

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 22

ЛЬВІВ
ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
2018

Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип. 22. – 162 с.

Збірник наукових праць
Випуск 22

Збірник наукових праць «Торгівля, комерція, підприємництво» перейменовано у збірник наукових праць «Підприємництво і торгівля».

Відповідно до Наказу МОН України № 241 (Додаток 9) від 09 березня 2016 року збірник включено до Переліку наукових фахових видань України.

Друкується за ухвалою Вченої ради Львівського торговельно-економічного університету

Протокол засідання Ради № 13 від 03 липня 2018 року.

Редакційна колегія:

Куцик Петро Олексійович, к.е.н., проф. (головний редактор);
Апопій Віктор Володимирович, д.е.н., проф. (заступник головного редактора);
Семак Богдан Богданович, д.е.н., проф. (заступник головного редактора);
Мельник Ірина Миколаївна, к.е.н., доц. (відповідальний секретар);
Ааронсон Е. Вільям, Ph.D, As.Pr. (США);
Барна Марта Юріївна, д.е.н., проф.;
Балабан Петро Юрійович, к.е.н., проф.;
Васильців Тарас Григорович, д.е.н., проф.;
Виноградова Олена Володимирівна, д.е.н., проф.;
Господаровіч Анджей, Dr.hab., As.Pr. (Республіка Польща);
Дайновський Юрій Анатолійович, д.е.н., проф.;
Єлейко Василь Іванович, д.е.н., проф.;
Ковалик Наталія Василівна, к.філол.н., доц.;
Лебедєва Світлана Миколаївна, д.е.н., проф. (Республіка Білорусь);
Лігоненко Лариса Олександрівна, д.е.н., проф.;
Мерський Януш, Ph.D, Pr. (Республіка Польща);
Мізюк Богдан Михайлович, д.е.н., проф.;
Міщук Ігор Пилипович, д.е.н., проф.;
Мокій Анатолій Іванович, д.е.н., проф.;
Редченко Костянтин Іванович, д.е.н., проф.;
Сирохман Іван Васильович, д.т.н., проф.;
Черкасова Світлана Василівна, д.е.н., проф.;
Чорна Марина Віталіївна, д.е.н., проф.;
Шавга Лариса Афанасіївна, д.е.н., проф. (Республіка Молдова);
Шевчук Віктор Олексійович, д.е.н., проф.

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Семак Б. Б.

Видання індексується у наукометричних базах: **Ulrich's Periodicals, Google Scholar**

ISSN 2522-1256 (Print)

ISSN 2522-1264 (Online)

Електронна версія : <http://www.lute.lviv.ua/education/nauk-vydan/visnyk-torg/>

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

| | |
|---|----|
| Миколайчук І. П. ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ | 5 |
| Батьковець Н. О., Батьковець Г. А. ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ | 11 |
| Серета С. А., Виклюк М. І., Петлін І. В. СТРУКТУРА ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ..... | 16 |
| Жуковська В. М. СОЦІАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ..... | 24 |
| Мищук А. І. МАГАЗИНИ БІЛЯ ДОМУ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ІННОВАЦІЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ | 32 |
| РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ | |
| Башнянин Г. І., Буряк П. Ю., Паласевич М. Б. ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ КАПІТАЛІЗАЦІЇ КАПІТАЛІЗОВАНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ПЕРЕХІДНОГО ТИПУ | 36 |
| Воронко Р. М., Воронко О. С. ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У ЦІЛЯХ КОНТРОЛЮ ТА УПРАВЛІННЯ..... | 43 |
| Миценко Н. Г., Семенюк І. Ю., Дорош В. І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК..... | 50 |
| Семак Б. Б., Басій Н. Ф. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ..... | 55 |
| Черкасова С. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ..... | 62 |
| Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА..... | 69 |
| Сухорська У. Р. МІСЦЕ РЕКЛАМИ СЕРЕД ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 75 |
| Транченко Л. В., Кожухівська Р. Б., Лопатюк Р. І., Білецька Н. В. ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ..... | 80 |

| | |
|---|-----|
| <i>Августин Р. Р., Демків І. О.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕТИНІЗАЦІЇ ВІДНОСИН У БАЗОВИХ ВИДАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 86 |
| <i>Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ БІОЕКОНОМІКИ В СТРУКТУРІ РОЗВИТКУ ПРІОРИТЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СФЕР УКРАЇНИ..... | 94 |
| <i>Панченко В. А.</i> СХЕМАТИКА ДІЙ ІНСАЙДЕРІВ У СИСТЕМІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ | 101 |
| <i>Олексин І. І.</i> ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОБМІНУ БІРЖОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ..... | 108 |
| АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ | |
| <i>Завадинська О. Ю.</i> ПОШУК НОВИХ ШЛЯХІВ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ НАПРЯМІВ РОБОТИ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 115 |
| <i>Бодак М. П., Гурка О. І.</i> ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ, ЯКОСТІ ТА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ВІСКІ | 120 |
| <i>Павлова М. Б.</i> МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ | 128 |
| <i>Шиндировський І. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У БІЗНЕСІ | 132 |
| РОЗВИТОК РИНКІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ | |
| <i>Луцак Р. Л.</i> РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ІМПОРТОНАСИЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ..... | 136 |
| <i>Марчук О. О.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ ЦУКРУ | 143 |
| ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ | |
| <i>Гуцак О. М., Семак Б. Д., Галик І. С.</i> ВИКОРИСТАННЯ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ..... | 151 |
| <i>Михальський Ю. В., Прокіп А. В.</i> ЕКСКАРСІЙНО-ТУРИСТИЧНА РОБОТА У НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ РОГАТИНСЬКОЇ ГІМНАЗІЇ (1909-1914 РР.)..... | 157 |

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.336.658

Миколайчук І. П.,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ

ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті розглянуто етимологію поняття “репутація підприємства” як наукової категорії. Наведено характеристику підходів до її формування та управління нею в сучасній практиці управління підприємствами торгівлі. Охарактеризовано структуру нематеріальних активів підприємства торгівлі та окреслено у ній місце компетентності персоналу. Зроблено висновок про те, що наявність у підприємства торгівлі ключових компетенцій забезпечує йому конкурентні переваги та індивідуальність, прозорість діяльності через поширення інформації в інтернет-мережі, відносну неповторність асортименту товарів та послуг, що надаються, та у підсумку забезпечує високий рівень ділової репутації в галузі. Запропоновано розглядати сутність ділової репутації підприємства торгівлі як рівень довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності, асортименту товарів та якості послуг, що надаються, та як однієї з його ключових компетенцій.

Ключові слова: репутація, ділова репутація підприємства торгівлі, компетенція, ключова компетенція, імідж, нематеріальні активи.

Mykolaichuk I. P.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National
University of Trade and Economics, Kyiv

FORMING BUSINESS REPUTATION AS A KEY COMPETENCE OF TRADE ENTERPRISE

Abstract. The article discusses the etymology of the concept “reputation of an enterprise” as a scientific category. The description of approaches to its formation and administration in the modern practice of management of trade enterprises is given. The structure of intangible assets of the trade enterprise is characterized and the place of competence of the personnel in it is outlined. It is concluded that the presence of key competencies in the company provides it with competitive advantages and individuality, transparency of activities through the sharing of information in the Internet, the relative uniqueness of the range of goods and services provided and as the result provides a high level of business reputation in the industry. It is proposed to consider the essence of the business reputation of the trading enterprise as the level of trust of the contact audiences to the company, its activities, the range of goods and the quality of services provided and as one of its key competencies.

Keywords: reputation, business reputation of trade enterprise, competence, core competencies, image, intangible assets.

Постановка проблеми. Активізація інноваційних процесів у світовій практиці торгівлі зумовлює необхідність переосмислення методології управління на рівні суб'єктів економічної системи різних рівнів та типів. Провідним напрямом такого

переосмислення є необхідність управляти не лише матеріальними, але й нематеріальними активами підприємств як підгрунтям їх економічного розвитку. Темпи розвитку вітчизняних підприємств торгівлі відстають від провідних торговельних

мереж світу у зв'язку з більш низькою якістю організації бізнес-процесів, внаслідок користування значною мірою морально застарілою теоретичною і методичною базою. Диверсифікація торговельного бізнесу в Україні перепрофілює нові завдання перед керівниками торговельних мереж. Крупні вітчизняні та іноземні торговельні мережі поєднують торговельне обслуговування в магазинах різних типів (супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери та інші) з наданням різноманітних послуг (наприклад, виробництвом товарів під власними торговельними марками та ін.). В нинішніх умовах трансформаційної економіки важливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності та ділової репутації підприємств торгівлі не лише на національному, але й на міжнародному рівнях. Керівники всіх, без винятку, торговельних підприємств прагнуть розвивати та закріплювати свої позиції на ринку, покращувати свої фінансові результати та репутацію, що значною мірою залежить від їх вміння правильно побудувати свою організаційну поведінку та здобувати конкурентні переваги в бізнесі. Теорія ключових компетенцій, розроблена в рамках інноваційного підходу до управління підприємством в умовах сучасного ринку, є одним із сучасних методологічних напрямків, що сприяють формуванню та підвищенню рівня ділової репутації підприємств торгівлі [4, с. 50]. Необхідність формування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування ділової репутації підприємств торгівлі як категоріального поняття та їх ключової компетенції зумовлює актуальність теми дослідження та її практичну значущість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчаючи дану проблематику, слід зауважити, що питання формування ділової репутації підприємства піднімають у своїх наукових працях велика кількість зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема: Р. Алсоп, Е. Бернейс, І. Бланк, В. Верба, О. М. Гребешкова, А. Гріффін, Дж. Грюнінг, Г. Даулінг, Д. Девіс, Г. Девайс, Ф. Джефкінз, С. Кові, Л. Майлс, Р. Харлоу, В. Шепель та ін. Проблематику дослідження сутності та методів управління діловою репутацією піднімають такі закордонні вчені, як М. Вебер, Е. Дюркгейм, Д. К. Шим, С. Горін, К. Букша, А. Сметанін, Ю. Рубльовська, а серед вітчизняних науковців можна виокремити О. Вартанову, О. Гоголю, Н. Дерев'янку, Н. Краснокутську, О. Родіонову, Т. Ковальову, С. Сергієнко, І. Синяєву, О. Чирву та інших. Водночас дослідження теорії та практики репутаційної проблематики показало, що науковці замало уваги приділяють системному розгляду факторів формування ділової репутації на підприємстві, а закордонний доробок та його імплементація не враховує національно-економічні особливості розвитку підприємств торгівлі. Дослідження аспектів наукових досліджень щодо формування ділової репутації підприємств показало, що науковці піднімають у своїх численних дослідженнях різні аспекти та методично-практичні підходи до реалізації. Наприклад, Н. Деєва Н. та В. Грабчак вивчають основні принципи, процес та засади управління репутацією

підприємства, акцентуючи увагу на переліку зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на процес її формування та підвищення [9], Ю. Ясінська обґрунтовує методи та інструменти, що дозволяють зберегти та захистити ділову репутацію підприємства від різних негативних факторів, а також кризових ситуацій [19], О. Міцура та М. Хижняк, А. Тривайло розглядають поняття “репутаційний менеджмент” через характеристику взаємозв'язку його основних елементів, визначають структуру репутаційного капіталу та виділяють поняття “управління онлайн-репутацією (ORM)” [12, 17], О. Товма досліджує процес формування та критерії ділової репутації торговельного підприємства, розкладаючи її на окремі частини задля більш конкретного визначення дій, направлених на управління нею [16], А. Остапенко, М. Головченко та О. Родіонов досліджують сутність, складові та вплив ділової репутації на розвиток підприємства [14, 15]. С. Філіппова, С. Нізяєва, О. Дашковський обґрунтовують значимість трансфертного формування ключових компетенцій у забезпеченні економічної безпеки підприємства [18]. Дослідження цих та інших джерел показало, що науковцями недостатньо приділено уваги дослідженню впливу ділової репутації підприємств торгівлі на формування такої важливої складової їх стратегічного активу, як компетенція.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад формування ділової репутації як ключової компетенції підприємства торгівлі, обґрунтування її сутності, складових та особливостей формування. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, спостереження та групування, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У працях, присвячених проблематиці сутності та формування ділової репутації підприємств, переважно досліджуються способи інформаційного впливу на різні аудиторії стейкхолдерів й ідентифікація рівня підтримки ними діяльності підприємства як результату такого впливу. В надмірно теоретизованій вітчизняній економічній науці переважає спроба адаптації розробок іноземних дослідників, більшість із яких майже не пов'язані з реальною практикою діяльності вітчизняних підприємств та практично не враховують специфіки конкретних сфер діяльності. Водночас ракурс такого розгляду є радше не економічним, а філософсько-психологічним, з позиції соціальних комунікацій та журналістики.

Аналізуючи особливості процесу формування ділової репутації підприємства торгівлі, насамперед доцільно розглянути варіанти тлумачення поняття “репутації”, “іміджу” та “компетенції”, якими ми користуватимемося надалі. З латинської “reputatio” перекладається як “обдумування, розмірковування”, а більшість сучасників розглядають репутацію як певну усталену думку про людину, що базується на її громадських якостях. Висловлюючись простіше, репутація – це ніщо інше, як “усталена плітка” [2].

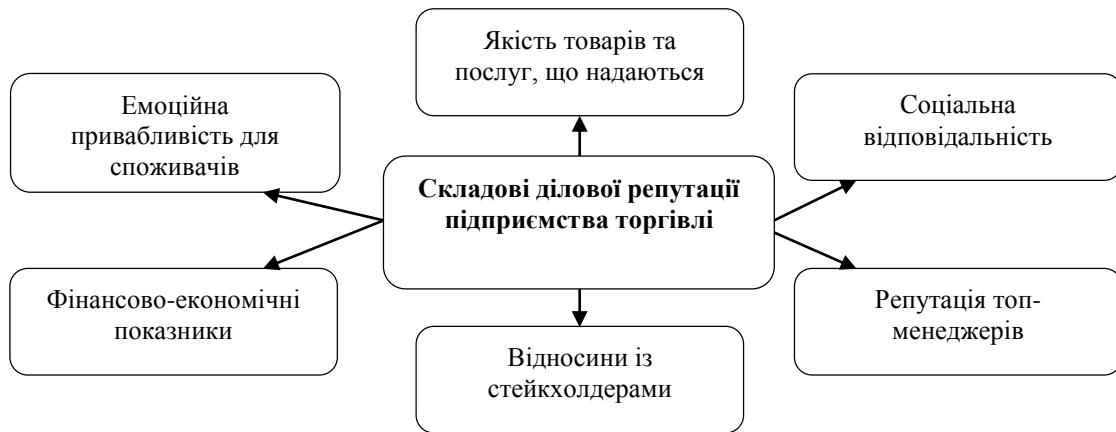


Рис. 1. Складові ділової репутації підприємства торгівлі

Джерело: складено автором за [6, 16, с. 196].

Досліджуючи наукові підходи до поняття “репутація підприємства”, доцільно відзначити позицію О. Дерев’янка, яка пропонує розуміти під даним поняттям рівень довіри стейкхолдерів до підприємства, їх очікування щодо результатів взаємодії, що реалізується завдяки підтримці його діяльності (купівля товарів, надання послуг, у т.ч. кредитів, укладання договорів, прийняття рішення про інвестування тощо) [10].

Узагальнення сучасних поглядів на ділову, або корпоративну репутацію підприємства показало, що науковцями пропонується розуміти її сутність як стратегічний нематеріальний актив (НМА), здатний приносити підприємству додатковий прибуток, що містить сукупність уявлень контактних аудиторій та позитивні думки громадськості про підприємство, яка формується поступово впродовж життєвого циклу підприємства на основі забезпечення не лише якості товарів чи послуг, що пропонуються споживачам, але й отримання попереднього досвіду громадськості на основі особистих знань, моральних та суспільних норм та цінностей, а також економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності підприємства [12, с. 122].

Процес створення ділової репутації підприємства розпочинається з створення його автентичності та індивідуальності. У цьому зв’язку саме корпоративна індивідуальність вирізняє підприємство з-поміж інших аналогічних підприємств галузі за допомогою фірмової назви, логотипу, слогану, фірмового кольору тощо [19]. За допомогою ЗМІ, особистих контактів із цільовими групами та різноманітних засобів комунікації торговельне підприємство спочатку поширює свою індивідуальність та привертає увагу споживачів за допомогою різноманітних заходів (рекламних, зв’язків з громадськістю, засобів стимулювання тощо), формуючи власний імідж та певні очікування щодо перспектив взаємодії зі споживачами та покупцями.

Дослідження концептуальних засад формування ділової репутації підприємства торгівлі показало, що багатогранність та складність даного поняття обумовлена сукупністю пов’язаних компонентів, що в комплексі забезпечуватимуть адекватне уявлення

та враження споживачів про підприємство торгівлі у зовнішньому середовищі. Ділова репутація підприємства торгівлі містить декілька головних компонентів, на які першочергово зважатимуть цільові групи при формуванні про нього стійкої думки як-от: емоційна привабливість для споживачів, якість товарів та послуг, що надаються, відносини зі стейкхолдерами, репутація топ-менеджерів (вона не може бути кращою за репутацію підприємства), соціальна відповідальність (довіра до підприємства стейкхолдерів), показники фінансової стійкості та ефективності (рис. 1).

В умовах глобалізаційних зрушень та швидкого розвитку інформаційного суспільства управління діловою репутацією вітчизняних підприємств торгівлі є невід’ємною складовою розвитку корпоративних брендів, концептуальних засад управління знаннями та забезпечення економічної безпеки бізнесу [10, с. 15].

Досліджуючи різнопланові наукові підходи до визначення сутності “ділової репутації”, доцільно відзначити, що з правової позиції під даним поняттям розуміється немайнове благо, засадами формування якого є інформація, що надається підприємством як оцінка ділової репутації іншими суб’єктами; з економічної позиції науковці та практики бізнесу розглядають сутність ділової репутації через категорію *гудвіл* або репутаційні активи, що є об’єктом інтересу фінансистів та бухгалтерів, які зауважили, що підвищений попит на продукцію підприємства та додатковий прибуток часто виникає лише внаслідок нагадування його назви [14, с. 147].

Огляд наукових праць демонструє відсутність єдності поглядів щодо змістовної сутності поняття “ділова репутація підприємства торгівлі”, високу диференціацію її систематизації, некоректне отождошення з поняттями “імідж” і “гудвіл”. Ділова репутація підприємства торгівлі економічно виражається через оцінку його як матеріальних, так і нематеріальних складових, сукупна оцінка яких можлива лише при продажі або капіталізації підприємства внаслідок інвестиційних процесів. У цьому випадку гудвіл буде мати значення при продажі підприємства як нематеріального активу, що проявляється в його здатності впливати на фінансові

показники [6]. За такого розуміння основною відмінністю ділової репутації підприємства торгівлі від гудвілу є те, що вона завжди наявна та притаманна йому впродовж усіх стадій його життєвого циклу розвитку, приймаючи позитивну або негативну форми – внаслідок впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища та змін у системних складових підприємства.

Концепція формування ділової репутації підприємства передбачає першочергово використання загальних методологічних підходів і принципів управління нею та використання відповідного інструментарію. Грунтуючись на визначенні Н. Е. Деевої та В. І. Грабчак, під управлінням репутацією підприємства торгівлі запропоновано розуміти процес послідовної реалізації загальних управлінських функцій (планування, організування, регулювання, мотивування та контролювання) у напрямі досягнення підприємством позитивного рівня репутації у сукупності таких етапів: проведення репутаційного аудиту; розроблення цілей та стратегії управління репутацією; розробка заходів щодо мінімізації репутаційних ризиків; здійснення контролю та оцінювання репутації підприємства [9, с. 51].

Сучасне торговельне підприємство прагне досягти стратегічного успіху та сформуванню інформаційну базу з великою кількістю клієнтів, отримувати постійний прибуток та перемогу в конкуренції, підвищувати рівень довіри, авторитет та індивідуальну популярність серед споживачів, що визначається першочергово його діловою репутацією на ринку. Позитивна репутація робить торговельне підприємство більш привабливим для інвесторів та підвищує рівень його компетенції в галузі, сприяє збільшенню обсягів доходів, підсилює позиції при зростанні частки ринку, в т.ч. при виході на нові ринки збуту, завдяки підтримці широких верств населення.

Аналіз результативності діяльності підприємств торгівлі на основі використання нематеріальних активів показав, що їх ролі та вплив на формування

ділової репутації підприємства недооцінюються, в результаті чого нівелюється їх вплив на соціально-економічні результати вітчизняних підприємств торгівлі та формування їх виключних компетенцій.

На рис. 2 наведена структура нематеріальних активів, що використовуються в процесі функціонування підприємства торгівлі.

Виходячи зі структури нематеріальних активів підприємства, наведених на рис. 3, необхідно зазначити його важливу складову – компетентності працівників, що, в свою чергу, формують компетенції підприємства в цілому. Аналіз публікацій вітчизняних науковців показує, що сутність, роль та різновиди компетенцій підприємства у забезпеченні його успішного розвитку досліджують досить значна чисельність науковців. Найбільш розповсюдженим є підхід щодо їх розуміння як невід’ємної складової стратегічних активів, що віддзеркалює комплекс колективного знання, досвіду та здібностей підприємства, що у поєднанні з унікальною технологією дозволяє створювати та (або) підтримувати конкурентні переваги, забезпечуючи йому неповторну відмітність у певному ринковому оточенні [5, с. 24].

Науковці, менеджери-практики, консультанти досить вільно застосовують у контексті стратегічного управління поняття “компетенції”, “ключові компетенції”, “стратегічні активи”, “нематеріальні ресурси”. Дослідження показало, що найбільш поширеним тлумаченням категорії компетенцій, що пропонують Ф. Гуїяр і Дж. Н. Келлі у контексті ресурсної теорії фірми, є їх ототожнення з ключовими (кореневими) компетенціями як взаємопов’язаного набору навичок, здібностей та технологій, що формує унікальність підприємства у певній галузі або сфері, та може застосовуватися у багатьох видах бізнесу та галузях [7, с. 134]. Будь-яке підприємство торгівлі адаптує під власні вимоги та особливості розвитку розуміння змісту поняття “компетенція” та встановлює перелік найважливіших із них для забезпечення конкурентних переваг та стратегічної гнучкості.



Рис. 2. Структура нематеріальних активів підприємства торгівлі
Джерело: розроблено автором за [8]

ЛІТЕРАТУРА

Багатьма вітчизняними науковцями відзначається виключна роль компетенцій підприємства у забезпеченні його успішного розвитку та підвищенні ділової репутації на обраному сегменті ринку. Так, Л. Кримська та О. Беляєва досліджують взаємозв'язок між ключовими компетенціями та стратегічною гнучкістю підприємства, що полягає у формуванні конкурентних переваг, які зумовлені наявністю спеціальних знань, навичок, досвіду роботи та не піддаються копіюванню конкурентами [11, с. 11]. Наведені підходи дають змогу зробити висновок про те, що наявність у підприємства торгівлі ключових компетенцій забезпечує йому конкурентні переваги та індивідуальність, прозорість діяльності через поширення інформації в інтернет-мережі, відносну неповторність асортименту товарів та послуг, що надаються, та у підсумку забезпечує високий рівень ділової репутації в галузі. Натомість численні наукові та емпіричні дослідження показують, що компетенція підприємства торгівлі формується в результаті значних зусиль, впровадження інноваційних продуктів та ефективної діяльності.

Проблема виокремлення ключових компетенцій підприємства торгівлі пов'язана зі складністю їх групування та вирізнення від неключових. Одним із методів їх виділення може бути технологія бенчмаркінгу, що дозволяє здійснити порівняння компетенцій кращих бізнес-практик у торгівлі.

Базуючись на дослідженнях Г. Азаренкова та К. Каткової, пропонується наступна класифікація ключових компетенцій підприємства торгівлі: монопольне становище на ринку торгівлі; унікальне обладнання і технологія збуту продукції; стійкий фінансовий стан функціонування; вигідне територіальне розташування підприємства по відношенню до постачальників; високий рівень розвитку організаційної культури; міжнародна система якості на підприємстві; забезпечення кваліфікованим персоналом; інноваційна активність; ділова репутація та стратегічне партнерство [1, с. 85].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, наведені підходи до визначення сутності ділової репутації підприємства зумовили доцільність доповнення понятійного апарату за обраним напрямом дослідження. Під "діловою репутацією підприємства торгівлі" запропоновано розуміти рівень довіри до нього та його діяльності контактних аудиторій, асортименту товарів та якості послуг, що надаються. Наявність у підприємства торгівлі ключових компетенцій забезпечує йому конкурентні переваги та індивідуальність, прозорість діяльності через поширення інформації в інтернет-мережі, відносну неповторність асортименту товарів та послуг, що надаються, та у підсумку забезпечує високий рівень ділової репутації в галузі. Зазначено, що ділова репутація підприємства торгівлі є його нематеріальним активом, здатним приносити додатковий прибуток, успішні і вигідні контракти, забезпечувати конкурентні переваги на ринку та виконувати роль ключової компетенції. Сучасним керівникам підприємств торгівлі необхідно зважати на те, що на різних етапах життєвого циклу діяльності рівень компетенцій підприємства може змінюватися, оцінка якості якого може бути перспективою подальших наукових досліджень.

1. Азаренков Г. Ф. Ключові компетенції промислового підприємства / Г. Ф. Азаренков, К. В. Каткова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 17. – С 83-86.

2. Афоризми о репутації [Електронний ресурс] // letter.com.ua. – Режим доступу : <http://letter.com.ua/sel.php?lit=репутация&limit=1&sort=rat>.

3. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 41-45.

4. Вартанова О.В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток : монографія / О. В. Вартанова. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. – 2012. – 340 с.

5. Верба В. А. Проблеми ідентифікації компетенцій підприємства / В. А. Верба, О. М. Гребешкова // Проблеми науки. – 2004. – №7. – С. 23-28.

6. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://elgreb.at.ua/publ>.

7. Гуияр Ф. Ж. Преобразование организации / Ф. Ж. Гуияр, Дж. Н. Келли ; [пер. с англ.]. – М. Дело, 2000. – 376 с.

8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; [пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

9. Деева Н. Е. Управління репутацією підприємства: основні фактори впливу на формування та підвищення / Н. Е. Деева, В. І. Грабчак // Молодий вчений. – 2016. – №5. – С. 48-52. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_5_15.

10. Дерев'яно О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика : монографія / О. Г. Дерев'яно. – К. : Видавництво "ДКС центр", 2016. – 471 с.

11. Кримська Л. О. Ключові компетенції як основа стратегічної гнучкості підприємства / Л. О. Кримська, О. В. Беляєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 5 (80). – С. 8-12.

12. Міцура О. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О. О. Міцура, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 121-129.

13. Миколайчук І. П. Дослідження впливу факторів інноваційного розвитку на формування компетенцій підприємства / І. П. Миколайчук // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління : електронний збірник наукових праць. – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – № 1(6). – 81, [1] – С. 75-80.

14. Остапенко А. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток підприємства / А. Остапенко, М. Головченко // Вісник НТУ "ХП". – 2013. – № 50 (1023). – С. 145-152.

15. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний

ресурс] / О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу. <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf?sequence=1>

16. Товма О. А. Ділова репутація торговельного підприємства як об'єкт управління / О.А. Товма // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2011. – № 12. – С. 195-198.

17. Тривайло А. Ю. Формирование репутационного капитала организации [Электронный ресурс] / А. Ю. Тривайло, И. П. Миколайчук. – Режим доступу: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>.

18. Філіппова С. В. Трансфертне формування ключових компетенцій в забезпеченні економічної безпеки підприємства / С. В. Філіппова, С. А. Нізяєва, О. С. Дашковський // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Вип. 9 (34), Ч. 2, 2012. – С. 203-210.

19. Ясінська Ю. Механізм управління діловою репутацією підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Ясінська // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2015. – Вип. 2 (13). – С. 228-236. – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15yyrdrp.pdf>.

REFERENCES

1. Azarenkov, H.F. and Katkova, K.V. (2017), *Kliuchovi kompetentsii promysloвого pidpriemstva, Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 17, pp. 83-86.

2. Aforizmy o reputatsii [Online], available at: <http://letter.com.ua/sel.php?lit=reputatsiya&limit=1&ort=rat>.

3. Bernytska, D. I. and Kravchuk, N.O. (2011), *Dilova reputatsiia yak stratehichniy chynnyk rozvytku pidpriemstva, Innovatsiina ekonomika*, vol. 3, pp. 41-45.

4. Vartanova, O. V. (2012), *Kompetentsiia pidpriemstva u stratehichnomu upravlinni pidpriemstvom: formuvannia i rozvytok, SNUim. V. Dalia, Luhansk*, 340 s.

5. Verba, V. A. and Grebeshkova, O. M. (2004), *Problemy identyfikatsii kompetencij pidpriemstva, Problemy nauky*, vol. 7, pp. 23-28.

6. Hrebeshkova, O. M. and Shymanska O. V. *Dilova reputatsiia yak stratehichniy aktiv kompanii* [Online], available at : <http://elgreb.at.ua/publ>.

7. Guiyar, F.Zh. and Kelli, Dzh. N. (2000), *Preobrazovaniye organizatsii; per. s angl. Delo, Moskva*, 376 s.

8. Doyl, P. (2001), *Marketing, oriyentirovanny na stoimost; per. s angl., pod red. Yu. N. Kapturevskogo, Piter, Sankt-Peterburh*, 480 s.

9. Dieieva, N. E. and Hrabchak, V. I. (2016), *Upravlinnia reputatsiieiu pidpriemstva: osnovni faktory vplyvu na formuvannia ta pidvyshchennia, Molodyj vchenyj*, vol. 5, pp. 48-52 [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_5_15.

10. Derevianko, O. H. (2016), *Reputatsiinyi menedzhment pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka, DKS tsentr, Kyiv*.

11. Krymska, L. O. and Bieliaieva, O. V (2014), *Kliuchovi kompetentsii yak osnova stratehichnoi hnuchkosti pidpriemstva, Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 5 (80), pp. 8-12.

12. Mitsura, O. O. and Khyzhniak, M. O. (2012), *Upravlinnia onlain-reputatsiieiu: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody, Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 4, pp. 121-129.

13. Mykolaichuk, I. P. (2015), *Doslidzhennia vplyvu faktoriv innovatsiinoho rozvytku na formuvannia kompetentsii pidpriemstva, Chernihivskiyi naukovyi chasopys. (Ekonomika i upravlinnia)*, vol. 1(6), pp. 75-81.

14. Ostapenko A. and Holovchenko M. (2013), *Dilova reputatsiia: sutnist, skladovi ta yii vplyv na finansovyi rozvytok pidpriemstva, Visnyk NTU "KhPI"* (50 (1023)), pp. 145-152.

15. Rodionov, O. V. and Pohorelov, Yu. S. *Vplyv dilovoi reputatsii pidpriemstva na yoho rozvytok. Ofitsiinyi sait Biblioteki im. Vernadskoho* [Online], available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf?sequence=1>.

16. Tovma, O. A. (2011), *Dilova reputatsiia torhovelnogo pidpriemstva yak obiekt upravlinnia, BIZNESINFORM*, vol. 12, pp. 195-198.

17. Tryvailo, A. Yu. and Mykolaichuk, I. P. *Formyrovanye reputatsyonnoho kapytala orhanyzatsyy* [Online], available at: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>.

18. Filyppova, S. V., Niziaieva, S. A. and Dashkovskiy, O. S. (2012), *Transfertne formuvannia kliuchovykh kompetentsii v zabezpechenni ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva, Zbirnyk naukovykh prats Lutskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, vol. 9 (34), part 2, (pp. 203-210).

19. Iasinska Yu. (2015), *Mekhanizm upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu pidpriemstva, Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 13 (2), pp. 228-236, available at : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15yyrdrp.pdf>.

УДК: 65.012.8:33

Батьковець Н. О.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу, ВСП НН Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів

Батьковець Г. А.,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

***Анотація.** У статті проаналізовано основні аспекти економічного зростання внутрішньої торгівлі, розглянуто рівневі напрямки підвищення результативності економічного зростання, проаналізовано динаміку позиціонування України у міжнародному рейтингу конкурентоспроможності країн. Наведено взаємозв'язок чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та його вплив на формування інформаційного фонду торговельних підприємств. Встановлено, що належне інформаційне поле забезпечує для бізнесу п'ять основних можливостей економічного зростання: включення конкретного виду бізнесу в загальнонаціональний; оперативний та змістовний пошук партнерів і клієнтів; встановлення розвинутих партнерських зв'язків і співробітництва; модернізацію внутрішньої торгівлі як економічної системи; розвиток можливостей з генерації і використання інновацій, ефективного формування підприємницьких ідей та прискорення їх практичної реалізації.*

Ключові слова: економічне зростання, інформація, інформаційне поле, товари та послуги.

Batkovets N. O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Separated structural subdivision Educational and Scientific Institute of Entrepreneurship and Perspective Technologies of Lviv National Polytechnic University, Lviv

Batkovets H. A.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Khmelnytskyi Cooperative Institute of Trade and Economics, Khmelnytskyi

INFORMATIONAL ASPECTS OF DOMESTIC TRADE AS AN ELEMENT FOR ITS ECONOMIC GROWTH

***Abstract.** The article reveals the main aspects of economic growth of domestic trade, considers the level directions of increasing the efficiency of economic growth, analyzes the dynamics of positioning of Ukraine in the international rating of countries competitiveness. The interrelation of factors of internal and external environment and its influence on formation of information fund of trade enterprises is presented. It was found out that the proper information field provides for business five main opportunities for economic growth: the inclusion of a specific type of business in the national economy; prompt and meaningful search of partners and clients; establishment of developed partnerships and cooperation; modernization of domestic trade as an economic system; development of opportunities for generation and use of innovations, effective formation of business ideas and acceleration of their practical implementation.*

Keywords: economic growth, information, information field, products and services.

Постановка проблеми. Повільне і здебільшого суперечливе реформування економіки за тривалий час економічної кризи, лібералізація економічних

відносин, посилення конкуренції на ринку споживчих товарів зумовили виникнення принципово нових умов господарювання для торговельних підприємств,

що суттєво послабило їх економічну стабільність та процес економічного зростання.

Відновлення економічної стабільності торговельної галузі на сьогодні є важливою передумовою подальшого розвитку як регіону, так і держави в цілому. Вирішити дану проблему в короткотерміновій перспективі, з огляду на особливості ринку діяльності й обмеженість джерел інвестиційного капіталу та ресурсів, вельми складно. Об'єктивно виникає проблема пошуку шляхів, які б сприяли конкурентоспроможному розвитку торговельних підприємств та їх економічному зростанню. Цього можна досягти через формування тотального інформаційного поля та формалізацію методів обліку, аналізу, планування, контролю та прийняття оптимальних рішень на всіх рівнях економічного простору суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначені проблеми у розвитку вітчизняної економіки знайшли своє відображення у працях науковців В. В. Апопії, Ю. А. Бажала, В. М. Геєця, В. Г. Герасимчука, Б. Є. Кваснюка, Є. В. Крикавського, А. А. Мазаракі, І. О. Олександрова, В. О. Черняка та багатьох інших дослідників.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз теоретичних аспектів та практичного досвіду використання інформаційних аспектів у контексті розвитку внутрішньої торгівлі через динамічне економічне зростання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для констатації факту екстенсивного чи інтенсивного економічного зростання торговельних підприємств необхідне ствердження про позитивні зміни результатів функціонування господарських об'єктів. Як стверджує перший віце-прем'єр-міністр — міністр економічного розвитку і торгівлі Степан Кубів [5], макропрогноз на 2018-2020 роки для України досить привабливий, "в умовах збереження макроекономічної стабільності майже всі види економічної діяльності демонструють зростання. Це відбувається в умовах високого внутрішнього інвестиційного та споживчого, а також поживлення зовнішнього попиту".

Однак, як повідомляється на сайті Державної служби статистики України [6] з посиланням на оперативні оцінки, порівняно з попереднім, другим кварталом 2017 року, з урахуванням сезонного фактора ВВП зріс на 0,2%.

Передумовами, на нашу думку, позитивної динаміки економічного зростання повинні стати:

- а) збільшення валового регіонального продукту;
- б) збільшення обсягів промислового виробництва;
- в) збільшення обсягів діяльності агропромислових комплексів;
- г) нагромадження власного капіталу;
- д) інвестиційно-інноваційні процеси;
- е) зміна та уточнення нормативно-правової бази щодо торговельної галузі (зокрема, не визначена система адміністративно-правового регулювання торговельної діяльності).

Окрім цього, передумови економічного зростання потребують не лише дослідження парадигми

цього процесу, але й оцінки та врахування чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, які, безумовно, є важливими складовими під час розгляду інформаційних аспектів діяльності суб'єктів внутрішньої торгівлі.

Під час проведення обстеження торговельних підприємств і організацій, у контексті їх економічного зростання, необхідно:

На рівні держави:

- фіксувати концепцію розвитку країни та регіонів, у т.ч. місії та мети підприємства;
- імплементувати зміни, які закладені у законодавчій базі або в проєктах щодо розвитку підприємницької діяльності;
- налагодження ефективної роботи антикорупційних органів;
- проведення земельної, антикорупційної, медичної та пенсійної реформ в Україні для забезпечення сталої матеріальної складової населення та його купівельної спроможності;
- формування інституту ефективного приватного власника;
- нейтралізація інфляційних процесів;
- створення координаційної платформи між органами ринкового нагляду;
- усунення регіональних та галузевих диспропорцій у всіх соціально-економічних аспектах;

На рівні регіонів та областей:

- проводити обстеження ринків, на яких працює підприємство;
- проводити позиціонування товарів та послуг для отримання аналітичних даних щодо ефективності виробництва та проміжного споживання;
- формувати базу щодо кластеризації населення, на зони обслуговування в регіоні або області;
- здійснювати моніторинг настання події ризику та кризових станів, виявляючи основні тенденції та чинники, що їх провокують;
- класифікувати клієнтів (споживачів), при цьому визначаючи клієнтську орієнтацію в залежності від товарів і послуг, а також територіальні особливості;
- формалізувати документообіг (номенклатуру та форми торговельних і інформаційних документів);
- створити відповідні інструкції, які регламентують документообіг і відповідний йому документопотік, включаючи регламент доступу до інформації.

В щорічному рейтингу конкурентоспроможності країн (The Global Competitiveness Report 2017-2018) Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum, WEF) Україна змінила свої позиції і піднялася на 81 місце у порівнянні з 85 щодо минулого року. Частка ВВП України у світовому склала 0,29%, ВВП України складало 93,3 млрд дол., а ВВП на душу населення — 2194,4 дол. Це далеко не найвищі показники економічного зростання, однак Україна змогла піднятися на 4 пункти в індексі і продемонструвати позитивну динаміку. Серед країн-сусідів, які також мають позитивні зрушення, Україна зайняла не останнє місце у 2017 році (рис. 1).



Рис. 1. Місце України в рейтингу країн за індексом конкурентоспроможності (2017/2018 рр.)

Безумовно, якщо порівняти Україну з ближніми західними сусідами (Польщею, Румунією, Чехією тощо), то ми зростаємо найповільнішими темпами. Попри це, проект бюджету на 2018 рік передбачає більш ніж 3% зростання економіки, що означає вироблення товарів і послуг на 400 млрд грн більше, ніж у 2017 році.

Керуючись підсумками аналітичних оцінок [7], макроекономічна структура ВВП залишається незадовільною і є стримуючим фактором економічного розвитку. За результатами аналітиків, частка споживчих витрат сягала 85,1% ВВП, частка ж інвестицій залишається низькою – 20,3% ВВП (основного капіталу – лише 14,4% ВВП).

За оцінками міжнародної Асоціації дипломованих сертифікованих бухгалтерів [7] (АССА), яка у 2017 р. оприлюднила рейтинг країн з найбільшою часткою тіньової економіки, тіньова економіка в Україні становить 46% обсягу ВВП, або 1,1 трлн грн.

Про започаткування економічного відновлення могли б свідчити фінансові результати підприємств [7]. Фінансові результати діяльності підприємств до оподаткування у 2017 р. виглядають досить позитивно – прибуток підприємств склав 237,8 млрд грн (за дев'ять місяців 2016 р. – 82 млрд грн), а частка збиткових підприємств скоротилася до 29,7%.

Однак без належного інформаційного забезпечення, інформаційного фонду по кожному фактору, що впливає на економічне зростання, прогнозувати позитивну динаміку внутрішньої торгівлі неможливо.

Процес формування інформаційного фонду внутрішньої торгівлі в контексті економічного зростання ускладнюється динамічними змінами і, в свою чергу, впливом чинників зовнішнього середовища, які взаємопов'язані з процесом внутрішньої ефективності господарських суб'єктів та чинниками внутрішнього середовища (рис. 2).

В економіці (виробництві, розподілі, обміні, споживанні) формуються та функціонують три основні інформаційні потоки:

1 – інформація, яка існує у вигляді уречевлених знань у наукоміській продукції. Ця продукція створюється на основі використання результатів складних фундаментальних і прикладних досліджень. В інформаційних продуктах, програмах сконцентровані найновітніші знання з проблем розробок технологій виробництва та управління;

2 – інформація, що відображає людські професійні знання, які частково фіксуються у вигляді патентів, ліцензій, винаходів, а також у виробничих навичках і прийомах. Сьогодні можна описати продукцію, фізико-хімічні та інші ефекти, які покладені в основу функціонування виробу, технологію виробництва.

Однак при всій повноті цього опису для відтворення технологічного процесу і виготовлення якісної продукції цього недостатньо. Потрібні виробничий досвід, кваліфікація, різного роду технологічні карти, опис інноваційних проектів, що в своїй сукупності забезпечать підвищення потужності операційної системи підприємства, а відтак, і його економічне зростання;

3 – інформація, яка стосується методів і технологій практичного розв'язання задач управління (один із базових елементів економічного зростання) сучасним виробництвом. Цей блок інформаційних одиниць поділяється на складові, які отримали назви: менеджмент (управління персоналом, підприємством та виробництвом), маркетинг (управління розробкою нової продукції та ринками збуту), таргетинг (довгострокові програми, націлені на завоювання нових ринків збуту). Даний вид інформаційного потоку внутрішньої торгівлі забезпечує їй стабільність та можливість уникнення ризику (ризикозахищеність підприємства), відповідно, базис для можливого економічного зростання.

Для систем із якісно та кількісно визначеною метою цінність інформації можна виразити через приріст ймовірності досягнення цілі. Практична цінність інформації в економічних системах полягає у тому, що для збільшення продуктивності економічної системи та забезпечення її економічного зростання в n разів, необхідно розширити пропускну здатність каналів та обсяг повідомлень, що передаються та обробляються, приблизно в $n * n$ разів.

Основні фактори економічного зростання, такі як природні ресурси, трудові ресурси, основний капітал та науково-технічний прогрес, потребують формування належного інформаційного забезпечення на основі системного підходу та застосування сучасних інформаційних технологій.

Саме інформаційні технології дозволяють виявити стан та наукові досягнення у внутрішній торгівлі, визначити відсутні ефективні компоненти, тенденції змін і можливості інновацій в діловій сфері.

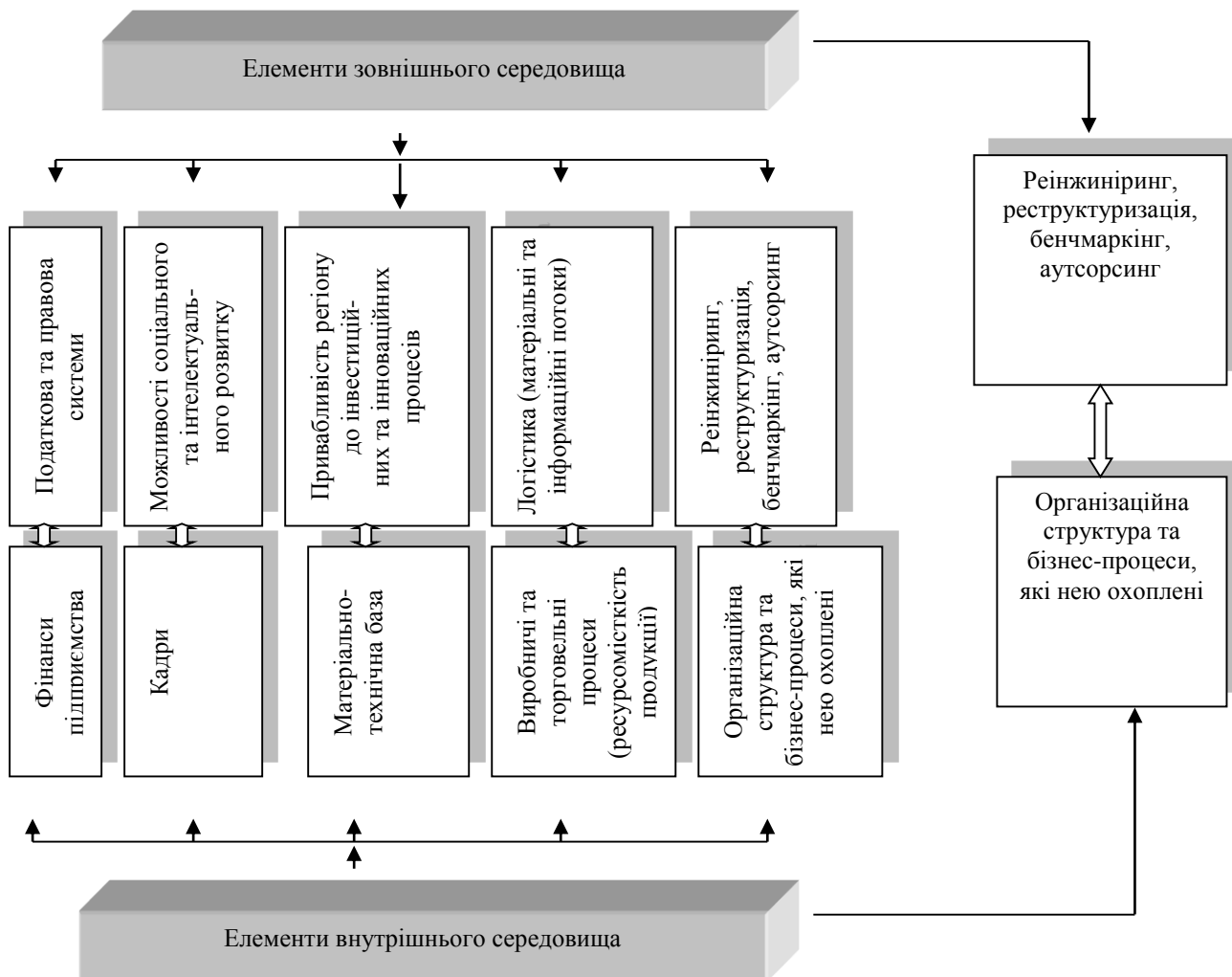


Рис. 2. Взаємозв'язок чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та їх вплив на економічне зростання підприємства

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, належне інформаційне поле забезпечує для бізнесу п'ять основних можливостей економічного зростання: включення конкретного виду бізнесу в загальнонаціональний; оперативний та змістовний пошук партнерів і клієнтів; встановлення розвинутих партнерських зв'язків і співробітництва; модернізацію внутрішньої торгівлі як економічної системи; розвиток можливостей з генерації і використання інновацій, ефективного формування підприємницьких ідей та прискорення їх практичної реалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баловсяк Н. В. Використання інформаційних технологій (мережі Інтернет) для створення нових робочих місць і покращення економічної ситуації в регіоні (на прикладі м. Чернівці) / Н. В. Баловсяк, С. В. Баловсяк // Стратегічні пріоритети розвитку регіонів у системі економічної політики в Україні. – 2016. – Вип. 2. – С. 302-305.

2. Баранов О. А. Альтернативи інформаційному суспільству для України не існує / Баранов О. А. // Зв'язок. – 2010. – № 6. – С. 7-12.

3. Макухіна Н. О. Управління комерційною діяльністю торговельних підприємств на основі вдосконалення інформаційного забезпечення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами” / Н. О. Макухіна. — Львів, 2008. — 21 с.

4. Ящук В. І. Економічна безпека роздрібних підприємств корпоративних мереж : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами” / В. І. Ящук. — Львів, 2011. — 21 с.

5. Урядовий Кур'єр, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukurier.gov.ua/>.

6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

7. Україна 2017-2018: нові реалії, старі проблеми (аналітичні оцінки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018-Pidsumky_ukr_eng.pdf.

REFERENCES

1. Balovsyak, N. V. and Balovsyak, S. V. (2016), Vykorystannya informatsiynykh tekhnolohiy (merezhi Internet) dlya stvorennya novykh robochykh mist i pokrashchennya ekonomichnoyi sytuatsiyi v rehioni (na prykladi m. Chernivtsi), Stratehichni priorytety rozvytku rehioniv u systemi ekonomichnoyi polityky v Ukrayini, vyp. 2, s. 302-305.
2. Baranov, O. A. (2010), Alternatyvy informatsiy-nomu suspilstvu dlya Ukrayiny ne isnuye, *Zvyazok*, № 6, s. 7-12.
3. Makukhina, N. O. (2008), Upravlinnya komertsynoyu diyalnistyu torhovelnykh pidpryyemstv na osnovi vdoskonalennya informatsiynoho zabezpechennya : avtoref. dys. na zdobuttya nauk, stupenya kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy", Lviv, 21 s.
4. Yashchuk, V. I. (2011), Ekonomichna bezpeka rozdribnykh pidpryyemstv korporatyvnykh merezh: avtoref. dys. na zdobuttya nauk, stupenya kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy", Lviv, 21 s.
5. Uryadovyy Kuryer (2017), available at : <https://ukurier.gov.ua/>.
6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny, available at: www.ukrstat.gov.ua.
7. Ukrayina 2017-2018: novi realiyi, stari problemy (analychni otsinky), available at : http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_Pidsumky_ukr_eng.pdf.

УДК338.24:336

Sereda S. A.,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Vykluk M. I.,

к.е.н., доц., завідувач кафедри економіки та підприємництва, ПВНЗ “Європейський університет”, Львівська філія, м. Львів

Petlin I. V.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та підприємництва, ПВНЗ “Європейський університет”, Львівська філія, м. Львів

СТРУКТУРА ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ

***Анотація.** У статті аргументовано відмінність між поняттями “фінансовий потік” та “грошовий потік”. Досліджено структуру фінансових потоків та джерела їх формування на підприємствах оптової торгівлі. Наведено порівняльну характеристику поточних та стратегічних фінансових потоків підприємств оптової торгівлі. Доведено, що фінансовий потік має характеристики визначеності і вимірності – йому властиві кількісні, часові та якісні параметри. Окреслено, що напрям руху поточних фінансових потоків відображає можливості збільшувати чи зменшувати стратегічні фінансові потоки. Внаслідок руху фінансових потоків діяльність фірми орієнтується на покращення власних можливостей у майбутньому через зростання величини капіталу, надходження від капітальних вкладень, підвищення рівня фінансової стійкості та платоспроможності. Доведено, що на величину сукупного фінансового потоку мають вплив фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування фінансових потоків; та внутрішній елемент, який представляє систему операційного, інвестиційного та фінансового циклів підприємства.*

Ключові слова: фінансовий потік, грошовий потік, структура фінансових потоків, джерела формування фінансових потоків, поточні фінансові потоки, стратегічні фінансові потоки.

Sereda S. A.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Vykluk M. I.,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Economics and Entrepreneurship, Private Higher Educational Establishment “European University”, Lviv Branch, Lviv

Petlin I. V.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Private Higher Educational Establishment “European University”, Lviv Branch, Lviv

STRUCTURE OF FINANCIAL FLOWS OF THE WHOLESALE TRADE ENTERPRISE: GENERAL CHARACTERISTIC AND SOURCES OF FORMATION

Abstract. *The article substantiates the difference between the concepts of "financial flow" and "cash flow". The structure of financial flows and the sources of their formation at wholesale trade enterprises are investigated. The comparative characteristic of current and strategic financial flows of wholesale trade enterprises is given. It is proved that the financial flow has the characteristics of certainty and dimensionality – it possesses quantitative, temporal and qualitative parameters. It has been outlined that the direction of movement of current financial flows reflects the possibilities of increasing or decreasing strategic financial flows. Due to the movement of financial flows, the company's activities are focused on improving its own opportunities in the future due to the capital growth, return on capital investments, increased financial sustainability and solvency. It is proved that the volume of the aggregate financial flow is influenced by environmental factors which affect the formation of financial flows; and the internal element representing the system of operational, investment and financial cycles of the enterprise.*

Key words: financial flow, cash flow, structure of financial flows, sources of financial flows formation, current financial flows, strategic financial flows.

Постановка проблеми. Структура фінансових потоків підприємств оптової торгівлі в сучасних умовах є об'єктивною передумовою їх ефективного та стабільного функціонування. Враховуючи те, що фінансові потоки в оптовій торгівлі формуються як самостійні напрями фінансових ресурсів і є постійними та масштабними, то це вимагає їх чіткої структуризації з метою ефективного управління. Зазначене дозволяє визначити величину та вплив окремого фінансового потоку на відтворювальні процеси та фінансовий стан суб'єкта господарювання на певній стадії операційного циклу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років інтерес науковців до змісту, структури фінансових потоків та їх ефективного управління набуває неабиякого розвитку. Серед вітчизняних науковців варто відзначити праці: Азаренкової Г., Вахович І., Гришова І., Гудзь О., Єрмошкіна О., Майборода О., Ореховська О., Притула Т., Петіна Л. В., Присяжнюк А. тощо. У зарубіжних працях розгляду зазначеної категорії присвячено праці таких науковців: Бетті А., Броді З., Мергон Р., Сміт А., Макконел В., Вітман Х., Нейман Ф., Любимцев Ю., Плущевська Ю., Старікова Л. тощо.

Водночас, незважаючи на те, що його часто вживають у фінансовій практиці та теорії, існує небагато наукових праць, що стосуються досліджень структури саме фінансових потоків підприємств оптової торгівлі. Здебільшого наукові праці присвячені структурі грошових потоків та джерелам їх утворення. Однак, на нашу думку, фінансовий потік є ширшим поняттям, аніж грошовий потік, а його відмінність полягає в тому, що останній можна виразити лише в еквівалентній формі, тобто у грошовій чи товарній, тоді як фінансові потоки набувають ще й безеквівалентної форми, тобто форми дотації, субсидії, а також, під час взаємних розрахунків, форми векселів у бюджетній та

комерційній сферах. Тому, враховуючи багатогранність фінансових потоків, проблема їх структуризації залишається досі відкритою, що зумовлює актуальність наукового дослідження.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є визначення структури фінансових потоків підприємств оптової торгівлі та джерел їх формування в сучасній економіці, а також окреслення факторів впливу на їх величину.

Вклад основного матеріалу дослідження. З точки зору оперативного дослідження структури фінансових потоків підприємств оптової торгівлі та об'єктивності оцінки джерел їх формування практичною для використання є інформація фінансової звітності "Звіт про рух грошових коштів". Такий звіт відображає джерела їхнього формування та напрямки використання. Він дозволяє визначити фінансові потреби й ефективні джерела їхнього покриття, оцінювати фінансову стійкість підприємства на основі його здатності генерувати грошові кошти за різних видів діяльності [1].

Отже, найбільш вагомим елементом фінансових потоків підприємства є грошові потоки. Грошові потоки підприємства є рухом (притоки і відтоки) грошових коштів на розрахунковому, валютному, інших рахунках і в касі підприємства у процесі його господарської діяльності, в сукупності складаючи його грошовий оборот. Розглядаючи сукупні фінансові ресурси, варто виділити грошові ресурси, фінансові ресурси у вигляді цінних паперів, таких як акції та облігації, боргові цінні папери, такі як векселі [2, с. 373].

Ось чому найчастіше у працях вітчизняних науковців використовується структура фінансових потоків, ідентична грошовим потокам, що відповідає стандартам національного бухгалтерського обліку. Ці потоки, згідно з прийнятими положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку прийнято структурувати в межах видів діяльності підприємства [3]:

Таблиця 1

Структура фінансових потоків підприємств оптової торгівлі

| Класифікаційна ознака | Види фінансових потоків |
|--|---|
| Згідно зі стандартами бухгалтерського обліку | - фінансові потоки від інвестиційної діяльності; - фінансові потоки від операційної діяльності; - фінансові потоки від фінансової діяльності |
| За терміном їх формування | - довготермінові фінансові потоки; - короткострокові фінансові потоки |
| За спрямованістю руху | - вхідні фінансові потоки; - транзитний фінансовий потік; - вихідні фінансові потоки; - поглинені фінансові потоки; - генеровані вихідні фінансові потоки |
| За оптимізацією фінансових потоків в галузі збуту, мотивації та оплати праці, податковому менеджменті, закупівлі та матеріально-технічному забезпеченні, управлінні активами, капіталом та зовнішньоекономічній діяльності | - вхідні фінансові потоки від збуту продукції, надання послуг та виконання робіт; - вихідні фінансові потоки, пов'язані з формуванням оборотних коштів, матеріальних запасів; - вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані зі сплатою податків, інших державних бюджетних та позабюджетних платежів, надходжень у межах державної підтримки підприємства; - вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані з управлінням активами підприємства; - вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані з управлінням капіталом; - вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства; - вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані з мотивацією працівників |
| За сферою існування | - зовнішні фінансові потоки; - внутрішні фінансові потоки |
| За періодичністю | - одноразові фінансові потоки; - постійні з невизначеним періодом часу; - постійні з визначеним періодом часу |
| За формою фінансових ресурсів | - грошові фінансові потоки; - товарні фінансові потоки; - негрошові фінансові потоки |
| За масштабами обслуговування господарського процесу | - фінансовий потік по підприємству в цілому; - фінансовий потік за окремими структурними підрозділами; - фінансовий потік за окремими господарськими операціями |
| За методом обчислення обсягу фінансового потоку | - валовий фінансовий потік; - чистий фінансовий потік |

Джерело: сформовано на основі проведених досліджень.

- інвестиційна діяльність – придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів;

- операційна діяльність – основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю;

- фінансова діяльність – діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства.

Структуру фінансових потоків відображено у табл. 1.

Однак фінансові потоки, на відміну від грошових потоків, характеризуються динамічним та безперервним характером у просторі і часі, мають властивість змінювати форму і переходити з однієї системи в іншу. В межах сказаного очевидним стає, що не можна зводити фінансові потоки до їх відображення лише у національних стандартах бухгалтерського обліку, адже їх структура та джерела носять виключно поточний характер. Це особливо

справедливо для визначення структури фінансових потоків підприємств оптової торгівлі, оскільки “часто стирається межа між термінами та метою використання фінансових ресурсів: довготермінові ресурси використовуються для фінансування поточної ліквідності, а короткострокові – для довготермінового фінансування” [4, с. 53].

У короткостроковому періоді фінансова діяльність знижує дефіцитність грошового потоку, тобто недостатність припливу грошей, методами прискорення залучення коштів і уповільнення їх витрат. Прискорення припливу коштів у короткостроковому періоді досягається такими заходами: стимулювання ціновими знижками покупок за готівку без надання товарного кредиту (звичайно і оплатою в термін до 10 днів); використання в розрахунках часткової або повної передоплати за продукцію, що користується високим попитом на ринку; внесення змін у планування дебіторської заборгованості у бік створення термінів надання товарного кредиту покупцям; удосконалення процедури повернення боргів для прискорення інкасації простроченої дебіторської заборгованості; використання обліку векселів, факторингу, форфейтингу як ефективних форм рефінансування дебіторської заборгованості.

Уповільнення виплат коштів у короткостроковому періоді можна досягти наступними заходами: наближення терміну платежу до максимально можливого; збільшення термінів отриманого товарного кредиту; використання оперативного лізингу (оренди) замість придбання основних фондів; реструктуризація боргу шляхом перекладання короткострокових зобов'язань у довгострокові [5].

Забезпечення ефективного фінансового стану та стійкості підприємств у майбутньому визначається результативним використанням надходжень фінансових ресурсів на довгостроковій основі, внаслідок їх своєчасного і повного повернення кредиторам та інвесторам. За таких умов ефективність вхідних та вихідних фінансових потоків оцінюватиметься приростом власного капіталу та активів зокрема, постійним приростом грошових коштів та їх еквівалентів на рівні, який би забезпечував швидку ліквідність та платоспроможність підприємств, необхідним обсягом фінансових зовнішніх ресурсів для здійснення розширеного відтворення тощо.

Слушно з цього приводу зазначають фахівці, що “фінансовими потоками вважають надходження й виплати коштів, пов'язані зі змінами довгострокового капіталу, що включає надходження від емісії акцій чи отримання кредитів, виплати основної суми боргу (якщо ці виплати не розглядалися як пріоритетні), викуп компанією власних акцій або погашення інших довгострокових фінансових інструментів” [6, с. 222].

Тому доречним, на нашу думку, є запропоновані О. Єрмошкіною п'ять класів фінансових потоків за спрямованістю руху на: вхідні фінансові потоки, які спричиняють виникнення вихідних фінансових потоків в майбутньому; транзитний фінансовий потік; вихідні фінансові потоки, які обумовлюють виникнення у майбутньому вхідних фінансових потоків; поглинені фінансові потоки; генеровані вихідні фінансові потоки. При цьому, на думку автора,

вихідні фінансові потоки, що обумовлюють в подальшому виникнення вихідних фінансових потоків та вхідні фінансові потоки, що спричиняють в майбутньому виникнення вхідних фінансових потоків, можуть бути принципово поділені на два відповідних підпотоки: вхідні та вихідні (теперішні та майбутні). Так само поглинений потік може бути віднесений до вхідних потоків, а генерований – до вихідних. Транзитні фінансові потоки можуть бути виключені з розгляду, оскільки зазвичай вони відносяться до абсолютно ліквідних потоків, а підприємство є лише транзитером потоку, а не його розпорядником [7, с. 145-146].

Очевидним є те, що найчастіше у наукових дослідженнях (Майборода О., Єрмошкіна О.) спостерігається структуризація фінансових потоків підприємств на вхідні та вихідні. Варто відзначити, що ці потоки мають тісний взаємозв'язок: від величини вхідного фінансового потоку залежать виробничо-господарські можливості підприємства та відповідно величина вихідного потоку (можливості погашення кредитів, інвестицій та відсотків; виплата дивідендів, роялті, кредиторської заборгованості тощо); від величини вихідного фінансового потоку – можливості розширеного відтворення, оскільки відбувається перерозподіл прибутку поточної діяльності фірми; величина зовнішнього фінансування; фінансова стійкість, платоспроможність та кредитоспроможність тощо.

Поточний фінансовий потік передбачає рух коштів, які не враховуються при розрахунку прибутку (амортизація, капітальні витрати, податки, штрафи, боргові виплати і чиста сума боргу, позикові й авансові кошти), тому його регулювання зменшує вірогідні загрози та дозволяє створити певний запас коштів [8, с. 112], що постійно здійснюють кругообіг у процесі виробничо-господарської діяльності підприємств оптової торгівлі. Вкладання коштів у виробництво чи процес реалізації й отримання виручки від їх продажу характеризує кругообіг коштів підприємств. Забезпечення грошових надходжень, які потрібні для відшкодування витрат виробництва й обігу, своєчасне виконання фінансових зобов'язань перед державою, банками та іншими суб'єктами господарювання, формування доходів і прибутку є найважливішою стороною діяльності підприємств [9, с. 505].

Стратегічний характер фінансових потоків акцентує увагу: по-перше, на цілеспрямованому русі фінансових ресурсів з урахуванням виробничого та фінансового циклів, що відповідає стратегічним завданням; по-друге, на консолідації джерел фінансових ресурсів, які, в свою чергу, визначають середньовиважену вартість сформованого обсягу капіталу з урахуванням співвідношення власних та залучених джерел; по-третє, на оптимальному їх розміщенні в активах підприємств за різною формою, рівнем ліквідності та ризику, що враховує фінансову стабільність та не ігнорує активи в нематеріальній формі, до яких належать також репутація, компетенції та здатності, що мають безпосередній вплив на ринкову вартість бізнесу; по-четверте, надає оцінки досягнення фінансових результатів, не відкидаючи очікуваних майбутніх доходів, тобто віддзеркалює весь стратегічний горизонт [10, с. 206].

Таким чином, фінансові потоки в стратегічній діяльності – це зміна фінансових ресурсів, спричинена їх цілеспрямованим рухом з урахуванням етапів стратегічного розвитку, яка покликана консолідувати фінансові ресурси як джерела формування та оптимізувати їх розміщення в активах підприємств з метою нарощення ринкової вартості в довгостроковому періоді [11, с. 206].

Особливе значення в структуризації фінансових потоків має тип організації бізнесу і рівень централізації функцій щодо управління фінансовими потоками. Для унітарних підприємств цей процес є набагато простішим, оскільки процес управління їх рухом та величиною перебуває у межах однієї структури (фірми).

Що стосується складних фірм (холдингів), то склад фінансових потоків, їх напрями та джерела формування багато в чому залежать від повноважень, які передаються до дочірніх компаній, та які залишаються виключно в материнській, та обумовлюється типом організації взаємовідносин між підрозділами компанії. До специфічних взаємопов'язаних фінансових потоків материнської та дочірніх компаній можна віднести [11, с. 55]:

- вхідні фінансові потоки: процентні виплати від дочірньої компанії за фінансовими ресурсами, переданими на боргових умовах; частина прибутку за участь у фінансуванні проекту; потоки надлишку фінансових ресурсів дочірньої компанії, які підлягають перерозподілу в материнській компанії; фінансові ресурси, що отримані на боргових умовах; пряме фінансування проектів; процентні виплати від материнської компанії за використання фінансових ресурсів, переданих для перерозподілу;

- вихідні фінансові потоки: потоки фінансових ресурсів, що передаються до дочірніх компаній на боргових умовах; прямі інвестиції; процентні виплати за використання фінансових ресурсів, переданих для перерозподілу; процентні виплати материнської компанії за фінансовими ресурсами, переданими на боргових умовах; частина прибутку за участь у фінансуванні проекту; потоки надлишку фінансових ресурсів, які підлягають перерозподілу.

Внаслідок високого рівня інтеграції управління складними підприємницькими структурами Балюк Т. виділяє в структурі фінансових потоків внутрішньо-фірмові потоки, які поділяє на першочергові та другорядні, параметри яких суттєво залежать від структури організаційно-економічної системи фірми та зовнішніх по відношенню до неї чинників. До першочергових відносяться дивідендні виплати, репатріація прибутків, а виплати за деякі нематеріальні активи (комісійні та роялті) – до другорядних [5, с. 54].

Варта уваги структуризація фінансових потоків, запропонована у праці Єрмошкіної О. В., яка зорієнтована на оптимізацію фінансових потоків у галузі збуту, мотивації та оплати праці, податковому менеджменті, закупівлі та матеріально-технічному забезпеченні, управлінні активами, капіталом та зовнішньоекономічною діяльністю [12, с. 37]:

- вхідні фінансові потоки від збуту продукції, надання послуг та виконання робіт (виручка від реалізації, інші доходи, дебіторська заборгованість,

- штрафи, пені за несвоєчасну оплату продукції споживачем, надходження за комерційним кредитом, кредитом);

- вихідні фінансові потоки, пов'язані з формуванням оборотних коштів, матеріальних запасів (товари та сировина, напівфабрикати тощо), витратами на виготовлення, зберігання, збут та післяпродажне обслуговування, зокрема втрати оборотних коштів, брак тощо;

- вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані зі сплатою податків, інших державних бюджетних та позабюджетних платежів, надходжень у межах державної підтримки підприємства (субсидії, субвенції), а також управління базою оподаткування з метою оптимізації вихідних фінансових потоків по податках;

- вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані з управлінням активами підприємства (придбання та вибуття цінностей, короткострокові та довгострокові фінансові та капітальні вкладення, вкладення в дочірні компанії, участь у діяльності інших суб'єктів господарювання);

- вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані з управлінням капіталом: дивідендна політика, залучення позикового капіталу з різних джерел, платежі, пов'язані з обслуговуванням власного та позикового капіталу, збільшення акціонерного капіталу тощо;

- вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: платежі по експорту, імпорту, обслуговування валютних платежів, митні платежі, платежі, пов'язані з визначеними умовами постачання тощо;

- вхідні та вихідні фінансові потоки, пов'язані з мотивацією працівників різних підрозділів, відповідальних за обсяги, своєчасність проходження та обслуговування товарних та фінансових потоків підприємства.

Виходячи з нашого розуміння фінансових потоків як руху фінансових ресурсів, їх структура повинна включати вхідні та вихідні грошові потоки оперативного та стратегічного характеру, оскільки відображають всю сукупність економічних операцій, які здійснюють як в коротко-, так і довгостроковому періоді часу. Групування на поточні та стратегічні фінансові потоки дозволяє більш повно виявити їх спрямованість та ефективність.

З позиції поточних та стратегічних фінансових потоків підприємства варто акцентувати на тому, що вони мають як спільні, так і відмінні риси, чим і визначають особливості сукупного фінансового потоку (табл. 2).

Варто відзначити, що напрям руху поточних фінансових потоків відображає можливості збільшувати чи зменшувати стратегічні фінансові потоки за умови ефективного використання фінансових ресурсів підприємств оптової торгівлі. Внаслідок руху фінансових потоків діяльність фірми орієнтується на покращення власних властивостей у майбутньому через зростання величини капіталу, надходження від капітальних вкладень, підвищення рівня фінансової стійкості та платоспроможності, тоді як величина позитивного чистого грошового потоку лише забезпечує приріст фінансових ресурсів підприємства в поточному періоді.

Порівняльна характеристика поточних та стратегічних фінансових потоків підприємств оптової торгівлі

| Ознаки | Поточні фінансові потоки | Стратегічні фінансові потоки |
|------------------|---|------------------------------|
| 1. Поняття | | |
| 2. Спільні риси | <ul style="list-style-type: none"> – потоки виникають внаслідок здійснення будь-якої діяльності або реалізації будь-якого проекту; – сукупний потік визначається різницею між надходженнями і видатками фінансових ресурсів; – формування відбувається безперервно; – наявність чистого грошового потоку свідчить про ефективність управління; – рух потоків пов'язаний із групою ризиків; – надходження і виплати грошових коштів характеризуються за певний період (наприклад, отримання прибутку та виплата податку за певний період часу). | |
| 3. Відмінні риси | <ul style="list-style-type: none"> – наявність заборгованості та припинення виплат найчастіше говорить про відсутність грошових потоків; – наявність фінансових зобов'язань (наприклад, виплати внесків на соціальне страхування) не може говорити про припинення фінансових потоків; – зобов'язання, що виникли, не завжди супроводжуються фінансовими потоками, тут може мати місце (наприклад, гарантійні зобов'язання), отримання матеріальної вигоди; – грошові потоки сприяють формуванню резервів підприємства, а фінансові потоки несуть розподільну, перерозподільні і контрольну функції грошових коштів сформованих фондів; – функціонування стратегічних фінансових потоків супроводжується виникненням фінансових зобов'язань (наприклад, за коротко- або довгостроковим кредитами, цільове фінансування, отримання державної допомоги) і фінансових відрахувань з виплати та отримання грошових коштів, а також формування на основі вільних грошових коштів фондів різного роду; переміщення грошових ресурсів з однієї структури в іншу (наприклад, підприємством та банківською системою) або між різними ланками однієї і тієї ж структури (наприклад, між структурними підрозділами). | |

Джерело: сформовано на основі проведених досліджень.

Важливу характеристику поточного фінансового потоку – сальдовий залишок, оцінюють поряд із визначенням абсолютних величин залишків і оборотів на рахунках. Він відображає векторну оцінку фінансового потоку: перевагу вхідного або вихідного фінансового потоку. Негативна величина сальдо фінансового потоку (оборотів по рахунках) характеризує перевагу потоку в нефінансовий сектор економіки, а позитивна – з сектору економіки [13, с. 192].

Одним із головних напрямів у дослідженні поточних процесів при переміщенні та перерозподілі фінансових ресурсів і капіталу постає визначення системи найбільш суттєвих та взаємозалежних компонентів різноманітних фінансових потоків будь-якого суб'єкта господарювання, які підлеглі між собою та спричиняють значний вплив на різні елементи загального фінансового потоку цього

економічного агента [14, с. 9]. Адже у разі збільшення основного капіталу та матеріальних оборотних коштів відбувається вплив фінансових ресурсів, тобто генерується вихідний фінансовий потік, який поглинається іншим суб'єктом, а у разі від'ємного сальдо – генерується вхідний фінансовий потік, який є від'ємним для контрагента [12, с. 37].

Отже, властивостями такої структури на кінець звітного періоду є грошова форма та короткостроковий період функціонування (в основному поточний рік). При цьому, як зазначають експерти, фінансові потоки виникають на мікрорівні, однак в процесі свого руху перетікають на макрорівень, де переважно відбувається процес їх перерозподілу [15]. В результаті формуються фінансові потоки, такі як витрати, пов'язані з обслуговуванням кредитів, процентів по них, виплат доходів інвесторам, отриманням дивідендів та інших платежів (роялті, паушальні платежі), відтерміновані податкові та фінансові

зобов'язання, прострочені зобов'язання тощо. Дуже часто період, протягом якого це відбувається, може сягати більше року і таким чином формуються довгострокові фінансові потоки, обсяги яких, на жаль, на основі фінансової звітності визначити практично неможливо. Звідси випливає, що грошові потоки як складові фінансових потоків є визначальними, а фінансові - залишаються поза увагою. Відповідно, це нівелює можливість оцінки та ефективного управління останніми в межах діючої системи фінансової звітності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Зі сказаного випливає, що фінансовий потік як об'єкт оперативного обліку має характеристики визначеності та вимірності. Отже, йому властиві кількісні, часові і якісні параметри. До кількісних параметрів фінансового потоку підприємства слід віднести потенціал фінансового потоку, що являє собою величину фінансового потоку у грошовому еквіваленті, та інтенсивність фінансового потоку як швидкість руху фінансових ресурсів; до часових – термін надходження і витрати фінансових ресурсів. Кількісні та часові параметри фінансового потоку належать до його внутрішніх параметрів і характеризують фінансовий потік безпосередньо. Якісні параметри фінансового потоку, на відміну від попередніх двох, мають більш складну структуру. Їх можна розділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх належать форми розрахунків, види валюти. До зовнішніх, які характеризують не сам фінансовий потік, а вихідний і кінцевий пункт його руху, відносять: джерело фінансового потоку; напрями руху фінансових потоків; галузь господарської діяльності підприємства, яку обслуговує фінансовий потік [16, с. 9].

Проте, враховуючи безперервність у часі та просторі, сукупний фінансовий потік можна оцінювати лише у чітко визначеному інтервалі. При цьому він не зникає, а набирає іншої форми, або переходить із однієї системи в іншу, змінює свій напрям, дисконтується, може нарощуватись або знецінюватись залежно від умов його функціонування. Тому сукупний фінансовий потік може мати різну форму на різних етапах відтворювального процесу. В структурі середовища виділяють два елементи [17, с. 118]: зовнішній елемент, який є сукупністю факторів зовнішнього середовища, що впливають на формування фінансових потоків; внутрішній елемент, який представляє систему операційного, інвестиційного та фінансового циклів підприємства. Особливості формування фінансових потоків у вищезазначеній системі обумовлюють інтерес до подальших наукових досліджень та розвитку представленої проблеми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тридід О. М. Фінансова архітектура як узагальнювальна характеристика організації взаємодії фінансових потоків / О. М. Тридід, Г. М. Азаренкова // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2009. - №1 (4). – С. 7-12.

2. Фінансовий аналіз : навч. посібник / Білик М. Д., Павловська О. В., Питуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. – [2-ге вид., без змін.]. – К. : КНЕУ, 2007. – 592 с.

3. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.

4. Фінансовий менеджмент : підручник / [під заг. ред. А. М. Поддєрьогіна]. – К. : КНЕУ, 2005. – 535 с.

5. Бабенко А. В. Система управління фінансовими потоками промислового підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук / Бабенко А. В.; Національна академія наук України. Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2006. – 20 с.

6. Яструбецька Л. С. Організаційно-економічний механізм управління грошовими потоками промислових підприємств України : автореф. дис. канд. екон. наук / Яструбецька Л. С.; Львівський національний університет ім. Івана Франка. – Львів, 2006. – 18 с.

7. Фінансовий менеджмент / [Поддєрьогін А. М., Буряк Л. Д., Калач Н. Ю. та ін.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 294 с.

8. Бандурин А. В. Проблемы оперативного управления активами корпораций : монография / Бандурин А. В., Басалай С. И., Ли И. А.; [под ред. д. э. н. В. В. Бандурина]. – М. : “ТДДС Столица-8”, 1999. – 164 с.

9. Плущевська Ю. Исследование финансовых потоков в российской экономике / Плущевська Ю., Старикова Л. // Вопросы экономики. – 1997. – № 12. – С. 119-122.

10. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємств : монографія / О. Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.

11. Конюховський П. В. Микроэкономическое моделирование банковской деятельности / Конюховський П. В. – СПб. : Питер, 2001. – 147 с.

12. Гудзь О. Є. Проблеми управління фінансовими потоками в сільськогосподарських підприємствах / О. Є. Гудзь // Экономика и управление. – 2007. – №2. – С. 107-113.

13. Алексеева Л. Характер движения финансовых потоков в логистической системе / Л. Алексеева // Прикладная логистика. – 2007. – № 9. – С. 20-22.

14. Славнецкова Л. В. Логистизация финансовых потоков машиностроительных предприятий / Л. В. Славнецкова // Прикладная логистика. – 2008. – № 2. – С. 34-36.

15. Савіна Н. Б. Матеріальні та нематеріальні потоки у процесі інвестування логістичних структур / Н. Б. Савіна // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. Збірник наукових праць. Випуск XVI, № 1. – Київ, СЕУ / Рівне, НУВГП, 2010. – 573 с. – С. 225-234.

16. Вовк І. С. Фінансові потоки місцевих бюджетів та особливості їх формування / І. С. Вовк // Облік і фінанси АПК. – 2011. - №1. – С. 155-159.

17. Агасандян Г. А. Финансовые потоки в динамической модели макроэкономики / Агасандян Г. А. – М. : ВЦ РАН, 1998. – 24 с.

REFERENCES

1. Trydid, O. M. and Azarenkova, H. M. (2009), Finansova arkhitektonika iak uzahal'niuval'na kharakterystyka orhanizatsii vzaiemodii finansovykh potokiv, Visnyk universytetu Bankivs'koi spravy Natsional'noho banku Ukrainy, №1 (4), s. 7-12.
2. Bilyk, M. D. Pavlovs'ka, O. V. Prytuliak, N. M. and Nevmerzhyts'ka, N. Yu. (2007), Finansovij analiz, 2 nd ed, KNEU, K., 592 s.
3. Krykavs'kyj, Ye. V. (2005), Lohistychno upravlinnia, Vyd-vo Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politehnika", L'viv, 684 s.
4. Finansovij menedzhment, pid zah. red. A. M. Poddier'ohina (2005), KNEU, K., 535 s.
5. Babenko, A. V. (2006), Systema upravlinnia finansovymy potokamy promyslovoho pidpriemstva: avtoref. dys. kan.ekon. nauk, Natsional'na akademiia nauk Ukrainy. Instytut ekonomiky promyslovosti, Donets'k, 20 s.
6. Yastrubets'ka, L. S. (2006), Orhanizatsijno-ekonomichnyj mekhanizm upravlinnia hroshovymy potokamy promyslovykh pidpriemstv Ukrainy: avtoref. dys. kan. ekon. nauk, L'vivs'kyj natsional'nyj universytet Ivana Franka, L'viv, 18 s.
7. Finansovij menedzhment, Poddier'ohin A. M., Buriak L. D., Kalach N. Yu. ta in. (2005), KNEU, K., 294 s.
8. Banduryn, A. V. Basalaj, S. Y. and Ly, Y. A. (1999), Problemy operatyvnoho upravleniia aktyvamy korporatsij, pod red. d. e. n. V. V. Banduryna, "TDDS Stolytsa-8", M., 164 s.
9. Pluschevs'ka Yu. and Starykova L. (1997), Yssledovanye fynansovykh potokov v rossyjskoj ekonomyke, Voprosy ekonomyky, № 12, s. 119-122.
10. Mendrul, O. H. (2002), Upravlinnia vartistiu pidpriemstv, KNEU, K., 272 s.
11. Koniukhovs'kyj, P. V. (2001), Mykroekonomyckoe modelyrovanye bankovskoj deiatel'nosti, Pyter, SPb., 147 s.
12. Gudz', O. Ye. (2007), Problemy upravlinnia finansovymy potokamy v sil'skohospodars'kykh pidpriemstvakh, Ekonomyka y upravlenye, № 2, s. 107-113.
13. Alekseeva L. (2007), Kharakter dvyzheniia fynansovykh potokov v lohystyckeskojs systeme, Prykladnaia lohystyka, № 9, s. 20-22.
14. Slavnetskova, L. V. (2008), Lohystyzatsiia fynansovykh potokov mashynostroytel'nykh predpriiatyj, Prykladnaia lohystyka, № 2, s. 34-36.
15. Savina, N. B. (2010), Material'ni ta nematerial'ni potoky u protsesi investuvanniia lohystychnykh struktur, Problemy ratsional'noho vykorystanniia sotsial'no-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka ta investytsii. Zbirnyk naukovykh prats', vypusk XVI, № 1, Kyiv, SEU / Rivne, NUVHP, 573 s. - S. 225-234.
16. Vovk, I. S. (2011), Finansovi potoky mistsevykh biudzhetyv ta osoblyvosti ikh formuvanniia, Oblik i finansy APK, №1, s. 155-159.
17. Ahasandian, H. A. (1998), Fynansovyie potoky v dynamyckeskoj modely makroekonomyky, VTs RAN, M., 24 s.

Жуковська В. М.,

к.е.н., доц., докторант кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

СОЦІАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ

***Анотація.** Розкрито сутність дефініції “соціальна привабливість підприємства торгівлі” за складовими: об’єкт (підприємство торгівлі) привабливості, механізм впливу об’єкта, спонукання до дій суб’єктів (стейкхолдерів). На підставі репрезентативної вибірки проведено опитування респондентів щодо ймовірності вибору підприємства торгівлі – об’єкта покупок та виявлено їх основні детермінанти соціальної привабливості. Запропоновано методичний підхід оцінювання соціальної привабливості підприємства торгівлі (FMCG) у здійсненні покупок за віковою та гендерною структурою споживачів. Методика дослідження ґрунтувалася на використанні методів системного аналізу та синтезу, анкетного опитування та економіко-математичного моделювання.*

Ключові слова: соціальна привабливість, соціальний потенціал, фактор, підприємство торгівлі, торговельна мережа.

Zhukovska V. M.,

Ph.D., Associate Professor, Doctoral student of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

SOCIAL ATTRACTIVENESS OF THE TRADE ENTERPRISE: THE ESSENCE AND APPROACHES TO EVALUATION

***Abstract.** The essence of the definition of "social attractiveness of the trade enterprise" is revealed by the components: the object of attractiveness (trade enterprise), the mechanism of the object influence, prompting the actors (stakeholders) to act. On the basis of a representative sample, respondents were interviewed about the probability of choosing a trade enterprise – the object of purchase and their main determinants of social attractiveness were identified. The methodical approach for assessing the social attractiveness of the trade enterprise (FMCG) for purchasing goods, considering the age and gender structure of consumers, is proposed. The research approach was based on the use of methods of system analysis and synthesis, questionnaire survey and economic-mathematical modeling.*

Keywords: social attractiveness, social potential, factor, trade enterprise, trade network.

Постановка проблеми. Соціальний розвиток підприємств внутрішньої торгівлі є невід’ємною складовою стратегії стійкого зростання в Україні. При цьому соціальна місія підприємства полягає у забезпеченні споживачів якісними й безпечними товарами за найкращого рівня надання послуг та сприяння реалізації найбільш повного задоволення потреб усіх зацікавлених сторін. Факторами, що підвищують соціальну привабливість підприємства торгівлі в умовах глобалізаційних викликів, є впровадження у систему управління принципів стійкого розвитку, циркулярної економіки, соціальної та екологічної відповідальності, партнерства. З огляду на означене виявлення резервів соціального потенціалу шляхом глибинного аналізу

сутнісних та факторних ознак соціальної привабливості підприємства торгівлі визначило вектор дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання діагностики соціальної привабливості підприємства торгівлі у контексті його соціально відповідального управління досліджували науковці [1-10 та ін.].

Детермінантами соціального розвитку підприємства торгівлі авторами [1, 2, с. 44-45, 5-6] виділені такі складові: соціальний розвиток персоналу, соціальна відповідальність підприємства, соціальна інфраструктура підприємства, навчання та розвиток персоналу, розвиток системи компенсацій трудової участі персоналу, розвиток організаційної культури. Водночас соціальну привабливість підприємства розглядають крізь призму факторного впливу, як інвестиційну

складову в роботах [1, 3], а також наявного у підприємства соціального потенціалу, який за останні п'ять років розглядався науковцями як: а) сукупність наявних та прихованих можливостей – професійних, інноваційних, інтелектуальних, мотиваційних, демографічних, освітніх, соціально-інфраструктурних та інших, які має підприємство на сьогоднішній та майбутній час [6, 8]; б) види й обсяги соціальних виплат працівникам, витрати на соціально-культурні заходи, структура і вартість невикористаних фондів, соціальна інфраструктура [3, 7]; в) рівень забезпечення соціальної відповідальності підприємства торгівлі (Н. В. Сичова, І. Миколайчук, Ю. Силкіна та ін. [4, 6, 10]); г) соціальні конкурентні переваги (нецінові чинники впливу), в тому числі за рахунок інноваційних рішень у процесах управління [1, 10] та ін. Проте до цього часу недостатньо уваги приділялося трактуванню сутнісних характеристик, що визначають специфічні особливості соціальної привабливості підприємства торгівлі, а також підходи щодо оцінювання впливу соціальних детермінант на його розвиток.

Постановка завдання. Беручи до уваги зазначене вище, метою статті є розкриття сутності та визначення детермінантних елементів соціальної привабливості підприємства торгівлі як об'єкта покупок спожиткових товарів на основі емпіричного дослідження. Для вирішення завдання використовувалися сучасні теоретичні та практичні методи наукового пізнання (узагальнення і порівняння, опитування, методи економічного і статистичного аналізу, індукції), що найбільше відповідають тематиці проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін привабливий у довідкових джерелах [12], трактується як об'єкт, що особливо привертає увагу, викликає інтерес, відкриває цікаві можливості. Для визначення дефініції “соціальна привабливість” для підприємства торгівлі як категорії виділено низку критеріальних ознак: об'єкт, суб'єкт, механізм впливу, дієвість (табл. 1). Елементні характеристики поняття “соціальна привабливість торгівлі” відображає водночас *емоційний* аспект об'єкта торгівлі (що формуються з часом у свідомості цільових груп впливу) і *раціональний* – сприйняття, тобто готовність стейкхолдерів реальними діями підтримувати підприємство. Крім зазначеного, соціальна привабливість є результатом прояву соціального потенціалу підприємства [5, 10], характеризується соціальною активністю. На думку Й. Драйкевіч [11], соціальна активність здійснюється не лише на користь певної групи осіб, а може бути спільною дією членів групи для досягнення спільної мети. Враховуючи, що діяльність підприємства торгівлі є перетином соціально-економічних інтересів різних груп стейкхолдерів, вирішення складного комплексу завдань виявлення потенційних резервів (детермінантів) розвитку в управлінні вимагає застосування принципів системно-інтегративного та процесного підходів, а також використання теорії цінностей, соціальної відповідальності, стейкхолдерського підходу, соціально-етичного маркетингу, організаційної поведінки. Ідеологічним базисом соціального розвитку підприємства торгівлі виступає система цінностей, імплементована в структуру управління підприємством та бізнес-процеси. Отже,

соціальна привабливість підприємства торгівлі пропонуємо трактувати як створення умов соціальної діяльності, що відповідають критеріям привабливості: за об'єктом (якість товарів/послуг, рівень компетенцій персоналу, репутація власника, концепт, архітектоніка), за дієвістю вражень на суб'єкт (емоційне, психологічне, асоціативне, ін.); за процесом здійснення чого-небудь (спонукати робити інвестиції, приймати рішення відвідати, допомагати, довіряти, ін.), що у сукупності спонукає споживачів, постачальників та інші зацікавлені сторони взаємодіяти з підприємством, здійснювати операції купівлі-продажу, представляти інтереси.

Результативна діяльність підприємства зумовлена рівнем його ціннісної орієнтації та рівнем розвитку компетенцій, у тому числі соціальних та професійних.

У зв'язку з зазначеним вище пропонуємо методологічний підхід, основною метою якого є виявлення детермінантів соціальної привабливості підприємства торгівлі. Етапи та алгоритм їх (детермінантів соціальної привабливості) оцінювання здійснено у наступній послідовності [10, с. 68-69]: а) визначена вибірка респондентів для генеральної сукупності понад 100 тис. осіб за критерієм допустимої похибки у 3% та довірчому інтервалі 95% (достатність вибірки становила 1000 респондентів), а також враховано кількість населення у віці 15-70 років (83,8% станом на 1 січня 2017 р.); б) розроблено анкету з визначеними параметрами (детермінантами) соціальної привабливості; в) отримано 1114 заповнених анкет (безпосередньо у процесі опитування, через електронну пошту, мережу Вайбер, телефоном); г) оброблено результати опитування (систематизовано інформацію за соціальною та гендерною структурою споживачів (рис. 1-2), статусом, територією проживання); д) визначено пул підприємств роздрібною торгівлі, що обрані споживачами як привабливі, та розраховано параметри географічного розміщення даних підприємств (м. Бровари), їх режиму роботи з використанням гугл-карти).

У процесі дослідження респондентам запропоновано відповісти на запитання: “Які детермінанти (аспекти) об'єкта торгівлі впливають на ваш вибір під час покупок? Виберіть 8-15 факторів та зазначте важливість впливу за шкалою від 1 – не важливо, 2 – частково важливо (мінімальний вплив), 3 – важливо, 4 – дуже важливо (значно впливає на вибір підприємства торгівлі).

Опитуванням охоплені Київська область (переважно жителі м. Бровари), м. Київ. Респонденти самостійно називали об'єкти роздрібною торгівлі для покупок, у вибірку для аналізу не включена опція (покупки на ринку). Загальна характеристика торгових об'єктів торгівлі (які було зафіксовано у відповідях споживачів) наведена у табл. 2. Кількість респондентів, які взяли участь, – 1114, з них – 45 студентів, 46 службовців, а також 679 жінок (у віці до 25 років – 185; 26-39 років – 188; 40-59 років – 184; понад 60 р. – 123) та 435 чоловіків. Із 1114 опитаних понад 900 найважливішими визначили такі параметри соціальної діяльності підприємства торгівлі: якість товарів, цінова політика, компетентність персоналу, культура та швидкість обслуговування.

**Критеріальна характеристика дефініції
“соціальна привабливість підприємства торгівлі”**

| Привабливий [12] | Характеристика дефініції за критеріями* |
|--|---|
| <i>Об'єкт*</i> | |
| 1. Викликає захоплення, приваблює до себе своїми властивостями | Якість товарів та послуг, кваліфікація персоналу, рівень спілкування у процесі надання послуг |
| 2. Який відкриває цікаві можливості для споживачів | Специфічні можливості, обумовлені конвергентністю послуг підприємства торгівлі, в основі яких лежить синергія, інтеграція і міждисциплінарність. Наприклад, магазин + офісна зона + арт-кафе + зона для дітей + участь споживача у розробці (продукту). |
| 3. Який приваблює своєю зовнішністю, має гарний вигляд зовні і всередині | Концепт магазину, архітектоніка та дизайн, стильове оформлення, торговельна зона, технологічне обладнання для здійснення покупок та розрахунків |
| <i>Механізм впливу на суб'єкт*</i> | |
| 4. Який приносить задоволення, насолоду; приємний | Придбані товари/послуги приносять емоційне, психологічне та фізіологічне задоволення, якщо це певна категорія товарів, то виникають асоціації з насолодою, приємного смаку тощо. |
| 5. Викликає до себе позитивні почуття | Емоційна атмосфера у магазині, обумовлена контекстом культурних цінностей і відповідної поведінки його персоналу (відчуття, що це твій магазин, “тут ти шанований гість”, головний) |
| 6. Який манить, притягує до себе увагу | Психологічна атмосфера, рівень культури, поведінкові аспекти персоналу у комунікаціях притягують (чи навпаки) споживача відвідати підприємство (у т.ч. віртуально), подивитися, що нового, смачного (дегустації), ін. |
| <i>Спонування суб'єкта до дії*</i> | |
| 7. Примушує, спонукає взяти участь | Спонукає стейкхолдерів прийняти рішення про партнерство, залученість у соціальні проекти, інвестування діяльності |

Джерело: удосконалено на основі [12], елементи* - особистий внесок автора

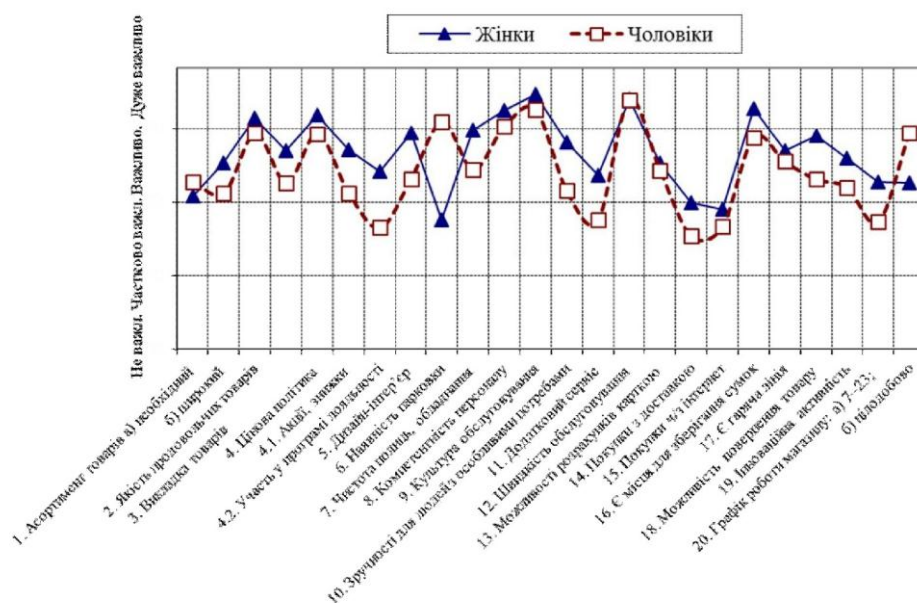


Рис. 1. Важливість параметрів соціальної привабливості підприємства за гендерною ознакою споживачів
Джерело: авторська розробка

Менш значимою у виборі продовольчого магазину (супермаркет чи дискаунтер) для покупців виявилася можливість здійснити покупки з доставкою замовлення товарів через Інтернет (менш як 300 опитаних визнали їх важливість) (рис. 2-3). Найважливішими виявилися критерії якості продовольчих товарів, цінової політики, швидкість обслуговування, концепт магазину. Їх важливість визначили покупці з усіх вікових груп: з 1114 – 966 осіб (табл. 2), зокрема для молоді і людей пенсійного віку більшість покупців у віці 26-59 років однією з головних вимог до закладів торгівлі ставлять саме широту асортименту, покупки через Інтернет [10].

Варто зазначити, що більшість респондентів середньої вікової категорії (26-49) віддають

перевагу чистоті й охайності приміщень, обладнання у торговельному залі, наявності паркувальних місць для велосипедів та машин, дизайну та інтер'єру, а також наявності супутніх послуг магазину (респонденти акцентували увагу на наявності кафе, піцерії, аптеки тощо).

Наступним кроком дослідження стало виявлення ціннісної привабливості у проєкціях основних стейкхолдерів підприємства торгівлі – працівників, потенційних претендентів на посаду (рис. 2). За результатами проведеного опитування серед співробітників супермаркетів, дискаунтерів і пошукачів роботи (які також увійшли до вибірки) виявлено, що вони по-різному оцінюють переваги в конкурентному середовищі.

Таблиця 2

Результати опитування споживачів за віковим розподілом

| Соціальні детермінанти привабливості | Вибір споживачами найважливіших детермінант соціальної привабливості | | | |
|---|--|-------------|-------------|----------|
| | до 25 років | 26-39 років | 40-59 років | понад 60 |
| 1. Асортимент товарів: а) необхідний (хлібобулочні, молоко, хліб, яйця, напої, овочі та фрукти) | 219 | 101 | 47 | 131 |
| б) широкий асортимент товарів | 84 | 207 | 254 | 71 |
| 2. Якість продовольчих товарів | 265 | 278 | 281 | 142 |
| 3. Викладка товарів: | | | | |
| 3.1. Наявність цінників | 84 | 202 | 231 | 91 |
| 4. Цінова політика | 254 | 248 | 226 | 195 |
| 4.1. Вигідні за ціною акції, знижки на товари | 105 | 88 | 98 | 167 |
| 4.2. Дисконтна програма лояльності | 30 | 67 | 87 | 134 |
| 5. Дизайн-інтер'єр (концепт) магазину | 98 | 187 | 196 | 103 |
| 6. Наявність парковки (електро- та автомобіль, велосипед) | 68 | 189 | 192 | 98 |
| 7. Санітарний стан, чистота приміщень, полиць, обладнання у торговельному залі/магазині | 167 | 243 | 237 | 135 |
| 8. Компетентність персоналу | 248 | 263 | 260 | 146 |
| 9. Культура обслуговування | 267 | 288 | 281 | 165 |
| 10. Зручності для людей з особливими потребами | 58 | 187 | 213 | 188 |
| 11. Додатковий сервіс (хімчистка, аптека, кафе, ін.) | 29 | 156 | 192 | 42 |
| 12. Швидкість обслуговування/відсутність черг | 280 | 299 | 297 | 125 |
| 13. Можливість розрахунків карткою (з мобільного) | 115 | 215 | 202 | 17 |
| 14. Можна здійснити покупки з доставкою | 43 | 108 | 98 | 16 |
| 15. Покупки на замовлення ч/з Інтернет/мобільний | 52 | 132 | 56 | 16 |
| 16. Є місця для зберігання сумок | 95 | 254 | 280 | 140 |
| 17. Є Інтернет | 209 | 241 | 134 | 25 |
| 18. Можливість повернення товару | 143 | 154 | 151 | 71 |
| 19. Інноваційна активність (нові продукти, концепт) | 188 | 208 | 94 | 16 |
| 20. Графік роботи магазину: а) 7–23 | 62 | 70 | 146 | 190 |
| б) цілодобово | 241 | 238 | 155 | 12 |

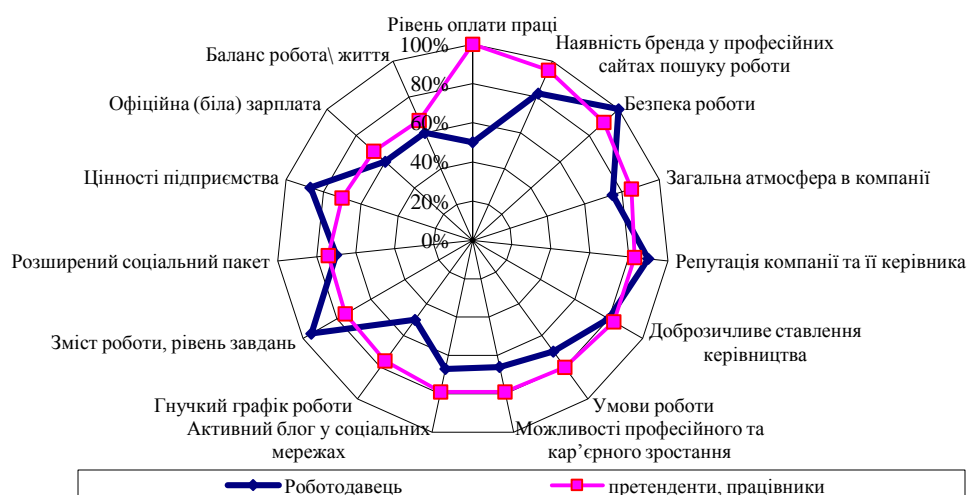


Рис. 2. Профілі факторів hr-привабливості за результатами опитування роботодавців і пошукачів
Джерело: авторська розробка [10, с. 86]

Роботодавці головними перевагами вважають репутацію компанії, її цінності, доброзичливе ставлення керівництва. Співробітники головними перевагами підприємства вважають рівень оплати праці, зміст, умови роботи, рівень завдань. Найбільший рейтинг привабливості hr-бранду підприємства торгівлі серед пошукачів отримали такі фактори як: високий рівень оплати праці, наявність бранду у соціальних мережах, умови праці (студентська аудиторія обирає представлення гнучкого графіку роботи, з можливістю перерви на екзаменаційний період).

За результатами опитування представників державних органів влади ($n=46$) і представників

організацій ($n=41$) зроблено висновок, що найважливішими параметрами соціально-економічної діяльності підприємства торгівлі представники державних органів влади визнали виконання податкових зобов'язань, створення робочих місць у регіоні, соціальні інвестиції в охорону здоров'я, освіту і науку, благодійну допомогу. Представники організацій найважливішими критеріями визначили прибуткову діяльність, виконання зобов'язань за договорами поставки, впровадження інновацій для збереження довкілля, волонтерську діяльність (рис. 3).



Рис. 3. Важливість соціальних детермінант привабливості у проєкціях “державні органи влади”, “представники організацій”

Джерело: авторська розробка [10, с. 87]

Таблиця 3

Параметри продовольчих магазинів для визначення ймовірності покупок за моделлю Хафа (Київська обл.)

| № з/п | Назва підприємства торгівлі, режим роботи | L-відстань, м. Бровари | S-торгова, м ² | вибір респондентів* | R-кореляція | Інтернет-оцінка | Дисконтна картка |
|-------|---|------------------------|---------------------------|---------------------|---------------|-----------------|------------------|
| 1 | ЛотОК (мережа), 8:00 - 22:00 | 600 | 60 | 405 | 0,286 | 3,8 | - |
| 2 | Мрія, 8:00 - 23:00 | 2900 | 30 | 208 | 0,030 | 3,5 | - |
| 3 | Березка, 8:00 - 23:00 | 500 | 40 | 132 | 0,229 | 3,4 | - |
| 4 | Гурман, 8:00 - 22:00 | 2100 | 200 | 445 | 0,272 | 4,0 | - |
| 5 | VARUS ТД “Ліза”, цілодобово | 350 | 907 | 820 | 7,412 | 3,7 | + |
| 6 | VARUS (мережа), цілодобово | 1100 | 700 | 660 | 1,820 | 3,6 | + |
| 7 | Novus 1, 8:00 - 23:00 | 950 | 2500 | 723 | 7,527 | 4,3 | + |
| 8 | Novus 2, 8:00 - 23:00 | 12100 | 2500 | 481 | 0,615 | 4,5 | + |
| 9 | АТБ-Маркет 1, цілодобово | 850 | 200 | 790 | 0,404 | 3,9 | + |
| 10 | АТБ-Маркет 2, цілодобово | 2500 | 350 | 61 | 0,114 | 3,9 | + |
| 11 | АТБ-Маркет 3 (супермаркет), цілодобово | 1200 | 200 | 388 | 0,477 | 3,9 | + |
| 12 | АТБ-Маркет 4, цілодобово | 700 | 200 | 835 | 0,817 | 3,6 | + |
| 13 | Сільпо, 8:00 - 23:00 | 200 | 2000 | 982 | 28,601 | 4,5 | + |
| 14 | ТОВ Славутич, 8:00 - 22:00 | 3200 | 80 | 23 | 0,072 | 3,6 | - |
| 15 | ТЦ Форум (супермаркет), 8:00 - 23:00 | 1200 | 1500 | 756 | 3,575 | 4,2 | + |
| 16 | Квітневий, 8:00 - 21:00 | 1800 | 80 | 89 | 0,143 | 3,9 | - |
| 17 | Мегамаркет, ТРЦ “Термінал”, 8:00 - 20:00 | 2000 | 2500 | 670 | 3,575 | 4,2 | + |
| 18 | Базис (магазин №2), 8:00 - 20:00 | 2800 | 110 | 178 | 0,112 | 3,8 | - |
| 19 | Фора 1, 8:00 - 23:00 | 1000 | 386 | 560 | 1,144 | 3,9 | + |
| 20 | Фора 2 (мережа), цілодобово | 3300 | 400 | 15 | 0,329 | 3,9 | + |
| 21 | Фора 3, 8:00 - 23:00 | 1600 | 390 | 436 | 0,536 | 3,9 | + |
| | | 42950 | | | | | |
| | S/L | | | | 0,3496 | | |

*За якими параметрами магазин для покупок є найбільш привабливим для покупок протягом тижня? (декілька виборів). У середньому респонденти зазначали від 3 до 5 об'єктів підприємств торгівлі.

Джерело: авторська розробка

Аналізуючи дані анкетного рейтингу підприємств за визначеними критеріями соціальної привабливості, серед респондентів високі оцінки за рівнем культури обслуговування, пропозицією широкого асортименту у категоріях випічка, овочі та фрукти (фреш), кулінарія, молочні продукти, зручності для людей з особливими потребами, група органічних та рибних продуктів (Сільпо, Гурман) отримали магазини торговельних мереж Сільпо та Novus. За ціною пропозицією найбільш привабливими були супермаркети VARUS, АТБ, Фора. З метою уникнення суб'єктивності опитування споживачів було використано модель Хафа [14] (за площею магазинів (P) та територіального розміщення (L), що показала високу ймовірність покупок у магазинах більшої площі, однак коефіцієнт Пірсона (0,35) для даного дослідження виявився низьким, що говорить про наявність інших чинників впливу, що було підтверджено у підході за вибором респондентами соціальних детермінантів привабливості (табл. 3). Однак зазначимо високу кореляцію коефіцієнта Пірсона (0,899) між площею магазинів та виставленими інтернет-оцінками, які зазначені на сайтах підприємств торгівлі. Тобто застосування даного методичного підходу дозволяє зробити висновок про суттєвий вплив нецінових факторів здійснення покупок, ірраціональну поведінку споживачів, виражену емоційну складову для споживачів вікової групи до 26-49 років, соціокультурну та меншою мірою екологічну чутливість респондентів усіх вікових груп, що свідчить про необхідність удосконалення та оптимізацію внутрішніх соціальних процесів підприємств торгівлі поряд із ціновими факторами.

На відміну від існуючих, запропонований методичний підхід може бути застосований до будь-якої групи підприємств, зважаючи на те, що кількість характеристик може варіюватися залежно від цільової установки та експертного середовища (респондентів), а також може бути доповненням до аналітики внутрішніх програм інформаційних баз даних. Поєднання експертного оцінювання за чотирибальною шкалою дозволяє визначити детермінантний рівень соціальної привабливості підприємства торгівлі (високий, середній, низький). Наукова новизна підходу виявляється у застосуванні інтеграційного комплексного оцінювання соціальної привабливості підприємства за соціальними детермінантами, які загалом відображують соціальний зміст привабливості за критеріями: об'єкт, механізм і процес впливу на суб'єкт (споживачів), спонукання суб'єкта до інвестицій (працевлаштування). З метою усунення наявних системних перешкод для належного впливу актуальних чинників зростання у ланцюгу "виробник-підприємство-споживач" наголошено на необхідності інституційних змін в екологічній політиці підприємств внутрішньої торгівлі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На підставі здійсненого дослідження уточнено дефініцію "соціальна привабливість підприємства торгівлі", що, на відміну від існуючих, передбачає ідентифікацію культурних інтересів різних зацікавлених сторін та врахування впливу на цю привабливість прямих та опосередкованих соціальних контактів всередині та поза межами підприємства як в офлайн, так і онлайн-режимі. На

підставі репрезентативної вибірки проведено опитування респондентів щодо ймовірності вибору підприємства торгівлі – об'єкта покупок та виявлено їх основні детермінанти соціальної привабливості. Це дає можливість більш комплексно підходити до виявлення соціальних резервів (детермінантів) в управлінні процесами розвитку організації в умовах інформаційної економіки. Результати представлено дослідження у подальшому можуть бути використані для удосконалення методичного інструментарію діагностики соціальної привабливості на підприємствах інших сфер економічної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мазаракі А. А. Розвиток внутрішньої торгівлі : монографія / А. А. Мазаракі; [за заг. ред. А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 894 с.
2. Сичова Н. В. Соціальний розвиток підприємства / Н. В. Сичова // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 4. – С. 43-49.
3. Кузьмін О. Діагностика потенціалу підприємства / О. Кузьмін, О. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 155-166.
4. Mykolaichuk I. Investigation of socially responsible behavior of trade enterprises on a competent-based approach / I. Mykolaichuk, Y. Sylkina, N. Sychova // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2017. – № 6/4 (38). – С. 52-57.
5. Назарова Г. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія / Г. В. Назарова. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 324 с.
6. Серікова О. М. Соціальна відповідальність партнерів трудових відносин як чинник раціонального використання трудового потенціалу: теоретико-методологічний підхід / О. М. Серікова // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 11. – С. 237.
7. Новікова О. Ф. Формування та використання соціального потенціалу сталого розвитку: концептуальні підходи / О. Ф. Новікова // Управління економікою: теорія та практика. – 2013. – № 2013. – С. 209-235.
8. Тютюнник Н. С. Соціальний потенціал підприємства: сутність та склад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29022/1/144_2-43_244.pdf.
9. Тягунова Н. М. Маркетинговий потенціал роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України / Н. М. Тягунова, З. О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010. – № 4 (43). – С. 172-178.
10. Жуковська В. М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації : монографія / В. М. Жуковська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 352 с.
11. Drazkewicz J. Uwagi o aktywnoscispolecznej i zroznicowanianspoliecznym / Drazkewicz J. // Studiasociologiczne. – 1974. – № 4. – S. 25-48.
12. Привабливий – Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/pryvablyvyj>.
13. Huff D. L. A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. Land Economics, 1963. –39(1): 81-90.

REFERENCES

1. Mazaraki, A. A. (2016), Rozvytok vnutrishnjoji torghivli, Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t, K., 894 s.
2. Sychova, N. V. (2015), Socialjnyj rozvytok pidpryjemstva, Visnyk KNTEU, # 4, s. 43-49.
3. Kuzjmin O. and Meljnyk O. (2011), Diagnostyka potencialu pidpryjemstva, Marketyngh i menedzhment innovacij, # 1, s. 155-166.
4. Mykolaichuk I., Sylkina Y. and Sychova N. (2017), Investigation of socially responsible behavior of trade enterprises on a competent-based approach, Tekhnologichnyj audyt ta rezervy vyrobnyctva, # 6/4 (38), s. 52-57.
5. Nazarova, Gh. V. (2010), Upravlinnja socialjno-trudovoju sferuju pidpryjemstva, KhNEU, Kharkiv, 324 s.
6. Serikova, O. M. (2013), Socialjna vidpovidalnistj partneriv trudovykh vidnosyn jak chynnyk racionalnogho vykorystannja trudovogho potencialu: teoretyko - metodologichnyj pidkhid, Biznes-Inform, № 11, s. 237.
7. Novikova, O. F. (2013), Formuvannja ta vykorystannja socialnogho potencialu stalogho rozvytku: konceptualjni pidkhody, Upravlinnja ekonomikoju: teorija ta praktyka, # 2013, s. 209-235.
8. Tjutjunnyk, N. S. Socialjnyj potencial pidpryjemstva: sutnistj ta sklad, available at: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29022/1/144_243_244.pdf.
9. Tjaghunova, N. M. and Tjaghunova, Z. O. (2010), Marketynghovyj potencial rozdribnykh torghoveljnykh pidpryjemstv spozhyvchoji kooperaciji Ukrainy, Naukovyj visnyk Poltavskogho universytetu spozhyvchoji kooperaciji Ukrainy, # 4 (43), s. 172-178.
10. Zhukovsjka, V. M. (2018), Socialjnyj rozvytok orghanizaciji: potencial, upravlinnja, innovaciji, Kyjiv. nac. torgh. - ekon. un-t, Kyjiv, 352 s.
11. Drazkewicz J. (1974), Uwagi o aktywnosci społecznej i zroznicowaniuspolecznym, Studiasociologiczne, № 4, s. 25-48.
12. Pryvablyvyj – Akademichnyj tlumachnyj slovnyk ukrajinsjkoji movy, available at: <http://sum.in.ua/s/pryvablyvyj>.
13. Huff, D. L. (1963), A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. Land Economics, 39(1): 81–90.

Мищук А. І.,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

МАГАЗИНИ БІЛЯ ДОМУ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ІННОВАЦІЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Анотація. У статті узагальнено напрями інноваційних змін, поширюваних суб'єктами торгівлі України. Визначено проблеми, що гальмують інноваційну діяльність вітчизняних підприємств торгівлі. Надано характеристику "магазину біля дому" як виду організаційних інновацій у сфері торгівлі. Запропоновано розглядати "магазин біля дому" і як вид соціальних інновацій, які враховують зміни у стилі життя працездатного населення та осіб з обмеженими можливостями й особливими соціальними труднощами. Виокремлено відмінності "магазину біля дому" та дискаунтеру. Визначено переваги та причини життєстійкості цього формату об'єкта роздрібною торгівлі. Подальших досліджень потребує уточнення класифікації видів інновацій у торгівлі та виявлення тенденцій їх імплементації в діяльність вітчизняних торговців.

Ключові слова: інновації в торгівлі, організаційна інновація, соціальна інновація, "магазин біля дому", дискаунтер, формат об'єкта торгівлі.

Mishchuk A. I.,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CONVENIENCE STORES AS ORGANIZATIONAL INNOVATION IN RETAIL TRADE OF UKRAINE

Abstract. The article summarizes the directions of innovative changes, which are disseminated by the subjects of trade of Ukraine. The problems hindering the innovative activity of domestic trade enterprises are determined. Characteristics of "store near the home" as a type of organizational innovation in the field of trade are given. It is proposed to consider a convenience store as a type of social innovation that takes into account changes in the lifestyle of the able-bodied population and individuals with disabilities and special social constraints. The differences between the convenience store and the discounter are distinguished. The advantages and reasons of the viability of this format of retail trade are determined. Further research requires clarification of the classification of types of innovations in trade and the identification of trends in their implementation in the activities of domestic traders.

Key words: innovations in trade, organizational innovation, social innovation, convenience store, discounter, format of the trade object.

Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів народного споживання відрізняється кардинальними змінами умов господарювання суб'єктів торговельної діяльності, зумовленими такими чинниками, як: трансформація ринкової економічної системи, розвиток інтеграційних процесів, проникнення на вітчизняний ринок зарубіжних торговельних мереж, швидке поширення інформаційних технологій та формування інформаційного суспільства, зміна споживчих уподобань покупців, значне зниження обсягів платоспроможного попиту внаслідок зростання витрат на комунальні послуги, транспортних тарифів, інфляційних процесів тощо. Як наслідок, посилюється та змінюється конкуренція суб'єктів торговельного бізнесу за покупця та утримання певного сегмента ринку.

Підвищення загального рівня конкуренції в роздрібній торговельній мережі України протягом останнього часу зумовило пошук роздрібними торговцями нових організаційних моделей провадження торговельної діяльності, запровадження сучасних технологій, інноваційних трансформацій, пов'язаних з імплементацією у торговельну практику ефективних форматів торговельних об'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та зарубіжні вчені А. Гальчинський, С. Глухова, О. Захаркін, С. Ілляшенко, В. Мельник, Н. Мельничук, Н. Мончев, Е. Менсфілд, Е. Роджерс, Ф. Сербенівська, Б. Твісс, Р. Фостер, П. Харіва, В. Хартман, О. Шаманська, А. Яковлев та ін. здебільшого пов'язують інноваційну діяльність підприємств зі сферою виробництва. Натомість

дослідженню проблем інноваційного розвитку в торгівлі присвячено значно менше публікацій, зокрема таких науковців, як Я. Антонюк [1], В. Апопій, Г. Богославець [2], Г. Гнедов [6], А. Григор'єва [7], Т. Жук, А. Коваль [7], Л. Лігоненко, О. Мальцева [6], К. Пецольт [7], О. Пігунова [9], І. Підкамінний [10], Г. П'ятницька, І. Совершенна [10], О. Трубей [2], Л. Федулова, М. Чорна та ін. Тому науковий пошук вирішення питань інноваційного розвитку вітчизняних підприємств торгівлі потребує подальших досліджень.

Постановка завдання полягає у розгляді сутності та особливостей функціонування “магазину біля дому” як форми організаційних інновацій у сфері торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток споживчого ринку України характеризується присутністю на ньому значної кількості операторів роздрібною торгівлі, що пояснюється наступним:

- низькі вхідні бар'єри дозволяють дрібним фірмам легко увійти в бізнес, адже для відкриття справи не потрібно значних засобів, великого торговельного приміщення та дорогого обладнання;
- попит на ринку різноманітний як за товарним асортиментом, так і за цінним діапазоном, що дозволяє існувати великій кількості торговців, які спеціалізуються на різних сегментах ринку;
- обслуговувані групи населення обмежені географічно, тому місцеві підприємства, особливо дрібні, легше проникають на невеликі ділянки збуту та більш чітко реагують на незначні зміни попиту;
- відсутність суттєвої економії на масштабах діяльності окремого підприємства [4].

При цьому позиції вітчизняних торговців апріорі є слабшими від крупних зарубіжних ритейлерів, які накопичили значний досвід агресивного розвитку в ринкових умовах. Саме це обумовлює необхідність впровадження інновацій як інструменту формування конкурентних переваг роздрібних торговців. Узагальнення досвіду провідних ритейлерів дозволяє виокремити такі напрямки інноваційних змін, поширюваних нині суб'єктами торгівлі України:

- посилення ролі та уваги до надання розважальних послуг та організації дозвілля потенційних покупців поряд з провадженням власне торговельної діяльності (ігрові кімнати та майданчики для дітей, послуги аніматорів, кінотеатри, більярд, ковзанки, заклади швидкого харчування, спорт-клуби тощо);
- розвиток торговельно-закупівельної діяльності у віртуальному середовищі (електронна торгівля), страхування товарів та торговельних об'єктів;
- доставка, монтаж, післяпродажне сервісне обслуговування та ремонт складнотехнічних товарів;
- організація виробництва, як правило, продовольчих товарів під власною торговою маркою (**брендинг, ребрендинг, інтернет-брендинг**);
- провадження рекламних кампаній з використанням технологій **Free Format Projection, Ground**

FX, Direct-mail, проведення вебінарів, вітрилістика;

- налагодження зворотного зв'язку з покупцями (краудсорсинг, рефреймінг);
- надання супровідної інформації про товар (інтерактивні панелі), організація системи придбання (зважування товару, сканування цінника) та розрахунку за товари (безготівковим способом за допомогою платіжних карток) з використанням інформаційних технологій;
- використання мобільних терміналів накопичення даних про товари, відібрані покупцями в торговій залі та ін.

Зважаючи на це, наголосимо, що в підприємствах торгівлі актуальними є як продуктові (представлення товарів чи послуг, що є новими або значно поліпшеними за властивостями чи способами використання), так і процесні (впровадження нових або значно поліпшених торгово-технологічних та виробничих процесів), маркетингові (впровадження нових методів стимулювання продажу, змін у дизайні та упакуванні товару, створення нових бізнес-моделей) та організаційні (впровадження нових форматів та методів організації торгівлі, взаємовідносин з контрагентами та контактними аудиторіями) інновації.

Водночас науковці [2] стверджують про те, що тенденції, які склалися протягом останніх років, а також стан речей у галузі торгівлі свідчать про фактичне призупинення інноваційної діяльності підприємствами даної галузі. Її активізація потребує вирішення таких проблем, як: недостатній рівень поінформованості керівників і менеджерів щодо змісту інноваційної діяльності; страх перед змінами і пов'язаними з ними ризиками; низький рівень підготовки і стимулювання спеціалістів для реалізації інноваційних проектів; обмеженість або відсутність фінансових ресурсів; труднощі у залученні іноземних інвесторів через нестабільність економічної ситуації та несприятливий інвестиційний клімат у країні; недосконалість правового регулювання відносин у інноваційній сфері; слабка роль державної влади і органів місцевого самоврядування у поєднанні своїх зусиль і бізнесу у здійсненні інновацій; низький рівень фінансування державою розвитку інноваційної інфраструктури, в т. ч. наукової та науково-технічної діяльності [1, с. 74].

Ю. Стрюк звертає увагу: нині особливістю інноваційної діяльності у сфері торгівлі є те, що “торговельні інновації переважно пов'язані з розробкою та наданням нової чи модифікації наявної на ринку послуги, а також з удосконаленням технології її надання, що сприяє підвищенню цінності цієї послуги” [8, с. 166].

О. Пігунова зауважує, що “роздрібні торговці повинні вміти адаптувати свої пропозиції під існуючі моделі споживацької поведінки, а також бути готовими відповісти на будь-які зміни в очікуваннях та перевагах споживачів” [9, с. 77]. Наголосимо, що нині відбулися суттєві зміни в поведінці споживачів:

- попит на послуги, що надають у об'єктах роздрібною торговельною мережі, в значній мірі

обумовлюється певним стилем життя покупців, інтеграцією трудової діяльності, відпочинку та домашньої праці;

- сучасні споживачі добре обізнані з ціновою ситуацією в районі проживання;

- споживачі поєднують здійснення періодичних комплексних крупних покупок у торгових центрах, супермаркетах тощо та задоволення повсякденного попиту на товари в наближених до місця проживання об'єктах торгівлі.

Саме тому серед сучасних форматів у роздрібній торгівлі України останнім часом увагу та прихильність споживачів привертають магазини типу “міні-маркет” та “дискаунтер”, а також формати “магазин біля дому” і “дрогері”, які інколи трактуються як об'єкти малоформатної торгівлі. Проте така думка є принципово неправильною, оскільки суперечить діючій нормативно-правовій базі та загальним підходам до типізації торговельних об'єктів: чинний державний стандарт ДСТУ 4303:2004 “Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять” визначає міні-маркет як «магазин самообслуговування з торговою площею до 200 кв. м з обмеженим асортиментом (до 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів”; “дискаунт” – як тип магазину, що “...характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту реалізуються за порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок”; в той же час поняття “магазин біля дому” та “дрогері (дрогерія)” в зазначеному нормативному документі взагалі не відображені [3].

Маркетингова компанія MGN визначає дискаунтер як “...магазин самообслуговування економ-класу, який розташований в пішохідній доступності до житлових будинків. У ньому найчастіше немає продавців-консультантів, власного виробництва, вузький асортимент низького цінового діапазону. Ціни – близькі до оптових” [11], натомість класичний “магазин біля дому”, за твердженням даного джерела, може й не бути магазином економ-класу. Він “...може розташовуватися в кварталі новобудов преміум-класу і містити асортимент високого цінового діапазону, власне виробництво і т. д.” [там же]. Таким чином, різниця між цими магазинами – не в ціновому діапазоні, а в мотивації відвідування: якщо магазин-дискаунтер відвідують заради економії грошей, то основними перевагами й одночасно причинами популярності “магазину біля дому” є:

- невеликі розміри торгової площі, оптимальність торгово-технологічного планування;
- економія часу покупців на пошук товару;
- обмеженість та чітка обґрунтованість асортименту товарів повсякденного попиту;
- швидкість придбання та отримання товарів;
- гнучкість обслуговування внаслідок організації торгівлі через прилавок;
- оперативність поєднання придбання товарів та отримання консультацій продавця;
- соціальна та психологічна привабливість особистого контакту з продавцем.

Саме це позитивно відрізняє його від супермаркетів, де процес продажу – знеособлений і стандартизований.

Проведений аналіз тлумачення сутності “магазину біля дому” як окремої категорії торгових об'єктів засвідчує домінування в них орієнтації на торгівлю переважно продовольчим асортиментом, що відповідає профілю міні-маркетів, але не узгоджується з визначенням для останніх методом продажу самообслуговування. Фактично в більшості випадків “магазини біля дому” трактуються як невеликі за розмірами торгової площі магазини локального значення, які на основі методу продажу через прилавок здійснюють реалізацію переважно продовольчих товарів і обмеженого асортименту непродовольчих товарів повсякденного попиту. Іншими словами, “магазин біля дому” є спорідненим до класичного магазину “Товари повсякденного попиту”, який виділявся у затвердженій ще в т.зв. “радянські часи” Номенклатурі типів кооперативних магазинів, проте принципово відмінністю сучасного трактування є орієнтація “магазинів біля дому” на провадження торговельної діяльності в міських поселеннях в якості локальних торговельних об'єктів, що доповнюють систему торговельного обслуговування, базовану на мережі супермаркетів. Також варто звернути увагу на відсутність регламентації в питаннях застосування методів продажу товарів.

У літературі також існує трактування формату “магазин біля дому” як будь-якого невеликого торговельного об'єкта, розташованого в межах пішохідної доступності, що працює на засадах автономного функціонування, включно з магазинами типу “Продукти”. Останнє вважаємо необґрунтовано розширеним і некоректним, адже такі магазини можуть функціонувати, для прикладу, в достатньо великому сільському населеному пункті з радіусом обслуговування, який значно перевищує поняття “житлового кварталу” та т. зв. крокову доступність (до 5 хвилин). Натомість Є. Кузьміна визначає “магазини біля дому” як будь-які магазини з параметрами: торгова площа від 90 до 300 кв. м, подовжені години продажу, продаж товарів методом самообслуговування, обмежений (не більше 5000 назв) асортимент товарів повсякденного попиту, “сімейна” атмосфера продажів. Характерною особливістю таких магазинів даний автор називає їх розташування поблизу дому чи роботи, в т. зв. зоні крокової доступності, що дає можливість покупцеві швидко і без особливих проблем закупити потрібні товари. Причому ціни на товари тут трохи вищі (зі збільшеною часткою витрат обігу), ніж у супермаркетах [5].

Аналіз публікацій, які відображають практику діяльності таких магазинів, дозволяє стверджувати, що зазвичай площа “магазинів біля дому” не перевищує 200-250 кв. м, в той час, як площа супермаркетів – від 400 кв. м. Швидко відкриваючи масу невеликих дискаунтерів і “магазинів біля дому”, створення яких потребує значно менших інвестицій, роздрібні торговці, які роблять ставку на подібні формати, “перехоплюють ринок” у конкурентів [11], а також суттєво змінюють структуру вітчизняного

торговельного середовища шляхом впровадження інноваційної моделі торговельних об'єктів.

В умовах конкуренції розвиток торгівлі як сфери, що безпосередньо здійснює задоволення потреб населення в товарах та послугах, тісно пов'язаний із процесами гуманізації середовища його життєдіяльності – створення сприятливих умов для максимальної доступності усіх членів територіальної громади до джерел придбання чи отримання товарів і послуг, що задовольняють їх базові потреби. В цьому контексті вважаємо, що “магазин біля дому” є не лише організаційною інновацією у сфері торгівлі, а й соціальною інновацією (як зазначає О. Мальцева, соціальні інновації являють собою незначні зміни технології при вельми відчутній еволюції споживчих звичок, що враховують ритми життя багатьох людей [6]), оскільки найбільш пристосований до змін у стилі життя працездатного населення та осіб з обмеженими можливостями й особливими соціальними труднощами.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Впровадження інновацій надає певні вигоди як суб'єктам торгівлі (збільшення чисельності покупців у районі діяльності, формування системи лояльних покупців, скорочення операційних витрат, відносно скорочення чисельності працівників у торговій залі), так і покупцям (покращення зручності та комфортності під час відбору та розрахунку за товари, пришвидшення обслуговування, посилення інформаційного супроводу придбання товару).

Вивчення та впровадження накопиченого досвіду розвитку “магазину біля дому” в розвинутих країнах та Україні дозволить оптимізувати дислокацію об'єктів роздрібно-торговельної мережі та покращити умови задоволення попиту споживачів.

Інноваційна діяльність виступає джерелом набуття конкурентних переваг у боротьбі за покупця на споживчому ринку. Подальших досліджень потребує уточнення класифікації видів інновацій в торгівлі та виявлення тенденцій їх імплементації в діяльність вітчизняних торговців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. М. Ефективність управління інвестиційно-інноваційним забезпеченням підприємств роздрібно-торгівлі / Я. М. Антонюк, І. О. Орлик // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : ЛКА, 2014. – Вип. 17. – С. 12-15.
2. Богославец Г. М. Інноваційна діяльність підприємств торгівлі / Г. М. Богославец, О. М. Трубей // Інноваційна економіка. – 2016. – № 7-8. – С. 69-74.
3. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
4. Кашенко Е. Г. Особенности и тенденции развития розничных торговых предприятий на рынке / Е. Г. Кашенко // Вестник ОГУ. – 2010. – № 2. – С. 73-79.

5. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учеб. / Е. Е. Кузьмина. - М. : Юрайт, 2016. - 383 с.

6. Мальцева О. И. Инновации в современной торговле [Электронный ресурс] / О. И. Мальцева, Г. В. Гнедов. – Режим доступа : <http://orelgiyet.ru/docs/monah/79jhg.pdf>.

7. Пецольт К. Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний / К. Пецольт, А. Коваль, А. Григорьева // Инновации. – 2012. – № 7. – С. 78-85.

8. Стрюк Ю. А. Направления инноваций в управлении торговыми операциями / Ю. А. Стрюк // Инновационная наука : междунар. научн. журн. - 2015. - № 11. - С. 165-167.

9. Пигунова О. В. Инновации в торговле / О. В. Пигунова. – Мн. : “Вышэйшая школа”, 2012. – 270 с.

10. Підкамінний І. М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібно-торгівлі / І. М. Підкамінний, І. О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156-159.

11. Чи супермаркет конкурент “магазину біля дому”? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mgn.com.ua/uk/konkurent-li-supermarket-magazinu-u-doma/>.

REFERENCES

1. Antoniuk, Ya. M. and Orlyk, I. O. (2014), *Efektivnist upravlinnia investytsiino-innovatsiynym zabezpechenniam pidpriemstv rozdribnoi torhivli, Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo*, vol. 17, s. 12-15.
2. Bohoslavets, H. M. and Trubei, O. M. (2016), *Innovatsiina diialnist pidpriemstv torhivli, Innovatsiina ekonomika*, vol. 7-8, s. 69-74.
3. DSTU 4303:2004. *Rozdrubna ta optova torhivlia. Terminy ta vyznachennia poniat*, available at : <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
4. Kashhenko, E. G. (2010), *Osobnosti i tendencii razvitija roznychykh togovykh predpriyatij na rynku*, *Vestnik OGU*, vol. 2, s. 73-79.
5. Kuz'mina, E. E. (2016), *Marketing*, Jurajt, Moscow.
6. Mal'ceva, O. I. and Gnedov, G. V. *Innovacii v sovremennoj togovle*, available at : <http://orelgiyet.ru/docs/monah/79jhg.pdf>.
7. Pecol'dt, K., Koval', A. and Grigor'eva, A. (2012), *Innovacii v roznichnoj togovle: tehnologii samoobsluzhivaniya kak put' povysheniya konkurentosposobnosti kompanij*, *Innovacii*, vol. 7, s. 78-85.
8. Strjuk, Ju. A. (2015), *Napravlenija innovacij v upravlenija togovymi operacijami*, *Innovacionnaja nauka : mezhdun. nauchn. zhurn.*, vol. 11, s. 165-167.
9. Pigunova, O. V. (2012), *Innovacii v togovle, "Vyshjejskaja shkola"*, Minsk.
10. Pidkaminnyi, I. M. and Sovershenna, I. O. (2013), *Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv rozdrubnoi torhivli*, *Business Inform*, vol. 1, s. 156-159.
11. Chy supermarket konkurent “mahazynu bilia domu”?, available at : <http://www.mgn.com.ua/uk/konkurent-li-supermarket-magazinu-u-doma/>.

РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 330.43

Башнянин Г. І.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Буряк П. Ю.,

д.е.н., проф., професор кафедри гуманітарних наук, Національна академія сухопутних військ України імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів

Паласевич М. Б.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та менеджменту, Дрогобицький державний університет ім. І. Франка, м. Дрогобич

ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ КАПІТАЛІЗАЦІЇ КАПІТАЛІЗОВАНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ПЕРЕХІДНОГО ТИПУ

***Анотація.** Досліджено вплив капіталізації на квазікапіталізовані, власне капіталізовані і гіперкапіталізовані економічні системи з урахуванням фактора часу і масштабів капіталізації. Розглянуто передумови виникнення криміналізаційних економічних систем та їх наслідки для економічного розвитку суспільства. Обґрунтовано необхідність заміни посиленої капіталізації господарських систем на їх декапіталізацію у випадку зростання негативних ефектів капіталізації з плином часу і наявності змін у масовій економічній свідомості. Зроблено висновок про те, що капіталізовані системи по-різному реагують на їх подальшу капіталізацію залежно від ступеня їх вихідної капіталізації.*

Ключові слова: капіталізація, економічні системи, криміналізаційний ефект, декапіталізація, економічна свідомість, економічна ефективність.

Bashnyanin G. I.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Theoretical and Applied Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Buriak P. Y.,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Humanities, Hetman Petro Sahaidachnyi National Army Academy, Lviv

Palasevich M. B.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Drohobytch Ivan Franko State Pedagogical University, Drohobytch

ABOUT THE CAPITALIZATION EFFICIENCY OF CAPITALIZED ECONOMIC SYSTEMS OF TRANSITIONAL TYPE

Abstract. The influence of capitalization on quasi-capitalized, actually capitalized and hypercapitalized economic systems, considering the time factor and scale of capitalization, is investigated. The preconditions of emergence of criminalized economic systems and their consequences for economic development of society are considered. The necessity of replacing the enhanced capitalization of economic systems with their decapitalization in case of growth of capitalization negative effects with the passage of time and the presence of changes in the mass economic consciousness is substantiated. It is concluded that capitalized systems react differently to their further capitalization depending on the degree of their initial capitalization.

Key words: capitalization, economic systems, criminalization effect, decapitalization, economic consciousness, economic efficiency.

Постановка проблеми. Становлення ринкової економіки супроводжується поширенням капіталізаційних процесів у суспільстві, тобто розширенням приватного сектору економіки або інвестуванням чистого (чи валового) грошового доходу в певну економічну діяльність. Внаслідок цього в економіці будь-якого типу (особливо в перехідних економіках) формуються двоякі капіталістичні системи: власне капіталістичні системи (чисті капіталістичні); капіталізовані системи, в яких приватна власність поєднується з державною.

Нинішній етап ринкового реформування вітчизняної економіки характеризується пануванням квазі- і помірно капіталізованих систем, що зумовлює актуальність дослідження ефективності капіталізації капіталізованих економічних систем перехідного типу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам ефективності капіталізації гіпокапіталізованих економічних систем приділено значну увагу в працях науковців: Башнянина Г. І., Долішнього М. І., Горячук В. Ф., Кульчицького Я. В., Загорського В. С., Рехлецького, С., Турянського Ю. І., Н. Я. Юрківа та ін.

Однак капіталізаційні процеси економісти досліджували переважно в контексті становлення, розвитку капіталістичних економічних систем

змішаного та чистого типу. Тому на сьогодні недостатньо вивченими залишаються проблеми капіталізаційної ефективності капіталізованих господарських систем перехідного типу. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження на загальноконцептуальному рівні впливу капіталізаційних процесів на власне капіталізовані (помірно чи значно) системи перехідного типу з урахуванням фактора часу і масштабів капіталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із функціональних типів капіталізованих економічних систем у перехідній економіці є так звані квазікапіталізовані (напівкапіталізовані, напівсоціалістичні, квазісоціалістичні, як їх інакше можна було би позначити) економічні системи. Ці економічні системи менш чутливі до зміни рівня капіталізації. Навіть досить значна капіталізація вже не спричиняє такого значного підвищення рівня економічної ефективності їх функціонування як незначно капіталізованих економічних систем (рис. 1). Економічна ефективність подальшої капіталізації таких систем ще значна, але вже не гіперзначна. Це вказує на те, що їх капіталізацію слід проводити значно обережніше.

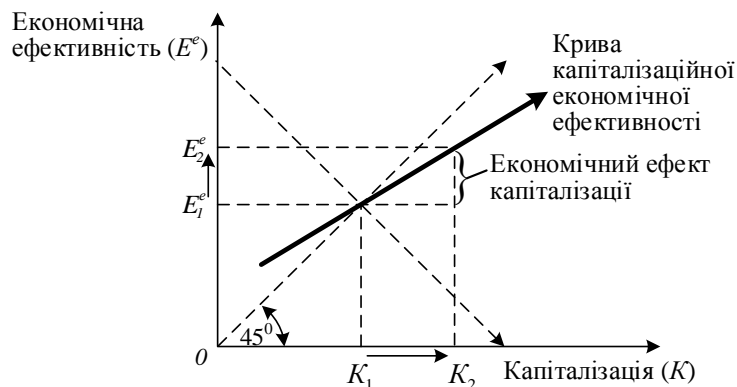


Рис. 1. Економічний ефект капіталізації квазікапіталізованих економічних систем в короткотривалому ринковому періоді (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [1, 5])

Ще одним функціональним типом капіталізованих економічних систем є власне капіталізовані системи (значно капіталізовані, але ще не надмірно капіталізовані). У цих системах економічна результативність капіталізації нульова або близька до нульової. Тобто подальша капіталізація таких систем майже не призводить до формування позитивних економічних наслідків, хоча ще не сприяє формуванню негативних (рис. 2).

Умовно можна виділити три різновиди власне капіталізованих економічних систем. Перший – це капіталізовані економічні системи з міні-позитивним (незначним) економічним ефектом (рис. 3).

Подальша капіталізація таких систем ще супроводжується формуванням “незначного” позитивного економічного ефекту (наприклад, ще незначно зростає відносний грошовий дохід). Однак такі системи вже поступово починають втрачати чутливість (еластичність) до зміни рівня капіталізації. Навіть відносно значна (див. рис. 3) капіталізація спричиняє вже досить незначний приріст рівня економічної ефективності (можна сказати, диференціальної економічної ефективності) (рис. 4, 5).

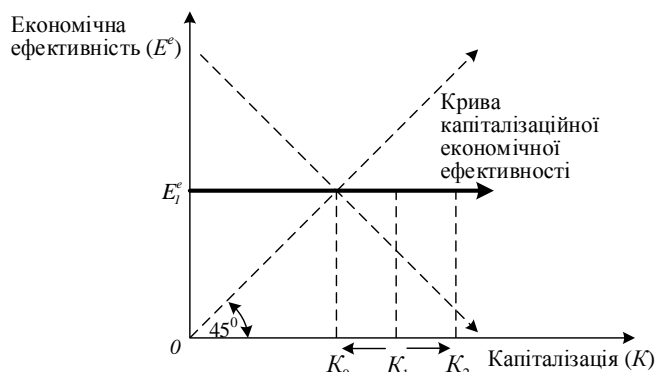


Рис 2. Економічна ефективність капіталізації власне капіталізованих економічних систем у короткотривалому ринковому періоді (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [3, 2])

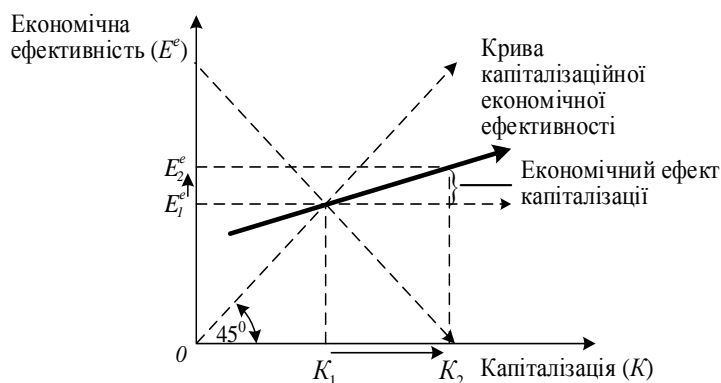


Рис. 3. Капіталізовані економічні системи з незначним позитивним економічним ефектом (міні-позитивним ефектом) (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [4])

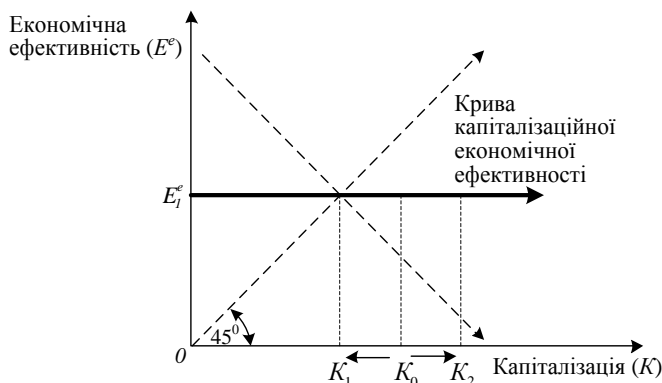


Рис 4. Капіталізовані економічні системи з нульовим економічним ефектом (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [3])

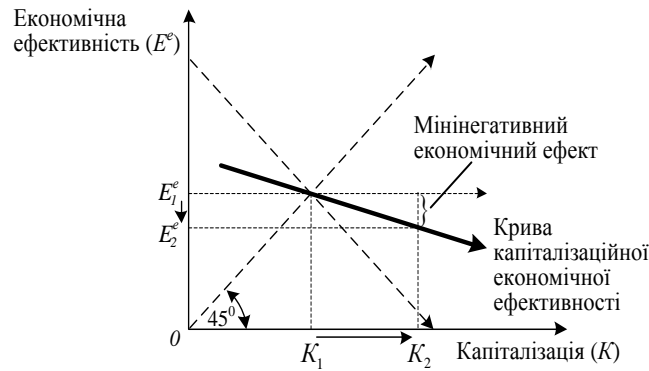


Рис. 5. Капіталізовані економічні системи з незначним негативним економічним ефектом (мінінегативним) (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [1])

І, нарешті, ще одним типом економічних систем є гіперкапіталізовані економічні системи. Загальною їх особливістю є те, що вони досить значно реагують на зміну (подальше посилення, зокрема) рівня капіталізації, причому негативно (рис. 6). Подальше посилення рівня капіталізації таких систем є небажаним в економічному плані, оскільки воно призводить до формування незначного негативного економічного ефекту. Такі економічні системи можна також було би кваліфікувати як капіталізовані

системи із значним (або навіть гіперзначним) негативним економічним ефектом.

Також можна виділити два різновиди гіперкапіталізованих економічних систем.

1. Гіперкапіталізовані економічні системи із значним негативним економічним ефектом (рис. 7). У таких системах подальша капіталізація супроводжується формуванням значного негативного економічного ефекту. Отже, вони досить чутливі (негативно) до посилення капіталізації.

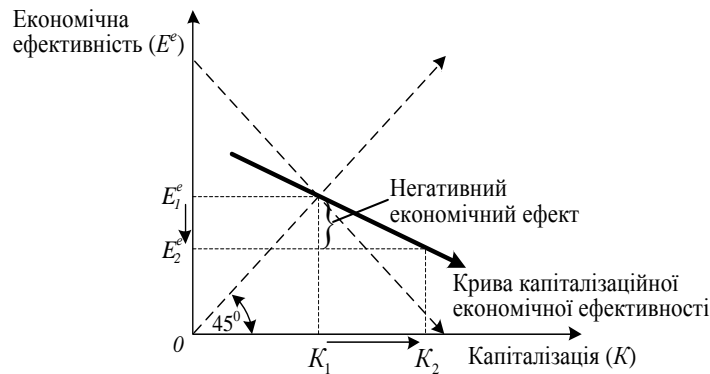


Рис. 6. Економічна ефективність капіталізації гіперкапіталізованих економічних систем у короткотривалому ринковому періоді (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [4])

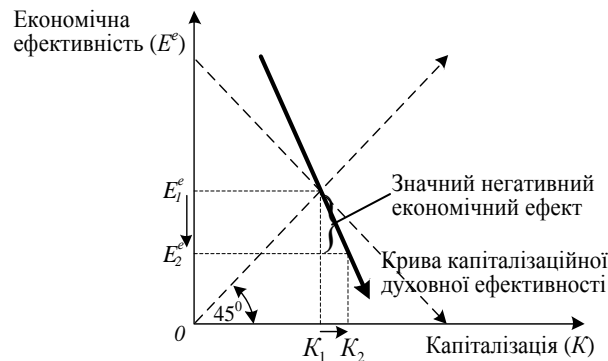


Рис. 7. Гіперкапіталізовані економічні системи зі значним негативним економічним ефектом (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [3])

2. Гіперкапіталізовані економічні системи з гіперзначним негативним економічним ефектом (рис. 8). У таких економічних системах навіть незначна подальша капіталізація супроводжується формуванням дуже значного негативного економічного ефекту, що вказує на те, що капіталізація таких систем недоцільна, а тому політику капіталізації слід змінювати політикою декапіталізації (соціалізації). Якщо така переорієнтація економічної політики не проводиться, то подальша капіталізація може спричинити економічну деградацію певної економічної системи або її деформацію (рано чи пізно) у кримінальному напрямі. На нашу думку, основна причина криміналізації економічних систем – саме надмірна капіталізація, тобто вона починає проявлятися тоді, коли процеси капіталізації переходять розумні межі. Такий перехід цих раціональних меж може відбутися дуже швидко, коли проводиться політика посилення капіталізації гіперкапіталізованих економічних систем. Навіть досить незначна подальша капіталізація може викликати криміналізацію економічних систем, спричинити їх “зляксісе” переродження.

Кримінальні економічні системи високоефективні в короткотривалому і особливо гіперкороткотривалому ринковому періоді, однак вони безперспективні у довготривалому і особливо гіпердовготривалому ринкових періодах, а також в соціальному і соціально-духовному відношенні. За своєю економічною природою вони споріднені з гіперкапіталізованими економічними системами [7, 8]. У певному відношенні – це ідентичні економічні системи, вони виступають як продукт розвитку і формування одна одної. Подальша капіталізація гіперкапіталізованих економічних систем спричиняє формування кримінальних систем, точніше – трансформацію перших у другі, а, з іншого боку, на основі кримінального капіталу тільки й можлива гіперкапіталізація.

Зауважимо, що кримінальні економічні системи, як продукт надмірної капіталізації гіперкапіталізованих економічних систем, виникають закономірно внаслідок підсвідомого прагнення підприємств уникнути значного чи навіть гіперзначного негативного економічного ефекту, що з об’єктивною необхідністю формується тоді, коли продовжується на практиці політика подальшої капіталізації і так уже гіперкапіталізованих економічних систем. Кримінальне переродження гіперкапіталізованих систем справді дає можливість ліквідувати цей значний (гіперзначний) негативний економічний ефект. Більше того, значний негативний економічний ефект, що виникає внаслідок надмірної капіталізації, дуже швидко (в найкоротший ринковий період) не тільки ліквідується у процесі криміналізації певних економічних систем, але й трансформується у значний (гіперзначний) позитивний економічний ефект. Усі кримінальні економічні системи характерні тим, що у короткотривалому (і особливо гіперкороткотривалому) ринковому періоді вони функціонують з дуже значним (гіперзначним) економічним ефектом. За своєю відносною величиною цей ефект може значно перевищувати позитивні ефекти від капіталізації слабо капіталізованих економічних систем. Однак у довготривалому й особливо гіпердовготривалому періоді економічна ефективність кримінальних економічних систем починає різко знижуватися [9, 10]. Якщо ж порівняти криві капіталізаційної і криміналізаційної економічної ефективності на інтервалі значного ринкового періоду (починаючи з короткотривалого і закінчуючи гіпердовготривалими періодами), то можна зробити певні узагальнюючі висновки. По-перше, крива криміналізаційної економічної ефективності стрімкіша і пологіша, а її горизонтальна ділянка – дуже незначна, а крива капіталізаційної економічної ефективності – навпаки, менш стрімка і менш полого з довгим горизонтальним відрізком. По-друге, перша є стиснутіша, а друга – розтягнутіша (рис. 9).

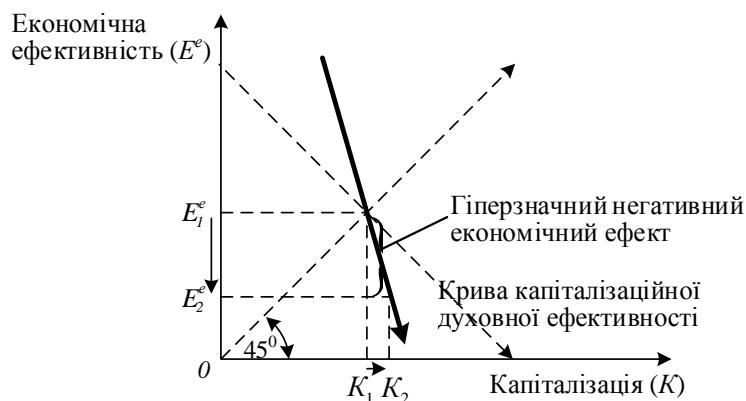


Рис. 8. Гіперкапіталізовані економічні системи з гіперзначним негативним економічним ефектом (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [4])

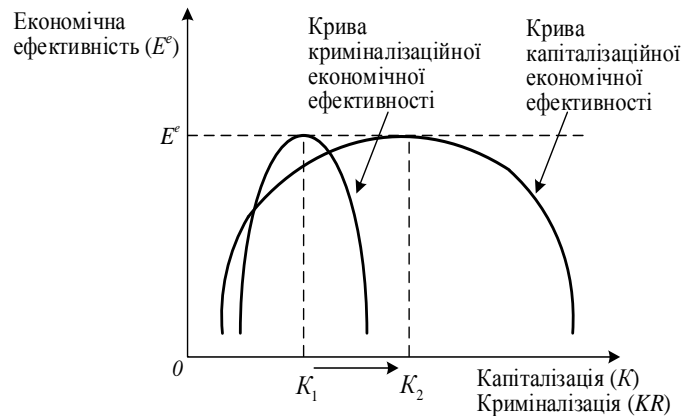


Рис. 9. Криві капіталізаційної і криміналізаційної економічної ефективності (варіант чистої екстенсифікації) (складено за [1])

Якщо порівнювати процеси капіталізації і криміналізації економічних систем з погляду їх впливу на рівень і динаміку економічної ефективності їх функціонування, можна зробити висновок, що капіталізовані системи стабільніші, ніж криміналізовані. Економічна ефективність останніх хоча і може різко зростати, однак так само стрімко вона за певних економічних умов може і знижуватися. У капіталізованих економічних системах і зростання, і зниження (на певному проміжку ринкового періоду) рівня економічної ефективності є пологішим і менш стрімким.

Зниження рівня економічної ефективності капіталізації економічних систем (незалежно від початкового рівня капіталізації) з об'єктивною необхідністю вимагає зміни орієнтації в розвитку і функціонуванні економічних систем, а саме: політика їх капіталізації повинна змінюватися політикою декапіталізації (ресоціалізації). Однак цей перехід від надмірної капіталізації до ресоціалізації повинен бути відповідно політично підготовлений, що, своєю чергою, передбачає певну переорієнтацію масової економічної свідомості (економічного світогляду певних соціальних верств населення). Історія, на жаль, не знає правильного чи неправильного напрямку економічного розвитку – існує лише адекватний чи неадекватний для масової економічної свідомості, яка відображається в структурі політичного ринку. Політичний ринок такий, яким є масова економічна свідомість, і своєчасний вибір того чи іншого напрямку економічного розвитку обумовлюється не його вищою ефективністю, а відповідністю цієї масової економічної свідомості та його структури.

Як правило, необхідність у певній переорієнтації економічного розвитку (зміни, наприклад, політики капіталізації політикою декапіталізації, тобто ресоціалізації) усвідомлюється більшістю членів суспільства лише заднім числом, лише після того, як певні негативні ефекти розвитку певного процесу проявилися у найвідчутнішій формі. Так, необхідність у згортанні процесів капіталізації на певному етапі їх розвитку може бути усвідомлена лише тоді, коли їх негативні ефекти проявилися із значною силою. Особливо важко усвідомлюються

віддалені і дуже віддалені в часі наслідки розвитку певного економічного процесу. Так, капіталізація на сучасному етапі ринкової трансформації вітчизняної економіки сприймається масовою економічною свідомістю переважно позитивно, оскільки увага звертається переважно на позитивні її економічні ефекти в найближчому інтервалі часу (на поточний момент), її віддаленіші наслідки – на найближчу і віддаленішу перспективу – менш помітні, точніше, майже ніколи не помітні, для пересічних членів суспільства з традиційною економічною свідомістю і традиційним економічним вихованням.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, власне капіталізовані системи по-різному реагують на їх подальшу капіталізацію залежно від ступеня їх вихідної капіталізації. Квазікапіталізовані системи реагують помірно позитивно або майже помірно позитивно на капіталізацію у короткотривалому ринковому періоді, власне капіталізовані – нейтрально або майже нейтрально (гіпопозитивно чи гіпонегативно), а гіперкапіталізовані – виключно негативно (від квазіпомірної негативної реакції до власне помірної чи гіперзначної). В останньому випадку політику капіталізації слід змінювати політикою декапіталізації або ресоціалізації, інакше результативність функціонування економічних систем почне різко знижуватись. Якщо не проводиться свідомо політика декапіталізації гіперкапіталізованих економічних систем, то вони неминуче перероджуватимуться в кримінальні системи, внаслідок чого почне формуватися криміналізаційний ефект і на основі цього, відповідно, криміналізаційна економічна ефективність. Вплив криміналізації на економічний розвиток також буде різним, він переважно детермінується тривалістю ринкового періоду. В короткотривалому ринковому періоді формується значний позитивний криміналізаційний ефект, у довготривалому і гіпердовготривалому – значний негативний. Тобто, наскільки кримінальні економічні системи вигідні (у суто економічному плані) в короткотривалому ринковому періоді, настільки вони не вигідні у довготривалому чи гіпердовготривалому періодах.

Перехід від політики посиленої капіталізації економічних систем до політики їх декапіталізації (ресоціалізації) відбувається під впливом відповідних змін в політичному ринку суспільства, який, своєю чергою, змінює свою структуру під впливом відповідних змін у масовій економічній свідомості. Зміна масової економічної свідомості, яка починається після явного формування негативних ефектів капіталізації з певним проміжком часу, викликає таку саму зміну у структурі політичного ринку, а тому демократична держава вимушена проводити переорієнтацію у своїй структурній політиці – обмежувати надмірну капіталізацію і починати прямо зворотний процес – декапіталізацію або, інакше, ресоціалізацію національної економіки.

Перспективним напрямом подальших наукових досліджень даної проблематики є вивчення соціально-економічних ефектів (наслідків) розвитку лібералізаційних процесів як похідних від капіталізаційних процесів в економіках перехідного типу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Башнянин Г. Ринкові економічні системи: проблеми структурізації, типологізації і становлення в перехідних економіках: Соціально-економічні дослідження в перехідний період / Г. Башнянин, В. Загорський, С. Рехлецький // Щорічник наук. праць. Вип. 2. – Львів : ІРД НАН України, 1997. – С. 258-263.

2. Башнянин Г. І. Деретуляційна еластичність економічних систем: поняття, загальна формула, типи і види / Г. І. Башнянин, Г. С. Третяк, М. С. Хом'як // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Збірник науково-технічних праць. Вип. 20.11. – Львів : НЛТУ України, 2010. – С. 81-90.

3. Башнянин Г. І. До питання негативної ефективності ринкової саморегуляції економічних систем / Г. І. Башнянин, Ю. І. Турянський, О. І. Дунас // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Збірник науково-технічних праць. Вип. 23.7. – Львів : НЛТУ України, 2013. – С. 120-124.

4. Башнянин Г. І. Ефективність макроекономічної деретуляції в гіпердовготривалому ринковому періоді / Г. І. Башнянин, Г. С. Третяк, Н. Б. Бурак // Економіка: проблеми теорії і практики. Збірник наукових праць. Вип. 262. Т. ІХ. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський ДНУ, 2010. – С. 2316-2324.

5. Башнянин Г. І. Капіталізація економічних систем: поняття, типи, ефективність / Г. І. Башнянин, Ю. І. Турянський, Н. Я. Юрків // Науковий вісник НЛТУ України. Збірник науково-технічних праць. Вип. 22.1. – Львів : НЛТУУ, 2012. – С. 148-154.

6. Долішній М. І. Становлення і розвиток систем економічного оцінювання в перехідних економіках: проблеми природи, типологізації і кліометричного аналізу / М. І. Долішній, І. М. Копич, В. С. Загорський // Економетричні методи і моделі в економіці: Теорія і практика. – Львів, 1998. – Ч. 1. – С. 8-20.

7. Економічні системи / [за ред. Г. І. Башнянина]. – Т. 2. – Львів : Вид-во ЛКА, 2011. – 496 с.

8. Горячук В. Ф. Системний аналіз процесу капіталізації економіки країни та визначення його як системи / В. Ф. Горячук // Теорія та практика державного управління. – 2010. – №1(28). – С. 270-278.

9. Кульчицький Я. В. Порівняння економічних систем (проблеми методології) / Я. В. Кульчицький, Б. В. Кульчицький. – Львів : Вид. центр імені І. Франка, 2007. – 318 с.

10. Перехідна економіка : підручник / [за ред. В. М. Геєця]. – К. : Вища школа, 2003. – 591 с.

REFERENCES

1. Bashnyanin G., Zahors'kyj V. and Rekhlets'kyj Ye. (1997), Rynkovi ekonomichni systemy: problemy strukturyzatsiui, typologozatsiui i stanovennya v perehidnykh ekonomichah, Sotsialno-ekonomichni doslidzhenya v perehidnyy period: Shorichnyk naykovykh prats, №2, s. 258-263.

2. Bashnyanin, G. I. Tretiak, H. S. and Khom'iak, M. S. (2010), Deretulytsiyna elastychnisty ekonomikhnykh system: poniattia, zagalyna formula, typu i vydy, Naykovyy visnyk Natsionalnogo lisotekhnichnogo universytetu Ukrainy, Zbirnyk Naukovo-tekhnikhnykh prats, № 20.11, s. 81-90.

3. Bashnyanin, G. I. Turians'kyj, Yu. I. and Dunas, O. I. (2013), Do pytannia negatyvnoi efektyvnosti rynkovoii samoreguiatsii ekonomichnykh system, Naykovyy visnyk Natsionalnogo lisotekhnichnogo universytetu Ukrainy, Zbirnyk Naukovo-tekhnikhnykh prats, № 23.7, s. 120-124.

4. Bashnyanin, G. I. Tretiak, H. S. and Buriak, N. B. (2010), Efektyvnist' makroekonomichnoi deretulyatsii v hiperdovhotryvalomu rynkovomu periodi, Ekonomika: problemy teorii i praktyky. Zbirnyk naukovykh prats', vyp. 262. T. IX., Dnipropetrovs'kyj DNU, Dnipropetrovs'k, s. 2316-2324.

5. Bashnyanin, G. I. Turians'kyj, Yu. I. and Yurkiv, N. Ya. (2012), Kapitalizatsia ekonomikhnykh system: ponyattya, typu, efektyvnisty, Naykovyy visnyk NLTU Ukrainy: zbirnyk naukovykh prats, №22.1, s. 148-154.

6. Dolishniu, M. I. Kopych, I. M. and Zahors'kyj, V. S. (1998), Stanovnyia i rozvytok system ekonomichnogo otsynivanya v perehidnykh ekonomichah: problem pryrody, typologizatsiy i kiometrykhного analyzy, Ekonometrychni metody i modeli v ekonomitsi: teoriya i praktyka, №2, s. 8-20.

7. Bashnyanin, G. I. (2011), Ekonomikhni systemy, Vydavnytstvo LKA, 496 s.

8. Goyrchuk, V. F. (2010), Systemnyy analiz protsesy kapitalizatsiy ekonomiky krainy ta vyznachennia iygo iyk systemy, Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia, №1(28), s. 270-278.

9. Kychytskyi, A. V. and Kul'chyts'kyj, B. V. (2007), Porivniannia ekonomichnykh system (problem metodologiy), Vyd. tsentr imeni I. Franka, 318 s.

10. Gaets, V. M. (2003), Perehidna ekonomika, Vystsya shkola, 591 s.

Воронко Р. М.,

д.е.н., доц., професор кафедри аудиту, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Воронко О. С.,

к.е.н., доц., доцент кафедри аудиту, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У ЦІЛЯХ КОНТРОЛЮ ТА УПРАВЛІННЯ

***Анотація.** Розглянуто важливість показників фінансових результатів для оцінки ефективності діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації України. Дано характеристику завдань аналізу фінансових результатів, спрямованих на виявлення факторів впливу на їх величину, розробку шляхів й конкретних заходів мобілізації виявлених резервів щодо оптимізації прибутку та підвищення рентабельності. Методика аналітичного дослідження розглянута на прикладі вивчення закономірностей змін і залежностей фінансових результатів діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації України від певних чинників із використанням статистичних показників результатів їх роботи як інформаційної бази проведеного аналізу. Запропоновано застосування методів економетричного аналізу фінансових результатів діяльності споживчої кооперації України з метою оцінки окремих напрямів і перспектив її розвитку, спрямованих на зміцнення фінансового стану.*

Ключові слова: контроль, аналіз, фінансові результати, прибуток, збиток, споживча кооперація.

Voronko R. M.,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Audit, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Voronko O. S.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Audit, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

USE OF FINANCIAL RESULTS ANALYSIS FOR THE PURPOSES OF CONTROL AND MANAGEMENT

***Abstract.** The importance of indicators of financial results for assessing the efficiency of activity of enterprises and organizations of consumer co-operation of Ukraine is considered. A characteristic of the tasks of the financial results analysis, aimed at identifying the factors of influence on their magnitude as well as the development of ways and specific measures to mobilize the identified reserves for optimizing profits and increasing profitability is given. The method of analytical research is considered on the example of studying the dependencies of changes of enterprises and organizations of consumer co-operation of Ukraine activity financial results on certain factors with use of statistical indicators of the results of their work as an infobase of the implemented analysis. The application of methods of econometric analysis of consumer co-operation of Ukraine activity financial results with the purpose of evaluation of separate directions and prospects of its development directed on strengthening of financial condition is proposed.*

Keywords: control, analysis, financial results, profit, loss, consumer co-operation.

Постановка проблеми. Одержання максимального прибутку є основною метою діяльності кожного підприємства чи організації, які функціонують у ринковому середовищі. Разом з тим, економічна ефективність діяльності полягає в отриманні найкращого фінансового результату (прибутку) при найменших затратах. Досягнення цієї мети можливе за умови забезпечення раціонального управління процесом формування фінансових результатів, інформаційні ресурси для якого отримують за підсумками здійснення дієвого аналізу та контролю. Показники фінансових результатів являють собою об'ємні та якісні характеристики його діяльності. У зв'язку з цим важливим завданням системи внутрішнього контролю є вивчення основних чинників, які впливають на процес формування і динаміку фінансових результатів підприємства. Аналіз закономірностей поведінки фінансових результатів дає змогу побачити загальні тенденції і перспективи розвитку підприємства. Для вирішення конкретної економічної проблеми, яка пов'язана із забезпеченням стабільного фінансового становища підприємства, використовуються спеціальні методи аналізу.

Ми також поділяємо позицію науковців, що сьогодні в економічній науці на перший план ставиться проблема побудови економіко-математичної моделі як дієвого інструменту дослідження та прогнозування економічних процесів і явищ [5, с. 7]. Наявний математичний апарат економетричного моделювання дає можливість знайти численні розв'язки побудованих моделей, виступає важливим інструментом при вирішенні завдань різних рівнів і напрямів економічного розвитку, в тому числі сприяє досягненню поставлених цілей перед системою внутрішнього контролю щодо питань стратегії розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями аналізу і контролю фінансових результатів займалися багато провідних науковців, такі як В. І. Бачинський, Т. А. Бутинець, Б. В. Гринів, Л. В. Гуцаленко, В. А. Дерій, Г. І. Кіндрацька, П. О. Куцик, Є. В. Мних, Л. В. Нападковська, К. І. Редченко, В. С. Рудницький, В. О. Шевчук, Д. В. Шиян та інші. Теоретичні та прикладні засади економетричного аналізу діяльності підприємств, можливості практичного застосування комп'ютерних програм для моделювання їх розвитку досліджували у своїх працях такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як С. А. Айвазян, Р. Д. Боднар, М. Я. Демчишин, В. П. Дерев'янку, Дж. Джонсон, Н. Дрейпер, В. І. Єлейко, Ю. Б. Миронов, Г. Сміт, В. С. Чопей та ін. У той же час аналіз наукової економічної літератури засвідчує, що на сьогодні як у науковому, так і в прикладному аспектах недостатня увага приділяється питанням, які стосуються особливостей системи управління фінансовими результатами в нинішніх посткризових умовах господарювання та використання сучасного інструментарію економетричного аналізу для визначення загальних закономірностей розвитку підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є наукове обґрунтування використання методів аналізу фінансових результатів у процесі вирішення завдань внутрішнього контролю та інформаційного забезпечення системи управління для прийняття

ефективних рішень з метою виявлення загальних закономірностей діяльності і визначення стратегії розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У своїх попередніх наукових публікаціях ми зосереджували увагу на аналізі обсягу роздрібного товарообороту, його структури, розрахунку залежностей від різних факторів та прогнозних значень на декілька років. На сьогодні іншим важливим напрямом нашого дослідження є аналіз і контроль фінансових результатів підприємств і організацій системи споживчої кооперації України з метою виявлення чинників впливу на них і тенденцій зміни на найближчу перспективу. Прибуток є результатом діяльності підприємств і організацій за певний період, тому доцільним є його аналіз після інших показників господарської діяльності, таких як товарооборот, виробничі запаси, витрати, доходи тощо.

Акцентуючи на важливості показників фінансових результатів, ми зазначали, що за показниками фінансових результатів оцінюється ефективність діяльності підприємства: банки вивчають його кредитоспроможність, постачальники і покупці аналізують надійність та платоспроможність як ділового партнера, інвестори – як об'єкт для потенційного вкладення капіталів [1, с. 250]. Поряд з оцінкою показників прибутку і рентабельності з позиції досягнення запланованого рівня та динамічних зрушень, розрахунком й виявленням впливу факторів на їх зміну, важливими завданнями аналізу фінансових результатів є напрацювання шляхів та розробка конкретних заходів мобілізації виявлених резервів щодо оптимізації прибутку, підвищення рентабельності і зміцнення фінансового стану підприємства.

Принцип системно-цілового підходу до контролю визначає контроль як сукупність взаємопов'язаних між собою суб'єктів, об'єктів та контрольних дій, які утворюють підсистему менеджменту. З іншого боку, системність означає, що служби внутрішнього контролю повинні охопити контрольними заходами всі групи його об'єктів у взаємозв'язку протягом певного проміжку часу. Цей принцип ґрунтується на ідентифікації і дослідженні напрямів розвитку та бажаного результату стану об'єктів контролю і розробці програми досягнення мети, що дозволяє не тільки вчасно виявляти, а й запобігати недолікам та повніше використовувати внутрішні резерви для зростання прибутків як кінцевих фінансових результатів діяльності.

Аналіз динаміки зведеного чистого прибутку підприємств і організацій системи споживчої кооперації за 2005-2015 роки вказує на зростання кінцевого фінансового результату їхньої діяльності у 2015 році порівняно з 2014 роком на 37959 тис. грн і його значне коливання за попередні періоди (рис. 1). Це може свідчити, поряд з іншими суб'єктивними і об'єктивними причинами, також про певні недоліки щодо системно-цілового підходу до внутрішнього контролю відповідними службами кооперативних підприємств і організацій та не взаємопов'язане охоплення контрольними заходами всіх груп об'єктів контролю з акцентом на стратегії розвитку споживчої кооперації.

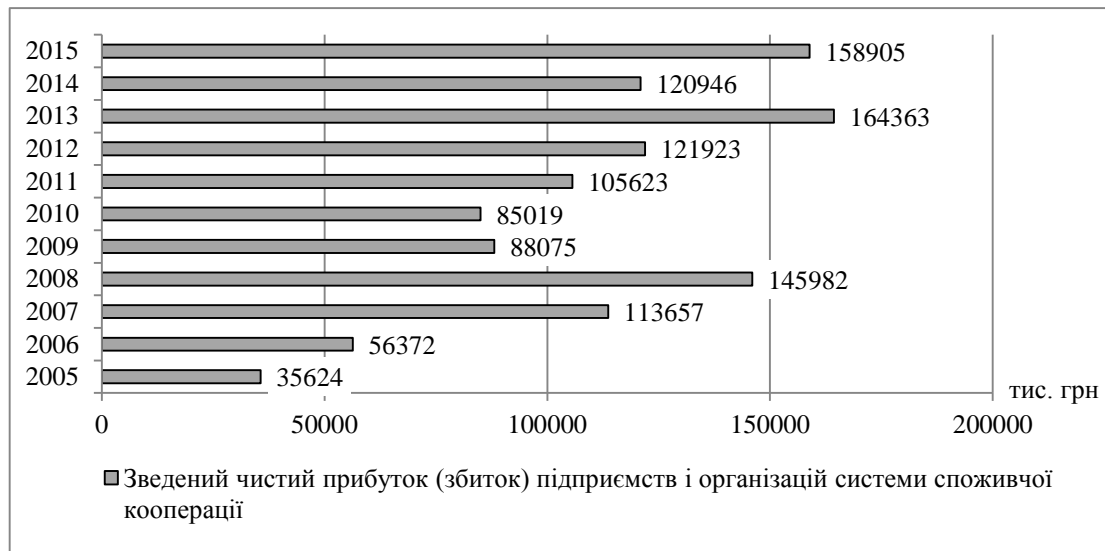


Рис. 1. Динаміка фінансових результатів господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації за 2005-2015 роки*

* Джерело: складено на основі [6-13]

Стратегічна спрямованість внутрішнього контролю передбачає чітке визначення цілей та стратегії його здійснення. Синергетичний підхід до цих питань передбачає, з одного боку, оцінювання можливостей оптимального вибору стратегії розвитку, а з іншого, – ризиків, які за цих обставин виникають, та її ефективності.

Поряд з традиційними методами економічного аналізу застосування економетричного аналізу фінансових результатів діяльності споживчої кооперації України дало змогу отримати їх прогнозні значення на найближчу перспективу і побачити загальні тенденції її господарської діяльності, що є важливим з точки зору стратегічного контролю. Прогнозні значення та їх відповідні оцінки для досліджуваних показників нами обчислені з використанням лінійних $\tilde{x}_i^{лн}$, параболічних $\tilde{x}_i^{пн}$ та експоненціальних \tilde{x}_i^{exp} ($i = 1, 2, \dots, n$) моделей трендів. При цьому ми керувалися правилом, що чим ближче значення помилки ME (середнє значення помилки) і MSE (середньоквадратичне значення помилки) до нуля, тим достовірнішими вважаються прогнозні значення для досліджуваних показників.

Використання інструментарію економетричного аналізу дозволило на основі даних таблиці 1 побудувати найпростіші моделі трендів для: зведеного чистого прибутку (збитку) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 ; чистого прибутку підприємств роздрібною торгівлі (магазинів) x_2^3 ; чистого прибутку закладів ресторанного господарства x_3^3 ; чистого прибутку підприємств промисловості x_4^3 ; окремо прибутку підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_5^3 ; окремо збитку підприємств і організацій споживчої кооперації x_6^3 . На основі цих моделей були розраховані прогнозні значення та їх відповідні оцінки для досліджуваних показників на найближчі три роки.

Тут: x_1^3 – зведений чистий прибуток (збиток) підприємств і організацій системи споживчої кооперації, в млн грн;

x_2^3 – чистий прибуток підприємств роздрібною торгівлі (магазинів) системи споживчої кооперації, в млн. грн.;

x_3^3 – чистий прибуток закладів ресторанного господарства системи споживчої кооперації, в млн грн;

x_4^3 – чистий прибуток підприємств промисловості системи споживчої кооперації, в млн грн;

x_5^3 – окремо прибуток підприємств і організацій системи споживчої кооперації, в млн грн;

x_6^3 – окремо збиток підприємств і організацій системи споживчої кооперації, в млн грн.

Лінійні $\tilde{x}_i^{лн}$, параболічні $\tilde{x}_i^{пн}$ та експоненціальні \tilde{x}_i^{exp} ($i = 1, 2, \dots, 6$) моделі трендів мають вигляд:

$$\tilde{x}_1^{3,лн} = 54,4304 + 9,05697 t \quad (1)$$

$$\tilde{x}_1^{3,пн} = 39,3673 + 16,0092 t - 0,57935 t^2 \quad (2)$$

$$\tilde{x}_1^{3,exp} = \exp \{3,98153 + 0,104166 t\} \quad (3)$$

$$\tilde{x}_2^{3,лн} = 15,9182 + 3,54094 t \quad (4)$$

$$\tilde{x}_2^{3,пн} = 10,5426 + 6,02199 t - 0,20675 t^2 \quad (5)$$

$$\tilde{x}_2^{3,exp} = \exp \{2,82894 + 0,11772 t\} \quad (6)$$

$$\tilde{x}_3^{3,лн} = 1,69189 + 0,37784 t \quad (7)$$

$$\tilde{x}_3^{3,пн} = 1,78165 + 0,33641 t + 0,00345 t^2 \quad (8)$$

$$\tilde{x}_3^{3,exp} = \exp \{0,38482 + 0,12858 t\} \quad (9)$$

$$\tilde{x}_4^{3,лн} = 1,52291 + 0,54714 t \quad (10)$$

$$\tilde{x}_4^{3,пн} = 0,5407070 + 1,00047 t - 0,03778 t^2 \quad (11)$$

$$\tilde{x}_4^{3,exp} = \exp \{-0,84227 + 0,31687 t\} \quad (12)$$

$$\tilde{x}_5^{3,лн} = 76,1266 + 7,3568 t \quad (13)$$

$$\tilde{x}_5^{3,пн} = 72,5659 + 9,00018 t - 0,13695 t^2 \quad (14)$$

$$\tilde{x}_5^{3,exp} = \exp \{4,33142 + 0,06859 t\} \quad (15)$$

$$\tilde{x}_6^{3,лн} = 21,8323 - 1,71646 t \quad (16)$$

$$\tilde{x}_6^{3,пн} = 33,4601 - 7,083 t + 0,44721 t^2 \quad (17)$$

$$\tilde{x}_6^{3,exp} = \exp \{3,0436 - 0,12963 t\}, \quad (18)$$

Таблиця 1

Динаміка фінансових результатів підприємств і організацій споживчої кооперації України*

(в млн грн)

| Рік | x_1^3 | x_2^3 | x_3^3 | x_4^3 | x_5^3 | x_6^3 |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2005 | 35,624 | 10,511 | 1,003 | 0,036 | 62,458 | 26,834 |
| 2006 | 56,372 | 22,982 | 2,368 | 0,887 | 76,842 | 20,470 |
| 2007 | 113,657 | 31,154 | 4,865 | 4,795 | 129,821 | 16,234 |
| 2008 | 145,982 | 42,523 | 5,768 | 9,897 | 160,349 | 14,417 |
| 2009 | 88,075 | 30,994 | 0,750 | 3,315 | 98,484 | 10,409 |
| 2010 | 85,019 | 32,281 | 1,372 | 3,853 | 88,553 | 3,534 |
| 2011 | 105,623 | 42,597 | 5,542 | 2,834 | 109,790 | 4,167 |
| 2012 | 121,923 | 45,203 | 5,391 | 6,259 | 128,253 | 6,330 |
| 2013 | 164,363 | 46,016 | 5,546 | 6,221 | 171,720 | 7,357 |
| 2014 | 120,946 | 50,268 | 4,747 | 6,438 | 130,260 | 9,314 |
| 2015 | 158,905 | 54,273 | 6,196 | 8,328 | 166,711 | 7,806 |

*Джерело: складено на основі [6-13]

де $\tilde{x}_i^{3,лн}$, $\tilde{x}_i^{3,пр}$, $\tilde{x}_i^{3,exp}$ ($i = 1, 2, \dots, 6$) – нормативні чи усереднені значення для досліджуваних показників, t – час.

На основі отриманих моделей трендів (1) – (18) були обчислені прогностні значення та їх відповідні оцінки для досліджуваних показників фінансових результатів підприємств та організацій споживчої кооперації України, які наведені у табл. 2.

Тут: ME – середнє значення помилки;

MSE – середньоквадратичне значення помилки.

Необхідно відзначити, що чим ближчі значення помилок ME і MSE до нуля, тим достовірнішими будуть прогностні значення для досліджуваних показників фінансових результатів підприємств та організацій споживчої кооперації України.

Прогноз з досить великою помилкою для зведеного чистого прибутку (збитку) підприємств і організацій системи споживчої кооперації одержуємо, як на основі параболічного рівняння тренду (2):

$$\tilde{x}_{1,2016}^{3,пр,прогн} = 148,015 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{1,2017}^{3,пр,прогн} = 149,576 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{1,2018}^{3,пр,прогн} = 149,943 \text{ млн грн},$$

так і за допомогою лінійного рівняння тренду

(1):

$$\tilde{x}_{1,2016}^{3,лн,прогн} = 163,114 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{1,2017}^{3,лн,прогн} = 172,171 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{1,2018}^{3,лн,прогн} = 181,228 \text{ млн грн}.$$

Прогноз з найменшою, значною помилкою для чистого прибутку підприємств роздрібної торгівлі (магазинів) одержуємо як на основі параболічного рівняння тренду (5):

$$\tilde{x}_{2,2016}^{3,пр,прогн} = 53,034 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{2,2017}^{3,пр,прогн} = 53,887 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{2,2018}^{3,пр,прогн} = 54,327 \text{ млн грн},$$

так і за допомогою лінійного рівняння тренду

(4):

$$\tilde{x}_{2,2016}^{3,лн,прогн} = 58,409 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{2,2017}^{3,лн,прогн} = 61,950 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{2,2018}^{3,лн,прогн} = 65,491 \text{ млн грн}.$$

Прогноз з найменшою, невеликою помилкою для чистого прибутку закладів ресторанного господарства одержуємо як на основі параболічного рівняння тренду (8):

$$\tilde{x}_{3,2016}^{3,пр,прогн} = 6,316 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{3,2017}^{3,пр,прогн} = 6,738 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{3,2018}^{3,пр,прогн} = 7,168 \text{ млн грн},$$

так і за допомогою лінійного рівняння тренду (7):

$$\tilde{x}_{3,2016}^{3,лн,прогн} = 6,226 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{3,2017}^{3,лн,прогн} = 6,604 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{3,2018}^{3,лн,прогн} = 6,982 \text{ млн грн}.$$

Прогноз з досить значною помилкою для чистого прибутку підприємств промисловості одержуємо як на основі параболічного рівняння тренду (11):

$$\tilde{x}_{4,2016}^{3,пр,прогн} = 7,106 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{4,2017}^{3,пр,прогн} = 7,162 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{4,2018}^{3,пр,прогн} = 7,143 \text{ млн грн},$$

так і за допомогою лінійного рівняння тренду

(7):

$$\tilde{x}_{4,2016}^{3,лн,прогн} = 8,088 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{4,2017}^{3,лн,прогн} = 8,636 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{4,2018}^{3,лн,прогн} = 9,183 \text{ млн грн}.$$

Прогноз з досить великою помилкою окремо для прибутку підприємств і організацій системи споживчої кооперації отримуємо як на основі параболічного рівняння тренду (14):

$$\tilde{x}_{5,2016}^{3,пр,прогн} = 160,847 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{5,2017}^{3,пр,прогн} = 166,424 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{5,2018}^{3,пр,прогн} = 171,727 \text{ млн грн},$$

так і за допомогою лінійного рівняння тренду

(13):

$$\tilde{x}_{5,2016}^{3,лн,прогн} = 164,408 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{5,2017}^{3,лн,прогн} = 171,765 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{5,2018}^{3,лн,прогн} = 179,122 \text{ млн грн}.$$

Таблиця 2

**Прогнозні значення та їх відповідні оцінки для досліджуваних показників
фінансових результатів підприємств і організацій споживчої кооперації
України**

| Показники | Прогноз показника | | | ME | MSE |
|-----------------------|-------------------|----------------|----------------|--------|---------|
| | на 2016 рік | на 2017 рік | на 2018 рік | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| в млн грн | | | | | |
| $\tilde{x}_1^{3,лн}$ | 163,114 | 172,171 | 181,228 | 0 | 673,605 |
| $\tilde{x}_1^{3,пр}$ | 148,051 | 149,576 | 149,943 | 0 | 647,425 |
| $\tilde{x}_1^{3,exp}$ | 187,076 | 149,576 | 230,407 | 3,1162 | 777,298 |
| в млн грн | | | | | |
| $\tilde{x}_2^{3,лн}$ | 58,409 | 61,950 | 65,491 | 0 | 26,9083 |
| $\tilde{x}_2^{3,пр}$ | 53,034 | 53,887 | 54,372 | 0 | 23,5740 |
| $\tilde{x}_2^{3,exp}$ | 69,516 | 78,201 | 87,970 | 0,4341 | 42,9610 |
| в млн грн | | | | | |
| $\tilde{x}_3^{3,лн}$ | 6,226 | 6,604 | 6,982 | 0 | 2,6681 |
| $\tilde{x}_3^{3,пр}$ | 6,316 | 6,738 | 7,168 | 0 | 2,6672 |
| $\tilde{x}_3^{3,exp}$ | 6,875 | 7,818 | 8,891 | 0,5114 | 2,9856 |
| в млн грн | | | | | |
| $\tilde{x}_4^{3,лн}$ | 8,088 | 8,636 | 9,183 | 0 | 5,2093 |
| $\tilde{x}_4^{3,пр}$ | 7,106 | 7,162 | 7,143 | 0 | 5,0979 |
| $\tilde{x}_4^{3,exp}$ | 19,301 | 26,497 | 36,376 | 0,2435 | 12,4618 |
| в млн грн | | | | | |
| $\tilde{x}_5^{3,лн}$ | 164,408 | 171,765 | 179,122 | 0 | 687,718 |
| $\tilde{x}_5^{3,пр}$ | 160,847 | 166,424 | 171,727 | 0 | 686,255 |
| $\tilde{x}_5^{3,exp}$ | 173,213 | 185,511 | 198,682 | 2,7739 | 707,763 |
| в млн грн | | | | | |
| $\tilde{x}_6^{3,лн}$ | 1,235 | - 0,481 | - 2,198 | 0 | 18,4682 |
| $\tilde{x}_6^{3,пр}$ | 12,862 | 16,960 | 21,951 | 0 | 2,8684 |
| $\tilde{x}_6^{3,exp}$ | 4,428 | 3,890 | 3,417 | 1,0646 | 15,9204 |

*Джерело: розраховано авторами

Прогноз з найменшою, невеликою помилкою окремо для збитку підприємств і організацій системи споживчої кооперації одержуємо за допомогою параболічного рівняння тренду (17):

$$\tilde{x}_{6,2016}^{3,пр,прогн} = 12,862 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{6,2017}^{3,пр,прогн} = 16,960 \text{ млн грн};$$

$$\tilde{x}_{6,2018}^{3,пр,прогн} = 21,951 \text{ млн грн}.$$

На основі даних табл. 2 були також побудовані лінійні регресійні моделі залежності зведеного чистого прибутку (збитку) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 від впливу наступних чинників: чистого прибутку підприємств роздрібною торгівлі (магазинів) x_2^3 та закладів ресторанного господарства x_3^3 , чистого прибутку підприємств промисловості x_4^3 , прибутку x_5^3 та збитку x_6^3 підприємств і організацій системи споживчої кооперації:

$$\tilde{x}_1^3 = 4,40420 + 2,80832 x_2^3; \quad (19)$$

$$R^2 = 0,80399; \quad F = 36,91;$$

$$\tilde{x}_1^3 = 45,23859 + 16,04819 x_3^3; \quad (20)$$

$$R^2 = 0,70609; \quad F = 21,62;$$

$$\tilde{x}_1^3 = 50,31536 + 12,16401 x_4^3; \quad (21)$$

$$R^2 = 0,81245; \quad F = 38,99;$$

$$\tilde{x}_1^3 = -22,15860 + 1,08866 x_5^3; \quad (22)$$

$$R^2 = 0,97499; \quad F = 350,87;$$

$$\tilde{x}_1^3 = 146,73266 - 3,29122 x_6^3; \quad (23)$$

$$R^2 = 0,3475; \quad F = 4,79;$$

$$\tilde{x}_1^3 = 10,46668 + 1,95763 x_2^3 + 6,45449 x_3^3; \quad (24)$$

$$R^2 = 0,8444; \quad F = 21,71.$$

Парні лінійні моделі регресії (19) – (22) мають досить добру достовірність, оскільки їх коефіцієнти детермінації R^2 є більшими від 0,7, а парне лінійне рівняння (23) має невелику довіру, оскільки його коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,3475$. Це також підтверджують отримані значення F – критерію Фішера, які, крім (23), є більшими від відповідних табличних значень F .

Найбільший вплив на зведений чистий прибуток (збиток) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 мають чистий прибуток закладів ресторанного господарства x_3^3 ($b_3 = 16,04819$), рівняння регресії (20) та чистий прибуток підприємств промисловості x_4^3 ($b_4 = 12,16401$), рівняння регресії (21), а найменший від'ємний вплив на зведений чистий прибуток x_1^3 має збиток підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_6^3 ($b_6 = -3,29122$), рівняння регресії (23).

Зокрема, при збільшенні чистого прибутку закладів ресторанного господарства x_3^3 на 1 млн грн очікується збільшення зведеного чистого прибутку (збитку) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 в середньому на 16,04819 млн грн; при збільшенні чистого прибутку підприємств промисловості x_4^3 на 1 млн. грн. очікується збільшення зведеного чистого прибутку (збитку) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 в середньому на 12,16401 млн грн; при збільшенні чистого прибутку підприємств роздрібною торгівлі (магазинів) x_2^3 на 1 млн грн очікується збільшення зведеного чистого прибутку (збитку) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 в середньому на

2,80832 млн грн.; при збільшенні прибутку підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_5^3 на 1 млн грн. очікується збільшення зведеного чистого прибутку (збитку) x_1^3 в середньому на 1,08866 млн грн і, нарешті, при збільшенні збитку підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_6^3 на 1 млн грн. очікується зменшення зведеного чистого прибутку (збитку) x_1^3 в середньому на 3,29122 млн грн Тут необхідно відзначити, що оскільки значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,3475$ рівняння регресії (23) є невеликим, то економічна інтерпретація коефіцієнта регресії $b_6 = -3,29122$ рівняння регресії (23) має скоріше якісний, ніж кількісний характер.

Аналіз множинного лінійного рівняння регресії (24), яке має досить велику вірогідність ($R^2 = 0,8444$), дає підставу стверджувати, що найбільший вплив на зведений чистий прибуток (збиток) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 має чистий прибуток закладів ресторанного господарства x_3^3 ($b_3 = 6,45449$) і значно менший вплив на зведений чистий прибуток x_1^3 має чистий прибуток підприємств роздрібною торгівлі (магазинів) x_2^3 ($b_2 = 1,95763$). Зокрема, при збільшенні чистого прибутку закладів ресторанного господарства x_3^3 на 1 млн грн і середньому чи постійному значенні чистого прибутку підприємств роздрібною торгівлі (магазинів) x_2^3 очікується збільшення зведеного чистого прибутку (збитку) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 в середньому на 6,45449 млн грн. Натомість при збільшенні чистого прибутку підприємств роздрібною торгівлі (магазинів) x_2^3 на 1 млн грн. і постійному чи середньому значенні чистого прибутку закладів ресторанного господарства x_3^3 очікується збільшення зведеного чистого прибутку (збитку) підприємств і організацій системи споживчої кооперації x_1^3 в середньому на 1,95763 млн грн.

Таким чином, отримання прибутку обумовлено потребою підприємств і організацій системи споживчої кооперації у накопиченні коштів, які потрібні для: забезпечення інноваційних рішень, тобто розширення підприємницької діяльності, зміцнення фінансового стану; задоволення економічних інтересів власників майна (акціонерів, пайовиків), власників фінансових ресурсів (банків, інвесторів, кредиторів) і працівників підприємства; забезпечення соціальних потреб і соціального розвитку колективу підприємства. Використання спеціальних методів аналізу дало змогу не тільки побачити основні закономірності і взаємозалежності щодо показників фінансових результатів підприємств та організацій споживчої кооперації України, але й оцінити прогнозні значення цих показників з метою розробки стратегії розвитку суб'єктів господарювання системи споживчої кооперації на найближчу перспективу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. З огляду на вищевикладене можна зазначити, що важливим засобом підвищення ефективності управління в системі споживчої кооперації є впровадження механізму дієвого аналізу та внутрішнього контролю, які повинні стати обов'язковими елементами культури результативного менеджменту

організації. Розглядаючи контроль як функцію управління, зауважимо, що він, крім основної своєї ролі, виступає також як засіб зворотного зв'язку між підконтрольними об'єктами і системою управління, який інформує керівництво про дійсний стан керування об'єктів. Контроль є підсистемою загальної системи управління, яка охоплює низку елементів, зокрема планування, облік, аналіз, регулювання.

У процесі аналізу причин, що зумовили проблему, можуть розглядатися варіанти альтернативних рішень, труднощі у їх виконанні в межах реалізації стратегічних цілей і наявних обмежень. Кінцеве прийняття рішення відбувається після з'ясування всіх факторів впливу й оцінювання альтернатив. Вибір зі всіх запропонованих альтернатив найкращої відбувається шляхом обговорення з використанням результатів порівняльного аналізу і моделювання – вона повинна забезпечити найвищий ступінь досягнення певної мети.

Перспективними слід вважати напрями наукових досліджень щодо прийняття рішень в умовах визначеності (коли наявна однозначність щодо майбутньої ситуації) і невизначеності (коли виникає багатозначність щодо очікувань від майбутньої ситуації) з використанням отриманої контрольно-аналітичної інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронко О. С. Економічний аналіз : навчальний посібник. – [3-є вид.] / О. С. Воронко, Н. П. Штепа. – Львів : Новий Світ-2000, 2017. – 279 с.
2. Джонсон Дж. Эконометрические методы / Дж. Джонсон. – М. : Статистика, 1990. – 326 с.
3. Дрейпер Н. Прикладной регрессионный анализ / Н. Дрейпер, Г. Смит; [пер. с англ. Ю. П. Адлера, В. Г. Горского]. – М. : Финансы и статистика, 1987. – 351 с.
4. Єлейко В. І. Економетричний аналіз діяльності підприємств : навчальний посібник / В. І. Єлейко, Р. Д. Боднар, М. Я. Демчишин. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2011. – 368 с.
5. Економетричний аналіз інноваційної діяльності підприємств : навчальний посібник / В. І. Єлейко, Ю. Б. Миронов, М. Я. Демчишин, Р. Д. Боднар. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. – 220 с.
6. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2010 рік. – К., 2011. – 107 с.
7. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств АР Крим, областей за 2013 рік / Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств України (Укркоопспілка). – К., 2014. – 54 с.
8. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2014 рік / Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств України (Укркоопспілка). – К., 2015. – 52 с.
9. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2015 рік / Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств України (Укркоопспілка). – К. : 2016. – 49 с.
10. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2012 рік. – К., 2013. – 53 с.
11. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2011 рік. – К., 2012. – 53 с.
12. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2009 рік. – К., 2010. – 104 с.
13. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2004-2008 роки. – К., 2009. – 146 с.

REFERENCES

1. Voronko, O. S. and Shtepa, N. P. (2017), *Ekonomichnyj analiz, Novyj Svit-2000, L'viv*.
2. Dzhonson, Dzh. (1990), *Ekonometrycheskie metody, Statystyka, Moscow*.
3. Drejper, N. and Smyt, H. (1987), *Prykladnoj rehressyonnyj analiz, Fynansy y statystyka, Moscow*.
4. Yelejko, V. I. Bodnar, R. D. and Demchyshyn, M. Ya. (2011), *Ekonometrychnyj analiz diial'nosti pidprijemstv, Navchal'na knyha – Bohdan, Ternopil'*.
5. Yelejko, V. I. Myronov, Yu. B. Demchyshyn M. Ya. and Bodnar, R. D. (2016), *Ekonometrychnyj analiz innovatsijnoi diial'nosti pidprijemstv, Vydavnytstvo L'viv's'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, L'viv*.
6. Ukoopspilka (2011), *Osnovni pokaznyky hospodars'ko-finsansovoi diial'nosti pidprijemstv i orhanizatsij Krymspozhyvspilky, oblspozhyvspilok za 2010 rik, Kyiv*.
7. Ukrkoopspilka (2014), *Pokaznyky hospodars'ko-finsansovoi diial'nosti pidprijemstv i orhanizatsij spilok spozhyvchykh tovarystv AR Krym, oblasti za 2013 rik, Vseukrainska tsentralna spilka spozhyvchykh tovarystv Ukrainy, Kyiv*.
8. Ukrkoopspilka (2015), *Pokaznyky hospodars'ko-finsansovoi diial'nosti pidprijemstv i orhanizatsii spilok spozhyvchykh tovarystv oblasti za 2014 rik, Vseukrainska tsentralna spilka spozhyvchykh tovarystv Ukrainy, Kyiv*.
9. Ukrkoopspilka (2016), *Pokaznyky hospodars'ko-finsansovoi diial'nosti pidprijemstv i orhanizatsii spilok spozhyvchykh tovarystv oblasti za 2015 rik, Vseukrainska tsentralna spilka spozhyvchykh tovarystv Ukrainy, Kyiv*.
10. Ukoopspilka (2013), *Pokaznyky hospodars'ko-finsansovoi diial'nosti pidprijemstv i orhanizatsij Krymspozhyvspilky, oblspozhyvspilok za 2012 rik, Kyiv*.
11. Ukoopspilka. (2012), *Pokaznyky hospodars'ko-finsansovoi diial'nosti pidprijemstv i orhanizatsij Krymspozhyvspilky, oblspozhyvspilok za 2011 rik, Kyiv*.
12. Ukoopspilka (2010), *Pokaznyky hospodars'ko-finsansovoi diial'nosti pidprijemstv i orhanizatsij systemy Ukoopspilky za 2009 rik, Kyiv*.
13. Ukoopspilka (2009), *Pokaznyky hospodars'ko-finsansovoi diial'nosti pidprijemstv i orhanizatsij systemy Ukoopspilky za 2004-2008 roky, Kyiv*.

УДК 339 (92+944) (045)

Миценко Н. Г.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Семенюк І. Ю.,

к.е.н., Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця

Дорош В. І.,

магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Анотація. Стаття присвячена дослідженню основних теоретико-методологічних аспектів планування експорту підприємства до країн Європейського Союзу. Визначено особливості формування експортної стратегії підприємства в умовах виходу на європейський ринок. Встановлено, що експортний план має включати фінансову, маркетингову, організаційну та операційну складові. Запропоновано можливі форми та джерела фінансового забезпечення розвитку експортної діяльності підприємства в умовах виходу на європейський ринок, визначено переваги впровадження політики соціальної відповідальності для підприємств, які планують здійснювати експорт власної продукції до країн ЄС, окреслено особливості управління персоналом підприємства в процесі розробки та реалізації експортного плану, запропоновано можливі заходи щодо підвищення ефективності експортної діяльності підприємства.

Ключові слова: експорт, експортний план, експортна стратегія, європейський ринок, європейська інтеграція.

Mitsenko N. G.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Semeniuk I. Yu.,

Ph.D., Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Vinnytsia

Dorosh V. I.,

Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF PLANNING OF AN ENTERPRISE'S EUROPEAN MARKET ENTRY

Abstract. The article is devoted to the study of the main theoretical and methodological aspects of export planning of an enterprise to the countries of the European Union. The specifics of the export strategy formation of the enterprise in the conditions of entering the European market are determined. The possible forms and sources of financial support for the development of the company's export activity in the conditions of entering the European market are proposed. The advantages of implementation the policy of social responsibility for enterprises that plan to export their products to the EU countries are determined. The specifics of personnel management in the process of developing and implementing an export plan are indicated. Possible measures, aimed at increasing the efficiency of the export activities of the enterprise, are proposed.

Keywords: export, export plan, export strategy, European market, European integration.

Постановка проблеми. Лібералізація торгівлі між Україною та Європейським Союзом в рамках створення глибокої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі створює сприятливі умови для виходу вітчизняних підприємств на європейський ринок. Водночас експорт до країн ЄС потребує розробки детального експортного плану підприємства, який би відображав поетапну реалізацію його відповідної експортної стратегії в умовах інтеграції до європейського економічного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади стратегічного планування експортної діяльності підприємств досліджено та обґрунтовано у працях таких науковців, як: С. Бірюк [1], Н. Вацик [2], Л. Жилінська [4], С. Лукашев [5], А. Переверзева [6], О. Продіус [7], І. Сєвідова [8] та ін. Однак активізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах розвитку євроінтеграційних процесів України підкреслює актуальність подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є визначення теоретичних та методологічних аспектів планування експортної діяльності підприємств в умовах виходу на європейський ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Експортний план є складовою експортної стратегії та передбачає досягнення цілей та мети підприємства на європейському ринку шляхом реалізації його сильних сторін та конкурентних переваг.

Задля успішної реалізації експортний план має включати фінансову, маркетингову, організаційну та операційну компоненти. Так, у фінансовій частині має бути визначено напрямки спрямування коштів для розвитку як експортної, так і зовнішньоекономічної діяльності підприємства загалом та, відповідно, потенційні джерела їх формування. Важливим є обґрунтування залучення додаткових інвестицій, у т.ч. іноземних, а також розробка плану дій

щодо можливого налагодження співпраці з європейськими організаціями в рамках програм розвитку підприємництва (табл. 1).

Маркетингова частина експортного плану має передбачати обґрунтування доцільності виходу на європейський ринок як наслідок товарної або географічної диверсифікації експорту підприємства, а також визначення основних інструментів досягнення ефекту активізації зовнішньоекономічної діяльності. У даному контексті важливим є включення до маркетингової частини експортного плану заходів щодо покращення іміджу підприємства на європейському ринку, основою яких є запровадження політики соціальної відповідальності.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000 “Керівництво з соціальної відповідальності”, розробленого робочою групою ISO/WG SR на основі SA 8000 та введеного в дію у 2010 році, соціальна відповідальність визначається як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) на суспільство й навколишнє природне середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров’ю і добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; не суперечить відповідному законодавству й міжнародним нормам поведінки та практикується у відносинах організації (діяльність у рамках сфери впливу підприємства) [9].

Вважаємо, що впровадження політики соціальної відповідальності матиме наступні переваги для підприємств, які планують здійснювати експорт власної продукції до країн Європейського Союзу: покращення ділової репутації; зменшення плинності кадрів; зростання капіталізації, в т.ч. соціальної; посилення інвестиційної привабливості; підвищення конкурентоспроможності продукції. З цієї позиції при плануванні підприємствами експорту своєї продукції до ЄС актуальним є впровадження системи

Таблиця 1

Форми та джерела фінансового забезпечення розвитку експортної діяльності підприємства в умовах виходу на європейський ринок (доповнено за [3])

| Форми фінансового забезпечення | Джерела фінансового забезпечення |
|---|---|
| Власні кошти підприємства | Прибуток Кошти, авансовані в основні та оборотні засоби підприємства Амортизаційні відрахування Резервний фонд Валютний фонд |
| Залучені ресурси | Іноземні інвестиції Продаж акцій та інших цінних паперів Дивіденди Розміщення акцій на іноземних ринках |
| Кредити | Комерційний кредит Банківський кредит |
| Державне фінансування | Субсидії Дотації Гранти |
| Участь в європейських програмах розвитку підприємництва | Кошти Європейського банку реконструкції та розвитку Кошти Німецького банку розвитку Кошти Європейського інвестиційного банку та ін. |

менеджменту якості (ISO 9001), системи менеджменту охорони здоров'я та безпеки праці (OHSAS 18001), системи екологічного менеджменту (ISO 14001) та системи енергетичного менеджменту (ISO 50001).

Соціальна організація праці та створення умов розвитку людського капіталу на підприємстві характеризується: відповідним професійно-кваліфікаційним складом персоналу; системою добору, розстановки та використання трудових ресурсів; механізмами стимулювання праці (форми та системи оплати праці, матеріальні та нематеріальні стимули) й

відповідальності; соціальним захистом працівників у сфері охорони праці та безпеки життєдіяльності; системою підвищення кваліфікації працівників; інвестиціями в людський капітал, спортивно-оздоровчі об'єкти, заклади освіти та науки, тощо. Тому організаційна частина експортного плану повинна передбачати визначення необхідної кількості та якісного складу персоналу для розширення експортної діяльності підприємства в умовах виходу на європейський ринок. Важливим є врахування особливостей процесу управління персоналом у даному контексті:

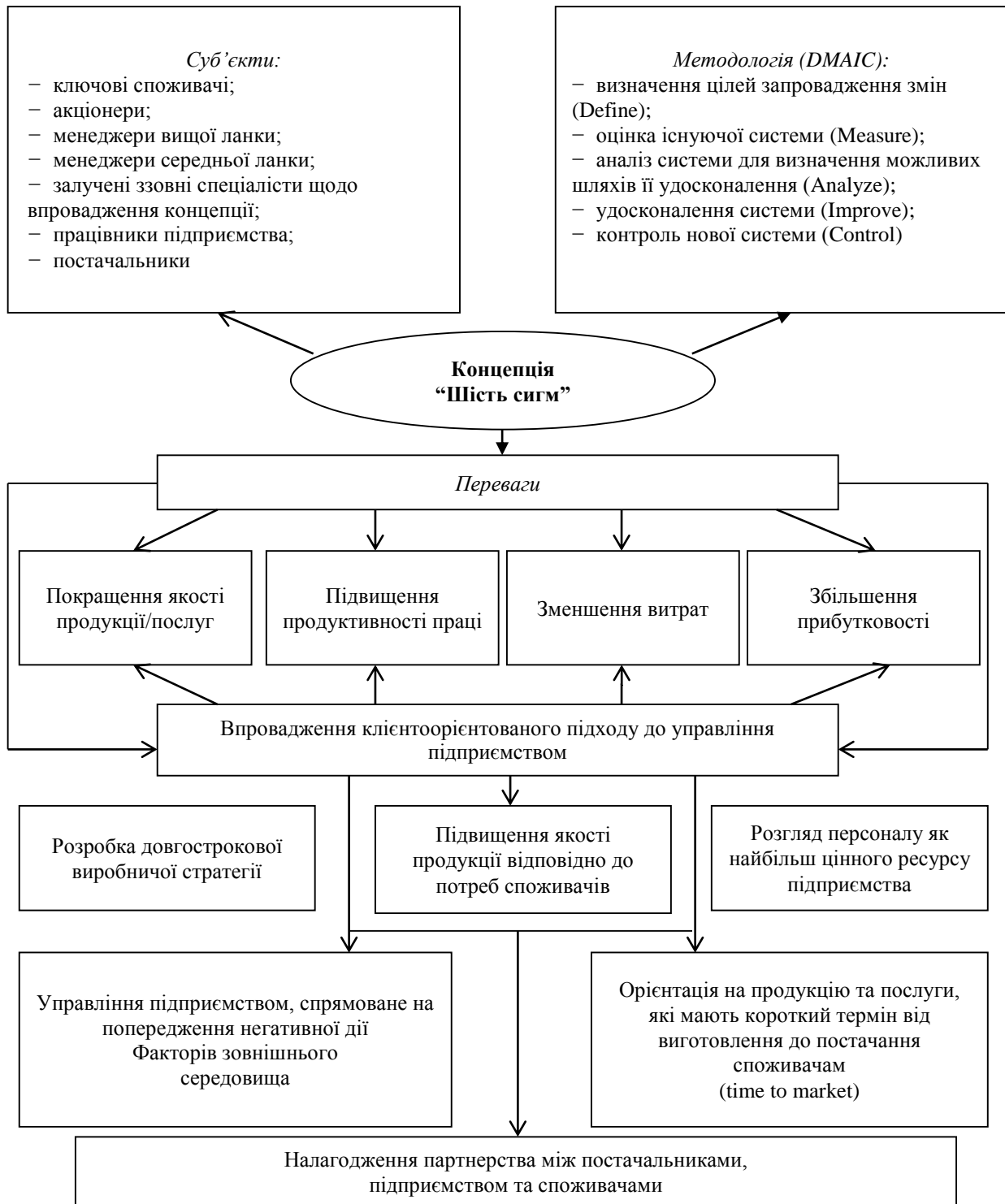


Рис. 1. Особливості та переваги впровадження концепції "Шість сигм" для підприємств при плануванні виходу на європейський ринок (адаптовано за [10, с. 4])

– методи управління мають бути визначені з врахуванням динамічності зовнішнього середовища підприємства;

– метою управління персоналом у процесі виходу на європейський ринок має бути підвищення наявного рівня трудового потенціалу підприємства;

– принципи, методи та засоби управління персоналом не повинні суперечити цілям та меті підприємства, які мають бути досягнені при виході на європейський ринок.

Крім того, підприємству доцільно відійти від традиційних методів управління персоналом та передбачити введення окремої посади HR-менеджера, обов'язки якого будуть пов'язані з розробкою ефективних методів оцінки претендентів на посаду при здійсненні наймання працівників, рівня трудового внеску та ступеня використання особистісного потенціалу під час атестації персоналу; створенням дієвого механізму мотивації працівників та сприянням запровадженню політики внутрішньої соціальної відповідальності підприємства.

Важливим аспектом результативності впровадження та реалізації експортного плану при виході підприємства на європейський ринок є заходи стимулювання та мотивації персоналу на ефективну працю, самореалізацію та розвиток. Зокрема, це можуть бути: можливість безкоштовного стажування за кордоном; оплата навчання за програмами MBA; оплата курсів та тренінгів, що спрямовані на розвиток особистісних якостей працівника; пропонування соціального пакета; оплата додаткової відпустки; премії та бонуси, тощо. При цьому обов'язковою умовою стимулювання та мотивації персоналу є досягнення позитивних результатів реалізації експортного плану – збільшення обсягів експорту до країн ЄС, укладання нових перспективних та довгострокових контрактів з європейськими партнерами, розробка та впровадження інноваційних проектів та ін.

Своєю чергою, в операційній частині експортного плану слід розробити перелік заходів, спрямованих на підвищення ефективності експортної діяльності підприємства, алгоритми та графіки їх реалізації, терміни виконання та відповідальних виконавців. Необхідно передбачити форми моніторингу та контролю отриманих результатів.

Однією з ефективних методологій активізації експортної діяльності в умовах виходу вітчизняних підприємств на європейський ринок може бути концепція “Шість сигм”, яку використовують провідні промислові підприємства світу. На жаль, донині зазначена концепція мало впроваджується українськими підприємствами, які вважають її дороговартісною.

Концепція “Шість сигм” спрямована на покращення функціонування усіх сфер господарської діяльності підприємства, особливо виробничої. Вона дозволяє організувати постачання продукції та послуг споживачам у короткий термін із забезпеченням високої якості та низької ціни на основі менших витрат. В основу концепції покладається

впровадження клієнтоорієнтованого підходу до управління підприємством (рис. 1).

Якщо підприємство володіє достатніми фінансовими ресурсами, доцільно створити службу або підрозділ, основною функцією яких буде розробка комплексу дій щодо впровадження концепції “Шість сигм”. Координувати дії менеджерів вищої та середньої ланок під час цього процесу має залучений ззовні фахівець у галузі покращення роботи підприємства на основі методології вищезгаданої концепції.

Підкреслимо, що завдяки запровадженню концепції “Шість сигм” вітчизняні підприємства, які планують експортувати продукцію до країн ЄС, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність за рахунок збільшення доходу, покращення технічних характеристик виготовленої продукції, зменшення витрат на персонал та матеріальне забезпечення, збільшення обсягів виробництва та зменшення рівня браку у виробництві.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Під час дослідження було визначено теоретико-методологічні аспекти розробки експортного плану підприємства при виході на європейський ринок.

Для досягнення цілей підприємства щодо освоєння європейського ринку експортний план має відповідати таким вимогам:

– керівництво підприємства має усвідомлювати важливість та доцільність заходів, визначених у плані;

– розробка експортного плану має базуватися на основних принципах стратегічного планування;

– основним ресурсом для досягнення цілей підприємства при виході на європейський ринок має виступати його персонал;

– експортний план має бути розроблений не менш, ніж на п'ять років.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бірюк С. О. Вітчизняні підприємства хімічної галузі на міжнародних ринках: проблеми реалізації експортних стратегій [Електронний ресурс] / С. О. Бірюк, О. С. Бірюк // Ефективна економіка. – 2014. – № 7. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_7_6.

2. Вацик Н. О. Вибір оптимальних планових параметрів експортної діяльності суб'єкта господарювання з використанням статистичних та інтегральних методів / Н. О. Вацик, Л. І. Чернобай, В. І. Мороз // Математичне та комп'ютерне моделювання. – 2016. – Вип. 13. – С. 34-49. –(Сер. Технічні науки).

3. Вовк С. В. Проблеми фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / С. В. Вовк // Економічний аналіз : зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету. – 2013. – Т. 14. – № 2. – С. 146-151.

4. Жилінська Л. О. Розробка стратегії покращення рівня експорту продукції промислового підприємства / Л. О. Жилінська, А. І. Печеник //

Вісник економічної науки України. – 2014. – № 1. – С. 35-41.

5. Лукашев С. В. Вибір напрямів стратегії розвитку експортно-імпортової діяльності підприємства на підґрунті результатів стратегічного контролінгу / С. В. Лукашев, Г. В. Моргун // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2015. – № 1. – С. 100-111. – (Сер. Економіка і менеджмент).

6. Переверзева А. В. Експортна стратегія підприємства як основа діяльності на міжнародному ринку / А. В. Переверзева, К. С. Мала // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. – № 3. – С. 102-108. – (Економічні науки).

7. Продіус О. І. Стратегічне планування експортних операцій на підприємстві на основі збалансованої системи показників / О. І. Продіус, Д. В. Козинець // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 8(4). – С. 85-89. – (Сер. Економічні науки).

8. Сєвідова І. О. Пріоритетні напрями реалізації експортоорієнтованої стратегії аграрними підприємствами / І. О. Сєвідова // Економіка та держава. – 2018. – № 2. – С. 46-49.

9. Смачило В. В. Управління кадровим потенціалом підприємства в контексті соціальної відповідальності / В. В. Смачило // Академічний огляд. – 2016. – № 1. – С. 119-126.

10. Evans J. An Introduction to Six Sigma and Process Improvement / J. Evans, W. Lindsay. – Cengage Learning, 2015.

REFERENCES

1. Biriuk, S. O. and Biriuk, S. O. (2014), Vitchyzniani pidpriemstva khimichnoi haluzi na mizhnarodnykh ryinkakh: problemy realizatsii eksportnykh stratehii, *Efektivna economica* [Online], available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_7_6.

2. Vatsyk, N. O. Chernobai, L. I. and Moroz, V. I. (2016), Vybir optymalnykh planovykh parametriv

eksportnoi diialnosti subiekta hospodariuvannia z vykorystanniam statystychnykh ta intehralnykh metodiv, *Tekhnichni nauky*, vol. 13, pp. 34-49.

3. Vovk, S. V. (2013), Problemy finansovoho zabezpechennia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva, *Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats, Ternopilskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet*, vol. 14, № 2, pp. 146-151.

4. Zhylynska, L. O. and Pechenyk, A. I. (2014), Rozrobka stratehii pokrashchennia rivnia eksportu produktsii promysloвого pidpriemstva, *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 1, pp. 35-41.

5. Lukashev, S. V. (2015), Vybir napriamiv stratehii rozvytku eksportno-importnoi diialnosti pidpriemstva na pidgrunty rezultativ stratehichnoho kontrolinhu, *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu. Seriiia : Ekonomika i menedzhment. Vol. 1*, pp. 100-111.

6. Pereverzieva, A. V. and Mala, K. S. (2017), Eksportna stratehiia pidpriemstva yak osnova diialnosti na mizhnarodnomu rynku, *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 102-108.

7. Prodius, O. I. and Kozynets, D. V. (2014), Stratehichne planuvannia eksportnykh operatsii na pidpriemstvi na osnovi zbalansovanoi systemy pokaznykiv, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky*, vol. 8(4), pp. 85-89.

8. Sievidova, I. O. (2018), Priorytetni napriamy realizatsii eksportoorientovanoi stratehii ahrarnymy pidpriemstvamy, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 2, pp. 46-49.

9. Smachylo, V. V. (2016), Upravlinnia kadrovym potentsialom pidpriemstva v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti, *Akademichnyi ohliad*, vol. 1, pp. 119-126.

10. Evans J. and Lindsay W. (2015), *An Introduction to Six Sigma and Process Improvement*, Cengage Learning.

Семак Б. Б.,
д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Басій Н. Ф.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Анотація. У статті вивчаються основні проблеми та особливості просування у сфері маркетингу послуг. У результаті проведених досліджень встановлено, що в умовах сучасних висококонкурентних ринків послуг налагодження ефективної комунікації з цільовими споживачами, посередниками, власним персоналом та будь-якими іншими контактними аудиторіями має винятково велике значення для забезпечення стабільної та прибуткової діяльності сервісних компаній у довготривалій перспективі. Маркетинг послуг необхідно розглядати як комплекс видів діяльності по вивченню попиту на послуги на конкретному ринку, формування відповідної вимогам цього ринку послуги або асортименту послуг, забезпечення максимальної доступності цієї послуги для цільових споживачів, формування адекватної купівельній спроможності споживачів ціни послуги та налагодження ефективної комунікації між надавачем послуги та її споживачами. Встановлено, що просування послуг на ринку має цілий ряд відмінностей та специфічних особливостей порівняно з просуванням матеріальних товарів. Специфіка просування послуг обумовлюються їх нематеріальним характером як товарів на ринку та проблемою об'єктивної оцінки якості послуг. Розробка комунікаційних стратегій сервісними компаніями часто супроводжується значними труднощами, тому просувати послуги здебільшого важче і витратніше, ніж матеріальні товари. Сформульовано основні принципи просування послуг, котрих повинні дотримуватися сервісні компанії.

Ключові слова: послуги, маркетинг послуг, програма просування, принципи просування послуг.

Semak B. B.,
Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Basiy N. F.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

INVESTIGATION OF PROMOTION PECULIARITIES IN THE FIELD OF SERVICES MARKETING

Abstract. The article deals with the main problems and peculiarities of promotion in the field of services marketing. As a result of the research, it has been determined that, in today's highly competitive services markets, establishing effective communication with target customers, intermediaries, own staff and any other contact audiences is extremely important for ensuring stable and profitable activities of service companies in the long run. Services marketing should be considered as a complex of activities to study the demand for services in a specific market, the development of service or range of services appropriate to the requirements of this market, ensuring the maximum availability of services for target customers, the formation of the price adequate to the purchasing power and establishing effective communication between the service provider and its customers. It was determined that services promotion in the market has a number of differences and specific features compared with the promotion of material goods. The specificity of the services promotion is determined by their non-material nature as goods in the market and the problem of the objective assessment

of the services quality. The development of communication strategies by service companies is often accompanied by considerable difficulties, therefore, services promoting is mostly complicated and more costly than for material goods. The basic principles of services promotion, which should be followed by service companies, are formulated.

Keywords: services, services marketing, promotion program, principles of services promotion.

Постановка проблеми. Бурхливе зростання сфери послуг стало важливою економічною тенденцією другої половини минулого століття. З початком нового XXI століття у цьому секторі світової економіки фактично розпочався новий етап, пов'язаний із запровадженням новітніх технологій, розширенням видів підприємницької діяльності та кардинальними змінами в уподобаннях споживачів. На даний час у більшості країн світу, у тому числі і в Україні, вже сформувалися та успішно функціонують ринки послуг, котрі вносять вагомий внесок у збільшення добробуту населення цих країн. Найвищого рівня розвитку ринки послуг насамперед досягли у так званих країнах “золотого мільярда”, однак у останні роки до них долучилися Китай, Індія та ще цілий ряд країн.

Наслідком розвитку сфери послуг у розвинутих країнах стало те, що в середньому близько 80-90% ВВП цих країн нині формується за рахунок реалізації різноманітних послуг. Широке розмаїття видів послуг забезпечило розширення їх асортименту та збільшення їх продажу не тільки населенню, але й представникам бізнес-середовища. Послуги можуть пропонуватися різним цільовим аудиторіям, бути спрямованими на різні об'єкти, володіти різною еластичністю попиту, відрізнятися за ступенем відчутності. Варто зазначити, що темпи зростання цього сектора світової економіки вже не один рік є набагато вищими, ніж у сферах торгівлі та виробництва.

Зарубіжні вчені розпочали активно досліджувати сферу послуг ще у 50-60-х роках минулого століття. Вітчизняна наука предметно зацікавилася цією тематикою, починаючи з другої половини 80-х. Поява нових ринків завжди була і залишається в центрі уваги науковців та практиків сфери маркетингу. Тому не дивно, що активне формування ринків послуг спричинило появу цілої галузі маркетингу, котра отримала назву “маркетинг послуг”. Перші наукові дослідження у сфері маркетингу послуг з'явилися ще на початку 70-х років минулого століття, і із зрозумілих причин авторами цих досліджень були зарубіжні вчені. В Україні, котра на той час була частиною СРСР, маркетинг не вважався наукою і трактувався як буржуазний спосіб ведення економічної діяльності та набір засобів для введення в оману споживачів. На даний час існує велика кількість визначень цього поняття від різних авторів, однак, на наш погляд, маркетинг послуг необхідно розглядати як комплекс видів діяльності по вивченню попиту на послуги на конкретному ринку, формування відповідної вимогам цього ринку послуги або асортименту послуг, забезпечення максимальної доступності цієї послуги для цільових споживачів, формування адекватної купівельної спроможності споживачів ціни та налагодження ефективної комунікації між надавачем послуги та її споживачами.

Організація маркетингової діяльності підприємств на ринках послуг пов'язана як із специфікою самих послуг, так і зі специфікою функціонування цих ринків. Розробка та виконання комплексу маркетингу для послуги, як товару на ринку, ставить перед підприємством цілий ряд нових проблем, котрі не завжди характерні для ринку матеріальних товарів. На наш погляд, чи не найбільше маркетингових проблем виникає у сфері просування послуг та у сфері просування самого сервісного підприємства. Саме тому ми вважаємо, що дана проблематика заслуговує поглибленої уваги з боку академічної спільноти та представників бізнес-середовища для вироблення ефективних рішень у сфері просування різних видів послуг на вітчизняному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням особливостей та стратегій маркетингу на ринках послуг присвячені праці цілої низки відомих зарубіжних та вітчизняних вчених: Р. Джудда, Е. Джонсона, У. Джоржа, М. Бітнер, К. Лавлока, К. Хоффмана, Ф. Котлера, О. Дими, Т. Борисової, М. Дрьоміна, Т. Оболенської, Л. Романенко, Л. Іванової, Л. Шульгіної та ін. Зокрема, дослідженнями проблем просування на підприємствах сфери послуг займалися А. Агравал, Дж. Батесон [3], Л. Беррі, Е. Новаторов [2], К. Гронрус [4], М. Лисечко, Л. Шостак [5], Т. Примак [6], Н. Скригун, Т. Зуб, О. Фомова [7] та ін. Проте особливості сучасного посткризового періоду розвитку вітчизняної економіки, низькі темпи її зростання, недостатні кількісні та якісні показники ефективності функціонування багатьох підприємств сфери послуг обумовлюють потребу в розробці та обґрунтуванні інноваційних підходів до планування та практичного виконання маркетингової функції просування.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення ключових особливостей та розробка принципів вдосконалення процесу просування різних видів послуг підприємствами, котрі їх надають на вітчизняному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. За кордоном на сьогодні налічується понад 80 науково-дослідних груп в університетах та науково-дослідних установах, що системно вивчають менеджмент і маркетинг на ринках послуг. Такий інтерес до сфери послуг є не випадковим, бо основна кількість робочих місць впродовж останніх трьох десятиліть з'явилася саме у цьому секторі світової економіки. Фактично частка сфери послуг в структурі економіки будь-якої країни перетворилася в один з вагомих індикаторів рівня її соціально-економічного розвитку.

Менеджери підприємств, котрі працюють у сфері послуг, повинні розуміти, що в умовах сучасних висококонкурентних ринків налагодження ефективної комунікації з цільовими споживачами, посередниками, власним персоналом та будь-якими

іншими контактними аудиторіями має винятково велике значення для забезпечення стабільної та прибуткової діяльності у довготривалій перспективі. Не менш важливо розуміти і ті проблеми, котрі можуть виникати у процесі планування та практичного виконання комунікаційної стратегії на ринку послуг. Ці проблеми можуть бути обумовлені обмеженістю фінансових ресурсів підприємства, браком кваліфікованих працівників, нерозвиненістю окремих ринкових інститутів, відсутністю необхідних технологій та багатьма іншими чинниками. Також потрібно забезпечити правильне поєднання окремих складових стратегії просування при формуванні комунікаційної стратегії, а саме: реклами, PR, стимулювання збуту та прямих продажів.

Згідно з даними Державної служби статистики України станом на кінець 2015 року в Україні фактично працювало 59,6 тис. зареєстрованих підприємств – юридичних осіб та їхніх відокремлених підрозділів, основним видом діяльності яких було надання нефінансових послуг. Станом на кінець 2013 року таких підприємств було 69,9 тис., тобто у наступні два роки їх кількість скоротилася більш ніж на 10 тис. Більше половини підприємств, що надавали споживачам різноманітні послуги у 2015 році, функціонували у семи регіонах України: м. Києві, Дніпропетровській, Одеській, Львівській, Харківській, Запорізькій та Київській областях. Найбільшою була кількість підприємств, що здійснювали операції з нерухомим майном, – 12,4 тис., або 20,7% загальної кількості тих, що надавали споживачам послуги. Підприємств, що діяли у сфері професійної, наукової та технічної діяльності – 10,4 тис., або 17,5%; освіти – 7,9 тис., або 13,2%; транспорту, складського господарства, пошти та кур'єрської діяльності – 7,5 тис., або 12,5%; у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 5,8 тис., або 9,8%; інформації та телекомунікацій – 5,1 тис., або 8,6%; охорони здоров'я та надання соціальної допомоги – 3,8 тис., або 6,3%; надання інших видів послуг – 1,9 тис., або 3,2%. Аналізуючи

дані Державної служби статистики України за підсумками 2016 і 2017 років, ми вже не виявили окремо виділеної інформації про фактичну кількість підприємств, що займалися наданням послуг. З іншого боку, нами були проаналізовані наявні у державній статистиці дані про загальний обсяг реалізованих послуг у розрізі окремих категорій споживачів у 2012-2017 роках (табл. 1) [1].

Аналіз даних табл. 1 свідчить про суттєве зростання загального обсягу реалізованих послуг в Україні у 2016-2017 роках, однак необхідно зазначити, що таке зростання не є результатом збільшення обсягів наданих різним категоріям споживачів послуг, бо фактично зростання показників у грошовому вимірі відбулося за рахунок збільшення цін. У 2014-2017 роках інфляція національної грошової одиниці спричинила суттєве подорожчання практично всіх видів послуг, тому в грошовому еквівалентні відбулося помітне зростання, особливо впродовж останніх двох років. Необхідно звернути увагу на той факт, що впродовж усього досліджуваного нами періоду незмінною залишається тенденція домінування підприємств та установ в якості основних споживачів послуг в Україні. У середньому щорічні витрати підприємств та установ на купівлю послуг в Україні утричі перевищували аналогічні витрати домогосподарств.

Сучасний маркетинг є невід'ємним компонентом ринкової культури, науки, менеджменту та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку послуг.

У останні роки інтерес маркетингової науки до сфери послуг суттєво зріс, однак і дотепер не припиняються дискусії стосовно маркетингу послуг як окремого наукового напрямку. Маркетинг послуг формувався на основі досвіду виробничих і торговельних підприємств та увібрав у себе досягнення загальної теорії маркетингу і практичний досвід вирішення багатьох проблем, котрі здебільшого стосувались особливостей виведення на ринок, формування асортименту, організації збуту та реклами різноманітних видів послуг.

Таблиця 1

Показники загального обсягу реалізованих послуг підприємствами цієї сфери в Україні у 2012-2017 роках

| Рік | Загальний обсяг реалізованих послуг (у ринкових цінах), млрд грн | У т.ч. реалізовано послуг, млрд грн | | | Ланцюгові темпи зміни загального обсягу реалізованих послуг, % |
|------|--|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--|
| | | населенню | підприємствам (установам) | іншим категоріям споживачів | |
| 2012 | 329,175 | 76,594 | 211,801 | 24,995 | - |
| 2013 | 357,068 | 80,974 | 246,646 | 13,738 | 108,5 |
| 2014 | 360,562 | 78,838 | 236,734 | 28,853 | 101,0 |
| 2015 | 338,396 | 85,863 | 220,862 | 31,667 | 93,9 |
| 2016 | 542,399 | 124,195 | 352,310 | 65,894 | 160,1 |
| 2017 | 647,050 | 144,110 | 412,907 | 90,032 | 119,3 |

Розраховано авторами на основі [1]

Суперечки теоретиків та практиків сфери маркетингу стосовно маркетингу послуг як окремого наукового напрямку та виду діяльності тривають вже багато років. Наприклад, Х. Ворачек стверджує, що завершеної теорії маркетингу послуг на даний час не існує. На його думку, мова йде лише про ряд теоретичних положень, які розкривають особливості маркетингу послуг [2]. Разом з тим, маркетинг послуг має ряд особливостей, що дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності. Цілий ряд вчених, серед яких такі відомі автори, як В. Зейтхамл і М. Бітнер, розглядають маркетинг послуг окремо від маркетингу матеріальних товарів. Ключові відмінності маркетингу послуг, на їх погляд, пов'язані з функцією їх просування на ринку, що проявляється у створенні особливого комплексу маркетингових комунікацій на сервісних фірмах та необхідності демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати [3, с. 244-245]. Поділяє думку цих вчених і К. Гронрус, котрий акцентує увагу ще на ряді унікальних передумов створення особливої системи маркетингу послуг. Перш за все К. Гронрус звертає увагу на те, що клієнт часто присутній або ж бере участь у процесі надання послуги, і власне процес надання послуги для нього не менш важливий, ніж сам результат. Це обумовлює особливі вимоги до кваліфікації персоналу і побудови системи контролю якості пропонованих послуг. Крім цього, неможливість зберігання та складування послуг вимагає точних розрахунків для забезпечення надання необхідного їх обсягу цільовим споживачем у певному місці і у певний час [4, с. 47-48].

В умовах стрімкого розвитку ринків послуг та їх домінування над ринками матеріальних товарів у багатьох країнах сформувалося бачення як в академічному середовищі, так і на рівні практичної діяльності, що просування послуг та розробка комунікаційних стратегій сервісними підприємствами має ряд суттєвих відмінностей від просування на ринок товарів, котрі є результатом матеріального виробництва. Тому існують відмінності та особливості розробки комунікаційних стратегій у сфері маркетингу послуг. Ці особливості можна поділити на чотири групи:

- специфіка послуги як товару;
- поняття якості послуги;
- критерії оцінки якості послуги;
- формування комплексу маркетингу для послуги.

Специфічні особливості, притаманні послугам, безпосередньо впливають на формування стратегій їх просування на ринку. Така специфіка у першу чергу є прямим наслідком відмінностей між послугами та матеріальними об'єктами як товарами на ринку. Ці відмінності визначаються насамперед ступенем “матеріальності” послуги, її невідчутності, невіддільності від надавача чи місця надання, непостійності її якості в часі та неможливості зберігання чи накопичення.

Якість послуги є одним з ключових чинників, котрий впливає на розробку комунікаційної стратегії її просування на ринку. Виділяють п'ять основних критеріїв якості послуг (рис. 1).

Концептуально якість послуг дещо по-різному трактується американською та скандинавською науковими школами маркетингу. Незважаючи на різні погляди представників цих шкіл, в основу обох концепцій покладено спільні припущення, сформульовані на основі емпіричних спостережень та ринкових досліджень. Основним припущенням, що лежить в основі обох концепцій є те, що якість послуги здебільшого залежить від процесу порівняння споживачем своїх очікувань та сподівань і фактичного сприйняття якості послуги, котре настає на різних етапах від прийняття рішення про покупку, фактичного здійснення покупки послуги і після її покупки. Ще одним важливим припущенням обох наукових шкіл є те, що очікування та сподівання споживачів стосовно якості послуг від певного продавця або знаходять своє підтвердження внаслідок практичного досвіду і такі споживачі перетворюються у лояльних покупців, або ж не знаходять, і такі споживачі “переходять” до конкурентів. Враховуючи це, стратегія просування послуг на ринку найчастіше вибудовується навколо висвітлення рівня їх якості та асортименту, а просування на основі привабливих цін є більш характерним для ринків матеріальних товарів, оскільки сучасні виробничі технології фактично дозволяють забезпечити високий рівень якості практично у всіх галузях матеріального виробництва. При оцінці якості у рекламі матеріального товару споживач часто звертає увагу на такі ж самі “матеріальні” його характеристики, як розмір, вага, колір, витривалість в експлуатації, тощо, у той час як у послуг такі характеристики природно відсутні і відповідно акцентувати на них увагу у рекламі просто неможливо.

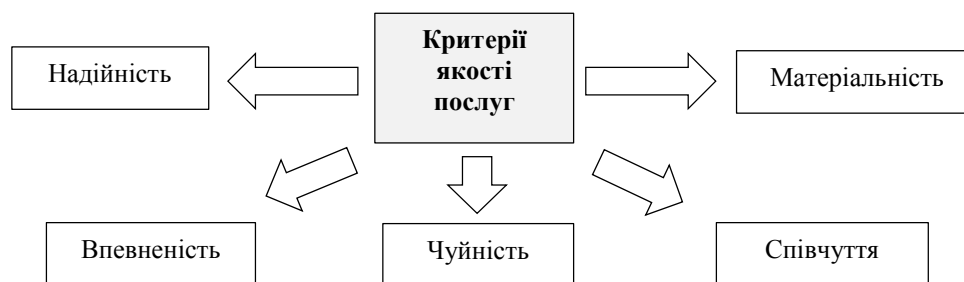


Рис. 1. Основні критерії якості послуг

Формування комплексу маркетингу для послуги, як товару на ринку, теж має свої особливості. Ці особливості стосуються не стільки інструментів просування, а трактування самого поняття “послуга-товар”. Через специфіку послуги, як товару на ринку, при розробці її комплексу маркетингу з’являються додаткові елементи, окрім традиційних: ціна, канали розподілу, просування - додаються ще такі елементи, як люди (або механізми), процеси та місця надання послуг. По суті, такий елемент комплексу маркетингу, як товар, набуває нового змісту у сфері маркетингу послуг та трансформується у триєдине поєднання процесу надання послуги, безпосереднього надавача послуги (людина, механізм або їх поєднання) та місця (середовища) надання послуги.

Суттєвих відмінностей у послідовності етапів розробки програм просування для матеріальних товарів та послуг не існує. І в першому, і в другому випадку формулюються цілі просування, розраховується бюджет на реалізацію програми, обираються найефективніші для конкретного ринку інструменти просування та визначаються цільові аудиторії для налагодження комунікації. Відмінності необхідно шукати у стратегічному спрямуванні програм просування для послуг та матеріальних товарів. Вважається, що чіткого поділу на матеріальні товари і послуги насправді не існує, адже матеріальним товарам притаманні певні нематеріальні характеристики, у той час як надання та споживання послуг часто набуває цілком матеріальних ознак. На думку Л. Шостак [5, с. 36-37], при плануванні рекламних кампаній набагато важливіше акцентувати увагу цільової аудиторії на домінуючих матеріальних чи нематеріальних атрибутах того товару чи послуги, що рекламується. Для досягнення найкращих результатів стратегічна спрямованість програм просування для матеріальних товарів та послуг повинна бути дзеркально протилежною. Для товарів з переважанням матеріальної домінанти необхідно формувати нематеріальний імідж, а при просуванні послуг необхідно більше уваги приділяти їх “матеріальним” характеристикам, якщо такі можливо виділити. Наприклад, при рекламі зубної пасти акцентувати увагу на боротьбі з пародонтозом, пива – на проведенні часу в колі друзів під час перегляду футбольного турніру, фотоапарата – на незабутніх моментах з життя родини, автомобіля – на захоплюючій подорожі з коханою людиною. З іншого боку, при рекламі ресторану акцентувати увагу на автентичності страв та іменитому шеф-поварі з Італії, при рекламі готелю – на ексклюзивному інтер’єрі номерів та наявності безоплатного басейну, приватної стоматологічної клініки – на наявності найновішого обладнання та високопрофесійних лікарів, банку – на співробітниках, котрі швидко прийдуть на допомогу і вирішать всі проблеми з оформленням кредиту.

Окремі послуги та матеріальні товари настільки “переплелися” між собою, що інколи важко визначити, яких ознак в них більше: матеріальних чи нематеріальних. У таких випадках розвиток ринку

послуг часто стимулює розвиток ринку матеріальних товарів і навпаки. Яскравим прикладом є ринок послуг стільникового зв’язку, котрий спричинив до бурхливого розвитку ринку смартфонів. Виробники смартфонів у своїй рекламі часто акцентують увагу на якості зв’язку, у той час як реклама від операторів стільникового зв’язку часто містить зображення конкретних марок та моделей смартфонів (рис. 2).

При розробці та практичній реалізації програми просування послуг професійні маркетингологи рекомендують дотримуватися ряду принципів, котрі були сформульовані як результат певного досвіду діяльності на ринках послуг у різних країнах і у різний час. Ми вважаємо, що дані принципи повинні обов’язково враховуватися менеджерами з маркетингу та усіма відповідальними за просування працівниками компаній сфери послуг у їх практичній роботі.

Перший принцип акцентує увагу на тому, що стратегія просування на ринку послуг не буде ефективною, якщо вона не враховуватиме особливості купівельної поведінки споживачів. Як свідчить практика, покупці послуг при їх виборі значно частіше покладаються на власний досвід та особистісні канали інформації, ніж при виборі матеріальних товарів. З цієї точки зору застосування прямих продажів і безпосередня комунікація з клієнтом є одними з найефективніших методів просування. Покупці, які залишилися не задоволені якістю наданої послуги, менш схильні загострювати на цьому увагу, ніж у випадках покупки неякісних матеріальних товарів. Споживачі на ринках послуг демонструють більшу лояльність до продавців і менш схильні їх змінювати, ніж на ринках матеріальних товарів. Саме тому тема лояльності часто стає стержнем рекламних кампаній для сервісних фірм. Ще одна суттєва відмінність у купівельній поведінці покупців послуг пов’язана з тим, що асортимент послуг є значно вужчим, ніж асортимент матеріальних товарів, тому продавців послуг є менше, ніж продавців готових товарів. Цим можна пояснити той факт, що проведення масштабних рекламних кампаній на глобальних ринках є більш ефективним і поширеним підходом для просування матеріальних товарів, у той час як навіть для послуг, що просуваються глобально, такий підхід не завжди спрацьовує.

Другий принцип стосується чіткого визначення цільових аудиторій для просування послуг. Продаж, здавалося б, стандартних послуг, якими користуються всі, наприклад перукарські послуги, у процесі просування потребує врахування інтересів окремих цільових груп (сегментів ринку). Пенсіонери та молоді пари можуть залюбки купувати одні і ті ж макарони “Мівіна” у одному і тому ж супермаркеті “Сільпо”, однак у готелі чи банку ці дві цільові аудиторії будуть по-різному сприймати пропонувані їм послуги та рекламну інформацію про них. Враховуючи ці особливості, сегментація ринків послуг повинна бути більш досконалою та за чітким переліком ознак, котрі характеризують виділені на ринку цільові групи споживачів.

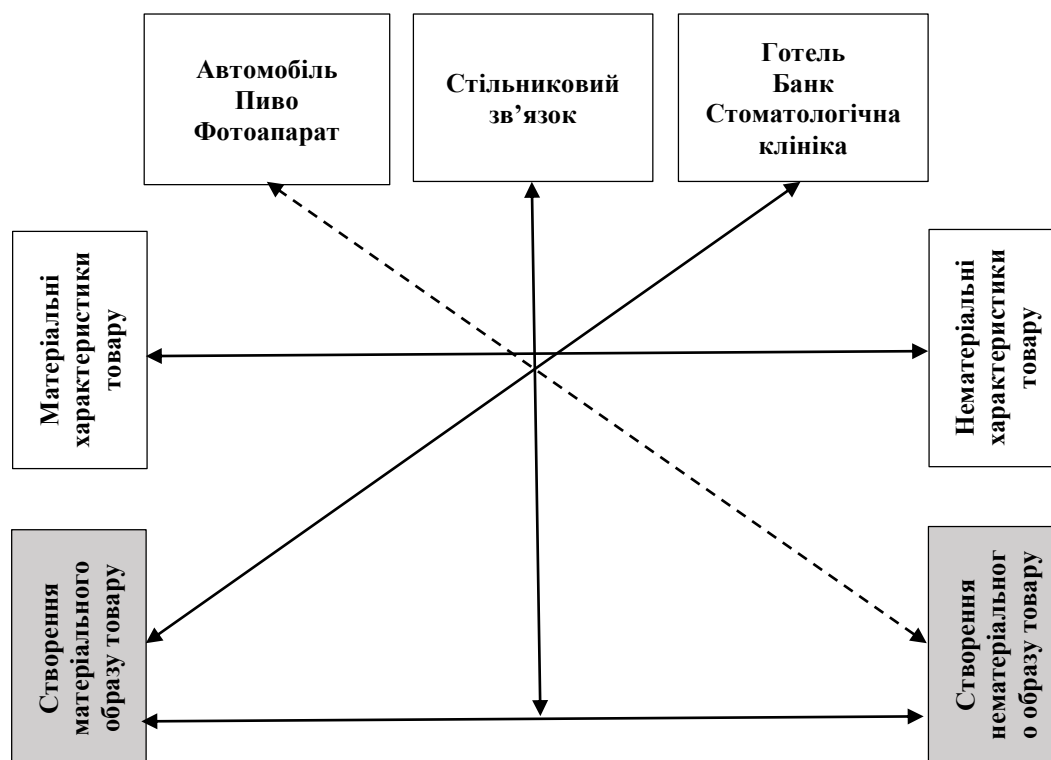


Рис. 2. Особливості формування стратегії просування для матеріальних товарів та послуг
Джерело: адаптовано авторами на основі [2, с. 91]

Третій принцип говорить про те, що персонал сервісної фірми є її невід’ємною цільовою аудиторією при плануванні програми просування. Послуги часто надаються людьми і їхня присутність у рекламі цих послуг сприяє більшій довірі з боку споживачів. Також варто зазначити, що лояльність та позитивна мотивація формується і у персоналу сервісної компанії, котрий з гордістю спостерігає себе в уніформі у рекламних роликах чи на бігбордах.

Четвертий принцип пов’язаний з інтерактивним характером багатьох видів послуг, де персонал і клієнт безпосередньо взаємодіють один з одним. Демонстрація зображень, де відбувається процес надання послуги клієнту персоналом, здебільшого формує позитивний мотиваційний вплив на різні цільові аудиторії, зацікавлені у придбанні певного виду послуг.

П’ятий принцип вимагає практично постійного впливу на думку споживачів та формування у них переконання про стабільне ринкове становище надавача послуг. Завдяки такій рекламі споживачі повинні бути переконані, що вони отримають послугу вчасно, у будь-якому місці, де компанія працює, та незмінно високої якості.

Шостий принцип вимагає провести ефективне позиціонування послуги на ринку за вагомими для споживачів ознаками та докласти зусиль для формування її позитивного іміджу. Для цього у рекламі послуги рекомендується розвивати тему її унікальності та акцентувати увагу на її беззаперечних конкурентних перевагах.

Сьомий принцип вимагає визначити, які саме критерії якості послуги є найбільш вагомими для

конкретної цільової групи споживачів і відповідно враховувати ці критерії у програмі просування. Тому надзвичайно важливо знати, котрі саме критерії якості послуги є найвагомішими для споживачів певної цільової групи.

Восьмий принцип стосується формування споживчих очікувань через інструменти просування. Не варто через рекламу формувати завищені очікування у покупців про якість чи асортимент послуг, яких компанія з різних причин забезпечити не в змозі. Це призведе до втрати довіри клієнтів і, як наслідок, до втрати самих клієнтів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На основі проведеного нами дослідження та аналізу цілого ряду теоретичних джерел, а також вивчення практичного досвіду діяльності окремих компаній, що займаються наданням послуг, ми прийшли до висновку, що просування послуг на ринку має цілий ряд відмінностей та специфічних особливостей порівняно з просуванням матеріальних товарів. Одним з основних зроблених нами висновків є те, що ці відмінності та специфічні особливості повинні обов’язково враховуватися при плануванні та практичній реалізації програм просування послуг. Крім того, повинні враховуватися і особливості кон’юнктури ринків, де послуги будуть надаватися. Отримані нами результати дослідження у значній мірі обумовлюються нематеріальним характером послуг як товарів на ринку та постійно актуальною проблемою об’єктивної оцінки якості послуг. Розробка комунікаційних стратегій сервісними компаніями часто супроводжується значними труднощами, тому просувати послуги здебільшого важче і витратніше,

ніж матеріальні товари. У сфері маркетингу послуг розробка ефективної програми просування є одним з найпріоритетніших завдань менеджерів з маркетингу, від вирішення якого безпосередньо залежить успішне виконання усього комплексу маркетингу на обраному цільовому ринку.

Подальші дослідження повинні проводитися у напрямі вивчення та адаптації до умов внутрішнього ринку найбільш вдалим комунікаційним стратегій іноземних компаній, котрі добилися високих результатів продажу послуг на окремих національних ринках, схожих за рядом характеристик на вітчизняний.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України. Економічна статистика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Новаторов Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография / Э. В. Новаторов. – СПб. : ИП Петров Д. А., 2015. – 200 с.
3. Bateson J. E. G., Hoffman K. D. Managing services marketing : text and readings (4th ed.) – Fort Worth ; Sydney : Dryden Press, 1999. – 471 p.
4. Gronroos C. A Service quality model and its marketing implications / C. Gronroos // European Journal of Marketing. – 1991. – Vol. 18. – No 4. – P. 36-44.
5. Shostack G. L. Breaking free from product marketing / G. L. Shostack // Journal of Marketing. – 1977. – Vol. 51, January – P. 34-43.
6. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак,

А. М. Костюченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka_/2008_633/84.pdf.

7. Фомова О. А. Особливості маркетингу послуг в Україні / О. А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3. – Т. 1. – С. 113-116.

REFERENCES

1. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy. Ekonomichna statystryka, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Novatorov, Je. V. (2015), Marketing uslug: teoriya i tehnologija, IP Petrov D. A., SPb., 200 s.
3. Bateson, J. E. G. and Hoffman, K. D. (1999), Managing services marketing : text and readings, 4 nd ed., Fort Worth ; Sydney : Dryden Press, 471 p.
4. Gronroos C. (1991), A Service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, vol. 18, No 4, p. 36-44.
5. Shostack, G. L. (1977), Breaking free from product marketing, Journal of Marketing, vol. 51, January, p. 34-43.
6. Prymak, T. O. and Kostiuchenko, A. M. Marketynhovi aspekty prosuvannia posluh, available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka_/2008_633/84.pdf.
7. Fomova, O. A. (2013), Osoblyvosti marketynhu posluh v Ukraini, Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, № 3, T. 1, c. 113-116.

Черкасова С. В.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів, кредиту та страхування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто тенденції розвитку діяльності інститутів спільного інвестування в Україні. Визначено стійку тенденцію до переважання розвитку венчурних фондів як форми колективного інвестиційного бізнесу. Розглянуто причини зниження інтересу інвесторів до вкладень капіталу у відкриті, інтервальні та закриті невенчурні інвестиційні фонди. Наголошено на необхідності удосконалення державної політики розвитку інститутів спільного інвестування в Україні. Інститути спільного інвестування повинні мати більший вплив на розвиток стратегічно важливих галузей національної економіки та запропонувати більш привабливі фінансові інструменти для залучення наявного в суспільстві інвестиційного капіталу.

Ключові слова: інститути спільного інвестування, інвестиційні фонди, венчурні фонди, колективне інвестування, державне регулювання.

Cherkasova S. V.

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Credit and Insurance, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CURRENT TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF INSTITUTIONS OF COMMON INVESTMENT IN UKRAINE

Abstract. The tendencies of the development of the institutions of common investment activity in Ukraine are considered. The steady trend towards the prevailing the development of the venture funds as a form of collective investment business is determined. The reasons for reducing investors' interest in investing in open, interval and closed non-venture investment funds are considered. The necessity of improving the state policy of the development of institutions of common investment is emphasized. Collective investment institutions should have a greater impact on the development of strategically important sectors of the national economy and offer more attractive financial instruments to engage available in society investment capital.

Keywords: institutions of common investment, investment funds, venture funds, collective investment, state regulation.

Постановка проблеми. В міжнародній практиці інститути спільного інвестування (далі – ІСІ) є одними з найбільш потужних інституційних інвесторів, спеціалізованих на здійсненні колективних інвестицій. Проте в нашій країні зазначені інститути, незважаючи на стрімкий розвиток в останні два десятиліття, поки що не перетворилися на крупних інвесторів національної економіки та недостатньо виконують завдання фінансування економічного зростання. В умовах дефіциту внутрішніх інвестиційних ресурсів, необхідних для прискорення розвитку національної економіки, завдання активізації розвитку ІСІ та нарощення їх інвестиційного потенціалу набувають особливої вагомості. Зазначені аспекти визначають актуальність обраного напряму наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження особливостей функціонування та розвитку інститутів спільного інвестування в Україні присвячені дослідження таких вітчизняних науковців: Т. Біловус [1], О. Шевченко [2], В. Мороз [3], Л. Ворона [4], С. Криниця [5] та ін. В наукових працях цих вчених висвітлено важливі аспекти функціонування індустрії спільного інвестування в Україні та здійснено порівняння з практикою колективних інвестицій інших країн. Водночас зміна умов функціонування вітчизняної фінансової системи та актуалізація завдань щодо збільшення обсягів внутрішніх інвестиційних ресурсів для фінансування економічного зростання вимагають продовження наукового дослідження цих питань для вдосконалення та підвищення ефективності функціонування інститутів спільного інвестування в Україні.

Постановка завдання. Відповідно до обраного напрямку наукового дослідження поставлено завдання: визначити сучасні тенденції та проблеми у розвитку індустрії спільного інвестування в Україні та розробити пропозиції щодо підвищення ефективності її функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення кількості інвестиційних фондів та обсягів їх діяльності на ринках розвинених країн спостерігається з 70-х років XX століття і пов'язано зі значним зростанням ринків капіталу та їх структурними змінами. Ринки країн, що розвиваються, також пішли шляхом збільшення інституціоналізації заощаджень. В більшості таких країн активи інвестиційних фондів стрімко зростають.

Процеси створення та розвитку інвестиційних фондів в Україні були викликані не зростанням доходів населення та появою об'єктивної необхідності в активізації процесів колективного інвестування, а переходом країни на засади ринкового господарювання і необхідністю проведення приватизації державних підприємств. В процесі приватизації створені в країні інвестиційні фонди та взаємні фонди інвестиційних компаній забезпечували залучення громадян до приватизаційних процесів та набуття ними прав власності на корпоративізовані підприємства.

З завершенням процесів масової приватизації інвестиційні фонди були вимушені перебудувати свою діяльність відповідно до принципів колективного інвестування, вироблених світовою практикою. З прийняттям Закону України "Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)" [8] в країні розпочався період створення та розвитку діяльності інститутів спільного інвестування, діючих у формі корпоративних (далі – КІФ) або пайових інвестиційних фондів (далі – ПІФ).

Особливо активний розвиток ІСІ відбувався в Україні в 2005-2008 рр., що характеризувалося стрімким нарощуванням кількісних і якісних показників сфери спільного інвестування, збільшенням кількості компаній з управління активами фондів (далі – КУА), учасників колективних інвестицій, поширенням діяльності фондів територією країни. Зазначені процеси здійснили позитивний вплив на

розвиток вітчизняного фондового ринку та вдосконалення інституційної структури фінансової системи країни.

На кінець 2017 р. кількість пайових та корпоративних фондів, що відповідали встановленим законодавством вимогам, в Україні становила 1160 од., а вартість їх загальних активів – 263,5 млрд грн, або 8,8 % ВВП [6]. У порівнянні з величиною загальних активів вітчизняних банків вартість активів ІСІ у цей період була меншою в 5,1 рази. Для порівняння в 2005 р. активи банків перевищували активи ІСІ в 32,3 рази [7], що свідчить про вищий динамізм розвитку цих інвестиційних інститутів порівняно з банками.

За 2006-2017 рр. кількість ІСІ в Україні збільшилася в 4 рази, їх загальні активи – в 38,2 рази, що в цілому характеризує високий потенціал розвитку індустрії спільного інвестування. Починаючи з 2011 р., темпи створення нових фондів і зростання активів ІСІ в Україні суттєво уповільнилися, що стало наслідком негативних проявів світової фінансової кризи та завершенням екстенсивного періоду розвитку досліджуваних інститутів (рис. 1). З 2014 р. кількість ІСІ в Україні набула тенденції до скорочення за рахунок виходу з ринку неактивних учасників, проте позитивна динаміка нарощування активів фондів збереглася. За підсумками 2017 р. загальні активи ІСІ зросли на 14,5 %.

Управління активами вітчизняних ІСІ в 2017 р. здійснювали 296 КУА. В середньому одна компанія забезпечувала управління чотирма інвестиційними фондами. 99 % із діючих КУА управляли принаймні одним венчурним фондом.

З початку формування вітчизняного ринку спільного інвестування для його учасників більш привабливим виявився механізм створення пайових, а не корпоративних інвестиційних фондів. Якщо аналізувати співвідношення кількості ПІФ і КІФ в динаміці протягом 2006-2017 рр., явно простежується переважання пайових фондів над корпоративними (рис. 2). На кінець 2017 р. 827 ІСІ, або 71,3 % від їх кількості функціонували у формі ПІФ, а 333 – мали статус корпоративних фондів. Частка корпоративних фондів на ринку спільного інвестування збільшилася з 13,7 % в 2005 р. до 28,7 % в 2017 р.

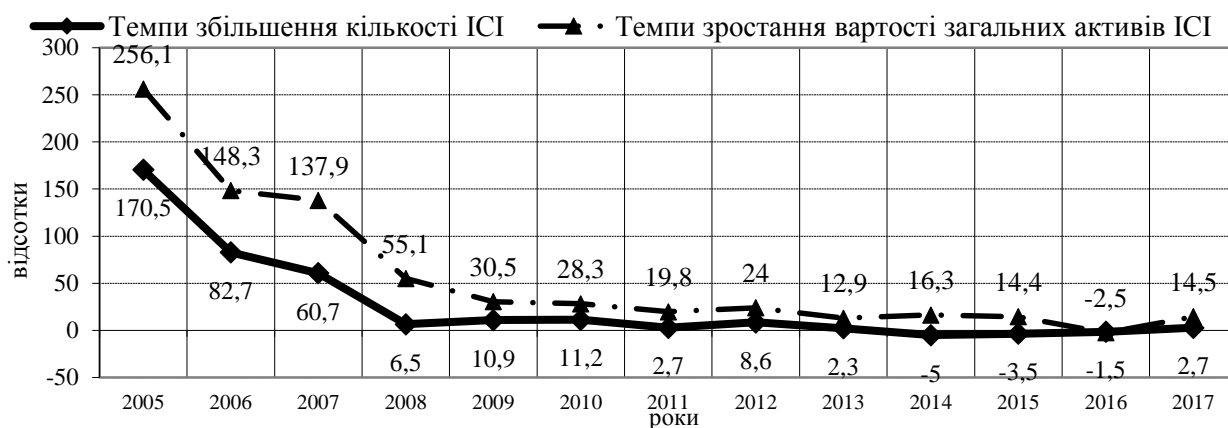


Рис. 1. Ланцюгові темпи зміни кількості ІСІ в Україні та вартості їх загальних активів в 2005-2017 рр., %

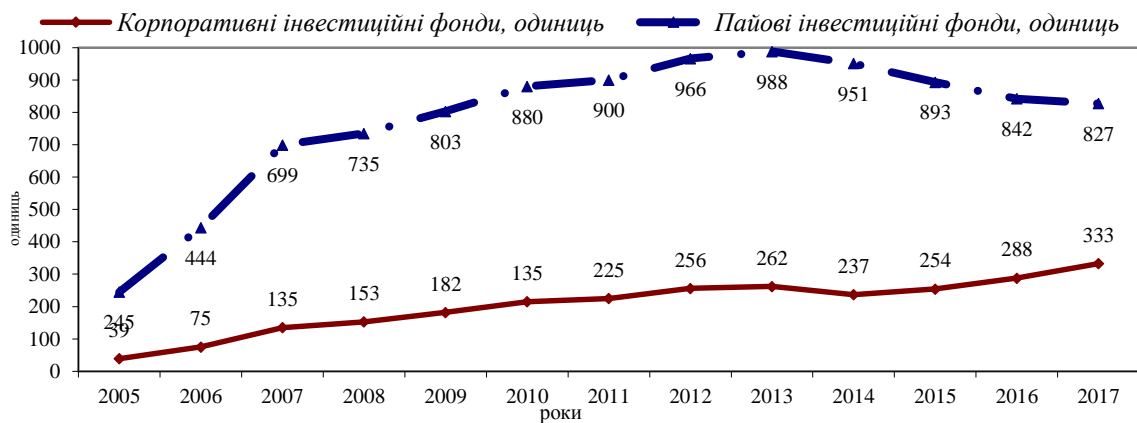


Рис. 2. Кількість пайових і корпоративних інвестиційних фондів в Україні в 2005-2017 рр., од. [6].

Вагомою причиною переважання пайових фондів над корпоративними є більш складний механізм створення та функціонування останніх і та обставина, що до січня 2014 р. діяльність КІФ регламентувалася не лише законодавством про ІСІ, а й Законом України “Про акціонерні товариства” [9], що значно ускладнювало діяльність таких фінансових інститутів.

Незважаючи на те, що корпоративні фонди створюються у формі акціонерних товариств, за порядком утворення та механізмом функціонування вони суттєво відрізняються від класичних корпорацій. Можна очікувати, що спрощення умов функціонування КІФ активізує процеси їх створення в Україні.

Важливою особливістю вітчизняного ринку спільного інвестування є значне переважання кількості венчурних інвестиційних фондів над невенчурними. З початку 2000-х років учасники ринку спільного інвестування проявляли особливий інтерес до створення венчурних фондів. У складі ПФ венчурні фонди за кількісними показниками переважали протягом усього періоду дослідження, серед КІФ домінування венчурних фондів розпочалося з 2012 р., що в цілому свідчить про поширення довгострокових та ризикових стратегій інвестування в діяльності ІСІ.

В 2017 р. у складі вітчизняних ІСІ, що досягли нормативу достатності капіталу, функціонувало 1028 венчурних фондів, або 88,6 % від їх загальної кількості (рис. 3). Протягом періоду дослідження кількість венчурних фондів в Україні зростає в 4,7 рази, тоді як невенчурних фондів – у 2 рази.

На думку багатьох дослідників, венчурні фонди реалізують на ринку особливі стратегії інвестування, що є відмінними від діяльності невенчурних ІСІ. Активи венчурного фонду можуть повністю складатися з коштів, нерухомості, корпоративних прав, прав вимоги та цінних паперів, не допущених до торгів на фондовій біржі. Зазначений склад активів формується без застосування механізму диверсифікації з метою забезпечення вищої доходності інвестиційних операцій, ніж у невенчурних фондах.

Підвищений інтерес учасників ринку до створення венчурних фондів пояснюється відсутністю законодавчих обмежень на напрями інвестування, закритістю інвестування, що зумовлена високим вартісним порогом входження в фонди, можливістю інвестицій в один вид активу та оптимізації оподаткування, реалізацією тінювих схем ведення бізнесу тощо.

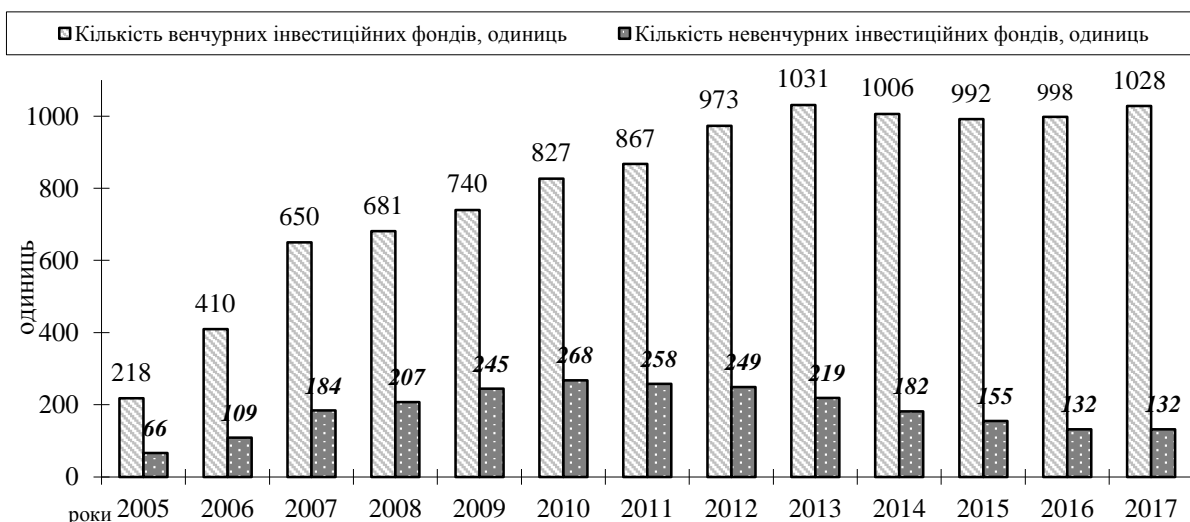


Рис. 3. Кількість венчурних і невенчурних інвестиційних фондів в Україні в 2005-2017 рр., од. [6].

Водночас більшість діючих в країні венчурних фондів не виконують своїх функцій щодо розвитку інновацій та прискорення розвитку в країні економіки інноваційного типу. Тому державна політика розвитку інститутів спільного інвестування в Україні повинна бути передусім спрямованою на стимулювання інноваційної складової діяльності фондів венчурного типу та позбавлення податкових преференцій тих учасників ринку, які займаються процесами колективного інвестування лише формально.

На кінець 2017 р. в структурі чистих активів ІСІ венчурним фондам належала лєвова частка – 96,1 %, або 205,18 млрд грн. 8,26 млрд грн., або 3,9 % структури активів фондів були сформовані невенчурними ІСІ. Відтак на вітчизняному ринку спільного інвестування має місце переважання венчурних фондів над невенчурними не лише за кількісним складом, а й за вартістю активів. За 2006-2017 рр. вартість чистих активів венчурних фондів зросла в 45,6 рази, тоді як активів невенчурних фондів – у 20,6 рази [6].

Відзначаючи активний розвиток діяльності ІСІ в Україні, необхідно зазначити, що локомотивом цих процесів була діяльність венчурних фондів. Темпи зростання кількості венчурних фондів та вартості їх активів були вищими за аналогічні показники невенчурних фондів. Частка активів венчурних фондів у загальному обсязі активів ІСІ протягом усього періоду дослідження була переважаючою, коливаючись в межах 91,1-96,1 % [6].

Сучасні тенденції розвитку вітчизняної індустрії колективного інвестування визначаються саме діяльністю венчурних фондів, інтерес до створення та функціонування яких серед суб'єктів економічної діяльності протягом останніх років залишається дуже високим.

На відміну від венчурних фондів, невенчурні ІСІ, що здійснюють відкрите розміщення емітованих цінних паперів, є публічними інвестиційними інститутами. Діяльність таких інститутів спрямована на залучення до процесів спільного інвестування якнайширшого кола фізичних і юридичних осіб, які шляхом придбання цінних паперів ІСІ стають учасниками колективних інвестицій. На кінець 2017 р. 95 вітчизняних ІСІ, або 8,2 % від кількості діючих фондів, здійснили публічну емісію цінних паперів. В інших фондах випущені цінні папери були розподілені серед обмеженого кола інвесторів. Зазначене характеризує незначну публічність механізмів спільного інвестування в Україні. Ця обставина значною мірою гальмує залучення коштів громадян до процесів колективного інвестування.

Нєвенчурні ІСІ представлені відкритими, інтервальними, закритими диверсифікованими та закритими недиверсифікованими типами інвестиційних фондів. Зазначені типи фондів розрізняються між собою за порядком провадження діяльності, викупу власних цінних паперів та розрахунків зі своїми учасниками. Інвестиційна діяльність відкритих, інтервальних і закритих диверсифікованих інвестиційних фондів більш детально регламентована законодавством за напрямками та обсягами вкладень, ніж недиверсифікованих ІСІ.

З введенням в дію з 1 січня 2014 р. Закону України “Про інститути спільного інвестування” [10] розширився перелік видів інвестиційних фондів, які можуть бути, окрім диверсифікованих і недиверсифікованих, ще й спеціалізованих або кваліфікаційного виду. До спеціалізованих ІСІ віднесені фонди грошового ринку, фонди державних цінних паперів, фонди облігацій, фонди акцій, індексні фонди, фонди банківських металів. За умови інвестування фондом нагромадженого капіталу виключно в один вид фінансового активу і не застосування ним будь-яких вимог до структури активів такий фонд вважається кваліфікаційним. До кваліфікаційних належать такі класи активів: об'єднаний клас цінних паперів, клас нерухомості, клас рентних активів, клас кредитних активів, клас біржових товарних активів та інші. Зазначені нововведення, безумовно, приведуть до розширення видів інвестиційних стратегій ІСІ, посилять спеціалізацію інвестиційних фондів і будуть сприяти впровадженню у вітчизняну практику досвіду діяльності зарубіжних інститутів колективних інвестицій.

Кількість відкритих, інтервальних і закритих диверсифікованих інвестиційних фондів в Україні є невеликою. Проте саме ці типи фондів забезпечують реалізацію більш обережних стратегій інвестування, а відтак є більш привабливими для консервативних інвесторів, зокрема й для населення. В 2017 р. діяльність на фінансовому ринку України здійснювали 19 відкритих фондів, з них 5 – спеціалізованих, 23 інтервальних, з них 3 – спеціалізованих і 4 закритих диверсифікованих інвестиційних фондів [6]. 86 інвестиційних фондів на початку 2018 р. належали до категорії закритих недиверсифікованих фондів (рис. 4). В складі невенчурних фондів частка відкритих, інтервальних і закритих диверсифікованих інвестиційних фондів, що реалізують більш обережні стратегії інвестування, а відтак можуть забезпечити фінансовий захист своїх учасників, становить близько третини. За нашими розрахунками на кінець 2017 р. цей показник склав 34,8 %, а в загальному складі вітчизняних ІСІ – лише 4 %.

В сучасних умовах диверсифіковані інвестиційні фонди відіграють другорядну роль у розвитку процесів колективного інвестування в Україні. Кількість ІСІ, що застосовують механізми диверсифікації в інвестуванні, є незначною і останніми роками скорочується, хоча на початку 2000-х років близько третини створених фондів діяли як диверсифіковані.

Негативною тенденцією розвитку індустрії спільного інвестування є не лише зменшення кількості диверсифікованих інвестиційних фондів, а й невенчурних інвестиційних фондів загалом.

Згідно із законодавством відкриті та інтервальні інвестиційні фонди повинні діяти як диверсифіковані, здійснюючи інвестування в межах та за нормами, визначеними державою.

З введенням в дію Закону України “Про інститути спільного інвестування” № 5080-IV від 5.07.2012 р. [10], відкриті інвестиційні фонди можуть здійснювати свою діяльність не лише як диверсифіковані, а і як спеціалізовані фонди.



Рис. 4. Кількість відкритих, інтервальних і закритих невенчурних інвестиційних фондів в Україні в 2005-2017 рр., од.

Примітка: Побудовано за даними [6].

Інтервальні інвестиційні фонди можуть функціонувати як диверсифіковані або спеціалізовані фонди, а також здійснювати інвестування в кваліфікаційні класи активів [10]. Зазначені законодавчі зміни покликані розширити можливості інвестиційних стратегій невенчурних фондів та підвищити привабливість участі в механізмах колективних інвестицій для населення.

Процес створення спеціалізованих інвестиційних фондів розпочався в Україні з 2014 р. Найбільш популярними напрямками спеціалізації є створення фондів акцій, фондів облігацій, фондів змішаних інвестицій, фондів банківських металів. Малоцікавим для учасників ринку залишається процес створення фондів грошового ринку, фондів державних цінних паперів, індексних фондів.

Диверсифіковані ІСІ з публічною емісією найбільше зорієнтовані на здійснення змішаних інвестицій і вкладення в акції. На фонди змішаних активів у цій групі інститутів в 2017 р. припадало 72,2 %, на фонди акцій – 19,4 %, на фонди облігацій – 5,6 %, на інші фонди – 5,4 % (табл. 1).

Необхідно відзначити повільність процесу створення спеціалізованих та кваліфікаційних

інвестиційних фондів в Україні. Суттєво гальмує процес створення нових видів інвестиційних інститутів низхідний тренд у розвитку вітчизняного фондового ринку, що спостерігається протягом останніх років. Внаслідок регуляторних заходів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку відбулося значне зменшення кількості цінних паперів, допущених до торгівлі на фондових біржах, і лістингових цінних паперів, скоротилися обсяги біржової торгівлі як в цілому на ринку, так і в секторах акцій, облігацій підприємств, ОВДП. Погіршує умови функціонування ІСІ нестабільна економічна ситуація в країні, продовження військового конфлікту, внаслідок чого значна кількість цінних паперів провідних вітчизняних підприємств втратила свою привабливість для інвесторів.

Аналіз структури чистих активів невенчурних інвестиційних фондів в Україні у періоді дослідження дає підстави зробити висновок про наявність довготривалої тенденції до зменшення питомої ваги активів відкритих і інтервальних фондів у секторі невенчурних ІСІ та відповідне зростання частки активів закритих фондів. Якщо в 2007 р. на активи

Таблиця 1

Кількість диверсифікованих ІСІ з публічною емісією в Україні та їх склад за ознакою структури активів в 2013, 2015 та 2017 рр.

| Види фондів | Станом на 31.12.2013 р. | | Станом на 31.12.2015 р. | | Станом на 31.12.2017 р. | |
|------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| | кількість, од. | структура, % | кількість, од. | структура, % | кількість, од. | структура, % |
| Фонди акцій | 8 | 12,9 | 12 | 32,4 | 7 | 19,4 |
| Фонди облігацій | 5 | 8,1 | 1 | 2,7 | 2 | 5,6 |
| Фонди змішаних активів | 34 | 54,8 | 22 | 59,5 | 26 | 72,2 |
| Інші фонди | 15 | 24,2 | 2 | 5,4 | 1 | 2,8 |
| Разом | 62 | 100,0 | 37 | 100,0 | 36 | 100,0 |

Примітка: Складено за даними [6].

відкритих і інтервальних фондів у структурі активів невенчурних фондів у сукупності припадало 22,6 %, то в 2017 р. – лише 1,9 %. Відповідно, частка активів закритих невенчурних фондів зросла з 77,4 % в 2007 р. до 98,1 % в 2017 р., що зумовило переважання інститутів цього типу в сегменті невенчурних ІСІ.

Націлені на вільне залучення наявних у суспільстві заощаджень, публічні ІСІ останніми роками продемонстрували згортання діяльності. Вагомість цих інститутів в забезпеченні діяльності вітчизняної індустрії спільного інвестування на сьогодні є надзвичайно низькою. Відтак інвестиційний потенціал найбільш доступних для масового інвестора інститутів колективних інвестицій втрачений як внаслідок відсутності реальних стимулів для їх розвитку, так і за рахунок дії підвищених вимог до діяльності диверсифікованих фондів з боку законодавства. До того ж, висока ліквідність цінних паперів публічних ІСІ зумовлює вплив нагромадженого капіталу в періоди кризових явищ у країні.

Серед інших причин скорочення кількості публічних інститутів спільного інвестування в Україні слід виокремити недостатній захист інвестицій некваліфікованих інвесторів, обмежений перелік привабливих фінансових інструментів на фондовому ринку, відсутність з боку держави дієвих регуляторних заходів щодо залучення до механізмів спільного інвестування громадян з невисокими доходами та ін.

Враховуючи те, що в складі вітчизняних ІСІ і за кількісним складом, і за обсягами діяльності переважають венчурні фонди, можна стверджувати про домінування на ринку спільного інвестування агресивних стратегій, націлених на високу прибутковість інвестицій.

Тенденції зміни структури консолідованих інвестиційних портфелів ІСІ за типами фондів у 2007-2017 рр. не можна вважати позитивними. В портфелях більшості фондів зменшилася частка вкладень у фондові цінні папери, зокрема в акції і в облігації підприємств. Водночас у структурі інвестицій всіх типів фондів зростають вкладення в інші види активів, які за своєю суттю є неринковими та малоліквідними інструментами. Зазначене є свідченням поширення ризикових стратегій інвестування на вітчизняному ринку колективних інвестицій, послаблення впливу ІСІ на розвиток вітчизняного фондового ринку, зменшення ролі інвестиційних фондів у фондовому механізмі фінансування господарської діяльності.

Враховуючи значний фінансовий потенціал, нагромаджений ІСІ, особливої актуальності набувають процеси його ефективного використання в цілях забезпечення економічного зростання та розвитку інвестиційної сфери економіки. Державою повинні застосовуватися більш дієві заходи щодо спрямування нагромадженого потенціалу ІСІ на розвиток стратегічно важливих галузей національної економіки, впровадження інновацій, стимулювання соціально-відповідальних напрямів інвестування, забезпечення ефективного функціонування обслуговуючої інфраструктури індустрії спільного інвестування.

Більш активного розвитку потребує діяльність відкритих, інтервальних, закритих диверсифікованих інвестиційних фондів, як публічних інвестиційних інститутів, здатних залучити в інвестиційну сферу економіки заощадження населення та запропонувати громадянам альтернативні до банківських форми нагромадження капіталу. Більш продумано з боку держави повинні застосовуватись і заходи з надання податкових преференцій інвестиційним фондам залежно від їх ролі в фінансуванні інновацій, суспільно важливих проектів, розвитку фондового механізму фінансування господарської діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Індустрія спільного інвестування у вітчизняній практиці протягом останніх двох десятиліть зазнала значного розвитку. В країні сформувалася система інвестиційних фондів різних типів та видів, управління активами яких на професійній основі забезпечують компанії з управління активами. Незважаючи на значний інвестиційний потенціал, що нагромаджений інвестиційними фондами, вітчизняні ІСІ в неповній мірі виконують завдання фінансування інноваційного розвитку та економічного зростання, недостатньо забезпечують інвестиційними ресурсами господарську діяльність суб'єктів економіки, фрагментарно впливають на розвиток фондового ринку та залучення громадян до механізмів колективного інвестування. Сформована структура інвестиційних фондів у країні є нераціональною внаслідок переважання венчурних фондів та мізерної присутності на ринку спільного інвестування публічних інвестиційних інститутів. Посилити роль ІСІ в фінансовому забезпеченні економічного зростання та інституційному розвитку фінансової системи країни можливо за рахунок удосконалення державного регулювання їх розвитку в контексті посилення інноваційної та соціальної спрямованості їх діяльності.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з порівнянням систем колективного інвестування в пострадянських країнах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біловус Т. В. Особливості діяльності інститутів спільного інвестування на ринку цінних паперів / Т. В. Біловус // Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. – Економічні науки. – 2015. – № 1 (4). – С. 27-32.
2. Шевченко О. М. Ефективне функціонування інститутів спільного інвестування та їх вплив на формування економіки інвестиційно-інноваційного типу в Україні / О. М. Шевченко // Економічний часопис – XXI. – 2014. – №9-10(1). – С. 30-33.
3. Мороз В. В. Ринок спільного інвестування в Україні: тенденції розвитку та державного регулювання / В. В. Мороз // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2011. – № 6. – С. 98-104. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_6_27.
4. Ворона Л. В. Функціонування інститутів спільного інвестування в Європейському Союзі /

Л. В. Ворона // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2017. – № 2(2). – С. 80-85. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_2\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_2(2)_18).

5. Криниця С. О. Інститути спільного інвестування: природа, проблеми і перспективи розвитку / С. О. Криниця // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 3. – С. 18-21.

6. Аналітичні огляди індустрії управління активами в Україні : аналітичні матеріали Української асоціації інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uaib.com.ua>.

7. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id.

8. Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди): Закон України № 2299-III від 15.03.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

9. Про акціонерні товариства: Закон України № 514-VI від 17 вересня 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

10. Про інститути спільного інвестування: Закон України № 5080-IV від 5.07.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

REFERENCES

1. Bilovus, T. V. (2015), Osobly`vosti diyal`nosti insty`tutiv spil`nogo investuvannya na ry`nku cinnu`x paperiv, Naukovy`j visny`k MNU imeni V. O. Sukhomly`ns`kogo, Ekonomichni nauky`, № 1 (4), s. 27-32.

2. Shevchenko, O. M. (2014), Efekty`vne funkcionuvannya insty`tutiv spil`nogo investuvannya ta yix vplyv na formuvannya ekonomiky` investecijno-innovacijnogo ty`pu v Ukraini, Ekonomichny`j chasopy`s – XXI, № 9-10(1), s. 30-33.

3. Moroz, V. V. (2011), Ry`nok spil`nogo investuvannya v Ukraini: tendencyi rozvy`tku ta derzhavnogo reguluvannya, Investy`ciyi: prakty`ka ta dosvid, № 6, s. 98-104, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_6_27.

4. Vorona, L. V. (2017), Funkcionuvannya insty`tutiv spil`nogo investuvannya v Yevropejs`komu Soyuzi, Mizhnarodny`j naukovy`j zhurnal "Internauka", № 2(2), s. 80-85, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_2\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_2(2)_18).

5. Kry`ny`cya, S. O. (2013), Insty`tuty` spil`nogo investuvannya: pry`roda, problemy` i perspekty`vy` rozvy`tku, Visny`k Universy`tetu `ankivs`koyi spravy` Nacional`nogo banku Ukrainy`, № 3, s. 18-21.

6. Analitychni ohliady industrii upravlinnia aktyvamy v Ukraini: analitychni materialy Ukrainskoi asotsiatsii investytsijnoho biznesu, available at: <http://www.uaib.com.ua>.

7. Osnovni pokaznyky diial`nosti bankiv Ukrainy, available at: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id.

8. Pro insty`tuty spil`nogo investuvannya (paiovi ta korporatyvni investytsiini fondy), Zakon Ukrainy vid 15.03.2001 r. № 2299-III, available at: <http://zakon.rada.gov.ua>.

9. Pro aktsionerni tovarustva, Zakon Ukrainy vid 17.09.2008 r. № 514-VI, available at: <http://zakon.rada.gov.ua>.

10. Pro insty`tuty spil`nogo investuvannya, Zakon Ukrainy vid 5.07.2012 r. № 5080-IV, available at: <http://zakon.rada.gov.ua>.

УДК 339.138:316.776

*Дайновський Ю. А.,
д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів*

*Семак Б. Б.,
д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський
торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Вовчанська О. М.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Проаналізовано підходи до визначення сутності і складових потенціалу підприємства, одним з елементів якого є маркетинговий потенціал. Уточнено перелік складових маркетингового потенціалу. Показана роль комунікацій у складі маркетингового потенціалу. Наведено причини, які перешкоджають належному виконанню маркетинговими комунікаціями своїх функцій. Обґрунтовано, що комунікаційний потенціал являє собою сукупність комунікаційних засобів довготривалого стратегічного впливу на споживачів і напрацьованих технологій короткочасного тактичного впливу. Запропоновано перелік елементів комунікаційного потенціалу підприємства. Показано, що кожна зі складових комунікаційного потенціалу містить елементи, які можуть бути використані при формуванні маркетингових стратегій підприємства. Перспективними є дослідження щодо способів і ефективності довгострокового впливу комунікативних засобів на поведінку споживачів.*

Ключові слова: потенціал підприємства, маркетинговий потенціал, комунікаційний потенціал, маркетингові стратегії

*Daynovskyy Y. A.,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade
and Economics, Lviv*

*Semak B. B.,
Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of
Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Vovchanska O. M.,
Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of
Trade and Economics, Lviv*

STRATEGIC SIGNIFICANCE OF COMMUNICATIONS AS ENTERPRISE'S MARKETING POTENTIAL CONSTITUENT

***Abstract.** Approaches to defining the essence and constituents of enterprise potential including marketing potential as one of its elements are analyzed. The list of marketing potential constituents is specified. The role of communications in marketing potential structure is shown. Causes of improper implementation of marketing communications functions are given. It is substantiated that communication potential is a combination of communication means of long-term strategic influence on consumers and the developed technologies of short-term tactical influence. The list of enterprise's communication potential elements is proposed. It is shown that every constituent of communication potential contains elements that can be used for forming of enterprise*

marketing strategies. Perspective is the study focused on the ways and the effectiveness of long-term impact of communicative tools on consumer behavior.

Keywords: enterprise potential, marketing potential, communication potential, marketing strategies.

Постановка проблеми. У процесі стратегічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств вирішальну роль відіграє як їх загальний економічний потенціал, так і окремі його складові, серед яких важливими, а в окремих ситуаціях і вирішальними стають маркетинговий і комунікаційний потенціал. Тому важливими є проблеми визначення та методологічні принципи формування цих видів потенціалу. Зокрема комунікаційний потенціал повинен враховуватися при формуванні маркетингових стратегій, він може у значній мірі зумовлювати їх кінцевий успіх або провал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сутності і ефективності використання різних видів економічного потенціалу присвячена значна кількість праць науковців: монографій [1, 9, 11], наукових статей [7, 8], матеріалів конференцій [2, 3, 4, 6, 12, 13], вони висвітлені також у навчальній літературі [5, 10]. Термін “потенціал” у перекладі з латинської означає “приховані можливості”, це “сила, міць, можливість, спроможність, яка існує у прихованому виді і спроможна проявитися за певних умов” [9, с. 9]. Різні автори визначали потенціал як потенційні можливості, матеріальні елементи і матеріальні умови, за яких здійснюється певний процес, сукупні ресурси чи ресурсні можливості, засоби, запаси, зусилля, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або розв’язання певної задачі [10, с. 5-8]. Часто до складу потенціалу включають також навички і можливості керівників та спеціалістів щодо виконання функцій підприємства і отримання максимального доходу (прибутку) та забезпечення сталого функціонування та розвитку підприємства. Окремі автори підкреслюють можливість структуризації у складі потенціалу активних і пасивних, явних і прихованих складників, наявність здатностей діяти у певних сферах. Іноді потенціал визначається як система ресурсів і компетенцій підприємства створювати результати [5, с. 8].

Виділяють ресурсний, виробничий, економічний потенціал. Більш детальна класифікація включає науковий (науково-технічний), виробничий (виробничо-технологічний), трудовий (кадровий), управлінський, організаційний, економічний, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, логістичний, інформаційний, інфраструктурний і інші види потенціалу. Між складовими частинами загального економічного потенціалу підприємства існують складні діалектичні зв’язки, крім того, кожна з цих частин може бути додатково декомпонована на субскладові.

В економічній літературі переважно досліджується економічний потенціал підприємства, значно рідше - окремі види потенціалу, пов’язаного з маркетингом. Берлін А. і Арзамов А. розрізняють

виробничо-економічний і ринковий потенціал, відзначають, що виробничий потенціал підприємства є основою його конкурентоспроможності на цільовому ринку [9, с. 12]. Висоцький А. Л. виділяє п’ять груп чинників збутового потенціалу підприємства: наявні обсяги ресурсів підприємства (в т.ч. кадри працівників, що займаються збутом, частина основних і оборотних засобів, які задіяні у процесі збуту), споживчі властивості ресурсів підприємства, що беруть участь у здійсненні його збутової діяльності, компетенції підприємства у сфері управління його збутовою діяльністю, витрати, пов’язані з реалізацією продукції і параметри зовнішнього середовища, які визначають обсяги попиту на продукцію підприємства [3, с. 39]. До складу логістичного потенціалу Біловодська О. А. відносить транспортний, складський, транзитний, кадровий потенціали [2, с. 30-31].

По-різному характеризуються фахівцями складові маркетингового потенціалу [6, 12, 13]. Немає сумнівів у тому, що до складників маркетингового потенціалу підприємства належить комунікаційний потенціал, але про нього згадується набагато рідше.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності, структури та загальних методологічних підходів до формування комунікаційного потенціалу підприємства і його ролі у реалізації маркетингових стратегій підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сукупність комунікаційних засобів довготривалого стратегічного впливу на споживачів і напрацьованих технологій короточасного тактичного впливу формують комунікаційний потенціал підприємства. Цей потенціал доцільно розглядати як складову маркетингового потенціалу підприємства.

Іноді маркетинговий потенціал отождоюють з ринковим, з чим можна погоджуватися лише частково. Дійсно, більшість складових маркетингового потенціалу одночасно є складовими ринкового потенціалу і навпаки складові ринкового потенціалу переважно можуть бути віднесені до маркетингового потенціалу. Проте можна зазначити і окремі відмінності. Наприклад, якщо підприємство тільки започатковує свою діяльність, то його маркетинговий потенціал мінімальний, але потенціал ринку може бути значним. Навпаки, якщо відоме підприємство з багатим досвідом маркетингової діяльності і, відповідно, зі значним маркетинговим потенціалом, переорієнтовується на ще не розвинений новий ринок, то на початковому етапі його маркетинговий потенціал перевищуватиме ринковий. Якщо на певному ринку працює багато підприємств, то кількісний вимір потенціалу ринку не може бути співмірним з кількісним виміром потенціалу (маркетингового або ринкового) конкретного підприємства. Відсутність конкурентів може характеризувати потенціал ринку, проте цю обставину, як

незалежний від підприємства чинник, навряд чи логічно розглядати у складі маркетингового потенціалу підприємства. Тобто маркетинговий потенціал більше пов'язаний з функціонуванням і розвитком самого підприємства, утворюється в результаті його діяльності, у той час, як ринковий потенціал у переважній мірі характеризує об'єктивні властивості ринку безвідносно до результативності діяльності підприємств, які на ньому працюють.

Не можна визнати коректними дефініції на кшталт “маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку”, адже така конструкція дефініції відповідає на питання “Для чого може бути використаний маркетинговий потенціал?”, але не визначає суті цього поняття.

Останнім часом все більше дослідників схиляються до результативного підходу при визначенні потенціалу, тобто до зміни акцентів з ресурсів підприємства на можливості їх оптимального використання [9, с.19].

В окремих джерелах у складі маркетингового потенціалу виділяють маркетингові ресурси і маркетингові зусилля. Але поняття “зусилля” взагалі не може стосуватися потенціалу, адже воно характеризує певні вже зроблені дії, а потенціал, це те, що тільки буде використовуватися. На наш погляд, маркетинговий потенціал складається з ресурсів і компетенцій, тобто можливостей успішно діяти на основі практичного досвіду, вмінь і знань при вирішенні маркетингових завдань.

Слід розрізняти показники потенціалу і результатів його використання. Так, серед показників або параметрів, якими вимірюється потенціал підприємства часто називають частку ринку, обсяги і темпи росту реалізації. Безпосередньо ці показники свідчать про результати минулої діяльності, але не про наявний потенціал. Можна однією вдалою комерційною операцією тимчасово збільшити і частку, і обсяги, і темпи, проте, якщо вона була випадковою і не може бути повторена, то ці показники в жодному разі не характеризуватимуть потенціал. Можна мати потенціал, але не досягти результату, і, навпаки, за певного сприятливого збігу обставин досягти значного результату, маючи мінімальний потенціал. Проте з врахуванням явища інерції попиту, ефекту звикання покупців до відомих марок можна вважати, що вже досягнуті обсяги сприяють генерації адекватних обсягів у майбутньому і у цьому плані відображають не тільки результати діяльності, але і потенціал підприємства.

Виділяють низку методів оцінки економічного (відповідно, і маркетингового) потенціалу підприємств. Серед них: дохідний – оцінка на основі економічних результатів від використання відповідного потенціалу; ринковий (порівняльний) – на основі порівняння з аналогами; витратний – виходячи з суми витрат на його формування і використання; на основі аналізу комплексу фінансово-господарських показників з виведенням інтегральної рейтингової оцінки; оцінювання за окремими складовими економічного потенціалу

підприємства з подальшою агрегацією за певним алгоритмом; експертні методи; порівняння фактично досягнутих показників діяльності з нормативними або потенційно можливими їх значеннями [7, с. 78-79].

Аналіз публікацій на тему маркетингового потенціалу дозволив виявити наступне:

- маркетинговий потенціал виділяється як частина загального потенціалу підприємства;
- для всіх підходів характерна наявність ресурсної складової, але не завжди виділяється компетентісна складова;
- до основних ресурсів маркетингового потенціалу переважно відносять фінансові, матеріальні, трудові, технічні і інформаційні ресурси. Іноді виділяють інноваційні і часові ресурси;
- відзначається необхідність трансформації маркетингового потенціалу у конкретні результати діяльності підприємства, збільшення продажів, більш повне задоволення потреб споживачів, підвищення рівня обслуговування споживачів, конкурентоспроможності підприємства, його іміджу.

На нашу думку, серед основних складових маркетингового потенціалу доцільно виділяти:

- наявність маркетингової стратегії діяльності підприємства;
- наявність і ефективність маркетингової інформаційної системи;
- досвід і практику проведення маркетингових досліджень;
- систему управління комплексом маркетингу;
- наявність відпрацьованого маркетингового інструментарію;
- досвід застосування методичних підходів до здійснення маркетингових функцій;
- професійність кадрів;
- систему контролю ефективності маркетингової діяльності;
- визначеність цільових сегментів споживачів, диверсифікованість клієнтури;
- диверсифікованість продукції, видів діяльності підприємства;
- якість і споживчі властивості пропонованих товарів;
- обґрунтованість цінової політики;
- методи і досвід дистрибуції;
- рівень логістики;
- засоби комунікації, які застосовує підприємство (комунікаційний потенціал).

У свою чергу, комунікаційний потенціал включає застосовувані методики, набутий досвід і кваліфікацію у сферах:

- реклами;
- стимулювання збуту;
- особистого продажу;
- паблік рлейшнз;
- створення іміджу, паблісіті;
- комунікування за допомогою створених брендів, поширення відомостей щодо товарних марок;
- створення клієнтських баз;

Приклади тактичного і стратегічного застосування окремих елементів комунікаційного потенціалу підприємства

| Елементи комунікаційного потенціалу | Приклади тактичного застосування | Приклади стратегічного застосування |
|-------------------------------------|---|--|
| Реклама | Реклама конкретного товару | Реклама фірми загалом, товарної лінії |
| Стимулювання збуту | Разові акції | Систематичне застосування відпрацьованих методик стимулювання |
| Особистий продаж | Продаж товару “тут і зараз” | Побудова системи багаторівневого маркетингу, мережі дилерів товарів промислового призначення |
| Паблік рілейшнз | Відповіді на листи клієнтів | Налагодження сталих зв'язків з засобами масової інформації |
| Створення іміджу, публіситі | Презентація роздрібного підприємства при його відкритті | Заходи щодо створення сталого іміджу підприємства |
| Товарні марки, брендинг | Стимулювання поточного попиту на впізнавану марку | Створення бренду |
| Створення клієнтських баз | База актуальних покупців, клієнтів | Знаходження цільового сегменту ринку |
| Інтернет-комунікації | Щоденне нагадування, банерна реклама, затягування “на клік” | Вихід на перші позиції в пошукових системах |

• підтримання Інтернет-контактів з реальними і потенційними клієнтами.

Усі ці елементи маркетингових комунікацій мають як суто тактичний, так і виражений стратегічний вплив, часовий проміжок дії якого вимірюється:

- 1) хвилинами, годинами, іноді кількома днями (більшість заходів зі стимулювання збуту);
- 2) кількома тижнями (ефект повторюваних рекламних оголошень);
- 3) місяцями, роками (вплив товарних марок);
- 4) іноді навіть десятиріччями (бренди провідних виробників електроніки, автомобілів, одягу, ювелірних виробів).

Проте було б помилкою вважати, що стратегічне значення мають тільки заходи, спрямовані на довготривалий вплив, адже, наприклад, добре відпрацьовані методики стимулювання збуту теж можуть використовуватися роками і десятиріччями і, таким чином, ставати елементами маркетингових стратегій. Усі зазначені вище елементи комунікаційного потенціалу можуть мати як тактичне, так і стратегічне значення (табл. 1).

Існує низка причин, які перешкоджають належному виконанню маркетинговими комунікаціями своєї як економічної, так і суспільної ролі, використанню комунікацій як ефективного складника при реалізації маркетингових стратегій підприємств. Серед цих причин:

• недостатність фінансових і технічних ресурсів,

• невпорядкованість функцій маркетингових, рекламних та інших підрозділів, пов'язаних з комунікаціями, в організаційній структурі підприємств,

• обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, які використовуються підприємствами на практиці,

• наявність значної частки населення (переважно старшого віку), яке не користується Інтернетом, не має сучасних мобільних гаджетів або не у повній мірі використовує їх можливості,

• набридливність окремих рекламних дій, яка викликає небажання знайомитись з рекламними оголошеннями, у т.ч. і тими, які об'єктивно мали б зацікавити конкретного споживача.

Повна ліквідація цих причин не є реальною, але принаймні зменшення їх впливу на господарський процес могло б створити вагомі передумови до підвищення рівня використання комунікаційного потенціалу і, відповідно, до зростання ефективності маркетингової діяльності у поточних періодах і у стратегічній перспективі.

У науковому обігу існує поняття конкурентоспроможності маркетингового (комунікаційного) потенціалу підприємства, яке являє собою рівень використання цього потенціалу у порівнянні з підприємством-конкурентом. При дослідженні конкурентоспроможності маркетингового (комунікаційного) потенціалу пропонується скласти перелік підприємств-конкурентів, зібрати інформацію щодо їх діяльності, виявити найбільш впливових конкурентів, здійснити порівняльну оцінку потенціалу

підприємства і його конкурентів. При цьому застосовується бальне експертне оцінювання окремих складових потенціалу зі зважуванням їх значимості і формуванням інтегральної оцінки. Проте кількість параметрів маркетингового (комунікаційного) потенціалу, відсутність їх об'єктивних кількісних характеристик, неможливість отримати інформацію про конкурентів стосовно багатьох з цих параметрів перетворює таку методику у абсолютно відірваний від життя розрахунок, результати якого не дадуть практично корисної інформації. На наш погляд, підприємствам доцільно зосереджуватись на оцінці елементів власного маркетингового (комунікаційного) потенціалу і їх удосконаленні стосовно фактично досягнутого рівня, а також впровадженні кращих відомих локальних рішень на основі бенчмаркінгу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином можна визначити, що маркетинговий потенціал підприємства складається з низки складових, серед яких найважливішими є маркетингова стратегія, інформаційна система, маркетингові дослідження, система управління і контролю, маркетинговий інструментарій, досвід і професійність кадрів, цільові сегменти, диверсифікованість діяльності, а також 4 “р” комплексу маркетингу (товар, ціна, дистрибуція, комунікація). У свою чергу комунікаційний потенціал включає рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік релішнз створення іміджу, пабліситі, створення і просування марок і брендів, клієнтські бази і використання Інтернет-комунікацій. Усі елементи комунікаційного потенціалу містять складові, які можуть бути використані при формуванні маркетингових стратегій. Перспективними є дослідження щодо способів і ефективності довгострокового впливу комунікативних засобів на поведінку споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березин О. В. Теория и практика обеспечения эффективного использования потенциала торговых предприятий : монография / О. В. Березин, Ю. В. Карпенко. – Полтава : Интерграфика, 2012. – 203 с.
2. Біловодська О.А. Логістичний потенціал регіону як фундамент для управління розподілом підприємства / О. А. Біловодська // Маркетинг і цифрові технології : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 30-32.
3. Висоцький А. Л. Чинники формування збутового потенціалу машинобудівних підприємств / А. Л. Висоцький // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 39-40.
4. Голубьонкова О. О. Маркетингова стратегія управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко О. С. Солодова // Матеріали XI Міжнародної

науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”. – Суми : ТРИТОРІЯ, 2017. – С. 62-63.

5. Красноутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник / Н. С. Красноутська. – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 352 с.

6. Морева В. В. Маркетинговий потенціал сталого еколого-економічного розвитку промислового регіону / В. В. Морева // Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”. – Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. – С. 171-172.

7. Надворная Г. Г. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий / [Г. Г. Надворная, С. В. Климчук, М. С. Оборин, Т. Е. Гварлиани] // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 6 (48). – С. 70-90.

8. Ровенська В. В. Потенціал підприємства: сутність, структура та загальні підходи до формування / В. В. Ровенська // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Випуск 1. – Том 3. – С. 66-71.

9. Ушаков Р. Н. Инновационные технологии формирования и развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия : монография / Р. Н. Ушаков. – М.-Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 230 с.

10. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.

11. Чимшит С. И. Управление потенциалом сложных социально-экономических систем : монография / С. И. Чимшит. – Днепропетровск : Монолит, 2008. – 363 с.

12. Шафалюк М. С. Розвиток маркетингового потенціалу спільнот споживачів / М. С. Шафалюк // Маркетингова освіта в Україні : тези IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНЕУ, 2018. – С. 110-112.

13. Яшкіна О. І. Управління маркетинговим потенціалом інновацій машинобудівних підприємств / О. І. Яшкіна // Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”. – Суми : ФОП Ткачов О. О., 2016. – С. 260-261.

REFERENCES

1. Berezin, O. V. and Karpenko, Ju. V. (2012), Teorija i praktika obespechenija jeffektivnogo ispol'zovanija potenciala togovyih predpriyatij, Poltava, Intergrafika, 203 s.
2. Bilovods'ka, O.A. (2016), Lohistrychnyj potencial rehionu iak fundament dlja upravlinnia rozpodilom pidprijemstva, Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii: zbirnyk materialiv II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Odesa, TES, s. 30-32.

3. Vysots'kyj, A. L. (2014), Chynnyky formuvannia zbutovoho potentsialu mashynobudivnykh pidpryiemstv, Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, L'viv, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, s. 39-40.

4. Holub'onkova, O. O., Brajko, M. H. and Solodova O. S. (2017), Marketynhova stratehiia upravlinnia potentsialom innovatsijnoho rozvytku pidpryiemstva, Materialy XI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynh innovatsij i innovatsii u marketynhu", Sumy, TRYTORIYA, s. 62-63.

5. Krasnokuts'ka, N. S. (2005), Potentsial pidpryiemstva: formuvannia ta otsinka, K, Tsentri uchbovoi literatury, 352 s.

6. Moreva, V. V. (2016), Marketynhovyy potentsial staloho ekoloho-ekonomichnoho rozvytku promyslovoho rehionu, Zbirnyk tez X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynh innovatsij i innovatsii u marketynhu", Sumy, FOP Tkachov O.O., s. 171-172.

7. Nadvornaja, G. G., Klimchuk, S. V., Oborin, M. S. and Gvarliani T. E. (2016), Teorija i metodologija ocenki jekonomicheskogo potentsiala predprijatij, Jekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz, № 6 (48), s. 70-90.

8. Rovens'ka, V. V. (2012), Potentsial pidpryiemstva: sutnist', struktura ta zahal'ni pidkhody do formuvannia, Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti, Vypusk 1, Tom 3, s. 66-71.

9. Ushakov, R. N. (2015), Innovacionnye tehnologii formirovanija i razvitija resursnogo potentsiala gostinichnogo predprijatija, M.-Berlin, Direkt-Media, 230 s.

10. Fedonin, O. S., Riepina, I. M. and Oleksiuk, O. I. (2004), Potentsial pidpryiemstva: formuvannia ta otsinka, K, KNEU, 316 s.

11. Chimshit, S. I. (2008), Upravlenie potentsialom slozhnyh social'no-jekonomicheskikh sistem, Dnepropetrovsk, Monolit, 363 s.

12. Shafaliuk, M. S. (2018), Rozvytok marketynhovoho potentsialu spil'not spozhyvachiv, Marketynhova osvita v Ukraini : tezy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, K, KNEU, s. 110-112.

13. Yashkina, O. I. (2016), Upravlinnia marketynhovym potentsialom innovatsij mashynobudivnykh pidpryiemstv, Zbirnyk tez X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynh innovatsij i innovatsii u marketynhu", Sumy, FOP Tkachov O. O., s. 260-261.

Сухорська У. Р.,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

МІСЦЕ РЕКЛАМИ СЕРЕД ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Стаття присвячена проблемі формування комплексу маркетингових комунікацій, виходячи зі зміни поведінки покупців, можливостей і умов, в яких функціонують сучасні українські підприємства. У статті зазначено, що в процесі забезпечення вимог розвитку маркетингової діяльності підприємств найбільш актуальною є наявність інноваційних підходів до створення реклами, враховуючи джерела інформації, до яких найчастіше звертаються потенційні покупці. У статті розглянуто сутність і місце системи маркетингових комунікацій в управлінні підприємством. Визначено питання, які постають перед сучасними маркетологами, зокрема високий рівень інформатизації покупців. Виділено основні принципи ефективної реклами в контексті формування системи маркетингових комунікацій. Проаналізовано основні чинники прихильності до рекламного звернення. Досліджено, який вид реклами набуває стрімкого розвитку у світі. У подальшому планується розвивати тему у контексті стратегічного аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: реклама, маркетингові комунікації, просування, рекламне звернення, споживач.

Sukhorska U. R.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THE PLACE OF ADVERTISING AMONG THE MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS OF MODERN ENTERPRISES

Abstract. The article is devoted to the problem of developing the marketing communications mix, based on changing customers behavior, opportunities and conditions in which modern Ukrainian enterprises operate. The article states that in the process of ensuring the requirements of the development of enterprises marketing activities, the most relevant is the availability of innovative approaches to the creation of advertising, taking into account the sources of information to which most potential buyers appeal. The article deals with the essence and place of the marketing communications system in the enterprise's management. The questions raised by modern marketers, in particular the high level of informatization of buyers, are determined. The basic principles of effective advertising in the context of marketing communications system development are highlighted. The main factors of advertising appeal acceptance are analyzed. It is explored which particular type of advertising acquires rapid development in the world. In the future, it is planned to study this topic in the context of strategic analysis of the enterprise's marketing activities.

Keywords: advertising, marketing communications, promotion, advertising appeal, consumer.

Постановка проблеми. Індекс споживчої довіри в Україні уже вкотре знизився у першому кварталі 2018 р і він найнижчий у Європі, повідомляє генеральний директор дослідницької компанії Nielsen в Україні і Білорусі. В таких умовах продавці відходять від звичайної практики виживання і замість того застосовують можливості для стійкого розвитку конкуренції. Сьогодні будь-яке підприємство має доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Серед засобів маркетингових

комунікацій реклама залишається найвпливовішим фактором для ефективного функціонування підприємства. Залежно від традицій і досвіду маркетингової діяльності, крім реклами, фірма може зупинити свій вибір на таких основних засобах маркетингових комунікацій: пропаганда (публіситі), персональні продажі, стимулювання збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виходячи з теорії і практики маркетингу, кожен засіб просування має свої унікальні характеристики

Топ-10 найпопулярніших сайтів в Україні у червні 2018 р.

| Місце у рейтингу | Назва сайту | Відсоток відвідуваності, % |
|------------------|----------------|----------------------------|
| 1 | Google | 95,08 |
| 2 | Youtube.com | 80,61 |
| 3 | Facebook.com | 66,71 |
| 4 | Olx.ua | 50,49 |
| 5 | Privatbank.ua | 45,81 |
| 6 | Wikipedia.org | 48,18 |
| 7 | Prom.ua | 42,86 |
| 8 | Rozetka.com.ua | 38,62 |
| 9 | Ukr.net | 36,03 |
| 10 | Sinoptik.ua | 30,71 |

та потребує певного рівня витрат. Маркетолог повинен знати та розуміти ці властивості під час вибору певного засобу. Необхідно зважати, що в управлінні будь-якого підприємства діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передавання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою сучасного маркетингу є система комунікацій. Дослідження новітніх технологій маркетингових комунікацій проведено такими авторами: Ромат Є. В., Окландер Т. О., Гребенюкова О., Майовець Є. Й. та ін. Серед багатьох інших класифікацій маркетингових комунікацій можна відзначити схему відомих американських спеціалістів Дж. Россітера і Л. Персі, яка є досі актуальною. В даній системі вони виділяють два основних елементи: рекламні комунікації і стимулювання. Фундаментальна концептуальна різниця між ними, на думку авторів, виявляється в тому, що рекламу часто визначають як непрямую форму переконання, що базується на інформаційному або емоційному описі продукту.

На даний час важливими джерелами інформації з теорії і практики маркетингових комунікацій, зокрема і реклами, є дослідження і рекомендації відомих практикуючих маркетологів і топ-менеджерів великих фірм. Доступ до новин і звітів у даній сфері можна отримати на сайтах mms.brandstory.com.ua та ін.

Постановка завдання – розкрити сутність системи маркетингових комунікацій і дослідити найбільш актуальний вид реклами для сучасних підприємств та розглянути можливості й передумови застосування українськими підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації є необхідними джерелами для існування економічної системи загалом і підприємства зокрема. Найпоширенішим засобом маркетингових комунікацій була і залишається реклама як оплачена форма неперсональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування.

Відеореклама – це найбільш швидкозростаючий формат реклами, що підтверджують дослідження Бюро інтернет-реклами Великобританії і PwC. Час, проведений за переглядом коротких кліпів, зріс майже вдвічі з 2015 по 2017 рр. Через те, що половину часу інтернет-користувачі проводять зі смартфонами, частка мобільної реклами зросла на 10 %. Наприклад, у Великобританії 57% всіх витрат на рекламу складають витрати на медійну рекламу. Це підтверджують і вітчизняні дослідження – маркетинг 2016-2017 років націлений завоювати аудиторію потенційних споживачів, яка не читає ЗМІ. За даними досліджень 85% покупок здійснюється після перегляду відео.

Рейтинг сайтів за частотою відвідування відображено у табл. 1.

Сучасний споживач отримує великі обсяги різноманітної інформації про підприємства та про їх товари. Однак середньостатистичний покупець не звертає уваги на те, з яких джерел надходять рекламні звернення. У свідомості покупців вся інформація, яку вони отримують із різних засобів, зливається в єдине ціле. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу – реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю чи прямого маркетингу, – створюють загальне враження про підприємство та його товари. Якщо інформація, яка надходить з різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до підприємства та його продукції.

Досить затратною за часом і коштами для підприємств є координація роботи всіх своїх комунікаційних каналів. У результаті споживач не може розібратися в суміші повідомлень. В рекламних зверненнях говориться одне, рівень цін свідчить про інше, на етикетці написано ще інше, торгові агенти розповідають щось своє, а Web-сторінки підприємства, здається, зовсім ні з чим не пов'язані.

Проблема полягає в тому, що всі ці відомості часто мають різні джерела. Рекламні звернення розробляються та втілюються в життя відділами реклами чи рекламними агенціями. Робота торгових агентів планується відділами збуту. За зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямиї маркетинг, корпоративний Web-сторінок та інші форми маркетингових комунікацій відповідають різні спеціалісти.

У минулому на підприємствах ніхто не замислювався над тим, що різні засоби просування мають різні цілі та методи впливу, а отже потребують єдиної програми просування. Сьогодні все більше підприємств приймають концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Згідно з цією концепцією підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікації: реклама в засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямиї маркетинг та упаковка товару – для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про підприємство та його товари. Воно позиціонує свої марки,

створюючи їм певну репутацію за допомогою координації та зміцнення позицій самого підприємства, його іміджу та за допомогою рекламної діяльності через всі канали маркетингових комунікацій.

Створення інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає визначення цільової аудиторії та розробку ретельно скоординованої програми просування, щоб отримати бажану реакцію споживача у відповідь. Наприклад, у межах співпраці ТМ Моршинська і ТМ МакДональдз фірми презентували у травні 2018 р. новий дизайн етикетки “Спортник”, розроблений спеціально для ресторанів. Реклама також мала соціальну мету допомогти батькам привчати дітей пити більше води. Такий підхід до передачі інформації обмежує тривалість процесу та робить його досить дорогим.

У наш час провідні маркетологи починають розглядати комунікації як постійне управління процесом купівлі-продажу, тобто управління починається в період, який передує купівлі, та розповсюджується на момент купівлі, на період використання придбаного товару та на наступний період. Оскільки споживачі суттєво відрізняються один від одного, підприємство повинно розробляти окремі програми комунікацій для кожного з сегментів ринку, для кожної ніші сегмента і навіть для кожного окремого покупця. Наприклад, спеціально для фестивалю Atlas Weekend ТМ Боржомі змінила дизайн упаковки, а перший в Україні брендинг Shazam, який застосували Navas Digital Kyiv для бренда портативної акустики Ultimate Ears, спеціально змінив колір додатку. І ще один приклад: виходячи на молоду цільову аудиторію, важливо говорити на мові потенційних покупців, як це зробила ТМ Галичина при випуску рекламного кліпу у стилі хіп-хоп для карпатського йогурта.

Таким чином, процес передачі інформації повинен починатися з аналізу всіх можливих контактів, які виникають між цільовими споживачами, з одного боку, і товаром та підприємствами, – з іншого.

Використовуючи інтегровані маркетингові комунікації, необхідно визначити, з яких елементів складатиметься комплекс просування та як координуватиметься їх використання. Просування (проштовхування) – це будь-яка форма повідомлення, використовувана підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринкові новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Наявність при цьому зворотного зв'язку обов'язкова. Після того, як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні стає вміння переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба добитися його прихильності, зуміти доброзичливо

поставитися до товару. Якщо ж товар чи послуга вже набридли покупцеві, то у такому разі слід час від часу підкреслювати їхні найкращі риси та якості для підтримання і зміцнення позитивного образу за допомогою звернення. Найвпливовішими факторами щодо вибору джерела звернення є професіоналізм, сумлінність (об'єктивність, чесність), привабливість (відвертість, почуття гумору, природність).

Основним з чинників впливу на процес прийняття рішення про купівлю товару є прихильність до думки людей зі своєї соціальної групи. Як правило, споживачі найохочіше погоджуються виконувати прохання тих, кого знають і хто їм подобається. Однак про це прекрасно знають “професіонали поступливості”. Їм відомі сотні способів змусити піти на поступки щодо їх вимог. Так працює корпорація Shaklee, яка спеціалізується на торгівлі господарськими товарами, рекомендує своїм агентам, які обходять багатоквартирні будинки, застосувати метод “нескінченного ланцюга”, щоб знаходити нових потенційних клієнтів. Як тільки покупець визнає, що продукт йому подобається, на цього покупця чиниться тиск з метою змусити його назвати імена своїх друзів, які також могли б придбати даний продукт. Названим людям торгові агенти, в свою чергу, пропонують купити товар, а також надати відомості про їх друзів, які можуть служити джерелом інформації про інших потенційних клієнтів, і так далі, до нескінченності.

Іншим чинником є фізична привабливість. Більшість визнає, що люди, які володіють приємною зовнішністю, мають переваги при соціальній взаємодії. Однак дослідження показали, що більшість потенційних покупців недооцінюють ці переваги. Дану реакцію соціологи відносять до категорії так званих гало-ефектів. Гало-ефект має місце тоді, коли одна позитивна характерна риса будь-якої людини впадає в очі оточуючим і як би відтісняє на задній план всі її інші якості. Досліджено, що люди автоматично приписують індивідам, які мають приємну зовнішність, такі позитивні якості, як талант, доброта, чесність, розум.

Наступним чинником є подібність. Як відомо, більшість людей мають середню зовнішність. Чи існують інші фактори, які можна використовувати, щоб добитися прихильності? І психологам, і “професіоналам поступливості” відомо кілька таких чинників, одним з яких – і одним з найвпливовіших – є фактор подібності. Наприклад, велике значення має одяг. Проведені дослідження показали, що люди охочіше надають допомогу тим, хто одягнений так само, як вони.

Іншими важливими чинниками є похвала і взаємодія. Фактор знайомства відіграє важливу роль при вирішенні найрізноманітніших питань, включаючи політичні. Схоже, виборці часто віддають перевагу якомусь кандидату просто тому, що його ім'я здається їм знайомим. Хоча знайомство і контакт зазвичай сприяють появі почуття симпатії, має місце щось протилежне, якщо контакт пов'язаний із неприємними переживаннями.

Зв'язок імен знаменитостей із продуктами – це ще один трюк, який люблять рекламодавці.

Наприклад, професійним спортсменам платять великі гроші за те, щоб вони рекламували певні товари чи послуги.

Отже, просування товару створює образ престижності підприємства та його виробів; інформує про параметри, властивості товару; сприяє впізнаванню нових товарів; підтримує популярність існуючих товарів; може змінити образи чи саме використання товарів і послуг, які втрачають свої позиції; пояснює, де можна придбати товари і послуги; переконує споживачів переходити від дешевих товарів до дорожчих; заохочує до активності учасників каналів збуту; інформує споживача про розпродаж; відповідає на запити споживачів; обґрунтовує ціни на товари і послуги; завершує угоди; забезпечує обслуговування клієнтів після купівлі товару; створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з конкурентами.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Світова тенденція збільшення доходів не є найважливішим показником успіху бізнесу в епоху цифрових технологій. Відомі бренди все більше коштів інвестують у нові технології та кадри, змінюючи бізнес-моделі, що повинно призводити до досягнення більшої рентабельності портфеля товарів і послуг.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи загалом і підприємства зокрема.

Відносно предмета нашого дослідження – реклами – пропонуємо постійно проводити моніторинг рекламних заходів конкурентів; вдосконалити рекламу відносно змін у мікро- і макросередовищі; періодично розробляти нові рекламні ролики для демонстрації на телебаченні; посилити рекламу в Інтернеті.

Реклама у поєднанні з іншими засобами маркетингових комунікацій призведе до покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Проведений аналіз підтверджує наявність істотного потенціалу і розвитку рекламного ринку, зокрема відеореклами, реалізація якого здійснюється швидкими темпами в Україні й у світі. В зв'язку з цим подальших досліджень потребують питання обґрунтування низки стратегічних рішень, пов'язаних із формуванням механізму інтегрованих маркетингових комунікацій сучасними підприємствами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сухорська У. Р. Формування маркетингових стратегій в системі управління підприємством : монографія / У. Р. Сухорська. – Львів : Видавництво ЛКА, 2009. – 240 с.

2. Кулина К. П. Регулювання політичної реклами на телебаченні: європейський досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cedem.org.ua/analytics/regulyvannya-politychnoyi-reklamy-na-telebachenni-yevropejskyj-dosvid/>.

3. Чалдіні Р. Brand story. All brands in one case. Змусь співати “під твою дудку” за рахунок прихильності, похвал та фактору схожості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandstory.com.ua/zmus-spivati-pid-tvoyu-dudku-za-raxunok-prixilnosti-roxval-ta-faktoru-sxozhosti/>.

4. В Британії відеореклама вперше обошла банерну рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/v_britanii_videoreklama_vpervye_oboshla_bannernuyu_reklamu_po_rashodam#618445513.1531290229.

5. Топ-25 популярних сайтів за червень 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/top-25_populyarnyh_saytov_za_iyuny#618445513.1531290229.

6. Shazam змінив колір спеціально для Atlas Weekend [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/shazam_pomenyal_tsvet_spetsialno_dlya_atlas_weekend#618445513.1531290229.

7. Уточнений прогноз медіа-інфляції в Україні на 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/utochnennyu_prognoz_media-inflyatsii_v_ukraine_na_2018_god#618445513.1531290229.

8. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. М. Бугаев [и др.]; под ред. Л. А. Волковой [и др.]. – Спб. : Питер, 2001. – 656 с.

9. Окландер Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т. О. Окландер // Економічні інновації. – 2015. – Вип. 60(3). – С. 274-285 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6825/1/ecinn_2015_60%283%29_31.pdf.

10. Савицька Н. Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н. Л. Савицька, О. В. Кот, М. С. Кот // Економіка та управління підприємствами. Науковий вісник : Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2017. – Вип. 15. – С. 306 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.

11. Чубукова О. Ю. Тенденції розвитку світового сучасного ринку маркетингових комунікацій на теперішній час / О. Ю. Чубукова // IV всеукраїнська наукова конференція молодих учених та студентів “Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління”, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4115/1/Konf20161104_IV_P008-009.pdf.

REFERENCES

1. Sukhorska, U. R. (2009), Formuvannia marketingovykh stratehij v systemi upravlinnia pidpriemstvom, Vydavnytstvo LKA, Lviv.

2. Kulyna, K. P. (2016), Rehuliuвання politychnoi reklamy na telebachenni: ievropejs'kyj dosvid, [Online],

available at: <http://cedem.org.ua/analytics/regulyuvannya-politychnoyi-reklamy-na-telebachenni-yevropejskyy-dosvid/>.

3. Chaldini, R. (2018), Zmus' spivaty «pid tvoiu dudku» za rakhunok prykhyl'nosti, pokhval ta faktoru skhozhosti, [Online], available at: <http://brandstory.com.ua/zmus-spivati-pid-tvoyu-dudku-za-raxunok-prixilnosti-poxval-ta-faktoru-sxozhosti/>.

4. V Britanii videoreklama vpervye oboshla bannernuju reklamu po rashodam, [Online], available at: http://mmr.ua/show/v_britanii_videoreklama_vpervye_oboshla_bannernuyu_reklamu_po_rashodam#618445513.1531290229

5. Top-25 populjarnyh sajtoiv za ijun', [Online], available at: http://mmr.ua/show/top-25_populyarnyh_sajtov_za_ilyuny#618445513.1531290229.

6. Shazam pomenjal cvet special'no dlja Atlas Weekend, [Online], available at: http://mmr.ua/show/shazam_pomenyal_tsvet_spetsialyno_dlya_atlas_weekend#618445513.1531290229.

7. Utochnennyj prognoz media-infljatsii v Ukrainie na 2018 god, [Online], available at: http://mmr.ua/show/utochnennyj_prognoz_media-inflyatsii_v_ukraine_na_2018_god#618445513.1531290229.

8. Rossiter J. R. and Percy L. (2001), Reklama i prodvizhenie tovarov, Vydavnytstvo PITER, St. Petersburg.

9. Oklander, T. O. (2015), Novitni tekhnolohii marketynhovykh komunikatsij iak zasib znyzhennia pidprijemnyts'kykh ryzykiv, [Online], available at: <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojfohoefgiehjai/index.html>.

10. Savytska, N. L. (2017), Kanaly marketynhovykh komunikatsij iak zasib pidvyschennia komunikatyvnoi aktyvnosti pidprijemstv torhivli, [Online], available at: <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojfohoefgiehjai/index.html>.

11. Chubukova, O. IU. (2016), Tendentsii rozvytku svitovoho suchasnoho rynku marketynhovykh komunikatsij na teperishnij chas, [Online], available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4115/1/Konf20161104_IV_P008-009.pdf.

УДК 338.486

Транченко Л. В.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва, м. Умань

Кожухівська Р. Б.,

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва, м. Умань

Лопатюк Р. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту і адміністрування, Вінницький фінансово-економічний університет, м. Вінниця

Білецька Н. В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, оподаткування та торговельного підприємництва, Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва, м. Вінниця

ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Анотація. У статті проаналізовано динаміку та розвиток інновацій у сфері готельного господарства. Встановлено, що інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Обґрунтовано необхідність впровадження інновацій на вітчизняних готельних підприємствах з метою охоплення більшої кількості потенційних споживачів готельно-ресторанного продукту. На основі проведеного дослідження авторами зроблено висновки щодо доцільності використання інновацій як важливого інструменту розвитку підприємств готельного господарства. Узагальнено, що використання нових технологій управління інвестиційними процесами у готельно-ресторанному бізнесі на сучасному етапі розвитку економіки є важливим завданням, що викликає значний інтерес у менеджерів підприємств даної сфери.

Ключові слова: інноваційна стратегія, готельне господарство, конкурентоспроможність, фінансовий ризик, процес обслуговування, довгострокова стратегія.

Tranchenko L. V.

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Affairs, Uman National University of Horticulture, Uman

Kozhukhivska R. B.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Affairs, Uman National University of Horticulture, Uman

Lopatyuk R. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Administration, Vinnytsya University of Finance and Economics, Vinnytsya

Biletska N. V.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Taxation and Trade Entrepreneurship, Vinnytsya Institute of Clothes Design and Entrepreneurship, Vinnytsya

APPLICATION OF NEW INNOVATIVE MODELS IN THE FIELD OF SERVICES

Abstract. *The article analyzes the dynamics and development of innovations in the hotel industry. It has been determined that innovation serves as an incentive for the further development of the hotel business, enabling enterprises not only to occupy leading positions in their market segments, but also to meet world standards of hotel services. The necessity of introducing innovations at domestic hotel enterprises is substantiated in order to reach the greater number of hotel and restaurant services potential customers. On the basis of the conducted research, the authors made conclusions about the feasibility of using innovations as an important tool of hotel industry enterprises development. It is generalized that the use of new technologies for managing investment processes in the hotel and restaurant business at the present stage of economic development is an important task that is of considerable interest to managers of enterprises in the mentioned sphere.*

Key words: innovative strategy, hotel business, competitiveness, financial risk, service process, long-term strategy.

Постановка проблеми. З початком економічних реформ протягом 90-х років з'явилася нагальна потреба в системному вивченні загальних і специфічних властивостей готельного бізнесу, його організації, закономірностей розвитку й керування, його міжгалузевих і інфраструктурних взаємозв'язків. Набули особливого значення проблеми пошуку інвестицій, на базі яких може здійснюватися розвиток готельних підприємств відповідно до міжнародних стандартів комерційної гостинності. Однак сучасна економічна теорія дотепер пропонувала рішення цих проблем переважно для галузей матеріального виробництва. Специфіка готелів у цьому плані поки що не повністю проаналізована та досліджена. Готельні інновації продовжують аналізуватися лише у вузькому спектрі додаткових послуг, які може надати готель своїм клієнтам, а їх інвестиційний розвиток продовжує залишатися поза межами комплексного економічного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З метою вивчення проблеми інноваційного розвитку готельної індустрії у статті досліджувалися фундаментальні основи впровадження заходів науково-технічного прогресу, його економічна сутність, взаємозв'язок з підприємницькими процесами цього поняття. Це обумовило звертання до праць Й. Шумпетера, П. Друкера, А. Анчишкіна, Н. Кондратьєва, М. Делягіна, Д. Кокуріна, Ю. Яковця. Також вивчалися праці Лінн Ван Дер Вагена, Е. Кристофера, Дж. Уокера, І. Енджейчика, І. Зоріна, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, О. Чудновського, Е. Філіпповського, Л. Шмарової та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Малодослідженими залишаються проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час готельно-ресторанний бізнес залишався на периферії наукового та економічного спостереження. Актуальність вказаних проблем зумовила вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Основними завданнями статті є проведення аналізу та динаміки інноваційного розвитку та його впливу на підприємства готельного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний туризм – це складна соціально-економічна система, елементом якої виступає високоприбутковий багатогалузевий виробничий комплекс, званий готельно-туристичною індустрією.

Міжнародний готельний бізнес – особливий сегмент готельної індустрії, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, міжнародним характером своїх операцій, оскільки готельна система розглядає увесь світ в якості своєї сфери діяльності. Таким чином, міжнародний готельний бізнес відіграє важливу роль у вирішенні проблем інтегрування економіки певної країни у світову економіку та залучення інвестицій в реальний сектор економіки. Одночасно відбувається процес адаптації галузі до міжнародних стандартів. Основною відмінною рисою сучасної економіки є інноваційність. Інновації є потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Актуальність інноваційних технологій пояснюється глобалізацією світового ринку, скороченням життєвого циклу товарів, а також необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продуктів і послуг.

Інновація в туризмі – система організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення й оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту [1, с. 17].

Завдяки застосуванню інновацій у сфері туризму значно полегшується процес надання туристичних послуг, який починається з інформування про них та закінчується їх кінцевим споживанням. Наприклад, виникнення світової мережі Інтернет призвело до спрощення обміну інформацією, удосконалення методів реалізації маркетингового циклу в туризмі, розвитку електронних засобів розрахунку

з клієнтами та постачальниками тощо. Використання інновацій в готельному бізнесі економічно доцільне та ефективне за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, удосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Готельний бізнес є високо насиченою інформаційною галуззю. Відомо, що успіх бізнесу деяких галузей економіки прямо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Це стосується і будь-якого засобу розміщення. Успішний розвиток готельного бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як у сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування.

Завдяки сучасним формам управління, таким, як франчайзинг і управління за контрактом та комбінванню цих форм, готельні компанії змогли знизити витрати при виході на ринок, більш централізовано розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами, мінімізувати поточні витрати, проводити більш ефективну цінову політику. У підсумку розвиток сучасного готельного сектору характеризується зростанням питомої ваги і ролі в ньому міжнародного бізнесу. Міжнародні готельні корпорації, що створюють готельні мережі, домінують на ринку засобів розміщення. Разом з тим, процеси концентрації та централізації в міжнародному готельному бізнесі не призвели до повного витіснення з нього відносно малих незалежних готелів.

На даний момент у світі відбувається глобальний економічний процес поділу на масивні блоки, такі, як Європейський Союз (ЄС), Північноамериканський договір про вільну торгівлю, укладений між США і Мексикою тощо. Європейським союзом скасовано національні обмеження не тільки на торгівлю, а й на переміщення праці і капіталу. Синергія, що виникає між усіма країнами-учасниками, сприятливо позначається на їхньому розвитку. У силу того, як розвиваються промислові комерційні та туристичні зв'язки всередині ЄС, необхідність у готельному обслуговуванні неухильно зростає.

В Азії стрімкий розвиток Гонконгу стимулювався бурхливим зростанням економіки сусідніх країн і специфікою системи оподаткування. У Гонконгу стягується універсальний корпоративний податок 16,5%, прибутковий податок 15% і не береться ніякого податку на доходи з капіталу або дивідендів [2]. Деякі готельні корпорації мають штаб-квартири в Гонконзі, серед них – Mandarin Oriental, Peninsula, Shangri-La, все це відомі на весь світ п'ятизіркові готелі. Вони базуються в Гонконгу через низький рівень корпоративного оподаткування та можливості використовувати як адміністраторів фахівців із інших країн без особливих бюрократичних зволікань. У країнах, що

розвиваються, у міру досягнення ними політичної стабільності розвиток готельної справи відбувається паралельно із загальним економічним і соціальним зростанням. Прикладом можуть служити країни колишнього Східноєвропейського блоку, де за останні кілька років створені прекрасні можливості для розвитку готельних корпорацій.

При проведенні державної політики у сфері туризму національні туристичні адміністрації більшості країн враховують прогноз розвитку туризму в світі, складений Всесвітньою туристською організацією (UNWTO) – найбільшою міжурядовою організацією, яка є спеціалізованою установою ООН і нараховує в своєму складі 153 країни. Згідно з дослідженням UNWTO “Туризм – панорама 2020” у період 2014-2020 рр. прогнозується збільшення світових туристичних прибуттів більш ніж удвічі. Після того, як показник у 996 млн туристів у 2013 р. виріс на 39 млн туристів у 2014 р., число міжнародних туристичних прибуттів вперше в історії перевершило мільярдний рубіж (1,035 млрд). UNWTO прогнозує, що до 2020 р. число міжнародних туристичних прибуттів в світі складатиме 1,7-1,9 млрд [3].

Основу ринку туристичних засобів розміщення у світі становлять готельні та аналогічні підприємства – до 70% ринку. На регіональному рівні України вдосконалення сучасної інфраструктури готельного бізнесу визнано одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки. Світові готельні корпорації активно освоюють український ринок: у багатьох містах, особливо в столиці, з'являються готелі найбільших готельних мереж, що говорять про значну перспективу розвитку даного напрямку. Експерти туристичного ринку відзначають, що ще зовсім недавно туристична інфраструктура України була розвинена недостатньо добре. Починаючи з 1992 р., на ринку туристичних засобів розміщення намітилася тенденція скорочення кількості великих готелів і їх одночасної місткості. Також відбувається поступове заміщення великих комплексів більш мобільними, гнучкими формами ведення бізнесу – в основному у вигляді малих підприємств готельного бізнесу різних типів і категорій.

Протягом 2010-2013 рр. у багатьох містах України відкрилися сучасні готелі. В даний час в ряді міст України зводяться готелі, які будуть працювати відповідно до міжнародних стандартів готельного сервісу. Так, нові готелі зводяться в Харкові, Дніпропетровську, Львові, Запоріжжі, інших містах України і регіонах. Кількість угод у готельному сегменті Києва в першому півріччі 2014 р. скоротилася майже в 8 разів порівняно з першим півріччям 2013 р., але все ж ця цифра в 3 рази більше, ніж кількість угод у готельному сегменті в 2012 р. [4].

Аналіз сучасного стану туризму в Україні показує, що в останні роки ця сфера загалом розвивається стабільно і динамічно. Відзначається щорічне зростання внутрішнього туристичного потоку. Всезростаючий попит на туристичні послуги всередині країни викликав бум будівництва малих

готелів, в основному в курортних регіонах, а також збільшення кількості готелів міжнародних готельних ланцюгів у Києві, Харкові та інших найбільших містах країни, створення вітчизняних готельних мереж.

Різко збільшився обсяг інвестиційних пропозицій готельного будівництва як зі сторони іноземних, так і вітчизняних інвесторів. При цьому основні пропозиції спрямовані на розвиток готельного бізнесу в регіонах України. Особливо слід відзначити успіхи останніх років у розвитку курортно-туристичного комплексу Одеської області. Завдяки цьому здобули всесвітню популярність не тільки м. Одеса, але і вся Одеська область в цілому, що обумовлює довгостроковий бізнес-інтерес до розвитку туристичної інфраструктури даного регіону і гарантію того, що через кілька років Чорноморське узбережжя стане розвиненим курортним центром світового рівня.

Останнім нововведенням мережі Інтернет є розвиток соціальних мереж, таких, як Facebook і MySpace. Тепер і готельні, і туристичні компанії беруть участь у них. Іншими словами, ефективний готельний менеджмент включає в себе однаковий облік економічних, екологічних та функціональних аспектів, а також капіталовкладень, витрат виробництва та якості процесів поряд з комфортом, здоров'ям і задоволенням потреб. Даний підхід міжнародних забудовників та інвесторів отримав назву "the blue way".

Термін "Блакитна стійкість" з'явився в Україні відносно недавно і вже широко використовується спеціалістами готельного бізнесу. Поняття включає в себе комплекс заходів щодо економії витрат, ефективного планування, підвищення рівня сервісу, переорієнтації на користь екологічних технологій. "The blue way" характеризує пакет послуг, що надаються відповідно до принципів поновлюваного, енергоефективного та екологічного використання, в тому числі і у готельному господарстві. При цьому екологічність, що характеризується поняттям "green", входить у поняття "the blue way": якщо будівля є екологічною і виконує всі вимоги щодо економії і функціональності, вона являє собою видимий приклад цього цілісного та збалансованого підходу.

Однією з поширених світових тенденцій готельного бізнесу для готелів класу "бізнес" і "люкс" є залучення бізнес-туристів предметами мистецтва. Готельні оператори співпрацюють з провідними галереями і музеями, декоруючи холи, ресторани та номери предметами мистецтва та антикваріату, пропонуючи своїм клієнтам квитки на різнопланові виставки. Наприклад, готельний ланцюг Radisson Blu Edwardian (Англія, Лондон) співпрацює з Музеєм Вікторії та Альберта, пропонуючи клієнтам пакет, що включає розміщення, сніданок і квитки на виставку, присвячену легендарному музиканту Девіду Боуї. Популярний бізнес-готель Crowne Plaza Canberra у Відні пропонує квитки на виставки, які проходять у Національній галереї Австралії. У готелі Siam Kempinski Hotel Bangkok в Таїланді кожні три місяці змінюється експозиція картин

місцевих художників, які виставляються паралельно з предметами мистецтва з колекції музею тайського сучасного мистецтва, що налічує більше 4000 робіт.

Поряд із залученням бізнес-туристів предметами мистецтва, поширеною світовою практикою щодо просування готельних послуг преміум-класу є концентрація на вузькому сегменті клієнтів для створення оригінального готельного продукту. Наприклад, по всьому світу зростає кількість готелів Women only. Перший подібний заклад (Barbizon Hotel for Women) з'явився на початку XX ст. у Нью-Йорку. Цей готель "тільки для жінок" повинен був сприйматися як символ фемінізму. З 80-х рр. XX ст. радикальні правила були пом'якшені, тут змогли зупинитися усі бажаючі. На даний момент готель внесений до Національного реєстру історичних місць США [2]. Слід зазначити, що першопричина створення виключно жіночих готелів – ідея фемінізму – з часом поступилася місцем релігійного аспекту, який пов'язаний з правилами поведінки жінок в ісламському світі. У зв'язку з цим в 2007 р. саудівською принцесою Мадава бинт Мухаммад була підтримана ініціатива місцевих бізнес-леді про відкриття особливого готелю Luhtan, або "Втеча в пошуках притулку", в Ер-Ріяді. Весь обслуговуючий персонал – теж жінки. Як зазначено на сайті booking.com, "Чоловікам, парам і дітям не дозволяється перебувати в готелі".

Сучасний ринок готельних послуг знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на виникаючі запити клієнтів. Бізнес-туристи, яким необхідно зняти номер на кілька годин вдень, стали причиною появи на ринку нової послуги – денних готелів. Ділові люди, які приїхали в інше місто, відчувають потребу привести себе до ладу перед важливою зустріччю або просто відпочити після тривалого перельоту, а потім покинути готель. Вже більше десяти років цю послугу пропонують готелі при аеропортах, починаючи з 2010 р., така ідея поширилася серед міських готелів. Денних відвідувачів зазвичай просять виїхати до 18.00 або 19.00, щоб встигнути підготувати номери до вечірнього заїзду наступних відвідувачів. При цьому береться не погодинна оплата, а фіксована вартість номера за день. Примітно: незважаючи на те, що таку послугу пропонують багато аеропортових готелів, до таких великих готельних мереж, як Holiday Inn, Ibis, Novotel, Hilton, Sheraton на інтернет-сайтах готелів можливість денного розміщення афішується рідко.

Альтернативний варіант бюджетного і короткочасного розміщення в мегаполісах пропонують туристам капсульні готелі, які вперше з'явилися в Японії (Осака) у 1979 р. Такі заклади складаються з невеликих за площею номерів. Простір у готелях поділяється на два типи: спільний та індивідуальний, що неминуче впливає з самої його організації. Обов'язковою вимогою є великий суспільний простір. Первісна японська концепція капсульних готелів зазнала серйозних змін у бік поліпшення, і в даний час тут зупиняються респектабельні туристи. При цьому основною метою візиту для японців у капсульний готель є не проживання в капсулах, а відвідування онсена. Онсен –

оздоровчий центр, оснащений великими ваннами з гарячою мінеральною водою. Японці вірять, що в доісторичну епоху доступ до мінеральних джерел мали тільки боги. Тому розміщення в готелях типу Green Plaza Shinjuku розглядається як радісна церемонія.

Визначення правильних оціночних критеріїв при розробці стратегії ціноутворення має велике значення в готельному бізнесі. Слід зазначити, що поява великої кількості бюджетних готелів у світі прямо пов'язана з розвитком недорогих авіаперевезень (Low Cost): небагаті пасажери перетворилися на потенційних туристів. При цьому задовольнити запити клієнтів із невеликим достатком можна тільки двома способами: або звести до мінімуму набір послуг, або максимально зменшити площу номера.

Значно далі на шляху створення недорогих готелів просунулася азіатська корпорація Tune Hotels. Її заснував власник бюджетної авіакомпанії AirAsia Тоні Фернандес. За сучасних умов мережа включає 27 готелів, розташованих у п'яти країнах світу. Девіз компанії – “п'ятизіркові ліжка за однієї ціною”. Номери Tune (їх площа – близько 10 кв. м) укомплектовані широким ліжком, столом, стільцем і вентилятором. Є в них і невелика ванна кімната. Але рушників і мила немає. Базова вартість проживання у флагманському готелі Downtown Penang (Джорджтаун) – близько 30 дол. Якщо у гостей виникне резонне бажання ввімкнути кондиціонер, отримати доступ до Інтернету, придбати рушник, мило тощо, доведеться вносити додаткову плату.

Безперечним лідером на ринку бюджетних готелів є французька корпорація Accor. Розвитку економічного сегмента в групі Accor надають особливого значення: саме він генерує істотний дохід оператора і є важливим фактором глобального зростання. На думку аналітиків, група бренд Ibis, що відноситься до економ-класу, найбільше підходить для розвитку в регіонах України. Займаючи першу сходинку в європейських рейтингах, вона задає тон і на багатьох майданчиках за межами Старого Світу. Метою Ibis є збільшення частки прямих бронювань з сайту до 40% до 2015 р. Кількість відвідувачів сайту тільки за 2014 р. зросла на 30% [5].

Поряд з капсульними готелями до готелів з унікальною концепцією і дизайном слід віднести і Bubble-готелі. У Франції з'явився ряд прозорих наметів, призначених для проживання і відпочинку туристів. Концепція нового формату готелів належить французькому дизайнеру П'єру Стафані Дюма, який довів своїм проектом, що куля на готельному ринку – це красиво і зручно. Новий кулястий готель, що нагадує мильну бульбашку, відкритий у мальовничому лісі на околицях Парижа. Це місце приваблює мандрівників спокійним і затишним розташуванням, яке дозволяє відчути себе ближче до природи, далеко від галасливого міста і суєти. В якості основної ідеї для відкриття подібного готелю стало прагнення дизайнера створити місце для тимчасового відпочинку.

В Україні спостерігається стрімкий розвиток готельного бізнесу, про що свідчить відкриття нових готельних об'єктів та інтерес іноземних інвесторів. Лідерами готельного бізнесу України є Київ, Одеса, Львів. Крім того, активно розвивається індустрія гостинності у Закарпатській, Івано-Франківській, Херсонській та Запорізькій областях. У 2019 р. в Україні очікується збільшення готельного номерного фонду за рахунок розвитку мережевих операторів у містах країни. При цьому найбільш активними операторами, які планують розвивати свої мережі в містах України, є Accor, Rezidor Hotels Group, Kempinski Hotels, Hilton Hotel Corporations. Мережеві готельні оператори цікавляться в Україні ринком великих міст.

У найближчі кілька років зарубіжні готельні та туристичні оператори планують активно розвиватися на українському ринку, що пов'язано з об'єктивним зростанням ділового та туристичного потоку до України. У 2016 р. можна прогнозувати лідерство Hilton Worldwide за приростом номерного фонду, якщо всі заявлені проекти будуть реалізовані, то портфель Hilton збільшиться на 916 номерів.

Найбільш амбітні плани експансії в перспективі до 2019 р. заявили французька мережа Accor, яка має на меті вивести на ринок більше 2500 номерів, і американська Inter Continental Hotel Group, яка планує збільшити свій номерний фонд на 1000 номерів. Такі масштабні перспективи призводять до значної зміни в структурі міжнародних операторів на українському ринку. Лідером у 2018 р. стане французька мережа Accor, яка, за прогнозами, займе 22% ринку порівняно з 10% в 2014 р., змістивши з першого місця Inter Continental Hotel Group [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що динаміка розвитку українського ринку готельних послуг відображає основні світові тенденції і сучасну практику: підвищення стандартів обслуговування; застосування новаторських дизайнерських рішень; створення унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби вузького сегмента клієнтів; розвиток нових готельних послуг та форм бізнесу (денні готелі, капсульні готелі); принципи екологічності застосовуваних технологій, заощадження ресурсів, зниження витрат тощо. Проте у ряді випадків за сучасних умов українським готелям не вистачає ресурсів і продуманості маркетингової політики для досягнення ефективного управління готельним та ресторанним бізнесом. Тому тема використання міжнародного досвіду, розробки, впровадження та застосування нових моделей інноваційних готельних концепцій є дуже актуальною і значущою для сфери готельних послуг в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Balmer J. M. The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton / J. M. Balmer, I. Thomson // J. of general management. - Oxford, 2009. – Vol. 34. – № 4. – Pp. 15-37.

2. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector / Intern, labour organization. Sectoral activities programme. -Geneva: ILO, Nov. 2013.

3. UNWTO. International tourism to continue robust growth in 2014. Press release № 13006. Madrid, Jan. 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/en/press-release/2014-01/international-tourism-continue-robust-growth-2013>.

4. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму // Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua.

5. Пресс-релиз Hogg Robinson Group, январь 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hrgworldwide.com/ru-ru/Pages/default.aspx?ru>.

6. Щетинина К. И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт / К. И. Щетинина // Журнал “Вестник МГИМО”. – Вып. № 4 (31)/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file?id=BBBD7B5A-6841-6BC7A880-909D10EC5558>.

7. Travel & Tourism Competitiveness Report 2014 // World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2014.pdf.

REFERENCES

1. Balmer J. M. and Thomson I. (2009), The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton, J. of general management, Oxford, vol. 34, № 4, pp. 15-37.

2. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector / Intern, labour organization. Sectoral activities programme, Geneva: ILO, Nov. 2013.

3. UNWTO. International tourism to continue robust growth in 2014. Press release № 13006. Madrid, Jan. 2014, available at: <http://media.unwto.org/en/press-release/2014-01/international-tourism-continue-robust-growth-2013>.

4. Analiz dynamiky ta holovni tendentsii rozvytku turyzmu, Ofitsijnyj sajt Derzhavnoi sluzhby turyzmu i kurortiv Ukrainy, available at: www.tourism.gov.ua.

5. Press-reliz Hogg Robinson Group, janvar' 2013, available at : <http://www.hrgworldwide.com/ru-ru/Pages/default.aspx?ru>.

6. Shhetinina, K. I. Innovacii v gostinichnom biznese: mezhdunarodnyj i rossijskij opyt, Zhurnal “Vestnik MGIMO”, vyp. № 4 (31)/2013, available at: <http://ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file?id=BBBD7B5A-6841-6BC7A880-909D10EC5558>.

7. Travel & Tourism Competitiveness Report 2014, World Economic Forum, available at: http://www.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2014.pdf.

Августин Р. Р.,

к.е.н., доц., доцент кафедри державного і муніципального управління, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

Демків І. О.,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту та публічного управління, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕТИНІЗАЦІЇ ВІДНОСИН У БАЗОВИХ ВИДАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***Анотація.** Визначено переваги, систематизовано цілі, структуризовано етапи формування та реалізації організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності. Встановлено, що забезпечення ресурсно-функціональної спроможності організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності потребує формування його раціональної структурної будови, що агрегується з таких елементів як: 1) організаційний апарат та інституційно-базовий блок (інституційне середовище детінізації економіки, інструменти протидії лобюванню комерційних інтересів з боку представників органів державної влади, система моніторингу та контролю господарських відносин); 2) економічний апарат і функціонально-галузевий блок (інструменти стимулювання юридичної реєстрації тіньових суб'єктів господарювання, засоби подолання тіньової зайнятості населення, інфраструктурне забезпечення детінізації економічних відносин).*

Ключові слова: економічна діяльність, економічні відносини, детінізація, організаційно-економічний механізм.

Avhustyn R. R.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of State and Municipal Management, Ternopil National Economic University, Ternopil

Demkiv I. O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Public Administration, Ternopil National Economic University, Ternopil

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF DESHADOWING RELATIONS IN THE BASIC TYPES OF ECONOMIC ACTIVITY

***Abstract.** The advantages are defined, goals are systematized, the stages of formation and implementation of the organizational and economic mechanism of deshadowing in the basic types of economic activity are structured. It was determined that the provision of the resource-functional capacity of the organizational and economic mechanism of deshadowing relations in the basic types of economic activity requires the formation of its rational structure, which is aggregated from the following elements: 1) organizational apparatus and institutional-basical unit (institutional environment of deshadowing economy, tools for countering lobbying commercial interests by representatives of state authorities, system for monitoring and controlling economic relations); 2) economic apparatus and functional-branch unit (tools for stimulating the legal registration of shadow business entities, the means to overcome the shadow employment of the population, infrastructural maintenance of economic relations deshadowing).*

Key words: economic activity, economic relations, deshadowing, organizational and economic mechanism.

Постановка проблеми. Проектування механізмів та інструментів системної детінізації економічних відносин в Україні передбачає доцільність забезпечення стратегічної спрямованості державної політики в сегмент створення сприятливих умов легалізації господарської діяльності на всіх ієрархічних рівнях управління національної економіки та формування потужних соціально-психологічних стимулів у представників бізнес-середовища щодо підвищення рівня прозорості здійснення господарських операцій. Дотримання такого комплексно-ліберального підходу забезпечить формування мультиплікаційного ефекту детінізації економічних відносин не лише в аспекті підвищення рівня транспарентності останніх, але й в контексті мобілізації ресурсних потужностей суб'єктів ринкового суспільно-ринкового обміну в напрямі подолання тіньових механізмів ведення господарської діяльності в умовах постійного загострення конкурентної боротьби за ресурси та посилення інтеграційно-ринкових процесів.

Надання пріоритетності формуванню опосередкованого впливу забезпечення підтримки процесів детінізації економічних відносин, поряд із використанням заходів прямих інституційних обмежень, посилюється в умовах глобалізації та лібералізації господарської діяльності, невинного розвитку науково-технічного прогресу та автоматизації контрольних процедур на всіх етапах виробничо-господарського циклу, наростаючих тенденцій до підвищення рівня соціальної спрямованості та відповідальності вітчизняного підприємництва, об'єктивної потреби в зниженні рівня конфліктності економічного середовища функціонування суб'єктів господарювання, а також доцільності побудови паритетних відносин на засадах взаємної довіри між органами державної влади та представниками бізнесу. З огляду на це постає доцільність формування та реалізації ефективного організаційно-економічного механізму детінізації економічних відносин, що здатний своєчасно адекватно реагувати на виклики масштабної тінізації секторів національної економіки, протистояти загрозам посилення ролі корупційної ренти у вирішенні господарських спорів, проектувати пріоритетні інструменти мінімізації тіньових господарських операцій, а також максимально враховувати галузеву специфіку господарювання в розрізі базових видів економічної діяльності в Україні.

Постановка завдання. Метою дослідження є наукове обґрунтування організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування та реалізація організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності забезпечує досягнення таких переваг: 1) зменшує рівень прямого спротиву та протидії з боку безпосередніх суб'єктів тіньових економічних відносин у процесі руйнації корупційних схем і тіньових господарських взаємозв'язків, що призводить до втрати управлінського впливу та інтересів у сегменті іллегальної економіки;

2) дозволяє диферсифікувати управлінський інструментарій детінізації господарських процесів на засадах взаємоузгодження та раціонального поєднання засобів прямого й непрямого адміністративного впливу, що підвищує ресурсну спроможність та ефективність використання цього інструментарію, а також гарантує процесам детінізації системний, незворотний та послідовний характер; 3) формує синергійний ефект нарощення масштабів господарювання та ресурсної підтримки здійснення розширеного відтворення шляхом трансформації економічної ефективності в соціальну та екологічну площину, що забезпечує становлення процесів сталого розвитку на макро-, мезо- та мікрорівнях економічних відносин; 4) підвищує рівень соціальної справедливості розподілу матеріальних благ у процесі суспільно-економічного обміну на засадах подолання різкого диспаритету розміру отримуваних доходів між найбагатшими і найбіднішими верствами населення, що характерний при високому рівні тінізації економічних відносин; 5) гарантує збалансування галузевої структури національної економіки з урахуванням природно-ресурсних потужностей держави, її геополітичного положення і традицій господарювання на засадах дотримання принципу раціонального природокористування [1, с. 47-51].

Системно можна виділити дві основні форми тінізації господарських відносин, що є характерними для всіх видів економічної діяльності, незалежно від їх галузевої специфіки. Перша полягає в спрямуванні ресурсних потужностей у сегмент організації економічних відносин і ведення господарської діяльності, що на пряму передбачає порушення норм чинних нормативно-правових актів, а отже – апіорі є незаконною. Така форма тінізації економічних відносин не лише формує загрози для ефективного функціонування національної економіки та здійснення процесів розширеного відтворення, але й відзначається резонансним суспільно-небезпечним характером прийнятих інституційно-правових норм на всіх ієрархічних рівнях управління. Найбільш поширеними способами такої форми тінізації відносин у базових видах економічної діяльності є такі: ухилення від сплати податків та зборів, організація контрабандного переміщення продукції і товарів через державний кордон, поширення практики неофіційного найму та працевлаштування персоналу (у тому числі через механізми цивільно-правових угод і договорів про стажування), ведення господарської діяльності без її фактичної юридичної реєстрації, лобіювання комерційних інтересів в органах державної влади та судочинства на засадах формування корупційних взаємозв'язків, використання інструментів ведення недобросовісної конкуренції (поширення практики організації змови на ринку, застосування засобів силового тиску по відношенню до основних конкурентів, монополізація ринкового становища, поширення завідомо неправдивої компрометуючої інформації про конкурентів), організація та проведення рейдерських атак (силове захоплення корпоративних ресурсів і майна господарюючих суб'єктів,

здійснення юридичних маніпуляцій шляхом використання правових прогалин у підписаних господарських договорах, здійснення неправомірних реєстраційних процедур у державному реєстрі речових прав на нерухоме і рухоме майно із залученням юридичних послуг недобросовісних нотаріусів).

Другою найбільш поширеною формою тінізації відносин у базових видах економічної діяльності є приховування реальних масштабів і результатів господарювання, що обумовлено як об'єктивними (недосконалість інституційного середовища функціонування суб'єктів бізнесу, надмірна корумпованість практично всіх сфер суспільно-економічної діяльності, високий рівень трансакційних витрат, суттєве податкове навантаження, відсутність ефективних механізмів моніторингу і контролю господарських процесів, наявність бюрократичних перепон ведення бізнесу та його надмірне адміністрування з боку чиновницького апарату), так і суб'єктивними (несформованість паритетних відносин між суб'єктами господарювання та органами державної влади, нерозвиненість практики та культури добросовісної сплати податків, низький рівень довіри в суспільстві до державних інституцій, системне порушення принципу невідворотності покарання, а також поширення практики ведення вибіркового та несправедливого судочинства, несформованість корпоративної культури суб'єктів господарювання, низький рівень соціальної відповідальності останніх, розвинена девіантна та опортуністична поведінка серед представників бізнес-середовища, поширена практика порушення договірних умов з боку суб'єктів господарювання) впливами.

Серед основних способів тінізації економічних відносин у формі приховування реальних масштабів і результатів господарювання є цілеспрямоване заниження обсягів отриманого доходу підприємцями; ведення так званої "подвійної" бухгалтерії обліку господарських процесів та операцій; мінімізація показників ефективності виробничо-господарських процесів і продуктивності праці; порушення та зловживання при здійсненні митного оформлення товарно-матеріальних потоків у процесі ведення зовнішньоекономічної діяльності (заниження реальних обсягів переміщення продукції й товару через державний кордон, розмитнення товарно-матеріальних цінностей за заниженими ставками оподаткування, маніпуляції з відшкодуванням податку на додану вартість при здійсненні експортно-імпортних операцій); перешкоджання вільному своєчасному доступу контролюючих структур до моніторингу та аудиту трансакцій і бізнес-процесів суб'єктів господарювання; поширена практика виплати "заробітної плати в конвертах" і здебільшого встановлення мінімальної заробітної плати працівникам на рівні мінімальної, що носить суттєві соціальні та пенсійні ризики; фіктивне переведення персоналу суб'єктів господарювання на неповну зайнятість; становлення та розвиток неформальних економічних відносин між суб'єктами бізнесу, функціонування яких базується на особистісних зв'язках [2, с. 3-18].

Таким чином, забезпечення ресурсно-функціональної спроможності організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності цілком об'єктивно вимагає доцільності проектування в межах його структурної будови двох взаємодоповнюючих блоків: інституційно-базового та функціонально-галузевого. Перший спрямований на формування сприятливих умов детінізації господарських процесів шляхом реалізації заходів щодо вдосконалення інституційно-правових норм розвитку економічних відносин, усунення наявних інституційних пасток перешкоджанню ефективному функціонуванню суб'єктам бізнесу, гарантування принципу неухильного дотримання чинних норм діючого законодавства, формування паритетних відносин і взаємної довіри між органами державної влади й представниками бізнес-середовища, побудови дієвих інструментів моніторингу та контролю прозорості економічних трансакцій, протидії загрозам корупційних впливів і рейдерських атак на процеси функціонування господарюючих суб'єктів, гарантування незалежного судочинства та практики справедливого вирішення господарських спорів.

У свою чергу, функціонально-галузевий блок організаційно-економічного механізму детінізації економічних відносин повинен бути націлений на проектування відповідного інструментарію з урахуванням специфіки базових видів економічної діяльності, що є системоутворюючими в структурі функціонування національної економіки та налагодження процесів її розширеного відтворення. Детерміновані базові види економічної діяльності за підсумками господарювання в 2016 році в Україні забезпечили формування понад 40 % її валового внутрішнього продукту, що, беззаперечно, обґрунтовує доцільність на орієнтацію побудови диференційованого адаптивного інструментарію детінізації відносин у розрізі даних видів економічної діяльності. У зв'язку з цим функціонально-галузевий блок організаційно-економічного механізму детінізації економічних відносин повинен формалізуватися на засадах раціонального узгодження управлінсько-галузевих впливів на макро-, мезо- та мікрорівнях функціонування національної економіки, мінімізації ймовірності виникнення потенційних конфліктів інтересів між представниками органів державної влади та суб'єктами господарювання з метою зменшення ризиків можливих порушень і зловживань, мобілізації ресурсного потенціалу суб'єктів бізнесу з урахуванням наявних незадіяних галузевих резервів нарощення виробничо-господарських потужностей, оптимізації міжгалузевого розподілу матеріально-суспільних благ з урахуванням особливостей наявного природно-ресурсного потенціалу, традицій господарювання та специфіки поділу праці.

Забезпечення ресурсно-функціональної спроможності організаційно-економічного механізму детінізації господарських відносин у базових видах економічної діяльності, з однієї сторони, потребує гарантування його стійкості та надійності в умовах наявності потужного лобі суб'єктивного спротиву

та протидії заходам з боку безпосередніх держателів тіньової ренти щодо легалізації господарських процесів національної економіки, а з іншої, – він має бути наділений гнучкими властивостями своєчасної адаптації до наростаючих змін розвитку економічного середовища функціонування суб'єктів бізнесу з метою формування еволюційного характеру організаційно-економічного механізму та гарантування виконання покладених на нього функцій як у просторово-галузевому, так і динамічному вимірах [3, с. 4-14; 7, с. 120-151].

Очевидно, що формалізація адекватної структури організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності потребує обґрунтування його ключових цілей у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективах (рис. 1).

Мінімізація ризиків формування ірраціональної структури організаційно-економічного механізму детінізації господарських відносин у базових видах економічної діяльності потребує чіткого дотримання наперед визначеної етапності дій його щодо його побудови (рис. 2).

Формування ефективного та ресурсноспроможного організаційно-економічного механізму детінізації господарських відносин у базових видах економічної діяльності потребує системної орієнтації на досягнення стратегічних пріоритетів, серед яких доцільно виділити такі: 1) удосконалення інституційного середовища детінізації економічних

відносин, протидії руйнівним корупційним впливам на функціонування базових видів економічної діяльності та забезпечення прозорості ведення бізнесу; 2) побудова механізмів комплексної протидії лобіюванню приватно-комерційних інтересів з боку представників органів державної влади та мінімізація ризиків виникнення потенційних конфліктів інтересів між суб'єктами владних структур і бізнесу; 3) розбудова ефективної системи контролю за організацією та веденням господарських відносин у розрізі базових видів економічної діяльності; 4) стимулювання юридично-правової формалізації діяльності незареєстрованих тіньових суб'єктів господарювання та підвищення рівня довіри між представниками бізнес-середовища та органами державної влади; 5) формування інструментарію подолання тіньової зайнятості у базових видах економічної діяльності, детінізації виплати заробітної плати та становлення практики прозорого найму працівників; 6) забезпечення інфраструктурної підтримки та стимулювання процесів детінізації економічних відносин суб'єктів національної економіки [5, с. 186-191; 8, с. 201-250].

З метою досягнення визначених стратегічних пріоритетів формування адекватної структурної будови організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності доцільною є орієнтація на реалізацію таких заходів:



Рис. 1. Систематизація цілей організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності

ЕТАПИ ПОБУДОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕТІНІЗАЦІЇ ВІДНОСИН У БАЗОВИХ ВИДАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Рис. 2. Структуризація етапів побудови організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності

– подолання неповноти, розбалансованості та розбіжностей інституційного забезпечення детінізації господарських відносин у базових видах економічної діяльності на засадах усунення інституційних пасток, узгодження управлінських впливів між формальними та неформальними інституціями, завершення процесу формування цілісної інфраструктури протидії дестабілізуючим корупційним впливам на розвиток економічних відносин (запуск роботи Державного бюро розслідування, створення та формування якісного кадрового забезпечення роботи Антикорупційного суду, внесення змін до чинного Кримінального кодексу України щодо унеможливлення виходу під заставу особам у процесі досудового слідства, які підозрюються у вчиненні масштабних корупційних злочинів, доведення судових справ до винесення реальних вироків позбавлення волі для топ-корупціонерів, усунення інституційних прогалин протидії здійсненню рейдерських атак на функціонування суб'єктів господарювання, унеможливлення використання інструментів вибіркового правосуддя, дотримання принципу невідворотності покарання);

– забезпечення організаційної підтримки розмежування влади та бізнесу на засадах внесення нормативно-правових змін у виборчий процес на макро-, мезо- та місцевому рівнях, що передбачають імплементацію норми складання відкритих виборчих списків політичних партій, перехід від практики прийняття нового виборчого законодавства, залежно від сформованої політичної кон'юнктури на конкретний період часу, до розробки та ухвалення Виборчого кодексу України; впровадження динамічної системи моніторингу е-декларацій та виявлення фактів незаконного збагачення чиновників; чіткого розмежування повноважень, обов'язків та відповідальності органів державної влади; посилення соціальної спрямованості та відповідальності суб'єктів господарювання в умовах ірраціонального розподілу матеріальних благ у суспільстві; розвитку корпоративної культури, становлення паритетних відносин між органами державної влади та представниками бізнес-середовища;

– формування та імплементація засобів організації безперервного моніторингу на предмет відповідності нормам чинного законодавства процесів

розвитку економічних відносин суб'єктів господарювання шляхом використання переваг впровадження системи електронного урядування, побудови автоматизованих інформаційних систем виявлення, контролю та перевірки підозрілих господарських трансакцій у режимі онлайн-спостереження, посилення банківського нагляду та повноважень фінансового моніторингу, ускладнення та протидії виведенню тіншового капіталу в офшорні зони (у тому числі за рахунок впровадження спеціалізованого податку), використання інструментів технології аутсорсингового контролю та зовнішнього аудиту щодо виявлення фактів приховування реальних масштабів господарювання та обсягів отримуваних доходів, розширення повноважень державних органів влади в частині організації проведення обґрунтованих позапланових перевірок підозрілих господарських операцій суб'єктів бізнесу, підвищення розміру штрафних санкцій за порушення норм господарського законодавства, посилення контролю за переміщенням продукції та товарів через державний кордон;

– посилення економічних мотивів і соціально-психологічних стимулів щодо юридичної легалізації незареєстрованих суб'єктів господарювання (реєстрація тіншових фізичних осіб підприємців, стимулювання сплати Єдиного соціального внеску офіційно незайнятими членами товарних особистих селянських господарств, легалізація діяльності незареєстрованих дрібних монтажно-будівельних бригад, реєстрація нелегальних суб'єктів надання послуг у сфері пасажирських і вантажних перевезень, легалізація фрилансерської та аутсорсингової діяльності у сфері ІТ-технологій) на засадах формування паритетних відносин між органами державної влади та представниками бізнесу, проведення системних заходів податкової амністії для суб'єктів господарювання, реалізації державних програм надання пільгового кредитування та часткової компенсації кредитних коштів для фактично діючих суб'єктів господарювання при обов'язковій умові їх юридичної реєстрації, реалізації інформаційної кампанії, у тому числі в ЗМІ, щодо роз'яснення серед населення реальних соціально-економічних ризиків ведення незареєстрованої господарської діяльності, серед яких зокрема ускладнення організації ефективного відстоювання та захисту своїх комерційних інтересів у господарському суді, унеможливлення набуття страхового трудового стажу (в процесі поетапної реалізації пенсійної реформи планується його підняття до 35 років), який є необхідним для отримання пенсії, труднощі, пов'язані із забезпеченням соціального захисту та отримання соціальних гарантій тощо;

– організація системної протидії поширеним проявам тіншової зайнятості у базових видах економічної діяльності на засадах підвищення рівня зацікавленості та посилення стимулів працівників щодо працевлаштування у формі офіційного найму з обов'язковим роз'ясненням у ЗМІ потенційних соціальних ризиків і загроз нелегального працевлаштування, розширення повноважень державних

інспекторів праці у частині моніторингу тіншової зайнятості, боротьби з підміною офіційного найму на користь працевлаштування у формі договорів стажування та цивільно-правових угод, протидії поширеній практиці переведення працівників на неповну зайнятість і виплати так званої “заробітної плати у конвертах”, правового врегулювання поширеної сезонної форми зайнятості в сільському, лісовому та рибному господарстві, що обумовлена особливостями виробничо-технологічних циклів цього виду економічної діяльності, моніторингу повноти сплати ПДФО та соціальних платежів до бюджету, інституціоналізації зайнятості фрилансерів (особливо в сфері ІТ-технологій та телекомунікацій);

– формування розгалуженої мережі об'єктів інфраструктурного забезпечення детінізації та легалізації тіншової господарської діяльності (у т. ч. з використанням інструментів бізнес-амністії) на засадах розбудови інноваційних парків, венчурних та інвестиційних фондів, розвитку горизонтально-вертикальних кластерів, що націлені на виробництво продукції з доданою вартістю, створення вільних економічних зон на середньостроковий період 3-5 років з метою підтримки легалізації трансакцій у найбільш тінзованих видах економічної діяльності.

Комплексне поєднання запропонованих заходів щодо детінізації відносин у базових видах економічної діяльності дозволяє спроектувати пріоритетну цільову модель відповідного організаційно-економічного механізму, управлінська та ресурсно-функціональна спроможність якого гарантується наявністю його адекватної структурної будови (рис. 3).

Ефективна реалізація розробленого організаційно-економічного механізму детінізації відносин у базових видах економічної діяльності об'єктивно потребує не лише наявності адекватної ресурсної підтримки протягом усіх етапів його імплементації, але й гарантування дотримання таких передумов як: 1) збалансування та налагодження системної взаємодії внутрішніх складових елементів організаційно-економічного механізму детінізації відносин на засадах чіткого розподілу управлінсько-функціональних повноважень, обов'язків і відповідальності між цими елементами, унеможливлення дублювання повноважень, мінімізації ризиків конфліктів інтересів та забезпечення високого рівня оперативності прийняття управлінських рішень; 2) узгодження параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища організаційно-економічного механізму детінізації економічних відносин шляхом приведення у відповідність програмних заходів реалізації цього механізму з потенційними викликами та загрозами поглиблення тінізації національної економіки; 3) протидія поширенню проявів девіантної та опортуністичної поведінки серед населення на засадах підвищення рівня його економічної та правової культури, формування мотивів щодо утвердження стійкої суспільної позиції та посилення соціальної відповідальності, подолання усталених стереотипів недовіри до органів державної влади;

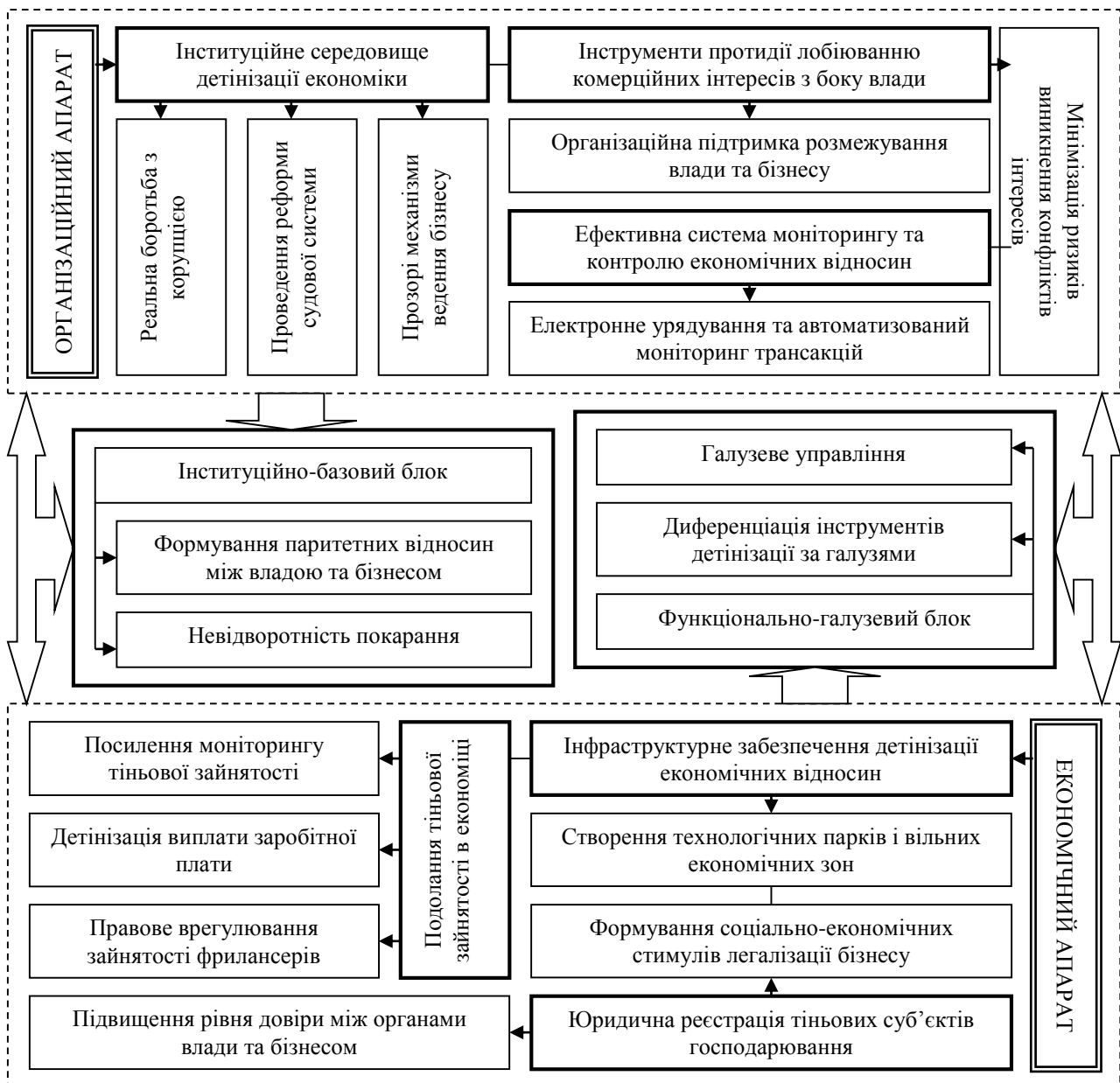


Рис. 3. Організаційно-економічний механізм детінізації відносин у базових видах економічної діяльності

4) продовження розбудови мережі інституту громадських організацій (у т. ч. антикорупційного спрямування) шляхом залучення диверсифікованих некорпоративних джерел фінансування, а також коштів міжнародної грантової допомоги з метою посилення громадського контролю та підвищення прозорості здійснення господарських трансакцій; 5) забезпечення справедливого соціального розподілу матеріальних благ між представниками різних суспільних груп, а також зменшення резонансного диспаритету доходів між найбіднішими і найбагатшими верствами населення [6, с. 36-42; 9, с. 98-120; 10, с. 52-60].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Організаційно-економічний механізм детінізації відносин у базових видах економічної діяльності є одним із ключових структурних елементів комплексної державної політики детінізації господарських процесів національної економіки, системна реалізація якого забезпечить

формування синергічного ефекту стосовно зменшення частки нелегального капіталу в структурі товарно-грошового обороту, підвищення обсягів податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів, зниження обсягів контрабандних потоків товарів і продукції при здійсненні експортно-імпортних операцій, зменшення рівня тіньової зайнятості серед населення, подолання визначальної ролі корупційних впливів на функціонування національної економіки, побудови високого рівня довіри між представниками бізнес-середовища та органами державної влади, посилення мотиваційних механізмів і стимулів щодо легального ведення бізнесу.

Організаційно-економічний механізм детінізації відносин у базових видах економічної діяльності доцільно позиціонувати через призму регулятора тіньових господарських процесів, що потребує глибокого дослідження відповідних інституціональних та структурних передумов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головченко О. Причини виникнення і шляхи подолання тіньових економічних відносин в економіці України / Головченко О. // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні Науки. - 2017. - № 65. - С. 47-51.
2. Гончарук Я. А. Масштаби та наслідки поширення тіньової економіки і корупції в умовах глобалізації / Гончарук Я. А., Флейчук М. І. // Науковий вісник ЛДУВС. - 2011. - № 1. - С. 3-18.
3. Дудін М. М. Вплив тіньової економіки України на її економічну безпеку / Дудін М. М. // Бізнесінформ. - 2016. - № 12. - С. 4-14.
4. Іванов Ю. Б. Тіньова економіка в контексті кризи державного управління / Іванов Ю. Б. // Проблеми економіки. - 2015. - № 4. - С. 21-24.
5. Кондрат І. Тіньова економіка: сутність та сучасний стан в Україні / Кондрат І., Миндюк Т. // Науковий вісник НЛТУ України. - 2010. - Вип. 20.2. - С. 186-191.
6. Лупак Р. Л. Галузеві аспекти державної структурної політики імпортозаміщення в Україні / Лупак Р. Л. // Інтелект ХХІ. - 2017. - Вип. 3. - С. 36-42.
7. Попович В. М. Економіко-кримінологічна теорія детінізації економіки : монографія / Попович В. М. – Ірпінь : Академія державної податкової служби України, 2001. – 546 с.
8. Теоретико-методичні засади та прикладні механізми державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі : монографія / [за ред. Куцика П. О., Васильціва Т. Г.]. – Львів : В-во “Растр-7”, 2016. – 379 с.
9. System transformations of the national economy: challenges and expectations : collective monograph edited by O. Vlasiuk, W. Olszewski, M. Osinska, V. Voloshyn. University of Economy Publishing House, Bydgoszcz, Poland. - 2016. - Vol. 1. - 242 p.
10. Vasylytsiv T. Justification of strategic priorities of state structural policy of import substitution in

Ukraine / Vasylytsiv T., Lupak R. - Актуальні проблеми економіки. - 2016. - № 1 (175). - С. 52-60.

REFERENCES

1. Holovchenko O. (2017), Prychyny vynyknennia i shliakhy podolannia tin'ovykh ekonomichnykh vidnosyn v ekonomitsi Ukrainy, Ahrarnyj visnyk Prychornomor'ia. Ekonomichni Nauky, № 65, s. 47-51.
2. Honcharuk, Ya. A. and Flejchuk, M. I. (2011), Masshtaby ta naslidky poshyrennia tin'ovoi ekonomiky i koruptsii v umovakh hlobalizatsii, Naukovyj visnyk LDUVS, № 1, s. 3-18.
3. Dudin, M. M. (2016), Vplyv tin'ovoi ekonomiky Ukrainy na ii ekonomichnu bezpeku, Biznesinform, № 12, s. 4-14.
4. Ivanov, Yu. B. (2015), Tin'ova ekonomika v konteksti kryzy derzhavnoho upravlinnia, Problemy ekonomiky, № 4, s. 21-24.
5. Kondrat I. and Myndiuk T. (2010), Tin'ova ekonomika: sutnist' ta suchasnyj stan v Ukraini, Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy, vyp. 20.2., s. 186-191.
6. Lupak, R. L. (2017), Haluzevi aspekty derzhavnoi strukturoi polityky importozamischennia v Ukraini, Intelkt XXI, vyp. 3, s. 36-42.
7. Popovych, V. M. (2001), Ekonomiko-kryminologichna teoriia detinizatsii ekonomiky, Akademiia derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy, Irpin', 546 s.
8. Teoretyko-metodychni zasady ta prykladni mekhanizmy derzhavnoho rehuliuвання rozvytku vnutrishn'oi torhivli, za red. Kutsyka P. O., Vasylytsiva T. H. (2016), V-vo “Raster-7”, L'viv, 379 s.
9. System transformations of the national economy: challenges and expectations : collective monograph edited by O. Vlasiuk, W. Olszewski, M. Osinska, V. Voloshyn (2016), University of Economy Publishing House, Bydgoszcz, Poland, vol. 1, 242 p.
10. Vasylytsiv T. and Lupak R. (2016), Justification of strategic priorities of state structural policy of import substitution in Ukraine, Aktual'ni problemy ekonomiky, № 1 (175), c. 52-60.

Вдовічен А. А.,

д.е.н., доц., завідувач кафедри менеджменту і туризму, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

Вдовічена О. Г.,

к.е.н., доц., доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ БІОЕКОНОМІКИ В СТРУКТУРІ РОЗВИТКУ ПРІОРИТЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СФЕР УКРАЇНИ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню підходів, які визначають: глобальний соціально-економічний порядок з позиції реалізації принципів біоекономічних пріоритетів та особливостей інтеграції економічних систем у світове господарство на всіх його рівнях; підвищення продуктивності світового господарства шляхом забезпечення світовою спільнотою умов для мінімізації економічних, технологічних, соціальних, політичних, екологічних та інших видів ризиків. Біоекономіка розглядається як економічний механізм реалізації біотехнологій, тобто як нова галузь існуючого технологічного укладу. Цінність такого підходу полягає у врахуванні триєдиного поєднання принципів сталого розвитку: економічного, соціального, біологічного. Реалізація ефективної біоекономічної стратегії можлива лише за умов синергетичної взаємодії трьох складових процесу: уряду, суспільства, господарюючих суб'єктів.*

Ключові слова: система господарювання, біоекономіка, неоекономіка, світове господарство, біотехнології, біоекономічні процеси, біоресурси, синергетична взаємодія.

Vdovichen A. A.,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Tourism, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Chernivtsi

Vdovichena O. G.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Department of Commodity Studies, Marketing and Commercial Logistics, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Chernivtsi

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DETERMINATION OF THE PLACE OF BIOECONOMICS IN THE STRUCTURE OF PRIORITICAL TECHNOLOGICAL FIELDS DEVELOPMENT OF UKRAINE

***Abstract.** The paper is devoted to the study of approaches that determine the global socioeconomic order from the point of view of the implementation of principles of bioeconomic priorities and the peculiarities of the integration of economic systems into the world economy at all its levels. The increase of productivity of the world economy, by providing the world community with the conditions for minimizing economic, technological, social, political, environmental and other types of risks are under the investigation. Bioeconomics is considered as an economic mechanism for the implementation of biotechnologies, that is viewed as a new branch of the existing technological structure. The value of such approach is to take into account the triune combination of the principles of sustainable development: economic, social, and biological. The implementation of an effective bioeconomic strategy is possible only under the conditions of synergistic interaction of the three components of the process: government, society, business entities.*

Keywords: system of management, bioeconomics, neoeconomics, world economy, biotechnologies, bioeconomic processes, biological resources, synergistic interaction.

Постановка проблеми. Сучасна інтеграція України в європейське ринкове середовище вимагає переорієнтації вітчизняного механізму функціонування внутрішнього виробничого ринку та адаптації його до сучасних умов, з орієнтацією на нові парадигми ефективного та суспільно безпечного розвитку. Такий підхід вимагає докорінної зміни економічної системи, переорієнтовуючи її на дотримання принципів сталого розвитку з урахуванням зростаючих потреб населення шляхом зменшення негативного руйнівного впливу на навколишнє середовище та вирішення глобальних проблем сучасності.

В таких умовах для ефективного управління економікою України важливою є її орієнтація на загальносвітові тенденції дотримання концепцій біоекономічного розвитку, пріоритетом яких є не тільки інноваційно-технологічний розвиток суспільно безпечних національних виробництв, але й синергетична взаємодія соціального, економічного та екологічного векторів розвитку для забезпечення потреб та належних умов життя майбутніх поколінь усіх регіонів нашої країни.

Такий тривекторний розвиток економічної системи України дозволить вивести економічне зростання на новий конкурентоспроможний рівень та закріпити позиції вітчизняної економіки на світовому ринку.

Біоекономічна орієнтація господарської системи дозволить сформувати перспективну стратегію розвитку та прогресивних змін економіки. Для України проблема створення біотехнологічних галузей виробництва та впровадження заходів біоекономічного спрямування є досить актуальною, оскільки дозволить переорієнтувати виробництво на новий конкурентний рівень, мінімізуючи вплив на навколишнє середовище, раціоналізуючи використання природних ресурсів та забезпечуючи при цьому високу якість життя населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній літературі поняття “біоекономіка” розглядається переважно як зародження та розвиток економіки, що базується на застосуванні біологічних технологій, та досліджуються у працях таких вітчизняних вчених, як М. П. Талавіра, С. М. Кваша, А. М. Клименко, В. В. Байдала, О. В. Шубравська, С. Д. Мельничук, В. В. Жєбка, О. Д. Барановська, В. В. Ващенко, Р. Г. Васілов та інші. Слід зауважити, що провідні вітчизняні та зарубіжні вчені розглядають окремі аспекти даної теми. Біоекономіка як об’єкт регуляторного впливу досліджувалась такими зарубіжними вченими, як Х. Енрікес-Кабот та Р. Мартінес, які вперше запропонували термін “економіка біологічного походження”. Також у науковому світі відомими є праці П. Вербурга, Р. Келлогга, К. Патерманна, С. Річардсона, А. Шеппарда та інших вчених. Проблемам переходу до біоекономіки присвячені роботи Ф. Мантіно, Д. Віджі.

Постановка завдання. Проте у науковому світі трактування даного поняття все ще залишається предметом дискусії. Отож, для кращого розуміння даного поняття доцільно порівняти основні підходи та трактування провідних науковців щодо

визначення категорії “біоекономіка” та визначення її місця в структурі розвитку пріоритетних технологічних сфер України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сам термін “економіка біологічного походження” (biobased economy) вперше був запропонований Juan Enríquez Cabot та Rodrigo Martínez у 1997 році: “...це частина економіки, котра використовує нові біологічні знання з комерційною та промисловою метою, в цілях покращення добробуту людини” [1].

У дослідженнях науковців А. Sheppard, С. Begley, D. Richardson, S. Rughu зазначено, що біоекономіка включає всі види економічної діяльності, пов’язані з винаходом, розвитком та виробництвом частково нехарчових продуктів і процесів, що базуються на біологічних ресурсах, та обумовлена майбутньою потребою для промислових продуктів і паливних ресурсів, отриманих з поновлюваних ресурсів та з біологічних виробничих систем [2].

Крістіан Патерманн (Christian Patermann), якого часто називають батьком біоекономіки в Європі, подає таке трактування біоекономіки, базованої на знаннях: “... це економіка, заснована на широкому застосуванні біотехнології, що використовує поновлювані біоресурси для виробництва цінних продуктів та енергії” [3].

У процесі проведеного дослідження основних підходів та трактувань визначення категорії “біоекономіка” ми отримали такі результати (табл. 1).

На основі аналізу трактувань відомих науковців та практиків сформулюємо власне бачення щодо визначення сутності категорії: біоекономіка – це економіка, в основу якої покладене системне використання біотехнологій у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання біологічних ресурсів, з орієнтацією на збереження принципів відновлювальності та безпечності (економічної, енергетичної, екологічної, продуктової), спрямована на задоволення суспільних, виробничих та господарських потреб.

Відтак, поряд з біоекономікою тісно використовують поняття “біотехнології”. Карл Ерекі (угорський інженер, який у 1917 році вперше запровадив термін) під біотехнологією розумів “усі види робіт, за яких із сировинних матеріалів за допомогою живих організмів можна виробляти ті або інші продукти”. В подальшому “біотехнологічними” називали здебільшого виробництва, в яких головну роль відігравали мікроорганізми. У сучасному ж світі біотехнологічним називають таке промислове виробництво будь-якого продукту, яке безпосередньо використовує молекулярно-біологічні процеси [12]. Також науковці для характеристики основних напрямків розвитку біоекономічних процесів у системі господарювання та дослідження їх взаємозв’язку з оточуючим середовищем використовують термін “екобіотехнологія”. Екобіотехнологія (грец. Oikos – дім, середовище + bios – життя + techne – мистецтво, майстерність + logos – слово, учення) – напрямок науки та прикладної біотехнології, який вирішує завдання охорони навколишнього середовища за допомогою біотехнологічних методів.

Основні підходи та трактування щодо визначення категорії “біоекономіка”*

| Автор або джерело трактування | Зміст основного поняття |
|--|---|
| Європейський форум промислової біотехнології, 2015 | Економіка, яка базується на перетворенні відновлюваних біологічних ресурсів у біоенергетику, промислові, харчові, кормові та інші продукти з високою доданою вартістю. |
| Організація економічного співробітництва та розвитку, 2009 (ОЕСР) | Економіка, яка передбачає використання біотехнологій для розробки нових технологічних процесів і продуктів, використання поновлюваних ресурсів та ефективних біопроектів з метою забезпечення сталого виробництва та інтеграції біотехнологій у різні сфери діяльності. |
| The European Bioeconomy in 2030 [4] | Біоекономіка відноситься до сталого виробництва і перетворення біомаси в харчові, промислові продукти, продукти для здоров'я, а також у волокна й енергію. Відновлювана біомаса включає будь-який біологічний матеріал (сільськогосподарського, лісового, а також тваринного походження, включаючи рибу) як продукт сам по собі або як сировину. |
| Новіков В., Сидоров Ю., Швед О. [5] | Біоекономіка ґрунтується на використанні поновлюваних біоресурсів. Біоекономіка включає не тільки лісову, целюлозно-паперову, харчову промисловість, сільське господарство і рибальство (це так званий “зелений” сектор біоекономіки), а й біофармацевтику (“червоний” сектор), а також виробництво ферментів, біопалива, біоремедіацію ґрунтів і води (“білий” сектор). |
| Європейська Комісія, “Інформація з інновацій для стійкого розвитку: біоекономіка для Європи” від 29 лютого 2012 р. [6] | Біоекономіка охоплює виробництво відновлюваних біологічних ресурсів та їх перетворення на їжу, корми, біопродукти та біоенергетику. Вона включає сільське, лісове, рибне господарство, виробництво їжі, целюлозно-паперову промисловість, а також частину хімічної, біотехнологічної та енергетичної промисловості. Сектори біоекономіки мають великий інноваційний потенціал завдяки своєму використанню у широкому спектрі наук (у біологічних, соціальних науках, агрономії, екології, у науці про продукти харчування), у передових та промислових технологіях (біотехнології, нанотехнології, ІКТ та машинобудуванні), а також у локальному і неявному знанні. |
| Талавіря Н. П. [7] | Біоекономіка – галузь знань на стику екології та економіки, яка вивчає взаємини людини і природи в процесі використання природних ресурсів, тому спирається на дві традиційні дисципліни: біологію і економіку. Поняття “біоекономіка” базується на парадигмах виробництва, яке пов'язане з біологічними процесами, використовує природні ресурси із навколишнього середовища, потребує мінімальних витрат енергії і не забруднює довкілля, оскільки вхідні ресурси використовуються не один раз та повністю перетворюються в екосистемі. |
| Байдала В. В. [8] | Біоекономіка – це така нова підсистема народного господарства, яка поєднує відносини між людьми, що виникають в процесі виробництва, обміну і розподілу продукції, що одержана в результаті використання біологічних технологій, які базуються на принципах збереження ресурсів, рециклінгу, незабруднення довкілля, з метою покращення якості та тривалості життя людини. |
| Mateescu I., Paun L., Roata G., Bancila A., Oancea A. [9] | Біоекономіка – наука, яка визначає оптимальний поріг соціально-економічної діяльності, при якому біологічні системи можуть бути використані ефективно і раціонально, не порушуючи їхньої здатності до регенерації. |
| Шубравська О. В. [10] | Біоекономіка – нова парадигма економічного розвитку, визначає переваги, основні напрями та рушійні сили глобальної біоекономіки, аналізуючи головні проблеми становлення біоекономіки в аграрному секторі України. |
| Enriquez-Cabot [1] | Біоекономіка – це частина економіки, котра використовує нові біологічні знання з комерційною та промисловою метою, в цілях покращення добробуту людини. |
| Дульська І. В. [11] | Термін “біоекономіка” означає економіку, що використовує біологічні ресурси землі й океану, відходи від виробництва продуктів харчування для людей і кормів для тварин, для промислового виробництва та виробництва енергії. |

*Джерело: узагальнено авторами.

Поштовхом до виділення екобіотехнології в окрему галузь послужили, по-перше, масивний антропогенний вплив на всі природні середовища та їх компоненти на сучасному етапі, по-друге, стрімкий розвиток біотехнологій. На цей час розроблені використовуються та інтенсивно впроваджуються у практику біотехнологічні методи очищення промислових та комунальних стічних вод, переробки відходів промислових підприємств (хімічних, радіоактивних, будматеріалів, скла, гуми, пластмас та ін.), транспорту, сільського господарства, побутових відходів, біологічних агентів тощо.

Отже, ми бачимо не що інше, як формування та управління новою соціально-економічною реальністю, а саме: економіку сучасного розвинутого суспільства, яке отримало назву неоекономіки, яка включає в себе різноманітні взаємопов'язані між собою пріоритетні технологічні сфери. Так, світові

тренди інноваційного розвитку визначено за пріоритетами, що закріплено у програмних документах країн-інноваційних лідерів: демографічні зміни, рівень життя та охорона здоров'я; продовольча безпека, ведення раціонального сільського господарства, дослідження морського дна, біоекономіка; безпечна, чиста та раціональна енергетика; енергоефективний зелений транспорт; протистояння кліматичним змінам, ефективне використання ресурсів та корисних копалин; інноваційне, рефлексивне суспільство рівних можливостей; безпечне суспільство [13, с. 176].

Світові тенденції щодо розвитку пріоритетних технологічних сфер узагальнено за даними світових лідерів виробництва (табл. 2) [13, с. 177-179]. Україна має можливості використати імплементацію положень Угоди для модернізації в окремих сферах, визначених у світових трендах.

Пріоритетні технологічні сфери

| Сфера | Напрями | Галузі | Товарні групи |
|-----------------------------------|---|---|--|
| Науки про життя | Біохімія, імунологія, генетика, фізіологія, екологія | Фармацевтика, хімічна промисловість, медичне та хірургічне обладнання, ортопедичні пристрої, сільське господарство | Нові методи виробництва для виготовлення медичних препаратів. У підгалузі “медичні прилади” найбільший розвиток очікується у обладнанні для біомедичного моніторингу та хірургічних імплантатах. |
| Біотехнологія | Медичне та промислове застосування передових наукових відкриттів у генетиці | Харчова, хіміко-фармацевтична промисловість, сільське господарство | Нові медикаменти, гормони, інші терапевтичні продукти для агрономічного застосування та використання людьми |
| Інформація та телекомунікація | Продукти, що спроможні обробити великі обсяги інформації, галузь ІКТ забезпечує апаратне, програмне забезпечення та послуги, які складають сучасну інформаційну епоху, охоплюючи напівпровідники, телекомунікації, програмне забезпечення для продуктивності або безпеки, комп’ютери, планшети та ігрову сферу | Комп’ютерне та офісне обладнання, радіо-, телевізійне і комунікаційне устаткування та напівпровідники, обчислювальні машини | Супутники зв’язку, радарні апарати, центральні процесори, комп’ютери, модеми, дисководи, блоки управління та інші периферійні пристрої, телефонні апарати та інші засоби зв’язку |
| Електроніка | Передові розробки у галузі електронних компонентів (окрім оптико-електронних), що сприяють підвищенню продуктивності та місткості, при цьому зменшені у розмірі | Електронне обладнання та компоненти, спортивне та медичне обладнання | Інтегральні схеми, конденсатори, резистори |
| Оптоелектроніка | Електронні продукти на компоненти, що випромінюють та/або поглинають світло | Оптоелектроніка, напівпровідникова техніка | Оптичні сканери, оптичні СО-програвачі, сонячні елементи, фоточутливі напівпровідники, лазерні принтери, ЖК-екрани |
| Гнучке автоматизоване виробництво | Робототехніка, виробництво верстатів із числовим програмним управлінням та подібні автоматизовані промислові продукти, що сприяють більшій гнучкості виробничого процесу і мінімізують людське втручання | Електроніка, мікроелектроніка, програмне забезпечення | Роботи, верстати з ЧПУ, напівпровідники, компоненти верстатів |
| Передові матеріали | Продовжується швидке зростання можливостей у сфері нових матеріалів і методологій обробки, знижуючи витрати, що значно посилює виробництво, пов’язане з хімією та фізикою. Це дає змогу застосовувати хімічні та біологічні матеріали в новий спосіб у таких індустріях, як медицина, промисловість та екологія. | Хімічна, машинобудування, електротехніка, електронна промисловість, металургія, металообробка | Напівпровідникові матеріали, оптоволоконний кабель, відеодиски |
| Авіа- та аерокосмічні продукти | Розвиток автономних транспортних засобів і пов’язаних з ними технологій набуває все більшого значення. Інші проривні напрямки – це розвиток технологій кібербезпеки, робототехніка та дрони, комерційні космічні технології. | ОПК, повітряні літальні апарати, включаючи космічні | Літаки, вертольоти, космічні кораблі, турбореактивні двигуни літаків, тренажери польотів та авіапілоти, дрони |
| Зброя | Продукти воєнного призначення | ОПК | Керовані ракети та їх частини, бомби, торпеди, міни, ракетні пускові установки, вогнепальна зброя |
| Ядерні технології | Отримання ядерної енергії | Ядерна енергетика, виробництво медичної техніки | Ядерні реактори, їх частини, обладнання для розділення ізотопів і контейнери з ядерним паливом |
| Нанотехнології | Вдосконалення технологій та способів виробництва в інших галузях | Хімія, виробництво металовиробів, автомобілебудування, оптична промисловість | Медичні та хірургічні інструменти, спеціальні лаки, сенсори, новітні паливні елементи, нові способи покриття, наноматеріали |
| Енергетика | Основні тенденції: компанії, що займаються розробкою технологій для генерації, транспорту, зберігання і ефективного споживання електроенергії та палива, можуть бути як автономними виробниками енергетичних технологій, так і транснаціональними виробниками енергії зі значними витратами на Р&Б. Виробництво може відійти від традиційних джерел – нафти та газу, а також вітрових турбін або сонячних панелей, і збільшити видобуток енергії за рахунок біопалива, нових методів підвищення нафтовіддачі і сланцевого газу. | | |

Україна має певну специфіку щодо впровадження нових технологій. В розвинених країнах основна маса прибутку зосереджена саме у високотехнологічних галузях, в Україні – у середньо- і низькотехнологічних. За відсутності достатніх фінансових ресурсів і механізмів фінансової підтримки інноваційної діяльності на макrorівні впровадження нововведень фінансується переважно за рахунок коштів підприємств, як і вся інвестиційна діяльність.

Отже, нововведення здійснюються лише у тих галузях, які мають достатньо високий рівень рентабельності і можуть виділити на нововведення суттєву частку своїх прибутків. Тому інноваційна діяльність здійснюється переважно в традиційних видах промисловості, зокрема металургії та хімічній промисловості. На ситуацію впливає також низький попит на інноваційну продукцію. В повній ж мірі реалізувати потенціал високотехнологічного сектору і, як наслідок, зайняти більш потужні позиції на світовому ринку технологій, Україні не дозволяє недостатня конкурентоспроможність на зовнішніх ринках, а також ряд внутрішніх чинників.

Незначною є активність вітчизняних підприємств у створенні на договірній основі високотехнологічних об'єднань для реалізації окремих

науково-виробничих проектів за участі українських підприємств та провідних компаній інших країн.

Для отримання позитивного ефекту від державної політики по залученню сучасних технологій у першу чергу необхідні: поетапний перехід до високотехнологічного виробництва: освоєння за допомогою зарубіжної технології випуску продукції, що не виробляється в Україні; освоєння випуску нових високотехнологічних виробів і вихід з ними на зовнішній ринок; технологічне оновлення пріоритетних галузей вітчизняної промисловості; забезпечення процесу відтворення придбаних технологій на вищому технологічному рівні; диверсифікація джерел залучення нових технологій; створення спеціалізованого органу з оцінки технологій, намічених до впровадження; заохочення впровадження дрібними і середніми фірмами нових зарубіжних технологій; створення фонду фінансової і технічної допомоги підприємствам, які розгортають нову з точки зору національного ринку технологічну діяльність; забезпечення постачальником закордонних технологій підготовки відповідних технічних кадрів; оновлення матеріально-технічної бази наукових установ і виробничих потужностей вітчизняних підприємств [13, с. 180-181].



Рис. 1. Сценарії біотехнологічного розвитку України

В умовах жорсткої конкуренції за обмежені ресурси (яка призводить до відбору найбільш ефективних науково-технологічних шляхів розвитку), зростання суспільних потреб формується середовище, в якому перспектива ефективного функціонування залишиться підприємствам та компаніям, що змогли переорієнтувати власну виробничу діяльність на використання новітніх технологій. Поступове насичення суспільних потреб створює необхідність модифікації продукції у відповідності зі споживчими вимогами світового ринку, зниженням виробничих витрат та підвищенням якісних характеристик продукції, а також у поглибленні спеціалізації виробництва.

Наслідком впровадження такого підходу буде швидке підвищення ефективності нових технологій та конкурентних позицій на ринку. Звичайно, для розвитку перспективних напрямів виробництва, орієнтованих на використання сучасних новітніх (в тому числі біо- і нано-) технологій та впровадження їх у виробничий процес необхідне прийняття ряду програм національного масштабу, які дозволили б підприємствам і компаніям конкурувати на світових ринках у відповідних сегментах. Поряд з тим, на основі попередніх досліджень в цьому напрямку можна виділити два сценарії розвитку біотехнологій в Україні (рис. 1).

Разом з тим, необхідно пам'ятати, що українські підприємства в переважній більшості не є конкурентоспроможними, тому можуть не тільки не досягти успіху на зовнішніх ринках, але і втратити внутрішній. Це дійсно реальна загроза, оскільки європейські підприємства вже знаходяться на порядок вище в технічному і технологічному розвитку, а також займають лідируючі позиції по впровадженню біотехнологій у промисловість в порівнянні з вітчизняними. Реалізація та впровадження ефективної біоекономічної стратегії на внутрішньому ринку можлива лише за умов синергетичної взаємодії трьох складових процесу: уряду, суспільства, господарюючих суб'єктів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ми повинні розуміти, що диспропорційність економіки України без політики структурних змін у сфері інноваційних технологій буде консервуватися і негативно впливати на можливості і перспективи сталого економічного зростання. Необхідно зазначити, що саме за лідерство в сфері високоєфективних промислових технологій конкуруватимуть країни і необхідно визначити коло передових технологій у міжнародному науковому просторі, які відіграватимуть ключову роль в інноваційному розвитку принаймні у найближчі п'ять років, адже комерціалізація результатів НДДКР в таких галузях передових технологій, як інформаційні, космічні, промислові технології, біотехнології, нанотехнології, розробка нових речовин, обумовлюватиме конкурентні позиції національних економік на глобальному ринку.

Біоекономіка не може відокремлено існувати від вищезазначених пріоритетних технологічних сфер, оскільки вона є як джерелом інноваційно-технологічних збурень, так і сферою застосування

результатів від такої діяльності. В умовах глобальних трансформацій ефективна реалізація стратегії забезпечення стабільного і динамічного біоекономічного розвитку, біобезпеки, як для України в цілому, так і для окремо взятих господарських структур, дасть змогу переорієнтувати вітчизняну систему господарювання на новий якісний рівень. В її основі знаходитиметься стратегія суспільно-орієнтованого та безпечного розвитку біоекономічної системи. Синергетична взаємодія уряду, суспільства та господарюючих суб'єктів дозволить реалізувати ефективну біоекономічну стратегію і повною мірою виявити її суспільно-економічний корисний ефект на різних рівнях господарської системи, визначивши пріоритетні для розвитку людства напрями діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Enriquez-Cabot J. (1998). Genomics and the World's Economy. *Economy Science*, no. 281, pp. 925-926.
2. Sheppard A., Begley C., Rughu S., Richardson David M. (2011). Biosecurity in the new bioeconomy. Editorial overview. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, no. 3, pp. 1-3.
3. Paternmann Christian. The Knowledge-Based Bio-Economy – from Concept to Practice: Experiences in Germany and Europe, available at: <http://www.bionet.nsc.ru/chair/grfb/presentations/paternmann.pdf>.
4. The European Bioeconomy in 2030. Delivering Sustainable Growth by addressing the Grand Societal Challenges. Available at: www.becoteps.org.
5. Новіков В. Тенденції розвитку комерційної біотехнології / В. Новіков, Ю. Сидоров, О Швед // Вісник НАН України. – 2008. – № 2. – С. 25-39.
6. Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe. Available at: http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/201202_innovating_sustainable_growth_en.pdf.
7. Розвиток біоекономіки та управління природо-користуванням / [М. П. Талавіря та ін.]. – Ніжин : Видавель ПП Лисенко. М.М., 2012. – 353 с.
8. Байдала В. В. Біоекономіка в Україні: сучасний стан та перспективи / Байдала В. В. // Збірник праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2013. – №1 (21), том 3. – С. 22-28.
9. Mateescu I., Popescu S., Paun L., Roata G., Bancila A., Oancea A. (2011). Bioeconomy. What is bioeconomy? How will bioeconomy develop the next two Decades. *Studia Universitatis "Vasile Goldiș", Seria Științele Vieții*, vol. 21, no. 2, pp. 451-456.
10. Шубравська О. В. Біоекономіка: аналіз світового розвитку та передумови для становлення в аграрному секторі економіки України / Шубравська О. В. // Економіка України. – 2010. – №10. – С. 63-73.
11. Дульська І. В. Чи поїде Україна швидкісним потягом НТП? (Маніфест технологічного розвитку країни) / І. В. Дульська // Бюлетень Міжнародного

Нобелівського економічного форуму. – 2012. – №1 (5), том 1. – С. 80-92.

12. Стратегія розвитку біоресурсів на біоекономічній основі : монографія / [С. Д. Мельничук, М. П. Талавиря, В. В. Жебка та ін.]. - Ніжин, 2014. – 488 с.

13. Вдовічен А. А. Макроекономічні диспропорції економіки України: сутність та особливості формування : монографія / А. А. Вдовічен ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. – К., 2017. – 310 с.

REFERENCES

1. Enriquez-Cabot, J. (1998), Genomics and the World's Economy, *Economy Science*, no. 281, pp. 925-926.

2. Sheppard, A., Begley, C., Rughu, S., Richardson, David M. (2011), Biosecurity in the new bioeconomy. Editorial overview, *Current Opinion in Environmental Sustainability*, no. 3, pp. 1-3.

3. Patermann, Christian. The Knowledge-Based Bio-Economy – from Concept to Practice: Experiences in Germany and Europe, available at: <http://www.bionet.nsc.ru/chair/grfb/presentations/patermann.pdf>.

4. The European Bioeconomy in 2030. Delivering Sustainable Growth by addressing the Grand Societal Challenges, available at: www.becoteps.org.

5. Novikov, V., Sidorov, Yu. and Shved, O. (2008), Tendentsii rozvytku komertsijnoi biotekhnologii, *Visnyk NAN Ukrainy*, no. 2, pp. 25-39.

6. Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe, available at:

http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/201202_innovating_sustainable_growth_en.pdf.

7. Talavyria, M. P. ta in. (2012), *Rozvytok bioekonomiky ta upravlinnia pryrodokorystuvanniam*, Nizhyn, 353 p.

8. Bajdala, V. V. (2013), *Bioekonomika v Ukraini: suchasnyj stan ta perspektyvy*, *Zbirnyk prats' Tavrijs'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, Melitopol, no. 1 (21), vol. 3, pp. 22-28.

9. Mateescu, I., Popescu, S., Paun, L., Roata, G., Bancila, A., Oancea, A. (2011), *Bioeconomy. What is bioeconomy? How will bioeconomy develop the next two Decades*. *Studia Universitatis "Vasile Goldiş"*, *Seria Ştiinţele Vieţii*, vol. 21, no. 2, pp. 451-456.

10. Shubravska, O. V. (2010), *Bioekonomika: analiz svitovoho rozvytku ta peredumovy dlia stanovlennia v ahornomu sektori ekonomiky Ukrainy*, *Ekonomika Ukrainy*, no.10, pp. 63-73.

11. Dul's'ka, I. V. (2012), *Chy poide Ukraina shvydkisnym potiahom NTP? (Manifest tekhnolohichnoho rozvytku krainy)*, *Biuletyn' Mizhnarodnoho Nobelivs'koho ekonomichnoho forumu*, no. 1 (5), vol. 1, pp. 80-92.

12. Mel'nychuk, S. D., Talavyria, M. P., Zhebka V. V. ta in. (2014). *Stratehiia rozvytku bioresursiv na bioekonomichnij osnovi*, Nizhyn, 488 p.

13. Vdovichen, A. A. (2017), *Makroekonomichni dysproportsii ekonomiky Ukrainy: sutnist' ta osoblyvosti formuvannia ; Natsional'nyj universytet bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, K., 310 p.

Панченко В. А.,
к.е.н., доц., заступник директора, ВНЗ Кіровоградський кооперативний коледж економіки і
права ім. М. П. Сая

СХЕМАТИКА ДІЙ ІНСАЙДЕРІВ У СИСТЕМІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Сформована повноцінна формалізована модель дій інсайдерів у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання, побудована на основі міжнародного стандарту методології функціонального моделювання IDEF0. Це дозволить запропонувати розробку математичної інтерпретації завдання виявлення інсайдерів у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання, а також провести аналіз економічного ефекту використання пропонованої моделі і можливих наслідків дій інсайдерів. Визначено, що проблема внутрішньої кадрової безпеки суб'єктів господарювання повинна займати гідне місце в плані розвитку підприємницької діяльності та отримувати всі необхідні ресурси (людські, організаційні, фінансові та ін.) для впровадження, реалізації та дотримання вимог кадрової безпеки суб'єктів господарювання.

Ключові слова: кадрова безпека, інсайдер, економічна безпека, суб'єкт господарювання.

Panchenko V. A.,
Ph.D., Associate Professor, Head's Assistant, Higher Educational Establishment
Kirovograd Cooperative College of Economics and Law named after M. P. Say

SCHEMATICS OF ISIDERS ACTIONS IN THE SYSTEM OF PERSONNEL SECURITY OF BUSINESS ENTITIES

Abstract. A complete formalized model of the actions of insiders in the system of personnel security of business entities is developed, based on the international standard of the IDEF0 methodology of functional modeling. This will offer the development of a mathematical interpretation of the task of identifying insiders in the personnel security system of business entities, as well as analyze the economic effect of using the proposed model and the possible consequences of insiders actions. It is determined that the problem of internal personnel security of business entities should take a decent place in the development of entrepreneurial activity and receive all necessary resources (human, organizational, financial, etc.) for the introduction, implementation and observance of the requirements of personnel security of business entities.

Key words: personnel security, insider, economic security, business entity.

Постановка проблеми. Різні організації в ході своєї комерційної діяльності мають факти економічних злочинів [10], халатності співробітників, внаслідок яких ці організації несуть економічні, матеріальні, фінансові та інші види втрат. Така діяльність співробітників називається інсайдерською. У розумінні авторів співробітник стає інсайдером за фактом порушення властивостей (знищення, передача, розголошення, підміна і ін.) інсайдерської інформації, тому автори пропонують свій варіант визначення понять "інсайдер" і "інсайдерська інформація".

Цілісне розуміння функціонування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності неможливе без формалізованого представлення його економічної

моделі. Проведений авторський аналіз [8-9, 11] і запропоновані індикатори [10] формують вхідну інформацію для створюваної моделі дій інсайдерів, які дозволяють використовувати формалізований математичний апарат для побудови моделі роботи інсайдерів. Раніше дана область описувалася лише понятійним апаратом і не дозволяла описати діяльність інсайдерів у формалізованому вигляді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над проблемами в цій сфері працюють відомі фахівці і вчені: Верин В. П., Кириченко А. А., Кудрявцев Ю. А., Олейников Е. А., Кизим М. О., Клебанова Т. С., Раєвнева Е. В., Гуров М. П., Куркін М. В., Шкарлет С. М., Кавун С. В. та ін. [1-7]. В їх роботах були досліджені питання систематичного підходу

для усунення загроз інформаційної та економічної безпеки, але в більшій частині ці дослідження стосуються зовнішніх загроз. Не до кінця вирішеним залишається питання внутрішніх загроз і, як наслідок, питання роботи (схематики дій) інсайдерів у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання.

Наприклад, у роботі [2, 4] автор отримав концептуальну модель системи економічної безпеки (СЕБ), що нагадує "соту", тому автор запропонував назвати її "стільниковою" концептуальною моделлю СЕБ. Крім того, така "стільникова" модель дозволить побачити й оцінити (а отже, і вжити всіх необхідних заходів) усі сторони існуючих аспектів ЕБ. Представлені значення показників були отримані аналітичним шляхом і не є категоричними в плані їх оцінок. Надалі автор запропонував для підвищення ступеня об'єктивності використовувати експертні оцінки, отримані за допомогою розробленої експертної системи.

Також ця публікація є продовженням авторського напрямку дослідження [8-11].

Постановка завдання. Метою статті є формування цілісного уявлення у вигляді завершеної схематики дій інсайдерів у підприємницькій діяльності, побудованої на основі статистичного аналізу даних і запропонованих раніше підходів автора [8-11]; це дозволить сформулювати повноцінну формалізовану модель роботи (схематику дій) інсайдерів у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання, побудовану на основі міжнародного стандарту методології функціонального моделювання IDEF0.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всі інсайдери працюють за одними і тими ж алгоритмами, відмінність може залежати тільки від специфіки самого суб'єкта господарювання. У загальному плані схематику дій інсайдера можна представити в наступному вигляді:

1. Вихід на зацікавлену сторону або просто вербування. На цьому етапі значну роль відіграють стимули або причини зацікавленості або прагнення організації взаємозв'язку з іншим суб'єктом господарювання, серед яких можна виділити:

- a. невдоволення сумою грошової винагороди (до 50%);
- b. незатребувана ініціатива (найгірше, коли вона ще й карається);
- c. уповільнене кар'єрне зростання (більш помітне на тлі іншого співробітника, який пропрацював менший термін і отримав підвищення);
- d. відторгнення в колективі;
- e. сукупність випадкових (це ключове слово) помилок, допущених при виконанні своїх обов'язків;
- f. отримання неправдивого обвинувачення за допущені кимось помилки;
- g. негативні риси характеру.

Більшість (а може, і всі) даних фактів цілком може виявити, а, отже, і запобігти наслідкам, досить підготовлений психолог, якого, до речі, також необхідно належним чином стимулювати – але ця винагорода ЗАВЖДИ окупиться.

2. Домовленість. Або розстановка всіх крапок над "і" - фірма-конкурент повинна винести досить

обґрунтовану пропозицію, як правило, це грошова винагорода або деякі зобов'язання щодо забезпечення безпечного і забезпеченого існування інсайдера або його індикація у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання.

3. Вибір. Інсайдер повинен провести порівняльний аналіз стану справ у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання, де він працює, і пропозиції, що виноситься фірмою-конкурентом – обрати оптимальний варіант.

4. Вибір способу технічної реалізації. На цьому етапі інсайдер повинен пропрацювати використувані канали витоку інформації (даних), при їх недостатності (або недостатності їх можливостей) знайти можливості і засоби реалізації нового каналу. Також необхідно визначитися з використовуваними засобами (програмними або апаратними), вивчити їх можливості. Часто подібні кошти надаються інсайдерам самими фірмами-конкурентами з докладними інструкціями щодо використання у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання.

5. Визначення місця і часу реалізації операції. Виявлення оптимальних тимчасових інтервалів можливості доступу до необхідної інформації у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання, з'ясування можливості використання наявних коштів, моделювання процесу отримання інформації та можливості її передачі по каналах витоку, з'ясування прав і повноважень, розрахунок часу виявлення витоку, складання схеми зачистки слідів присутності, формування необхідного алібі або схеми помилкового звинувачення іншого співробітника. Цей етап характеризується тривалістю часу очікування, що дає досить вагомий шанс службі кадрової безпеки провести контрзаходи.

6. Отримання необхідної інформації (даних). Найнебезпечніший для інсайдера етап, але і найбільш швидкоплинний у часі. Небезпека полягає в можливості його затримання під час здійснення операції, що позбавляє його всякого алібі і можливості відвести звинувачення. Саме цей етап дає 100% гарантію виявлення співробітників даної категорії без проведення різного роду розслідувань у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання. Велику допомогу у виявленні інсайдерів можуть надати:

- a. введена прихована система відеоспостереження (її необхідність у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання завжди можна обґрунтувати навіть з юридичної точки зору);
- b. ведення журналів логування (з обов'язковим їх дублюванням і резервуванням);
- c. використання додаткових технічних засобів безпеки та захисту даних;
- d. використання праці професійних співробітників - адміністратора, співробітників у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання, менеджерів і ряду інших;
- e. введення і контроль над виконанням вимог і положень системи кадрової безпеки суб'єктів господарювання.

7. Вибір дій із отриманою інформацією. З нею можна здійснити наступні операції:

а. відразу “злити”, використовуючи вибрані (етап 4) канали витоку у системі кадрової безпеки суб’єктів господарювання;

б. залишити у себе (але це буде незаперечним доказом провини);

с. залишити на тимчасове зберігання в довільному місці (до настання сприятливого моменту);

д. одуматися, припустити наслідки і повернути (знищити) або непомітно, або зізнатися в допущеній помилці.

Періодичне проведення у системі кадрової безпеки суб’єктів господарювання аудиту критичної інформації (даних) може ліквідувати (частково) виконання операцій на даному етапі. Таким чином, із наведеного опису схематики дій інсайдерів у підприємницькій діяльності можна зробити наступні висновки:

1. Ніхто не застрахований від можливості появи співробітників даної категорії.

2. Задіяння на підприємстві професійного психолога може надати значну допомогу в запобіганні, а згодом і у виявленні інсайдерів, і, крім того, цей крок завжди фінансово виправданий.

3. Якщо психолог у змозі усунути лише деякі етапи дій інсайдера, то для ліквідації необхідна організація кадрової безпеки суб’єктів господарювання підприємницької діяльності, основним первинним завданням якої є розробка і впровадження політики кадрової безпеки суб’єктів господарювання.

У підтвердження даних висновків можна навести ще таку статистику: практично кожна п’ята компанія (19%) вважає, що на частку інсайдерів припадає понад 60% всіх збитків від загроз інформаційної та економічної безпеки [8-9], а 7% респондентів переконані, що інсайдери несуть відповідальність більш ніж за 80% всіх втрат.

Крім того, понад однієї третини респондентів (39%) звинувачують інсайдерів більш ніж в 20% всіх своїх втрат, викликаних реалізацією загроз дій інсайдерів у підприємницькій діяльності [10-11]. Однак такий високий рівень небезпеки не заважає переважній більшості суб’єктів господарювання (75%) замовчувати витоки й інші внутрішні інциденти. Нарешті, відкрите питання показало, що найбільшу небезпеку чекають саме з боку інсайдерських атак, тобто від витоків персональної та конфіденційної інформації у системі кадрової безпеки суб’єктів господарювання.

Крім того, одним із можливих варіантів вирішення даної проблеми може бути залучення справжніх фахівців-професіоналів. Однак все це складає кадрове питання. В цьому плані прогноз компанії IDC вельми не сприятливий: до 2019 року обсяг продажів у сегменті мережних та інформаційних технологій виросте в порівнянні з нинішніми показниками на 18%. На цей час дефіцит кваліфікованих інженерних кадрів, наприклад, в Європі складає 0,5 млн. осіб (приблизно 1% від загальної чисельності населення). У кожній третій європейській країні попит на інженерів в галузі кадрової безпеки

суб’єктів господарювання буде перевищувати пропозицію більш ніж на 20%. Найбільш гостро дефіцит кадрів позначається в державах Східної Європи, які не входять до Євросоюзу. В Україні брак таких фахівців досягне 33,5%, в той час як у Великобританії не перевищить 9,3%. В абсолютному вираженні дефіцит кадрів у Великобританії – 40 тис., в Україні – 28 тис.

На думку аналітиків, брак фахівців із поглибленим знанням мережних технологій в таких галузях, як IP-телефонія, кадрова безпека суб’єктів господарювання та бездротові мережі, стане серйозною перешкодою для впровадження нових розробок на підприємствах, гальмуючи економічне зростання і знижуючи конкурентоспроможність економіки. Крім того, кадровий голод призведе до спекуляцій на ринку праці і підштовхне до перегляду системи мотивації співробітників. Дослідження компанії Deloitte в сфері кадрової безпеки суб’єктів господарювання показало, що 70% витоків обходяться середнім фінансовим інститутам більш ніж у 1 млн доларів кожна. Їх дослідження були опубліковані в підсумковому звіті “2006 Global Security Survey”.

Тобто автором була побудована схематика дій інсайдерів у підприємницькій діяльності у стандарті IDEF0 (рис. 1-3). Можна проводити подальшу декомпозицію моделі схематики дій інсайдерів у підприємницькій діяльності до рівня конкретних операцій і маніпуляцій, однак це призведе до невиправданого обсягу інформації для подальшої обробки та аналізу.

Декомпозиція 1-го рівня моделі дій інсайдерів представлена на рис. 2, декомпозиція 2-го рівня - на рис. 3.

Для організації боротьби з проблемою інсайдерів необхідно в першу чергу виділити основні напрями у системі кадрової безпеки суб’єктів господарювання, в якості яких за результатами компанії Deloitte можна використовувати наведені на рис. 4. Можна виділити таку класифікацію типів впливів, отриману на основі статистичного аналізу даних опитування. Результат представлений на рис. 5.

Всі рівні моделі схематики дій інсайдерів у підприємницькій діяльності в стандарті методології функціонального моделювання IDEF0 представлені для отримання послідовності і взаємозв’язку дій інсайдера без урахування їх складності та впливу на загальний рівень у системі кадрової безпеки суб’єктів господарювання.

При розрахунку витоків завжди враховують внутрішні і зовнішні втрати; у 2% опитаних підприємств загальний збиток перевищив 5 млн доларів. Висновком даного дослідження може бути виділення найбільш чутливих до фінансових втрат підприємств, серед яких на першому місці знаходяться банки, страхові компанії, корпорації, холдинги, підприємства з зарубіжною часткою інвестицій.

Таким чином, знаючи види діяльності та класифікацію типів впливів інсайдерів, можна розробити комплекс заходів (методику), спрямований на запобігання або усунення наслідків і результатів діяльності даної категорії співробітників.

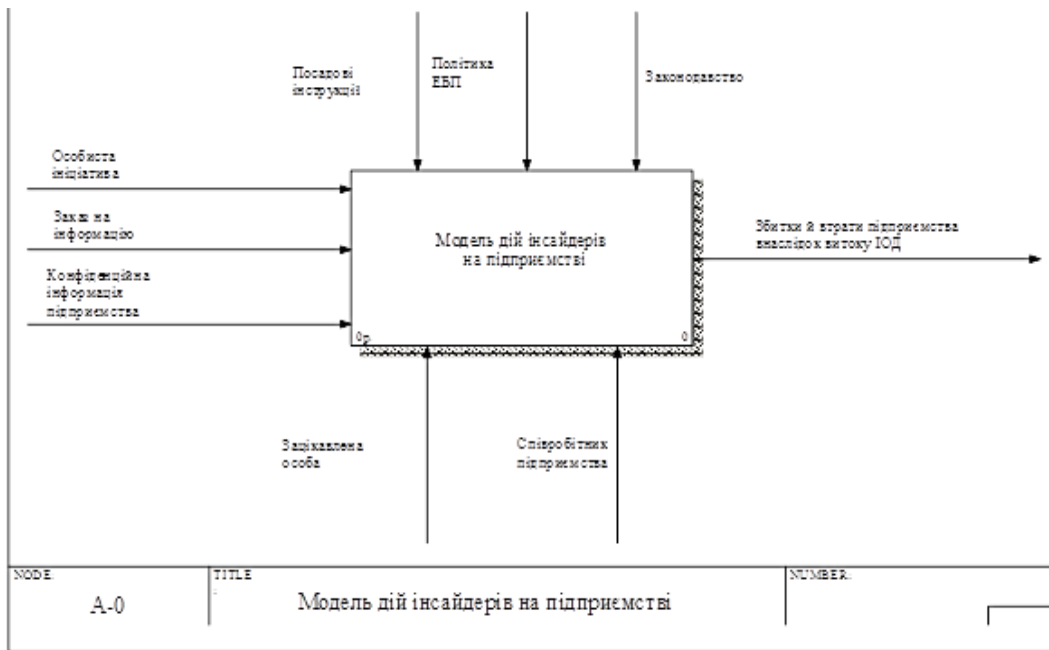


Рис. 1. Схематика дій інсайдерів у підприємницькій діяльності у стандарті IDEF0

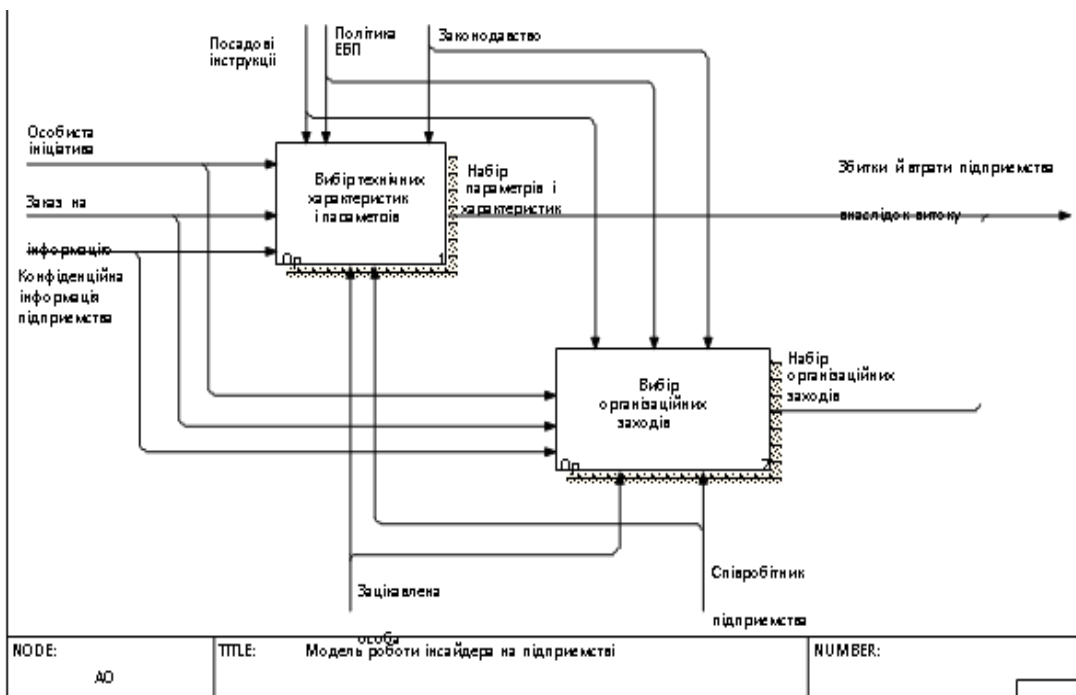


Рис. 2. Декомпозиція 1-го рівня моделі дій інсайдерів у стандарті IDEF0

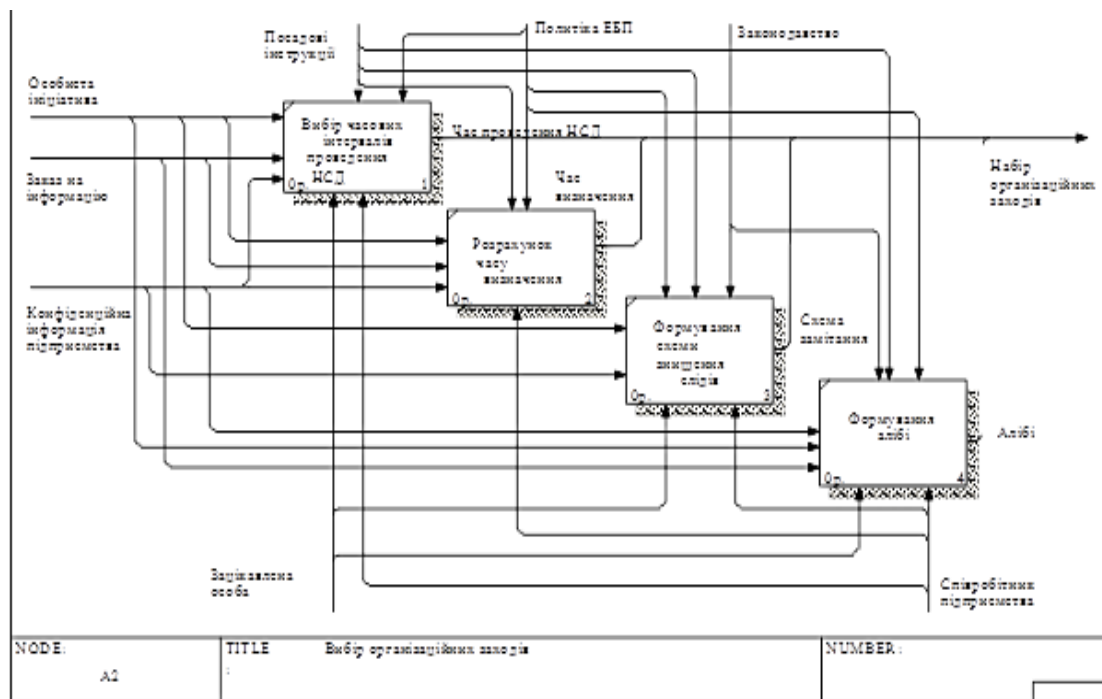
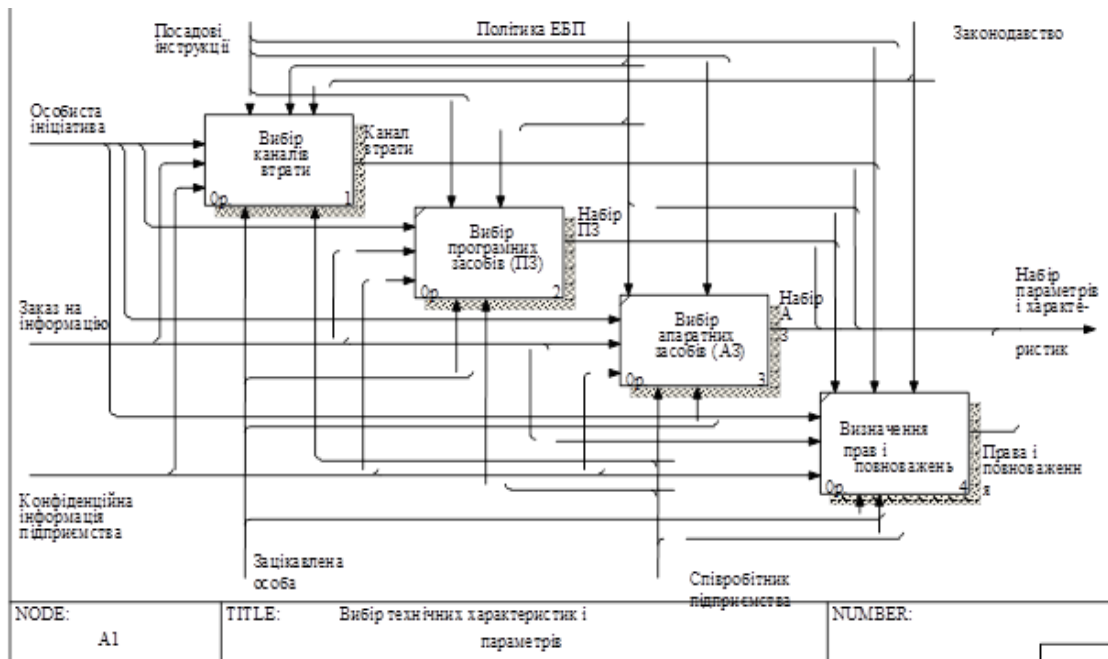


Рис. 3. Декомпозиція 2-го рівня моделі дій інсайдерів у стандарті IDEF0

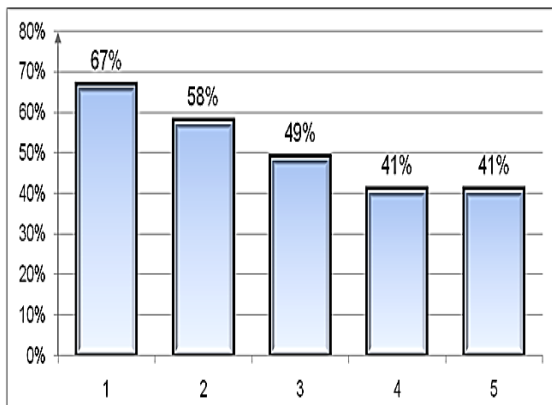


Рис. 4. Основні напрямки функціонування системи кадрової безпеки суб'єктів господарювання: 1 - підтримка і сумісність з міжнародними стандартами; 2 - захист від шахрайства з електронними рахунками; 3 - безперервне ведення бізнесу; 4 - процес поліпшення власної інфраструктури; 5 - використання управління ідентифікацією

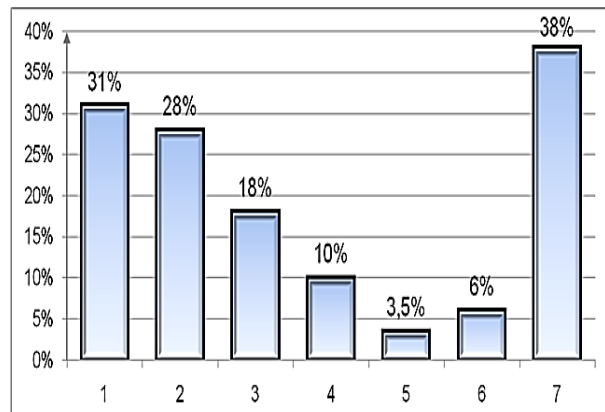


Рис. 5. Класифікація типів впливів з боку інсайдерів: 1 - занесення вірусів; 2 - шахрайство; 3 - витік категорійної інформації; 4 - компрометація корпоративної мережі; 5 - інциденти в бездротових мережах (Wi-Fi, WiMAX, Bluetooth, IrDA); 6 - інші різні форми комп'ютерних інцидентів; 7 - відкидають факти виникнення інцидентів

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, проблема внутрішньої кадрової безпеки суб'єктів господарювання підприємницької діяльності повинна займати гідне місце в плані розвитку підприємницької діяльності та отримувати всі необхідні ресурси (людські, організаційні, фінансові та ін.) для впровадження, реалізації та дотримання вимог кадрової безпеки суб'єктів господарювання.

Наукова новизна роботи – вперше сформована повноцінна формалізована модель дій інсайдерів у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання, побудована на основі міжнародного стандарту методології функціонального моделювання IDEF0.

В якості пропонованого напрямку подальшого дослідження можна запропонувати розробку математичної інтерпретації завдання виявлення інсайдерів у системі кадрової безпеки суб'єктів господарювання, а також проведення аналізу економічного ефекту використання пропонованої моделі і можливих наслідків дій інсайдерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верин В. П. Преступления в сфере экономики / В. П. Верин. – М. : Дело, 2002. – 215 с.
2. Кавун С. В. Жизненный цикл системы экономической безопасности предприятия / С. В. Кавун // Управление развитием. – 2008. – № 6. – С. 17-21.
3. Кавун С. В. Инсайдер – угроза экономической безопасности / С. В. Кавун, И. В. Сорбат // Управление развитием. – 2008. – № 6. – С. 7-11.
4. Кавун С. В. Математическая интерпретация задачи выявления инсайдеров в организации (предприятии) / С. В. Кавун, И. В. Сорбат // Научный журнал “Экономика: проблемы теории и практики”. - Днепропетровск : Руснаука, 2009. – Т. 246. – № 4. – С. 862-869.

5. Олейников Е. А. Экономическая и национальная безопасность : учебник для вузов / Е. А. Олейников. – М. : Экзамен, 2005. – 768 с.

6. Моделирование экономической безопасности: держава, регион, предприятие : монография / В. М. Гець, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 240 с.

7. Гуров М. П. Теневая экономика и экономическая преступность в вопросах и ответах : учебное пособие / Гуров М. П., Кудрявцев Ю. А. – СПб. : Санкт-Петербургский университет МВД России, 2002. – 237 с.

8. Кавун С. В. Модель интеллектуального управления системой кадровой безопасности предприятия / С. В. Кавун, В. А. Панченко // Научный вестник : Серия экономика : сборник научных работ Львовского государственного университета внутренних дел. – Львов : Вид-во ЛЬДУВС, 2017. – Вып. 2. – С. 190-198.

9. Кавун С. В. Анализ категориального аппарата у сфере кадровой безопасности / С. В. Кавун, В. А. Панченко // Эффективная экономика : Электронное научное фаховое издание. – Дніпро : Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2017. – № 1. – <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6150>.

10. Кавун С. В. Класифікація індикаторів управління кадровою безпекою підприємства / С. В. Кавун, В. А. Панченко // Інформаційна економіка: етапи розвитку, методи управління, моделі. Колективна монографія / [под ред. докт. екон. наук, проф. В. С. Пономаренко, докт. екон. наук, проф. Т. С. Клебановой]. – Х. : ВШЕМ – ХНЭУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 668 с. – С. 482-502.

11. Кавун С. В. Підхід до оцінювання кадрової безпеки підприємства з позицій релевантних функцій управління персоналом / С. В. Кавун, В. А. Панченко // Сучасні проблеми моделювання

соціально-економічних систем : матеріали X міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 5-6 квітня 2018 р. – X. : ВШЕМ – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 224 с. – С. 73-77.

REFERENCES

1. Verin V. P. (2002), *Prestupleniya v sfere ekonomiki*, Delo, M., 215 s.
2. Kavun, S. V. (2008), *Zhiznennyi tsikl sistemy ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiya*, *Upravleniye razvitiyem*, № 6, s. 17-21.
3. Kavun, S. V. and Sorbat, I. V. (2008), *Insayder - ugroza ekonomicheskoy bezopasnosti*, *Upravleniye razvitiyem*, № 6, s. 7-11.
4. Kavun, S. V. and Sorbat, I. V. (2009), *Matematicheskaya interpretatsiya zadachi vyyavleniya insayderov v organizatsii (predpriyatii)*, *Nauchnyy zhurnal "Ekonomika: problemy teorii i praktiki"*, *Rusnauka*, Dnepropetrovsk, t. 246, № 4, s. 862-869.
5. Oleynikov, Ye. A. (2005), *Ekonomicheskaya i natsional'naya bezopasnost'*, *Ekzamen*, M., 768 s.
6. Geyets, V. M. Kizim, N. A. Klebanova, T. S. and Chernyak, A. I. (2006), *Modelirovaniye ekonomicheskoy bezopasnosti: gosudarstvo, region, predpriyatiye*, *KHNEU, KH.*, 240 s.
7. Gurov, M. P. and Kudryavtsev, YU. A. (2002), *Tenevaya ekonomika i ekonomicheskaya prestupnost' v voprosakh i otvetakh*, *Sankt-Peterburgskiy universitet MVD Rossii, SPb.*, 237 s.
8. Kavun, S. V. and Panchenko, V. A. (2017), *Model' intellektual'nogo upravleniya sistemoy kadrovoy bezopasnosti predpriyatiya*, *Vestnik Seriya: ekonomicheskaya: Sbornik nauchnykh trudov L'vovskogo gosudarstvennogo universiteta vnutrennikh del*, *Izd. L'DUVS, L'vov*, vyp. 2, s. 190-198.
9. Kavun, S. V. and Panchenko, V. A. (2017), *Analiz kategorial'nogo apparata v sfere kadrovoy bezopasnosti*, *Effektivnaya ekonomika: Elektronnoye nauchnoye spetsializirovannoye izdaniye*, *Izd. Dneprovskiy gosudarstvennyy agrarno-ekonomicheskij universitet, Dnepr*, № 1, <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6150>.
10. Kavun, S. V. and Panchenko, V. A. (2018), *Klassifikatsiya indikatorov upravleniya kadrovoy bezopasnost'yu predpriyatiya*, *Informatsionnaya ekonomika: etapy razvitiya, metody upravleniya, modeli. Kollektivnaya monografiya, pod red. dokt. ekon. nauk, prof. V. S. Ponomarenko, dokt. ekon. nauk, prof. T. S. Klebanovoy, VSHEM - KHNEU im. S. Kuznetsa, Khar'kov*, 668 s., s. 482-502.
11. Kavun, S. V. and Panchenko, V. A. (2018), *Podkhod k otsenke kadrovoy bezopasnosti predpriyatiya s pozitsiy relevantnykh funktsiy upravleniya personalom*, *Sovremennyye problemy modelirovaniya sotsial'no-ekonomicheskikh sistem : materialy X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy Internet-konferentsii 5-6 aprelya 2018*, *VSHEM - KHNEU im. S. Kuznetsa, Khar'kov*, 224 s., c. 73-77.

Олексин І. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету, м. Львів

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОБМІНУ БІРЖОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ

***Анотація.** Розглянуто теоретичні підходи до формування системи обміну біржовою інформацією, що дозволило сформулювати основні принципи даного процесу. На основі класифікації видів біржової інформації здійснено аналіз їх змісту. Доведено, що інформаційні фактори є наслідками настання соціально-економічних та політичних подій, та проведено їх поділ на загальні категорії. Визначено основні функції інформаційно-аналітичного відділу товарної біржі в системі інформаційного забезпечення. Виокремлено види конфіденційної та інсайдерської інформації. Виокремлено види інформації, за надання котрої біржа не несе відповідальності. Визначено сутність маніпулювання на товарному біржовому ринку як дії, що пов'язані з навмисним поширенням завідомо неправдивої інформації. Уточнено порядок оприлюднення та розповсюдження біржової інформації, а також інформації про діяльність біржі. Обґрунтовано особливості поширення біржової інформації на комерційній основі у вигляді інформаційних продуктів.*

Ключові слова: біржова інформація, торги, інформаційна діяльність, інсайдерська інформація, інформаційний продукт, інформаційний фактор, контракт, оприлюднення, розповсюдження, товарна біржа, угода.

Oleksyn I. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

TO THE ISSUE OF FORMATION OF THE SYSTEM OF COMMODITY EXCHANGE INFORMATION SHARING

***Abstract.** The theoretical approaches to the formation of commodity exchange information sharing system are considered, which allowed formulating the basic principles of this process. On the basis of the classification of types of commodity exchange information, an analysis of their content was carried out. It is proved that information factors are the consequences of the onset of socio-economic and political events, and their division into general categories has been conducted. The basic functions of the information-analytical department of the commodity exchange in the system of information provision are determined. The types of confidential and insider information are singled out. The types of information for which the commodity exchange is not responsible are highlighted. The essence of manipulation in the commodity exchange market, as actions connected with intentional sharing of knowingly false information, is determined. The order of promulgation and sharing of commodity exchange information, as well as information on the activity of the exchange is specified. The peculiarities of sharing of commodity exchange information on a commercial basis in the form of informational products are substantiated.*

Keywords: commodity exchange information, bidding, information activities, insider information, information product, information factor, contract, disclosure, promulgation, commodity exchange, agreement.

Постановка проблеми. В міру становлення українського біржового ринку формується та налагоджується система обміну біржовою інформацією. Сьогодні між найбільшими товарними біржами налагоджені інформаційні зв'язки. Це сприяє вирівнюванню цін і формуванню єдиного світового

ринку. Ці послуги мають інформаційний і консультативний характер, пов'язані з процесом укладання угод і товаропросування. Всі дані про біржові ціни, компанії, що торгують на біржі, про ринкову кон'юнктуру, прогнози щодо різних ринків біржа надає до засобів масової інформації. Інформаційна

діяльність сучасних товарних бірж настільки значна, що певну частину своїх доходів вони одержують від продажу біржової інформації.

Стосовно вітчизняної біржової торгівлі спостерігаємо слабкий зворотний інформаційний зв'язок між учасниками торгів та їх організаторами. Це призводить до зниження ефективності прийнятих заходів у даній сфері суспільних відносин. Таке положення стало причиною значних порушень як приватних, так і суспільних інтересів: зростання тіньових операцій на біржовому ринку, зловживань із ціноутворення на біржові товари, правопорушень у галузі оподаткування учасників біржової торгівлі, несумлінної конкуренції тощо. Ефективний розвиток біржової діяльності в країні передбачає постійне оновлення та доповнення інформаційного блоку – моніторингом і прогнозуванням попиту, пропозиції та цін на біржові товари, а також аналізом відхилень, а стратегічного блоку – процедурами внесення коректив на основі отриманих даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засоби масової інформації постійно публікують безліч матеріалів, автори яких намагаються розкрити зміст того чи іншого явища, що здійснює істотний вплив на динаміку біржових ринків. Проблема впливу інформації на тенденції розвитку біржового ринку в цілому та динаміку котирувань цін зокрема – одна з найменш досліджених у сфері біржової торгівлі. Основні аспекти управління біржовою діяльністю перебувають у центрі уваги багатьох науковців. Зокрема, необхідність державного управління у біржовій сфері розглянули у своїх наукових працях О. П. Бевз [3], А. І. Берлач [4], В. А. Галанова [5], А. Г. Грязнова [5], Ю. В. Ілларіонов [4], П. В. Корнеєва [5], О. В. Сидоренко [9], М. М. Скотнікова [3], М. О. Солодкий [7], О. М. Сохацька [8] та ін. Проте мало висвітленим залишається питання стосовно реструктуризації системи обміну біржовою інформацією, розробки засобів її розповсюдження та інструментарію імплементації в практичну діяльність.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження теоретичних та прикладних підходів до формування системи обміну біржовою інформацією в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Коливання цін на світових сировинних та товарних ринках нерозривно пов'язано зі змінами величезної сукупності факторів, що здійснюють вплив на національні економіки, галузі та бізнес-компанії. Спостереження свідчать, що пріоритетний вплив на товарні ринки, як по окремим галузям, так і за макроекономічними показниками здійснюють саме глобальні тенденції. Внаслідок цього вважаємо, що визначити діючий тренд на будь-якому з товарних ринків можливо лише після закінчення певного проміжку часу. Разом із тим, встановити точну дату та причину виникнення нового тренда або припинення дії діючого дуже складно. Інколи такими причинами є: реформування окремих галузей економіки, регулювання правил біржової торгівлі або

несподівані та важливі трансформації в політичному просторі.

Отже, інформаційна функція товарної біржі передбачає забезпечення учасників ринку оперативною та аналітичною інформацією про стан і тенденції розвитку біржового ринку.

Відповідно до Закону України “Про товарний біржовий ринок” (ст. 1) біржова інформація – інформація, яка містить дані щодо результатів торгового дня в розрізі сесій: перелік допущених до біржових торгів учасників, перелік членів біржі, допущених до здійснення біржових операцій, перелік біржових товарів, їх біржові котирування та біржовий курс, інформація про зупинення, відновлення біржових торгів, виявлення факту маніпулювання цінами, використання інсайдерської інформації, виявлення порушників правил товарної біржі [2].

Отже, на думку автора, біржова інформація – це достовірна, своєчасна, повна інформація про укладені біржові угоди, яка дає можливість проаналізувати стан ринку та прийняти правильне рішення та ґрунтується на застосуванні наступних принципів [2]:

- торговельна інформація в режимі реального часу є комерційним продуктом біржі та розповсюджується на платній основі за допомогою вендорів або безпосередньо біржею (on-line) серед передплатників;
- гарантує рівні умови доступу до торговельної інформації біржі в режимі реального часу для всіх дистриб'юторів, а також рівні цінові умови;
- дистриб'ютори інформації в режимі реального часу забезпечують потермінальний облік користувачів інформації біржі;
- розповсюдження торговельної інформації вендорами в режимі реального часу без укладання відповідної угоди з біржею є порушенням її прав і переслідується законом;
- розповсюдження офлайн-торговельної інформації (Звіт-1, торговельна інформація, розміщена на сайті біржі) може відбуватися виключно після укладання вендорами відповідної угоди з біржею.

Інформаційна діяльність бірж здійснюється шляхом надання своїм членам різних інформаційних матеріалів. Біржа інформує учасників торгів про кон'юнктуру, що склалася на організаційно оформленому ринку; здійснює швидкий і надійний процес збору, обробки, поширення інформації про котирування та угоди з біржовим товаром, забезпечує достовірність такої інформації; надає можливість отримання зацікавленими особами інформації про котирування та угоди з реальним товаром, цінними паперами та іншими фінансовими інструментами. Вищезазначене дає підставу для ствердження, що саме біржа створює умови щодо запобігання використанню, розповсюдженню або публікації недостовірної чи шахрайської інформації про котирування та біржові угоди.

Вважаємо, що результати регулярно здійснюваних біржових торгів дозволяють забезпечити повну поінформованість учасників як біржового, так і небіржового ринку про стан попиту, пропозиції,

цін, конкуренції на ринку того чи іншого товару. Це передбачає, що товарна біржа за результатами торговельного дня зобов'язана розкривати (оприлюднювати) біржову інформацію та забезпечувати безперешкодний доступ до неї, а саме: 1) інформацію про торги; 2) інформацію про кількість укладених контрактів.

Ця інформація має відкритий характер і використовується не лише підприємцями, але й державними регулюючими структурами (при оцінці бартерних угод у процесі оподаткування, при державному регулюванні цін тощо). Порядок збору, обробки та розповсюдження біржової інформації встановлюється Положенням про збір, обробку і поширення інформації, пов'язаної з кон'юнктурою ринку та обігом біржових товарів на біржі.

Враховуючи вищезазначене, вважаємо, що в процесі аналізу впливу інформації на динаміку ринкових котирувань доцільно керуватися поняттям "інформаційний фактор біржового ринку" (далі – інформаційний фактор). Він відображає події високого ступеня важливості, що відносяться до категорії соціально-політичної або економічної.

Інформаційні фактори, що базуються на фундаментальних даних, мають різний ступінь впливовості на динаміку біржових котирувань [4]. Велике значення в дослідженні цього впливу внесла теорія американського економіста Ю. Фама (Eugene Fama). На її основі бачиться за доцільне розглядати поняття ефективного біржового ринку в аспекті інформаційного забезпечення. В якості гіпотез абсолютної ефективності біржового ринку використовуємо наступне: будь-яка нова інформація миттєво надходить

всім учасникам біржових торгів безкоштовно [10]. За такої умови дотримується рівновага ринкової ціни та вартості лоту (контракту). Відповідно до гіпотез інформаційної ефективності біржового ринку абсолютно інформаційно-ефективний біржовий ринок передбачає, що інформація не може впливати на прийняття інвестиційного рішення з метою отримання надприбутку, адже на ефективному ринку котирування цін відповідає врівноваженій ціні, яка відтворює повну інформацію.

Враховуючи наукові розробки вчених [3; 5; 8; 9], нами систематизовано види біржової інформації та схематично наведено на рис. 1.

Слід відзначити, що біржа як суб'єкт господарювання надає наступні види інформації:

- про заявки, що виставлені на біржові торги, шляхом оприлюднення біржового бюлетеня. Зареєстровані на біржі заявки (позиції), які в періоді торгів будуть відображатися як лоти, перед початком торгів оприлюднюються в біржових бюлетенях та на сайті біржі;
- про результати біржових торгів відбувається за результатами проведених біржових торгів. Біржа оприлюднює результати біржових торгів у формі підсумкового бюлетеня по секції без вказівки сторін щодо конкретних біржових контрактів;
- про хід і підсумки торгів, що містить дані про ціни біржових контрактів, котирування біржового товару, а також про кон'юнктуру товарних ринків представляється на інформаційних табло в торговому залі біржі та на офіційному сайті в мережі Інтернет.

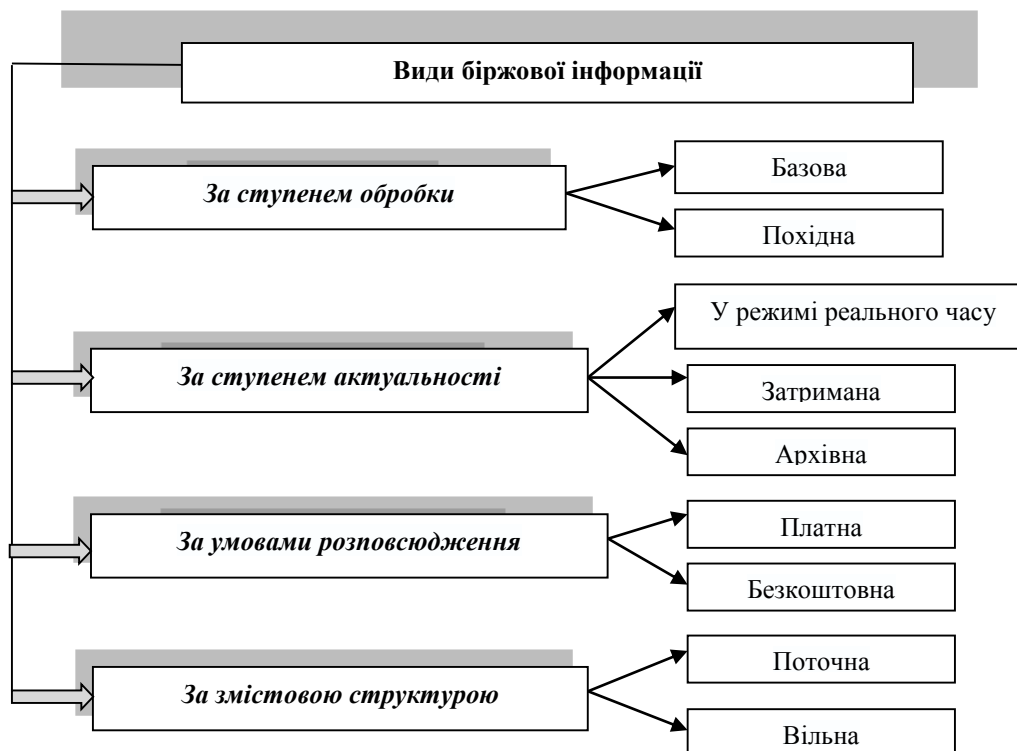


Рис. 1. Класифікація біржової інформації [2]

Поточна біржова інформація – це інформація про останні угоди, які були укладені на біржі, що використовується для швидкої оцінки зміни ситуації на ринку в поточний момент [8]. На багатьох біржах ця інформація виводиться на електронних табло у вигляді рухомого рядка.

Учасники торгів за допомогою комп'ютерного зв'язку (електронної торговельної системи) одержують таку поточну інформацію: 1) поточну ціну попиту; 2) поточну ціну пропозиції; 3) найвищу ціну потокового дня; 4) ціну закриття попереднього дня; 5) відмінність на цей момент останньої ціни та ціни відкриття; 6) доходність на цей момент; 7) обсяг зарезервованих у торговельній системі засобів; 8) обсяг укладених на цей момент контрактів.

Вільна біржова інформація відображає кінцеві результати біржового дня. За результатами торгів їх учасники щоденно отримують інформацію про: 1) біржові ціни (останню, мінімальну, максимальну); 2) ціни заявок (максимальна – для закупівлі; мінімальна – для продажу); 3) ціни котирування; 4) середньозважену ціну; 5) прибутковність до погашення; 6) кількість укладених угод.

Відповідно до теорії Ю. Фама існують три варіанти впливу інформації на біржовий ринок [10]:

- слабка форма – ціни відображають всю інформацію, яка отримана в результаті вивчення статистики та вже закладена у вартості лоту;
- квазісильна форма – доступна інформація, яка відображає перспективи розвитку компанії та відіграє роль у зміні вартості лоту;
- сильна форма – ціни відображають інформацію, доступну інсайдерам, інформація є основною стосовно зміни тенденцій на біржовому ринку.

Враховуючи вищевикладене, а також те, що інформаційні фактори є наслідками настання соціально-економічних та політичних подій, рекомендуємо умовно поділяти їх на наступні загальні категорії:

1. Корпоративні події: дані про злиття та поглинання, результати фінансової звітності, галузеві новини про трансформацію біржового ринку, відомості про досягнення, нововведення, зміни в системі корпоративного управління.

2. Макроекономічні події. До них можна віднести блоки офіційної статистики (рівень безробіття, інфляція, виробничі сировинні та товарні запаси, динаміка ВВП тощо) та зміни регуляторної політики.

3. Політичні події. До них відносяться результати підсумків парламентських та президентських виборів, ініціювання законопроектів, досягнення міжнародних угод та контрактів, оголошення початку та завершення військових операцій.

Дослідження впливу інформації учасників біржових операцій неминує призводити до аналізу її джерел, які безперервно поповнюють вже наявні бази даних. Постійно зростаючий масив інформації про різні сторони змісту біржової діяльності створює додаткову проблему для оцінки перспектив під час торгів. У кінцевому рахунку в якості базової моделі можна використовувати модель ринкової рівноваги. Однак у моделюванні біржової діяльності

ключове значення набуває фактор часу. Між тим, методологія неокласиків ускладнює застосування рівноважних стану ринку для прогнозування котирування біржового товару.

Невизначеність часу для встановлення ринкової рівноваги є одним із основних недоліків неокласичної теорії. Засоби масової інформації впливають на фактори як зменшення цієї невизначеності, так і її збільшення. До перших відноситься прискорення трансакцій, співставлення даних із різних джерел, розширення обсягу інформації. До других – зростання кількості учасників біржової діяльності та ускладнення їх складу, скорочення часу прийняття рішень, перешкодження передачі відомостей по мережах.

Введення у біржову термінологію поняття обмеженої раціональності означає, що кожен учасник біржових торгів приймає рішення на основі суперечливих даних стосовно економічної ситуації, тому рішення не завжди є оптимальним. Брокер, наприклад, може усвідомлено обмежити пошук додаткової інформації про ринок біржових товарів, знизити витрати на її одержання, що може призвести до купівлі контракту за більш високою ціною.

Однак на сьогодні різко підвищується значення аналізу біржової інформації та прогнозування наслідків прийнятих рішень. Засоби масової інформації відкривають можливості для зниження трансакційних витрат для суб'єктів біржової діяльності, шляхом залучення їх у мережеві структури, котрі функціонують на основі стандартних комунікаційних технологій. І все ж таки спостерігаємо зростання ризику втрати переваг, внаслідок застосування вбудованих у загальне використання програм і технологій.

Враховуючи той факт, що протягом торгової сесії в режимі реального часу формується та надається учаснику торгів поточна інформація, котра необхідна для укладення біржових контрактів, вважаємо за доцільне після завершення торгової сесії надавати учасникам безоплатну інформацію стосовно: укладених біржових контрактів, виставлених заявок, а також іншу біржову інформацію у вигляді звітних документів. При цьому збір, архівація, обробка та розповсюдження інформації, пов'язаної з обігом біржових товарів у результаті проведення біржових торгів, повинні здійснюватися виключно системою збору, обробки та розповсюдження інформації біржі. Зокрема, інформаційно-аналітичний відділ повинен надавати можливість отримати достовірну та вичерпну інформацію про торги на біржі за допомогою власних інформаційно-аналітичних продуктів (звітів, інформаційно-аналітичного сервісу On-line, шлюзів, терміналів) та інформаційно-аналітичних продуктів інформаційних агентств, із якими біржа уклала відповідні угоди.

Безпосередньо товарна біржа повинна здійснювати зберігання паперових та/або електронних документів, щодо укладення/виконання біржових контрактів, інформації за результатами клірингу – протягом трьох років, якщо інше не передбачено законодавством. Із цією метою доцільно створювати відповідні структурні підрозділи, зокрема до складу

інформаційно-аналітичного сервісу біржі включити: 1) клієнтський термінал PFTS Trade (версія – спостерігач) – для доступу до внутрішньоденної торговельної інформації; 2) веб-термінал – для доступу до історичної біржової інформації.

Відповідно до Правил біржової торгівлі будь-яка інформація, що ідентифікує індивідуальні сторони угоди, має трактуватися біржею як суворо конфіденційна. Проте така інформація може бути надана на запит уповноважених державних органів у межах компетенції, встановленої законодавством.

Слід зазначити, що біржа не розповсюджує біржову інформацію, яка: 1) стосується організації діяльності біржі та призначена для використання тільки працівниками біржі; 2) становить службову або комерційну таємницю біржі та/або інших осіб; 3) містить відомості, що становлять державні таємниці. Крім того, біржова рада вправі встановлювати обмеження на поширення окремих видів біржової інформації. Зокрема, працівники товарної біржі не мають права використовувати, розголошувати у власних інтересах або інтересах третіх осіб інформацію, яка не підлягає оприлюдненню, про учасників товарного біржового ринку, клієнтів членів товарної біржі та їх діяльність [2]. Варто зауважити, що надання інформації на запит правоохоронних органів, суду, інших юридичних або фізичних осіб здійснюється товарною біржею відповідно до чинного законодавства. При цьому біржа не несе відповідальність:

– за порушення порядку надання біржової інформації, що відбулися в результаті виникнення обставин непереборної сили, які перешкодили поширенню біржової інформації в звичайному режимі (наприклад, збій, несправність і поломка програмних і технічних засобів);

– за достовірність поширюваної нею інформації про членів біржі, цінні папери та їх емітентів, якщо ця інформація заснована на повідомленнях і документах, одержуваних біржею від її членів, ініціаторів допуску та емітентів цінних паперів на виконання їхніх обов'язків перед біржею. При складанні цієї інформації біржа не перевіряє достовірність вказаних повідомлень і документів. При цьому біржа докладась всі зусилля для найбільш повного та достовірного подання такої інформації.

Вважаємо, що саме товарна біржа повинна забезпечувати справедливе ціноутворення на біржові товари, рівні можливості для допуску учасників товарного біржового ринку на товарну біржу шляхом запобігання, виявлення та припинення використання на біржових торгах інсайдерської інформації та/або маніпулювання на ринку.

Відповідно до Закону України “Про товарну біржу” до інсайдерської інформації на товарному біржовому ринку належить неоприлюднена інформація: 1) про рішення учасників товарного ринку; 2) одержана членами біржі від клієнтів; 3) щодо товарних та сировинних запасів; 4) щодо обсягів виробництва товарів; 5) щодо обсягів торгів на

товарному біржовому ринку та рівнів ринкових цін на біржові товари; 6) про професійний та фінансовий стан, ділову репутацію учасників товарного біржового ринку; 7) інша інформація про товарний біржовий ринок, що визначена уповноваженим органом.

Дії особи або групи осіб, пов'язані з навмисним поширенням будь-яким способом завідомо неправдивої інформації, неправомірним впливом на ділову репутацію клієнта члена біржі, використанням інсайдерської інформації, за результатами яких ринкові ціни на товарній біржі мали суттєве відхилення або коливання, утриманням протягом торгового дня рівня ринкових цін, які могли би скластися без впливу (дій) таких осіб (особи), розглядаються відповідно до чинного законодавства, як маніпулювання на товарному біржовому ринку [2].

Доцільно відзначити, що до маніпулювання не належать дії члена біржі щодо підтримки ціни, попиту або пропозиції стосовно біржового товару, якщо такі дії пов'язані з виконанням умов договору, укладеного з клієнтом та/або такого, що отримав статус маркет-мейкер на біржі.

Порядок оприлюднення біржової інформації та інформації про діяльність біржі передбачено у Законі України “Про товарну біржу”, Правилах біржової торгівлі та інших нормативних документах, відповідно до котрих учасники товарного біржового ринку розкривають інформацію у порядку, строки, обсязі та за формами, встановленими уповноваженим органом. Схематично шляхи оприлюднення біржової інформації зображено на рис. 2.

На власному веб-сайті товарні біржі повинні оприлюднювати: 1) біржову інформацію; 2) правила біржової торгівлі; 3) інформацію про свою діяльність. Відповідно, доступ до інформації здійснюється в такому порядку: вільний доступ до оприлюдненої інформації; доступ на договірних засадах; доступ уповноважених державних органів, у тому числі державного представника. Слід зазначити, що біржа залишає за собою право продавати інформаційним агентствам, засобам масової інформації чи іншим способом поширювати інформацію про торги.

Поширення біржової інформації шляхом її публікації в засобах масової інформації здійснюється відповідно до чинного законодавства України про засоби масової інформації та на підставі угод біржі з цими засобами масової інформації. Як правило, ця інформація містить такі відомості: 1) перелік та основні якісні та кількісні характеристики біржових товарів; 2) типові форми біржових контрактів за товарними секціями, на основі яких здійснюється продаж біржових товарів на біржі; 3) зразки рекомендованих форм договорів-доручень та доручень; 4) дані про результати біржових торгів у формі підсумкового бюлетеня; 5) дані результатів котирувань.

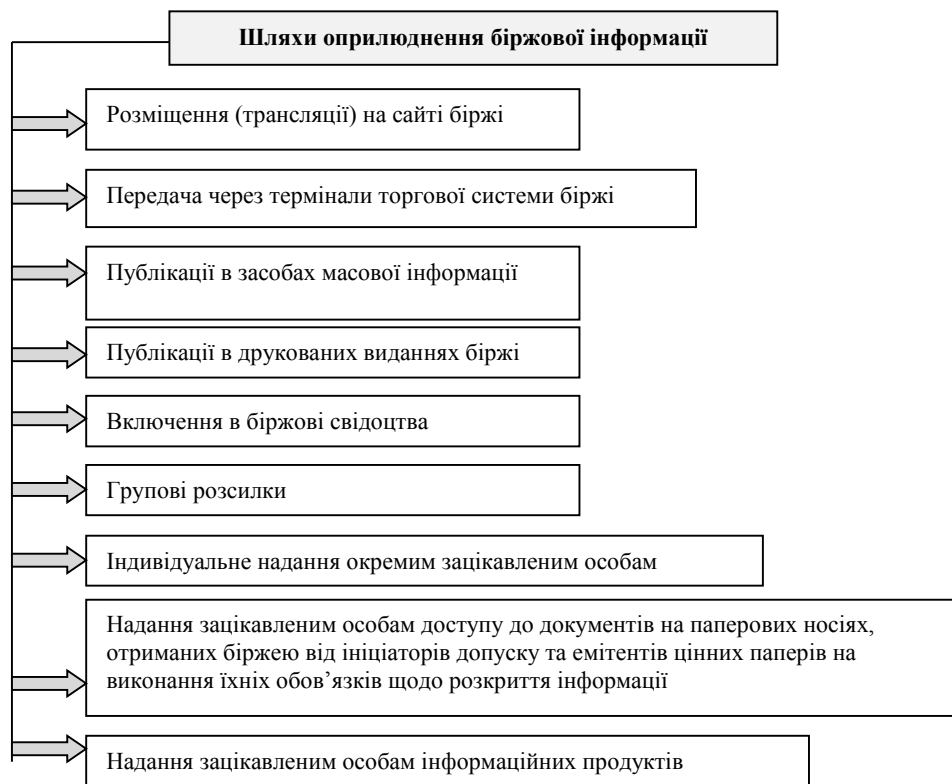


Рис. 2. Шляхи оприлюднення біржової інформації [2]

Зауважено, що групова розсилка не є інформаційним продуктом. При цьому кожною окремою групою розсилкою може поширюватися тільки якийсь один вид біржової інформації певного формату та для певного кола адресатів. На нашу думку, доцільність поширення того чи іншого виду біржової інформації за допомогою групової розсилки, так само як спосіб, періодичність і терміновість (оперативність) кожної групової розсилки, а також формат і склад біржової інформації, повинні визначатися біржею самостійно з урахуванням норм, встановлених чинним законодавством України, статутом і внутрішніми документами біржі.

Поширення біржової інформації шляхом індивідуального надання окремим особам здійснюється у відповідь на письмовий запит зацікавленої особи. Вважаємо, що Президент біржі або член Правління біржі, який керує поширенням біржової інформації, повинен самостійно приймати рішення щодо доцільності та/або термінів виконання названого запиту, якщо законодавством та/або внутрішніми документами біржі не встановлено інше.

Відповідно до чинного законодавства до безкоштовно поширюваної біржової інформації біржі відносяться: 1) розміщення (трансляції) на сайті біржі у вигляді інформації, спеціально затриманої для публікації на 15 хвилини; 2) розміщення на сайті біржі у вигляді похідної та архівної інформації, порядок і формат якої встановлюються виключно біржею; 3) публікації у вільно розповсюджуваних друкованих виданнях біржі (наприклад, у річних звітах біржі); 4) індивідуальне надання окремим особам.

На комерційній основі біржа поширює біржову інформацію у вигляді інформаційних продуктів. Перелік таких інформаційних продуктів, їх склад, формат, специфікації та умови надання повинні визначатися Правлінням біржі. Тарифи на інформаційні продукти, у тому числі тарифи за їх поширення третіми особами (вторинне поширення), а також порядок оплати інформаційних продуктів слід визначати внутрішніми документами біржі. Вважаємо, що зазначені тарифи підлягають узгодженню з Комітетом біржової ради щодо бюджету та стратегічного планування. Внаслідок цього інформаційні продукти біржі повинні надаватися будь-яким особам тільки на підставі договору, укладеного між біржею та такими особами.

Особа, які отримують (що отримали) інформаційні продукти біржі та поширюють їх в будь-яких цілях, класифікуються біржею як розповсюджувачі цих інформаційних продуктів. Бачиться за доцільне здійснювати розповсюдження інформаційних продуктів біржі їх розповсюджувачами виключно на підставі договорів, укладених між біржею та розповсюджувачами, із застосуванням тарифних умов. Проте слід пам'ятати, що виключні права на біржову інформацію та вироблені інформаційні продукти належать біржі та розглядаються як об'єкти інтелектуальної власності. Споживачам цієї інформації та інформаційних продуктів надається лише право користування ними.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дослідження засад формування системи обміну біржовою інформацією в Україні дозволяє констатувати необхідність:

1. Прийняття нової редакції Закону України “Про товарну біржу”, в якому чітко визначити засади та принципи формування інформаційної політики товарних бірж в Україні.

2. Створення інформаційної системи біржового ринку й здійснення контролю за обов’язковим розкриттям відповідної інформації його учасниками.

3. Удосконалення механізму захисту прав інтелектуальної власності на біржову інформацію та інформаційні продукти.

В цілому можна констатувати: товарні біржі й надалі будуть виконувати складні та масштабні функції, що, безперечно, підтверджує важливість їх ролі у розвитку та функціонуванні сировинних та товарних ринків. У подальших наукових дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на дослідженні механізму поєднання самоврядування й державного управління в сфері обміну біржовою інформацією, що відповідає тенденціям розвитку біржової діяльності в країнах ЄС.

ЛІТЕРАТУРА

1. Україна. Закон. Господарський кодекс України. – К. : Істина, 2003. – 208 с.

2. Україна. Закон. Про товарну біржу // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 11. – Ст. 83.

3. Бевз О. П. Економіка і організація біржової торгівлі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. П. Бевз, М. М. Скотнікова. – К. : Держ. торг.-екон. ун-т, 2006. – 44 с.

4. Берлач А. І. Організаційно-правові основи біржової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. І. Берлач, Н. А. Берлач, Ю. В. Ілларіонов. – К. : Фенікс, 2000. – 336 с.

5. Биржевая деятельность : учебник / [под ред. А. Г. Грязновой, П. В. Корнеевой, В. А. Галанова]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 239 с.

6. Мустафа К. Роль інформації на фондовому ринку / Мустафа К. - Бостон, 2015.

7. Солодкий М. О. Біржовий ринок : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. О. Солодкий. – К. : Аграрна освіта, 2010. – 565 с.

8. Сохацька О. М. Біржова справа : підручник / О. М. Сохацька. – [2-ге вид. змін. й доп.]. – К. : Кондор, 2008. – 632 с.

9. Сидоренко О. В. Необхідність державного управління у біржовій сфері: базові аспекти / О. В. Сидоренко // Науковий вісник НУБіП України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2012. – Вип. 177 (4).

10. Fama E. F. The Theory of Finance / E. F. Fama, M. H. Miller- Hinsdale, Illinois: Dryden Press, 1972. - 343 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://faculty.chicagobooth.edu/eugene.fama/research/Theory%20of%20Finance/The%20Theory%20of%20Finance%20Preface%20and%20Table%20of%20Contents.pdf>

REFERENCES

1. Ukraina. Zakon. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy. (2003), Istyna, K., 208 s.

2. Ukraina. Zakon. Pro tovarnu birzhu (1993), Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, № 11, st. 83.

3. Bevz, O. P. and Skotnikova, M. M. (2006), Ekonomika i orhanizatsiia birzhovoi torhivli, Derzh. torh.-ekon. un-t, K., 44 s.

4. Berlach, A. I. Berlach, N. A. and Illarionov, Yu. V. (2000), Orhanizatsijno-pravovi osnovy birzhovoi diial'nosti, Feniks, K., 336 s.

5. Birzhevaja dejatel'nost' (1995), pod red. A. G. Grjaznojov, P. V. Korneevov, V. A. Galanova, Finansy i statistika, M., 239 s.

6. Mustafa K. (2015), Rol' informatsii na fondovomu rynku, Boston,

7. Solodkyj, M. O. (2010), Birzhovij rynek, Ahrar-na osvita, K., 565 s.

8. Sokhats'ka, O. M. (2008), Birzhova sprava, 2 nd ed, Kondor, K., 632 s.

9. Sydorenko, O. V. (2012), Neobkhdnist' derzhavnoho upravlinnia u birzhovij sferi: bazovi aspekty, Naukovyj visnyk NUBiP Ukrainy. Serii: Ekonomika, ahrarnyj menedzhment, biznes, vyp. 177 (4).

10. Fama, E. F. and Miller-Hinsdale, M. H. (1972), The Theory of Finance, Dryden Press, Illinois, 343 p., available at: <http://faculty.chicagobooth.edu/eugene.fama/research/Theory%20of%20Finance/The%20Theory%20of%20Finance%20Preface%20and%20Table%20of%20Contents.pdf>

АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 640.43:[658.8:338.46]

Завадинська О. Ю.,

к.т.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ПОШУК НОВИХ ШЛЯХІВ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ НАПРЯМІВ РОБОТИ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню специфіки ресторанного бізнесу, як галузі сфери послуг, яка передбачає не тільки поліпшення якості життя людей, але і правильно вибудованих стосунків з клієнтами, грамотної маркетингової політики і PR-стратегії. Проаналізована сучасна ситуація використання інноваційних маркетингових методик для підвищення лояльності споживачів закладів ресторанного господарства за кордоном і в Україні. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі аналізу діяльності підприємств, маркетингу, закони України. Основні результати дослідження полягають у виявленні необхідності використання інноваційних маркетингових методик для підвищення лояльності споживачів послуг закладів ресторанного господарства. У статті зазначено, що одним із найпотужніших інструментів в боротьбі за лояльність споживачів є подальше впровадження маркетингових інновацій. Виявлено, що для їх ефективного впровадження суб'єктам ресторанного господарства необхідна розробка стратегії по управлінню та стимулюванню лояльності гостей. Наукова новизна полягає в розробленні напрямів удосконалення процесів підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. Практичне значення одержаних результатів виявляється в можливості застосування традиційного і нестандартного маркетингу, запропонованих шляхів комунікації з клієнтами в роботу закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності, що дозволить їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.*

Ключові слова: ресторанний бізнес, ресторан, інноваційні технології, впровадження, комунікація, маркетинг, лояльність.

Zavadynska O.Y.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel&Restaurant Business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv.

SEARCH FOR NEW WAYS OF COMMUNICATION WITH CUSTOMERS AS ONE OF THE KEY DIRECTIONS OF WORK FOR RESTAURANT BUSINESS

***Abstract.** The article is devoted to the study of the specifics of restaurant business as a sphere of services, which involves not only improving the quality of life of people, but also properly built relationships with customers, competent marketing policy and PR-strategy. The current situation with using innovative marketing techniques for increasing customers loyalty in restaurants abroad and in Ukraine is analyzed. Theoretical and methodological basis of the research is the scientific concepts and theoretical findings of domestic and foreign scientists in the field of analysis of the enterprises activities, marketing and laws of Ukraine. The main results of the study are the identification of the need to use innovative marketing techniques*

to increase customer loyalty in restaurant services. It is substantiated that one of the most powerful tools in the struggle for customer loyalty is further introduction of marketing innovations. It was found out that for the effective implementation by the subjects of the restaurant industry it is necessary to develop a strategy for managing and stimulating the customers loyalty. Scientific novelty consists in developing directions for improving the processes of increasing customer loyalty in the sphere of restaurant business. The practical significance of the results obtained is manifested in the possibility of applying traditional and non-standard marketing, proposed ways of communicating with customers into the work of restaurant industry institutions in order to improve their production and trading activities, which will enable them to effectively provide services and be competitive in the rigid market conditions.

Key words: restaurant business, restaurant, innovative technologies, implementation, communication, marketing, loyalty.

Постановка проблеми. Ресторани – історично сформована система харчування й обслуговування клієнтів, яка існує в усьому світі і надає людям можливість не тільки споживати їжу, але і поспілкуватися, виконуючи при цьому соціальну функцію.

Ресторанний бізнес – перспективний напрям для підприємницької діяльності. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, але і правильно вибудовані стосунки з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію. Пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямів роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інформаційною базою дослідження послужили роботи науковців і фахівців України і світу в галузі ресторанного господарства, маркетингу, в тому числі науковців КНУКіМ і кафедри готельно-ресторанного бізнесу; закони України; постанови Кабінету міністрів; нормативно-законодавчі акти; офіційні інформаційні сайти Інтернет; періодичні науково-практичні видання.

Дослідженням та вирішенням проблем комунікації з клієнтами в закладах ресторанного господарства присвячено роботи таких українських науковців і фахівців, як І. Акулич, В. Архипова, О. Головка, Л. Нечаюк, М. Поплавський, В. Русавська та ін., в яких запропоновано нові моделі управління персоналом, маркетингові інструменти, нові методики для підвищення лояльності споживачів закладів ресторанного господарства за кордоном і в Україні.

Постановка завдання – вивчити можливості використання інформаційних, управлінських, маркетингових та інших технологій у процесах підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу, запропонувати шляхи комунікації з клієнтами в роботі закладів ресторанного господарства з метою вдосконалення їх виробничо-торговельної діяльності з метою ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними в ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індустрія готельно-ресторанного та туристичного бізнесу – одна з основних складових всієї сфери

послуг. Вона відрізняється бурхливим зростанням та високою прибутковістю, що може змінювати соціально-економічний стан на світовому і національному рівні. Особливість ресторанної послуги впливає з відмінностей, які пов'язані з обслуговуванням клієнтів. Крім впровадження інноваційних видів обладнання у розвитку ресторану, суттєвим є управління лояльністю гостей. Це не тільки повноцінна складова піару, реклами та маркетингу, а й регулярний менеджмент підприємства гостинності. Процес надання послуги не дає гостю жодної матеріальної речі, але безпосередньо впливає на його настрій. І помилка тільки на одному з етапів може зіпсувати враження від всього закладу в цілому.

Маркетингові інновації в підприємствах ресторанного господарства – дуже важлива частина загальної інноваційної діяльності ресторану з метою підвищення ефективності його роботи.

Класичними методами маркетингу, що раніше активно застосовувалися у всіх галузях бізнесу, є розповсюдження зовнішньої реклами, рекламних оголошень в друкованих ЗМІ, виготовлення друкованої рекламної продукції та ін. Ці методи були дієвими і залежали виключно від кількості витрачених коштів та якості рекламного продукту. У посткризовий час розміри рекламних бюджетів закладів ресторанної сфери, що залишилися на ринку після кризи, були і є досить обмеженими. Це призвело до активізації і розвитку більш креативних та економічних напрямків маркетингових зусиль [4].

Від класичних коштовних маркетингових методик відбувся перехід до максимального використання потенціалу інтернет-технологій, соціальних мереж та нових форматів поширення інформації.

Серед інноваційних маркетингових методів, поширених в Україні, можна виділити:

1. SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах. Наявності у ресторану власного веб-сайту вже недостатньо (а в деяких випадках це і недоцільно) – більш важливою є не кількість людей, які побачать інформацію про певний заклад, а якість такого контакту з кожною людиною. Саме соціальні мережі є лідером у створенні найбільш лояльного середовища для клієнтів закладу [8]. Фактично це класичний метод “сарафанного радіо”, підсилений надзвичайними можливостями Інтернету та соціальних мереж.

Заклади в Україні найбільше представлені у соціальних мережах Facebook та Instagram [5]. Кожна з цих мереж має свою аудиторію, особливості поширення реклами та залучення аудиторії. Тому надзвичайно важливо для ресторану знайти або універсального спеціаліста, або створити різновекторний маркетинговий відділ, що зможе охопити різні напрями роботи.

2. E-mail маркетинг – налагодження системи побудови довіри між клієнтом та закладом від моменту отримання адреси його електронної пошти до “продажу” - відвідування клієнтом закладу вперше і в наступні випадки. Клієнтам розсилаються новини закладу, повідомлення про акції, листи з вітаннями з днем народження і повідомленням про подарунок (знижку чи комплімент від закладу) і т. ін. Повноцінна робота в цьому напрямку включатиме розробку серій листів, що надходять у найвигідніший час, нагадуватимуть клієнту про заклад за певний час після останнього візиту і т. д. Звісно, ефективність цієї методики повністю залежить від професійності відповідальної особи та якості аналітики, що проводиться закладом [6].

3. “Нові медіа” та робота з лідерами думок (opinionleaders) – на сьогодні сфера засобів масової інформації значно розширилася від класичних друкованих періодичних та профільних видань до всієї мережі Інтернет. З’явилася велика кількість тематичних ресурсів як для широкого загалу, так і для експертів у сфері ресторанного бізнесу. Така робота може полягати у публікації лідером думок відгуку на відвідування чи продукцію ресторану, поширенні закладом інформації онлайн про своїх відомих гостей, наданні приміщення ресторану в якості локації для фотосесії для онлайн чи друкованих видань і т.ін.

4. Партнерські програми та співпраця різних бізнесів – дещо відмінний, але дуже ефективний та взаємовигідний маркетинговий метод, що базується на класичних event-маркетингу, презентаціях, поширенні друкованої рекламної продукції. Суть методу полягає у пошуку рестораном партнерів в інших сферах бізнесу – магазинів одягу і декору, освітніх організацій, індивідуальних спікерів із різноманітних тематик, бізнес-структур різноманітної направленості. Спільно з партнерами можливі проведення освітніх лекцій, тренінгів та презентацій у приміщенні ресторану, кейтеринговий сервіс ресторану на тематичних чи корпоративних заходах, корпоративні подарунки з різних нагод із брендваною продукцією ресторану і т.ін.

У світі в сфері ресторанного господарства застосовується ще більше інноваційних маркетингових методик, які використовують найбільш сучасні результати науки і техніки, що пояснює високу вартість подібних стратегій і їх відсутність на даний момент в Україні.

Так, одним із найбільш активних напрямів є нейромаркетинг – дослідження фізіологічних та психічних передумов до здійснення вибору людиною та пошуку методів на цей вибір вплинути. І, хоча найелементарніші методи цього напрямку

застосовуються всюди – розміщення яскравих привабливих фото їжі на вивісках, меню і рекламних листівках, оформлення упаковок продуктів харчування, система розміщення товарів у супермаркеті, що стимулює до незапланованих покупок, все ж відсутність відповідної освіти і наукових досліджень в Україні гальмує впровадження таких модерних технологій. Але, очевидно, в майбутньому нейромаркетинг буде невід’ємною складовою просування закладів ресторанного бізнесу [7].

Для просування своїх послуг ресторани можуть використовувати традиційний і нестандартний маркетинг. До нестандартних способів просування закладу можна віднести виступи знаменитостей і відгуки артистів української естради. Також використовується сувенірна продукція: фірмові сірники, келихи, серветки, оформлені в стилі закладу. Особливістю таких сувенірів є фірмовий знак.

З усіх перелічених способів просування особливо увагу, на наш погляд, треба приділити рекламі в пресі, на радіо і телебаченні, оскільки ці канали поширення інформації донині активно використовуються населенням.

Виробляючи стратегії, потрібно пам’ятати, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність. Так, невикористана можливість здатна стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або навпаки, вдало відвернена загроза здатна створити в організації додаткову можливість у тому випадку, якщо конкуренти не усунули цю ж загрозу [3].

Управління лояльністю гостей у ресторані – комплекс заходів, спрямований на створення відчуття персоналізованості та ексклюзивності будь-якої пропозиції ресторану [1]. До способів управління та стимулювання лояльності гостей відносяться можливості, наприклад створення особистого кабінету на сайті ресторану, дисконтні картки відвідувачів. Також такими є випуски щоденників із переліком акцій, заходів та приурочених до різноманітних свят і дат подій, що проводитимуться в ресторані в даному році. Своє значення має також ведення групи ресторану в соціальних мережах, що привертає “просунуту” частину аудиторії і дозволяє зайвий раз нагадати про ресторан менш активним користувачам, хоча б тоді, коли ви запросите їх оцінити сторінку вашого ресторану.

Загалом пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки. Соціальні мережі перестали бути нішею для юної неплатоспроможної аудиторії, а перетворилися на рушій маркетингу і створення надлояльної аудиторії. Більшість актуальних маркетингових стратегій для нових закладів обов’язково включатимуть висвітлення підготовки закладу до відкриття – ремонту, оздоблення, підбору посуду та декору, знайомства з персоналом. Ці стратегії працюють і заохочують людей до відвідування закладу, незважаючи на відстроченість першого візиту. Безперечно, не менш важливою буде і комунікація з клієнтами у випадку негативного

досвіду – невдала страва, погане обслуговування і т. ін. [5].

Такими заходами, що відносяться до залучення до програм лояльності ресторану відвідувачів, є певні бонуси від ресторану, що надаються друзям закладу.

Забезпечення та утримування на високому рівні лояльності гостей – багатогранний, комплексний і мультизадачний процес. Полягає він у побудові системи, що постійно вдосконалюється і покращує забезпечення якості роботи підприємства, якості роботи у всьому: в обслуговуванні, в приготуванні їжі, в роботі з гостями.

До процесу підвищення лояльності гостей також відноситься обслуговування додаткових груп споживачів, наприклад організація дитячих свят, а також можливість доставки їжі до офісів. Це дозволить збільшити кількість джерел надходження прибутку й уникнути касових розривів у пасивний сезон для основної цільової аудиторії.

Основою будь-якої маркетингової стратегії повинна бути глибока та якісна аналітика на основі зібраних даних. У роботі ресторану потрібно аналізувати все – від кількості клієнтів за період із розбивкою на дні тижня, будні і святкові, години обідніх перерв в офісах і т.ін., до рівня залученості гостей в акції закладу, спілкування на онлайн-платформах ресторану. Це дозволить розробити специфіковані таргетовані стратегії роботи з кожною окремою цільовою підгрупою. Таргетування (від англ. target – мета) – спосіб реалізації господарської політики держави або окремого підприємства. Полягає у виборі якоїсь економічної “мішені”, на яку треба впливати, щоб досягти певних результатів, поставленої мети [9].

Поєднання декількох маркетингових прийомів є більш ефективним у ресторанному бізнесі [2]. Важливою складовою змін є застосування інформаційних технологій для обслуговування клієнтів. Це можна реалізувати шляхом оснащення офіціантів планшетами для прийняття замовлень і автоматичної передачі інформації до кухні.

Важливим нюансом для забезпечення лояльності гостей та розширення аудиторії є підключення ресторану до різноманітних форм безготівкової оплати. Мова йде не лише про забезпечення закладів банківським терміналом для карток Visa та MasterCard, але й про такі сучасні опції для оплат, як PayPass, AirPay, оплата через смартфони, оплата онлайн, оплата за допомогою “смарт-годинників” і та ін. Можливість приймати такі прогресивні види розрахунків буде приваблювати молоду аудиторію.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Результати проведеного дослідження дозволяють припустити, що для того, щоб вижити і розвиватися в конкурентному ринковому середовищі, ринкові суб’єкти повинні вміти формувати власні конкурентні переваги, які здебільшого досягаються завдяки впровадженню інновацій. Аналіз літературних джерел і практичні спостереження дозволяють дійти таких висновків:

1. Необхідність впровадження інновацій у сферу ресторанного бізнесу зумовлена, по-перше, нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та, по-друге, підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства.

2. Одним із найпотужніших інструментів у боротьбі за лояльність споживачів є подальше впровадження маркетингових інновацій.

3. Для ефективного впровадження маркетингових інновацій суб’єктам ресторанного господарства необхідна розробка стратегії по управлінню та стимулюванню лояльності гостей.

Проведено аналіз маркетингових досліджень діяльності підприємств ресторанного господарства з метою пошуку шляхів оптимізації їх діяльності. Запропоновано напрями удосконалення процесів підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. Практичне значення одержаних результатів виявлено в можливості застосування традиційного і нестандартного маркетингу, запропонованих шляхів комунікації з клієнтами в роботі закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності.

Перелічені види маркетингових нововведень спричиняють розвиток технологій для ресторанного бізнесу, який здатний досягати великих висот, а використання інноваційних розробок, їх втілення в сучасному ресторані – це ще один крок у створенні не лише ідеальної кухні, підвищення іміджу, попиту, а й підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. В подальшому перспективними можуть бути вивчення сучасного закордонного досвіду і розробка механізму впровадження в діяльність закладів нових маркетингових прийомів. Вважаємо, що це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акулич И. А. Маркетинг / Акулич И. А. – Минск : Высшая школа, 2000. – 58 с.
2. Белоусова С. Н. Маркетинг / Белоусова С. Н., Белоусов А. Г. – Ростов на Дону : Феникс, 2001. – С. 103-104.
3. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства / Завадинська О. Ю. // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси, 2016. Т. 1.
4. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>.
5. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21 COM=2&I21DBN=UJRN&-P2-

IDBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf.

6. Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>.

7. Van Praet D. How Brands Addict Us [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.psychologytoday.com/blog/unconscious-branding/201709/how-brands-addict-us>.

8. Walter E. Top 25 restaurants on social media [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top-25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1>.

9. Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Таргетування>.

REFERENCES

1. Akulych, I. A. (2000), *Marketing, Vysshaja shkola*, Minsk, 58 s.

2. Belousova, S. N. and Belousov, A. G. (2001), *Marketing, Feniks, Rostov na Donu*, s. 103-104.

3. Zavadynska, O. U. (2016), *Zastosuvannia innovatsijnykh protsesiv u hospodarskij diialnosti zakladiv restorannoho hospodarstva, Turystychnyj ta hotel'no-*

restorannyj biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання : materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Cherkasy, p. 38-41, T. 1.

4. Ponomarova, N. M. and Ponomarov, A. M. (2017), *Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovykh komunikatsij*, available at : [//gisap.eu/-/node/534](://gisap.eu/-/node/534).

5. Rusalova, A. M. *Suchasni marketynhovi komunikatsii v upravlinni pidpryemstvamy restorannoho biznesu*, available at : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN &P21DBN=UJRN&Z21ID=-&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf.

6. Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work, available at : <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>.

7. Van Praet D., *How Brands Addict Us*, available at : <https://www.psychologytoday.com/blog/unconscious-branding/201709/how-brands-addict-us>.

8. Walter E. *Top 25 restaurants on social media*, available at : <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top-25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1>.

9. Wikipedia, available at : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Таргетування>.

Бодак М. П.,

к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Гирка О. І.,

к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ, ЯКОСТІ ТА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ВІСКІ

Анотація. У статті розглядаються питання асортименту, якості та електронної торгівлі віскі. Наведено фактори формування споживних властивостей, вплив сировини, технології виготовлення та витримки на якість віскі. Значна увага приділяється змінам смако-ароматичних характеристик віскових дистилатів у процесі витримки. Розглянуто особливості формування асортименту віскі виробництва Шотландії, Ірландії та США. Наведено основні типи і різновиди віскі, їх характеристики і торгові марки. Висвітлено питання формування асортименту міцних алкогольних напоїв в інтернет-магазині Rozetka.ua. Встановлено, що віскі займає найбільшу частку в загальній структурі асортименту магазину – 34%. Найбільшою популярністю користується односолодове і купажоване віскі, на частку яких припадає 50 % і 37 % відповідно. Формування адекватної системи електронної торгівлі базується на використанні сучасного комп'ютерного і програмного забезпечення, розширенні покриття Інтернет, створенні безпечного механізму електронних розрахунків та логістичної мережі доставки товарів.

Ключові слова: віскі, бурбон, асортимент, споживні властивості, електронна торгівля, Rozetka.ua.

Bodak M. P.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Research, Technologies and Food Quality Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Hyrka O. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Research, Technologies and Food Quality Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

FORMATION OF THE RANGE, QUALITY AND E-COMMERCE OF WHISKEY

Abstract. The article deals with the issues of the range, quality and e-commerce of whiskey. The factors of formation of the consumer properties, influence of raw materials, technology of production and endurance on the quality of whiskey are revealed. Considerable attention is paid to changes in the taste-aroma characteristics of whiskey distillates in the process of aging. The peculiarities of formation of the whiskey range of Scotland, Ireland and the USA production are considered. The main types and varieties of whiskey, their characteristics and trademarks are investigated. The issue of forming a range of strong alcoholic beverages in the e-store Rozetka.ua is highlighted. It was found that whiskey occupies the largest share in the overall structure of the range of the e-store - 34%. The most popular are single malted and blended whiskey, which accounts for 50% and 37% respectively. The formation of an adequate e-commerce system is based on the use of modern computing and software, the expansion of the Internet network coverage, the creation of a secure mechanism for e-payments and the logistics delivery network for goods.

Key words: whiskey, bourbon, range, consumer properties, e-commerce, Rozetka.ua.

Постановка проблеми. Віскі (англ.: whiskey, у Шотландії whisky, від шотл.: uisque baugh чи ірл.: uisce beatha – вода життя) – національний алкогольний напій Шотландії та Ірландії, який отримують перегонкою (дистиляцією) зброженого зернового солоду і витримки спирту у дерев'яних бочках.

У Шотландії основною сировиною для виробництва віскі є ячмінний солод, в Ірландії до ячмінного солоду іноді додається житній. Крім цього, для зернового спирту найчастіше використовуються пшениця та ячмінь невисокої якості. В США і Канаді як сировину використовують кукурудзу, жито та пшеницю. В Японії для виготовлення віскі застосовують ячмінь, просо, кукурудзу, іноді рис [1].

Трансформація відносин власності, зняття адміністративних перешкод і бар'єрів у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі сприяють розвитку конкуренції у сфері торгівлі та активізують пошук нових, ефективніших способів та форм здійснення торговельної діяльності, насамперед електронної торгівлі [2]. Віскі, враховуючи стан економіки і добробуту громадян, можна віднести до товарів преміум-сегмента, тому торгівлю ним в широкому асортименті найбільш доцільно вести в спеціалізованих магазинах та в мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Технологія виробництва, кліматичні умови і тривалість витримки в різних країнах-виробниках мають свої особливості. Склад віскі складний і вивчений не до кінця. Окрім етанолу і води, туди входять сивушні олії, ацеталі, складні ефіри, фенольні сполуки. Останні з'являються у віскі під час витримки, при взаємодії спиртів з поверхнею дубової бочки.

Для витримки віскових дистилятів в основному використовують "старі" бочки, в яких раніше витримувалися різні вина або бурбон. Компоненти вина, що просочили стінки бочки, також будуть джерелом аромату майбутнього напою. Від властивостей бочки залежить смак, аромат і колір. Обпалені бочки дають більш насичений колір, навіть якщо віскі витримувався нетривалий час, за рахунок наявності карамелі. Бочки з-під червоних вин також забезпечують насичені, темні відтінки. При повторному використанні бочки дають менше кольору і більш слабкі смако-ароматичні властивості напою.

Відсутність однакових вимог до виробництва в різних країнах, використання різної сировини – все це робить асортимент віскі більш різноманітним і цікавим. Але також, враховуючи величезну популярність напою у світі, одночасно ці фактори є причинами для різних способів фальсифікації.

Учені багатьох країн світу присвячують свої наукові праці питанням технології виробництва віскі, у тому числі і способами її вдосконалення. Роботи шотландських і американських учених описують вплив типу бочки, ступеня її термічної обробки, місткості, а також компонентів, що залишилися від попередніх "жителів", на смако-ароматичні властивості віскі. Крім цього, розглядається вплив різного хімічного складу сировини і нових штамів дріжджів на якість [3, 4].

Постановка завдання. На сьогодні основним міцним алкогольним виробом, який споживають українці, є горілка. Це пояснюється як традиціями споживання, так і дешевизною продукту, в порівнянні з іншим міцним алкоголем. Але світові тенденції та глобалізація суспільства сприяють формуванню загальносвітових тенденцій споживання міцного алкоголю.

Найбільша категорія на ринку міцного алкоголю, не враховуючи горілки, в Україні в 2017 р. – бренд/коньяк з часткою 57 % в грошовому вираженні та віскі – 22 %. При цьому в натуральному вираженні їх частка склала 57 % і 15 % відповідно [5, с. 6].

Традиційно великим попитом користуються найбільш відомі міжнародні бренди. Перевага надається купажованому віскі та американському бурбону. Більше половини українського ринку віскі належить таким торговельним маркам, як Johnnie Walker, Jameson, Jim Beam, JackDaniel's, Chivas Regal і White Horse [6, с. 345].

Враховуючи зростання популярності віскі серед споживачів, актуальними є питання формування споживних властивостей, класифікації, асортименту та електронної торгівлі ним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із основних факторів, який впливає на формування споживних властивостей віскі, є витримка. Аромат витримки утворюється в результаті розщеплення полімерних сполук деревини – лігніну, целюлози і геміцелюлози. Лігнін розкладається до ваніліну, бузкового, коричневого і коніферилового альдегідів.

Азотисті речовини є одним з основних компонентів дубової деревини, які беруть участь у формуванні букета віскі. Деякі амінокислоти – глютамінова кислота, фенілаланін, пролін, альфааланін – екстрагуються з деревини і, вступаючи в різні окисні реакції, утворюють альдегіди з характерним, часто дуже приємним ароматом.

Конденсовані дубильні речовини становлять численну групу і представлені ароматичними спиртами та альдегідами, оксibenзойними кислотами – галовою, протокатеховою, ваніліновою, бузковою, бета-резорциновою та ін. До цієї групи належать також кумарин і його глікозиди, оксикорична, ферулова, хлорогенова, кавова кислоти і їх похідні, фенольні спирти – коніфериловий, кумариновий, які утворюють полімерні з'єднання типу лігніну, флавоноїди, катехіни та лейкоантоціани.

Дані про склад свіжого віскового дистиляту (табл. 1) і деяких нелетких компонентів, виявлених у витриманих зразках віскі (табл. 2), вказують на зміни під час витримки в різних видах бочок [7].

У літературі спостерігаються дані про деякі компоненти віскі, що входять до складу, але майже немає узагальноної інформації їх загального складу. Відсутність загальної інформації швидше за все пов'язана з тим, що склад віскі є досить мінливий. Крім цього, багато речовин перебувають у віскі в мікрокількостях, тому їх складно виявити.

Таблиця 1

Склад свіжого дистилляту для виробництва віскі, г/100 л спирту, міцність 63,5-71,5% об.

| Компонент | Концентрація, г/100 л |
|-------------------|-----------------------|
| Ацетальдегід | 3,2-6,8 |
| Етилацетат | 23,7-27,0 |
| Диетилацеталь | 1,2-2,2 |
| Метанол | 4,6-5,3 |
| Пропанол | 40,8-42,7 |
| Ізобутанол | 79,8-80,8 |
| Аміловий спирт | 44,7-49,5 |
| Ізоаміловий спирт | 142,5-145,5 |
| Етиллактат | 2,5-4,7 |
| Етилоктаноат | 1,6-1,9 |
| Фурфурол | 3,3-4,2 |
| Етилдеканоат | 4,5,7 |
| Етиллаурат | 2,1-2,6 |
| Етилміростат | 0,6-1,1 |
| Етилпальмітат | 2,6-3,3 |
| Етилпальмітолеат | 1,4-1,9 |

Таблиця 2

Концентрація нелетких сполук у шотландському віскі, витриманому в трьох типах бочок 36 міс., вміст етилового спирту 53,4 % об.

| Компонент | Концентрація компонента, мг/л після витримки в бочці з-під бурбона | Концентрація компонента, мг/л після витримки в бочці з-під бурбона і солодового віскі | Концентрація компонента, мг/л після витримки в бочці багаторазового використання |
|------------------------|--|---|--|
| Галова кислота | 2,5 | 3,2 | 2,6 |
| Ванілін | 1,8 | 1,3 | 0,9 |
| Бузковий альдегід | 8,8 | 3,0 | 2,6 |
| Ванілінова кислота | 1,1 | 0,9 | 1,2 |
| Бузкова кислота | 1,4 | 1,1 | 1,2 |
| Кумарова кислота | 0,06 | Не виявлено | Не виявлено |
| Ферулова кислота | 0,03 | Не виявлено | Не виявлено |
| Елагові таніни | 1,8 | 0,4 | 0,4 |
| Коніфериловий альдегід | 3,0 | 0,7 | 0,7 |
| Коричний альдегід | 4,0 | 1,0 | 0,7 |
| Елагова кислота | 0,6 | Не виявлено | Не виявлено |

Джерелами даних про склад смако-ароматичних компонентів були результати дослідження віскі з використанням сучасних інструментальних методів аналізу.

У кожній країні є свої регламентовані особливості виробництва. Залежно від цього класифікація та найменування типів віскі також відрізняються.

Шотландське віскі є лідером продажів у багатьох країнах світу. Довга історія розвитку виробництва напою в цій країні привела до того, що з'явилася величезна різноманітність видів, які відрізняються смаковими властивостями та ціною. Найменування і виробництво віскі регламентується правилами Європейського Союзу [8] і "Законом про шотландський віскі" 1988 року [9].

Згідно з вимогами Європейського Союзу напій, який може називатися "віскі" (whisky), (scotch whisky), – це віскі, що:

а) зроблене на перегонному підприємстві в Шотландії з води і солодженого ячменя (до нього можуть бути додані зерна інших злаків без попереднього солодження), які були:

- перетворені на перегонному підприємстві в сусло;
- перероблені в сусло тільки ендегенними ензимними системами;
- ферментовані тільки з додаванням дріжджів;

б) дистильоване до міцності не більше 94,8 % об. алкоголю, що дозволяє дистилату зберігати аромат і смак вихідної сировини;

в) витримане у підакцизному складі в Шотландії в дубових бочках об'ємом не більше 700 л, період витримки – не менше 3 роки;

г) зберігає колір, аромат і смак сировини, а також характеристики, властиві методу виготовлення і витримки;

д) не містить інших доданих компонентів, окрім води і карамельного колера.

Згідно з даним законом шотландське віскі може вироблятися наступних видів:

- односолодове (Single Malt Scotch Whisky);
- однозернове (Single Grain Scotch Whisky);
- змішане солодове (Blended Malt Scotch Whisky);
- змішане зернове (Blended Grain Scotch Whisky);
- змішане (Blended Scotch Whisky) [10].

У табл. 3 наведені типи, різновиди і торговельні марки віскі, які виробляються в Шотландії залежно від виду сировини.

В Ірландії, як і в Шотландії, діють вимоги Європейського Союзу. Мінімальний термін витримки в дерев'яних бочках – 3 роки. Виробництво і витримка можуть відбуватися в Ірландській державі і Північній Ірландії. В Ірландії рідко використовують торф для сушіння солоду, тому ірландське віскі не має яскраво виражених "димних" тонів.

Залежно від використаної сировини віскі поділяють на чотири типи: Pure pot still, односолодове (Single malt), зернове (Grain) і купажоване (Blended) [8]. Докладнішу характеристику типів віскі в Ірландії наведено в табл. 4.

Таблиця 3

Характеристика асортиментних ознак шотландського віскі за видами сировини

| Тип віскі за видом основної сировини | Різновиди (маркувальні позначення) | Характеристика | Торговельні марки |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Malt (солодове) | Single malt whisky | Солодове віскі, виготовлене на одному заводі | Loch Lomond |
| | Pure malt whisky Blended malt whisky | Купаж солодового віскі, виготовленого на різних заводах | Johnnie Walker Green Label |
| | Single cask malt whisky | Солодове віскі, розлите з однієї бочки | Singleton of Glendullan 38 YO |
| Grain (зернове) | Single grain whisky | Зернове віскі, виготовлене на одному заводі | Black Barrel Single Grain |
| | Blended grain whisky | Купаж зернового віскі, виготовленого на різних заводах | Snow Grouse |
| Blended (змішане) | Standard blend | Купажоване віскі, в якому всі індивідуальні дистилати витримані не менше 3 років | Black & White; Famous Grouse Finest |
| | Premium | Купажоване віскі, в якому всі індивідуальні дистилати витримані не менше 12 років | Ballantine's Finest |
| | De luxe blend | Купажоване віскі, в якому всі індивідуальні дистилати витримані не менше 12 років, з високим вмістом солодових дистилатів (не менше 35%) | Chivas Regal 18 Years Old; Grand Old Parr |

Таблиця 4

Характеристика асортиментних ознак ірландського віскі за видом сировини

| Тип віскі за видом основної сировини | Характеристика | Торговельні марки |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Pure pot still | Віскі, вигнане у традиційних мідних кубах, методом роздільної дистиляції із суміші солоду з непропорошеного ячменю, іноді з додаванням інших злакових культур – жита, пшениці, кукурудзи. | Redbreast Green Spot Midleton |
| Single malt | Віскі із солодженого ячменю з перегонкою в мідних кубах | Bushmills Tyrconnell Teeling |
| Grain | Зернове віскі, отримане безперервною перегонкою | Greenore |
| Blended | Купаж віскі, вигнаного в перегонних кубах традиційним способом, і зернового, виготовленого методом безперервної дистиляції | Jameson St. Patrick |

Стандарти ідентифікації американського віскі визначені в Кодексі федеральних правил “Бюро алкоголю, тютюну і вогнепальної зброї” [10]. Віскі – це алкогольний дистилат з ферментованого суслу зерна міцністю не більше 190 proof (95% об.) (“Proof” – одиниця виміру міцності алкогольних напоїв у США, 100 proof еквівалентні 50% об’ємного вмісту спирту).

Дистилат повинен мати характерний для віскі смак і аромат, дозрівати в нових обпалених дубових ємностях не менше двох років (для ряду сортів віскі допускається відсутність витримки) і розливатися в пляшки при міцності не менш 80 proof (40% об.).

Існує два типи американського віскі: “чисте” (straight) і купажоване (blended). “Чисте” віскі – це зерновий дистилат, до складу якого входить не менше 51% будь-якого одного типу зерна (кукурудза, ячмінь, жито або пшениця), а решта 49% можуть складатися з інших злаків. “Чисте” віскі дистилують до міцності не більше 80 % алкоголю, витримують у нових обпалених дубових бочках не менше двох років, розливають в пляшки з міцністю не менше 40 % алкоголю, без нейтрального спирту або інших добавок.

Купажоване американське віскі – це купаж з “чистого” віскі та нейтральних зернових спиртів. У купажованому віскі допускається додавання барвників, ароматизаторів. Різновиди “чистого” і купажованого віскі наведено в табл. 5.

Якщо електронна торгівля до недавнього часу асоціювалася в населення з купівлею побутової техніки, мобільних телефонів та електроніки, то в останні роки через Інтернет можна придбати практично будь-який товар – від хліба і городини до ліків і автомобілів.

Rozetka.ua – український інтернет-магазин, що з’явився 2005 року. Крім Києва, має відділення в більшості обласних центрів України. Станом на липень 2017 року сайт посідав 10 місце серед найвідвідуваніших в Україні. Власником магазину є зареєстрована на Кіпрі офшорна компанія “Temanía Enterprises Ltd”, її кінцевими власниками є Ірина та Владислав Чечоткіни.

На початок березня 2018 року власник магазину заявляв про наявність 2.5 млн товарів у списку

товарів. За його даними, у грудні 2017 року на сайті було 75 млн відвідувань і 3 млн продажів [12].

Реалізує магазин Rozetka.ua також і алкогольні напої. Серед міцних алкогольних напоїв, представлених на сайті магазину, найбільшу частку займає віскі, горілка і коньяк/бренді (рис. 1).

Якщо за даними статистики та операторів ринку [5] найбільшу частку ринку в Україні займає горілка та бренд/коньяк, то в інтернет-магазині Rozetka.ua на частку віскі припадає 34 % загальної структури міцних алкогольних напоїв. Бренд і коньяк у сумі дають 28 % загальної структури асортименту, а горілка – 21 %. Названа відмінність між даними електронної і традиційної торгівлі пояснюється різницею в контингенті споживачів.

Якщо через прилавок чи у підприємствах самообслуговування купують зазвичай дешевий і “ефективний” товар – горілку, коньяк України (бренд згідно з міжнародним законодавством), то віскі (дорогий сегмент міцного алкоголю) не є спонтанною покупкою, тому споживачі шукають, де дешевше придбати визначений товар. Враховуючи нижчі ціни в Інтернеті, в порівнянні із торговими підприємствами традиційної торгівлі, логічним є бажання придбати дорогий товар за нижчою ціною.

Найбільшою популярністю в споживачів користується односолодове (single malt) віскі (рис. 2).

Враховуючи, що купівля віскі через Інтернет не є спонтанною, тому асортимент в інтернет-магазині Rozetka.ua тяжіє до дорожчого сегмента – односолодового віскі. Віскі торгової марки Douglas Laing & Co представлено 78 товарними позиціями. Ціни знаходяться в межах від 5245 грн за пляшку 0.7 л Douglas Laing Provenance Blair Athol Vintage 10 YO Sherry до 21716 грн. за 0,7 л віскі, витриманого 36 років, – Douglas Laing Glen Grant 36 YO.

Найдешевшим, без врахування акційних пропозицій, є шотландське віскі Ben Alder Gordon & MacPhail 0.7 л за 599 грн. Із 258 товарних позицій односолодового віскі об’ємом від 0,7 л тільки 9 найменувань мають ціну, нижчу 1000 грн. Найдорожче на сайті – 0,7 л пляшка міцністю 55,6 % об. Hart Brothers Glenfiddich Vintage 44 YO Cask Strength за ціною 80086 грн.

Асортиментна характеристика основних типів американського віскі

| Тип віскі | Характеристика | Торговельні марки |
|-----------------------|---|---------------------------------------|
| Bourbon whiskey | “Чисте” віскі, зроблене із зернової суміші, до складу якої входить не менше 51% кукурудзи, витримане не менше двох років у нових обпалених дубових бочках | Ancient Age Jim Beam Four Roses |
| Wheat Bourbon whiskey | “Чисте” віскі, зроблене із зернової суміші, до складу якої входить не менше 51% пшениці, витримане не менше двох років у нових обпалених дубових бочках | Maker’s Mark |
| Tennessee whiskey | Віскі контрольованого за походженням найменування. Виготовляється за технологією бурбона. Відрізняється унікальною фільтрацією, для проведення якої використовують вугілля із цукрового клена. Фільтрацію проводять перед розливом у бочки. | Jack Daniel’s George Dikel |
| Rye whiskey | “Чисте” віскі, зроблене із зернової суміші, до складу якої входить не менше 51% жита, витримане не менше двох років у нових обпалених дубових бочках | Wild Turkey Rye Jim Beam Rye |
| Malt whiskey | “Чисте” віскі, зроблене із зернової суміші, до складу якої входить не менше 51% солоду, витримане не менше двох років у нових обпалених дубових бочках | Old Potrero |
| Corn whiskey | “Чисте” віскі, зроблене із зернової суміші, до складу якої входить не менше 80% кукурудзи | Platte Valley |
| Blended | Віскі купаж, що представляє собою, “чистого” і “легкого” (light) віскі. Допускається додавання барвників і ароматизаторів. | Calvert Extra Kessler |
| Light | Зернове віскі високого ступеня очищення, близьке до нейтрального спирту, перегонку здійснюють в апаратах безперервної дії, витримка необов’язкова, повністю спрямовується на виробництво купажованого віскі | |

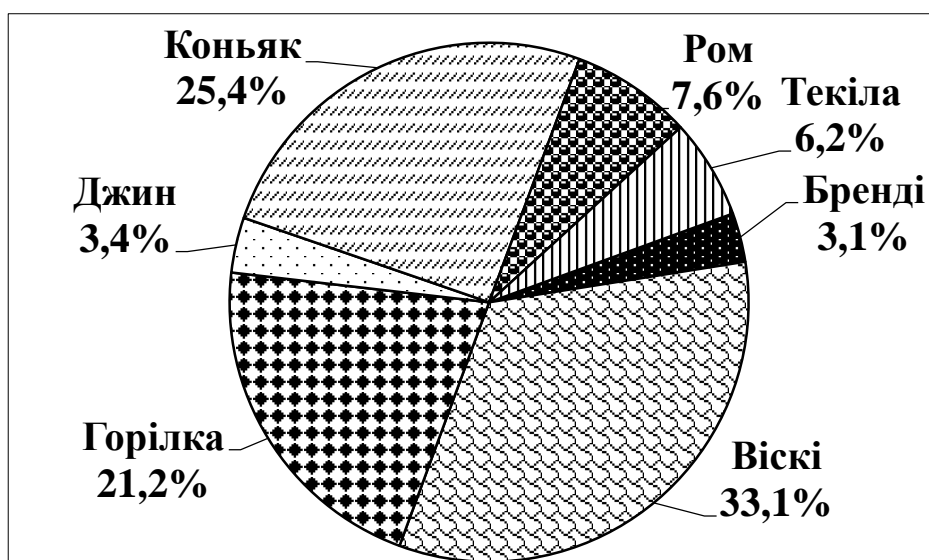


Рис. 1. Структура асортименту міцного алкоголю в магазині Rozetka.ua

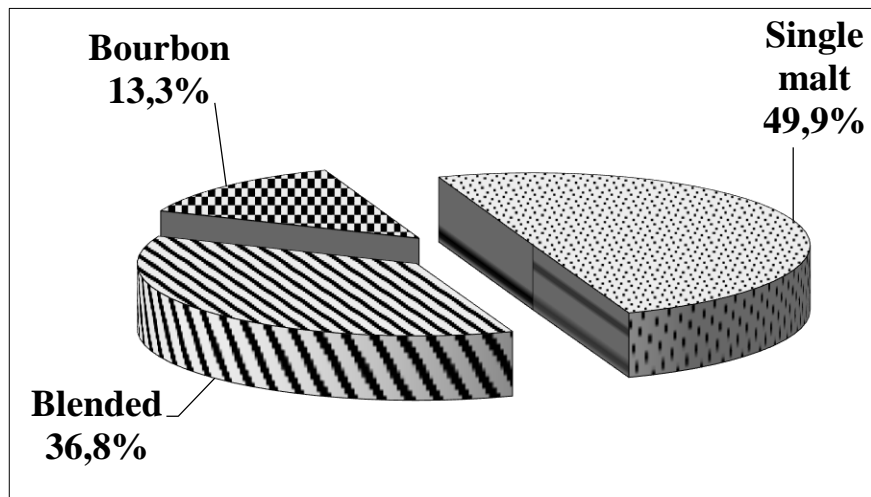


Рис. 2. Структура асортименту віскі в магазині Rozetka.ua

Найдешевший бурбон за 298 грн 0,7 л пропонує Jim Beam – White 4 роки витримки, а найдорожчий – Wild Turkey Master’s Keep сімнадцятилітньої витримки за 3299 грн.

Якщо порівнювати ціни на односолодове та купажоване віскі, то останнє належить до середнього цінового сегмента. Для односолодового віскі ціни “стартують” від 1 тис. грн, для купажованого з 218 товарних позицій, представлених в інтернет-магазині Rozetka.ua, тільки 9 найменувань мали ціну, вищу 1,5 тис. грн.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Визначальний вплив на формування асортименту та ціни віскі мають країна походження, особливості рецептури і технології виробництва, час витримки в дубових бочках. Формування адекватної системи електронної торгівлі базується на використанні сучасного комп’ютерного і програмного забезпечення, розширенні покриття мережі Інтернет, створенні безпечного механізму електронних розрахунків та логістичної мережі доставки товарів. Перспективним бачаться подальші дослідження стану електронної торгівлі віскі та міцними алкогольними напоями в цілому. Враховуючи темпи збільшення обсягів реалізації харчових продуктів засобами електронної торгівлі, можна сподіватися, що частка віскі, проданого через мережу Інтернет, буде зростати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віскі [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Віскі>.
2. Антоненко О. М. Формування систем електронної торгівлі і логістика: теорія та практика організації / О. М. Антоненко, І. П. Міщук, О. О. Хамула // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2012. – № 749 : Логістика. – С. 349-356.
3. Мальцев И. Виски: История вкуса / И. Мальцев. – М. : Альпина нон-фикшн, 2010. – 420 с.
4. Все о виски [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prowhisky.com>.
5. Напитки покрепче // FOOD UA. – 2017. – № 6-7 (83). – С. 6-7.

6. Мостика К. В. Оцінка конкурентоспроможності віскі в Україні / К. В. Мостика // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2015. – Вип. 2. – С. 343-355.

7. Ли Э. Спиртные напитки: Особенности брожения и производства / Э. Ли, Дж. Пигготт. – СПб. : Профессия, 2006. – 552 с.

8. Council Regulation (EEC) №1576/89 of 29 May 1989 laying down general rules on the definition, description and presentation of spirit drinks [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=126927.

9. Scotch Whisky Act 1988 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1988/22/section/1>.

10. Explanatory memorandum of the Scotch Whisky regulation, 2009 - №2890 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2009/2890/introduction/made>.

11. Alcohol Specifications. Buro of Alcohol, Tobacco and Fircarms: Title 27 of Code of Federal Regulation, Chapter 1, Part 5, Section 5.22.2003.01.04. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title27-voll1/pdf/CFR-2011-title27-voll1-chap1.pdf>.

12. Rozetka.ua [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Rozetka.ua>.

13. Міцні напої [Електронний ресурс] // Розетка. – Режим доступу : <https://rozetka.com.ua/ua/krepkie-napitki/c4594292/filter/>.

REFERENCES

1. Viski, Vikipediia, available at : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Viski>.
2. Antonenko, O. M. Mischuk, I. P. and Khamula, O. O. (2012), Formuvannia system elektronnoi torhivli i lohistyka: teoriia ta praktyka orhanizatsii, Visnyk Natsional'noho universytetu “L'vivs'ka politekhnika”, № 749 : Lohistyka, s. 349-356.
3. Mal'tsev Y. (2010), Vysky: Ystoryia vkusa, Al'pyna non-fykshn, M., 420 s.
4. Vse o vysky, available at : <http://prowhisky.com/>.

5. Napytky pokrekche (2017), FOOD UA, № 6-7 (83), c. 6-7.

6. Mostyka, K. V. (2015), Otsinka konkurento-spromozhnosti viski v Ukraini, Prohresyvni tekhnika ta tekhnolohii kharchovykh vyrobnytstv restorannoho gospodarstva i torhivli, vyp. 2, s. 343-355.

7. Ly E. and Pyhhott Dzh. (2006), Spyrtnye napytky: Osobennosty brozheniya y proyzvodstva, Professya, SPb., 552 s.

8. Council Regulation (EEC) №1576/89 of 29 May 1989 laying down general rules on the definition, description and presentation of spirit drinks, available at : http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=126-927.

9. Scotch Whisky Ast 1988, available at : <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1988/22/section/1>.

10. Explanatory memorandum of the Scotch Whisky regulation, 2009 - №2890, available at : <http://www.legislation.gov.uk/uksi/2009/2890/introduction/made>.

11. Alcohol Specifications. Buro of Alcohol, Tobacco and Fircarms: Title 27 of Code of Federal Regulation, Chapter 1, Part 5, Section 5.22.2003.01.04., available at : <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title27-vol1/pdf/CFR-2011-title27-vol1-chapI.pdf>.

12. Rozetka.ua, Vikipediia, available at : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Rozetka.ua>.

13. Mitsni napoi, Rozetka, available at : <https://rozetka.com.ua/ua/krepkie-napitki-/c4594292/-/filter/>.

Павлова М. Б.,
старший викладач кафедри товарознавства, комерційної діяльності та митної справи,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ

Анотація. Асортиментна політика є одним із найважливіших інструментів у завоюванні прихильності споживачів, в отриманні бажаного прибутку, у боротьбі торговельного підприємства з конкурентами. У статті розглянуто різноманіття методів оптимізації товарного асортименту продукції з огляду існуючих підходів, а також представлено основні переваги та недоліки розглянутих методів. Наводиться методика аналізу та управління асортиментом компанії, за допомогою яких можливо постійно проводити аналіз наявного асортименту на підприємстві. У статті розглядається кілька різних методів аналізу асортиментного портфеля компанії, поєднання декількох відомих і універсальних методів проведення повноцінного аналізу конкурентоспроможності асортименту.

Ключові слова: асортимент товарів, метод аналізу, матриця, стратегія, структура, оптимізація асортименту.

Pavlova M. B.,
Senior Lecturer of the Department of Commodity Studies, Commercial Activities and Customs
Business, Khmelnytsky Cooperative Institute of Trade and Economics, Khmelnytsky
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

METHODS OF OPTIMIZATION OF THE PRODUCT RANGE

Abstract. Product range policy is one of the most important tools in gaining the commitment of consumers, in obtaining the desired profit and in the struggle of a trading company with competitors. The article considers a variety of methods for optimization of the product range from the perspective of existing approaches, as well as presents the main advantages and disadvantages of the considered methods. The method of analysis and management of the company product range is presented, with the help of which it is possible to constantly analyze the existing range at the enterprise. The article deals with several different methods of analysis of the product range portfolio of the company, as well as combination of several well-known and universal methods of conducting a complete analysis of the competitiveness of the product range.

Key words: product range, method of analysis, matrix, strategy, structure, optimization of product range.

Постановка проблеми. Необхідними умовами досягнення прибутковості підприємства в умовах ринку є орієнтація діяльності на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до мінливої ринкової кон'юнктури. При цьому неабияку роль відіграє аналіз асортименту товарів підприємства. Наразі залишається гострою проблема використання таких методів аналізу, які б давали можливість оптимізувати асортимент підприємства задля підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Управління асортиментом товарів у роздрібній торгівлі розглядалося багатьма вітчизняними і зарубіжними авторами в різних аспектах. Зокрема, питання щодо інструментів та методів роботи з

асортиментом товарів, його аналізу і структурування на підприємствах роздрібної торгівлі розглядалися в роботах С. А. Бузукової, А. М. Виноградської, Н. Р. Кулікової, С. В. Сисоевої, В. А. Павлової, Н. А. Юрової та ін.

Постановка завдання. В умовах ринкових відносин саме споживачі визначають для торговельних підприємств перелік тих товарів і послуг, реалізація яких забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності. Метою даної статті є дослідження існуючих інструментів і методів аналізу асортименту товарів.

Вклад основного матеріалу дослідження. Показники асортименту можуть впливати на ступінь задоволеності покупців і в цілому на комерційні

результати діяльності магазину. В даний час використовується ряд методів аналізу товарного асортименту. Тому було виокремлено найбільш поширені та відомі методи.

За допомогою даних методів можна проаналізувати вклад товару в результат роботи магазину (ABC-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC- і XYZ-аналіз), ефективність структури асортименту (Метод Дібба-Сімкіна), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку та швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів (ЖЦТ)) [4]. Для проведення повноцінного аналізу асортименту бажано сполучати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації в конкретній компанії. При цьому потрібно враховувати ринкові тенденції, час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів та ін.

Метод Дібба-Сімкіна визначає основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції асортименту, оцінює ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товари відносяться до однієї з чотирьох груп.

Група А – найбільш цінна для підприємства група; товари, що входять до неї, можуть служити еталоном при виборі нового товару для включення в асортимент.

Група В1 – необхідно визначити шляхи для збільшення прибутковості цих товарів (можливості підвищення цін, пошук більш вигідних постачальників для зниження собівартості тощо), тому що через високі показники обсягу продажів навіть невелике збільшення прибутковості може привести до значного зростання прибутку фірми взагалі.

Група В2 – необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції даної товарної групи (використання реклами, проведення акцій). Завдяки високій рентабельності продукції даної групи темпи зростання прибутку підприємства будуть вище темпів зростання продажів цих товарів.

Група С – найменш цінні товари. Слід визначити можливості заміни деяких товарів із даної категорії, а крім того, – оцінити ефективність повного виключення самих “неприбуткових” товарів [3].

Проводячи таку діагностику, компанія має можливість визначити перспективи розвитку свого асортименту.

Матриця Ансоффа (матриця “товар-ринок”) – модель, що описує можливі стратегії зростання компанії на ринку. У ній І. Ансофф запропонував розбиття асортименту на основі критеріїв часу присутності товару на ринку і часу існування відповідного ринку. Ідея матриці полягає в тому, що повинен існувати взаємозв’язок між наявними та

майбутніми продуктами компанії та ринками, на яких вона працює. Суть моделі полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку:

- стратегія проникнення на ринок – фірма виступає на існуючому ринку з існуючим товаром. Її головна мета – збільшити продажі. Основним інструментом тут виступає підвищення конкурентоспроможності продукції, тому головна увага в цій стратегії має бути спрямована на підвищення ефективності бізнес-процесів, підвищення якості товарів, залучення нових клієнтів через рекламу, збільшення частоти використання товару;

- стратегія розширення ринку – фірма намагається збільшити збут завдяки впровадженню нині існуючих товарів на нові ринки. Це можна зробити шляхом географічного розширення ринку, використання нових каналів дистрибуції, пошуку нових сегментів ринку, які поки не є споживачами цієї товарної групи, зробити товар привабливим для нових сегментів ринку споживачів, надавши йому відповідні риси;

- стратегія розвитку товару - фірма намагається збільшити збут шляхом створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків. Для цього можна створити нові, відмінні від колишніх товари для даного ринку, розширити продуктову лінійку (в т.ч. за рахунок нових варіантів пропозиції існуючих продуктів);

- стратегія диверсифікації – означає, що фірма виступає на новому ринку з новим товаром [4].

Серед достатньо розвинених методів формування товарної політики підприємства можна виділити використання матриці BCG, яка заснована фахівцями Бостонської консалтингової групи в кінці 1960-х рр. і є класичним універсальним інструментом для аналізу асортименту продукції компанії. Мета цієї матриці – аналіз актуальності продуктів компанії в залежності від зростання ринку даної продукції та займаної ним частки. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів (відповідно до віднесення конкретного товару у відповідний квадрант): “зірки”, “дійні корови”, “важкі діти”, “собаки”.

Використання матриці BCG дозволяє структурувати товарний асортимент і наочно показати стратегічну позицію кожного товару, а також допомагає збалансувати товарний асортимент підприємства. Але класичну матрицю BCG часто буває неможливо побудувати через відсутність необхідних даних. У цьому випадку використовується адаптована матриця, яка будується на підставі внутрішньої інформації підприємства, де в якості параметрів обирають частку продажів товару в загальному обсязі реалізації підприємства та темпи зростання продажів товару.

Матриця McKinsey або General Electric, яка розроблена корпорацією General Electric і консалтинговою компанією McKinsey & Co, застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій за наступними параметрами: привабливість ринку, на який хоче вступити або на якому вже існує компанія;

і переваги в конкуренції або конкурентоспроможність товару компанії на даному ринку. Особливістю даної моделі є більш точне розроблення стратегії компанії, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту: чим вище конкурентоспроможність товару і чим вище привабливість ринку, тим більше можливостей досягти успіхів у даному напрямку бізнесу; чим слабкіше товар компанії відносно конкурентів, чим нижче привабливість ринку, тим менше шансів для зростання бізнесу в даному напрямку.

У порівнянні з матрицею VCS вона враховує не тільки "фізичні" фактори (обсяг продажів, прибуток і т. д.), а й суб'єктивні характеристики, такі як мінливість частки ринку, технології, стан кадрового забезпечення, які впливають на розробку стратегії [4].

Метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів (ЖЦТ) описує етапи розвитку будь-якого товару або послуги, починаючи з моменту першої появи на ринку до припинення його реалізації та зняття з виробництва. Відповідно до моделі ЖЦТ всі товари проходять послідовно 4 стадії існування на ринку: впровадження, зростання, зрілість (або насичення) і спад. Використання даної концепції дозволяє більш ефективно запустити новий товар на ринок, зміцнити його положення в сегменті та продовжити час його існування на ринку. При цьому необхідно враховувати ринкову ситуацію, зміну макроекономічних факторів, конкуренцію, поведінку споживачів – все, що також може вплинути на успішне функціонування товару на ринку.

Оцінка за методом Боровинського. Запропонована Дмитром Боровинським концепція дозволяє робити комплексний аналіз досліджуваного сегмента ринку, зокрема визначати рівень продажів конкурентів і визначати місткість ринку в цілому. Методика також дозволяє виявляти вплив різних параметрів товару на рівень продажів, а також відповісти на ряд суміжних питань. На кількість продажів впливає багато непорівнянних факторів, таких як рівень цін, наявність реклами на телебаченні, зовнішній вигляд та ін. Врахувати всі ці фактори можна, лише запровадивши шкалу оцінки кожного параметра (наприклад, три- або п'ятибальну). На першому етапі автор пропонує провести формалізацію асортиментної політики, тобто аналіз наявного асортименту, аналіз пропозицій і коректування асортименту, причому цей процес потрібно розглядати як ітераційний, тобто після коректування знову проводиться аналіз наявного асортименту і т.д. До аналізу асортименту можна застосувати різні критерії оцінки: рівень продажів, рентабельність, оборотність і т.д. [1].

Метод «директ-костинг». Система «директ-костинг» припускає розподіл витрат на постійні та змінні, що дозволяє одержувати інформацію про витрати майбутніх періодів і аналізувати асортимент продукції, оцінювати витрати при різноманітній продуктивності; дає можливість аналізувати беззбитковість; дає можливість більш гнучкого ціноутворення, внаслідок чого конкурентоспроможність продукції збільшується і зменшується ймовірність затоварення продукції; дає можливість визначити прибуток, який приносить продаж кожної додаткової одиниці продукції, і відповідно, можливість планувати ціни та знижки на певний обсяг продажів.

Комплексна оцінка асортименту Варламова. Відповідно до концепції А. Варламова проблему формування асортименту необхідно розглядати з урахуванням всіх трьох змінних: цілей бізнесу, його ресурсів і зовнішніх умов. Оскільки наявні методики орієнтовані тільки на першу зі змінних, то виникла потреба створити комплексну методику, що враховує всі змінні. Для цього є сенс ввести новий показник – коефіцієнт адекватності ринку. Він характеризує ступінь наближення аналізованого товару до якогось еталонного зразка, що буде відповідати найбільш конкурентоспроможному на ринку виробу. Інтерпретація показника рівня адекватності ринку наступна: дана позиція асортименту тим більше ефективна для підприємства, чим ближче значення її показника адекватності ринку до еталона. Розглядаючи динаміку рівня адекватності за певний період часу, можна визначити, погіршуються або поліпшуються показники конкретного товару або асортиментної групи, оцінити їх значення стосовно інших товарів (асортиментних груп). Це дасть можливість виявити лідерів і аутсайдерів асортименту і зробити коригувальні дії, залежно від стадії їх життєвого циклу.

Автор методики вважає, що коефіцієнт адекватності ринку по своїй суті характеризує ступінь наближення продукції підприємства до деякого еталонного зразка асортименту, що найкраще відповідає цілям бізнесу, ресурсам підприємства і факторам зовнішнього середовища, тому можна вважати, що чим ближче до одиниці коефіцієнт адекватності ринку по кожній асортиментній позиції підприємства, тим більш стійко воно функціонує [2].

Одним із універсальних та розповсюджених методів структурного аналізу товарного асортименту компанії є метод АВС-аналізу, заснований на ранжуванні товарних позицій, асортиментних груп чи інших об'єктів дослідження за певними визначеними параметрами. Основна перевага методу – його простота і точність. Однак метод можна застосувати до широкого і повного товарного асортименту. Крім того, метод не враховує варіативність продажів.

Для повноти аналізу додатково до АВС-аналізу проводять уточнення XYZ-методикою, призначеною для вивчення стабільності показників. Суть XYZ-аналізу полягає у групуванні товарних категорій за ступенем прогнозування попиту. Перевага методу в тому, що враховуються коливання обсягу продажів і інших показників, викликаних варіацією попиту. Але для розрахунку коефіцієнта варіації необхідно мати перевірені дані про продажі за минулі періоди, що проблематично, якщо товар новий.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, аналіз різних методів роботи з товарним асортиментом дозволив виявити певну схожість між ними, а також властиві їм переваги та недоліки. Для проведення повноцінного аналізу асортименту суміщають декілька універсальних методів. Результати аналізу порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо оптимізації асортименту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боровинский Д. В. Что продавать? / Боровинский Д. В. // Маркетолог. – 2004. – № 2. – С. 22-25.
2. Варламов А. С. Совершенствование управления ассортиментом / Варламов А. С. // Известия ЧНЦ. – 2002. – С. 18-21.
3. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля организации [Электронный ресурс] / А. Смольянина. – Режим доступа : http://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
4. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле / Юрова Н. А. // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. – 2010. – № 1. – С. 165-170.

REFERENCES

1. Borovinskij, D. V. (2004), Chto prodavat'?, Marketolog, № 2, s. 22-25.
2. Varlamov, A. S. (2002), Sovershenstvovanie upravlenija assortimentom, Izvestija ChNC, s. 18-21.
3. Smol'janina A. Metody analiza assortimentnogo portfelja organizacii, available at: http://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
4. Jurova, N. A. (2010), Instrumenty i metody upravlenija assortimentom tovarov v ritejle, Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo ajerokosmicheskogo universiteta im. akademika M.F. Reshetneva, № 1, s. 165-170.

Шиндировський І. М.,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету, м. Львів

ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У БІЗНЕСІ

Анотація. У статті досліджуються можливості застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності суб'єктів бізнесу. Охарактеризовано застосування сучасних інформаційних технологій під час пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, просування товарів і послуг, забезпечення результативності рекламної кампанії, для організації ефективної системи зворотного зв'язку з покупцями та споживачами, реалізації прогресивних підходів у сфері управління підприємством. За результатами дослідження визначаються напрями подальшого розвитку застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності у сучасних умовах. Доведено, що використання глобальної мережі Інтернет, застосування сучасних інформаційних технологій суб'єктами господарювання є необхідним засобом забезпечення їх позитивної результативності і підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: бізнес, віртуальне підприємство, Інтернет, інформаційні технології, реклама.

Shyndyrovskiy I. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THE USE OF GLOBAL INTERNET NETWORK IN BUSINESS

Abstract. The article examines the possibilities of using the Internet in the process of economic activity of business entities. The application of modern information technologies in search for useful information, potential clients and business partners, promotion of goods and services, providing the effectiveness of advertising campaigns, organization of an effective system of customers feedback, implementation of advanced approaches in the field of enterprise management is characterized. According to the results of the research, the directions of further development of the Internet use in the process of economic activity in the current conditions are determined. It is proved that the use of the global Internet network, the use of modern information technologies by business entities is a necessary instrument to ensure their positive performance and increased competitiveness.

Key words: business, virtual enterprise, Internet, information technologies, advertising.

Постановка проблеми. Розвиток Інтернету як глобальної комп'ютерної мережі дуже змінив життя людини. За допомогою Інтернету стали доступні величезні інформаційні ресурси, які накопичені людством в усьому світі. З року в рік рівень комерційного використання Інтернету зростає, він стає атрибутом ділового життя усіх, хто прагне досягти успіху в бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі як у теоретичному, так і практичному аспектах вивчалися питання електронної торгівлі, проблеми використання окремих ресурсів і сервісів Інтернету в процесі здійснення комерційних операцій. Такі дослідження проводили І. В. Бойчук [1], А. М. Виноградська [3], В. В. Дергачова [5] та ін.

Т. В. Куклінова досліджувала електронну торгівлю як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств [7].

Постановка завдання. Незважаючи на глибокі напрацювання і дослідження в цій сфері, продовжується процес законотворення щодо регулювання суспільних інформаційних відносин, активно розвивається практика використання Інтернету в господарській діяльності суб'єктів. Тому в даний час потребують подальшого опрацювання проблеми застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності, створення ефективного і дієвого механізму функціонування суб'єктів господарювання в умовах глобалізації.

З огляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження перспектив застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності і визначення напрямів їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Глобальна мережа Інтернет на сучасному етапі розвитку людства стала всеохоплюючим явищем світового масштабу. Інтернет використовують у професійній діяльності державні органи влади, великі і малі суб'єкти господарювання, працівники освітніх установ, індивідуальні користувачі тощо.

Поява інтернет-технологій ведення бізнесу пов'язана з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального – інформаційного. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, в постіндустріальну – інформація, ідеї, права, нематеріальні активи.

Розвиток Інтернету створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона уже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. Сьогодні економіка – це система, що використовує сучасні технології, а її основу складають підприємства, які активно здійснюють свій бізнес в Інтернеті.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів бізнесу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю представлення і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості бізнесу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Інтернет – це незвичайна система комунікацій, яка потребує вивчення усіх можливостей для того, щоб правильно розпоряджатися ресурсами, керувати у режимі реального часу бізнес-операціями і процесами.

Крім того, функції Інтернету не обмежуються тільки функціями комунікації, але передбачають також можливість укладення угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає рис глобального електронного ринку, – усе це дозволяє розглядати Інтернет як невід'ємний компонент ведення бізнесу.

Нові технології дозволяють здійснити повний процес угоди, включаючи комерційний запит, безпосередньо закупівлю й організацію розрахунків. Спрощення цих бізнес-процесів дозволяє суб'єктам господарювання значно скоротити матеріальні, адміністративні та інші витрати.

В останні роки високими темпами розвивається реклама, що розповсюджується мережею Інтернету за допомогою різних електронних засобів. Ефективність такої реклами висока. Її успішність зумовлена тим, що вона подається поряд з іншою необхідною інформацією різного спрямування. В центрі рекламної акції завжди знаходиться споживач інформації, який може оперативно реагувати на неї. Ця інформація може бути розміщена в найприйнятніших розділах всесвітньої павутини, що найбільш наближені до потенційного користувача і споживача.

Характерні особливості реклами в Інтернеті формують її певні переваги порівняно з

традиційними засобами реклами. Реклама в Інтернеті коштує, як правило, дешевше і, створивши один раз, її можна використовувати цілодобово і постійно. Обсяг розміщеної інформації в мережі Інтернет порівняно з іншими засобами реклами не обмежується. Значно ширша географія розповсюдження, проникнення такої інформації, представництво суб'єкта господарювання забезпечується навіть у віддалених куточках.

Інтернет у даний час доступний для малого і середнього бізнесу, для великих компаній, які зацікавлені в отриманні замовлень, збільшенні обсягів реалізації власної продукції. Рекламодавець може забезпечувати пряме спрямування своєї реклами на конкретних потенційних споживачів, як на цільову аудиторію.

Практика підказує, що у мережі Інтернет навіть при невеликих фінансових затратах на рекламу є можливість досягнути успіху, якщо правильно користуватися таким ресурсом.

Забезпечення клієнта необхідною інформацією – один із ключових факторів успішного ведення бізнесу. Завдяки технології Інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. Центральним елементом забезпечення клієнта необхідною інформацією є сайт суб'єкта господарювання, який повинен не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але і забезпечувати ефективну взаємодію між його підрозділами, клієнтами, постачальниками. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Це підвищує рівень задоволення потреб споживачів, що обумовлює збільшення прибутковості самого підприємства.

Сайт суб'єкта господарювання вже давно не є розкішшю і виконує безліч функцій, серед яких можна виділити такі, як зміцнення позиції і покращення іміджу фірми на ринку; є оперативним інструментом для відділу збуту; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності й успішної конкуренції.

Розробка сайту повинна відповідати вимогам пропонування продукції на ринок. Дуже важливу роль у цьому відіграє реклама і просування самого сайту. Адже, якщо не проводити рекламну кампанію щодо сайту, то потенційні покупці навіть не дізнаються про існування веб-ресурсу.

Просування сайту суб'єкта господарювання включає цілу низку засобів реклами сайту в Інтернеті: реєстрацію у пошукових системах, каталогах, розміщення сайту в спеціалізованих інформаційних серверах залежно від тематики і напрямку діяльності, прийняття участі у рейтингах, цільове розсилання електронною поштою інформації клієнтам, обмін посиланнями з іншими веб-ресурсами, надання інформації, статей, оглядів у електронні видання, банерну рекламу тощо.

Потужним і важливим інструментом залучення на сайт відвідувачів є банерна реклама. Банер – це графічне зображення, як правило, прямокутної форми, який розміщується у вигляді смужки, у верхній або нижній частинах веб-сторінки [3, с. 780]. Натискання мишкою на цей елемент спричинює

автоматичний перехід до веб-сторінки суб'єкта господарювання.

Підвищити кількість відвідувань сайту, тобто зробити його більш популярним, можна, передбачивши на сторінці розділ “Конференція” (“Форум”), який присвячений обміну думок і вражень щодо запропонованої продукції, її технічних характеристик і т.д. Це дозволить клієнтам поспілкуватись, отримати коментар та кваліфіковану відповідь на питання, яке зацікавило. Корисно організувати на сайті конкурс продукції підприємств – виробників аналогічної продукції. Призами можуть стати запрошення на виставку або семінар, товар, грошова премія, купони на право придбання певного товару з певною знижкою.

Регулярно доцільно публікувати на сайті новини, які стосуються продукції, що реалізується, спектра послуг, які можуть бути надані, або зробити так, щоб новий інформаційний матеріал можна було розмістити на ресурсах інших аналогічних суб'єктів. Можна створити рубрику про клуб ділових людей, які зацікавлені у вирішенні поточних проблем у бізнесі та об'єднанні спільними інтересами. Може мати позитивний ефект розміщення на сайті посилань, що присвячені пошуку роботи.

Важливе значення має підтримка сайту поза Інтернетом. Така реклама має бути розрахована на широкий загал і на цільовий сегмент значно менше орієнтована. Вона збільшує відвідування інформаційного ресурсу.

Інформаційна революція, розвиток інтернет-технологій позначилися на характері діяльності самого підприємства. Саме поняття підприємства, яке традиційно визначається як відокремлена виробничо-технологічна організація, що поєднує робочу силу із засобами виробництва для випуску товарів і послуг, зараз втрачає якість просторової й територіальної відокремленості.

У зв'язку з цим руйнуються традиційні основи організації підприємств. Застарілими є уявлення про ефективне підприємство як про стабільну і цілком керовану організацію з жорсткою ієрархічною структурою, оскільки вона не дає змоги миттєво реагувати на зміну вимог ринку.

З'являються і знаходять все більше прихильників ідеї про гнучку структуру управління підприємством навколо бізнес-процесів і постійної реорганізації підприємств в умовах динаміки ринку. Спроможність підприємства швидше і легше адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, запропонувати нові продукти і послуги раніше від своїх конкурентів є основною перевагою в конкурентній боротьбі.

Віртуальне підприємство – це мережева комп'ютерно-опосередкована організаційна структура, яка складається з неоднорідних взаємодіючих агентів, розміщених у різних місцях і працюючих над спільним проектом [8]. Воно створюється шляхом відбору потрібних організаційно-технологічних, людських та інших ресурсів з різних підприємств і їх комп'ютерної інтеграції. Взаємодія реально існуючих фахівців і підрозділів різноманітних підприємств реалізується у віртуальному просторі.

Головні ознаки віртуального підприємства:

- інтеграція кращих засобів і досвіду різноманітних підприємств у межах стратегічно доцільних об'єднань;

- накопичення ресурсів за проектами або навколо ключових бізнес-процесів підприємства чи життєвого циклу продукту;

- створення автономних робочих груп, забезпечення співробітництва і координації осіб і колективів, які територіально віддалені;

- тимчасовий характер, гнучкість, можливість швидкого створення, розвитку, переструктурування і розформування в потрібний час;

- поєднання децентралізації і централізації в управлінні за переважання розвитку децентралізованого управління; пріоритет координаційних зв'язків;

- максимально широкий розподіл і гнучкий перерозподіл повноважень щодо управління, прийняття рішень на всіх рівнях організаційної ієрархії;

- організація взаємодії фахівців з допомогою інформаційних технологій (через спілкування в телеконференціях, чатах, відеоконференціях тощо), вільний обмін ідеями всередині та між рівнями організаційної ієрархії;

- розробка неоднорідних комп'ютерних середовищ і мереж, застосування програмних засобів забезпечення колективної діяльності.

Віртуальне підприємство покликане підвищити рівень кооперації і координації партнерів, а в результаті – конкурентоспроможність створюваної ними продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведені дослідження показали, що актуальність Інтернету для ведення бізнесу надто висока. Вона обумовлена потребою застосування сучасних інформаційних технологій під час пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, просування товарів і послуг, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку з покупцями та споживачами, реалізації прогресивних технологій в сфері управління. У перспективі використання глобальної мережі Інтернет, застосування сучасних інформаційних технологій суб'єктами господарювання є необхідним засобом забезпечення їх позитивної результативності і підвищення конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.

2. Бруннер М. Принципы электронного бизнеса / М. Бруннер. – М. : Мир электронной коммерции, 2000. – 453 с.

3. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

4. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навчальний посібник / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.

5. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг : перспективи і проблеми : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 216 с.

6. Дубницький В. И. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса : монография / В. И. Дубницкий, А. И. Лазикова. – Донецк : Юго-Восток, 2004. – 84 с.

7. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації / Т. В. Куклінова // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / [за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2017. – С. 183-191.

8. Макарова М. Віртуальні підприємства і телеробота як нові соціально-економічні явища / М. Макарова // Економіст. – 2003. – № 12. – С. 60-64.

9. Пономаренко В. С. Інформаційні технології в економіці : навч. посібник / В. С. Пономаренко, І. В. Журавльова. – Х. : ХДЕУ, 2000. – 137 с.

2. Brunner M. (2000), Principy jelektronnogo biznesa, Mir jelektronnoj komercii, M., 453 s.

3. Vynohrads'ka, A. M. (2004), Komertsijne pidpriemnytstvo: suchasnyj stan, stratehii rozvytku, Tsentr navchal'noi literatury, K., 807 s.

4. Hrehov, A. M. (2008), Elektronnyj biznes (E-komertsii), Kondor, K., 302 s.

5. Derhachova, V. V. and Skybina, O. O. (2007), Hlobalizatsiia biznesu ta Internet-marketynh : perspektivy i problem, DonDUET, Donets'k, 216 s.

6. Dubnickij, V. I. and Lazikova, A. I. (2004), Jevoljucija, sushhnost', klassy, instrumentarij jelektronnogo biznesa, Jugo-Vostok, Doneck, 84 s.

7. Kuklinova, T. V. (2017), Internet-torhivlia iak zasib pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii, Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv, za zah. red. O. H. Yankovoho, Atlant, Odesa, s. 183-191.

8. Makarova M. (2003), Virtual'ni pidpriemstva i telerobota iak novi sotsial'no-ekonomichni iavyscha, Ekonomist, № 12, s. 60-64.

9. Ponomarenko, V. S. and Zhuravl'ova, I. V. (2000), Informatsijni tekhnolohii v ekonomitsi, KhDEU, Kh., 137 s.

REFERENCES

1. Bojchuk, I. V. and Muzyka, O. M. (2010), Internet v marketynhu, Tsentr uchbovoi literatury, K., 512 s.

РОЗВИТОК РИНКІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

УДК 658.5:330.341:339.562(477)

Луцак Р. Л.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ІМПОРТОНАСИЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ

***Анотація.** Обґрунтовано ринкові передумови розвитку підприємництва в Україні, які визначаються як тенденціями внутрішнього споживчого попиту, так і ефективністю системи державного управління. Надано характеристику взаємозв'язків між розвитком підприємництва та тенденціями імпортонасичення внутрішнього ринку. Представлено результати аналізу макроекономічних передумов державної політики імпортозаміщення в Україні та зроблено висновки про сучасний стан розвитку підприємництва на внутрішньому ринку. Надано характеристики майбутнім змінам у сфері підприємництва, які можуть відбутися при збереженні високого рівня імпортозалежності внутрішнього ринку України. Визначено напрями забезпечення розвитку підприємництва в Україні в контексті високого рівня імпортонасичення внутрішнього ринку.*

Ключові слова: підприємництво, внутрішній ринок, державна політика імпортозаміщення, імпортонасичення.

Lupak R. L.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN CONDITIONS OF IMPORT SATURATION OF THE DOMESTIC MARKET OF UKRAINE

***Abstract.** The market preconditions of the development of entrepreneurship in Ukraine, which are defined both by trends of domestic consumer demand as well as by the efficiency of state administration, are substantiated. The characteristic of interconnections between the development of entrepreneurship and the tendencies of import saturation of the domestic market is given. The results of the analysis of macroeconomic prerequisites of the state policy of import substitution in Ukraine are revealed and the conclusions about the current state of entrepreneurship development in the domestic market are made. The characteristics of future changes in the sphere of entrepreneurship that can take place while preserving a high level of import dependence of the domestic market of Ukraine are given. The directions of ensuring the development of entrepreneurship in Ukraine in the context of a high level of import saturation of the domestic market are determined.*

Key words: entrepreneurship, domestic market, state policy of import substitution, import saturation.

Постановка проблеми. Розвиток підприємництва відбувається за різними напрямками, що передбачає використання значної кількості інструментів, ефективність яких визначається зростанням його фінансово-інвестиційної привабливості, інноваційності, технологічності та ін. При цьому склад інструментів може залежати від низки обставин, які головним чином обумовлені історичними аспектами розвитку економіки держави.

Сучасні тенденції підтверджують високу залежність підприємницької діяльності від розвитку внутрішнього ринку, в масштабах якого відбуваються чи виражаються результати більшості операцій, забезпечуються взаємозв'язки усіх суб'єктів економіки, вирішуються головні проблеми та зменшуються перешкоди її розвитку. Очевидно, що внутрішній ринок повинен бути контрольований до

рівня, на якому його тенденції не загрожуватимуть економічній безпеці держави.

Безперечно, що між сферами розвитку внутрішнього ринку та підприємництва існують тісні взаємозв'язки, на окремих етапах розвитку економіки вони посилювалися чи, навпаки, були відсутні. Останні тенденції підтверджують зростання їх взаємозалежності і взаємообумовленості, важливість взаємопідтримки у збільшенні економічних результатів, необхідність взаємозв'язків та взаємодії у вирішенні критичних проблем та подоланні перешкод. Таким чином у державі повинен існувати інструментарій, який дозволить результативно забезпечувати розвиток внутрішнього ринку та підприємництва і при цьому його використання не повинно бути обов'язковим чи постійним, адже втручання держави у ринкове середовище слід розглядати необхідним за певних умов, а підприємницька діяльність головним чином залежить від готовності державних інституцій та їх адаптації до сучасних тенденцій на ринку.

Вважаємо, що коли на внутрішньому ринку суб'єкти виробничої діяльності не здатні забезпечувати потреби населення та бізнес-організацій і це призводить до значної зовнішньої товарної залежності, головним інструментом його розвитку є імпортозаміщення. При цьому такий інструмент прямим чином впливає і на рівень ефективності підприємництва, в результаті чого змінюються структура і функціонування ресурсної системи держави, поступ та доступність до ринків, вектори розвитку товарного обміну та споживання. Значення імпортозаміщення з кожним роком зростає в господарському комплексі України і вплив на розвиток підприємницького сектору та економічну безпеку держави буде посилюватися в міру тенденцій забезпечення найменш витратного виробництва продукції, розширення інформаційних технологій, збільшення потреб та можливостей суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень Л. Абалкіна, З. Варналія, Т. Васильціва, Г. Вечканова, В. Волошина, В. Геєця, А. Драги, Я. Качмарика, П. Куцика є вагомим теоретико-прикладним базисом дослідження підприємництва та забезпечення його розвитку. Проблемам збалансованого розвитку внутрішнього ринку та реалізації державної політики імпортозаміщення приділено багато уваги у працях вітчизняних і зарубіжних науковців: М. Білопольського, У. Вайсенбургера, В. Власюка, А. Гальчинського, К. Гіршаузена, В. Горбуліна, А. Двігун, Я. Жаліла, Гж. Колодка, О. Ляшенко, А. Сухорукова, Ю. Харазішвілі та ін. Попри це значна кількість науковців не враховують в повній мірі вплив зовнішньоекономічних чинників на розвиток підприємництва на рівні економіки держави, а лише окремі з них як технологічні, сировинно-ресурсні, інвестиційні та ін. Сьогодні все більше значення в економіці держави має збалансованість внутрішнього ринку, яка напряму впливає на розвиток підприємництва, а тенденції підвищення імпорто-насичення ринку визначають його темпи.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування розвитку підприємництва в умовах імпорто-насичення внутрішнього ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємництво як об'єкт дослідження в системі функціонування внутрішнього ринку необхідно розглядати як сектор національної економіки, що прагне отримувати прибутки, на засадах організаційно-господарського новаторства для створення нових джерел сировини, ринків збуту, є джерелом інноваційного розвитку економіки та за рахунок ефективного поєднання факторів виробництва в єдиний процес виробничо-господарської і фінансової діяльності дозволяє підвищити економічний потенціал і конкурентоспроможність держави, покращити її участь в міжнародному поділі праці [2, с. 29-31]. Тут важливо, щоб інструменти економічного механізму регулювання внутрішнього ринку були спрямовані на створення сприятливого середовища для господарювання в аналізованій сфері з використанням для цього засобів податкової, анти-монопольної, фінансово-грошової, кредитної, інвестиційної політики, управління у сфері технічного регулювання і контролю господарської діяльності в торгівлі. Очевидно, що цільовими орієнтирами політики тут є раціональна та мотиваційна стосовно підприємництва і забезпечення структурно збалансованого розвитку внутрішньої торгівлі система оподаткування, здорове конкурентне середовище, відсутність надмірних інфляційних процесів, доступність фінансово-кредитних, інтелектуально-кадрових, товарних, майнових, інвестиційних, нематеріальних ресурсів для підприємств торгівлі й організацій її інфраструктури [5, с. 87-102; 7, с. 90-92]. Таким чином при визначенні пріоритетів та засобів забезпечення розвитку підприємництва необхідно в повному обсязі враховувати усі особливості внутрішнього ринку. На нашу думку, першочергово варто приділити увагу імпорту товарів і послуг, надмірне насичення якого може призвести до імпортозалежності економіки держави та її сектору підприємництва.

Так, для забезпечення розвитку підприємництва та досягнення необхідного рівня економічної безпеки повинні існувати певні передумови, що дозволитимуть реалізувати такі завдання і зберегти позитивну динаміку. Очевидно, що в країні необхідно з високою ефективністю використовувати національні багатства, формувати справедливе та рівноправне конкурентне середовище, підвищувати інвестиційну привабливість та інноваційність економіки, знижувати рівень тінізації економічних відносин, покращувати соціальну захищеність громадян та ін. Таким чином повинен існувати такий народногосподарський комплекс, у якому вдало буде встановлено співвідношення між усіма сферами суспільного відтворення – виробництва, розподілу, обміну та споживання.

Втім, досягнути країнам, економіка яких мало розвинута, не прогресує та не може зберігати стабільність, стійкість такого оптимального співвідношення, досить складно в міру швидкого

технологічного розвитку світового господарства. За таких обставин проявляється їх зовнішня залежність від окремих груп товарів і послуг, технологічних розробок, енергетичних ресурсів тощо. При цьому така тенденція пришвидшується, коли проведення структурних змін та інституціональних реформ в економіці є малодієвим, несистемним, дисбалансованим та немає комплексного впливу.

Так, для економіки України імпортонасичення слід вважати сьогоднішньою яскраво вираженою характеристикою її стану, яка проявилась одразу після набуття незалежності та утвердження принципів ринкового господарства. Негативно, що з кожним роком ситуація все більше погіршується, а особливо у тих галузях підприємництва, в яких, здавалось, існують усі передумови для внутрішнього виробництва аналогічній імпорту продукції.

В Україні сформувалася ситуація, коли потоки імпорتنних товарів без жодних бар'єрів та протидій потрапляють на внутрішній ринок і цьому сприяє як низька якість організації та неефективне використання виробничих потужностей вітчизняного підприємницького сектору економіки, так і розширення місткості внутрішнього ринку, розвиток ринкової інфраструктури, зростання доходів громадян. Більше того, зростання імпортонасичення посилюється загостренням військово-політичної ситуації всередині держави, скороченням прямого іноземного інвестування, тіннізацією бізнес-середовища, деформацією споживчих потреб населення та ін. Також варто відмітити високу енергоємність виробничих процесів та зношений стан основних засобів суб'єктів підприємництва [10, с. 53-59].

Такі тенденції обумовили різке зниження частки товарів, виготовлених на території України, в структурі роздрібного товарообороту. Якщо у 2005 р. показник становив 70,5 %, то за понад десять років зменшився майже ніж на 15,0 в.п. і його значення у 2016 р. становило 55,8 % [4]. Очевидно, що такі зміни негативно позначаються на розвитку підприємництва, де відповідні суб'єкти не здатні наситити внутрішній ринок вітчизняними товарами і, таким чином, забезпечити достатній рівень функціональності внутрішньогосподарського виробничого комплексу. Більше того, порушуються соціально-економічні норми життя населення, яке, з одного боку, не може кардинально змінити ситуацію і немає для цього достатнього ресурсу, а з іншого, – його адаптація призводить ще до більшого імпортонасичення економіки країни, при цьому зберігаючи дієвість ринкових законів попиту та пропозиції.

Упродовж 2005-2016 рр. зменшення частки вітчизняних товарів у роздрібному товарообороті в середньому щороку становило майже 2,0 %, і, якщо врахувати, що така тенденція триватиме й надалі, то можна стверджувати про зниження імпортозалежності внутрішнього ринку України через три роки до рівня нижче 50,0 %, який, щоправда, також високий.

Відмітимо, що у 2005-2016 рр. обсяги продажу товарів, виготовлених на території України, через торгову мережу підприємств постійно збільшувалися (у середньому щороку майже на 22,0 млрд грн, або 16,0 в.п.), але цього недостатньо,

щоб зменшити імпортозалежність економіки. Якщо у 2005 р. обсяг роздрібних продажів вітчизняних товарів становив 63,5 млрд грн, то імпорт товарів з урахуванням вартості національної валюти (у середньому за рік 5,05 грн за долар США) – 182,5 млрд грн, що на 119,0 млрд грн, або у 2,9 рази, більше. Така тенденція зберігалася протягом усіх років, і у 2016 р. різниця становила 769,1 млрд грн, що на 650,1 млрд грн, або у 6,5 рази, більше, ніж у 2005 р. [4].

В окремих роках обсяг імпорту товарів зменшувався (у 2008-2009 рр. на 68,1 млрд грн, або 18,7 %), але скоріш за все причиною цьому було сповільнення внутрішнього промислового виробництва (у 2012-2013 рр. на 61,8 млрд грн, або 10,0 %), яке істотно залежить від імпорту мінеральних продуктів та хімічної продукції тощо. Більше того, починаючи з 2012 р., імпорт товарів в Україну в еквіваленті долара США зменшувався, зокрема у 2016 р. становив 39,3 млрд дол. США, що на 45,5 млрд дол. США, або в 2,2 рази, менше, ніж у 2012 р. Утім, темпи зменшення вартості національної валюти були ще вищими (в окремих роках у майже 4,0 рази), що й зумовило таку значну різницю між обсягами імпорту й продажу вітчизняних товарів на внутрішньому ринку.

Варто відмітити, що інтенсивне зростання продажу вітчизняних товарів відбулося у 2005-2008 рр. – на 92,1 млрд грн, або у 2,5 рази, але це в основному було зумовлене зростанням індексу споживчих цін (щороку більше ніж на 10,0 %), а також збільшенням купівельної спроможності населення (доходи населення зросли у 2,2 рази), масштабним інвестуванням (обсяги капітальних інвестицій зросли у 2,5 рази), збільшенням обсягів залучених прямих іноземних інвестицій (у 3,3 рази) тощо.

У 2005-2016 рр. темпи зростання імпорту товарів у національній валюті в середньому щороку становили 19,6 %, що на 2,5 в.п. перевищувало середнє значення темпів зростання продажу вітчизняних товарів. Очевидно, що за такої тенденції імпортозалежність країни не може бути зменшена, а, навпаки, посилюватиметься. Негативно, що, незважаючи на сповільнення імпорتنних товаропотоків у 2013-2015 рр., їх обсяг у національній валюті збільшувався. Очевидно, що це склалося через істотну девальвацію національної валюти, але навіть за таких обставин попит на імпорتنні товари залишався високим.

Про низьку ефективність державної політики імпортозаміщення свідчать і інші тенденції. Зокрема, обсяги продажу товарів, виготовлених на території України, через торгову мережу підприємств на 15,1 % повільніше збільшувалися, ніж обсяги імпорту в національній валюті. Таким чином, не можна стверджувати про істотне збільшення обсягів продажу вітчизняних товарів, коли рівень їх конкурентоспроможності та купівельного попиту є досить низьким й істотно поступається імпортним аналогам. На жаль, вітчизняні товари не розглядаються населенням альтернативою якісному імпорту, а їх придбання спричинене більше зменшенням рівня трудових доходів та необхідністю споживати товари

нижчої цінової категорії. Йдеться, зокрема, про більшість товарів продовольчої групи та значну частку непродовольчої.

Як бачимо, рівень імпортозалежності й надалі в Україні залишається високим. Отже, доречною є державна політика імпортозаміщення з випереджувальним зростанням обсягів продажу вітчизняних товарів, посиленням економічних бар'єрів імпорту, повноцінним заміщенням імпортних товарів вітчизняними, стимулюванням придбання імпортних товарів високого технологічного укладу, відмовою від низькоякісних товарів (послуг).

Проблеми високої імпортозалежності національної економіки не вирішуються й способами досягнення низької собівартості продукції, зменшення матеріаломісткості та енергоємності виробництва чи низькою вартістю робочої сили. Також продовжується реалізовуватися малоефективна протекціоністська політика, за якої часто лобіюються інтереси потужних бізнес-груп, додатково погіршуючи якість і структуру конкурентоспроможного середовища. Зокрема, вдалим прикладом може слугувати автомобільна галузь, у якій продукція не відповідає сформованим ринковим стандартам якості та ціни, а натомість штучно ускладнюється доступ населення до аналогічного імпорту з вищим рівнем якості. Тому необхідно чітко розподілити пріоритети щодо груп імпортних товарів, які: 1) оперативно повинні бути заміщені; 2) у близькому майбутньому варто і можуть заміщуватися; 3) не можуть заміщуватися через природні й технологічні причини [1, с. 5-9; 3, с. 10-19].

При цьому варто використовувати вибіркові способи протекціонізму в державній політиці імпортозаміщення з ціллію ефективного вирішення проблем погіршення умов розвитку підприємництва та внутрішнього ринку, враховуючи особливості міжнародного розподілу праці, торговельних відносин з розвиненими країнами і зміни, спричинені науково-технічним прогресом [8, с. 269-270; 9, с. 13-17]. При цьому вибірковий протекціонізм полягатиме в організаційному й адміністративному сприянні розвитку тих видів економічної діяльності, прибутковість яких буде вища від аналогічних виробництв поза межами країни і зростання її передбачатиме підвищення ділового інтересу підприємств до диверсифікації діяльності, виробництва нової або більшої якості продукції, створення орієнтованої на експорт ринкової інфраструктури [6, с. 30].

У 2014-2015 рр. сукупне зниження експорту вітчизняних товарів і послуг склало 41,3 в.п., що на 15,0 % менше, ніж імпорту. При цьому різниця між експортом та імпортом товарів склала 16,5 %, а послуг – навпаки, імпорт, на відміну від експорту, зменшувався повільніше – на 5,9 %. Очевидно, що випередження експорту над імпортом як позитивно, так і негативно впливає на розвиток підприємництва в економіці України. Зменшення імпорту дозволяє вітчизняним виробникам відновити позиції на внутрішньому ринку, збільшити конкурентний потенціал, розвинути міжрегіональні та міжгалузеві зв'язки. Відповідно, це матиме позитивні соціальні

наслідки як збільшення рівня зайнятості населення, доходів та купівельної спроможності, підвищення мобільності робочої сили та кваліфікації праці, зменшення бідності, трудової міграції, злочинності та ін. Втім, можуть виникати і негативні наслідки, зокрема збільшуватись інноваційно-технологічний розрив з розвиненими країнами, сповільнитись розвиток міжнародної науково-технічної кооперації, загостритись інвестиційна криза, утвориться структурні диспропорції у національній економіці і в підсумку знизиться ефективність використання підприємницького потенціалу. Вважаємо, що тенденція випереджаючого зростання експорту над імпортом не лише повинна зберігатись, а й посилюватись через розбудову внутрішнього ринку, стимулювання інвестиційно-інноваційного зростання та комплексну реіндустріалізацію промислового підприємницького сектору.

Сьогодні рівень інноваційно-технологічного прогресу економіки України досить низький та з кожним роком знижується у міру негативних макроекономічних тенденцій. Економіка більше залишається аграрного експортного спрямування та менше здатна випускати конкурентоспроможну продукцію з високою доданою вартістю, яка може успішно замінити аналогічну імпорту на внутрішньому ринку та експортуватись за кордон. Експорт послуг є недостатньо масштабний, його обсяги незначні (у 2015 р. частка в загальному обсязі експорту товарів і послуг становила 18,6 %) та тривалий час зменшується (у 2010-2015 рр. середні темпи зниження щороку склали 10,0 в.п., або 439,9 млн дол. США). З одного боку, позитивно, що обсяг імпорту послуг також зменшувався, але, з іншого, – це відбувалось повільніше, ніж експорт (різниця між щорічними темпами зниження складає 5,8 % (10,0-4,2)). Крім того, у 2010-2015 рр. обсяги експорту та імпорту послуг щороку зменшувались повільніше, на відміну від товарів, – різниця між експортом дорівнювала 5,3 % (10,0-15,3), імпортом – 14,5 % (4,2-18,7) [4].

Про граничний рівень імпортозалежності України свідчать випереджувальні темпи зростання імпорту товарів і послуг над ВВП. Так, у 2016 р. імпорт на 3,0 % зростав швидше, ніж ВВП, при цьому в попередніх роках тенденція була протилежна. Такі ж процеси були характерні для національної економіки у 2007-2008 рр. та 2010-2011 рр., коли зберігалася стабільність національної валюти, збільшувалися масштаби внутрішнього ринку, зберігалася висока купівельна спроможність населення. У підсумку можна стверджувати, що промислово-виробничий сектор України не має достатнього конкурентоспроможного потенціалу для протидії продукції (послугам) іноземних економічних агентів та виготовлення продукції, яка б змогла якісно замінити імпорту.

Отже, необхідність посилення ресурсної підтримки вітчизняних суб'єктів підприємництва очевидна. Відповідно, виникає низка завдань, виконання яких дозволило б реалізувати увесь конкурентний потенціал на зовнішніх ринках. Очевидно, зусилля слід передусім спрямувати на усунення

причин та чинників, які цьому перешкоджають. Але при цьому такі зусилля мають бути комплексними, як показано на рис. 1.

У цьому напрямі пропозиції мають стосуватися заходів центральних органів влади, регіональних та місцевих, галузевих, а також функціональних аспектів економічної системи країни та безпосередньо суб'єктів бізнесу. Тільки за такого системного підходу можливо сформувати економічний ресурс у державі, де йде війна і де бюджетні та приватно-легальні фінанси об'єктивно обмежені.

Об'єктивним є те, що головними завданнями державної політики на центральному рівні є вдосконалення інституційно-правового забезпечення у

сфері економічно-ресурсної підтримки вітчизняних підприємств, запровадження стратегічного планування цих процесів, становлення національної системи фінансової підтримки (рефінансування, субсидування, страхування ризиків і гарантій), а також залучення інвестиційних ресурсів з-за кордону. Про ефективність такого вектора державної політики свідчитиме поступова мінімізація участі держави у фінансуванні проектів, активне залучення приватних інвесторів до фінансування під державні гарантії.



Рис. 1. Система інструментів державної політики підтримки суб'єктів підприємництва України в умовах зміни зовнішньоекономічного вектора держави

На регіональному та місцевому рівнях слід фокусувати зусилля на розбудові регіональної інфраструктури державної підтримки, активності малих суб'єктів підприємництва, становленні елементів приватно-публічної інвестиційної підтримки, формуванні експортоорієнтованих кластерів, залученні бізнес-асоціацій, промоції інвестиційної привабливості територій.

На галузево-інфраструктурному рівні доречно активізувати зусилля на посиленні можливостей вітчизняних суб'єктів ринку фінансових послуг. Зокрема, державним органам влади варто взяти на себе головні координаційні функції у створенні та розвитку мережі кредитно-фінансових організацій з підтримки зовнішньоекономічної діяльності, забезпечити вищу ефективність реалізації базових функцій інституцій інвестиційної підтримки, сформувати майданчики співпраці суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та ринку фінансових послуг, створити умови для ширшого використання можливостей страхової сфери, розширити практичне використання інструментів альтернативної інвестиційної підтримки.

Не менш активно має стати й діяльність безпосередньо суб'єктів підприємництва. У рамках державної політики важливо надати їм для цього відповідні конкурентні можливості заради формування внутрішніх фондів інвестування в модернізацію техніко-технологічної бази, оптимізації структури витрат та підвищення ефективності господарювання, впровадження стандартів якості, реалізації інтеграційних проєктів для акумулювання фінансово-інвестиційного ресурсу.

Про комплексність державної політики підтримки суб'єктів підприємництва в умовах зміни зовнішньоекономічного вектора держави свідчатиме раціональне обрання та застосування набору інструментів відповідно до визначених рівнів і напрямів реалізації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Сьогоднішні проблеми імпортонасичення у економіці України в основному вирішуються суб'єктами підприємництва способами досягнення низької собівартості продукції, але не за рахунок зменшення матеріало- та енергомісткості виробництва, а більше завдяки низькій вартості робочої сили. Також продовжується реалізовуватися неефективна протекціоністська політика, яка часто лобює інтереси потужних бізнес-груп і ніяким чином не призводить до збільшення обсягів продаж вітчизняних товарів. Так, вдалим прикладом може слугувати автомобільна галузь, у якій продукція не відповідає сформованим ринковим стандартам якості та ціни, а натомість штучно ускладнюється доступ населення до імпорту з вищим рівнем якості. Тому в контексті розвитку підприємства в економіці України необхідно чітко розподілити пріоритети щодо насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами – які оперативніше повинні бути замінені, у близькому майбутньому варто і можуть заміщуватись, не можуть заміщуватись в міру природних та технологічних причин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Варналій З. С. Засоби стимулювання розвитку малого підприємництва на сільських територіях в системі державної політики подолання диспропорцій економічної безпеки України / З. С. Варналій, Р. Л. Лупак, С. А. Рудик // Вісник Львівського торговельно-економічного університету : збір. наук. праць. – 2017. – № 53. – С. 5-9.
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Т. Г. Васильців. – Львів : Арал, 2008. – 386 с.
3. Васильців Т. Г. Засоби стимулювання розвитку малого підприємництва на сільських територіях в системі державної політики подолання диспропорцій економічної безпеки України / Т. Г. Васильців, М. І. Флейчук, Р. Л. Лупак // Вісник Львівського торговельно-економічного університету : збір. наук. праць. – 2017. – № 53. – С. 10-19.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / [Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак та ін.]. – Львів : ЛА "Піраміда", 2012. – 208 с.
6. Мельник Т. М. Імпортозалежність економіки України і пріоритети селективного імпортозаміщення / Т. М. Мельник, К. С. Пугачевська // Економіка України : наук. журнал. – 2016. – № (4)653. – С. 29-44.
7. Теоретико-методичні засади та прикладні механізми державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі : монографія / [П. О. Куцик, М. Ю. Барна, Т. Г. Васильців та ін.]. – Львів : Вид-во "Растр-7", 2016. – 379 с.
8. Prebisch R. Commercial Policy in the Underdeveloped Countries / R. Prebisch // American Economic Review. – 1959. – № 49. – P. 251-273.
9. Vasylytsiv T. Assessment of the level of penetration of import dependence in the context of the import substitution policy in Ukraine / T. Vasylytsiv, R. Lupak, Y. Osadchuk // Економічний часопис-XXI. – 2017. – № 167 (9-10). – С. 13-17.
10. Vasylytsiv T. H. Justification of strategic priorities of state structural policy of import substitution in Ukraine / T. H. Vasylytsiv, R. L. Lupak // Actual problems of economics. – 2016. – № 1. – P. 52-60.

REFERENCES

1. Varnaliy, Z. S. Lupak, R. L. and Rudyk, S. A. (2017), *Zasoby stymulyuvannya rozvytku maloho pidpryyemnytstva na sil'skykh terytoriyakh v systemi derzhavnoyi polityky podolannya dysproportsiy ekonomichnoyi bezpeky Ukrayiny*, *Visnyk L'viv's'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu* : zbir. nauk. prats', № 53, s. 5-9.
2. Vasylytsiv, T. H. (2008), *Ekonomichna bezpeka pidpryyemnytstva Ukrayiny: stratehiya ta mekhanizmy zmitsnennya*, Aral, 386 s.

3. Vasyl'tsiv, T. H. Fleychuk, M. I. and Lupak, R. L. (2017), Zasoby stymulyuvannya rozvytku maloho pidpryyemnytstva na sil's'kykh terytoriyakh v systemi derzhavnoyi polityky podolannya dysproportsiy ekonomichnoyi bezpeky Ukrainy, Visnyk L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu : zbir. nauk. prats', № 53, s. 10-19.
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Kachmaryk, YA. D. Kutsyk, P. O. and Lupak, R. L. (2012), Ekonomichnyy mekhanizm zabezpechennya konkurentospromozhnosti torhovel'noho pidpryyemstva, LA "Piramida", 208 s.
6. Mel'nyk, T. M. and Puhachevs'ka, K. S. (2016), Importozalezhnist' ekonomiky Ukrainy i priorityety selektyvnoho importozamishchennya, Ekonomika Ukrainy : nauk. zhurnal, № (4)653, s. 29-44.
7. Kutsyk, P. O. Barna, M. YU. and Vasyl'tsiv, T. H. (2016), Teoretyko-metodychni zasady ta prykladni mekhanizmy derzhavnoho rehulyuvannya rozvytku vnutrishn'oyi torhivli, Vyd-vo "Raster-7", 379 s.
8. Prebisch R. (1959), Commercial Policy in the Underdeveloped Countries, American Economic Review, № 49, s. 251-273.
9. Vasyltsiv T., Lupak R. and Osadchuk Y. (2017), Assessment of the level of penetration of import dependence in the context of the import substitution policy in Ukraine, Економічний часопис-XXI, № 167 (9-10), s. 13-17.
10. Vasyltsiv, T. H. and Lupak, R. L. (2016), Justification of strategic priorities of state structural policy of import substitution in Ukraine, Actual problems of economics, № 1, s. 52-60.

Марчук О. О.,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ ЦУКРУ

Анотація. У статті досліджено кон'юнктуру світового та вітчизняного ринків цукру. Виявлено, що станом на травень 2018/2019 маркетингового року (МР) найбільшим у світі виробником цукру була Бразилія, а найбільшим споживачем Індія. Досліджено, що виробництво цукру в Україні прямо залежить від площі посіву, валового збору та урожайності цукрових буряків. Встановлено, що у 2016/2017 МР лідером з виробництва цукру в Україні став Радехівський цукровий завод. В статті досліджено динаміку цін на цукор білий та цукор-сирець з тростини в розрізі країн за 2016/17-2017/18 маркетингові роки. Станом на травень 2018/19 МР найбільшим експортером цукру була Бразилія (її частка у світовому експорті склала 37,58%). Виявлено, що Україна входить в десятку найбільших країн-експортерів цукру. Лідером з експорту цукру в Україні став ТзОВ "Вінницький комбінат хлібопродуктів № 2". У світовому імпорті цукру лідером є Індонезія, станом на травень 2018/19 МР її частка в світовому імпорті склала 8,09%.

Ключові слова: кон'юнктура, ринок, цукор, виробництво, споживання, цукровий буряк, ціна, експорт, імпорт.

Marchuk O. O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship, Vinnytsia Cooperative Institute, Vinnytsia

RESEARCH OF THE CONJUNCTURE OF WORLD AND DOMESTIC SUGAR MARKETS

Abstract. The article analyzes the conjuncture of world and domestic sugar markets. It was found that as of May in the 2018/2019 marketing year (MR) Brazil was the largest sugar producer in the world, and India was the largest consumer. It was investigated that sugar production in Ukraine directly depends on the area of sowing, gross harvest and sugar beet yield. It was determined that in 2016/2017, the leader in sugar production in Ukraine was the Radekhiv Sugar Plant. In the article the dynamics of prices for white sugar and raw cane sugar in terms of producing countries for 2016/17-2017/18 marketing years is researched. As of May 2018/19 marketing year, Brazil was the largest exporter of sugar (its share in world exports totaled 37,58%). It was revealed that Ukraine is among the world top ten sugar exporters. LLC "Vinnytsia Bakery Products Plant № 2" became the leader in sugar exports in Ukraine. In world imports of sugar the leader is Indonesia, as of May 2018/19 MR its share amounted to 8,09%.

Key words: conjuncture, market, sugar, production, consumption, sugar beet, price, export, import.

Постановка проблеми. В сучасних умовах нестабільної світової економіки, різноманіття природних умов та загальнополітичної нестабільності актуальним завданням для кожної країни є забезпечення продовольчої безпеки, зокрема стратегічно важливими видами продукції. За світовими стандартами до переліку цієї продукції належить і цукор.

Загальною світовою тенденцією розвитку ринку цукру впродовж двох останніх десятиріч є перевищення темпів споживання цукру над його

виробництвом. На жаль, в Україні останніми роками розвиток цукрової галузі частково занепав, це зумовлено численними факторами, зокрема виникають проблеми в забезпеченні цукрових заводів сировиною, оскільки посівні площі цукрового буряка суттєво зменшено, це спричиняє до зменшення виробництва, також зростає конкуренція за ціною та якістю з боку тростинного цукру. На розвиток ринку цукру в Україні також негативно впливає непослідовність державної

політики, неефективне госпо-дарювання підприємств, низький рівень матеріально-технічного і технологічного оснащення та ще багато інших факторів.

Виробництво цукру в Україні характеризується низькою ефективністю, незважаючи на наявність низьки переваги (вдале географічне розташування, потужні трудові ресурси, сприятливі природно-кліматичні умови), тому постійний аналіз та дослідження ринку цукру є надзвичайно важливими у діяльності як підприємств з виробництва цукру, так і для прийняття обґрунтованих рішень на макро-рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У своїх працях досліджували проблеми функціонування ринку цукру такі вчені, як: В. С. Бондар [2], А. В. Фурса, О. П. Хасцька [10], Т. М. Гапоненко [4], О. М. Варченко, С. А. Стасіневич [9], Р. І. Буряк [3], О. В. Генералов [5], О. Ю. Грищенко та ін. Однак на ринок цукру впливають численні фактори і це потребує постійної уваги та досліджень з боку науковців.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження кон'юнктури світового та вітчизняного ринків цукру, аналіз попиту та пропозиції на ринку, виявлення основних країн-експортерів та імпортерів цукру, аналіз динаміки цін та визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств цукрової галузі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цукор є важливим продовольчим товаром для населення та сировиною для багатьох підприємств харчової промисловості.

Кон'юнктура ринку цукру – це основна характеристика функціонування ринку та ситуації, що складається на ньому, яка відображає величини попиту і пропозиції, обсяги продажів, ринкову активність продавців і покупців [8].

Окремим важливим чинником, що суттєво впливає на світову кон'юнктуру ринку цукру, є його природна пов'язаність з ринком нафтопродуктів. Циклічне коливання світової ціни на нафту впливає на обсяги переробки цукросировини на біоетанол, що,

в свою чергу, позначається на світовій ціні на цукор [5].

Цукрова промисловість підтримує засоби до існування мільйонів людей.

Станом на травень 2018/2019 МР у світі було вироблено 188,251 млн т цукру (рис. 1). Так, станом на 2013/2014 МР виробництво цукру становило 175,971 млн т. В період з 2013/2014 МР по 2014/2015 МР виробництво цукру зростало (з 175,971 млн т до 177,582 млн т). У 2015/2016 МР виробництво цукру різко зменшилося, це зумовлено зниженням врожайності у багатьох країнах. З 2015/2016 МР по 2017/2018 МР ми спостерігаємо суттєве зростання виробництва (з 164,888 млн т до 191,813 млн т).

В даний час 80% цукру від світового обсягу виготовляють з цукрової тростини, а 20% – з цукрових буряків.

Загалом цукор виробляють понад 120 країн світу. Традиційно виокремлюють три основні регіони його виробництва:

– **Північна півкуля**, до якої належать країни-виробники бурякового цукру у Європі, Північній Америці, Центральній Азії та Північній Африці.

– **Екваторіальний регіон**, що включає країни-виробники тростинного цукру в Азії, Північній та Центральній Америці, Африці.

– **Південна півкуля**, де зосереджені країни виробники тростинного цукру у Південній Америці, Південній Африці та Океанії [5].

П'ять найбільших виробників цукру у світі складають: Бразилія, Індія, країни ЄС, Таїланд та Китай (рис. 2).

Найбільшим виробником цукру серед країн є Бразилія, частка якої у світовому виробництві цукру становить 18,17 %. На другому місці знаходиться Індія (17,97%), на третьому країни Європейського Союзу (10,78%). На четвертому Таїланд (7,49%), а на п'ятому Китай (5,74%). Топ-10 країн-виробників за результатами травня 2018/2019 МР сукупно забезпечують 77,29% загального обсягу виробництва.

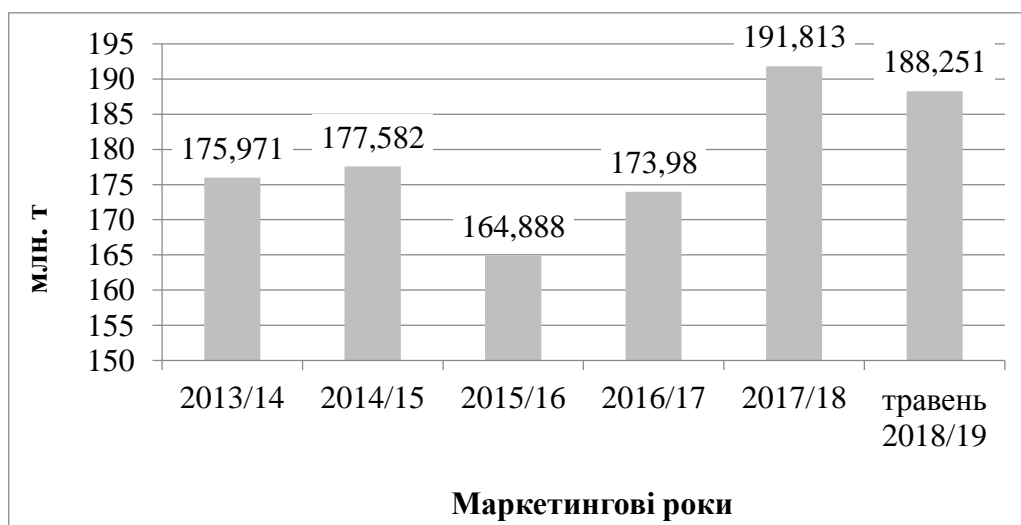


Рис. 1. Динаміка світового виробництва цукру у 2013/14-травень 2018/19 МР, млн. т (сформовано автором на основі [1])

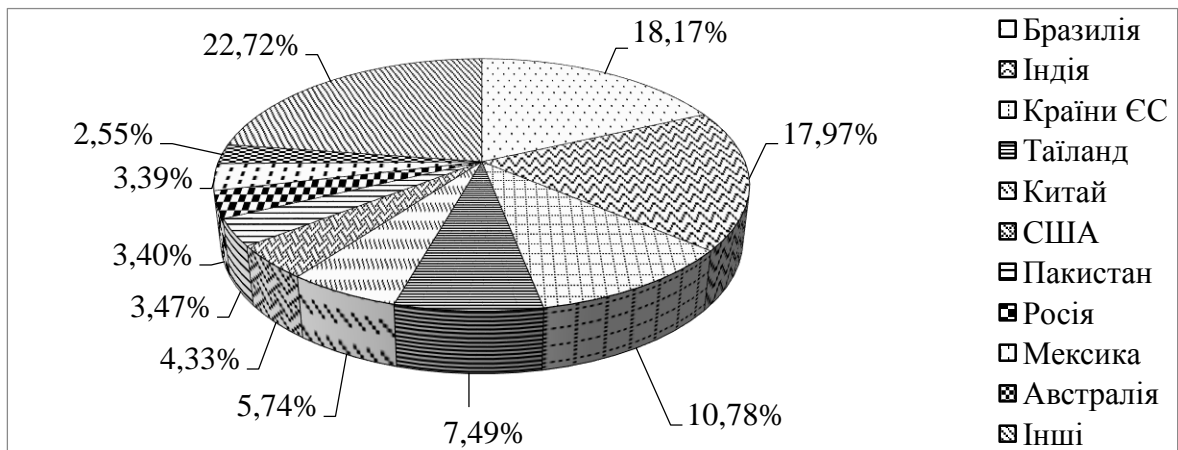


Рис. 2. Частки країн у світовому виробництві цукру станом на травень 2018/19 МР (сформовано автором на основі [1])

Слід зазначити, що Бразилія, Індія та Таїланд належать до виробників тростинного цукру, ЄС є найбільшим світовим виробником бурякового цукру, а Китай поєднує виробництво бурякового та тростинного цукру.

До десятки найбільших споживачів цукру належать: Індія (15,48%), Країни ЄС (10,59%), Китай (8,84%), США (6,39%), Бразилія (6,01%),

Індонезія (3,77%), Росія (3,41%), Пакистан (3,21%), Мексика (2,72%) та Єгипет (1,75%) (рис. 3).

В Україні виробництво цукру прямо залежить від площі посіву цукрових буряків, валового збору та урожайності.

Динаміку площі посіву цукрових буряків відображено на рис. 4.

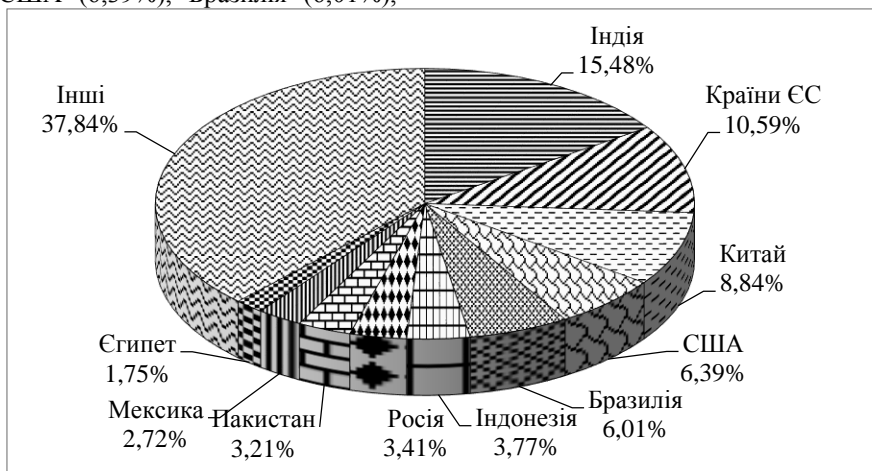


Рис. 3. Топ-10 світових споживачів цукру у травні 2018/19 МР (сформовано автором на основі [1])

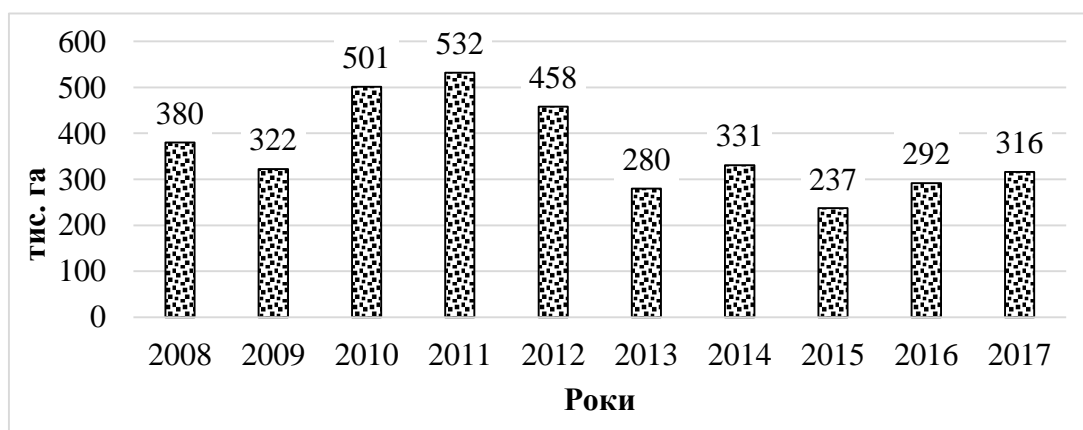


Рис. 4. Площа посіву цукрових буряків в Україні у 2008-2017 рр., тис. га (сформовано автором на основі [6])

За даними рис. 4 видно, що площа посіву цукрових буряків в Україні за період з 2008 р. по 2017 р. зазнає значних коливань. У 2009 р. ми спостерігаємо зменшення площі посіву цукрового буряка в порівнянні із 2008 р. (з 380 тис. га до 322 тис. га). У 2010-2011 рр. площа посіву суттєво зросла, а з 2011 р. по 2013 р. ми спостерігаємо суттєве зменшення площі (з 532 тис. га до 280 тис. га). В 2014 р. площа посіву цукрових буряків збільшилася, а в 2015 р. зменшилася. У 2016-2017 рр. площа посіву цукрових буряків зросла. У 2017 р. площа посіву цукрових буряків в Україні становила 316 тис. га.

Від площі посіву цукрових буряків прямо пропорційно залежить виробництво цукрових буряків (рис. 5).

На основі рис. 5 можна сказати, що динаміка виробництва (валового збору) цукрових буряків аналогічна динаміці площі посіву цукрових буряків. У 2017 р. в Україні виробили 14882 тис. т цукрових буряків.

На виробництво цукру впливає також такий фактор, як урожайність. На рис. 6 ми здійснили аналіз урожайності цукрового буряка за останні десять років.

На основі проведеного аналізу можна сказати, що урожайність також коливається, оскільки вона залежить від природних факторів. Найнижчий рівень урожайності спостерігався у 2010 р. (27,9 т/га), а найвищий у 2016 р. (48,2 т/га). У 2017 р. ми спостерігаємо незначне зниження рівня урожайності в порівнянні з 2016 р. (на 0,7 т/га).

Лідером з виробництва цукру в Україні у 2016/2017 МР став Радехівський цукровий завод, який за чотири місяці виробництва наварив 140,5 тис. т цукру з 908,7 тис. т цукрових буряків (рис. 7).

Друге місце зайняв Крижопільський цукровий завод з показником 135,9 тис. т цукру. А замикає трійку лідерів Гайсинський цукровий завод, який виготовив 117 тис. т цукру.

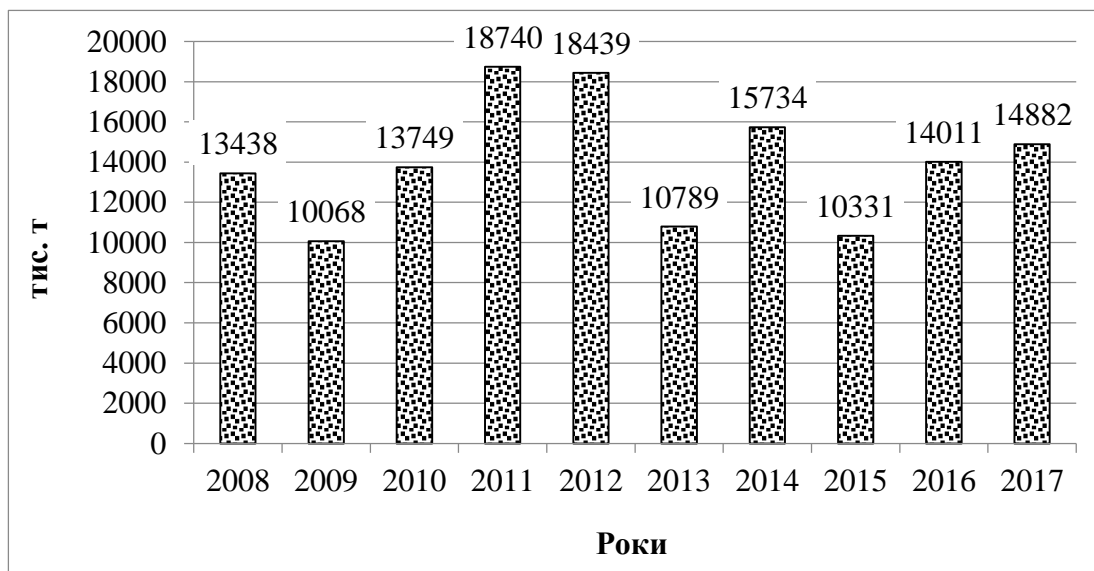


Рис. 5. Виробництво цукрових буряків в Україні у 2008-2017 рр., тис. т
(сформовано автором на основі [6])

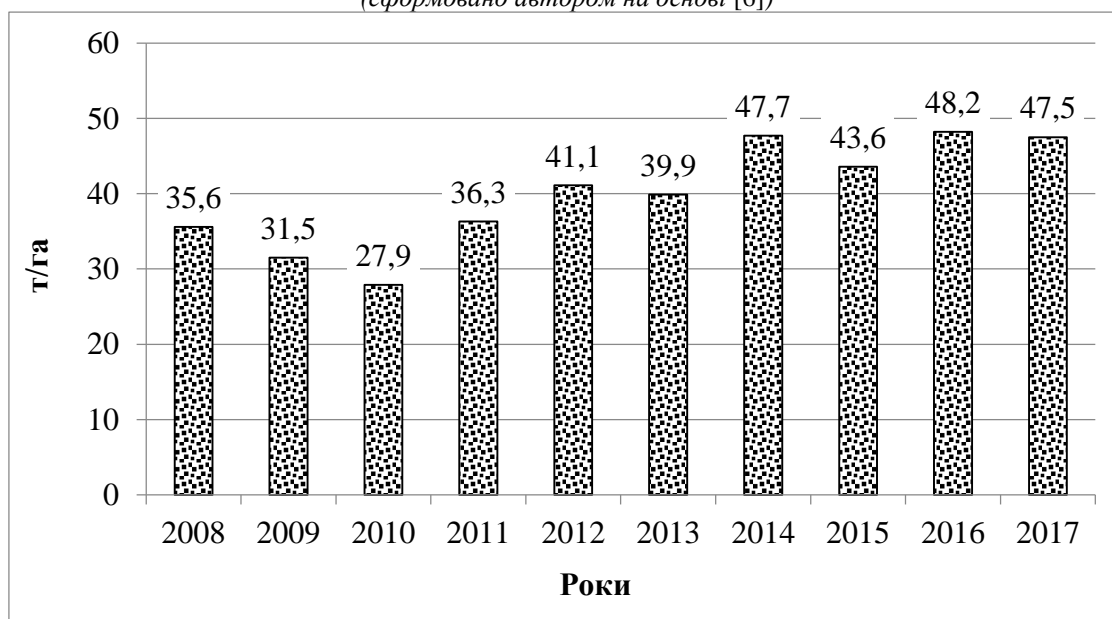


Рис. 6. Урожайність цукрового буряка в Україні у 2008-2017 рр., т/га
(сформовано автором на основі [6])

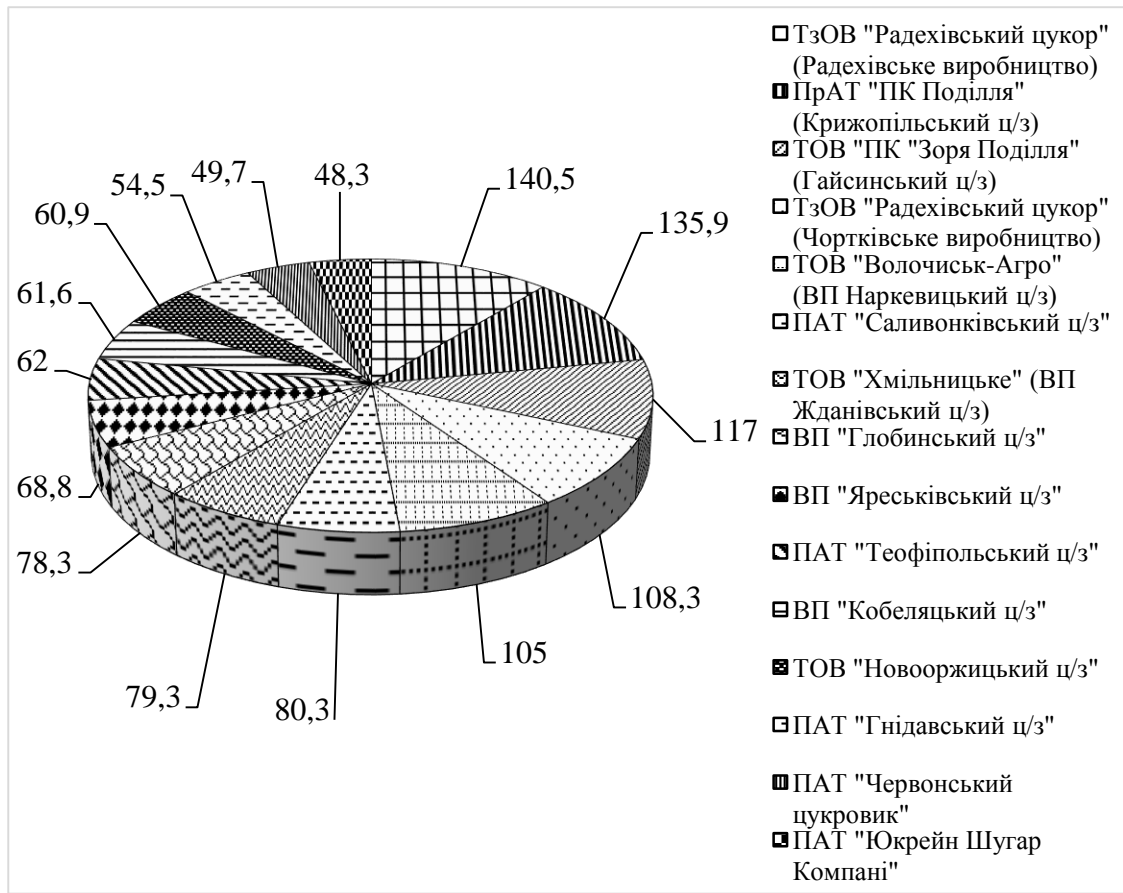


Рис. 7. Топ-10 виробників цукру в Україні у 2016/2017 МР
(сформовано автором на основі [7])

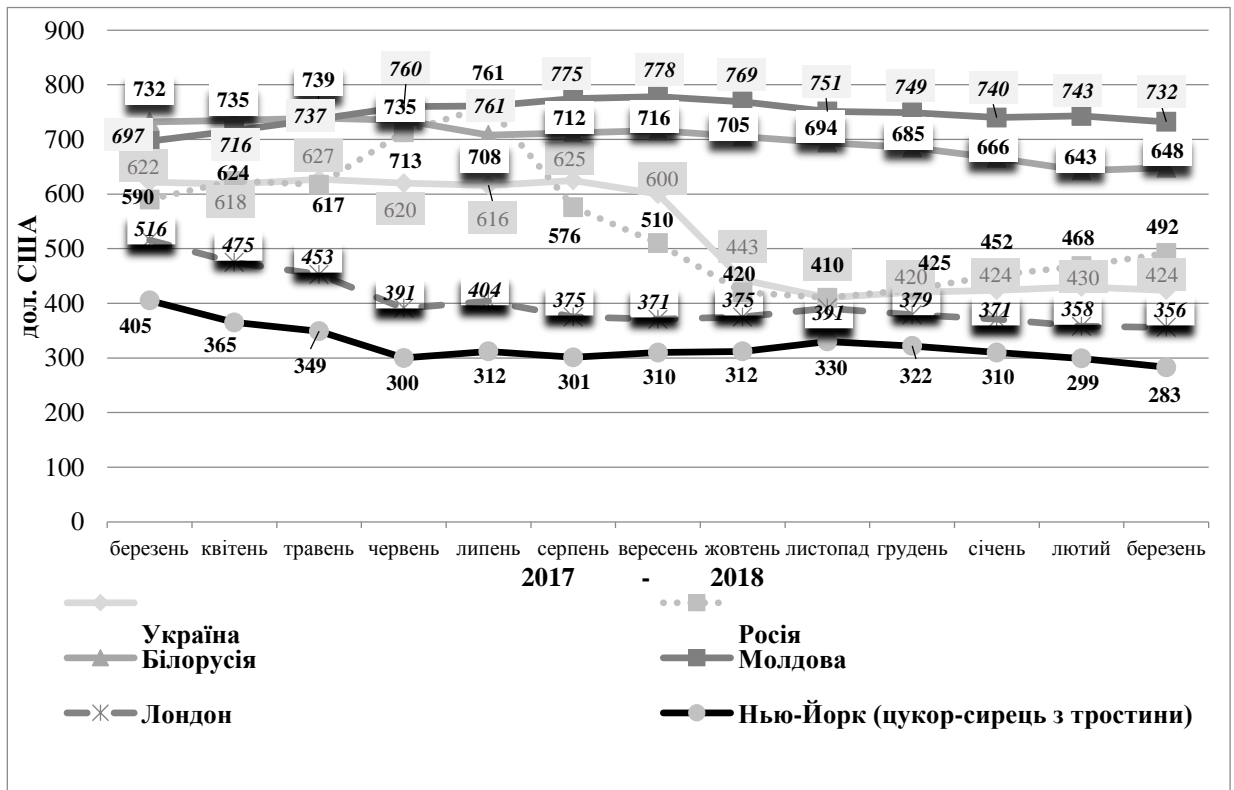


Рис. 8. Ціни на цукор білий та цукор-сирець з тростини в розрізі країн за 2016/17-2017/18 маркетингові роки [7]

Дослідивши динаміку цін на цукор, можна сказати, що світові ціни на цукор є дуже мінливими. Станом на березень 2017/2018 МР ціна на цукор-сирець з тростини в Нью-Йорку становила 283 дол. США за 1 т (рис. 8). В період з березня 2016/2017 МР по березень 2017/2018 МР ціна на цукор-сирець з тростини суттєво знизилася (з 405 до 283 дол. США за 1 т).

В Лондоні ціна на цукор теж суттєво знизилась. У березні 2016/2017 МР ціна на цукор становила 516 дол. США за 1 т, а у березні 2017/2018 МР – 356 дол. США за 1 т.

В Молдові ціни на цукор є найвищими серед даних країн. Ціни на цукор в Молдові коливаються. З березня по вересень 2016/2017 МР ціна на цукор зросла (з 697 до 778 дол. США за 1 т). Із вересня по березень 2017/2018 МР ціна на цукор знизилася (з 778 до 732 дол. США за 1 т).

Ціна на цукор в Білорусії з березня 2016/2017 МР по березень 2017/2018 МР знизилася (з 732 до 648 дол. США за 1 т).

У Росії станом на березень 2016/2017 МР ціна на цукор становила 590 дол. США за 1 т. З березня по квітень 2016/2017 МР ціна на цукор зросла на 34 дол. США за 1 т. Із квітня по травень 2016/2017 МР ціна на цукор знизилася на 7 дол. США за 1 т. З травня по липень 2016/2017 МР ціна на цукор зросла (з 617 до 760 дол. США за 1 т). З липня 2016/2017 МР по листопад 2017/2018 МР ціна знизилась (з 760 до 410 дол. США за 1 т). З листопада 2017/2018 МР по березень 2017/2018 МР ми спостерігаємо підвищення ціни (з 410 до 424 дол. США за 1 т).

В Україні станом на березень 2016/2017 МР ціна на цукор становила 622 дол. США за 1 т. В період з березня по квітень 2016/2017 МР ціна на цукор знизилася (з 622 до 618 дол. США за 1 т). З квітня по травень 2016/2017 МР ціна на цукор зросла на 9 дол. США за 1 т. З травня по липень 2016/2017 МР ціна на цукор знижувалася (з 627 до 616 дол. США за 1 т). У серпні 2016/2017 МР ми спостерігаємо збільшення ціни на 9 дол. США за 1 т. З серпня 2016/2017

МР по листопад 2017/2018 МР ми спостерігаємо суттєве зниження ціни на цукор, аж на 215 дол. США за 1 т (625 дол. США за 1 т у серпні 2016/2017 МР та 410 дол. США за 1 т в листопаді 2017/2018 МР). З листопада по лютий 2017/2018 МР ціна на цукор зросла (з 410 до 430 дол. США за 1 т), а станом на березень 2017/2018 МР ціна на цукор становила 424 дол. США за 1 т.

До десятки найбільших світових експортерів цукру станом на травень 2018/19 МР належать такі країни: Бразилія (37,58%), Таїланд (17,52%), Індія (9,55%), Австралія (5,89%), країни ЄС (4,78%), Гватемала (3,01%), Мексика (2,39%), Україна (1,56%), Південна Африка (1,43%) та Свазіленд (1,13%) (рис. 9).

Ми провели аналіз основних підприємств-експортерів на вітчизняному ринку цукру (рис. 10).

З рис. 10 видно, що лідером з експорту цукру в Україні у 2016/2017 МР став ТзОВ “Вінницький комбінат хлібопродуктів № 2”, який зумів поставити на зовнішні ринки 152,5 тис. т цукру на суму \$ 74,7 млн. Друге місце займає ТзОВ “Цукорагропром”, третє – ТзОВ “Радехівський цукор”, які експортували 117,3 тис. т та 101,9 тис. т цукру відповідно.

За оцінками НАЦУ “Укрцукор” експорт цукру в поточному маркетинговому році складе орієнтовно 500 тис. т [7].

За 2016/2017 МР українські виробники експортували рекордну кількість цукру – 767,3 тис. т на суму \$377,8 млн. Найбільші поставки здійснювалися до Шрі-Ланки (112,2 тис. т), Грузії (47,9 тис. т) та Туреччини (42,5 тис. т).

Лідером у світовому імпорті цукру є Індонезія, вона складає 8,09% у світовому імпорті станом на травень 2018/19 МР (рис. 11). На другому місці знаходиться Китай (7,62%). На третьому США (5,81%), на четвертому Об'єднані Арабські Емірати (5,69%). Закриває п'ятірку лідерів у світовому імпорті цукру Бангладеш (5,56%).

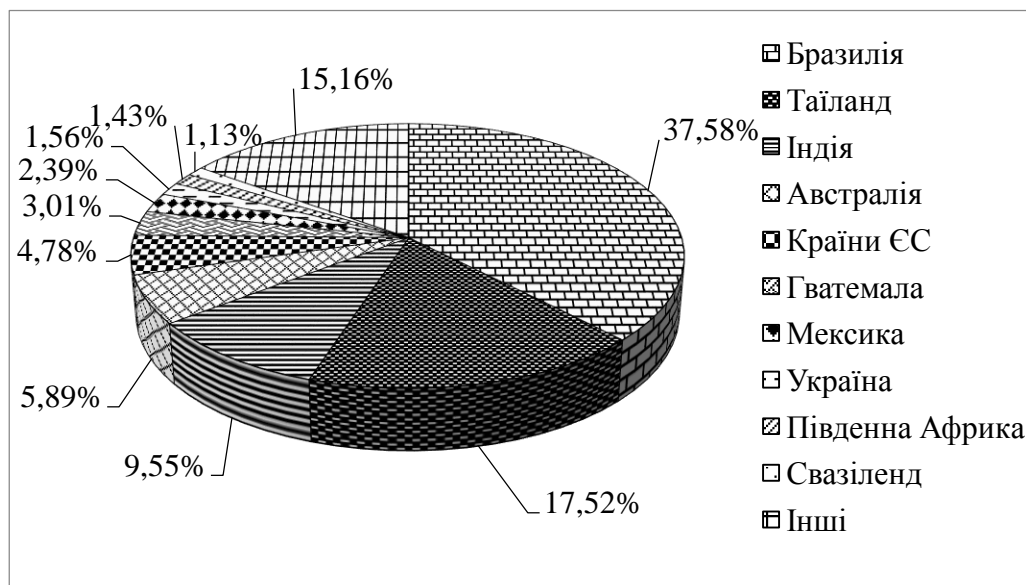


Рис. 9. Топ-10 світових експортерів цукру у травні 2018/19 МР
(сформовано автором на основі [1])



Рис. 10. Топ-10 експортерів цукру в Україні у 2016/2017 МР, тис. т
(сформовано автором на основі [7])

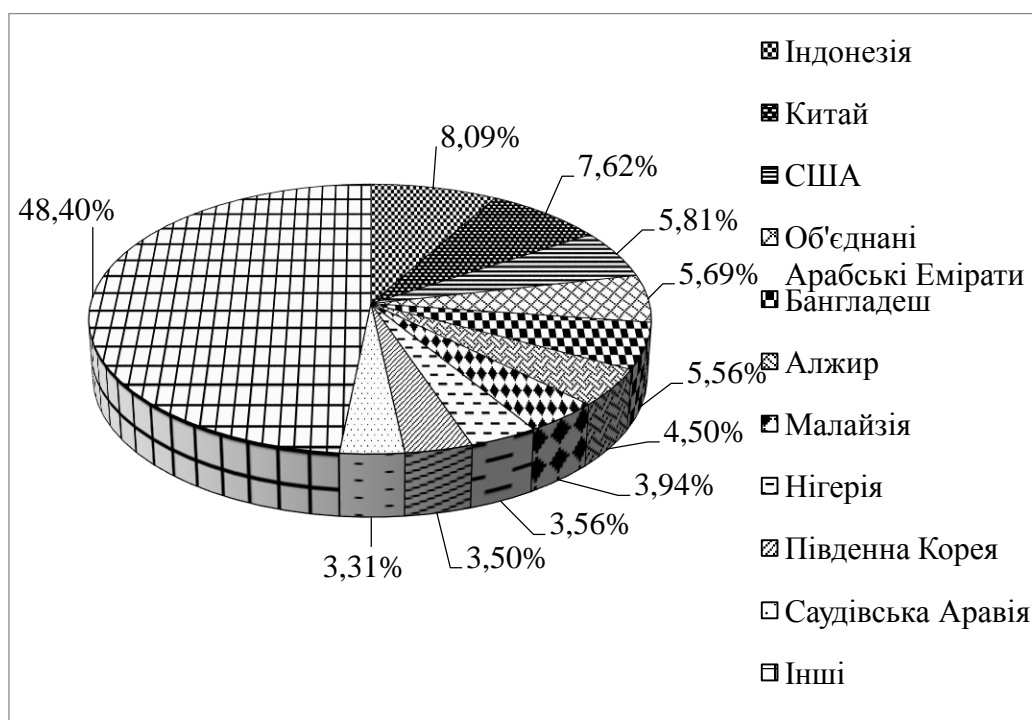


Рис. 11. Структура світового імпорту цукру станом на травень 2018/19 МР
(сформовано автором на основі [1])

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, на основі проведеного дослідження ми можемо зробити висновок, що цукрова галузь в Україні має сприятливі кліматичні умови для розвитку, але через застаріле технологічне обладнання, неправильну політику уряду та неефективне управління цукровими заводами вона

занепадає. Станом на травень 2018/19 МР Україна займала восьме місце серед найбільших країн-експортерів цукру (її частка в світовому експорті становила 1,56%). На наш погляд, для покращення економічної ситуації в Україні потрібно розвивати цукрову галузь, застосовуючи новітні технології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Sugar: World Markets and Trade [Electronic resource] // United States Department of Agriculture – Mode of access: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/sugar.pdf>.
2. Бондар В. С. Стратегічні напрями високо-ефективного функціонування цукробурякового під-комплексу АПК / В. С. Бондар, А. В. Фурса // Економіка АПК. – 2016. – № 10. – С. 30-40.
3. Буряк Р. І. Дослідження кон'юнктури ринку цукру в Україні та світі / Р. І. Буряк, В. І. Лазаренко, В. Г. Добрівський // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2015. – Вип. 1 (10). – С. 24-37. – (Серія : Економічні науки).
4. Гапоненко Т. М. Аналіз сучасного стану ринку цукру в Україні та світі / Т. М. Гапоненко // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 10. – С. 292-295.
5. Генералов О. В. Світовий ринок цукру: від багаторічних традицій до викликів сучасності / О. В. Генералов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/e_journals/pspe/2009_3/Generalov_309.htm.
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Національна асоціація цукровиків України “Укрцукор” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrsugar.com/en>.
8. Сиротюк Г. Особливості кон'юнктури ринку цукру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10saomos.pdf.
9. Стасіневич С. А. Ринок цукру: стан і перспективи України та світу / С. А. Стасіневич, С. М. Валявський // Економічний простір. – 2014. – № 91. – С. 15-30.
10. Хаєцька О. П. Світовий ринок цукру та місце України в ньому / О. П. Хаєцька // Економіка.

Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2017. – № 8. – С. 80-90.

REFERENCES

1. Sugar: World Markets and Trade, United States Department of Agriculture, available at: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/sugar.pdf>.
2. Bondar, V. S., and Fursa, A. V. (2016), Stratehichni napriamy vysokoefektyvnoho funktsionuvannya tsukroburiakovoho pidkompleksu APK, Ekonomika APK, 10, 30-40.
3. Buriak, R. I., Lazarenko, V. I. and Dobriv's'kyj, V. H. (2015), Doslidzhennia kon'iunktury rynku tsukru v Ukraini ta sviti, Naukovi pratsi Poltavs'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii, 1 (10), 24-37.
4. Haponenko, T. M. (2016), Analiz suchasnoho stanu rynku tsukru v Ukraini ta sviti, Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky: elektronne naukove fakhove vydannia Mykolaivs'koho natsional'noho uni-versytetu imeni V. O. Sukhomlyns'koho, 10, 292-295.
5. Heneralov, O. V. Svitovij rynek tsukru: vid bahatorichnykh tradytsij do vyklykiv suchasnosti, available at : http://archive.nbuv.gov.ua/e_journals/pspe/2009_3/Generalov_309.htm.
6. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Ofitsijnyj sajt Natsional'noi asotsiatsii tsukrovykiv Ukrainy “Ukrtsukor”, available at: <http://-sugarua.com>.
8. Syrotiuk H. Osoblyvosti kon'iunktury rynku tsukru, available at : http://base.dnsgb.com.ua/files/-journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10saomos.pdf.
9. Stasinevych, S. A. and Valiavs'kyj, S. M. (2014), Rynek tsukru: stan i perspektyvy Ukrainy ta svitu, Ekonomichnyj prostir, 91, 15-30.
10. Khaiets'ka, O. P. (2017), Svitovij rynek tsukru ta mistse Ukrainy v n'omu, Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyky, 8, 80-90.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 378.1.: 67

Гуцак О. М.,

*к.т.н., викладач кафедри підприємництва, товарознавства та експертизи товарів,
Львівський інститут економіки і туризму, м. Львів*

Семак Б. Д.,

*д.т.н., проф., професор кафедри товарознавства та технологій непродовольчих товарів,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

Галик І. С.,

*к.т.н., проф., професор кафедри товарознавства та технологій непродовольчих товарів,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

ВИКОРИСТАННЯ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Анотація. Обґрунтовано доцільність використання компетентнісного підходу та контекстних форм навчання для подальшого вдосконалення підготовки у вузах сфери торгівлі фахівців товарознавчо-комерційного профілю відповідно із сучасними вимогами міжнародних освітніх стандартів, які передбачають повний перехід на названі форми навчання. Сформульовані та обґрунтовані ключові загальні, професійні товарознавчі та професійні комерційні компетентності, які є максимально наближеними до потреб вітчизняного ринку непродовольчих товарів і змісту практичної діяльності названих фахівців. Встановлено, що використання компетентнісного підходу для підготовки фахівців товарознавчо-комерційного профілю вважається одним із радикальних і перспективних шляхів не тільки вдосконалення, але й докорінної перебудови і переорієнтації всієї освітньої системи підготовки названих фахівців.

Ключові слова: компетентнісний підхід, контекстні форми навчання, професійні компетентності, освітні стандарти, вища школа, компетентність, фахівці товарознавчо-комерційного профілю.

Hushchak O. M.,

Ph.D., Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Commodity Studies and Examination of Goods, Lviv Institute of Economics and Tourism, Lviv

Semak B. D.,

Doctor of Engineering, Professor, Professor of the Department of Commodity Studies and Technologies of Non-food Products, Lviv University of Trade and Economics, Lviv,

Galyk I. S.,

Ph.D., Professor, Professor of the Department of Commodity Studies and Technologies of Non-food Products, Lviv University of Trade and Economics, Lviv,

USE OF A COMPETENCE APPROACH FOR IMPROVING THE TRAINING OF TRADE-ECONOMIC PROFILE SPECIALISTS IN UKRAINE'S HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS

Abstract. *The expediency of using the competence approach and contextual forms of training for further improvement of specialists training in trade sphere higher educational establishments in the field of commodity-commercial profile in accordance with the modern requirements of international educational standards, which envisage a complete transition to the named forms of training, is substantiated. The key general, professional commodity and professional commercial competencies that are as close as possible to the needs of the domestic market of non-food products as well as the content of the practical activities of the mentioned specialists are formulated and substantiated. It was determined that the use of a competence approach for the training of commodity-commercial profile specialists is considered as one of the radical and perspective ways of not only improving but also drastic restructuring and reorientation of the whole educational system of training of the named specialists.*

Key words: competence approach, contextual forms of training, professional competences, educational standards, high school, competence, specialists of commodity-commercial profile.

Постановка проблеми. Як відомо, суттєві зміни в останні роки у розвитку вітчизняної економіки, включаючи і сферу торгівлі, обумовили необхідність подальшого вдосконалення системи підготовки фахівців торговельно-економічного профілю у вузах, акцентуючи основну увагу на імплантацію у систему освіти вимог міжнародних освітніх стандартів. Потреба безвідкладного вирішення цього завдання обумовлена такими основними причинами:

- необхідністю подальшого вдосконалення технології виробництва та підвищення рівня якості вітчизняної продукції (особливо легкої промисловості) з метою збільшення її частки на вітчизняному ринку;

- потребою суттєвого підвищення конкурентоздатності товарів вітчизняного виробництва (особливо непродовольчих) на вітчизняному та зарубіжних ринках;

- максимальним наближенням системи підготовки у вузах фахівців товарознавчо-комерційного профілю для потреб сучасних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Авторами роботи [1] обґрунтовано доцільність використання компетентнісного підходу для професійної підготовки у вузах сфери торгівлі товарознавців-експертів. Дано визначення основних термінів і понять, пов'язаних із використанням названого підходу для вдосконалення системи вищої освіти в Україні.

Основна увага приділена формуванню, обґрунтуванню та класифікації ключових професійних компетентностей фахівців товарознавчого профілю. При цьому підкреслюється, що використання компетентнісного підходу в процесі підготовки фахівців товарознавчого профілю у вузах сфери торгівлі розглядається як один із радикальних напрямків подальшого вдосконалення системи торговельно-економічної освіти в Україні.

В роботі [2] розглянуто сучасні підходи до формування професійних компетентностей фахівців торговельно-економічного профілю в процесі їх навчання. Відзначено переваги і перспективність

використання у системі торговельно-економічної освіти компетентнісного підходу, який набув широкого застосування у зарубіжній практиці.

Відзначається обмеженість літературних джерел, присвячених використанню нового підходу у системі підготовки фахівців торговельно-економічного профілю. Сформульовані та обґрунтовані ключові професійні компетентності фахівців, які повинні бути ними набуті в процесі вивчення профільних дисциплін у вузах і коледжах сфери торгівлі.

Автори роботи [3] узагальнили міжнародний досвід використання компетентнісного підходу у вищій освіті. Ними дано визначення категорії компетентності та описано етапи становлення компетентнісного підходу у вищій освіті. Розглянуто напрямки реалізації компетентнісного підходу в рамках Болонського процесу. При цьому розглянуто:

- компетентції в матриці національних рамок кваліфікацій у вищій освіті;

- зв'язок компетентнісно-орієнтованого навчання та принципів активізації навчального процесу;

- процедуру реалізації компетентнісного підходу при формуванні навчальних планів у Європі.

Крім того, в даній роботі описані особливості побудови на основі компетентнісного підходу навчальних планів у США, а також обґрунтовані можливості комерціалізації компетентнісного підходу.

В роботі [4] авторами сформульовані основні напрямки подальшого вдосконалення системи підготовки фахівців товарознавчого профілю у вузах сфери торгівлі. Підкреслюється нагальна потреба використання для цієї мети компетентнісного підходу, який широко використовується у зарубіжній практиці підготовки фахівців у вищій школі. Для прикладу сформульовано та обґрунтовано перелік ключових професійних компетентностей товарознавців, діяльність яких пов'язана з роботою товарного комплексу "Текстиль-одяг". Відзначається, що впровадження компетентнісного підходу у навчальний процес товарознавчо-комерційних факультетів вузів сфери торгівлі дозволить суттєво наблизити навчальний процес до потреб ринку конкретних

груп товарів і підвищити якість підготовки названих фахівців.

Автором роботи [5] обґрунтована доцільність більш широкого використання компетентнісного підходу для подальшого вдосконалення та переорієнтації системи підготовки фахівців товарознавчого профілю у вузах сфери торгівлі та легкої промисловості. Сформульовані та обґрунтовані ключові професійні компетентності товарознавців, практична доцільність яких може бути пов'язана з торгівлею текстилем, одягом і взуттям. Розглянута можливість та доцільність використання компетентнісного підходу для стандартизації та паспортизації професійних компетентностей товарознавців, діяльність яких пов'язана з гуртовою чи роздрібною торгівлею конкретними групами непродовольчих товарів.

В роботі [6] вивчена можливість і доцільність використання компетентнісного підходу в процесі підготовки фахівців торговельно-економічного профілю у вузах сфери торгівлі України. Авторами розроблено концептуальні засади формування названого підходу, які базуються на врахуванні вимог національної рамки кваліфікацій, існуючих освітніх стандартів, а також особливостей побудови навчальних планів і навчальних програм профілюючих дисциплін при підготовці названих фахівців, у вузах.

Підкреслюється, що використання компетентнісного підходу в процесі навчання фахівців торговельно-економічного профілю – це радикальний напрямок подальшого вдосконалення системи підготовки цих фахівців у вузах сфери торгівлі.

Автором роботи [7] дано аналіз вимог до професійної підготовки фахівців економічного профілю. Відзначається, що інтегральною компетентністю магістра економічного профілю є його здатність вирішувати складні завдання та проблеми теоретичного і прикладного характеру. Ними сформульовані наступні професійні компетентності: здатність досліджувати ринкові відносини між суб'єктами економічної діяльності, здатність виявляти закономірності бізнес-процесів і вибирати оптимальний варіант інноваційних проектів, здатність здійснювати економічну діагностику оперативної та фінансової діяльності підприємства та інші. При цьому підкреслюється, що наведені вимоги до фахівців економічного профілю залежать від конкретної сфери їх діяльності, типу підприємства та рівня його управління та інших чинників.

Автором роботи [8] відзначається, що в останні роки компетентнісний підхід набуває все більшого поширення у всьому світі, він стає основою державної освітньої політики. У компетентнісному підході виражається міжнародна тенденція оновлення освіти порівнянності та суміжності освітніх стандартів різних країн. Це в певній мірі стосується і системи підготовки магістрів з “Економіки”.

Постановка завдання. Основним завданням даного дослідження є на основі аналізу та оцінки зарубіжного та вітчизняного досвіду використання компетентнісного підходу для підготовки фахівців торговельно-економічного профілю запропонувати сучасну концепцію вдосконалення підготовки названих фахівців для потреб сфери торгівлі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Потреба подальшого вдосконалення та переорієнтації системи підготовки фахівців товарознавчо-комерційного профілю для потреб вітчизняної торгівлі у вузах обумовлена низкою причин. Назвемо основні з них:

- необхідність періодичного вивчення та уточнення реальних потреб споживачів на конкретні види товарів;
 - постійна оцінка реальної ситуації на ринку основних груп непродовольчих товарів та харчових продуктів;
 - виявлення і прогнозування реальних потреб у системі підготовки фахівців для сфери вітчизняної торгівлі;
 - необхідність подальшого вдосконалення та переорієнтації підготовки у вузах сфери торгівлі саме фахівців товарознавчо-комерційного профілю.
- В даній роботі ми обмежилися тільки обґрунтуванням доцільності використання компетентнісного підходу для подальшого вдосконалення та переорієнтації підготовки фахівців товарознавчо-комерційного профілю, що, як відомо, вже протягом багатьох десятиліть відіграють ключову роль в організації гуртової та роздрібною торгівлі різноманітними групами та видами непродовольчих товарів і харчових продуктів.

Таблиця 1

Перелік основних загальних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю

| № з/п | Назва компетентності |
|-------|--|
| 1 | Здатність використовувати набуті у вузі економічні, філософські, правові та природничі знання у різноманітних сферах своєї практичної діяльності |
| 2 | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу при рішенні конкретних завдань у стандартних і нестандартних умовах практичної діяльності |
| 3 | Здатність до постійного саморозвитку, освіти та ефективного використання творчого потенціалу в своїй практичній діяльності |
| 4 | Володіння професійною і науковою термінологією, пов'язаною з майбутньою практичною діяльністю |
| 5 | Здатність використовувати у своїй практичній діяльності знання, отримані у вузі при вивченні загальнонаукових і технологічних дисциплін |
| 6 | Здатність працювати в колективі і вміння знаходити оптимальні організаційні рішення конкретних завдань у практичній діяльності |

З метою реалізації цього завдання нам представляється доцільним передусім із загального масиву компетентностей фахівців торговельно-економічного профілю виокремити та обґрунтувати тільки загальні та професійні компетентності фахівців

товарознавчо-комерційного профілю. Для прикладу дамо визначення та коротку характеристику найбільш поширених (ключових) загальних (табл. 1), професійних товарознавчих (табл. 2) і професійних комерційних (табл. 3) компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю сфери вітчизняної торгівлі.

Таблиця 2

Перелік ключових професійних товарознавчих компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю

| № з/п | Назва компетентності |
|-------|--|
| 1 | Знання чинників, які впливають на формування якості та безпечності товарів при їх виробництві, а також їх збереження у сфері торгівлі |
| 2 | Вміння ідентифікувати і дати товарознавчу характеристику конкретного виду товару |
| 3 | Здатність характеризувати зовнішній вигляд і основні властивості товару окремих товарних груп |
| 4 | Вміння виявляти та оцінювати рівень фальсифікації, властивостей, показників якості та маркування непродовольчих товарів у сфері торгівлі |
| 5 | Знання критеріїв і методів оцінки якості та безпечності окремих груп і видів непродовольчих товарів і вміння користуватися ними в практичній діяльності у сфері торгівлі |
| 6 | Здатність виявляти й оцінювати недоліки до окремих властивостей, асортименту, якості та безпечності непродовольчих товарів, які поступають у сферу торгівлі |
| 7 | Вміння аналізувати претензії до невідповідності асортименту, якості та безпечності непродовольчих товарів, які поступають на торговельні підприємства |
| 8 | Знання принципів, способів і методів товарної експертизи і вміння користуватися ними в практичній діяльності у сфері торгівлі |
| 9 | Здатність проводити товарну експертизу властивостей, рівня якості та безпечності окремих груп непродовольчих товарів із відповідним юридичним оформленням її результатів |

Аналіз даних табл. 1-3 дозволяє зробити наступні загальні висновки:

- наведені в табл. 1-3 переліки загальних, професійних товарознавчих і професійних комерційних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю є максимально наближеними до потреб вітчизняного ринку непродовольчих товарів і змісту практичної діяльності названих фахівців;

- наведені в табл. 1-3 загальні, професійні товарознавчі та професійні комерційні компетентності фахівців товарознавчо-комерційного профілю є за суттю інтегральними і їх конкретизація може

бути досягнута тільки в процесі вивчення профільних товарознавчих і комерційних дисциплін на товарознавчо-комерційних факультетах торговельно-економічних вузів;

- аналіз змісту, номенклатури та спрямованості наведених в табл. 1-3 загальних, професійних товарознавчих і професійних комерційних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю свідчить про те, що всі вони тісно пов'язані, інтегральні та націлені на подальше вдосконалення системи підготовки у вузах фахівців даного профілю.

Таблиця 3

Перелік ключових професійних комерційних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю

| № з/п | Назва компетентності |
|-------|--|
| 1 | Здатність аналізувати пропозиції постачальників різноманітних груп непродовольчих товарів із врахуванням властивостей, рівня якості та безпечності цих товарів |
| 2 | Здатність організувати закупівлю та продаж відповідних груп і видів непродовольчих товарів, забезпечуючи при цьому необхідну структуру їх видового та внутрішньовидового асортименту |
| 3 | Вміння використовувати принципи товарного менеджменту для аналізу структури асортименту товарів на торговельних підприємствах |
| 4 | Здатність приймати оптимальні рішення щодо управління структурою асортименту товарів, термінами їх реалізації, а також аналізом товарних запасів у торговельних підприємствах |
| 5 | Здатність використання сучасних інформаційних технологій для аналізу ситуації на ринках окремих груп і видів товарів |
| 6 | Готовність давати обґрунтовані рекомендації щодо оптимізації структури асортименту, підвищення рівня якості та вдосконалення організації торгівлі непродовольчими товарами різного цільового призначення |
| 7 | Здатність проводити самостійні наукові дослідження з метою вдосконалення організації торгівлі різними групами непродовольчих товарів |

Більше того, розглянутий перелік загальних і професійних компетентностей для фахівців товарознавчо-комерційного профілю представляється доцільним використати:

- при перегляді і вдосконаленні існуючих і розробленні нових вітчизняних освітніх стандартів, в яких регламентовані вимоги до якості підготовки у вузах сфери торгівлі фахівців даного профілю;

- при написанні нових підручників і навчальних посібників із профільних товарознавчих і комерційних дисциплін, які вивчають на товарознавчо-комерційних факультетах названих вузів.

Окрім цього, слід підкреслити, що згруповані в табл. 1-3 компетентності фахівців товарознавчо-комерційного профілю безпосередньо пов'язані з виробництвом і ринком товарів і поки є малодослідженими та обґрунтованими [9].

Таким чином, впровадження компетентнісного підходу у систему підготовки фахівців товарознавчо-комерційного профілю у вузах, на наш погляд, дозволить вирішити низку завдань, а саме:

- можливість наблизити рівень якості підготовки цих фахівців до потреб вітчизняного і зарубіжних ринків непродовольчих товарів;

- гарантувати здатність фахівцям товарознавчо-комерційного профілю розкривати механізми взаємодії між виробництвом і збутом конкретних груп і видів непродовольчих товарів, включаючи і їх експорт.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На основі аналізу літературних джерел та узагальнення результатів наших досліджень сформульовані та обґрунтовані ключові загальні, професійні товарознавчі та професійні комерційні компетентності фахівців товарознавчо-комерційного профілю в процесі їх підготовки у вузах.

Згруповано перелік назв цих компетентностей та з'ясовано доцільність сфер їх раціонального використання.

Встановлено, що використання компетентнісного підходу для підготовки фахівців товарознавчо-комерційного профілю вважається одним із радикальних і перспективних шляхів не тільки вдосконалення, але й докорінної перебудови і переорієнтації всієї освітньої системи підготовки названих фахівців, обумовленої суттєвими змінами в системі вітчизняного виробництва, економіки та торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Калашнік О. В. Компетентнісний підхід у професійній підготовці товарознавців-експертів [Електронний ресурс] / О. В. Калашнік, Л. В. Поліщук, В. Л. Ногаля. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4729>.

2. Трішкіна Н. І. Сучасні підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю / Н. І. Трішкіна // Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Сер. Педагогіка і психологія : Педагогічні науки. - 2015. - № 1 (9). - С. 193-199.

3. Компетентнісний підхід у вищій освіті: світовий досвід [Антонюк Л. Л., Василькова Н. В., Льницький Д. О. та ін.]. – К. : КНЕУ, 2016. – 62 с.

4. Галик І. С. Компетентнісний підхід – основа професійної підготовки товарознавців у вищих навчальних закладах / І. С. Галик, Б. Д. Семак // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – Вип. 18. – Львів : ЛТЕУ, 2017. – С. 16-21.

5. Беднарчук М. С. Основні напрямки переорієнтації підготовки товарознавців для потреб легкої промисловості та торгівлі України / М. С. Беднарчук, І. С. Галик, Б. Д. Семак // Технології забезпечення життєдіяльності людини : збірник праць міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Української технологічної академії (1992-2017). – Київ, 2017. – С. 7-16.

6. Внукова Н. Компетентнісний підхід до підготовки фахівців з вищою освітою [Електронний ресурс] / Н. Внукова, В. Пивоваров. – Режим доступу : https://www.pulib.sk/web/kniznica/-elpub/-dokument/Bernatova9/subor/Vnukova_Pyvovarov.pdf.

7. Дивнич О. Д. Компетентнісний підхід у навчанні здобувачів вищої освіти спеціальності “Економіка” у ПДАА / О. Д. Дивнич, А. В. Дивнич // Науково-методичні основи компетентнісного підходу до підготовки здобувачів вищої освіти : матеріали 48-ї науково-методичної конференції викладачів і аспірантів (15-16 лютого 2017 року). – Полтава: РВВ ПДАА, 2017. – С. 21-22.

8. Писаренко С. В. Компетентнісний підхід у дослідженнях економічної освіти у магістрів / С. В. Писаренко // Науково-методичні основи компетентнісного підходу до підготовки здобувачів вищої освіти : матеріали 48-ї науково-методичної конференції викладачів і аспірантів (15-16 лютого 2017 року). – Полтава : РВВ ПДАА, 2017. – С. 106-108.

9. Панфілов Ю. Компетентнісний підхід в освіті: досвід, проблеми, перспективи / Ю. Панфілов, Б. Фурманець // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. – 2017. – № 3. – С. 55-67.

REFERENCES

1. Kalashnik, O. V. Polischuk, L. V. and Nohal', V. L. Kompetentnisnyj pidkhd u profesijnij pidhotovtsi tovaroznavtsiv-ekspertiv, available at: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4729/>.

2. Trishkina, N. I. (2015), Suchasni pidkhody do formuvannia profesijnykh kompetensij fakhivtsiv torhovel'no-ekonomichnoho profilu, Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu im. Al'freda Nobelia. Ser. : Pedahohichni nauky. № 1 (9), s. 193-199.

3. Kompetentnisnyj pidkhd u vyschij osviti: svitovij dosvid, Antoniuk L. L., Vasyli'kova N. V., P'nyts'kyj D. O. ta in. (2016), KNEU, Kyiv, 62 s.

4. Halyk, I. S. and Semak, B. D. (2017), Kompetentnisnyj pidkhd – osnova profesijnoi pidhotovky tovaroznavtsiv u vyschykh navchal'nykh zakladakh, Visnyk l'viv's'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu. Tekhnichni nauky. Vyp. 18. LTEU, L'viv, s. 16-21.

5. Bednarchuk, M. S. Halyk, I. S. and Semak, B. D. (2017), Osnovni napriamky pereorientatsii pidhotovky tovaroznavtsiv do potreb lehkoj promyslovosti ta torhivli Ukrainy, Tekhnolohii zabezpechennia zhyttiediial'nosti liudyny : zbirnyk prats' mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoi 25-

richchiu Ukrains'koi tekhnolohichnoi akademii (1992-2017), Kyiv, s. 7-16.

6. Vnukova N. and Pyvovarov V. Kompetentnisnyj pidkhd do pidhotovky fakhivtsiv z vyschoiu osvitoiu, available at : https://www.pulib.sk/web-/kniznica/-el-pub/dokument/Bernatova9/subor/Vnukova_Pyvovarov.pdf.

7. Dyvnych, O. D. and Dyvnych, A. V. (2017), Kompetentnisnyj pidkhd u navchanni zdobuvachiv vyschoi osvity spetsial'nosti "Ekonomika" u PDAA, Naukovo-metodychni osnovy kompetentnisnogo pidkhd do pidhotovky zdobuvachiv vyschoi osvity : materialy 48-i naukovo-metodychnoi konferentsii vykladachiv i

aspirantiv (15-16 liutoho 2017 roku), RVV PDAA, Poltava, s. 21-22.

8. Pysarenko, S. V. (2017), Kompetentnisnyj pidkhd u doslidzhenniakh ekonomichnoi osvity u mahistriv, Naukovo-metodychni osnovy kompetentnisnogo pidkhd do pidhotovky zdobuvachiv vyschoi osvity : materialy 48-i naukovo-metodychnoi konferentsii vykladachiv i aspirantiv (15-16 liutoho 2017 roku), RVV PDAA, Poltava, s.106-108.

9. Panfilov Yu. and Furmanets' B. (2017), Kompetentnisnyj pidkhd v osviti: dosvid, problemy, perspektyvy, Teoriia i praktyka upravlinnia sotsial'nymy systemamy: filosofiia, psykholojiia, pedagogika, sotsiolojiia, № 3, s. 55-67.

УДК 379.851: 37 (011)

Михальський Ю. В.,

к.і.н., доц., завідувач кафедри історії та політології, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Прокіп А. В.,

к.і.н., провідний науковий співробітник, Львівський історичний музей, м. Львів

ЕКСКУРСІЙНО-ТУРИСТИЧНА РОБОТА У НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ РОГАТИНСЬКОЇ ГІМНАЗІЇ (1909-1914 РР.)

Анотація. Протягом 1909-1914 рр. в українській приватній гімназії міста Рогатина відбувалася копітка робота з налагодження ефективного навчально-виховного процесу, який від початку існування цього навчального закладу базувався на передових досягненнях педагогічної науки початку ХХ ст. Важливе місце у навчально-виховному процесі відводилося екскурсійно-туристичній роботі як необхідному елементу для формування з учнів гімназії і духовно, і фізично загартованих та розвинутих особистостей. У ході дослідження було встановлено, що досвід Рогатинської гімназії початку ХХ ст. в організації та проведенні екскурсійно-туристичних заходів, які суттєво активізували та збагатили навчально-виховний процес, є надзвичайно цікавим, корисним й потребує подальших ґрунтовних досліджень, адже він може використовуватися і в сучасних умовах.

Ключові слова: туризм, екскурсії, Галичина, українська приватна гімназія в Рогатині, учні, вчителі.

Michalskyi Yu. V.,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of History and Political Science, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Prokip A. V.,

Ph.D., Leading Scientific Researcher, Lviv Historical Museum, Lviv

EXCURSION-TOURIST WORK IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF ROHATYN GYMNASIUM (1909-1914)

Abstract. During 1909-1914, in the Ukrainian Private Gymnasium in Rohatyn town, a painstaking work was taken to establish an effective educational process that from the beginning of the existence of this educational institution, was based on the advanced achievements of pedagogical science of the early twentieth century. An important place in the educational process was devoted to the excursion-tourist work as a necessary element for the formation of the students of the gymnasium as spiritually, physically hardened and developed personalities. In the course of the study, it was found that the experience of the Rohatyn Gymnasium of the early twentieth century in organizing and conducting excursion and tourism events that have substantially intensified and enriched the educational process, is extremely interesting, useful and requires further in-depth research since it can be used in modern conditions.

Keywords: tourism, excursions, Galicia, Ukrainian Private Gymnasium in Rohatyn, students, teachers.

Постановка проблеми. Громадський рух за відкриття українських приватних гімназій, що розгорнувся у Галичині на початку 1900-х рр., призвів до того, що зусиллями галицької громадськості до шести діючих українських державних гімназій з 1906 по 1912 роки додалися ще вісім. Так, у 1906 році відкрилися гімназії в Яворові та Копичинцях, в

1909 році – у Рогатині та Городенці, в 1910 році – у Буську та Збаражі, в 1911 році – у Долині та в 1912 році – у Чорткові [6, с. 197].

Екскурсійно-туристична робота стала важливим складовим елементом навчально-виховного процесу в діючих та новостворених українських гімназіях, зокрема у Рогатинській.

Аналіз досліджень та публікацій. Дана проблематика частково висвітлена в дослідженнях С. Гелея [7], Р. Коритка [9], Б. Ступарика та В. Ковальчук [14], Г. Гуменюк [8], Б. Якимовича [16] та ін., у публікаціях та спогадах М. Галущинського [6], А. Лотоцького [10, 11], М. Угруна-Безгрішного [14], І. Крип'якевича та ін.

Постановка завдання. *Мета публікації* – розглянути питання розвитку екскурсійно-туристичної роботи у Рогатинській гімназії, розкрити її мету, значення у навчально-виховному процесі на першому етапі існування гімназії у 1909-1914 роках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українська приватна гімназія в Рогатині, як і деякі інші приватні гімназії, створювалася під егідою Українського Педагогічного Товариства (УПТ). Її урочисте відкриття відбулося 15 вересня 1909 року. Першим директором став уже на той час відомий громадський діяч, освітянин та педагог Михайло Галущинський. З приводу відкриття гімназії М. Галущинський у своєму листі до президії (виділу) Наукового Товариства імені Т. Шевченка писав наступне: “Від 1 жовтня с. р. увійшла в життя приватна українська гімназія в Рогатині з трьома класами, а чотирма відділами, що числять 169 учеників і займають 6 учительських сил...”. [15, арк. 18]

Вже з перших днів на директорській посаді він розгорнув багатопланову працю, спрямовану на організацію навчально-виховного процесу, створення навчальної бази, підбору кваліфікованих вчительських кадрів. До викладання в гімназії залучено таких відомих згодом людей, як І. Крип'якевич (вчений-історик), А. Лотоцький (письменник), Н. Гіряк (громадський діяч, отаман Українських Січових Стрільців, командир Коша УСС, М. Угрин-Безгрішний (політичний діяч, письменник) та ін. Директор постійно наголошував, що “Рогатинська гімназія потребує добрих сил” (лист до О. Барвінського від 17 серпня 1912 року) [12, арк. 17].

Навчальний процес в Рогатинській гімназії базувався на найновіших досягненнях педагогічної науки початку ХХ ст. Окрім чисто навчальних завдань, велика увага приділялася налагодженню екскурсійно-туристичної роботи як важливого складового компоненту навчально-виховного процесу, що суттєво допомагав учням набувати і краще засвоювати знання з історії рідного краю, його етнографії, побуту, народних звичаїв, сприяв їх фізичному загартовуванню та ін. [9, с. 47].

Туристичні мандрівки, так звані “прогульки”, стали доброю традицією серед учнів та викладачів. Уже першого в житті гімназії 1909/1910 навчального року, а саме 26 травня 1910 року, відбулася спільна екскурсія-мандрівка учнів та вчителів до княжого Галича. У цьому заході взяло участь 98 учнів під проводом пароха і катехита гімназії о. П. Кудрика, вчителів Є. Галькевича, Т. Закалати, І. Крип'якевича, Г. Мартинця і Т. Романишина.

Мандрівники виїхали раннім поїздом з Рогатина до Галича. Близько 11-ої год. були вже у Галичі. Пообідавши, вирушили на оглядини міста і замку.

Довше група затрималася над Дністром, де оглядала будівництво нового моста, спостерігала за пароплавами, що курсували по ріці.

Після цього мандрівники рушили на замок, де учитель І. Крип'якевич коротко оповів їм історію Галича. Вечірнім потягом гімназисти повернулися до Рогатина [1, с. 12].

Протягом 1910/1911 н. р. учні та вчителі Рогатинської гімназії здійснили 22 мандрівки з різними цілями. Більшість прогулянок носила винятково рекреаційно-відпочинковий характер, але були й такі, що виконували певне науково-дослідницьке завдання – географічні (1 мандрівка), географічно-геологічні (2 мандрівки), природничі (6 мандрівок), ботанічно-географічні (1 мандрівка). Такі туристичні походи суттєво збагачували знання гімназистів, підвищували їх освітній рівень.

Серед найважливіших мандрівок 1910/1911 н. р. виокремлюються дві найцікавіші: дуже пізнавальним став дводенний похід до Скита Манявського, який відбувся 11-12 червня 1911 року під проводом вчителів О. Калитовського, Г. Мартинця, Т. Романишина і М. Щуровського. 32 мандрівника виїхали раннім поїздом з Рогатина через Ходорів та Станіславів до Надвірної. У Надвірній пообідавши, через Бабче та Маняву, рушили до Скита. Про початки, історію та значення Скита Манявського в релігійному житті України учням розповів учитель М. Щуровський. До 7 год. вечора учні залишалися у Скиті, а потім повернулися на нічліг до Маняви. Наступного дня, о 8 год. ранку, група вирушила до Надвірної, звідки по обіді через Станіславів, Ходорів повернулася до Рогатина. Дирекція гімназії висловила подяку викладачам, які організували та брали участь в цій мандрівці. Другим важливим заходом став похід всього закладу 15 червня 1911 р. з гімназійним оркестром на с. Гусакив, до лісу – власності Т. Свериди – керівника громади с. Пукова й одного з найбільших меценатів-жертводавців Рогатинської гімназії.

Загалом протягом 1910/1911 н. р. в екскурсійно-туристичних заходах гімназії взяло участь 46 учителів та 1376 учнів [2, с. 43].

Багатим на екскурсійно-туристичні заходи став наступний, 1911/1912 н. р. Так, 22 жовтня 1911 року вчителі гімназії М. Капуста і О. Чапельський організували з п'ятьма учнями поїздку велосипедами до с. Підвисокого. Велопробіг тривав більше трьох годин, його учасники подолали 30 км.

У великій екскурсійній поїзді до Львова, що відбулася 4-7 листопада 1911 року, взяла участь 94 гімназисти та 7 вчителів. Головні обов'язки з організації мандрівки поклали на себе вчителі гімназії Н. Гіряк та Г. Мартинець.

Прибувши потягом до Львова, 5 листопада 1911 року, група вирушила на екскурсію по місту – учні побували у галицькому парламенті (соймі) та його оглянули, в Єзуїтському городі, де сфотографувалися, в соборі св. Юра, звідки рушили до Личаківського цвинтаря. На кладовищі делегація учнів та вчителів гімназії склала вінки до могили М. Шашкевича. Пообідавши, група вирушила до Народного дому, де відбувся концерт, влаштований

на честь гостей учнями Львівської академічної гімназії.

В понеділок, 6 листопада 1911 року, учні відвідали музей Дідушицьких, промисловий музей, картинну галерею. Під проводом учителів В. Шухевича та І. Крип'якевича учні завітали до друкарні Наукового Товариства ім. Т. Шевченка, звідки пішли на Високий замок. Тут, з висоти копця Люблінської унії, вони мали змогу оглянути весь Львів. Пообідавши, мандрівники вирушили до кіно-театру й 7 листопада 1911 року група повернулася до Рогатина.

27 квітня 1912 року відбулася мандрівка III-V класів гімназії, а 4 травня 1912 року – велика екскурсія до Львова I-II класів разом з гімназійним оркестром. 31 травня 1912 року пройшов спільний піший похід всього закладу до с. Підгороддя, де перед місцевою школою відбулися загальні збори шкільної молоді з Рогатина та Підгороддя. Одна з учениць виступила з промовою, в якій від імені “молодшої сестри” – народної школи с. Підгороддя - привітала “старшу сестру” – Рогатинську гімназію. Після зборів учні, пройшовши маршем по селу під музичний супровід гімназійного оркестру, вирушили до громадського лісу, де серед забав, гостинного прийняття місцевих мешканців, музики і співу весело промайнув час. Ввечері учні повернулися до Рогатина. Дирекція гімназії висловила подяку організатору заходу П. Білоусу [3, с. 63-64].

Важливою подією у житті став піший похід на Маркіянову гору до с. Підлисса [16, с. 7]. Про цю мандрівку, яку особисто очолив директор гімназії М. Галушинський, залишив свій спогад “Пішки на гору Маркіяна” відомий український письменник Антін Лотоцький. Похід відбувся 2-8 липня 1912 року й тривав цілий тиждень.

Розповідаючи про підготовку до мандрівки, А. Лотоцький значав: “Була се думка директора сеї гімназії М. Галушинського. А мала бути сея прогулька на велику скалу ! Мала йти туди з сотка а то й більше учеників під проводом більшого числа учителів, мала йти разом і гімназійна духовна оркестра... Такі були плани директора нашої гімназії. І здавало ся зразу, що все піде як слід. Було зацікавлене, була охота ! Та чим ближше речення прогульки, тим більше нездійсненою здавала ся вона. Як із разу багато було охочих до прогульки, так опісля число се все меншало й меншало. Одні не вірили в свої сили, що зможуть відбути пішки так далеку дорогу, другі бояли ся, що прогулька за сильно відіб’ється на їх кишені, інші не вірили, що така прогулька принесе їм який-небудь хосен...”. [10, с. 6]

Й ось, 2 липня 1912 року, у вівторок вранці, близько 6 год., учасники мандрівки зібралися на визначеному місці перед будинком гімназії. Як згадував А. Лотоцький: “Велику несподіванку зробив усім прогульковцям тов. Щуровський, який відступив був від прогульки, а тепер явився під гімназію в туристичному одягови та з чималим рюкзаком на плечах. Із вчителів явилися ще, крім директора Галушинського, тов. Венгжин (М. Угрин-Безгрішний – *авт.*) і Смукла та я. Учеників явилось дев’ятьох: сімох із VI кл., а саме І. Верб’яний,

В. Воробець, І. Горянський, М. Дорошенко, С. Кіржецький, Коритко, Ю. Соколовський та двох із IV кл. – С. Велитович і В. Дзера. Крім прогульковців прибули ще під гімназію, щоби нас відпроводити: о. сов. Т. Кудрик із родиною, дружина директора Галушинська, учителі В. Занько, Ф. Кондрацький і О. Чапельський. (В. Занько вийшов із «біциклем», але не їхав ним тільки весь час тащив його за собою). Перед виходом М. Венгжин відфотографував ще всіх прогульковців під гімназійним будинком, а відтак чкурнув мерщій на залізницю, щоби не спізнитися до поїзду до Львова. А ми прочі враз із тими, що проводжали нас, рушили в похід. Проводжали нас аж до Підгороддя. Там ми розпрощалися й далі йшли вже самі, закупивши ще дещо в читальняній крамниці на запас”. [11, с. 453-454]

Під час подорожі з мандрівниками траплялися й кумедні випадки. Ось як одну з таких пригод описав А. Лотоцький. Потрапивши під дощ, мандрівники сховалися у стайні: “Аж тут нараз отвиряються двері й у стайню заходить панок у чоботах, у солом’яному кашкеті, зі стриженою бородою. – Здрастуйте гаспада ! – витає нас і даліше мішаною російсько-українською мовою випитує нас, куди йдемо, чоґо ! Ми видивили ся на його й думаємо: москвофіл. Але ні, представив ся: Поляк, лиш побував трохи в Росії та так покалічив собі мову, що як говорить по українськи, то більше вживає російських слів”. [10, с. 9]

За сім днів походу мандрівники подолали десятки кілометрів, побували у багатьох пам’ятних місцях, пов’язаних із великим сином України Маркіяном Шашкевичем (на могилі М. Шашкевича в Скваряві, біля пам’ятника М. Шашкевичу на Білій горі та ін. Підбиваючи підсумки, А. Лотоцький наголосив, що урок з цієї мандрівки учні винесли чималий: “Бачили багато, були по різних домах, навчили ся багато. А попри се набрали вони витривалости, гарту на душі і на тілі”. [10, с. 46]

Загалом за 1911/1912 н. р. в екскурсійно-туристичних заходах взяло участь 62 учителі та 1720 учнів гімназії [3, с. 63-64].

До найбільших екскурсійно-туристичних заходів, що відбувалися протягом 1912/1913 н. р., можна віднести похід в Карпати, на Сколівські гори, що відбувся 14-17 червня 1913 року. У мандрівці взяло участь 10 учнів під проводом 5 учителів (Бориса, Калитовського, Кудрика, Пелеха та Щуровського). Мандрівники виїхали 14 червня ввечері залізницею з Рогатина через Стрий до станції Любінці на залізничному шляху Львів-Лавочне, а звідти підводами вирушили на нічліг до о. Щуровського в село Стинява Нижня. Переночувавши, група рушила через с. Розгірче до скал в Бубнищу. Тут мандрівники залишилися на обід й згодом пішли до с. Верхне Синьовидне. У Верхньому Синьовидному вони заночували в місцевого пароха о. Строцького. Наступного дня, вранці, похід вирушив на гору Парашку через с. Корчин. Під сильним дощем, а пізніше снігом, збившись у лісі з дороги, добралися мандрівники на вершину гори, спізнившись на потяг, яким група мала повернутися до Рогатина.

Вимушено заночувавши у готелі, 17 червня група повернулася до Рогатина [4, с. 53-64].

У веденні екскурсійно-туристичної роботи важливу роль відігравали студентські товариства, створені при гімназії, такі як “Молода Січ”, “Пласт”, “Сокіл” та ін. Один з учнів І. Витанович (згодом видатний вчений та громадський діяч) згадував: “Багато з нас не могло діждатися ранку, щоби бігти до школи, бо там ми мали все: і цікаво було вчитися й бавитися. Мали великий хор, музику, різні кружки, «Молоду Січ», Пласт, шкільку самоуправу, учнівську газету, читальню з книжками та часописами з цілої України, щадницю. Всі щадили, щоби могли по maturі поїхати на могилу Тараса Шевченка в Каневі”. [7, с. 22]

Протягом 1913/1914 н. р. “Молода Січ” організувала для учнів гімназії 22 екскурсії та один великий піший похід до Бережан, що тривав з 30 травня до 1 червня 1914 р. Керівництво походом здійснювали вчителі М. Угрин-Безгрішний та А. Лотоцький. У поході взяли участь 5 кошів “Молодої Січі”.

Наприкінці травня 1914 року учні IV класу гімназії здійснили піший похід до Галича й з Галича залізницею повернулися до Рогатина. Протягом 31 травня – 2 червня 1914 року відбувся похід на Чорногор (Говерлу), у якому взяло участь 12 учнів під проводом Г. Мартинця.

6-8 червня 1914 року учні разом із вчителем Т. Романишиним побували на екскурсії в Бориславі. У цьому заході взяло участь 14 учнів, а 10-19 липня 1914 року відбулася цікава екскурсійна поїздка по Шевченкових місцях до Києва та Канева. У ній взяли участь 4 учні, вчителі й сам директор гімназії М. Галушинський [5, с. 56].

Трагічні події Першої світової війни перервали так зразково налагоджений і відрегульований навчально-виховний процес у Рогатинській гімназії. Величезна кількість учнів і вчителів добровольцями вирушили на фронт. Брالی участь спочатку в боях із російським агресором, а згодом у буремних подіях періоду національно-визвольних змагань 1917-1921 років.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, можна не сумніватися, що той духовний і фізичний гарт, який здобули учні за період свого навчання у Рогатинській гімназії, зокрема беручи активну участь в різноманітних екскурсійно-туристичних заходах, здійснюваних в межах навчально-виховного процесу, сформував із них справжніх патріотів та борців за волю й незалежність України.

Досвід Рогатинської гімназії початку ХХ ст. в організації та проведенні екскурсійно-туристичних заходів, які суттєво активізували та збагатили навчально-виховний процес, є надзвичайно цікавим, корисним й потребує подальших ґрунтовних досліджень, адже він може використовуватися і в сучасних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. I Звіт Дирекції приватної гімназії з руським язиком викладовим філії Руського Товариства Педагогічного в Рогатині за рік шкільний 1909/10. –

Львів : Накладом гімназійного комітету, 1910. – 91 с.

2. II Звіт Дирекції приватної гімназії з руським язиком викладовим філії Руського Товариства Педагогічного в Рогатині за рік шкільний 1910/11. – Львів : Накладом гімназійного комітету, 1911. – 90 с.

3. III Звіт Дирекції приватної гімназії з руським язиком викладовим філії Руського Товариства Педагогічного в Рогатині за рік шкільний 1911/12. – Львів : Накладом гімназійного комітету, 1912. – 111 с.

4. IV Звіт Дирекції приватної гімназії з українською викладовою мовою в Рогатині за шкільний рік 1912/13. – Львів : 3 друкарні “Діла”, 1913. – 94 с.

5. V Звіт дирекції приватної гімназії з українською викладовою мовою кружка Українського товариства педагогічного в Рогатині за шкільний рік 1913/14. – Львів : Накладом гімназійного комітету. 3 друкарні “Діла”, 1914. – 94 с.

6. Галушинський М. Українські приватні гімназії / М. Галушинський // Ілюстрований народний календар товариства “Просвіта” на звичайний рік 1911. – Львів, 1911. – Річник 34. – С. 196-200.

7. Гелей С. Ілля Витанович: науково-педагогічна та громадська діяльність / С. Гелей. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 584 с.

8. Гуменюк Г. Туристично-краєзнавча робота у виховній системі Михайла Галушинського / Г. Гуменюк // Михайло Галушинський – лицар обов’язку і чину (Матеріали наукової конференції, присвяченої 120-річчю від дня народження і 90-річчю відкриття Рогатинської гімназії ім. Володимира Великого. Рогатин, 19 вересня 1998 р.). – Львів-Рогатин, 1999. – С. 78-82.

9. Коритко Р. Командант легіону / Р. Коритко // Літопис Червоної Калини. – 1991. – Львів. – Ч. 4. – С. 47-50.

10. Лотоцький А. Пішки на гору Маркіяна! (Записки з прогульки учеників Рогатинської укр. гімназії) / А. Лотоцький. – Львів : Накладом А. Лотоцького та М. Вегжина, 1912. – 46 с.

11. Лотоцький А. Пішки на гору Маркіяна! Записки з прогульки учеників Рогатинської української гімназії / А. Лотоцький // Ювілейна книга Рогатинської гімназії імені Володимира Великого. До сторіччя заснування 1909-2009. – Львів : ЗУКЦ, 2009. – 688 с.

12. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаніка НАН України. Відділ рукописів. – Ф. 11. Барвінські. – Спр. 856. – Арк. 17.

13. Ступарик Б. Життя, віддане національній ідеї / Б. Ступарик, В. Ковальчук. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1998. – 54 с.

14. Угрин-Безгрішний М. Українська гімназія Рідної Школи в Рогатині / М. Угрин-Безгрішний. – Рогатин : 3 друкарні видавничої спілки “Діло”, 1934. – 48 с.

15. Центральний державний історичний архів України у Львові. – Ф. 309. - Оп. 1. – Спр. 298. – Арк. 18.

16. Якимович Б. Антін Лотоцький. Життєвий і творчий шлях / Якимович Б. // Лотоцький А. Княжа слава. – Львів : Каменяр, 1991. – 222 с.

REFERENCES

1. I Zvit Dyrekcii pryvatnoi gimnazii z ruskym jazykom vykladovym filii Ruskogo Tovarystva Pedagogicznogo v Rohatyni za rik szkilnyj 1909/10 (1910), Lviv, Nakladom gimnazialnogo komitetu, 91 p.

2. II Zvit Dyrekcii pryvatnoi gimnazii z ruskym jazykom vykladovym filii Ruskogo Tovarystva Pedagogicznogo v Rohatyni za rik szkilnyj 1910/11 (1911), Lviv, Nakladom gimnazialnogo komitetu, 90 p.

3. III Zvit Dyrekcii pryvatnoi gimnazii z ruskym jazykom vykladovym filii Ruskogo Tovarystva Pedagogicznogo v Rohatyni za rik szkilnyj 1911/12 (1912), Lviv, Nakladom gimnazialnogo komitetu, 111 p.

4. IV Zvit Dyrekcii pryvatnoi gimnazii z ukraïnskoju vykladovoju movoju v Rohatyni za szkilnyj rik 1912/13 (1913), Lviv, Z drukarni Dila, 94 p.

5. V Zvit Dyrekcii pryvatnoi gimnazii z ukraïnskoju vykladovoju movoju kruzka Ukraïnskogo tovarystva pedagogicznogo v Rohatyni za szkilnyj rik 1913/14 (1914), Lviv, Nakladom gimnazialnogo komitetu, Z drukarni Dila, 94 p.

6. Halusczyńkyj, M. (1911), Ukraïnski pryvatni gimnazii, Ilustrovanyj narodnyj kalendar tovarystva Prosvita na zvyčajnyj rik 1911, Lviv, Ricznyk 34, pp. 1996-200.

7. Gelej, S. (2010), Illia Vytanovyč nauko-vedagogična dijalist, Vydavnytvo Lvivskoi komer- cijnoi akademii, Lviv, 584 p.

8. Gumeniuk, G. (1999), Turystyczno-krajeznavcza robota u vyhovnij systemi Myhajla Haluscznського, Myhajlo Haluscznskyj lycar obov'язku i czynu, Materialy nauko-voi konferencii, prysviaczenoi 120-ricznyci vid dnia narodzennia i 90-ricznyci vidkryttia Rohatynskoi gimnazii im. Volodymyra Velykogo, Rohatyn, 19 veresnia 1998 r., Lviv-Rohatyn, 1999, pp. 78-82.

9. Korytko, R. (1991), Komandant legionu, Litopys Czervonoj Kalyny, Lviv, Cz. 4, pp. 47-50.

10. Lotockyj, A. (1912), Piszky na goru Markijana! Zapysky z progulky uczenykyv Rohatynskoi ukr. gimnazii, Lviv, Nakladom A. Lotockogo ta M. Vengzyna, 46 p.

11. Lotockyj, A. (2009), Piszky na goru Markijana! Zapysky z progulky uczenykyv Rohatynskoi Ukraïnskoj gimnazii, Uvilejna knyha Rohatynskoi gimnazii imeni Volodymyra Velykogo, Do storiczczia zasnuvannia 1909-2009, ZUKC, Lviv, 688 p.

12. Lvivska nauko-va biblioteka im. V. Stefanyka NAN Ukraïny, Viddil rukopysiv, f. 11. Barvynski, spr. 856, p. 17.

13. Stuparyk, B. and Kovalczuk, V. (1998), Zytia, viddane nacionalnij idei, Lileja-NV, Ivano-Frankivsk, 54 p.

14. Ugryn-Bezgrisznyj, M. (1934), Ukraïnska gimnazia Ridnoi Szkoły v Rohatyni, Z drukarni vydav- nyczoj spilky Dilo, Rohatyn, 48 p.

15. Centralnyj derzavnyj istorycznyj arhiv Ukraïny u Lvovi, f. 309, op. 1, spr. 298, p. 18.

16. Jakymovyč, B. (1991), Antin Lotockyj Zyttevyj i tvorczyj szlah, Lotockyj A. Kniha slava, Kameniar, Lviv, 222 p.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

Випуск 22

Літературний редактор – Муравицька Н. О.

Коректор – Мох О. П.

Комп'ютерний макет видавництва
Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 04.07.2018 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.

21,25 др. арк. 19,85 ум. др. арк. 16,46 облік. видавн. арк.

Тираж 300 прим. Зам. 106.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.