

**EVROPSKÝ ČASOPIS EKONOMIKY  
A MANAGEMENTU**

**Svazek 9  
2. vydání  
2023**



**EUROPEAN JOURNAL  
OF ECONOMICS AND MANAGEMENT**

**Volume 9  
Issue 2  
2023**

**DOI: 10.46340/eujem.2023.9.2**

### **Přístup redakce**

«*Evropský časopis ekonomiky a managementu*» – mezinárodní časopis věnovaný aktuálním otázkám ekonomiky a managementu.

Pro publikaci v časopisu přijímají se vysoce kvalitní články, což představují důležité inovativní, teoretické, koncepční, metodické a empirické příspěvky v příslušných oborech vědy. V časopisu se uplatňuje systém anonymního recenzování (peer-review) pro ověření vědecké kvalifikace článků.

*Evropský časopis ekonomiky a managementu* má velký zájem zejména o výzkumy v makroekonomických tématech, kteří mohou prokázat perspektivní způsoby rozvoje ekonomiky země a také odrážejí zkušenosti úspěšného rozvoje národního hospodářství.

### *Redakční kolégie:*

Natalia Andrejeva, PhD., Doctor ekonomických věd, vedoucí výzkumník oddělení ekonomických a ekologických problémů pobřežních regionů, Ústav problémů trhu a hospodářských a ekologických studia (*Ukrajina*)

Artem Bardas, PhD., Doctor ekonomických věd, profesor, Národní technická univerzita «Dniprovská politechnika» (*Ukrajina*)

Anatolii Goncharuk, PhD., Doktor ekonomických věd, profesor, vedoucí katedry podnikové a obchodní administrativy a ekonomiky a podnikové bezpečnosti, Mezinárodní humanitární Univerzita (*Ukrajina*)

Igor Gucal, PhD., Doctor ekonomických věd, profesor, vedoucí katedry Financí podniků a pojišťování Ternopilské Národní ekonomická university (*Ukrajina*)

Natalia Ivashchuk, PhD., profesor, Akadémie hutnictví a hornictví v Krakově, fakulta managementu, katedra řízení v energetice (*Polsko*)

Mariuszcz Kudelko, PhD., profesor, Akadémie hutnictví a hornictví v Krakově, fakulta managementu, katedra správy zaměstnanců (personnel management) a Obchodního práva (*Polsko*)

Dagmar Levická, PhD., profesor, Akadémie hutnictví a hornictví v Krakově, fakulta managementu, katedra správy zaměstnanců (personnel management) a Obchodního práva (*Polsko*)

Oleksandra Moskalenko, PhD., Doctor ekonomických věd, profesor, Státní vysoké školy “Kyjivská národní ekonomická univerzita jm. Vadima Het’mana” (*Ukrajina*)

Inna Riepina, PhD., Doctor ekonomických věd, profesor, Státní vysoké školy “Kyjivská národní ekonomická univerzita jm. Vadyma Het’mana” (*Ukrajina*)

Beata Stepen', PhD., Vedoucí business-studia pro absolventi Univerzity Vyšší Školy Ekonomické v Poznani (*Polsko*)

Stanislav Šidlo, PhD., profesor, Akadémie hutnictví a hornictví v Krakově, fakulta managementu, katedra řízení v energetice (*Polsko*)

Yurii Zajtsev, PhD., Doctor ekonomických věd, profesor, Státní vysoké školy “Kyjivská národní ekonomická univerzita jm. Vadima Het’mana” (*Ukrajina*)

### *Administrativní redaktor:*

Dilara Gadzhyieva, PhD (*Ukrajina*)

Časopis je indexovaný v mezinárodních scientometrických databázích Index Copernicus International Journals Master List: <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=46667>

## Editorial Policy

*The European Journal of Economics and Management* is international journal dedicated to topical issues of economy and management. The journal aims at publishing of high quality articles that may bring innovative and significant theoretical, conceptual, methodological and empirical contribution to relevant scientific fields. The journal works with anonymous peer-review system that verifies scientific quality of submitted articles.

*The European Journal of Economics and Management* has a particular interest in macroeconomic researches that may demonstrate promising ways of national economy development, but by no means restricts its interests to these spaces, welcoming any relevant contribution from and about different parts of the World.

*The European Journal of Economics and Management* accepts original materials which are not under consideration elsewhere at the time of submission and does not accept already published materials.

### *Editorial Committee:*

Natalya Andryeyeva, D. Sc. in Economic Science, Professor, main scientific specialist of the department of economic and ecological problems of seaside's regions, Institute of market, economic and ecological studies (*Ukraine*)

Artem Bardas, D. Sc. in Economic Science, Professor, Dnipro National University of Technology (*Ukraine*)

Anatoliy G. Goncharuk, D. Sc. in Economic Science, Professor, International Humanitarian University (*Ukraine*)

Igor Gutsal, D. Sc. in Economic Science, Professor, Ternopol National Economic University (*Ukraine*)

Natalia Iwaszczuk, dr hab., Professor, AGH University of Science and Technology, Faculty of Management, Head of the Department of Energy Administration (*Poland*)

Mariusz Kudelko, dr hab., Honoured Professor, AGH University of Science and Technology, Faculty of Management, Department of Personnel Administration and Economic Law (*Poland*)

Dagmara Lewicka, dr hab., Honoured Professor, AGH University of Science and Technology, Faculty of Management, Department of Personnel Administration and Economic Law (*Poland*)

Oleksandra Moskalenko, D.Sc. in Economic Science, Professor, State Higher Education Establishment "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman" (*Ukraine*)

Inna Riepina, D.Sc. in Economic Science, Professor, State Higher Education Establishment "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman" (*Ukraine*)

Beata Stępień, Professor, Head of Postgraduate International Business Studies Poznan University of Economics (*Poland*)

Stanisław Szydło, dr hab., Professor, AGH University of Science and Technology, Faculty of Management, Department of Energy Administration (*Poland*)

Yurii Zaitsev, D.Sc. in Economic Science, Professor, State Higher Education Establishment "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman" (*Ukraine*)

### *Administrative Editor:*

Dilara Gadzhyieva, PhD (*Ukraine*)

The Journal is indexed in the Index Copernicus International Journals Master List:

<https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=46667>

---

EVROPSKÝ ČASOPIS EKONOMIKY A MANAGEMENTU

Evidenční číslo: MK ČR E 22310

Vydavatel: BEROSTAV DRUŽSTVO

Adresa: Vlastislavova 562/15, 140 00, Praha 4 – Nusle

<http://eujem.cz>

**Table of contents****STUDY OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

|   |   |
|---|---|
| Mykhailo Dubel, STUDY OF THE GLOBAL MARKET FOR DIGITAL DISTRIBUTION<br>OF VIDEO ON DEMAND ..... | 5 |
|---|---|

**MARKETING RESEARCHES**

|   |    |
|---|----|
| Manana Nanitashvili, CONSUMER AWARENESS AS AN OBJECT OF MARKETING<br>RESEARCH ..... | 16 |
| REQUIREMENTS TO MANUSCRIPTS (in Czech) .....  | 21 |
| REQUIREMENTS TO MANUSCRIPTS (in English) .....                                      | 27 |

# STUDY OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

DOI: 10.46340/eujem.2023.9.2.1

**Mykhailo Dubel, PhD in International Economic Relations**

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2229-0419>

*Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine*

## STUDY OF THE GLOBAL MARKET FOR DIGITAL DISTRIBUTION OF VIDEO ON DEMAND

**Дубель М. В., доктор філософії з міжнародних економічних відносин**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса*

## ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЦИФРОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ВІДЕО НА ЗАПИТ

The article is devoted to the study of the peculiarities of the global market of digital distribution of video content. The methodological approaches to the analytical study of the global digital distribution market are systematized. The above approaches include identification of the global digital distribution market system's components, e. g., digital distribution of video and audio content, mobile applications, software, video games, and publications. Currently, there are three most popular types of video content monetization: SVOD, TVOD, AVOD. SVOD (Subscription Video On Demand) is a subscription model where users pay monthly for access to video content. Examples: Netflix, Amazon Prime, and Patreon. TVOD (Transactional Video On Demand) is a model where users pay to watch specific video content. It can be renting a movie or buying property. Google Play and iTunes are the most popular platforms for purchasing TVOD content. AVOD (Advertising Video On Demand) is a model in which users have the opportunity to watch video content for free, but encounter advertisements. YouTube, TikTok, Twitch, Instagram, and Hulu are examples of AVOD platforms. Among the main trends in the development of video content today is the introduction of a symbiosis of AVOD and SVOD models into platforms with video content. Let's take as an example the most popular video content platforms today, YouTube and Twitch, where the symbiosis of these models is presented in different versions. The video streaming subscription segment has never been more popular after receiving a boost in engagement during the 2020 pandemic outbreak, and is set to reach even greater heights. SVOD services such as Netflix have become almost ubiquitous in households in many of the world's most developed markets. 2020 was a particularly good year in terms of the development of the segment, as the coronavirus pandemic allowed people to stay indoors and most companies were closed due to quarantine, which led to an increase in interest in the products of SVOD services. It should be noted that some studies indicate that the rapid growth of video streaming volumes in 2020 was due to the spread of the coronavirus infection and in the following years, starting from 2021, there will be a tendency to decrease the rate of distribution.

**Keywords:** digital distribution, video on demand, SVOD, TVOD, AVOD.

**Постанова проблеми.** Глобальна діджиталізація має всеохоплюючий вплив на всі сфери організації сучасних бізнес-процесів, в тому числі бізнес-процес дистрибуції, результатом трансформації якого стала поява її нової форми – цифрової дистрибуції. Дані перетворення бізнес-процесів мають значний потенціал як для підвищення ефективності та результативності бізнесу, так і для докорінних перетворень бізнесу. Дистриб'ютори, які вчасно адаптуються до нових умов ведення бізнесу будуть у більш вигідному положенні завдяки використанню переваг глобалізаційних процесів

та процесів діджиталізації світової економічної системи. Іншою важливою детермінантою діджиталізації міжнародного бізнесу є виникнення цифрових платформ. Завдяки поширенню мобільних пристроїв, підвищенню доступу до високошвидкісного Інтернету, розвитку сучасних технологій (штучного інтелекту, обробки великих даних, інтернету речей, технологій розподілених реєстрів, хмарних обчислень) цифрові платформи знаходять практичне застосування в багатьох сферах людської діяльності. Цифрові платформи мають потенціал суттєвого збільшення можливостей для сталого споживання за рахунок більш ефективного використання надлишкових потужностей, що дозволяє споживати більше з меншим споживанням ресурсів і меншим обсягом відходів. Використання цифрових платформ надає інформацію, що стає головним виробничим ресурсом у сучасному світі. Платформи усувають значну кількість бар'єрів, які стоять на шляху багатьох перетворень у суспільному житті.

**Постановка цілей.** Метою статті є дослідження особливостей глобального ринку цифрової дистрибуції відео на запит.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед науковців, що присвятили дослідження напрямку трансформації дистрибуції під впливом діджиталізації, слід зазначити М. І. Женченко, Ю. І. Когута, Ю. Б. Поповського, П. Еванса, А. Гавера, В. В. Бабера, Р. Мартінеса, Дж. Янссенса, С. Вандакла, Т. Бекен та інших. Незважаючи на наукові праці як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, потребують подальшого дослідження особливості цифрової дистрибуції відео на запит.

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення; системний підхід; метод аналізу та синтезу; метод статистичного аналізу, графічний метод.

**Викладення основного матеріалу.** Цифрова дистрибуція – це метод розповсюдження контенту без використання фізичних носіїв<sup>1</sup>. Контент, що розповсюджується в Інтернеті, може передаватися в потоковому режимі або завантажуватися, і часто складається з книг, фільмів та телевізійних програм, музики, програмного забезпечення та відеоігор. Потокова передача передбачає різні варіанти використання. По-перше, це завантаження та використання контенту за потребою. Повне завантаження контенту на жорсткий диск або інший носій може дозволити автономний доступ у майбутньому. По-друге, потокова передача може відбуватися на запит користувача, замість того, щоб дозволити користувачеві зберігати його постійно.

На рисунку 1 відображено класифікацію глобального ринку цифрової дистрибуції<sup>2</sup>.

Існує три основні моделі монетизації, які зазвичай використовуються компаніями цифрової дистрибуції відео – SVOD, TVOD і AVOD – або відео за підпискою на запит, транзакційне відео на запит і відео на основі реклами на запит<sup>3</sup>.

1. SVOD – це відео за підпискою на запит.

Подібно до традиційних пакетів платного телебачення, SVOD дозволяє споживачам отримати доступ до всього каталогу контенту за фіксованою ставкою, що зазвичай оплачується щомісяця. Загалом це шведський стіл «все, що ви можете з'їсти». Користувачі можуть споживати стільки контенту без реклами, скільки забажають за умови, що вони продовжують оплачувати передплату.

За відсутності обмежувальних контрактів та високої оцінки співвідношення ціни та якості SVOD в даний час є найбільш прибутковою моделлю монетизації і є найбільшим сегментом ринку ОТТ. Фактично, найбільші гравці в індустрії потокового мовлення використовують SVOD, включаючи Netflix, Hulu та Amazon Prime Video, а також нові учасники, такі як Apple TV+, Disney+ та HBO.

<sup>1</sup> Digital Distribution Law and Legal Definition (2023). *Homepage* <<https://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/>> (2023, березень, 10).

<sup>2</sup> Дубель, М. В. (2022). Трансформація бізнес-процесу дистрибуції під впливом глобальної діджиталізації: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини». Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса.

<sup>3</sup> Gallier, E. (2021). SVOD vs TVOD vs AVOD: What's the Best Content Delivery System? *Harmonic* <<https://www.harmonicinc.com/insights/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delivery-system/>> (2023, березень, 13).

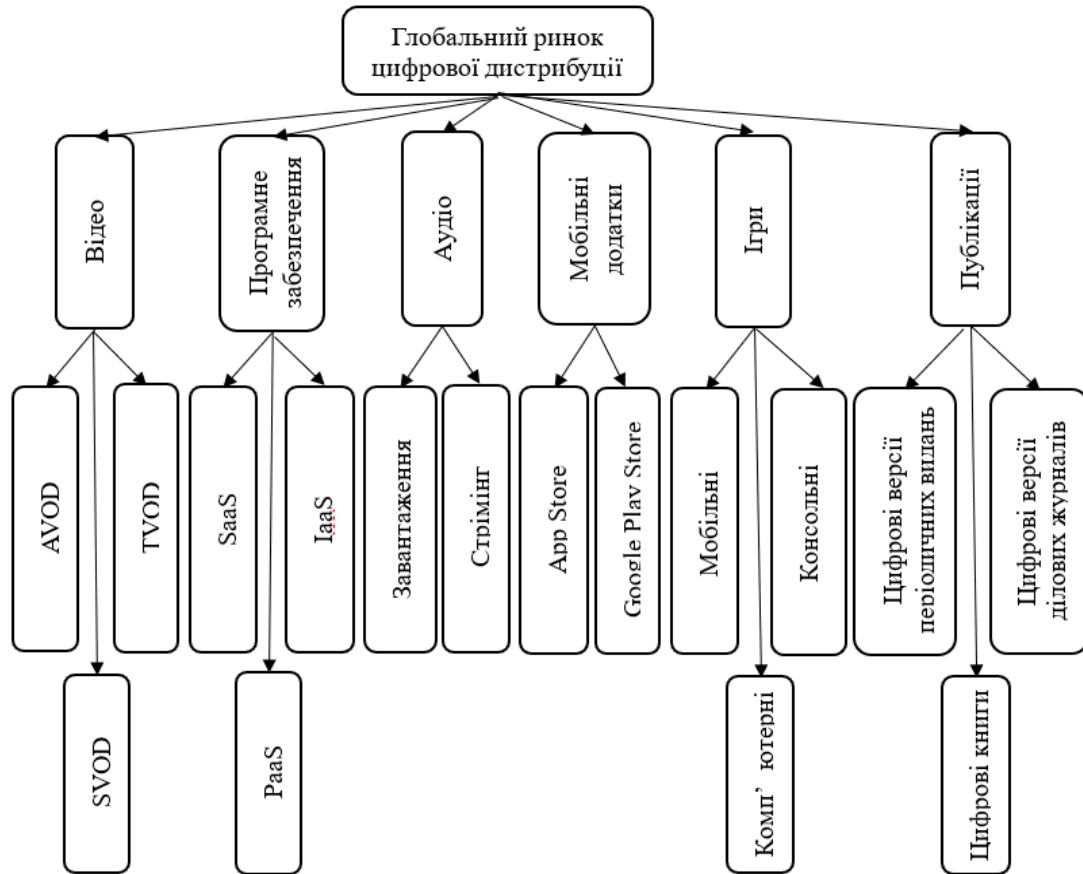


Рис. 1. Структура глобального ринку цифрової дистрибуції

За даними Forbes, 55 % американців мають підписку на Netflix, де на тиждень використовується понад 1 мільярд годин відео, а 52 % споживачів використовують Amazon Prime Video. Ці послуги також не сповільняться найближчим часом: експерти ринку прогнозують, що глобальний ринок OTT зросте з 97 мільярдів дол. США. у 2017 році до 332 мільярдів дол. США до 2025 року.

Однак, відсутність довгострокових контрактів і свобода скасування в будь-який момент є постійною проблемою для постачальників SVOD, які повинні постійно доставляти новий та ексклюзивний контент, щоб утримувати клієнтів.

2. TVOD – це транзакційне відео на запит.

На відміну від платформ SVOD, TVOD дозволяє споживачам купувати контент із оплатою за перегляд. Ви можете думати про це як про онлайн-блокбастер. Споживачі зазвичай мають можливість або орендувати або купувати.

У термінології VOD ці дві підкатегорії відомі як «наскрізний електронний продаж» (EST), коли споживачі здійснюють одноразову оплату за частину контенту, якою вони можуть володіти на невизначений термін; та «завантаження в оренду» (DTR), коли дистриб'ютори стягують із споживачів невелику плату за доступ до контенту протягом обмеженого періоду часу.

Платформи TVOD, як правило, приносять більш високі доходи у розрахунку на одного глядача, пропонуючи споживачам своєчасний доступ до останніх випусків і великих спортивних подій в режимі реального часу. Клієнтам пропонуються привабливі ціни та рекламні акції, щоб спонукати їх здійснювати повторні покупки.

Приклади платформ TVOD включають Apple iTunes, Sky Box Office та відео магазин Amazon's Rent або Buy.

3. AVOD – це реклама відео на запит і безкоштовне телебачення з підтримкою реклами (FAST)

На відміну від сервісів SVOD та TVOD, споживачі можуть отримати доступ до AVOD безкоштовно. Існує зростання послуг FAST, які надають глядачам безкоштовний доступ до потокового контенту, збільшуючи доходи від реклами для підтримки послуги.

Як і в традиційному телебаченні, контент межує з рекламою. Можливо, ви бачили відео з рекламою у дії на YouTube, Tubi, Hulu або The Roku Channel.

Постачальники преміального контенту часто не беруть до уваги AVOD, бо впевнені, що споживачі платитимуть за свій контент без збоїв. Однак, багато медіа-компаній повертаються до моделі AVOD.

Roku, наприклад, отримує більшу частину свого доходу від AVOD на каналі Roku. Передбачається, що вони отримають прибуток близько 1 мільярда дол. США від продажів реклами в сторонніх додатках, а також у їхньому власному додатку AVOD. При цьому основна частина продажів, можливо, припадатиме на AVOD.

Якщо компанія використовує SVOD або TVOD для монетизації свого сервісу потокового відео, їй необхідно розробити схему ціноутворення для залучення та утримання клієнтів.

Розглянемо ще один варіант бізнес-моделі цифрової дистрибуції відео – Freemium-модель. Пропонуючи безкоштовну пробну версію без будь-яких зобов'язань, є можливість успішно залучити клієнтів до свого контенту. Під час безкоштовної пробної версії існує можливість продемонструвати цінність даного сервісу, продемонструвавши його найкращі функції.

Завдяки безкоштовній пробній версії потенційні клієнти можуть особисто взаємодіяти з платформою та з перших рук дізнатися, як вона працює та як виглядає. По суті, безкоштовна пробна версія дозволяє каналу VOD продавати себе, тому що цінність, що сприймається, набагато цінніша, ніж її вартість. Після безкоштовної пробної версії пристойний відсоток користувачів продовжить платити за свою підписку, як продемонстрував Netflix, чия приваблива місячна безкоштовна пробна версія відіграла ключову роль у безпрецедентному успіху компанії з її коефіцієнтом конверсії 93 %.

Фактично, нове дослідження Parks Associates показує, що понад 30 % споживачів безкоштовних пробних версій послуг VOD перетворюються на платних передплатників. Інші звіти Uscreen показали, що безкоштовні пробні версії подвоюють прибуток бізнесу SVOD. Проблема полягає в тому, щоб люди дійсно використовували продукт під час безкоштовної пробної версії. Це означає, що їх потрібно залучати негайно і часто.

Ще один спосіб розширити аудиторію – запропонувати продукт freemium: базову, урізану версію VOD-платформи, яка завжди безкоштовна. Щоб успішно реалізувати модель придбання freemium необхідно обмежити певні аспекти сервісу, такі як преміум-контент, час перегляду або квоти використання.

Spotify, хоч і не входить у простір VOD, є одним із кращих прикладів продукту freemium. Усуваючи витрати на реєстрацію, модель фактично знижує планку входу для нових користувачів і дає їм можливість випробувати платформу та зрозуміти її цінність, перш ніж приймати рішення про покупку.

Оскільки з боку споживача немає фінансових зобов'язань, моделі придбання freemium викликають великий інтерес, але не обов'язково призводять до значної конверсії. Наприклад, із 75 мільйонів користувачів Spotify на місяць 20 мільйонів є платними клієнтами. Це вражаючий коефіцієнт конверсії – 26 %.

Ключом до успіху Spotify є ретельно спланована стратегія конверсії, яка переконує користувачів перейти на нову версію, постійно наголошуючи на цінності своїх преміальних послуг (наприклад, прослуховування без реклами, високоякісна потокова передача тощо). Заклики до дії (СТА) Spotify неагресивні та тонко впливають на імерсійне сприйняття музики. Ще одна блискуча тактика, що використовується Spotify, – це пропозиція своїх преміальних функцій під час безкоштовної пробної версії, таких як можливість зберігати музику в автономному режимі, а потім миттєво видаляти їх із продукту freemium. Насправді немає кращого способу переконатись, що люди знають, коли вони це упускають.

У деяких випадках послуги VOD реалізують багаторівневу модель ціноутворення, відповідно до якої споживачам пропонується два або більше пакетів з дедалі більшою кількістю функцій. Багаторівнева модель ціноутворення ґрунтується на ідеї, що передплатники готові укласти підписку, яка відповідає їх цінним обмеженням та потребам у перегляді.

Кожен рівень може бути адаптований до особистих переваг ваших сегментів ринку, що дозволяє поліпшити приціл і, зрештою, підвищити конверсію. Якщо ваші рівні добре структуровані, ця модель ціноутворення також спрощує додатковий продаж, оскільки клієнти можуть просто перейти на наступний рівень, як тільки вони переростуть свій поточний пакет.



Знову ж таки, Netflix виключно добре реалізує цю модель з трьома тарифними планами для відео за ціною від 8,99 дол. США на місяць. Залежно від плану користувачі можуть отримати доступ до високоякісного відео (у тому числі 4K надвисокої чіткості) та зручних для всієї родини функцій, таких як можливість потокової передачі на чотирьох пристроях одночасно.

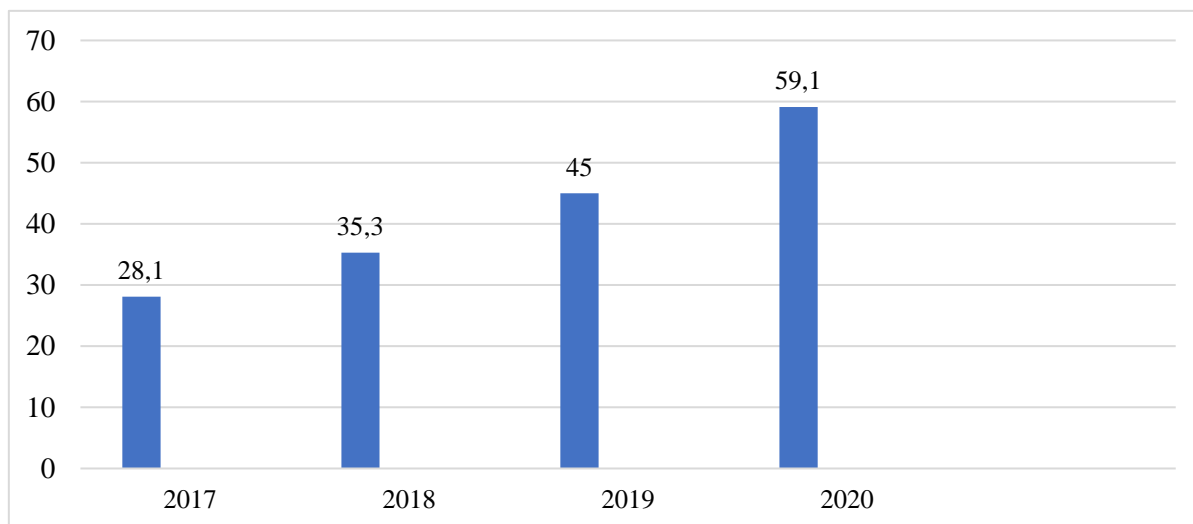
Багаторівнева модель ціноутворення може застосовуватися будь-яким зручним способом: зі збільшенням кількості завантажень щомісяця, кількості переглядів на день або використання даних користувача.

Слід зазначити, що бізнес-моделі можуть змінюватись у міру розвитку галузі та зростання конкуренції на ринку.

Як вже зазначалося вище, стримінг займає суттєву роль у структурі сучасної цифрової дистрибуції. Окрім музичного стримінгу є також і передача відео, тобто стримінг відеоматеріалів, що інколи з англomовній літературі називається SVOD (Subscription Video on Demand) – сервісами цифрової дистрибуції відеоконтенту, де здійснюються платні підписки для отримання доступу до каталогу.

Сегмент підписки на потокове відео ніколи не був таким популярним після того, як він отримав приріст залучення під час спалаху пандемії 2020 року, і збирається досягти ще більших висот. Сервіси SVOD, наприклад Netflix, стали майже повсюдно поширеними в домогосподарствах на багатьох найрозвинутіших ринках світу. 2020 рік був особливо вдалим з точки зору розвитку сегменту, оскільки пандемія коронавірусу дозволила людям залишатися в приміщеннях, а більшість компаній були закриті через карантин, що призвело до зростання зацікавленості у продукції сервісів SVOD.

На рисунку 2 представлено динаміку доходів від потокового відео за період 2017-2020 років.



**Рис. 2. Доходи від потокового відео у світі за період 2017–2020 рр., млрд дол. США**

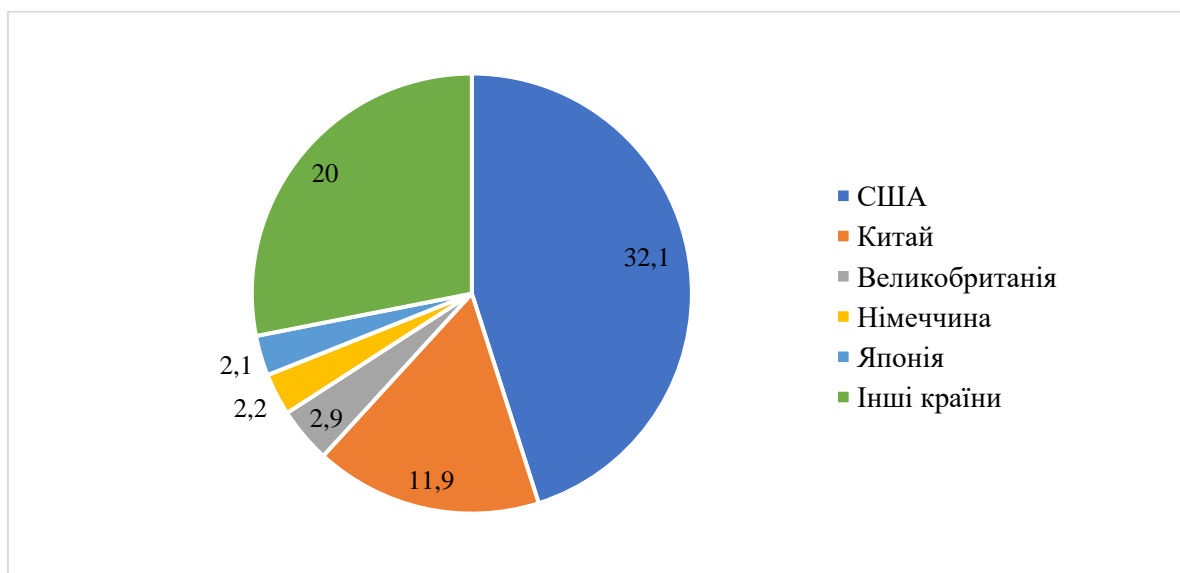
*Джерело: складено автором за джерелом<sup>1</sup>*

Фактично, дохід від сегмента SVOD у 2020 році склав 59 мільярдів доларів США, після того як він збільшився на 31,6% порівняно з майже 45 мільярдами доларів у 2019 році.

На рисунку 3 відображено структуру світових доходів від потокового відео у 2020 році за окремими країнами.

Сполучені Штати отримують найбільший дохід від цього сегмента, який становив у 2021 році 32 мільярди доларів. Китай займає друге місце з зареєстрованим доходом трохи менше 12 мільярдів доларів за той самий звітний період. У наступних трьох країн в п'ятірці найкращих рейтингів доходів SVOD дохід менше 3 мільярдів доларів.

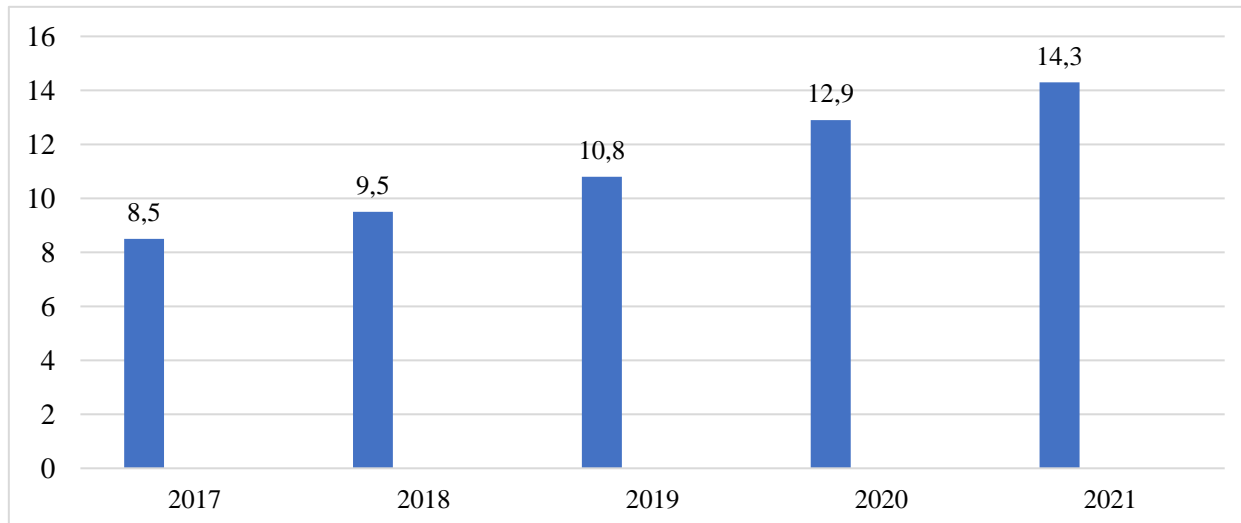
<sup>1</sup> Señal News (2021). *The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021* <<https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021>> (2023, березень, 15).



**Рис. 3. Структура світових доходів від потокового відео у 2020 році за країнами, млрд дол. США**

*Джерело: складено автором за джерелом<sup>1</sup>*

У 2020 році глобальний рівень проникнення сегменту SVOD серед населення склав 12,9 %, а у 2021 році, за прогнозами, зросте до 14,3 % (рис. 4).



**Рис. 4. Рівень проникнення сегменту SVOD серед населення світу протягом 2017–2021 рр., %**

*Джерело: складено автором за джерелом<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Señal News (2021). *The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021* <<https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021>> (2023, березень, 15).

<sup>2</sup> Там само.

Станом на 2021 рік Сполучені Штати Америки лідирують у світі за рівнем проникнення SVOD з показником 45,7 %, за США йде Швеція з 40,4 %. Сполучене Королівство замикає п'ятірку лідерів із рівнем проникнення 35,5 %.

Слід зазначити, що деякі дослідження вказують на те, що стрімке зростання обсягів потокового відео у 2020 році відбувалося внаслідок розповсюдження коронавірусної інфекції і у наступні роки, починаючи з 2021 буде спостерігатися тенденція до зменшення темпів поширення.

Квартальні дані Netflix підтверджують ці твердження. Лідер SVOD повідомив про 3,98 млн чистих додаткових платних передплатників у першому кварталі 2021 року порівняно з 15,8 млн у першому кварталі 2020 року<sup>1</sup>.

Окрім SVOD у цифровій дистрибуції відеоконтенту можна виділити напрям AVOD – безкоштовна передача відео, де прибуток отримується за допомогою реклами. Спеціалісти аналітичної компанії Omdia припускають, що у 2020 році доходи від AVOD вже перевищили SVOD як у США, так і в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Дані аналітичної компанії показують, що в США у 2020 році платне телебачення коштувало 93 мільярди доларів, SVOD – 32 мільярди доларів, а вартість AVOD була оцінена у 40 мільярдів доларів.

Digital TV Research, як і раніше, ставить SVOD вище AVOD за загальною ринковою вартістю на декількох ринках. За словами Саймона Мюррея, у 2019 році виторг від SVOD перевищив виторг від AVOD в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні : «Доходи як від AVOD, так і від SVOD зростуть удвічі за період з 2020 по 2026 рік і становитимуть 22 і 28 млрд доларів відповідно»<sup>2</sup>.

Світову структуру AVOD за країнами у 2020 році відображено на рисунку 5.

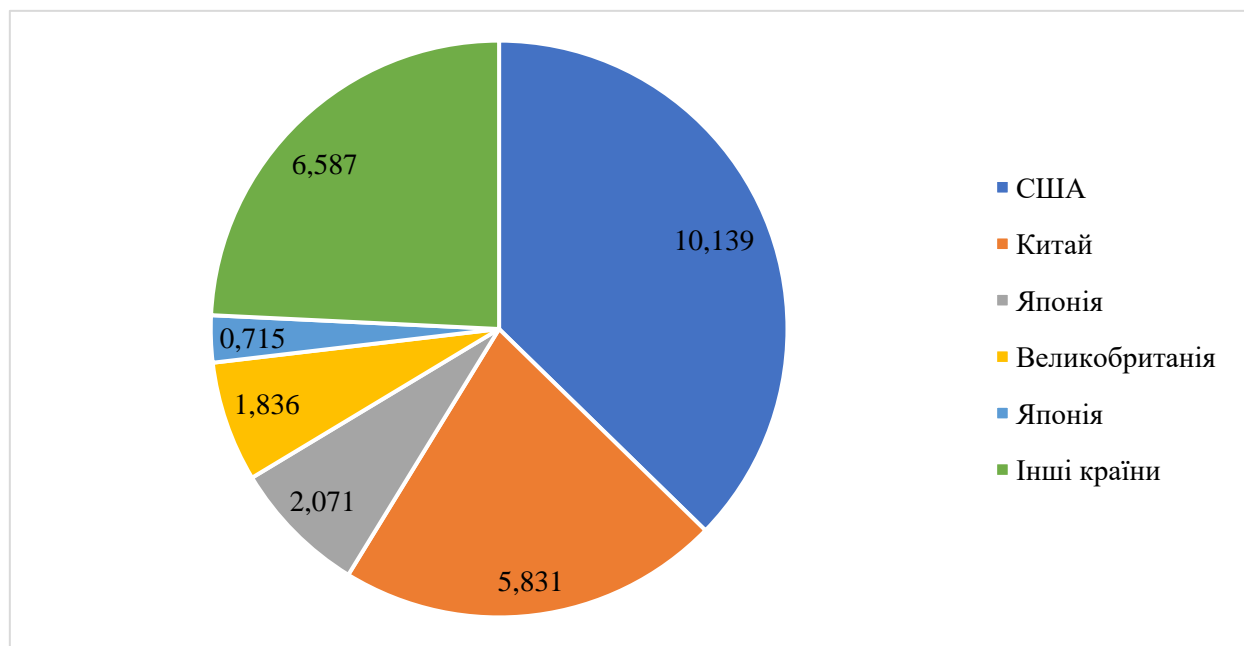


Рис. 5. Обсяги AVOD за країнами, млрд дол. США

Джерело: складено автором за джерелом<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Moulding, J. (2021). SVOD, AVOD and Pay TV market trajectories: the latest analyst figures. *Videonet* <<https://www.v-net.tv/2021/04/23/svod-avod-and-pay-tv-market-trajectories-the-latest-analyst-figures/>> (2023, березень, 15).

<sup>2</sup> Digital TV News (2023). *Digital TV News: Simon Murray* <<https://www.digitaltvnews.net/?s=Simon+Murray&sentence=1>> (2023, березень, 15).

<sup>3</sup> Digital TV News (2021). *Global AVOD revenue to grow 144% from 2020 to 2026* <<https://www.digitaltvnews.net/?p=36452>> (2023, березень, 15).

США стали найбільшою країною AVOD ще у 2019 році, оскільки витрати у Китаю на AVOD скоротилися на 9 % через економічний спад. Поєднання блокування через коронавірус і триваючого економічного спаду призвело до того, що у Китаї AVOD впав ще на 14 % у 2020 році.

Також слід звернути увагу на зростання кількості «гібридних» бізнес-моделей у потоковій передачі, коли безкоштовні та платні послуги містяться в одній пропозиції послуг, або розподіляються по портфелю стримерів, що належить телевізійній групі. Наприклад, в Amazon Prime – аудиторія оплачує підписку для доступу до бібліотеки контенту, але також має можливість придбати нові випуски або спортивні заходи за додаткову плату. Це є комбінацією SVOD і TVOD (транзакційне відео на запит).

YouTube, з іншого боку, пропонує аудиторії безкоштовний контент із рекламою з можливістю оплати можливість для доступу до преміум-відео. Використання комбінації AVOD та SVOD дозволяє користувачам ознайомитися з контентом, перш ніж конвертувати його у платних передплатників.

Варто згадати, що безперечний контроль безкоштовного контенту щосили намагався перетворити свої мільярди користувачів на платних передплатників. Однак, всього 50 мільйонів користувачів YouTube у всьому світі підписалися на його преміальну пропозицію<sup>1</sup>.

Прийняття однієї з цих багаторівневих моделей доходів може генерувати альтернативний потік доходів, даючи сучасним споживачам свободу вибору пакету, який найкраще відповідає їхнім потребам та бюджету.

Якщо ж у прикладі з YouTube сама платформа пропонує придбати користувачу підписку, то Livestreaming платформа Twitch працює дещо інакше. Знову ж таки, на перший погляд це звичайна AVOD платформа, де користувачі можуть дивитися прямі трансляції безкоштовно і автори контенту самостійно обирають час на трансляціях коли запускати рекламні відеоролики запропоновані платформою, для того, щоб монетизувати свою діяльність, однак як і у випадку з YouTube, контенткрійтори платформи Twitch пропонують особисті щомісячні підписки на авторів, які дають глядачу унікальні смайли, аватари і можливість дивитися трансляції без реклами і у записах, що уже дуже схоже на модель SVOD.

Ще однією тенденцією, яка кидається в очі навіть пересічному користувачу мережі інтернет є тенденція розвитку коротких «вірусних» відео. Як приклади найпопулярніших платформ, даної галузі є платформи AVOD моделі: TikTok і Instagram.

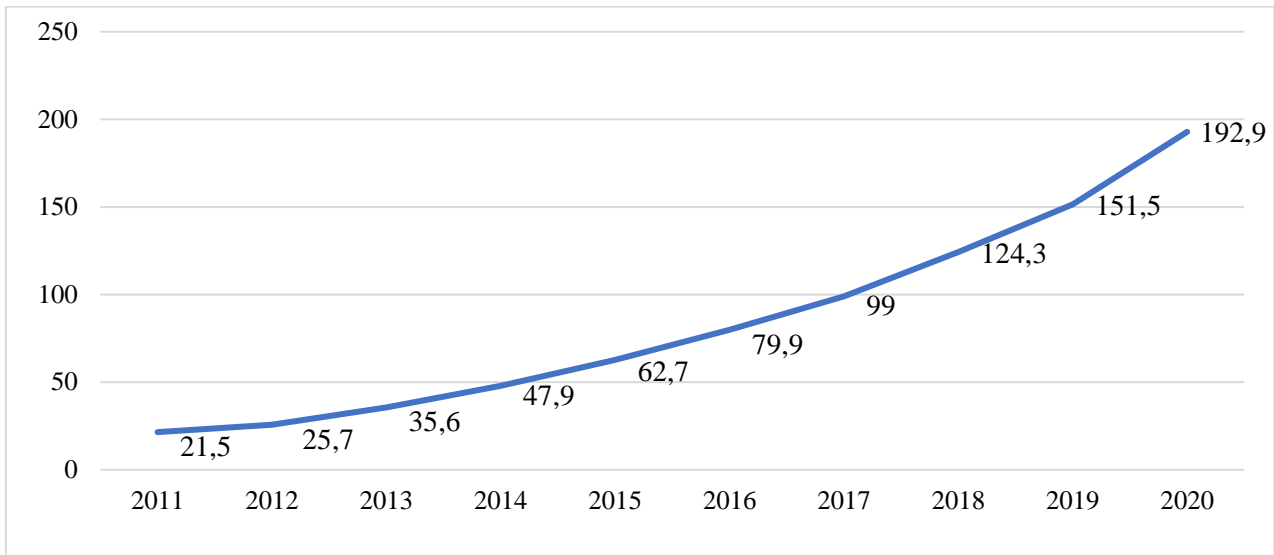
Один із лідерів світової індустрії розваг компанія Netflix була створена у 1997 р. і спочатку спеціалізувалася на прокаті DVD-дисків. У 2007 р. Netflix запустила власний сервіс відео на запит (video on demand). Передплатники Netflix за щомісячну абонентську плату мають можливість переглядати вибраний контент через Інтернет на комп'ютері або мобільному пристрої. Сервіс Netflix, який пропонує свій контент передплатникам із будь-якої точки світу, є наочним прикладом діджиталізації та глобалізації у культурних індустріях, а також прикладом того, як сучасні технології сприяють глобалізації. Це всесвітня цифрова платформа, на якій кожен житель планети потенційно може подивитися фільми чи серіали різними мовами та з різних країн.

Для кращого розуміння масштабів охоплення аудиторії сервісу Netflix слід навести показники кількості користувачів протягом десятиріччя на рисунку 6.

Отже, згідно зі статистичними даними, кількість користувачів сервісу протягом десятиріччя постійно збільшувалася з 21,5 млн осіб у 2011 році до 192,9 млн осіб у 2020 році. Але найбільші зміни чисельності користувачів відбулися у 2020 році на тлі карантину та закриття традиційних кінотеатрів.

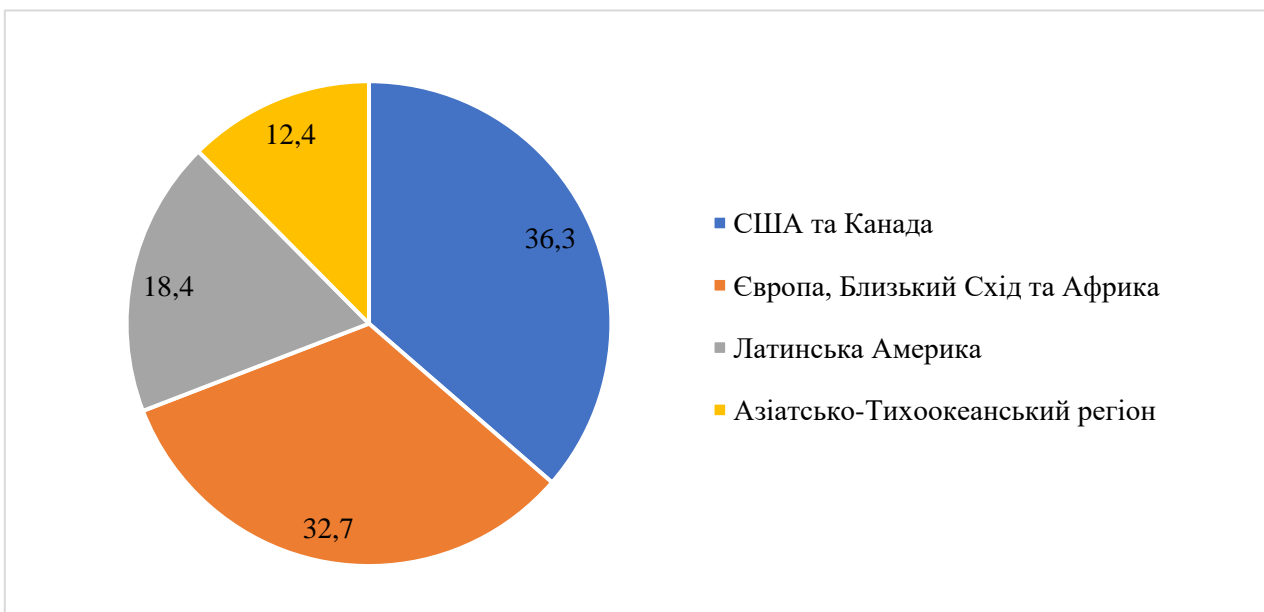
У регіональному поділі структури сервісу Netflix найбільше виділяється Північна Америка, що пояснюється спрямованням контенту сервісу в першу чергу на користувачів з США (рис. 7).

<sup>1</sup> MacRumors (2021). *YouTube Premium and Music Surpass 50 Million Subscribers* <<https://www.macrumors.com/2021/09/03/youtube-music-premium-50-million/>> (2023, березень, 15).



**Рис. 6. Динаміка чисельності користувачів Netflix протягом 2011–2020 рр., млн осіб**

*Джерело: складено автором за джерелом<sup>1</sup>*



**Рис. 7. Регіональний поділ користувачів Netflix у 2020 році, %**

*Джерело: складено автором за джерелом<sup>2</sup>*

Слід відзначити, що частка регіону Європи, Близького Сходу та Африки з кожним роком поступово зростає і майже досягла розміру частки регіону Північної Америки.

<sup>1</sup> Iqbal, M. (2023). *Netflix Revenue and Usage Statistics* <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>> (2023, березень, 15).

<sup>2</sup> Там само.

Економічна оцінка впливу різних регіонів на дохід Netflix наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Показники доходу Netflix по регіонах протягом 2018–2020 рр.,  
млрд дол., США**

| Рік  | США и Канада | Європа,<br>Близький Схід<br>та Африка | Латинська Америка | Азіатсько-<br>Тихоокеанський<br>регіон |
|------|--------------|---------------------------------------|-------------------|--|
| 2018 | 8,28         | 3,95                                  | 2,22              | 0,94                                   |
| 2019 | 10,05        | 5,54                                  | 2,78              | 1,46                                   |
| 2020 | 11,45        | 7,77                                  | 3,13              | 2,37                                   |

*Джерело: складено автором за джерелом<sup>1</sup>*

Проаналізуємо особливості бізнес-моделі Netflix задля кращого розуміння успішності діяльності компанії.

Перш за все потрібно розібрати у чому полягає перевага технологій компанії. До появи стрімінгу були умови, коли обмеження на перегляд відео були обумовлені часом показу та наявністю/відсутністю кабелю або супутникової антени. Бандл (пакет послуг), що виник, був набором незалежних мереж, здатних показувати різний контент одночасно. Цей контент транслюється через платні канали дистрибуторів, яким належать згадані кабель або супутникова антена.

Потокове передавання даних усуває тимчасові обмеження. Таким чином, єдина мережа (в даному випадку Netflix) може принаймні теоретично містити весь контент. Тому Netflix не розділений на окремі канали або мережі та пропонує величезну кількість шоу: створені самотужки, куплені або взяті напрокат у традиційних мереж мовлення.

**Висновки.** Стрімкий розвиток індустрії відеоконтенту стає можливий завдяки наступним факторам: зростання швидкості інтернету, підвищення якості зображення, покращенню якості соціальних мереж, світовий локдаун спричинений коронавірусною інфекцією, діджиталізація і також не слід забувати про вмілий маркетинг. Підсумовуючи дане дослідження можна дійти до висновку, що розвиток відеоконтенту це невинний процес, який орієнтується на інтереси споживачів.

#### References:

1. Digital Distribution Law and Legal Definition (2023). *Homepage* <<https://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/>> (2023, March, 10).
2. Digital TV News (2021). *Global AVOD revenue to grow 144% from 2020 to 2026* <<https://www.digitaltvnews.net/?p=36452>> (2023, March, 15).
3. Digital TV News (2023). *Digital TV News: Simon Murray* <<https://www.digitaltvnews.net/?s=Simon+Murray&sentence=1>> (2023, March, 15).
4. Gallier, E. (2021). SVOD vs TVOD vs AVOD: What's the Best Content Delivery System? *Harmonic* <<https://www.harmonicinc.com/insights/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delivery-system/>> (2023, March, 13).
5. Iqbal, M. (2023). *Netflix Revenue and Usage Statistics* <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>> (2023, March, 15).
6. MacRumors (2021). *YouTube Premium and Music Surpass 50 Million Subscribers* <<https://www.macrumors.com/2021/09/03/youtube-music-premium-50-million/>> (2023, March, 15).
7. Moulding, J. (2021). SVOD, AVOD and Pay TV market trajectories: the latest analyst figures. *Videonet* <<https://www.v-net.tv/2021/04/23/svod-avod-and-pay-tv-market-trajectories-the-latest-analyst-figures/>> (2023, March, 15).

<sup>1</sup> Iqbal, M. (2023). *Netflix Revenue and Usage Statistics* <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>> (2023, березень, 15).

8. Señal News (2021). *The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021*  
 <<https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021>>  
 (2023, March, 15).
9. Dubel, M. V. (2022). Transformatsiya biznes-protsesu dystrybutsiyi pid vplyvom hlobal'noyi didzhytalizatsiyi [Transformation of the business process of distribution under the influence of global digitalization]: *dysertatsiya na zdobuttya naukovooho stupenya doktora filosofiyi z haluzi znan' 29 «Mizhnarodni vidnosyny» za spetsial'nistyuu 292 «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny»* [dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 29 "International Relations" in the specialty 292 "International Economic Relations"]. Vinnytsia: Donetsk National University named after Vasyl Stus. [in Ukrainian].

## MARKETING RESEARCHES

DOI: 10.46340/eujem.2023.9.2.2

**Manana Nanitashvili**

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3016-3057>

*Gori State Educational University, Georgia*

### CONSUMER AWARENESS AS AN OBJECT OF MARKETING RESEARCH

The subject of our research is the study of the psychological phenomenon only in the context that determines the consumer's ability to include a personal emotional mechanism in the process of building goals, and their motivation. In essence, we are talking about the phenomenon of determination to succeed, a specific external (individual-dependent) stimulus. The determination to succeed is transformed into a psychological regulator from the moment when the human consciousness is involved in the process of evaluating its place, taking into account the consumption of the working opportunities of people recognized by society. Self-determination to succeed (as a form of active reaction of consciousness) provides an opportunity to objectify a significant part of individual abilities of activities not recognized by society. The consumer appears as a subject, they can make decisions based on their consumer goals and satisfy their needs at a higher qualitative level of awareness by going beyond their goals in case of insufficient income provision. The terms of consumption determine the very idea of creating a consumer. Its main purpose is to form a consumer order in people's consciousness. Consumer behaviour embodies, on the one hand, the objective beginnings of economics, and on the other hand, gives marketing a dynamism to independent behaviour at the expense of cognitive ability. Consumer behaviour is seen as a process relating to purchasing decisions, which today is seen as a predominantly descriptive process and is not expressed at a systemic level. According to the author, one of the main reasons for such a situation is insufficient attention to the processing of the results of consumption functions. Forming a consumer order is an internal function taking into account the factor of active awareness at all its stages.

**Keywords:** consumer awareness, consumer's emotional mechanism, determination to succeed.

Complete marketing research is unthinkable without consumer research, in particular the psychological aspects of consumer behaviour. Sensory evaluations are the domain of psychologists. The subject of our research is the study of a psychological phenomenon only in the context in which it appears as an external factor that determines the ability, its motivation to include a personal emotional mechanism in the process of building goals.

In essence, we are talking about the phenomenon of determination to succeed – a specific external (individual-dependent) stimulus.

Development of the determination to succeed is a necessary means of regulating the behaviour of a person in the direction of the existence and progress of systematic education.

In the socio-economic aspect, the determination to succeed is expressed by distinguishing a person who can be an example for others in achieving working success, i.e. to be a good organizer and a professional in their work, to receive an appropriate income and know how to accumulate it.

The "line of success", under the influence of forming ideological concepts, is perceived in our consciousness in such a way that there is a need for such a set of essential needs of goods or consumer properties that will contribute to the accelerated development of national production, strengthening of statehood, etc.

On the other hand, the need for rational consumption has its line of success: its coordinates are located at the edge of the field, including consumption of products, consumer properties and processes that correspond to the idea of a healthy active way of life on the scientific level.



Therefore, the determination to succeed, before becoming a psychological regulator of human behaviour, captures the potential of the intention and societal aspirations in all directions of development.

The determination to succeed is transformed into a psychological regulator from the moment when the human consciousness is involved in the process of evaluating its place, taking into account the consumption of working opportunities of people recognized by society.

Human activity capacity is considered the sum of production and consumption capacities. The determination to succeed – is a conscious willingness of a person to consume samples of the best level of products, with the right to include these samples in personal consumption under conditions of protection of competition.

The subjective component of success is determined by the fact that the evaluation of a person's success is carried out based on the involvement of the sensory apparatus: the quality of will, and the mechanism of emotion. Achieving success is perceived as a great pleasure, accompanied by positive emotions. Essentially, the reaction to determination in a person gives rise to several motives: the motive of prestige, and the motive of imitation<sup>1</sup>.

Many people worship the goods sold by celebrities, trying to buy these goods to be close to their idol and thereby at least look like them. Experiencing success in a direct or indirect form of goods – is the result that a person strives for.

This kind of reaction of passivity is caused by the fact that the determination to succeed is not in the hands of the individual but in the hands of the producer, society and the state.

Therefore, it would not be correct to describe the process of consumer order formation from the standpoint of a particular passive reaction and its results.

Determination to succeed is essentially the motive of self-reinforcement of a person as a subject, which comes out of abilities and needs not recognized by society, i.e. in the name of individuality as self-esteem. The motive of self-enhancement is a form of expression of a more general motive – the liberation of a person's motive for self-expression ("me") from restrictive conditions.

The author shares the point of view that all people are potentially talented, and unique in their abilities, as well as all goods, individual abilities are positioned according to the criterion: "at the right time and in the right place". Some people are born in central cities (Tbilisi, Kutaisi, Batumi, etc.), and others in remote districts. Some are born in "their" time, and others precede it. This is the objective side of the problem of self-positioning of one's abilities. The subjective side of the problem is: will, character, and passion.

The gift of strong feelings is one of the sides of giftedness and talent, – said the great Georgian scientist Dimitri Uznadze, without it, – he wrote, – without this feeling, there is no genius, there is no talent, there is no mind, – there remains one unseemly a "common sense"<sup>2</sup>.

Undoubtedly, advancing one's abilities unknown to everyone for public recognition requires a greater emotional tension of sensitivity. Scientists, artists, and writers are people whose life is usually an example of such strong and deep sensibility (passion).

The marketing aspect of this element of self-positioning lies in the fact that in the future, by transferring it to the consumption process, it involves mixing of interest (from the ability as an ideal state) with an object, materialized opportunities. This relationship is dominated by two personality orientations: introversion and extroversion.

During introversion, the movement of energy is carried out in the direction of the inner world. During extraversion, the interest is directed to the outside world.

In extraverted determination, external factors are the decisive driving force in sensory perception, affect, and judgment of action. This sharply contrasts – writes psychoanalyst Darrell Shart – with the psychological nature of introversion, where internal or subjective factors are the leading motivation<sup>3</sup>.

Self-determination reduces the concept of success to personal capacity and therefore always and in all cases introduces a creative initial element into the consumption process.

Thus, consciously or unconsciously, a person seeks in consumption an analogue of their abilities, which has not yet been recognized.

Often people focus on consumption as an end in itself. It is about collectors and hobbyists.

<sup>1</sup> Freud, Z. (1989). *The future of one illusion*. W. W. Norton & Company.

<sup>2</sup> Uznadze, D. (2014). *Theory of attitude and set*. Springer.

<sup>3</sup> Sharp, D. (1987). *Personality types – typology models*. Inner City Books.

How is the mechanism of psychological reactions formed at the level of perception? At the level of perception, there is a specific reaction mechanism. Z. Freud, A. Adler and their followers allow this process to be interpreted as follows. The subconscious becomes the main basis of reaction to goods, products and processes when they begin to form what people call "inferiority complexes". Inferiority complex, reason, etc. – these are, from the person's point of view, unresolved problems. Their number is large and diverse. If, in self-positioning of one's abilities to work, it turns out that a house and a car are fundamentally unattainable for a person, then the process of meeting these needs acquires the form of unresolved problems of the socio-economic plan. If physical health is irreparable, and lost, and all attempts to restore it are related to insufficient income (the same anti-stimulus) or the absence of the necessary medicine, then we are talking about a problem of an ergonomic nature. Specific psychological complexes begin with the realization of the inability of the subject to achieve success, i.e. to achieve recognition from society. This problem is especially difficult for extroverts. But this does not completely mean that emotional reactions "do not switch", in cases where the nature of complexes is related to insufficient income or health.

Self-determination to succeed (as a form of active reaction of consciousness) is also interesting in the sense that it provides an opportunity to objectify a significant part of individual abilities of activities not recognized by society, and in this sense, it is a constant "supplier" of unsolved problems for the vast majority of people.

It is necessary to mention the most important among them: a set of physiological complexes (defect of health, constant fear of death, sexual complexes, the unrealized feeling of love, etc.); Social and intellectual set of complexes, arising from the public, group inferiority and legal rules of the game.

Unsolved problems are stated by human consciousness to "pull" it to the periphery of consciousness. It is about the fact that an unresolved problem puts a person in front of an unpleasant feeling and exhausts them by causing unbearable pain. Sometimes it is said: time heals. To a certain extent, this is true, but consciousness cannot take a position against suffering for a long time and "turns" the problem-solving mechanism into the cell of the subconscious. The problem "wrapped" in the subconscious continues to exist in the form of a psychological complex.

Overcoming the problem is one of the most difficult problems of human existence. We understand it like the following: the complex, wrapped and covered for foreign eyes, does not disappear from life. It continues to affect a person little by little and destroys their corporeal organization. In such cases, people talk about disturbed spiritual balance.

A method of treating physically ill people from Freud's teachings is noteworthy. According to him, it is necessary to find the root of the deepest cause of illness together with the patient. The essence of such an illness is complex, sometimes deeply hidden in one of the many cells of the subconscious. The negative reaction of consciousness to suffering is directly proportional to its depth and intensity. Knowing the cause of this depth and thereby trying to solve the unresolved problem is a prerequisite for recovery.

Attention should be paid to the fact that overcoming the complex is its treatment. According to Freud, this treatment cannot be organized if the patient does not know the cause of their illness.

All this has a direct relationship with the development of criteria by which the marketer is obliged to be guided by using the achievements of psychoanalysts in advertising and other areas of consumer influence. These criteria are simple and clear. The consumer, who does not have freedom of choice, will be reduced to the level of an animal, and marketing using appropriate methods will turn against himself.

A. Adler's doctrine acquires special importance. Adler went further by developing Freud's idea. He does not share the point of view according to which dissatisfaction and fear of death are considered the origin of subconscious motives. In his opinion, – and the author of the study also admits the correctness of this view – the content of complexes is measured mainly by "power complexes", i.e. realizing the ever-increasing disproportion between the self-determination to succeed in life and real-life<sup>1</sup>.

Therefore, the pursuit of success divides people into two groups. One belongs to the behaviour model:

$$M^y \rightarrow S_{100}^y; \text{ Second } M^y \rightarrow \Delta H^y.$$

Where:

$M^y$  – Motivation to succeed.

$S_{100}^y$  – The determination to succeed for groups of people striving to saturate a traditional consumer niche.

<sup>1</sup> Adler, A. (2014). *Theory and practice of individual psychology*. Routledge.

$\Delta H^y$  – The determination to succeed for groups of people who aspire and advance to a higher level of success than their original level.

In the author's opinion, the models of behaviour discussed above would be more complete on particularly important stimuli: competition, struggle, and rivalry, taking into account the reaction of people.

The end of the era of universal scarcity undoubtedly removes from the agenda such an objective function as the "struggle for existence". Such a goal is inherently humiliating for a civilized person, however, from time to time again it appears as an unwanted companion of modern civilization (natural disasters, wars, etc.).

The nature of success in the modern world is changing. Its target function is moved from the sphere of meeting the needs of the physiological spectrum to the sphere of social needs.

Shortages now appear as a reflection of an event known to marketers as anticipation of demand for new goods depending on the relatively slow response of the manufacturer. Finally, the motive of struggle and rivalry is opposed by "delivery" so-called in the form of prestigious goods and services. In the absence of a given motive, prestige as a phenomenon would have no basis.

The motive of rivalry is genetically characteristic of a person, it is their spiritual reflection.

Because of this, the purchase of goods is preceded by the conscious striving of a person to form their goals in such a way as to first of all provide the needs of insufficient resource provision.

The fact of existence or surplus diverts the attention of consciousness to new goals where there is no such provision. Therefore, it is appropriate to add the above models to the behaviour.

The part of the consumer order that we define as necessary involves a limited circle of prestige goods in the process of satisfaction, on the other hand, another part of the consumer order ("luxury" privilege, consumption, etc.) on the contrary, involves an ever-expanding circle of prestige goods in the process of satisfaction.

The presence of the consumer's income in the amount that is sufficient to satisfy any needs transforms them into an active figure in the economic and not the psychological aspect <sup>1</sup>.

The consumer appears as a subject, they can promote prestigious goods based on their consumer goals in case of insufficient income provision – this is the object of research on active – psychological consumption.

It is this consumer who can get sensual pleasure not by the mere fact of satisfying the need, but by going beyond their goals to a higher qualitative level of awareness.

Therefore, the "internal" conditions of consumption predetermine the structure of the consumer order, which consists of two parts: traditional needs and "surplus" needs. The latter acquires the form of expectation of the seller or consumer. It is the expectation of "surplus" needs that represents the search form of the consumer order.

Studying the consequences of the "external" conditions of consumption allows for characterizing the structure and content of expectations. The formation of its lower limit is determined by the socioeconomic conditions of consumption, and the upper limit – is natural, ideological or psychological conditions. As a result, the structure of monetary accumulation is considered as a quantity derived from the structure of consumer expectations. From here:

$$K_{cu} = K_{\alpha}.$$

Where:

$K_{cu}$  – The coefficient of the expected growth of utility based on the results of the "inner" conditions of consumption.

$K_{\alpha}$  – Summarized assessment of accumulation growth taking into account all external factors.

The logic of the evaluation of usefulness is such that it is the fact exceeding its socio-economic base, it is a proof of both the manifestation of the active position of the consumer and the existence of thorough evaluations depending on each "external" factor.

<sup>1</sup> Nanitashvili, M. (2013). Some aspects of consumer behaviour as an object of marketing. *Bulletin of the Georgian National Academy Of Sciences*, 7 (3), 140-144.

Therefore:

$$K_d = (K_d^{e/\alpha} [K_d^1 + K_d^2 + K_d^n])$$

Where:

$K_d^{e/\alpha}$  – Accumulation surplus ratio following the expectation of the worker.

$K_d^1 + K_d^2 + K_d^n$  – The rate of a surplus of accumulation is following the expectations of a "rational", patriotic person who strives for public success.

The active position of the user takes place when:

$$K_d^1 + K_d^2 + K_d^n > K_d^{e/\alpha}$$

In its turn:  $K_d^{e/\alpha} / K_d = d^{e/\alpha}$  etc. acquires a quality that allows them to play an influential role.

Thus, the consumer order, which is formed under the influence of external conditions of the consumer, takes the following form:

$$C.O = (\Delta C \cdot d^{e/\alpha} + [\Delta C \cdot d^1 + \Delta C \cdot d^2 + \Delta C \cdot d^n])$$

Therefore, the "inner" conditions of consumption determine the very idea of creating a consumer. Therefore, its main purpose is related to the formation of consumption, and in a broader sense, consumer order in people's consciousness. And the "external" conditions of consumption play a completely independent and extremely important role as they connect consumption and production and form a single organism called the economy.

Consumer behaviour embodies, on the one hand, the objective beginnings of economics, and on the other hand, it gives marketing dynamism at the expense of cognitive ability towards independent behaviour.

The consumer is characterized by the motivation of their action, which derives from the perceived rationality assessment. These estimates are determined entirely by the objective functions of consumption<sup>1</sup>.

The present state of the study of "consumer behaviour" provides an opportunity to note the existence of the largest economic, social and psychological research in this field. Many laws and rules have been found that govern certain aspects of consumer behaviour.

At the same time, the process of deciding to purchase is presented to us today as a predominantly descriptive process. It is not expressed at the systemic level.

In the author's opinion, one of the main reasons for such a situation is inattention to the processing of the results of the internal function of consumption. Forming a consumer order is an internal function taking into account the factor of active awareness at all its stages.

### **Bibliography:**

1. Freud, Z. (1989). *The future of one illusion*. W. W. Norton & Company.
2. Uznadze, D. (2014). *Theory of attitude and set*. Springer.
3. Sharp, D. (1987). *Personality types – typology models*. Inner City Books
4. Adler, A. (2014). *Theory and practice of individual psychology*. Routledge.
5. Nanitashvili, M. (2013). Some aspects of consumer behaviour as an object of marketing. *Bulletin of the Georgian National Academy Of Sciences*, 7 (3), 140-144.

<sup>1</sup> Nanitashvili, M. (2013). Some aspects of consumer behaviour as an object of marketing. *Bulletin of the Georgian National Academy Of Sciences*, 7 (3), 140-144.

## Zveme vás k účasti v časopise!

### EVROPSKÝ ČASOPIS EKONOMIKY A MANAGEMENTU

Časopis vychází šestkrát ročně.

Články pro zveřejnění v prvním dílu časopisu jsou přijímány do dne **01. února** a musí být publikované do dne **28. února**.

Články pro zveřejnění v druhém dílu časopisu jsou přijímány do dne **01. dubna** a musí být publikované do dne **30. dubna**.

Články pro zveřejnění v třetím dílu časopisu jsou přijímány do dne **01. června** a musí být publikované do dne **30. června**.

Články pro zveřejnění v čtvrtém dílu časopisu jsou přijímány do dne **01. srpna** a musí být publikované do dne **31. srpna**.

Články pro zveřejnění v pátém dílu časopisu jsou přijímány do dne **01. října** a musí být publikované do dne **31. října**.

Články pro zveřejnění ve šestém dílu časopisu jsou přijímány do dne **01. prosince** a musí být publikované do dne **31. prosince**.

#### Požadávky k rukopisům:

Objem - 10 - 30 stránek.

Jazyk článků – česky, ukrajinský, angličtina, francouzština, němčina.

U článků podávaných v libovolném jazyce, nezbytně v angličtině musí být uvedeno :

Anotace objemem 1800-1900 znaků, název článku a úplná informace o autorovi: jméno a příjmení, titul, akademický titul, pracovní funkce, postavení, zaměstnání.

Poznámky pod čarou – na každé stránce.

Odkazy na zdroje na konci článku - volitelný.

Bibliografické popisy zdrojů a odkazy by měly být poskytovány na základě norem APA (American Psychological Association).

Ilustrace k článkům (grafické a výkresy) musí být uvedený ve formátu

TIFF nebo JPEG (každá postava v samostatném souboru/dokumentu).

Všimněte si, prosíme, při zpracování ilustraci že v časopisu není použit barevný tisk.

Rukopisy které nesplňují tyto technické požadavky redakční kolégie neregistruje a nebude probírat s účelem tisku a zveřejnění.

Adresa pro korespondenci:

E-mail: [publications@eujem.cz](mailto:publications@eujem.cz)

Web: <http://eujem.cz>

Adresa:

BEROSTAV DRUŽSTVO, Vlastislavova 562/15, 140 00, Praha 4 – Nusle

## PŘÍKLADY ÚPRAVY BIBLIOGRAFICKÉHO POPISU ZDROJŮ A LITERATURY DLE POŽADAVKŮ APA-STYLE

### *Všeobecná pravidla:*

Bibliografický popis zdrojů a literatury v odkazech na každé stránce a v transliterovaném seznamu literatury (references) musí být zpracován na základě norem APA-Style, v souladu s požadavky APA (American Psychological Association). Níže jsou uvedeny příklady zpracování nejběžnějších bibliografických zdrojů. Více informace dostanete na stránce <http://www.apastyle.org>.

Při úpravě bibliografických popisů zdrojů a literatury dejte si pozor na způsob psaní: rovně a kurzivou (*Italic*) a také na postupnost umístění prvků odkazu.

Paginální odkazy na zdroje a literaturu se uvádí v původním jazyce (v jazyce originálů), totiž nepřekládají se a netransliterují se. Citace jsou také uváděny v původním jazyce článku.

Seznam literatury (references) na konci článku se uvádí latinkou. Pokud se musí uvést odkaz na článku v písmu cyrilici (včetně článků v ukrajinštině nebo v ruštině) otištěné dříve v časopisech a sbírkách, doporučujeme tuto variantu struktury bibliografických odkazů v sekci References:

- Jméno a příjmení autora/-ů (transliterace);
- Transliterovaný název článku a jeho překlad v angličtině, který má být umístěn v hranatých závorkách: [];
- Název zdroje (transliterace) a překlad jeho názvy v jazyce anglickém: [];
- Výchozí údaje s anglickým zápisem.

V seznamu literatury (references) místo vydání pro zdroje v jazyce anglickém a ukrajinském se uvádí v angličtině, a název nakladatelství se transliteruje.

Pro automatickou transliteraci názvů zdrojů v písmu cyrilici dá se použít další stránky:

- pro zdroje v ruštině: <http://www.translit.ru>,
- pro zdroje v ukrajinštině: <http://www.slovyk.ua/services/translit.php>.

Odkaz na web-zdroje se má sestavit dalším způsobem: jméno autora web-stránky, název stránky, název web-stránky (píše se kurzivou (*Italic*)), adresu web-stránky oddělenou znaky < >: <URL> a pokud je možné datum poslední návštěvy/ náhledu web-stránky v zaoblených závorkách: () . Název měsíce nahlédnutí do web-stránky se uvádí v jazyce článku.

Pro vaše pohodlí jsou následující příklady uvádění zdrojů a literatury rozděleny podle typu zdroje, a každý se uvádí ve dvou variantách po sobě: první je příklad odkazu na každé stránce, druhý je příklad odkazu na stejný zdroj, jenže jak se má uvádět v seznamu literatury (references).

### **Monografie:**

Barney, J.B. (1996). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Boston: Addison-Wesley, 140.

Barney, J.B. (1996). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Boston: Addison-Wesley. [in English]

Хабермас, Ю. (2003). *Философский дискурс о модерне*. Москва: Весь мир.

Habermas, Ju. (2003). *Filosofskij diskurs o moderne* [Philosophical Discourse on Modernity].

Moscow: Ves' mir. [in Russian].

Belt, B., Brummer, C., Gorfine, D. (2012). *Crowdfunding: Maximizing the promise and minimizing the peril*. Washington, DC: Milken Institute, 5.

Belt, B., Brummer, C., Gorfine, D. (2012). *Crowdfunding: Maximizing the promise and minimizing the peril*. Washington, DC: Milken Institute. [in English]

Пашута, М.Т., Шкільнюк, О.М. (2005). *Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання*: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури.

Pashuta, M.T., Shkilnyuk, O.M. (2005). *Innovaciyi: ponyatijno-terminologichnj aparat, ekonomichna sutnist ta shlyaxy stymulyuvannya*: navchanyj posibnyk [Innovations: the conceptual and terminological apparatus, the economic essence and ways of stimulation: the manual]. Kyiv: Centr navchalnoyi literatury. [in Ukrainian].

**Článek v časopise:**

Andries, A.M. (2015). Nexus between concentration and fragility across EU banking systems. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1140 – 1147.

Andries, A.M. (2015). Nexus between concentration and fragility across EU banking systems. *Procedia Economics and Finance*, no. 32, 1140 – 1147. [in English].

Musilová, K. (2017). Možnosti aplikace konceptu postmateriálního štěpení na substátních úrovních. *Central European Political Studies Review*, 19(1), 55-75.

doi:<http://dx.doi.org/10.5817/CEPSR.2017.1.55>

Musilová, K. (2017). Možnosti aplikace konceptu postmateriálního štěpení na substátních úrovních. [The Possibilities and Limits of Applying the Concept of Postmaterial Cleavage on Sub-State Levels]. *Central European Political Studies Review*, 19(1), 55-75. doi:<http://dx.doi.org/10.5817/CEPSR.2017.1.55> [in Czech].

Андрощук, Г.О. (2014). Інтелектуальна власність в наукоємних виробництвах і оборонній сфері в системі національної безпеки. *Наука та наукознавство*, 4, 90-100.

Androshchuk, H.O. (2014) Intel'ektual'na vlasnist' v naukojemnykh vyrobnystvakh i oboronniy sferi v systemi natsional'noyi bezpeky [Intellectual property in knowledge based industries and the defense sector in the system of national security]. *Nauka ta naukoznavstvo*. [Science and Research], no. 4, 90-100 [in Ukrainian].

Dur, A., Baccini, L., Elsig, M. (2014). The Design of International Trade Agreements: Introducing a New Database. *Review of International Organizations*, vol.9(3), 353-375.

Dur, A., Baccini, L., Elsig, M. (2014). The Design of International Trade Agreements: Introducing a New Database. *Review of International Organizations*, vol.9(3), 353-375. [in English].

**Teze a myšlenky konference:**

Башлик, Д.О. (2015). Історичні передумови для сучасного економічного суперництва Японії та Китаю. *Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 15-16 жовтня 2015 р.)*, 89-91.

Bashlik, D.O. (2015). Istorichni peredumovi dlya suchasnoho ekonomichnoho supernictva Yaponiy ta Kitayu. [Historical prerequisites for the current economic rivalry of Japan and China]. *Politologiya, filosofiya, sociologiya: konturi mizhdisciplinarnogo peretinu: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktichnoi konferencii (m. Odesa, 15-16 zhovtnya 2015 r.)*. [Political science, philosophy, sociology: contours of the interdisciplinary section: materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference (Odesa, October 15-16, 2015)], 89-91. [in Ukrainian].

Давиденко, М.Л., Сірик, О.М. (2013) Сучасні проблемні питання тлумачення статті 152 Кримінального кодексу України. *Правове життя сучасної України: матеріали Міжнародної наукової конференції професорсько-викладацького та аспірантського складу (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.)*, 2, 284-285.

Davidenko, M.L., Sirik, O.M. (2013) Suchasni problemni pitannya tлумachennya statti 152 Kriminal'nogo kodeksu Ukraini. [Current issues of interpretation of Article 152 of the Criminal Code of Ukraine]. *Pravove zhittya suchasnoi Ukraini: materialy Mizhnarodnoi naukovoї konferencii profesorsko-vikladackogo ta aspirantskogo skladu (m. Odesa, 16-17 travnya 2013 r.)* [The Legal Life of Modern Ukraine: Materials of the International Scientific Conference of the Teaching and Postgraduate Students (Odessa, May 16-17, 2013)], 2, 284-285. [in Ukrainian].

**Odkazy na web-stránky:**

Nozick, R. Anarchy, State and Utopia. *Wikipedia*.

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Anarchy,\\_State,\\_and\\_Utopia#Equality.2C\\_Envy.2C\\_Exploitation.2C\\_Etc](http://en.wikipedia.org/wiki/Anarchy,_State,_and_Utopia#Equality.2C_Envy.2C_Exploitation.2C_Etc)> (2017, липень, 01)

Nozick, R. Anarchy, State and Utopia. *Wikipedia*.

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Anarchy,\\_State,\\_and\\_Utopia#Equality.2C\\_Envy.2C\\_Exploitation.2C\\_Etc](http://en.wikipedia.org/wiki/Anarchy,_State,_and_Utopia#Equality.2C_Envy.2C_Exploitation.2C_Etc)> (2017, July, 01) [in English].

Феєр, О. (2016). Модернізація як економічна категорія. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, 1(5), 70-74. <<http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-11.pdf>> (2017, липень, 03).

Feyer, O. (2016). Modernizaciya yak ekonomichna kategoriya [Modernization as an economic category]. *Naukovyj visnyk Mukachivskogo derzhavnogo universytetu* [Scientific herald of Mukachevo State University], 1(5), 70-74. <<http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-11.pdf>> (2017, July, 03). [in Ukrainian].

Horn, H., Mavroidis, P.C., Sapir, A. (2009). Beyond the WTO? An anatomy of AU and US preferential trade agreements. *Bruegel*. <[http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp\\_trade\\_jan09.pdf](http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp_trade_jan09.pdf)> (2017, July, 25).

Horn, H., Mavroidis, P.C., Sapir, A. (2009). Beyond the WTO? An anatomy of AU and US preferential trade agreements. *Bruegel*. <[http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp\\_trade\\_jan09.pdf](http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp_trade_jan09.pdf)> (2017, July, 25). [in English].

Амосов, О.Ю., Гавкалова, Н.Л. (2011). Модернізація в Україні: шлях в майбутнє. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. Т.1, 4, 16-21.

<<http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4383/4515>> (2017, липень, 05).

Amosov, O.Yu., Gavkalova, N.L. (2011). Modernizaciya v Ukrayini: shlyah v majbutnye [Modernization in Ukraine: the way to the future]. *Strategiya rozvytku Ukrayiny. Ekonomika, sociologiya, pravo* [Strategy of development of Ukraine. Economics, sociology, law]. Т.1, 4, 16-21.

<<http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4383/4515>> [in Ukrainian].

Definition of modernization. *Merriam-Webster, Inc. Dictionary*. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/modernization>> (03 березня 2017).

Definition of modernization. *Merriam-Webster, Inc. Dictionary*. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/modernization>> (03 березня 2017). [in English]. (2017, March, 03).

### **Odkazy na právní předpisy a právní dokumentaci:**

Закони а нарізєні:

*Закон про виконавче провадження ст. 24. 1999* (Верховна Рада України). *Офіційний вісник України*, 19, 194.

*Zakon pro vykonavche provadzhennya 1999* (Verkhovna Rada Ukrainy). [Law on Enforcement 1999 (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Oficijnyj visnik Ukrainy* [Official Bulletin of Ukraine], 19, 194. [in Ukrainian].

*Цивільний кодекс, ст. 56, гл. 6. 2003* (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page5>> (2013, листопад, 21)

*Tsyvil'nyy kodeks 2003* (Verkhovna Rada Ukrainy). [Civil Code 2003 (Verkhovna Rada of Ukraine)].

*Ofitsynyy sayt Verkhovnoyi Rady Ukrainy*. [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page5>> [in Ukrainian]. (2013, листопад, 21)

*Директива о развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой 2015* (Президент Республики Беларусь). *Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь*. <[http://www.pravo.by/upload/docs/op/P01500005\\_1441141200.pdf](http://www.pravo.by/upload/docs/op/P01500005_1441141200.pdf)> (05 мая 2017)

*Direktiva o razvitii dvustoronnih otnoshenij Respubliki Belarus' s Kitajskoj Narodnoj Respublikoj 2015* (Prezident Respubliki Belarus'). [The Directive of the bilateral relations development of the Republic of Belarus with People's Republic of China 2015 (The President of the Republic of Belarus)]. *Nacional'nyj pravovoj Internet-portal Respubliki Belarus'*. [National legal Internet-portal of the Republic of Belarus]. <[http://www.pravo.by/upload/docs/op/P01500005\\_1441141200.pdf](http://www.pravo.by/upload/docs/op/P01500005_1441141200.pdf)> [in Russian]. (2017, May, 05)

*Проект Закону про виставкову діяльність в Україні 2005* (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=25190](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=25190)> (01 грудня 2005).

*Proekt Zakonu pro vystavkovu dijial'nist' v Ukraini 2005* (Verkhovna Rada Ukrainy). [The Draft Law on Exhibition Activity in Ukraine (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Oficijnyj sayt Verkhovnoyi Rady Ukrainy* [The official site of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=25190](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=25190)> [in Ukrainian]. (2005, December, 01)



Dohody, konvence, doporučení:

*International Covenant on Civil and Political Rights* 1966 art 2. (General Assembly of the United Nations)  
<<https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20999/volume-999-I-14668-English.pdf>>  
(21 листопада 2016)

*International Covenant on Civil and Political Rights* 1966 art 2. (General Assembly of the United Nations)  
<<https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20999/volume-999-I-14668-English.pdf>>  
[in English]. (2016, November, 21)

*Рекомендация о развитии людских ресурсов: образование, подготовка кадров и непрерывное обучение 2004* (Международная организация труда). *Офіційний сайт Верховної Ради України*.  
<[http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993\\_532](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993_532)> (21 листопада 2013).

*Rekomendacija o razvitii ljudskih resursov: obrazovanie, podgotovka kadrov i nepreryvnoe obuchenie 2004* (Mezhdunarodnaja organizacija truda) [Recommendation on human resources development: education, training and continuing education 2004 (International Labor Organization)]. *Ofitsiynyy sayt Verkhovnoyi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine].  
<[http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993\\_532](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993_532)> [in English]. (2013, November, 21)

Dvoustranné dohody:

*Угода про співробітництво в галузі авіаційного пошуку і рятування 2012* (Кабінет Міністрів України та Уряд Російської Федерації) *Офіційний вісник України*, 29, 130.

*Ugoda pro spivrobitnytstvo v galuzi aviatsiynogo poshuku i ryatuvannya 2012* (Kabinet Ministriv Ukrainy ta Uryad Rosiys'koyi Federatsiyi) [Agreement on cooperation in the field of aviation search and rescue 2012 (Cabinet of Ministers of Ukraine and Government of the Russian Federation)]. *Oficijnyj visnik Ukrainy* [Official Bulletin of Ukraine], 29, 130. [in Ukrainian].

## Soudní dokumentace

### Dokumentace Mezinárodního soudu:

*Case concerning pulp mills on the river Uruguay. Argentina v. Uruguay* [2007]. ICJ  
<<http://www.icj-cij.org/files/case-related/135/15427.pdf>> (12 вересня 2017)

*Case concerning pulp mills on the river Uruguay. Argentina v. Uruguay* [2007]. ICJ  
<<http://www.icj-cij.org/files/case-related/135/15427.pdf>> [in English]. (2017, September 12)

*The Vienna Convention on Consular Relations. Germany v. USA*. (Request for the Indication of Provisional Measures: Order) General List No 104 [1999] ICJ 1.

*The Vienna Convention on Consular Relations. Germany v. USA*. (Request for the Indication of Provisional Measures: Order) General List No 104 [1999] ICJ 1. [in English].

Kauzy [soudní jednání] ECHR (do 31. října 1998):

*Delta v. France* (Article 50), 30 January 1990, § 38, Series A no. 191-A.

*Delta v. France* (Article 50), 30 January 1990, § 38, Series A no. 191-A. [in English].

Kauzy [soudní jednání] ECHR (od 1. listopadu 1998):

*Campbell v. Ireland*, no. 45678/98, § 24, ECHR 1999-II.

*Campbell v. Ireland*, no. 45678/98, § 24, ECHR 1999-II. [in English].

Soudní rozhodnutí soukromých zemí:

*Постановление по делу № 16-П* [2013] КС РФ.

<[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_148711/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148711/)> (21 июня 2016).

*Postanovlenie po delu № 16-P* [2013] KS RF. [Resolution in the case No. 16-P [2013] of the Constitutional Court of the Russian Federation]. <[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_148711/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148711/)> [in Russian] (2016, June 21).

Become a Contributor for the Journal

## EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

The Journal is issued 6 times per year.

Articles for publication in the first issue of the journal are accepted until **February, 1** and will be published until **February, 28**.

Articles for publication in the second issue of the journal are accepted until **April, 1** and will be published until **April, 30**.

Articles for publication in the third issue of the journal are accepted until **June, 1** and will be published until **June, 30**.

Articles for publication in the fourth issue of the journal are accepted until **August, 1** and will be published until **August, 31**.

Articles for publication in the fifth issue of the journal are accepted until **October, 1** and will be published until **October, 31**.

Articles for publication in the sixth issue of the journal are accepted until **December, 1** and will be published until **December, 31**.

### Requirements to manuscripts

Page Limit is 10 – 30 pages.

The language of articles is Czech, Ukrainian, English, Polish, French and German.

For an article in any language, the following is required in English:  
an abstract (1800-1900 characters), a title of the article and complete data  
of an author – full first and last name, academic title,  
academic degree, position, and place of employment.

Footnotes are allowed, no endnotes.

Bibliography after the article is optional.

Bibliography should be arranged in accordance with the agreements of the American Psychological Association (APA).

Illustrations to articles (graphics and images) should be submitted in the TIFF or JPEG format (each image in a separate file). While preparing illustrations authors should take into account that colour printing is not available in the Journal.

The editorial board do not register and do not review for publication manuscripts that do not comply with the aforementioned requirements.

#### Address for service:

E-mail: [publications@eujem.cz](mailto:publications@eujem.cz)

Web: <http://eujem.cz>

#### Mailing Address:

BEROSTAV DRUŽSTVO, Vlastislavova 562/15, 140 00, Praha 4 – Nusle

## RULES AND EXAMPLES OF REFERENCING ACCORDING TO APA-STYLE REQUIREMENTS

### General rules:

Bibliographic descriptions of sources and literature in footnotes and transliterated list of sources (references) should be arranged in accordance with the agreements of the American Psychological Association (APA). Below are examples of how to arrange the most common bibliographic sources. For more information see: <http://www.apastyle.org>

When arranging bibliographic descriptions of sources and literature it is necessary to consider regular and cursive (*Italic*) text fonts, as well as the sequence of elements in a reference.

Footnotes should be provided in the original language of a source to which you refer, that is, they are not translated or transliterated. Quotes within the article should be provided in the language of the article.

References at the end of the article should be Latinized. When making bibliographic references to Cyrillic (including Ukrainian and Russian) articles, published in journals and almanacs, we strongly recommend the following structure of references:

- Name of author/authors (transliterated);
- original title of the article transliterated by Latin symbols and its English translation in square brackets [ ];
- original title of the source transliterated by Latin symbols and its English translation in square brackets [ ];
- publisher's imprint information in English.

In References, when indicating a city of publication both in English and Cyrillic sources, the name of the city should be given in English, while the name of the publishing house should be transliterated.

For automatic transliteration of Cyrillic sources, you can use the following resources <http://www.translit.ru> – for sources in Russian; and <http://www.slovnyk.ua/services/translit.php> — for sources in Ukrainian.

When arranging references on website materials, a reference should include author's name, title of the page, name of the site (*typed in Italic font*), site address <URL>, marked by <> symbols, and, if possible, the date when this page was last browsed (in round brackets). The month is provided in the language of the article.

For your convenience, below you can see examples of arranging bibliographic descriptions of sources and literature organized by source type; each one is given in two formats sequentially: the first one is the footnote example; the second is the example of arranging the same source in References.

### Monograph:

Barney, J.B. (1996). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Boston: Addison-Wesley, 140.

Barney, J.B. (1996). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Boston: Addison-Wesley. [in English]

Хабермас, Ю. (2003). *Философский дискурс о модерне*. Москва: Весь мир.

Habermas, Ju. (2003). *Filosofskij diskurs o moderne* [Philosophical Discourse on Modernity]. Moscow: Ves' mir. [in Russian].

Belt, B., Brummer, C., Gorfine, D. (2012). *Crowdfunding: Maximizing the promise and minimizing the peril*. Washington, DC: Milken Institute, 5.

Belt, B., Brummer, C., Gorfine, D. (2012). *Crowdfunding: Maximizing the promise and minimizing the peril*. Washington, DC: Milken Institute. [in English]

Пашута, М.Т., Шкільнюк, О.М. (2005). *Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання*: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури.

Pashuta, M.T., Shkilnyuk, O.M. (2005). *Innovaciyi: ponyatijno-terminologichnj aparat, ekonomichna sutnist ta shlyaxy stymulyuvannya*: navchanyj posibnyk [Innovations: the conceptual and terminological apparatus, the economic essence and ways of stimulation: the manual]. Kyiv: Centr navchalnoyi literatury. [in Ukrainian].

**Journal article:**

Andries, A.M. (2015). Nexus between concentration and fragility across EU banking systems. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1140 – 1147.

Andries, A.M. (2015). Nexus between concentration and fragility across EU banking systems. *Procedia Economics and Finance*, no. 32, 1140 – 1147. [in English].

Musilová, K. (2017). Možnosti aplikace konceptu postmateriálního štěpení na substátních úrovních. *Central European Political Studies Review*, 19(1), 55-75.

doi:<http://dx.doi.org/10.5817/CEPSR.2017.1.55>

Musilová, K. (2017). Možnosti aplikace konceptu postmateriálního štěpení na substátních úrovních. [The Possibilities and Limits of Applying the Concept of Postmaterial Cleavage on Sub-State Levels]. *Central European Political Studies Review*, 19(1), 55-75. doi:<http://dx.doi.org/10.5817/CEPSR.2017.1.55> [in Czech].

Андрощук, Г.О. (2014). Інтелектуальна власність в наукоємних виробництвах і оборонній сфері в системі національної безпеки. *Наука та наукознавство*, 4, 90-100.

Androshchuk, H.O. (2014) Intelktual'na vlasnist' v naukojemnykh vyrobnystvakh i oboronniy sferi v systemi natsional'noyi bezpeky [Intellectual property in knowledge based industries and the defense sector in the system of national security]. *Nauka ta naukoznavstvo*. [Science and Research], no. 4, 90-100 [in Ukrainian].

Dur, A., Baccini, L., Elsig, M. (2014). The Design of International Trade Agreements: Introducing a New Database. *Review of International Organizations*, vol.9(3), 353-375.

Dur, A., Baccini, L., Elsig, M. (2014). The Design of International Trade Agreements: Introducing a New Database. *Review of International Organizations*, vol.9(3), 353-375. [in English].

**Conference paper:**

Башлик, Д.О. (2015). Історичні передумови для сучасного економічного суперництва Японії та Китаю. *Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 15-16 жовтня 2015 р.)*, 89-91.

Bashlik, D.O. (2015). Istorichni peredumovi dlya suchasnogo ekonomichnogo supernictva Yaponiy ta Kitayu. [Historical prerequisites for the current economic rivalry of Japan and China]. *Politologiya, filozofiya, sociologiya: konturi mizhdisciplinarnogo peretinu: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktichnoi konferencii (m. Odesa, 15-16 zhovtnya 2015 r.)*. [Political science, philosophy, sociology: contours of the interdisciplinary section: materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference (Odesa, October 15-16, 2015)], 89-91. [in Ukrainian].

Давиденко, М.Л., Сірик, О.М. (2013) Сучасні проблемні питання тлумачення статті 152 Кримінального кодексу України. *Правове життя сучасної України: матеріали Міжнародної наукової конференції професорсько-викладацького та аспірантського складу (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.)*, 2, 284-285.

Davidenko, M.L., Sirik, O.M. (2013) Suchasni problemni pitannya tлумachennya statti 152 Kriminal'nogo kodeksu Ukraini. [Current issues of interpretation of Article 152 of the Criminal Code of Ukraine]. *Pravove zhittya suchasnoi Ukraini: materialy Mizhnarodnoi naukovoї konferencii profesorsko-vkladackogo ta aspirantskogo skladu (m. Odesa, 16-17 travnya 2013 r.)* [The Legal Life of Modern Ukraine: Materials of the International Scientific Conference of the Teaching and Postgraduate Students (Odessa, May 16-17, 2013)], 2, 284-285. [in Ukrainian].

**Web-link:**

Nozick, R. Anarchy, State and Utopia. *Wikipedia*. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Anarchy,\\_State,\\_and\\_Utopia#Equality.2C\\_Envy.2C\\_Exploitation.2C\\_Etc](http://en.wikipedia.org/wiki/Anarchy,_State,_and_Utopia#Equality.2C_Envy.2C_Exploitation.2C_Etc)> (2017, липень, 01)

Nozick, R. Anarchy, State and Utopia. *Wikipedia*.

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Anarchy,\\_State,\\_and\\_Utopia#Equality.2C\\_Envy.2C\\_Exploitation.2C\\_Etc](http://en.wikipedia.org/wiki/Anarchy,_State,_and_Utopia#Equality.2C_Envy.2C_Exploitation.2C_Etc)> (2017, July, 01) [in English].

Феєр, О. (2016). Модернізація як економічна категорія. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, 1(5), 70-74. <<http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-11.pdf>> (2017, липень, 03).

Feyer, O. (2016). Modernizaciya yak ekonomichna kategoriya [Modernization as an economic category]. *Naukovyj visnyk Mukachivs'kogo derzhavnogo universy'tetu* [Scientific herald of Mukachevo State University], 1(5), 70-74. <<http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-11.pdf>> (2017, July, 03). [in Ukrainian].

Horn, H., Mavroidis, P.C., Sapir, A. (2009). Beyond the WTO? An anatomy of AU and US preferential trade agreements. *Bruegel*. <[http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp\\_trade\\_jan09.pdf](http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp_trade_jan09.pdf)> (2017, July, 25).

Horn, H., Mavroidis, P.C., Sapir, A. (2009). Beyond the WTO? An anatomy of AU and US preferential trade agreements. *Bruegel*. <[http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp\\_trade\\_jan09.pdf](http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp_trade_jan09.pdf)> (2017, July, 25). [in English].

Амосов, О.Ю., Гавкалова, Н.Л. (2011). Модернізація в Україні: шлях в майбутнє. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. Т.1, 4, 16-21. <<http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4383/4515>> (2017, липень, 05).

Amosov, O.Yu., Gavkalova, N.L. (2011). Modernizaciya v Ukrayini: shlyah v majbutnye [Modernization in Ukraine: the way to the future]. *Strategiya rozvytku Ukrayiny. Ekonomika, sociologiya, pravo* [Strategy of development of Ukraine. Economics, sociology, law]. Т.1, 4, 16-21. <<http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4383/4515>> [in Ukrainian].

Definition of modernization. *Merriam-Webster, Inc. Dictionary*. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/modernization>> (03 березня 2017).

Definition of modernization. *Merriam-Webster, Inc. Dictionary*. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/modernization>> (03 березня 2017). [in English]. (2017, March, 03).

## References to legislative acts and legal documents

### Laws and regulations

*Закон про виконавче провадження ст. 24. 1999* (Верховна Рада України). *Офіційний вісник України*, 19, 194.

*Zakon pro vykonavche provadzhennya 1999* (Verkhovna Rada Ukrainy). [Law on Enforcement 1999 (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Oficijnyj visnik Ukrainy* [Official Bulletin of Ukraine], 19, 194. [in Ukrainian].

*Цивільний кодекс, ст. 56, гл. 6. 2003* (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page5>> (2013, листопад, 21)

*Tsyvil'nyy kodeks 2003* (Verkhovna Rada Ukrainy). [Civil Code 2003 (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Ofitsiynyy sayt Verkhovnoyi Rady Ukrainy*. [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page5>> [in Ukrainian]. (2013, листопад, 21)

*Директива о развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой 2015* (Президент Республики Беларусь). *Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь*. <[http://www.pravo.by/upload/docs/op/P01500005\\_1441141200.pdf](http://www.pravo.by/upload/docs/op/P01500005_1441141200.pdf)> (05 мая 2017)

*Direktiva o razvitii dvustoronnih otnoshenij Respubliki Belarus' s Kitajskoj Narodnoj Respublikoj 2015* (Prezident Respubliki Belarus'). [The Directive of the bilateral relations development of the Republic of Belarus with People's Republic of China 2015 (The President of the Republic of Belarus)]. *Nacional'nyj pravovoj Internet-portal Respubliki Belarus'*. [National legal Internet-portal of the Republic of Belarus]. <[http://www.pravo.by/upload/docs/op/P01500005\\_1441141200.pdf](http://www.pravo.by/upload/docs/op/P01500005_1441141200.pdf)> [in Russian]. (2017, May, 05)

*Проект Закону про виставкову діяльність в Україні 2005* (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=25190](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=25190)> (01 грудня 2005).

*Proekt Zakonu pro vystavkovu dijal'nist' v Ukraini 2005* (Verkhovna Rada Ukrainy). [The Draft Law on Exhibition Activity in Ukraine (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Oficijnyj sayt Verkhovnoyi Rady Ukrainy* [The official site of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=25190](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=25190)> [in Ukrainian]. (2005, December, 01)

## Agreements, conventions, recommendations

*International Covenant on Civil and Political Rights* 1966 art 2. (General Assembly of the United Nations) <<https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20999/volume-999-I-14668-English.pdf>> (21 листопада 2016)

*International Covenant on Civil and Political Rights* 1966 art 2. (General Assembly of the United Nations) <<https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20999/volume-999-I-14668-English.pdf>> [in English]. (2016, November, 21)

*Рекомендация о развитии людских ресурсов: образование, подготовка кадров и непрерывное обучение 2004* (Международная организация труда). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <[http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993\\_532](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993_532)> (21 листопада 2013).

*Rekomendacija o razvitii ljudskih resursov: obrazovanie, podgotovka kadrov i nepreryvnoe obuchenie 2004* (Mezhdunarodnaja organizacija truda) [Recommendation on human resources development: education, training and continuing education 2004 (International Labor Organization)]. *Ofitsiynyy sayt Verkhovnoyi Rady Ukrayiny* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <[http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993\\_532](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993_532)> [in English]. (2013, November, 21)

## Bilateral agreements

*Угода про співробітництво в галузі авіаційного пошуку і рятування 2012* (Кабінет Міністрів України та Уряд Російської Федерації) *Офіційний вісник України*, 29, 130.

*Ugoda pro spivrobitnytstvo v galuzi aviatsiynogo poshuku i ryatuvannya 2012* (Kabinet Ministriv Ukrayiny ta Uryad Rosiys'koyi Federatsiyi) [Agreement on cooperation in the field of aviation search and rescue 2012 (Cabinet of Ministers of Ukraine and Government of the Russian Federation)]. *Ofitsiynyy visnik Ukrayiny* [Official Bulletin of Ukraine], 29, 130. [in Ukrainian].

## Judicial documents

## Documents of the International Court of Justice

*Case concerning pulp mills on the river Uruguay. Argentina v. Uruguay* [2007]. ICJ <<http://www.icj-cij.org/files/case-related/135/15427.pdf>> (12 вересня 2017)

*Case concerning pulp mills on the river Uruguay. Argentina v. Uruguay* [2007]. ICJ <<http://www.icj-cij.org/files/case-related/135/15427.pdf>> [in English]. (2017, September 12)

*The Vienna Convention on Consular Relations. Germany v. USA*. (Request for the Indication of Provisional Measures: Order) General List No 104 [1999] ICJ 1.

*The Vienna Convention on Consular Relations. Germany v. USA*. (Request for the Indication of Provisional Measures: Order) General List No 104 [1999] ICJ 1. [in English].

## ECHR cases (until October 31, 1998)

*Delta v. France* (Article 50), 30 January 1990, § 38, Series A no. 191-A.

*Delta v. France* (Article 50), 30 January 1990, § 38, Series A no. 191-A. [in English].

## ECHR cases (after November 1, 1998)

*Campbell v. Ireland*, no. 45678/98, § 24, ECHR 1999-II.

*Campbell v. Ireland*, no. 45678/98, § 24, ECHR 1999-II. [in English].

## Judicial decisions of individual countries

*Постановление по делу № 16-П* [2013] КС РФ.

<[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_148711/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148711/)> (21 июня 2016).

*Postanovlenie po delu № 16-P* [2013] KS RF. [Resolution in the case No. 16-P [2013] of the Constitutional Court of the Russian Federation]. <[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_148711/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148711/)> [in Russian] (2016, June 21).