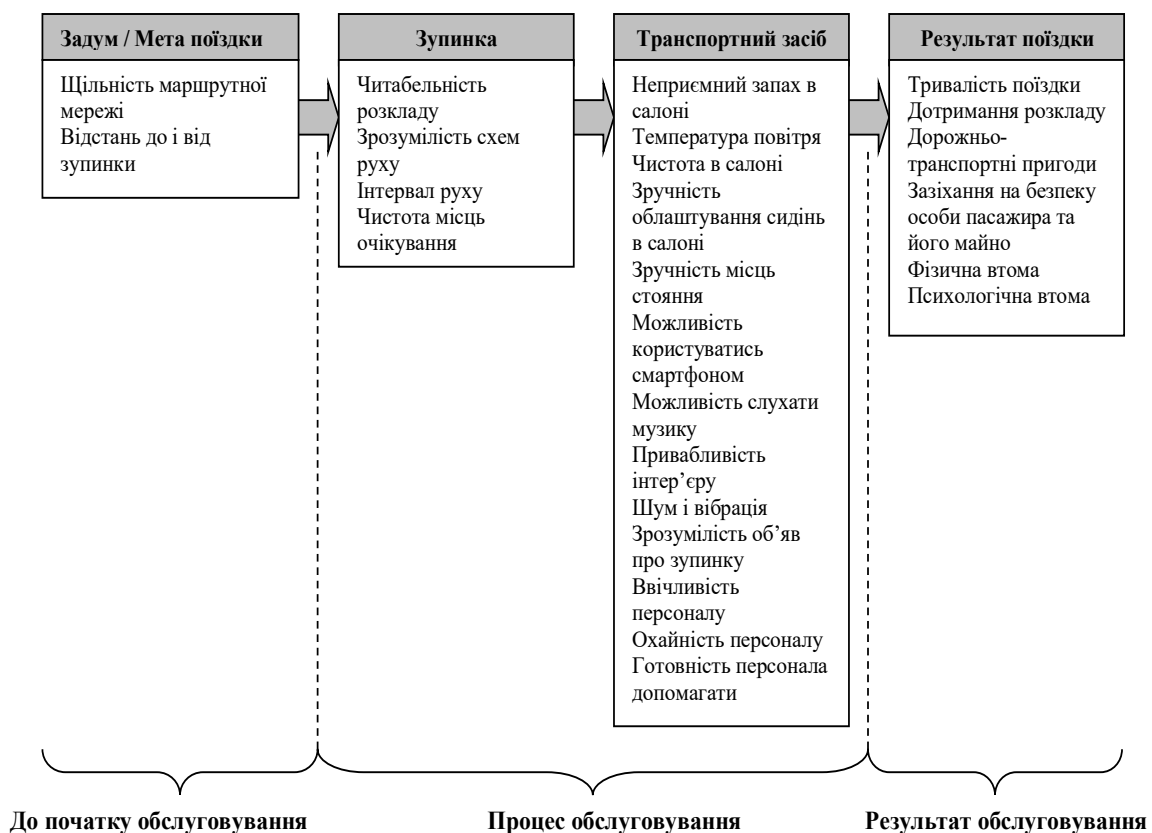


Рис. 2. Акумуляція вражень від динаміки якості поїздки міським транспортом

Джерело: розроблено автором

Як видно (рис. 2), потенційний клієнт перевізника стикається з якістю ще до початку обслуговування – його цікавить, чи зможе він дістатися до місця-мети з мінімальними зусиллями на пересування. Саме перевезення починається на зупинці. Параметри якості зупинки, на яку прибуває пасажир, не є суттєвими чинниками, на відміну від перевезень у далекому сполученні, людина тривалий час на ній не перебуває. Важливими є пересадкові зупинки, що не міняє логіки викладення, і випадки, коли на зупинках виникають критичні події (у даному випадку це враховано в результаті поїздки). Найбільша кількість атрибутів якості спричиняє тиск на пасажирів в салоні транспортного засобу, однак їхня сукупна вага в міських перевезеннях є меншою, ніж вага результату перевезень.

Фактично атрибути якості поїздки, що діють на людину, виникають в певні моменти транспортного процесу, а враження про них накопичуються. Від динаміки вражень щодо

атрибутив якості залежить її проміжна (якість процесу) і кінцева (якість результату) величина. Використаємо метод графічного факторного аналізу і покажемо це за даними дослідження на графіку, що має назву «Водоспад» або «Каскадна діаграма» (рис. 3). Зазвичай подібну форму представлення результатів дії факторів на результат використовують фінансисти, а популярності вона набула завдяки компанії McKinsey&Company, яка їх активно пропагує.

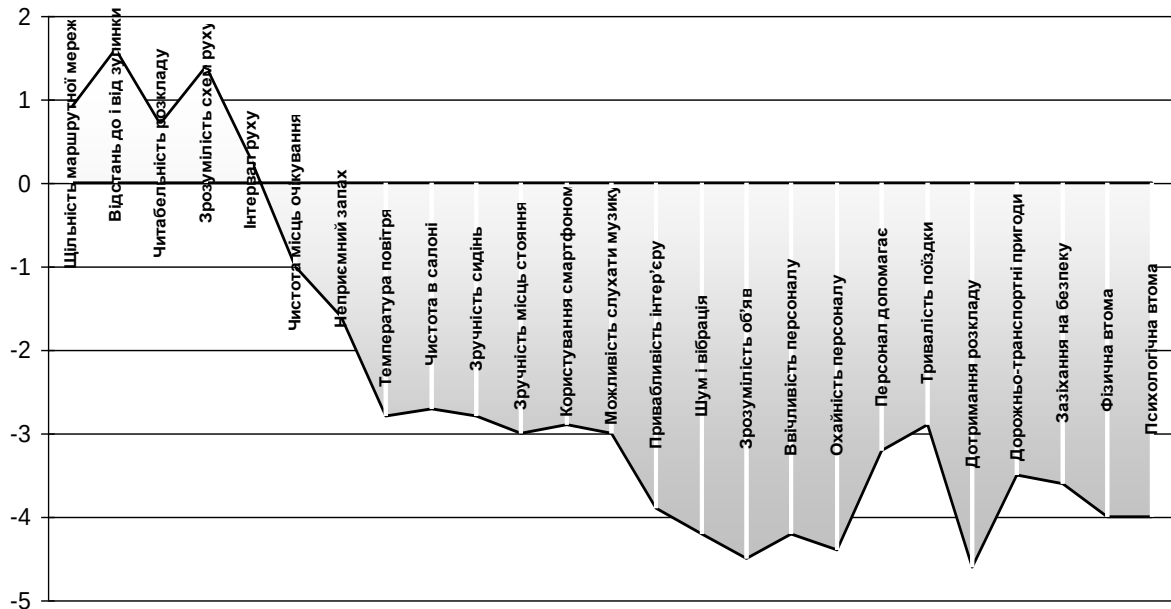


Рис. 3. Накопичення вражень пасажирів міського транспорту як результат дії атрибутів якості
Джерело: розроблено автором

Рис. 3 побудовано на основі середніх оцінок за кожним атрибутом для всіх респондентів. Тобто «в середньому» накопичене враження респондентів про якість міських перевезень є негативним. Як бачимо, накопичена оцінка пасажиром якості може потрапляти в негативну зону ще до початку самого перевезення. Коли пасажир потрапить в салон транспортного засобу, перші ж оцінки атрибутів стрімко знижують відчуття якості. Робота персоналу перевізника поліпшує, але не рятує ситуацію, якість залишається негативною. Оцінка атрибуту якості результату поїздки «Дотримання розкладу» ще більше її знижує, наприкінці вона є негативною.

Для сегментів пасажирів, які оцінювали кінцеву якість поїздок як погану та гарну, динаміка вражень від атрибутів зміниться (порівняно із середніми, рис. 3). До першого сегменту клієнтів належатимуть ті, чиї оцінки сукупної якості за шкалою Лікерта були нижчими за середню і включали середню (песимістична оцінка), а до других – вищими. Порівняємо їхню реакцію з допомогою (рис. 4).

Накопичення вражень пасажирів, який визнав сукупну якість перевезень негативною, йде так, що воно протягом перебування людини в салоні транспортного засобу весь час погіршується та є негативним (невелике підвищення відбувається за рахунок роботи персоналу). Натомість в сегменті тих, хто оцінив сукупну якість перевезень як позитивну, негативне накопичене враження є нетривалим, робота персоналу переводить його в позитивне, але воно знову знижується до негативного за рахунок поганого дотримання розкладу. Однак кінцеве накопичене враження від якості у цієї групи є позитивним.

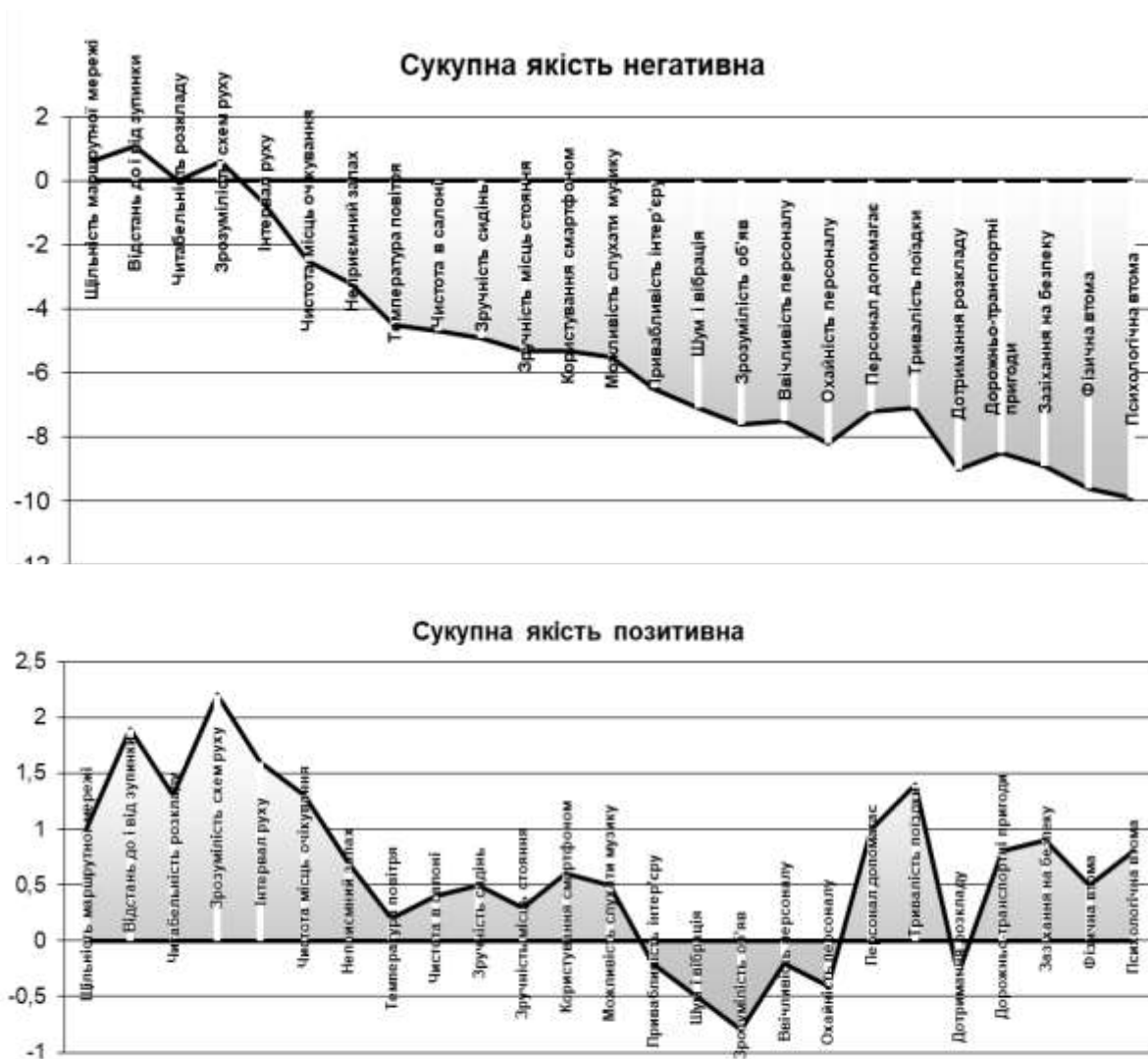


Рис. 4. Накопичення вражень пасажирями, які оцінювали сукупну якість перевезень містом як негативну і позитивну

Джерело: розроблено автором

Накопичення враження про сукупну якість має схожу форму динаміки для середніх і негативних оцінок тому, що в структурі переважає частка саме негативних оцінок (рис. 5).

Викладене дозволяє зробити висновок, що головними напрямками управлінського впливу на якість міських перевезень наземним транспортом Києва є організація руху включно із забезпеченням його додатковими послугами та оновлення рухомого складу. Перший здатен поліпшити якість за її критичними атрибутами: читабельність розкладу, зрозумілість схем руху, інтервал руху, чистота місць очікування, зрозумілість об'яв, охайність персоналу, дотримання розкладу. Другий – мікроклімат в салоні, чистоту, зручність сидінь і місць для стоячих пасажирів, зручність користування смартфоном, привабливість інтер'єру, зменшення шуму та вібрації. Тобто для клієнтів, які постійно користуються міським транспортом, організація управління рухом створить більше переваг порівняно з оновленням рухомого складу. Проте такий висновок не можна зробити щодо тих, хто лише розмірковує про збільшення частоти користування міським транспортом – для них якість процесу транспортного обслуговування, а значить і оновлення рухомого складу, є пріоритетною. Це також було підтверджено у висновку щодо важливості якості результату поїздок містом порівняно з якістю їх процесу.

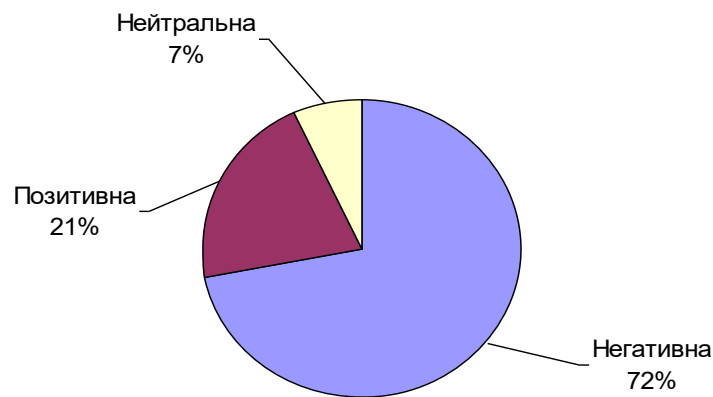


Рис. 5. Структура оцінок сукупної якості міських перевезень
Джерело: розроблено автором

Якщо змінюється величина якості окремого атрибуту якості (наприклад, поліпшено читабельність розкладу руху або замінено сидіння в салоні транспортного засобу), це позначається на динаміці накопичень вражень протягом процесу транспортного обслуговування, міняється кінцеве враження від якості. Такий вплив може бути модельовано в графічній моделі завдяки діаграмам-водоспадам. Це дозволить визначати найбільш важливі напрями поліпшень за окремими атрибутами якості для кожного із сегментів пасажирів, видами транспорту і транспортних засобів. Статичний зріз оцінок атрибутів якості не даватиме такої можливості: інформація щодо величини оцінок за кожним атрибутом буде в наявності, а відомості щодо можливостей компенсувати вплив одного атрибуту (або групи) за допомогою іншого – ні.

Зауважимо, що це зв'язок між оцінками якості перевезень, які дали всі респонденти, їхнім задоволенням та інтенціями. Виникає питання, яким буде такий зв'язок серед тих, хто дав негативну або позитивну оцінку сукупної якості? Задля пошуку відповіді розглянемо чотириклітинкові таблиці, що пов'язують: сукупну якість із задоволенням, сукупну якість із інтенцією.

В якості нульового задоволення прийнято середину шкали семантичного диференціалу. Якщо респондент відмічав центр цієї шкали, його було віднесено до незадоволених (песимістична оцінка). За результатами досліджень задоволених поїздками містом транспортом загального користування було 103 особи, а незадоволених 144.

Правило рішення щодо віднесення величини сукупної якості до позитивної або негативної приведено вище. Тобто було 21% позитивних оцінок та 79% - негативних (72% + 7%).

Таблиця 2. Зв'язок між оцінками якості перевезень міським транспортом і задоволенням ними

	Кількість тих, хто оцінив сукупну якість як позитивну	Кількість тих, хто оцінив сукупну якість як негативну
Кількість задоволених	41	62
Кількість незадоволених	11	133

Джерело: розроблено автором

Вважатимемо, що у випадку відсутності ствердних відповідей («Задоволений поїздками транспортом загального користування», «Надалі планую збільшити частку поїздок транспортом загального користування», «Рекомендую іншим пересуватись містом транспортом загального користування») при оцінюванні величини показника SCI, респондент не збільшить частоту користування міським транспортом, при одній позитивній – не віддаватиме перевагу такому рішення, двох – буде прихильним до рішення щодо збільшення, трьох – збільшить. Тобто потенційно здатні збільшити частоту користування ті респонденти, які в опитуванні набрали 2 і 3 бали.

Таблиця 3. Зв'язок між оцінками якості перевезень міським транспортом і величиною показника SCI

	Кількість тих, хто оцінив сукупну якість як позитивну	Кількість тих, хто оцінив сукупну якість як негативну
Кількість тих, хто збільшить частоту користування	37	34
Кількість тих, хто не збільшить частоту користування	15	161

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо коефіцієнти контингенції. Коефіцієнт контингенції змінюється від -1 до $+1$ і слугує вимірюванню сили зв'язку між величинами, що вимірюються в номінальній шкалі. Якісна оцінка сили зв'язку за обрахованою величиною коефіцієнта контингенції здійснюється за шкалою Чеддока [4].

$$R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} \quad (2)$$

Змінні потрапляють у вираз (2) як показано в табл. 4.

Таблиця 4. Змінні для обрахунку коефіцієнту контингенції

Ознака 1	Ознака 2	
	Так	Ні
Так	a	b
Ні	c	d

Сила зв'язку між якістю і задоволенням при такому вимірюванні виявилась помірною (коефіцієнт контингенції $0,39$). Коефіцієнт контингенції між якістю та показником SCI дорівнює $0,48$, що також свідчить про помірний зв'язок. Перевірка значущості коефіцієнтів контингенції за критерієм χ^2 показала, що залежність в обох випадках при $p=0,05$ існує [4].

Висновки. Специфічність поведінкової реакції людини на якість послуги з перевезень пасажирів у місті потребує розробки спеціального інструментарію для її оцінювання. Не всі традиційні підходи, що застосовуються при моделюванні транспортної поведінки, яка залежить від структури якості, можуть бути придатними для цього.

Оцінювання зв'язку «якість – задоволення» не може бути лише статичним: потрібно враховувати в який момент часу протягом сервісного процесу і як саме подіяв на враження людини певний атрибут якості перевезень.

Нетривалий і нерозривний характер транспортної послуги з перевезень пасажирів у місті привів до задуму оцінювати її сукупну якість як накопичене під впливом атрибутів враження. Аналіз динаміки такого накопичення дозволяє виявляти пріоритетні напрями управлінського впливу, що спрямовується на поліпшення якості для окремих сегментів клієнтів міського перевізника.

REFERENCES

1. Petrovskaya S.I. (2019) Marketynghove doslidzhennja ocynjuvannja jakosti pojizdok mistom [A marketing study evaluating the quality of city trips]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, vol. 2, no 107, pp. 110-115.
2. Siegel Andrew. (2002) *Praktycheskaja byznes-statystyka* [Practical business statistics]. Moscow: Williams Publishing House. (in Russian).
3. Tsybulka Yan. (1987) *Kachestvo passazhyrskykh perezovozok v ghorodakh* [The quality of passenger traffic in cities]. Moscow: Transport. (in Russian).
4. Kharlamov A.I. (1996) *Obshhaja teoryja statystyky: Statystycheskaja metodologhyja v yzuchenyy kommercheskoj dejatel'nosti* [Obshhaja teoryja statystyky: Statystycheskaja metodologhyja v yzuchenyy kommercheskoj dejatel'nosti]. Moscow: Finance and statistics. (in Russian).

PUBLIC ADMINISTRATION

PLACE AND ROLE OF MODERN REGION IN THE GLOBAL ECONOMICAL SYSTEM

Professor *Oleh Tkach*¹, PhD student *Tetiana Masliak*²

Ukraine, Ivano-Frankivsk, Precarpathian National University named after Vasyl Stefanyk;

¹Professor, Head of Department of Management and Marketing;

²PhD student at Department of Management and Business Administration

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6668

ARTICLE INFO

Received 25 July 2019

Accepted 11 September 2019

Published 30 September 2019

KEYWORDS

modern region, global economic system, oriental development, economical orient, regional oriental-economical system.

ABSTRACT

Economical regional orient has been investigated with considering an economical process forming and organization by the modern period. The role of leading link in this process is played by reproductive structures – regions – but not by industrial ones – enterprises. The very non-commercial structures are leading link in economic sustainable development. Regional oriental-economical system is an element of state, macro regional and global economic spaces that has distinctly expressed hierarchical structure. The development of regional oriental economical system corresponds to cyclic law and undergoes to various influences. The supply of competitiveness of regions influenced by global tendencies supplying oriental unity, sustainability and management is the main challenge in oriental regional development.

Citation: Oleh Tkach, Tetiana Masliak. (2019) Place and Role of Modern Region in the Global Economical System. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 5(25). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6668

Copyright: © 2019 Oleh Tkach, Tetiana Masliak. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Introduction. The development of the modern global processes was reflected on the increase of the scales and the dynamics of the international movement of the capitals, the goods, and the services, the production factors, the information and the technology.

On the one hand, it calls forth the maximum of the national economies convergence, their interlacement, the intergrowth and the interdependency upon the regional, the macro regional and the global levels, and on the other hand, it calls forth the reinforcement of the competitive struggle between the subjects of the international economic relations, among which the modern region takes the rightful position.

The stipulation of the above-mentioned processes not so much concerns the peculiarity of the part of the regional foundations within the development of the global economic system, as the features of the application of the principles of the oriental organization of the regional economy.

The oriental organization of the economy of the region covers all the questions concern the territorial division of the work, the arrangement of the productive powers, the place of the region in the national and the international division of the work, the regional divergences in the economic relations, the regional social-economic policy, the settling of people, the mutual relations of the society and the surrounding.

For the solution of questions concern the economic, the ecological and the social development of the territory, the modern region has the opportunity, except the use of the inner regional resources, the potentials of the regional subject of the economy and the institutions, to mobilize the resources of the economic increase that are behind the 'limits' of the region in the scales of the interregional, the international, the macro regional and the global ranges.

Research results. It was found that now the main approaches to the studying of the analysis of the economic space are:

1. The territorial approach interprets the economic orient as the informative territory that includes a lot of objects and connections between them: the settlements, the industrial enterprises, the settled economic and recreational areas, the transport and the engineering networks. Territorial approach to the economic space is topical one in the pre-industrial and the industrial eras of the development, so long as the evolutionary development of the society determined the independency of the established connections that forms the economic orient in the certain territorial limits from the factor of the economic subjects territorial arrangement.

2. The resource approach determines the content and the character of the re-distribution of the resources that are accessible for the subjects of the economy. The change of the paradigm of the development from the effective means of the accessible resources conversion to the condition of the effective use of the human capital, the accumulation of the knowledge changed the attitude to resources as to the immediate and the necessary one.

3. The information approach regards the economic orient through the information component of the economic process as the form of the exchange within the interplay of the economy subject with the economical orient. This approach to the determination of the economical orient is characterized by the absence of the enough clear alternative positions in the surrounding of this direction, since its appearance is typical in the last decades.

Upon the modern step of the development of the global processes and the settling of the postindustrial society by observing the economic orient, the factor of 'the time' becomes the most significant one, that changed substantially the interpretation of 'the competitiveness', including for the region.

Dwelling upon the definition of the separate characteristics of the regional oriental-economical system: 'the synthetical characteristic', 'the integrity', we can affirm that they concern the content of the artificial supply or the creating of the necessary (exogenous and endogenous) conditions that would guarantee the integral character of the oriental system.

The very notion 'the integrity' concerning the regional oriental-economical system applies as not to the object, and to the process that takes place inside the region.

It was also found that the regional orient is formed with the help of the vertical, the horizontal, the functional or the time character and their system-forming character. In our opinion, such connection and the influence carry the mutual content. It is characterized by the process of the mutual influence of the oriental-economical systems the one to another that stipulates for the universal form of the dynamic development. Such interaction determines the existence and the structural organization of the regional oriental-economical system, its integration, equally with the other systems, into the oriental systems of the higher level and the acquisition of the characteristics of the other oriental-economical systems and the phenomena.

The cyclicity of the development stipulates for such following important gradual inherent feature of the oriental-economical systems as the dynamism that is the constant development and the transformation. As we see the dynamism and the transformation of the regional oriental-economical systems can take place only within the limits of the steady development, the supply of the needed economic, social and other standards for the separately distinguished oriental system.

The dynamism of the regional oriental-economical systems development takes place under the conditions of its relative invariability, the conservation of the proper structure, the stead functioning within the limits of the certain time period and the ability to remain invariable, stable concerning the outer pressure without the necessity of the transition into the new other static condition. That is, in our opinion, the endurance of the oriental-economical systems is the necessity and the possibility of the preservation of the static condition of the development within the limits of the certain time interval under the conditions of the direct exogenous influence.

We can assert that any oriental-economical systems are characterized by the following features: the cyclicity, the cyclic dynamic development under the condition of the steadiness concerning the exogenous and endogenous influences, the complicated character of the outer and the inner connections, their constant character and the clear mechanism of the interplay, the ability to be manageable and planned.

In our opinion the diverse character of the complexity cause the formation and the functioning of the oriental-economical systems of the different aspect and the hierarchy. It means the regional oriental-economical system can be not only the region but also the interregional, the transboundary, the macroregional institution.

S. P. Sanko, V. V. Kulishov, V. I. Mustafin put into the content of the oriental organization the conception of the territorial-industrial complexes on the base of the theory of the economic zoning with the strict regulation of the economics [1, p.9].

The supporters of the theory of the economic zoning were examining the selection of the ways of the best usage of the regional possibilities, the detection of the priorities of the development, the aims and the tasks of the regional policy ingenuously in view of the processes of the zoning of the country's territory [2;3;4]. The development of the theory of the economic zoning caused the appearance of the new scheme of the social-economic zoning of Ukraine [5].

In our opinion, expansion of the living space is not connected with the content of the expansion of the economic system geographically. In the oriental aspect it acquires the shape of the exogenous influences due to which the creation of the necessary conditions for the expansion of the space takes place but in the limits of the other oriental-economical system that responds such exogenous influence.

N. V. Pavlikha [6, p.28] examines the expansion of the living space of the oriental-economical systems as the basis of the formation of the theory of the stable oriental development. It is necessary to dwell upon the fact that to the factors of the economic and the social development of the regions as the oriental-economical systems and the more enlarged systems are attributed: the economic and the technical development, the financial system, the level of the social integration, the politic stability [7].

In developed economics of sustainable development is filled with new content. The west economists assert that way to sustainable development is made by market and only by market. But new order that is in the system of world economics doesn't have anything common with transition to sustainable development in reality according to assessment of many observers.

The sustainable development can be interpreted as expansion of the notion of complex regional development, the transition from inter branch peg of separate manufactures to system management of all complex of economic social and demographic and ecological processes in certain territory, concentrated solution of questions of arrangement of production and formation of population.

The following factor that dictates the necessity of transition to sustainable development is the intensification of interregional differentiation. The growth of variation of individual incomes per capita of population or non-conditioned high concentration of finance resources in certain territories can be included into positions of interregional differentiation.

The third factor that conditions the process of sustainable development is the institutional one. It is conditioned by the fact that imagination about automatism of market is just only with using of resources. And vice versa, the reproductive processes become complicated under the conditions of market economics. They occur more often out the limits of market, in particular:

1) the reproduction of manpower resources – in the family and systems of education, public health and recreation;

2) the reproduction of biological resources in corresponding subsystems of biospheres; reproduction of knowledge and business skills occur in such non-commercial spheres of activity as science and culture.

The modern regional economic science asserts that nowadays the question concerning institutional supply of sustainable development is not only solved but isn't raised.

The regions should become the basic organizers of institutional supply of 'transition of subjects to sustainable development' [8, p.18]. It is determined by objective place of bases of reproduction:

- of the space of interaction of resources subsystems [10] and existence of certain set of subjective signs such as experience of arrangement of territory;
- of an opportunity of support to corresponding scientific and project institutions.

Thus, if sustainable development is the transition from 'economics of resources' using' to economics of their system reproduction than the role of leading link in this process should be played not by industrial structures – enterprises, but by reproductive ones – regions.

With this purpose they should not only react to propositions of enterprises but also appear as leaders of economic development, singling out complete complexes of environment and separate parts of territory that are specially conditioned for commercial activity.

The subjects of reproductive process are regional and local administrations that are from economic viewpoint:

- 1) The non-commercial structures oriented to political aims.
- 2) The monopolists as in one region there cannot be two administrations [9].

We can see in above-mentioned information the non-commercial structures are leading link in economic sustainable development.

The regional administration under the conditions of stable development appears as the process of coordination and intensification of reproduced cycles and regional politics as the process of territorial organization of reproduced resources. In the comparison today's purpose of its activity, 'smoothing of levels of economic processes' in reality creates only 'superstructure' over this foundation.

The significance of local authorities under the conditions of oriental economics development acquires broader definition. Besides the existent notion it also expects the independence and autonomy of local bodies to solve actively and without assistance questions of local significance.

The local authorities is the main mechanism of economic processes acyclic regulation ensuring due to not only active regulation as for overcoming of negative phenomena in the economics of region, solving of social and economic problems but also formation of effective interregional and external economic surrounding.

Meanwhile the bodies of authorities should appear not as administrative bodies but as economic partner of economic subjects, meanwhile accumulating industrial and economic possibilities of set of enterprises both for solving general regional problems and formation of external and inner economic surrounding.

The main mechanisms that are distributed to bodies of local authorities as for formation of effective economic surrounding is territorial property of bodies of authorities, organizational autonomy, finance self-sufficiency, adopting, ratification and control of social and economic development implementation programs; regulation of local taxes and charges and ratification of budgets of corresponding administrative and territorial units. The one of functions implementation necessary condition by bodies of local authorities is creation of corresponding economic base of local budgets, in its turn financing of local authority budget is the most important sphere of state finances.

To sum up the information mentioned above we can assert that the main bearer of effective regional politics in the sphere of formation and development of economic space, acyclic regulation of economic processes are bodies of local authorities in the combination with effective process of state regulation of economics that is determined depending on the object of state regulation with taking into account its specific features and peculiarities.

Concerning the reproductive pattern of economics of region, its technological basis and competitiveness are formed in the result of integration action of exogenous and endogenous factors with the help of participation of region in the system of interregional and world economic connections. The base of economic complex of regional oriental system includes branches of specialization where production for transportation into other regions of country and for export is produced. Region as social-economic system is integrated into national space with the assistance of net of interregional economic connections and correspondingly into world economy.

To most important positions of oriental competitiveness of region we should put:

- the comfortable geographical location and high transport familiarization of territory of region, closeness to economically developed territories, able to form market economic space; presence of comfortable transport and economic connections with foreign countries;
- the presence of natural resources;
- the presence in region of developed scientific and technical potential, scientific and informational component of economic space;
- the innovative development;
- the presence of modern market infrastructure and personnel that posses sufficient knowledge for organization of efficacy of marketing, finance and credit and stock activity;
- the favorable ecological situation that makes region attractive for arrangement of new workplaces and residence of population;
- the presence in region of reliable external economic potential that is understood as the possibility of active participation in world economic connections, the development of frontier territories, trans boundary cooperation;
- the extension of economic infrastructure and determined directions of its reformation. The economic structure of region determines volume of endogenous market and main directions of import and export of goods and services;
- the economics of region largely depends on efficacy of functioning of several large enterprises. There are those poles of growth that have multiplicative influence upon other branches.

The development of region can be ensured also due to passage to cluster unions, optimal exclusive technological and economic cycles;

- the development of tourism and recreation that have important significance for diversification of economic activity.

Conclusions.

1. The efficacy of achievement of indicators of balanced economic development of national oriental-economical system will depend on close character of interaction and connection of subsystems complex that are components of this system in dynamics and complex.

2. The competitiveness of regional formations: as interregional, frontier, trans boundary and also competitiveness of the regions in global surrounding is main motive of participation of the regions in supply of sustainable development and competitiveness of a country as macro unit. In the connection with it the geopolitical resource is considerable source of regional development. Under the condition of transformation of oriental-economical systems of mezolevels into active subjects of exogenous economic relationship under the conditions of global tendencies of world economics, the geopolitical potential becomes a considerable factor of regional formations development as the considerable influence should be present upon their possibilities concerning trans boundary, frontier and innovative and investment cooperation.

3. The successful development of regional oriental-economical system is complex economic process that embodies the complex of organizational, finance and economic and social components. Each of components of regional oriental system possesses the system characteristics, own qualities and is formed as structural unit that functions not directly but in state and global dimension.

4. The regional oriental-economical system is an element of state, macro regional and global economic spaces that has distinctly expressed hierarchical structure the development of which corresponds to cyclic law and undergoes to different influences. The main problem of oriental regional development is the supply of competitiveness of regions with taking into consideration of global influences and with the purpose of supply of oriental unity, sustainability and management.

REFERENCES

1. Саушкин Ю.Г. Экономическая география: история, теория, методы, практика / Ю. Г.Саушкин. – М.: Мысль, 1973. – 558 с.
2. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь / Э. Б. Алаев – М.: Мысль. – 1983. – 350 с.
3. Долішній М. І. Організаційне та наукове забезпечення реалізації регіональної політики в Україні / Мар'ян Іванович Долішній // Вісник економічної науки України. – 2004. – №2 (6). – С. 3-7.
4. Замулин О. Концепция реальных экономических циклов и ее роль в макроэкономической теории / О. Замулин // «Вопросы экономики». 2005, №1. – с.145-148.
5. Долішній М. І. Організаційне та наукове забезпечення реалізації регіональної політики в Україні / Мар'ян Іванович Долішній // Вісник економічної науки України. – 2004. – №2 (6). – С. 3-7.
6. Павліха Н.В. Управління сталим розвитком просторових систем: теорія, методологія, досвід [Монографія] / Наталія Володимирівна Павліха. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006. – 380 с.
7. Spykman N.J. Americas Strategy in World Politics / N. J. Spykman. – Hamden. – 1942.
8. Пчелинцев О.С. Регулирование воспроизводственного потенциала территории как основа региональной политики / Пчелинцев О.С., Любовний В.Я., Воянина А.Б. // Проблемы прогнозирования. – 2000, №5. – С.18.
9. Орлов Б.П. Экономическая реформа и территориальное планирование / Б. П. Орлов, Р. И. Шиппер. – М.: Экономика, 1968. – С.36-37.

MANAGEMENT AND MARKETING

РАЗВИТИЕ БРЕНДА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ НА
РЫНКЕ

Ниязметова Ёкутхон Ботир кизи, магистр

Узбекистан, г. Ташкент, Ташкентский государственный экономический университет

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6669

ARTICLE INFO

Received 27 July 2019

Accepted 18 September 2019

Published 30 September 2019

ABSTRACT

The basic theoretical aspects and various approaches of the concepts of product competitiveness and branding are considered, the relationship between the concepts is shown, a full explanation of the important role of branding in improving product competitiveness is given.

KEYWORDS

competitiveness, product
competitiveness, brand,
stages of brand creation,
branding process.

Citation: Ниязметова Ё. Б. (2019) Razvitie Brenda kak Faktor Povysheniya Konkurentosposobnosti Tovarov na Rynke. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 5(25). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6669

Copyright: © 2019 Ниязметова Ё. Б. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Конкурентоспособность субъекта (объекта) предопределяется наличием у него конкурентных преимуществ – внутренних характеристик (в том числе динамических способностей или факторов внешней среды, обеспечивающих превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период времени). [1]

В современной экономике термин «конкурентоспособность» используется применительно к категории разного уровня: конкурентоспособность продукции, предприятия, отрасли, региона и, наконец, конкурентоспособность страны. В данной статье рассмотрим понятие конкурентоспособности продукции на рынке.

В зависимости от того, с какой позиции тот или иной автор рассматривает конкурентоспособность, можно обозначить различные подходы к пониманию данного термина (табл. 1).

Таблица 1. Основные подходы к определению «конкурентоспособность продукции»

Подход	Авторы	Определение
1	2	3
Отличная от аналогов характеристика	Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина [2]	«это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и затратам на ее удовлетворение»

Продолжение таблицы 1.

1	2	3
	А. В. Осташков [3]	«относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличия от товара-конкурента».
Способность отвечать требованиям рынка	И. М. Лифиц [4]	«Конкурентоспособность продукции — это способность отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами»
	А. В. Плясунков [5]	«Конкурентоспособность продукции - комплексная, многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации»
	Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев [6]	«это уровень его экономических показателей и потребительских свойств, позволяющий выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке»
Степень удовлетворения потребности	Ф. Котлер [7]	«степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований»
	Г. Р. Сабецкая [8]	«Конкурентоспособность — рыночное свойство товара, означающее его востребованность на рынке, способность приносить прибыль производителям и торговым предприятиям»
	К. А. Парахин, В. Н. Парахина [9]	«это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение».

Различия в подходах к определению понятия «конкурентоспособность» обусловлены особенностями её экономической сущности. Конкурентоспособность продукции характеризует и конкурентоспособность предприятия-производителя. В самом широком смысле конкурентоспособность предприятия можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов в течение определенного времени.

В настоящее время, когда конкурентная борьба на рынке постоянно усиливается, особенно актуальными становятся вопросы организации управления брендинговой деятельностью, одной из основных сторон которой является организация процессов формирования торговой марки и ее бренда и продвижения их на рынке.

Учитывая присутствие на рынке огромного количества однотипных товаров и услуг и то, что потребитель может воспринять только малую часть из них, удержаться на плаву и вытеснить конкурентов можно только с помощью эффективного процесса организации брендинга. Данный процесс играет существенную роль в достижении целей организации, поскольку в конечном счете способствует увеличению объема продаж продукции (товаров, услуг и идей).

Основная цель процесса организации брендинга – обеспечить эффективную связь между продавцом (предприятием-производителем) и покупателем. Эта цель специфична для организации брендинга и зависит от маркетинговой и корпоративной целей фирмы. Под брендингом следует понимать, прежде всего, единый и целостный процесс, основой которого является организация управления деятельностью по формированию, развитию и продвижению торговой марки и её бренда на рынке.

Процесс брендинга включает разные виды деятельности: разработку названия торговой марки, марочного видения, марочного предложения, формирование марочного образа, процесс управления торговыми активами, марочное ценообразование, процесс формирования бренда, формирование взаимоотношения между брендом и потребителем, – что должно быть организовано в определенном объеме, качестве и в установленные сроки. Важным аспектом при этом является сохранение и развитие того особенного, что отражено в брендинге. Этим может достигаться гибкое, подвижное, динамичное единство разнообразных видов деятельности, являющееся основой стабильности развития торговой марки и её бренда.[10]

Создать хороший бренд и сделать его узнаваемым весьма непросто. Здесь потребуются и предварительные исследования, и доскональное изучение полученных результатов, и на их основе выбор тактики дальнейших действий. Сначала нужно определиться четко, для кого будет производиться продукция на рынке, то есть выбрать целевую аудиторию. Исходя из этого, разрабатываются составные элементы будущего бренда. Кроме того, необходимо выяснить, какую выгоду получит потребитель, если приобретет данный товар или услугу: будет ли это качеством высокого уровня или достаточно высокий уровень обслуживания. И, вдобавок, нужно иметь четкое представление и информацию о будущих конкурентах создаваемого бренда для того, чтобы разработать свою уникальную стратегию продвижения бренда, учитывая все возможности предприятия-изготовителя.

Итак, из сказанного выше выделим основные три этапа создания и развития бренда (см. табл.2).

Таблица 2. Этапы создания бренда [11]

Этапы	Характеристика
Подготовительный этап	Анализ рыночной ситуации: конъюнктурный, конкурентный, сегментационный; проведение медиа-исследований; разработка концепции и стратегии коммуникационной политики предприятия; подготовка обоснования для создания и развития бренда: выбор ценового сегмента, целевой аудитории, определение стратегической роли бренда
Этап проектирования бренда	Создание уникальности торговой марки; определение преимуществ бренда; разработка стратегии позиционирования; выбор названия бренда; регистрация товарного знака, разработка дизайна и проектирование рекламных мероприятий; выпуск опытной партии товара и тестирование
Этап реализации брендинга	Внедрение марки на рынок; реализация рекламных мероприятий; изменение стратегии и тактики брендинга; расширение и углубление бренда; оценка и систематический мониторинг позиции марки среди конкурентов

На сегодняшний день без грамотного подхода к организации брендинга невозможно формирование покупательского спроса и управление продвижением товаров и услуг на рынке. То есть маркетинг сменяется на брендинг, превращаясь в нечто большее – направляющую силу бизнеса. Бренд полностью начинает вникать в компании с её товарами, и при этом подчиняет своим целям корпоративную структуру управления. Ведь именно от успешной реализации современных стратегий

брендинга во многом зависит процесс ценообразования, деловой статус, развитие новых отраслей производства, повышение конкурентоспособности предприятия, а вместе с ним и его товаров и услуг.

Для того, чтобы еще более точно понять важность значения бренда на влияние конкурентоспособности продукции, приведем данные рейтинга международного бренд-консалтингового агентства Interbrand «Best global brands». Рейтинг отражает реальную стоимость брендов, их прирост или упадок в миллионах долларов за 2018 год. Исходя из данных рейтинга, можно отметить, что большинство компаний имеют прирост своей стоимости и во многом это связано с многолетним выстраиванием взаимоотношений с потребителями через правильный подход в разработке своего бренда и постоянными доработками в этом направлении. С данными рейтинга можно ознакомиться ниже (см. рис. 1).

01  +16% 214,480 \$m	02  +10% 155,500 \$m	03  +56% 100,764 \$m	04  +16% 92,715 \$m	05  -5% 80,341 \$m	06  +6% 59,890 \$m	07  +6% 53,404 \$m	08  +2% 48,601 \$m
09  -6% 45,168 \$m	10  +5% 43,417 \$m	11  +10% 43,293 \$m	12  -8% 42,972 \$m	13  -1% 41,056 \$m	14  -2% 39,874 \$m	15  +8% 34,575 \$m	16  -26% 32,757 \$m
17  +11% 30,120 \$m	18  +23% 28,132 \$m	19  -5% 28,133 \$m	20  +4% 23,682 \$m	21  +1% 22,855 \$m	22  +2% 20,750 \$m	23  NEW 20,005 \$m	24  +8% 19,139 \$m
25  -5% 17,712 \$m	26  +12% 17,507 \$m	27  -5% 17,438 \$m	28  -7% 16,894 \$m	29  +3% 16,849 \$m	30  -18% 16,826 \$m	31  +1% 16,617 \$m	32  +15% 16,372 \$m

Рис. 1. Рейтинг самых дорогих мировых брендов [12]

В заключении можно добавить, что брендинг является одним из перспективных направлений повышения имиджа компаний и их финансовой устойчивости, развитие которого способствует на государственном уровне росту деловой активности, а, следовательно, и росту в целом экономики. Для компании-производителя выгода состоит в получении наценки за бренд и в росте суммы капитализации предприятия, а для потребителя – в минимизации издержек, уверенности в высоком качестве, богатом ассортименте.

Благодаря узнаваемому бренду мы можем выделить среди конкурентов данное предприятие и его продукцию. Четко разработав стратегию и тактику брендинга компании, тем самым можно повысить уровень лояльности потребителей к её продукции, что приведет в конечном итоге к повышению её конкурентоспособности, соответственно, и её прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савельев Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник Ростов н/Д: Феникс, 2009. 28 с.
2. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2008. 325 с.
3. Осташков, А. В. Маркетинг: учеб. пособие/ А. В. Осташков. - Пенза, 2005. - 296 с.
4. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров / И. М. Лифиц. - 3-е изд., М.: Издательство Юрайт, 2013. - 437 с
5. Плясунков А. В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А. В. Плясунков. Мн. БГПА, 2009. - 21 с.
6. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг/ Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М.: КолосС, 2006.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. -12-е изд. -СПб.: Питер, 2007. -816 с.
8. Сабецкая, Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции/ Г. Сабецкая// Маркетинг. - 2006. - № 1.
9. Парахин К. А., Парахина В. Н. Анализ понятия «конкурентоспособность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. - Серия «Экономика». - 2007. - № 5.
10. З. М. Макашова, М. О. Макашов. Брендинг. Учебное пособие. Издательство Питер, 2016
11. В. А. Кустов. Брендинг: учебное пособие для студентов вузов. Саратов, 2014. 38 с.
12. Best Global Brands 2018 Rankings // Interbrand. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking>

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ECONOMY

ISSN 2412-8368

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite

5(25) September 2019

SCIENTIFIC EDITION

Indexed by:



Passed for printing 25.09.2019. Appearance 30.09.2019.

Typeface Times New Roman.

Circulation 300 copies.

Publisher RS Global Sp. z O.O., Warsaw, Poland, 2019

Numer KRS: 0000672864

REGON: 367026200

NIP: 5213776394

<https://rsglobal.pl/>