

ризиками. Інвестиційні фонди і компанії США та Великобританії під час формування своїх портфелів почали враховувати рівень соціальної відповідальності компаній-емітентів цінних паперів. Саме в цей період появились широко відомі фондові індекси для соціально орієнтованих компаній: індекс Доу-Джонса й індекс ETSE 4 Good, які охоплюють сфери забезпечення екологічної стійкості, взаємодії заінтересованих сторін і компанії, захисту прав людини.

Надалі соціальна діяльність компанії потребує розробки статистичних методів оцінювання її ефективності й тому появляються два важливі показники: окупність інвестицій на благодійні цілі й ефективність благодійних програм, порівняно з іншими соціальними неблагодійними програмами.

7. *Соціальний маркетинг* – це наука, яка вивчає вплив соціальних програм компанії на економічну ефективність маркетингу. Зв'язок між соціальним маркетингом і величиною продажу засвідчують соціологічні обстеження, за якими виявляється, що близько 80 % покупців охоче куплять продукцію, якщо частина виторгуваних компанією коштів піде на добродійність. Отже, соціальний маркетинг приваблює нових клієнтів.

Різновидом соціального маркетингу є маркетинг подій, який визначають як діяльність із створення взаємовигідного зв'язку між компанією та її іміджем, товаром і однією або кількома подіями. У світі число компаній, що практикують різні види маркетингу подій, постійно зростає. Це зумовлено передусім тим, що компанії турбуються про свій імідж, прагнуть виключити можливість негативних відгуків, бажають догодити споживачам, планують появу на ринку нової продукції і розширення кола покупців своєї продукції. Виявлено також і те, що соціальна активність компанії впливає на її ділову репутацію, а репутація – на лояльність бренду.

8. *Етичні кодекси* відіграють важливу роль у формуванні етичності поведінки в компаніях, адже вони описують систему корпоративних цінностей, етичні правила поведінки для працівників компанії. Сьогодні існує два види етичних кодексів: професійні та корпоративні. Перші регулюють стосунки всередині професійної спільноти, другі регулюють етичні відносини між працівниками в компанії.

**Висновки.** Отже, соціальна складова підприємницької діяльності компаній є значущим і актуальним чинником розвитку її ділової репутації, іміджу та бренду. Соціальні форми ділової репутації під впливом низки внутрішніх і зовнішніх чинників зазнають помітної еволюції, зростають кількісно і наповнюються новим якісним змістом.

### Література

1. Туріянська М.М. Структура репутації підприємства : монографія / М.М. Туріянська, В.Г. Пеннер. – Луганськ : Вид-во "Янтар", 2009. – 262 с.
2. Мошенський С.З. Соціально відповідальне інвестування: сутність та перспективи розвитку / С.З. Мошенський // Актуальні проблеми розвитку регіону : наук. зб. / за ред. І.Г. Ткачук. – Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського НУ ім. Василя Стефаника. 2010. – Вип. 6, т. 1. – 290 с.
3. Білорусець Л.М. Особливості формування соціально-орієнтованих банківських механізмів регулювання доходів громадян / Л.М. Білорусець // Вісник Хмельницького національного університету. – Сер.: Економічні науки, 2009. – № 6, т. 1. – С. 213-217.

4. Захарчин Г.М. Соціально-орієнтований менеджмент: об'єктивна необхідність і суть / Г.М. Захарчин // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Сер.: Економічна. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. – № 11. – С. 125-130.

5. Царик І.М. Міжнародний досвід регулювання соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні / І.М. Царик // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління : зб. наук. праць. – Сер.: Економіка. – Чернівці : Вид-во ЧДІЕУ, 2010. – № 2. – 194 с.

6. Липовська М.М. Соціальна спрямованість податкової системи в перехідній економіці України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.01 – економічна теорія / Київ. НЕУ. – К., 2006. – 20 с.

7. Гирик О. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скрипник, К. Телюк / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А.Я. Кузнецової. – К. : Вид-во УБС НБУ, 2009. – 258 с.

8. Дмитриченко Л.И. Корпорации в системе общественного производства : монография / Л.И. Дмитриченко, Т.С. Чунихина, Л.А. Дмитриченко, А.Н. Химченко. – Донецк : ООО "Східний видавн. дім", 2010. – 184 с.

9. Черних О.В. Сутність та значення політики соціальних інвестицій в діяльності підприємств / О.В. Черних // Економічний вісник Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ : РВК НГУ, 2008. – № 1-2. – 140 с.

10. Yunus Muhamad. Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism Public Affairs / Muhamad Yunus. – New York, 2007, with Karl Weber. – 261 p.

### **Канцир А.С. Социальные формы деловой репутации субъектов предпринимательства**

Рассмотрены подходы к раскрытию сущности социальных форм предпринимательства и их влияния на деловую репутацию субъектов предпринимательства, охарактеризованы инструменты развития социальных форм деловой репутации субъектов предпринимательства.

### **Kantsir A.S. Social forms of business-related reputation of business entities**

The article considers the approaches to disclosure forms the essence of social entrepreneurship and their impact on the reputation of business entities, characterized tools of social forms of business entities business reputation.

УДК 338.439

Доц. Н.П. Карачина, канд. екон. наук;  
магістрант Л.С. Філатова – Вінницький НТУ

### **ДОСЛІДЖЕННЯ НЕДОСКОНОЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ МОЛОЧНОГО ВИРОБНИЦТВА**

Здійснено дослідження ринку молочного виробництва в умовах недосконалої конкуренції. Під час аналізу було виявлено, що ринок молочного виробництва на цьому етапі розвитку належить до ринкової структури недосконалої конкуренції – олігополії.

**Ключові слова:** молочне виробництво, недосконала конкуренція.

**Аналіз останніх досліджень чи публікацій.** Досліджували цю проблематику Н.С. Скопенко, А.О. Бовкун, І.М. Комарницький, Г.В. Цар, С.В. Харченко, Д. Лозовик, Л.С. Іванов, І.В. Антонов, С.І. Терещенко, А.Є. Рябенко, О.Г. Радева, А.В. Рябчик. Але невіршеним питанням залишається підвищення ефективності розвитку молочного виробництва за умов недосконалої конкуренції, зокрема розроблення заходів щодо подолання негативних наслідків недосконалої конкуренції на ринку молока України. У на-

шому дослідженні приділимо увагу саме виявленню недосконалої конкуренції на ринку молочного виробництва.

**Актуальність теми дослідження** спричинена становленням та розвитком ринкової моделі господарювання, яке можливе за умов підвищення конкурентоспроможності національного виробництва передусім на внутрішньому ринку. Великого значення набуває здатність утримувати та розвивати рівень конкурентоспроможності власної продукції для забезпечення можливості перспективного зростання ринкових часток у певних сегментах. Враховуючи посилення конкурентної боротьби між підприємствами галузі за обмежені сировинні ресурси, за ринки збуту, за споживачів, актуальним є вибір привабливих для розвитку видів продукції, ринкових сегментів та формування набору маркетингових конкурентних стратегій для досягнення окреслених стратегічних цілей. Це зумовлює необхідність формування новітніх дієвих методів та способів щодо подолання негативних наслідків недосконалої конкуренції на ринку молока України.

**Постановка завдання.** Метою є дослідження недосконалої конкуренції на ринку молочного виробництва.

**Виклад основного матеріалу.** Молокопереробні підприємства, працюють у вкрай нерівних умовах. Давно існують монополісти (виробники-лідери) цієї галузі, які закупають більшу частину молочної сировини.

Підтвердженням цьому є випадки, які розглядаються відділеннями антимонопольного комітету. Наведемо кілька з них. Для прикладу, Черкаським відділенням у 2006 р. було розглянуто справу про порушення двома молокопереробними підприємствами Черкаської області законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді зловживання монополістичним становищем на ринку молока для промислової перероблення шляхом встановлення таких цін придбання та реалізації товару, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції на ринку. Під час розгляду справи було встановлено, що у весняно-літній період 2006 р. ці підприємства знизили закупівельні ціни на молоко до 600 грн/т від населення та до 900 грн/т від сільгосптоваровиробників, хоча й застосовували значно вищі від інших молокопереробних підприємств закупівельні ціни на молоко. Але й перепродаж молока іншим молокопереробним підприємствам здійснювали за цінами, які майже вдвічі перевищували ті, за якими було закуплено молоко від населення. При чому закупівельна ціна на молоко від сільгосптоваровиробників знизилась на 29,6 %, а від населення – аж на 39,0 %. Фактором, який сприяв вчиненню таких дій стосовно населення, було те, що молокопереробні підприємства не укладали з населенням договорів на закупівлю з протоколами погодження закупівельних цін на молоко [1].

Ще одним підтвердженням є Сумське обласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України, яке порушило справу за ознаками антиконкурентних узгоджених дій з боку молокопереробних підприємств Полтавської та Сумської областей. Справи порушені проти ЗАТ "Гадячсир" (м. Гадяч Полтавська область), ЗАТ "Бель Шостка Україна", ВАТ "Вім-Білл Данн України" в особі філії "Буринський завод сухого молока", ПП "Рось" в особі філії "Роменський молочний комбінат", ТОВ "Малка-Транс" в

особі філії "Конотопський молокозавод" і "Глухівський маслосирзавод". Як з'ясувало відділення, суб'єкти господарювання без об'єктивних на те причин одночасно з 21 лютого 2011 р. знизили до однакового рівня ціни на молочну сировину [2].

Антимонопольний комітет України також прийняв заходи щодо підвищення ціни. Було зобов'язано 11 найбільших гравців ринків молочної продукції забезпечити поетапне зниження оптово-відпускних цін на молоко, сметану, вершкове масло, твердий сир. Зокрема, ці вимоги висунуто підприємствам "Мілкланд-Україна", "Терра Фуд", "Молочний альянс", "Юні-мілк", "Danone України", "Вім-Білл-Данн Україна", корпорації "Клуб Сиру", "Галичина", Шосткінський міський молочний комбінат, "Моліс" і "Лакталіс-Миколаїв". Комітет зазначає, що наступним кроком із врегулювання роздрібних цін на молочну продукцію стане надання рекомендацій роздрібним мережам щодо зниження цін на ті продукти, на які будуть зменшені оптово-відпускні ціни [3].

Полтавське територіальне відділення Антимонопольного комітету, керуючись статтею 17 Закону України "Про Антимонопольний комітет України", та з метою запобігання порушенням конкурентного законодавства, надало рекомендації суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність на ринку роздрібною торгівлі харчовими продуктами. З метою упередження негативної цінової ситуації на ринках продуктів харчування, територіальним відділенням Комітету надано низку рекомендацій виробникам харчових продуктів, зокрема виробникам молочної продукції, що спрямовані на запобігання порушенням законодавства про захист економічної конкуренції на відповідних ринках. На виконання зазначених рекомендацій, виробники молочних продуктів вже почали роботу на зниження цін на свою продукцію [4].

Отже, на ринку молочного виробництва панує недосконала конкуренція, оскільки, ціну на молочні продукти встановлюють перелічені вище виробники. Окрім перерахованих вище порушень, які стосувались впливу на закупівельну ціну, наведемо наступне. Селяни, які здають молоко переробникам, залишаються абсолютно незахищеними через відсутність договорів. Наслідком відсутності договорів були мешканці сіл, які реалізували молоко підприємству (ситуація із торговим домом "Любарт" Волинь), яке припинило виробництво молочної продукції і не розраховалося за придбане раніше молоко. Мешканці сіл не можуть подати позову до суду на це підприємство через відсутність будь-яких документів [5, 6]. Для детальнішого аналізу молокопереробної галузі автор розглянув інтереси закупівельників та виробників молока. Отже, інтереси закупівельників:

- мінімальна ціна на молоко;
- достатня кількість молока для перероблення;
- відповідна та підходяща якість для перероблення;
- дотримання санітарно-гігієнічних вимог щодо молока.

Водночас до інтересів постачальників можна віднести:

- максимальну ціну за 1 л молока високої якості;
- прозорість розрахунків із закупівельниками;
- точність під час визначення жирності молока (що істотно впливає на ціну);

- наявність приймального пункту;
- юридично-матеріальну відповідальність закупівельників (укладання договорів).

Сучасний стан вітчизняного ринку молока та молочних продуктів характеризується помірним рівнем консолідації. Скопенко Н.С., Бовкун А.О. [7] зазначають, що майже 80 % ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів. Загалом фактично одинадцять компаній утримують 60,3 % ринку. Решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи.

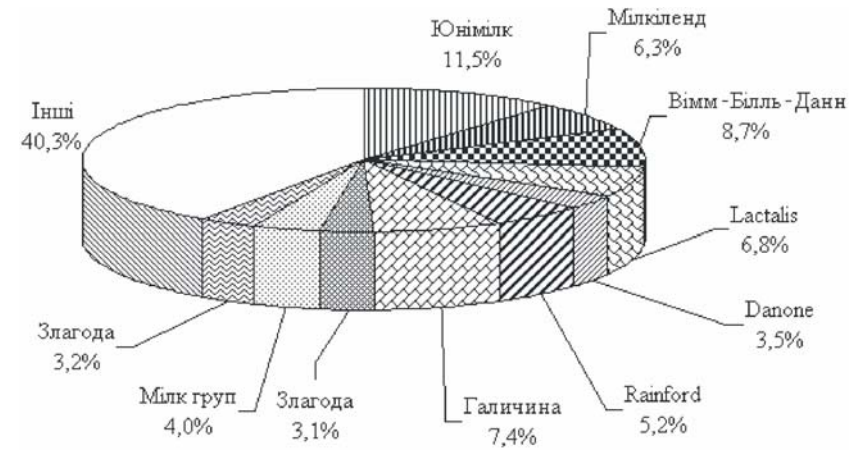
**Табл. Хронологія злиття та поглинань на українському ринку молочної продукції**

Рік	Покупець	Продавець	Сума угоди, млн дол.
2000	"Вимм-Билль-Данн"	Київський міськмолкозавод №3	н/д
2001	Bongrain Group (Франція)	Звенигородський сироробний комбінат	н/д
2002	Планета Менеджмент (Росія)	Галактон	н/д
2004	Галактон	Кремез	н/д
2005	Данон	Херсонський міськмолкозавод	н/д
2005	Нутрітек	Хорольський молочноконсервний комбінат	н/д
2005	Галячир	Смілянський молочноконсервний комбінат	н/д
2006	Альміра (Україна)	Белицький молочноконсервний комбінат	н/д
2006	Renaissance Capital (Росія)	Клуб сиру	197
2006	Danone Group (Франція)	Молочний завод "Родич"	10
2007	Bel Group (Франція)	Шосткінський міськмолкозавод	40-50
2007	Молочний альянс (Україна)	Баштанський сирзавод	13-16
2007	Лакталіс (Франція)	Фані	40-45
2007	Мілкленд-Україна	Чернігівський молочний комбінат	н/д
2007	Мілкленд-Україна	Перший Київський молочний завод	н/д
2007	Молвест (Росія)	Криворізький міськмолкозавод №1	3-4
2007	Ноєм (Австрія)	Реґіонпродукт	25-30
2008	Мілкленд-Україна	Останкінський молочний комбінат (Росія)	40
2008	Терра Фуд (Україна)	Білоцерківський молочний комбінат	30
2008	Consortis Capital (Америка)	Великобурлуцький сироробний завод	10
2009	ИК "Велес капітал" (Росія)	Клуб сиру	н/д
2010	Group Danone (Франція)	"Юнімілк Україна"	н/д
2010	Західна молочно група (Україна)	Молочна компанія "Галичина"	н/д

Аналізуючи тенденції концентрації та інтеграції на українському молочному ринку, необхідно зазначити, що найінтенсивніше процеси злиття та поглинання відбувалися протягом 2006-2008 рр. Останнім часом на внутрішньому ринку змінилася структура виробників молочної продукції. Якщо раніше в Україні переважно були об'єднання, що сформовані за територіальним принципом, які виробляли весь спектр молочної продукції – від продукції з незбираного молока до сирів та молочних консервів, то сьогодні відбувається формування нових об'єднань, заснованих на принципі спеціалізації (наприклад, виробництво продукції з незбираного молока, виробництво твердих сирів) [8].

Існуюча кількість гравців призвела до того, що ринок на сьогодні є достатньо "подрібненим". Найбільші гравці молочного бізнесу – компанії Danone, комбінат Придніпровський, Галичина, Lactalis, Західна молочно група

та інші (рис.). Кожен із гравців-молочників має у своєму портфелі декілька категорій продуктів.



**Рис. Ринкові частки основних виробників на ринку цільномолочної продукції [8]**

За прогнозами фахівців кількість виробників молочної продукції в Україні через декілька років скоротиться до 100, а контролювати їх чисельність будуть 4-5 харчових холдингів [8].

**Висновки.** Отже, у структурі виробництва молочної продукції по виробниках також простежується тенденція скорочення кількості виробників. З ринку йдуть дрібні виробники, а частки великих виробників зростають.

Отже, на ринку молочної продукції панує одна із форм недосконалої конкуренції – олігополія. Підтверджується це тим, що на ринку:

- невелика кількість виробників (досі не визначено точної кількості, але від 10 до 20);
- продаж диференційованої продукції;
- перешкоди входу та виходу з ринку.

Оскільки на ринку пропонують диференційований продукт, тому є наявність нецінової конкуренції. Можливими випадками домовленості між конкурентами є об'єднання в холдинги та злиття, у цьому випадку здійснюється ціновий контроль.

### Література

1. Язикова Н. Проблеми молочної галузі та шляхи їх подолання / Н. Язикова, С. Німченко // Антимонопольний комітет України. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.kmu.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?showHidden=1&art\\_id=61940&cat\\_id=47051&ctime=1202812886728](http://www.kmu.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=61940&cat_id=47051&ctime=1202812886728).
2. Інформація Прес-служби Сумського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України / Сумська обласна державна адміністрація. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.state-gov.sumy.ua/2011/05/26/informacija\\_pressluzhbi\\_sumsko\\_go\\_oblasnogo\\_teritorialnogo\\_vddlennja\\_antimonopolnogo\\_komtetu\\_ukraini3.html](http://www.state-gov.sumy.ua/2011/05/26/informacija_pressluzhbi_sumsko_go_oblasnogo_teritorialnogo_vddlennja_antimonopolnogo_komtetu_ukraini3.html).
3. Антимонопольний комітет обявляє крупнейшие молокоперерабатывающие заводы снизят отпускные цены на молоко и молокопродукты. Від 5.11.2010 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.delo.ua/business/vlast-trebut-snizit-ceny-na-m-147295/>.

4. АМКУ рекомендує супермаркетам знизити ціни на молокопродукти. Від 15. 11. 2010. / Новини Полтавщини. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.poltavanews.com.ua/news/economics/amku-rekomenduyue-supermarke-tam-zniziti-cini-na-molokoproducti.aspx>.

5. Середня закупівельна ціна на молоко в країнах ЄС / MILKUA. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.milkua.info/index.php?action=eu&id=127>.

6. Кто встановлюе правила гри на молочному ринку? / Волинь. Незалежна громадсько – політична газета. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.volyn.com.ua/?rub=2&article=0&arch=433>.

7. Скопенко Н.С. Сучасний стан та тенденції розвитку молочної галузі України / Н.С. Скопенко, А.О. Бовкун. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.ipdo.kiev.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=259](http://www.ipdo.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=259).

8. Лозовик Д.Б. Сучасний стан та перспективи розвитку молочного ринку України / Д.Б. Лозовик // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=588>.

**Карачына Н.П., Филатова Л.С. Исследование несовершенной конкуренции на рынке молочной промышленности**

Проведено исследование рынка молочной промышленности в условиях несовершенной конкуренции. В ходе анализа было выявлено, что рынок молочной промышленности на данном этапе развития относится к рыночной структуре несовершенной конкуренции – олигополии.

**Ключевые слова:** молочная промышленность, несовершенная конкуренция.

**Karachyna N.P., Filatova L.S. Research of the imperfect competition on the market of milk industry**

In this article, research of dairy industry market in conditions of imperfect competition is conducted. During the analysis it was found that the market of milk industry at this stage of development, refers to the market structure of imperfect competition – oligopoly.

**Keywords:** dairy, imperfect competition.

УДК 336.71                      Здобувач Р.П. Качур<sup>1</sup> – Львівська комерційна академія

**ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ  
ЯК ОСНОВА АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Обґрунтовано особливості формування фінансових ресурсів та їх використання для активізації інвестиційних процесів у національній економіці. Розглянуто структуру активів вітчизняної банківської системи та динаміку інвестицій в основний капітал за джерелами інвестування.

**Ключові слова:** фінансові ресурси, активізація інвестиційних процесів, національна економіка, структура активів, банківська система, інвестиції, основний капітал, кредити, суб'єкти підприємництва.

**Вступ.** Важливою складовою банківських ресурсів є фінансові ресурси, а саме: залишки коштів на поточних рахунках суб'єктів підприємництва, організацій та установ, фізичних осіб, а також депозитні вкладення українських громадян.

Банківські фінансові ресурси – це грошові кошти, що є у розпорядженні банківської установи. Виходячи із цього визначення, можна стверджувати, що до фінансових ресурсів належать усі грошові фонди, а також та частина грошових коштів, яку використовує банківська установа для інвестиційних ці-

лей. Основними складовими фінансових ресурсів банківської установи, на відміну від підприємницьких структур, є позичені кошти, тобто залучені кошти, які становлять майже 90 % від загального обсягу капіталу банку.

Отже, питання формування та проблема залучення коштів у банківську систему є дуже важливою і актуальною та має загальнодержавне значення. Зважаючи на це, в умовах сьогодення у суспільстві закономірно утверджується розуміння того, що основну роль у фінансуванні активних операцій відіграють такі джерела грошових ресурсів, як депозитні ресурси банків. Це потенційно важливе інвестиційне джерело для банківської системи.

Банківські фінансові ресурси – це основа основ діяльності будь-якої банківської установи, оскільки процеси формування фінансових ресурсів і надання позик перебувають у досить тісному взаємозв'язку. А тому розуміння економічного змісту фінансових ресурсів банку, значення проблем, пов'язаних із їх ефективним формуванням та доцільним використанням, є надзвичайно важливим, особливо для українських банківських установ.

Важливо зазначити, що нашим вітчизняним банкам надзвичайно важко вирішувати проблеми щодо капіталізації свого банку зокрема, та капіталізації всієї банківської системи, тому що існує низка істотних проблем у цих питаннях, а саме:

- вітчизняна банківська система досить молода і на сьогодні ще не має істотного та значного досвіду;
- національна економіка перебуває у стадії трансформації;
- політична ситуація в країні постійно змінюється;
- національна економіка розвивається досить повільними темпами і істотно залежна від інших країн;
- імпорт істотно перевищує експорт;
- українські громадяни проявляють низький рівень платоспроможності, хоча володіють досить значними ресурсами, зокрема й валютними ресурсами.

В умовах командно-адміністративної системи перед банківськими установами не існувало проблеми щодо формування своїх ресурсів, все відбувалося централізовано, а тому не було необхідності досліджувати цю тему, яка на сьогодні є дуже важливою та актуальною, оскільки для ефективного функціонування банку потрібні значні обсяги фінансових ресурсів.

Актуальність досліджуваної проблеми полягає ще й у тому, що однією з головних функцій банківської системи є раціональний розподіл фінансових ресурсів, які акумулюються шляхом залучення тимчасово вільних коштів та спрямування їх у кредитно-інвестиційний процес. Проте без достатньої ресурсної бази банківські установи не мають можливості у відповідних обсягах реалізовувати потужні інвестиційні проекти, але й здійснювати кредитування поточних потреб фізичних та юридичних осіб. Необхідною умовою досягнення банківською системою визначених цілей є залучення істотних ресурсів, зокрема депозитних, як у національній, так і в іноземній валюті.

Проблема формування фінансових ресурсів банків була і залишається актуальною на цей час і потребує подальшого її вдосконалення, шляхом вирішення низки неврегульованих питань, до яких передусім можна віднести питання щодо зміцнення довіри населення як важливого інструменту для підви-

<sup>1</sup> Наук. керівник: проф. В.І. Слейко, д-р екон. наук