

ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

Збірник наукових праць

Випуск 12

ЛЬВІВ
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ
2011

Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.].– Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – 144 с.

***Збірник наукових праць
Випуск 12***

Відповідно до постанови Президії ВАК України №3-05/6 від 6.10.10 збірник включено до переліку фахових видань

*Друкується за ухвалою Вченої ради Львівської комерційної академії
Протокол № 14 від 6 липня 2011р.*

Редакційна колегія:

*Апопій В. В., д.е.н., проф. – голова редколегії;
Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.;
Скибінський С. В., к.е.н., проф.;
Васильців Т. Г., д.е.н. доц.;
Мельник І. М., к.е.н., доц. – відповідальний секретар;
Мізюк Б. М., д.е.н., проф. – заступник головного редактора;
Мокій А. І., д.е.н., проф.;
Точилін В. О., д.е.н., проф.;
Футало Т. В., д.е.н., проф.*

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Мізюк Б. М.

© Львівська комерційна академія,
2011

ЗМІСТ

Економіка, організація та управління розвитком торгівлі

<i>Анопій. В. В., Хом'як Ю. М.</i>	СУТНІСТЬ І ТИПОЛОГІЯ ІННОВАЦІЙ В ТОРГІВЛІ.....	5
<i>Хміль Ф.І.</i>	ЕКОНОМІЧНІ ТА СУСПІЛЬНІ ЗМІНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ.....	9
<i>Трофімчук О. Р.</i>	КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	12
<i>Дмитренко І. А.</i>	ЗАСАДИ І НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	16
<i>Радзіховська К. З., Міщук І. П.</i>	ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КРИЗИ.....	20
<i>Шалева О. І.</i>	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ.....	26
<i>Олексин І. І.</i>	МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ НАСЕЛЕННЯ НА ПОБУТОВІ ПОСЛУГИ НА ОСНОВІ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ.....	32
<i>Тучковська І. І.</i>	ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЕТАПІ СТАНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ.....	37
<i>Ананьєв О.М., Белей О. І.</i>	ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ.....	42
<i>Антонюк Я. М.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	45
<i>Лозинська С. І.</i>	СУТНІСТЬ І РОЛЬ ВВП ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ.....	49
<i>Кучер Л. Р.</i>	ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ПОБУДОВИ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	52
<i>Артищук І. В.</i>	АЛГОРИТМ ВИЯВЛЕННЯ РИЗИКОВИХ СИТУАЦІЙ В АІС УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	57
<i>Шиндировський І. М.</i>	СУЧАСНІ МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	63

Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення торговельного підприємництва

<i>Мандрик О. Я.</i>	ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНИХ СКЛАДНИКІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	65
<i>Мізюк Б. М., Львук О. О.</i>	ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	68
<i>Костогриз В. Г., Овчарук О. М.</i>	ДИСТАНЦІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СКЛАДОВА СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ.....	71
<i>Гальків Л. І., Демчишин М. Я.</i>	МОДЕЛЮВАННЯ РЕАЛІЗОВАНОГО ПОПИТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	76
<i>Гонський М. Д.</i>	ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	82
<i>Скрипко Т. О.</i>	ІНВЕСТИЦІЙНА БЕЗПЕКА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	85
<i>Фединець Н. І.</i>	СИНЕРГІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	90

<i>Мізюк Б. М., Пенцак Г. С.</i>	ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ЛДОНКК).....	95
<i>Свидрук І. І.</i>	ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	99
<i>Мельник Т. М.</i>	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ.....	103
<i>Кобильох Т. І.</i>	ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ, МЕТА ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	107
<i>Білик В. М., Думич Н. Б.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ: НА ПРИКЛАДІ СЛОВЕНІЇ.....	111
<i>Удуд І. Р.</i>	НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ РИЗИКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	114
<i>Куцик П. О., Гончарук І. В.</i>	СТРУКТУРА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІКАХ.....	118
<i>Куцик П. О., Коновал С. Е.</i>	ФОРМУВАННЯ НОВОЇ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ.....	123
<i>Лобода Н. О.</i>	ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ЛІЗИНГОВИМ ПРОЦЕСОМ.....	128
<i>Марценюк Р. А.</i>	ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАГОТІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	132
<i>Тягунова З. О.</i>	ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	135
	ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	142

УДК 339.162

Анопій В. В., Хом'як Ю. М.

СУТНІСТЬ І ТИПОЛОГІЯ ІННОВАЦІЙ В ТОРГІВЛІ

Уточнено поняття інновації, наведено класифікацію інновацій в торгівлі за різними ознаками, визначено роль інновацій в розвитку підприємств торгівлі в умовах посилення конкуренції.

Ключові слова: інновація, інновації в торгівлі, класифікація інновацій.

Аporuj V., Homjak J.

ESSENCE AND TIPOLOGIYA OF INNOVATIONS IN TRADE

Notion of innovation is specified, classification of innovations is resulted in trade after different signs, the role of innovations is certain in development of enterprises of trade in the conditions of strengthening of competition.

Keywords: innovation, innovations in trade, classification of innovations.

Вступ. Нині все більша кількість торговельних підприємств усвідомлюють зростаючу роль інновацій в успішній організації своєї діяльності, завоюванні нових цільових ринків, посиленні конкурентних переваг. Практично на всіх підприємствах, що адаптувалися до ринку, створені відділи комерції і маркетингу, які здійснюють зв'язок із споживачами; введені нові системи управлінського обліку, направлені на виявлення реальної картини фінансово-економічного стану підприємства. Разом з тим, як показує практика, для створення довгострокової конкурентоспроможності цього виявляється недостатньо. Однією з основних умов формування конкурентоздатної стратегічної перспективи торговельних підприємств може стати їх інноваційна активність. Це пояснюється тим, що торгівля, на думку багатьох економістів, - найбільш придатна для інновацій сфера. Як доказ можна навести цікавий факт: кілька років тому французи, яким в ході соціологічного опиту запропонували назвати новини, істотно що вплинули на їх повсякденне життя, головним чином, говорили про появу гіпермаркетів, що набрали у результаті більше голосів, ніж надшвидкісні потяги на повітряній подушці![2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд наукової літератури, присвяченої інноваціям, показав, що більшість авторів розглядає це поняття залежно від об'єкту і предмету свого дослідження, переважно стосовно нововведень в галузі техніки і технології. Так, зокрема, інноваційно-інвестиційній політиці регіонів присвячені роботи Б. Патона [5], В. Семиноженка [6], М. Данько [4]; активізації інноваційної діяльності в окремих галузях і підприємствах - роботи В. Семиноженка [6], М. Данько [4], Н. Голошубової; розробці наукових основ аналізу інноваційної діяльності присвячені роботи П. Винарчика, В. Маєвського; різні підходи до управління інноваційним розвитком суб'єктів гос-

подарської діяльності розглядаються В. Федоренком [7]. Таким чином, в літературі широко представлені різні погляди до сутності і значення інновацій в економіці і запропонована різнохарактерна типологія процесів, пов'язаних з цим явищем. Проте, зростаючий інтерес керівників торговельних підприємств і організацій до розвитку інновацій в торгівлі, змушує повернутися до цього питання.

Постановка завдання. До сьогодні немає чіткого визначення сутності самого поняття "інновації у сфері торгівлі", оскільки більшість науковців розглядають його з позицій виробничої сфери. Зокрема, більшість авторів розглядає інновації як процес, спрямований на досягнення результату, і як результат. Разом з тим, на нашу думку, вивчення питань формування інноваційних процесів в торговій сфері і дослідження їх розвитку дозволяє не тільки виявити закономірності відтворювального розвитку суспільства, але і визначити комплекс проблем, що носять як об'єктивний, так і суб'єктивний характер і перешкоджаючих ефективному регулюванню інноваційної діяльності в торговій сфері.

Виклад основного матеріалу. Термін "інновація" почав застосовуватись у вітчизняній літературі пізніше, ніж за кордоном. Його зміст розкривають, зокрема, словники. У виданнях до 1990 р. терміна "інновація" ще немає. У більшості сучасних словників та довідників інновації трактуються як "нововведення в галузі техніки, технології, організації праці і управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також використання цих нововведень в різних галузях і сферах діяльності" [4].

Дещо інше трактування цього терміну дається у Законі "Про інноваційну діяльність", де "інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рі-

шення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери" [1]. Як видно, наведені визначення інновації дуже широко трактують поняття і вимагають уточнення, бо, скажімо, новостворені ідеї, технології без їх практичного використання так і залишаються науковим відкриттям чи винаходом.

Ми підтримуємо думку тих вчених, які вважають, що найприйнятнішим для прикладного використання є вузький підхід до визначення інновацій, який враховує науково-технічний та економічний аспекти. Інновації, на нашу думку, характеризуються, насамперед, ефективністю вкладених коштів, розвитком винахідництва та раціоналізаторства. Враховуючи викладене, інновація — це процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток та якісне удосконалення нових видів виробів, технологій, організаційних форм та їх впро-

✓ нове застосування науково-технічних знань, що забезпечує ринковий успіх.

Основне завдання інновацій у торгівлі — забезпечити високу якість процесів купівлі-продажу і обслуговування покупців та підвищення ефективності торгової діяльності в цілому.

Нововведення можуть супроводжуватися всесторонньою зміною форм організації торгівлі, перебудовою торгово-технологічного процесу, заміною торгових площ, обладнання, технічних засобів, удосконаленням методів планування, обліку, управління, створенням нових та заміною застарілих програмних продуктів, інформаційних систем і технологій тощо.

В економічній літературі висвітлюється значна кількість підходів до типології інновацій. Аналіз літературних джерел дав змогу виявити найважливіші, на нашу думку, класифікаційні ознаки інновацій в торгівлі та запропонувати свій варіант класифікації, наведений на рис. 1.

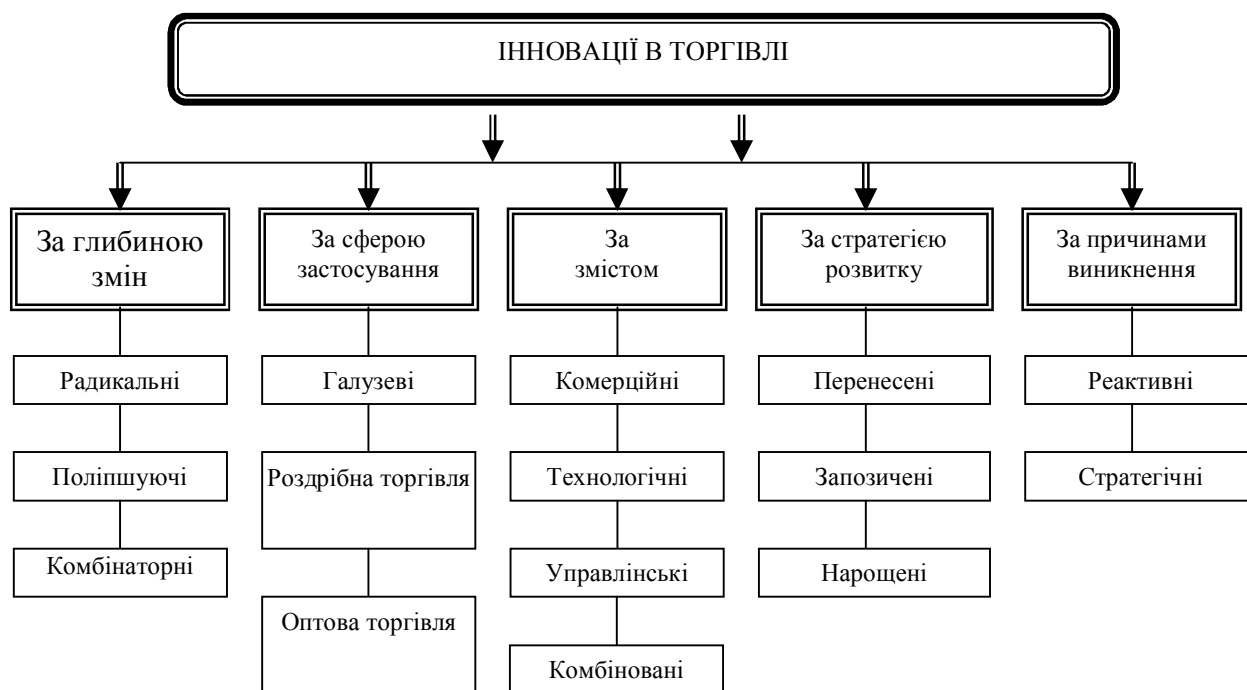


Рис. 1. Класифікація інновацій в торгівлі

вадження у практичне застосування з метою отримання економічного ефекту та забезпечення ринкового успіху підприємства чи організації.

Оскільки невід'ємною властивістю інновацій є науково-технічна новизна та практичне застосування у виробництві, вони включають:

✓ нововведення, які ще недостатньо поширені у суспільному виробництві;

✓ нововведення, впровадження нових ідей, технологій, видів продукції тощо в організацію виробництва, управління підприємством та галузю;

✓ процес, в ході якого винахід або відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект.

Залежно від глибини змін інновації в торгівлі поділяються на радикальні (базові), поліпшуючі, модифікаційні (окремі).

В першу чергу, це радикальні інновації, що включають створення принципово нових видів продукції, технологій, нових методів управління. Потенційними результатами радикального нововведення є забезпечення довгострокових переваг над конкурентами і на цій основі істотне посилення ринкових позицій. Надалі вони є джерелом всіх подальших поліпшень, удосконалень, пристосувань до інтересів окремих груп споживачів і інших модернізацій товару. Створення радикальних нововведень пов'язано з високим рівнем ризиків і невизначеностей, вони пов'язані з серйозними змінами в

галузі технологій, які спричиняють за собою кардинальні зміни в організації торгівлі. Наприклад, Інтернет дозволив створити систему електронної торгівлі, що вчинили переворот в роботі з поставальниками і які розширили свою географію на весь світ [1]. Ще одним наглядним прикладом може слугувати і комп'ютеризована реклама – принцип новий засіб розповсюдження реклами. Вона внесла багато нового в підготовку і проведення рекламних кампаній, істотно підвищивши їх ефективність.

Поліпшуючі інновації приводять до доповнення початкових конструкцій, принципів, форм. Саме ці інновації (з порівняно нижчим ступенем укладеної в них новизни) є найпоширенішим видом у торгівлі. Кожне з поліпшень обіцяє безризикове підвищення споживчої цінності продукції, зниження витрат на її реалізацію і тому обов'язково впроваджуються.

Комбінаторні інновації (інновації з передбаченим ризиком). Це нове сполучення уже відомих елементів. Комбінаторні інновації можуть бути спрямовані на залучення нових груп споживачів чи освоєння нових ринків. Вони є ідеями порівняно високого ступеню новизни, які не несуть, як правило, радикального характеру. До таких відносяться всі значні новинки, реакцію ринку на які легко передбачати. Відмінність від радикальних (принципово непередбачуваних) інновацій полягає в тому, що розробка нового покоління того або іншого товару (у тому числі шляхом використання різних поєднань конструктивного виконання елементів) за рахунок концентрації величезних ресурсів обов'язково завершується успіхом.

З урахуванням сфер застосування інновації поділяються на галузеві, інновації в роздрібній та оптовій торгівлі.

Найбільш значущою, на наш погляд, є класифікація інновацій в торгівлі за змістом. Відповідно до функцій торговельних підприємств вони поділяються на комерційні, технологічні та управлінські.

Комерційні інновації. Інноваційна активність торговельних підприємств у комерційній діяльності виступає важливим напрямом їх реструктуризації і дозволяє компаніям успішно конкурувати на ринку. Не є в цьому виключенням інновації в стратегіях формування асортименту товарів у торговельних підприємствах. Вони можуть використовуватися для закріплення на окремих ринкових сегментах через скорочення продуктової "лінійки", або - як інструмент агресивної конкурентної політики - через розширення номенклатури благ, що випускаються, і заповнення продуктового простору в цілях витіснення конкурентів.

Сьогодні роздрібна торгівля активно втручається навіть в саму концепцію товарів, зокрема, за рахунок появи феномена private label (власної торгової марки). Фахівці торговельних мереж відзначають, що наявність власної мережевої марки дозволяє сформувати індивідуальний набір товарів, якого немає у інших продавців. Крім того, їх наявність дозволяє збільшити оборот за рахунок присутності якісних товарів за порівняно низькими цінами.

Товари private labels, як правило, трохи дешевші від аналогічних, що продаються під відомими брендами, у середньому і високому цінових сегментах і агресивно дешевші в низькому ціновому сегменті. Крім того, торгівлю можна розглядати і як спосіб створення цілого спектру пропозицій, об'єднуючий товари і послуги воедино для надання споживачу готових рішень.

Технологічні інновації. Упровадження інноваційних технологій має на меті:

- ✓ підвищити ефективність процесу продажу, оптимізувати витрати, збільшити конкурентоспроможність підприємств в результаті використання бездротових і радіочастотних технологій;

- ✓ забезпечити покупців максимально можливим обсягом інформації про товари і послуги підприємств;

- ✓ підвищити продуктивність роботи службовців;

- ✓ поліпшити показники фінансово-економічної діяльності;

- ✓ збільшити прибуток підприємства.

Важливими атрибутами сучасної торгівлі виступають технології нового покоління штрихового кодування товарів, широке використання RFID (приладів ідентифікації радіочастоти) у торговельно-технологічному процесі торговельних підприємств. Передове програмне забезпечення IBM для технології радіочастотної ідентифікації (RFID) є основою сучасної торгівлі. В ньому товари забезпечені мікрочіпами RFID або "розумними ярликами", що містять інформацію про продукт. Всі компоненти RFID зв'язані за допомогою гнучкого центрального концентратора системи, спеціально розробленого IBM14. Інша новаторська розробка IBM, що використовується в цьому проекті, - камера "Veggie Vision", вмонтована в терези для завішування свіжих продуктів, яка ідентифікує фрукти і овочі.

Процес RFID починається з сканування контейнерів з товарами, коли їх відвезуть з дистрибуторського центру.

Менеджер магазину може відстежувати кожну поставку за допомогою інформаційної системи складу і визнавати, коли і які продукти будуть доставлені.

Коли контейнер, нарешті доставлений в магазин, інший сканер перевіряє його склад, звільняючи працівників магазину від необхідності вручну перевіряти кожний контейнер і перераховувати товари.

Після розміщення товару на полицях вбудований зчитувач RFID посилає повідомлення системі back-office магазину про те, що запаси кінчаються і магазин може зазнати збитки, і вимагає поповнення запасів. Він також відстежує, як швидко продаються товари, і з'ясовує, які з них розкупаються краще, а які гірше.

Датчики на виході піднімають тривогу у випадку, якщо покупець намагається винести товар, у якого включена в бирці функція захисту від крадіжок. На касі ця функція відключається, і інформація з ярлика товару прочитується востаннє для оновлення інформації про запаси.

Іншим важливим елементом нових технологій є електронні, рекламні табло (дисплеї), розташовані безпосередньо на гірках з товарами.

Інформаційні термінали, розташовані поблизу гірок, дозволяють покупцю отримати максимальну інформацію про вибраний товар: виробник, його якості і характеристики, терміни придатності, умовах зберігання, способі приготування і використання.

Аналогічні термінали можуть автоматично за формою і кольором розпізнавати продукт, що зважується, вивести зображення на екран і оцінити вартість покупки, використовуючи мікрочип, розміщений на кожному товарі.

Електронний портал для контролю за процесом руху товару автоматично прочитує, звіряє, контролює всю інформацію за переміщенням товарів з центру розподілу на склад і в торговий зал.

Управлінські інновації. Активне впровадження комп'ютерних технологій в управління торговими підприємствами входить до числа першочергових. Внутрішній менеджмент сьогодні у підприємствах торгівлі (особливо крупноформатних) неможливо організувати без автоматизованої системи інформації. Сучасні інформаційні технології є основою удосконалення процесів управління комерційною діяльністю, оскільки інформаційне забезпечення визначає ефективність комерційної діяльності. У багатьох торговельних підприємствах окремі бізнес-процеси вже автоматизовано (ведення бухгалтерського обліку, облік реалізації та запасів товарів). Проте найактуальнішим залишається організація забезпечення підприємств спеціальними комп'ютерними програмами і визначення складу індикаторів як основи для прийняття ефективних управлінських рішень.

І, нарешті, комбіновані інновації, які зачіпають різні складові діяльності, наприклад, і комерційні відносини, і технології. Так, ІКЕА вчинила революцію в галузі торгівлі меблями, створивши великоформатні магазини з продажу предметів обстановки, які покупці збирають своїми руками. Цей технологічний прорив супроводжувався зміною ролі постачальників, що фактично стали міжнародними підрядниками компанії, та мережею магазинів, розміщених по всьому світу. Ті ж постачальники повинні були повністю переглянути процес виготовлення меблів, поставляючи їх ритейлеру, який їх спроектував, у вигляді окремих елементів, підготовлених до остаточного збирання самим споживачем [1].

За стратегією розвитку виділяються стратегії перенесення інновацій, їх запозичення та нарощування.

Стратегія перенесення інновацій передбачає використання зарубіжного науково-технічного потенціалу та перенесення його досягнень у діяльність українських торгових підприємств та організацій.

Стратегія запозичення передбачається освоєння виробництва високотехнологічної продукції, що вже вироблялася в інших країнах, шляхом використання власної дешевої робочої сили та наявного науково-технічного потенціалу.

Стратегія нарощування базується на використанні власного науково-технічного потенціалу, залученні іноземних учених і конструкторів. В торгівлі України переважають ознаки першого та, частково, другого типу інноваційного розвитку.

За причинами виникнення інновації поділяють на реактивні та стратегічні. Реактивні - це інновації, які з'являються як реакція на нові перетворення з боку конкурентів, щоб завдяки їм фірма могла продовжувати існування на ринку. Вони забезпечують виживання фірми в умовах посилення конкуренції. Стратегічні інновації - це нововведення, впровадження яких має випереджувальний характер з метою отримання конкурентних переваг у перспективі.

Висновки. Процес упровадження інновацій в торгівлю передбачає зміну діяльності підприємства за всіма його напрямками. Він включає такі етапи, як виявлення недоліків в діяльності підприємства, діагностику інноваційного розвитку підприємства, розробку моделі інноваційного управління підприємством, оцінка ефекту від упровадження інновацій.

Інтенсивний розвиток інноваційної діяльності в сучасних умовах забезпечує основу стійкого економічного зростання, що надає можливість стверджувати про інноваційний тип розвитку як економіки, в цілому, так і торгівлі, зокрема, на відміну від застійного, еволюційного, екстенсивного. Курс на інноваційний розвиток означає перехід торгівлі до нового якісного стану, який дає змогу підприємствам збільшувати прибуток, поліпшуючи тим самим їх економічне становище та підвищуючи конкурентоздатність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
2. Блондо Эрик. Инновации в розничной торговле / Эрик Блондо [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009/>
3. Данько М. Проблеми прогнозування інноваційно-технологічного розвитку економіки / М. Данько // Економіка України, 2000. – №5. – С.35-40.
4. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/index.html>
5. Патон Б. Інноваційний шлях розвитку економіки України / Б. Патон // Вісн. НАН України, 2001. – №2. – С.11-16.
6. Семиноженко В. Технологические парки Украины: первый опыт формирования инновационной экономики / В. Семиноженко // Экономика Украины, 2004. – №1. – С. 16-21.
7. Федоренко В. Г. Инвестознавство: підручник / В. Г. Федоренко ; [3-тє видання, доповнене]. - К. : 2004. – 480 с.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СУСПІЛЬНІ ЗМІНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

В статті висвітлено вплив на формування систем управління у вітчизняних підприємницьких організаціях найважливіших соціальних та економічних змін в сучасному українському суспільстві: глобалізації, науково-технічного поступу, нового правового поля діяльності, нової системи цінностей, змін особистості працівника тощо.

Ключові слова: система, менеджмент, глобалізація, фактори.

Khmil F.

THE ECONOMIC AND SOCIAL CHANGES AND THEIR INFLUENCE OVER THE MANAGEMENT DOMESTIC BUSINESS ORGANIZATIONS

The article highlights the impact of management systems in local business organizations, major social and economic changes in the Ukrainian society: globalization, scientific and technical progress, the new legal framework of activity, a new system of values, personality changes, etc. the employee.

Keywords: system, management, globalization, factors.

Вступ. Місце і конкурентоспроможність економіки України у глобальній економіці буде залежати від ступеню усвідомлення як державою, так і бізнес-середовищем сутності соціально-економічних змін у світі і у вітчизняному суспільстві, урахування і передбачення їх, побудови адекватних новим умовам систем управління підприємницькими організаціями.

Мета статті – визначити основні детермінанти соціально-економічних змін у світі і у вітчизняному суспільстві та обґрунтувати їх вплив на перспективну побудову управління вітчизняними підприємницькими організаціями.

Ступінь розроблення проблеми. Проблематика глобалізації є, мабуть, однією з найпоширеніших тем у науковій світовій і вітчизняній літературі. Однак напрями досліджень вітчизняних науковців охоплюють переважно макроекономічний рівень і стосуються оцінювання конкурентоспроможності української економіки, розроблення стратегічних заходів загальнодержавного характеру, аналізу впливу глобалізаційних процесів на соціально-економічні зміни у вітчизняному суспільстві тощо. Зокрема, до таких робіт відносяться [1, 3, 4, 5, 6, 7, 9] та ін.

В останні роки деякі аспекти впливу глобалізаційних процесів на управління розглянуті в монографії «Економічні проблеми XXI століття: міжнародний та український виміри», за ред. С. І. Юрія, С. В. Савельєва [4] і у статті Б. Будзана «Новий виклик менеджменту України» [2]. Однак у монографії [4] обґрунтовуються напрями управління економікою в умовах глобалізації з позицій відповідей на виклики глобальної конкурентоспроможності, тобто без виходу на рівень підприємств, а в статті Б. Будзана – стосовно підготовки сучасної генерації вітчизняних менеджерів в контексті розвитку бізнес-освіти в Україні. Між тим, наукові дослідження впливу глобалізаційних процесів на управління

організаціями (підприємствами) і відповідні рекомендації дозволять, на наш погляд, не тільки безболісно пережити процес «вростання» економіки України в глобальний світовий економічний простір, а й створити конкурентоспроможні системи управління, стати чинником підвищення загальної ефективності і високої соціальної оцінки діяльності організацій.

Виклад основного матеріалу. Загалом можна виділити декілька груп чинників макро- і мікроекономічного характеру, які уже в близькому майбутньому будуть визначати організаційну побудову і відносини управління у вітчизняних підприємницьких організаціях. Ці чинники діють як позитивно, так і негативно, мають при цьому і об'єктивну і ситуаційну природу.

До складу **об'єктивних чинників** відносяться технологічні зміни (науково-технічний поступ, нові методи виробництва); економічні зміни (зростання цін на енергію, сировину і ресурси виробництва); суспільні і соціальні зміни (нове правове поле діяльності, нові системи цінностей, зміна особистості працівника тощо).

Технологічні зміни у виробництві, пов'язані з науково-технічним розвитком, будуть концентруватися на екологічних аспектах розвитку, а не простому видобуванню сировини і промисловій експансії, як це спостерігається донині. В діяльності підприємств будуть використовуватися «чисті» енергоощадні технології, які даватимуть можливість часткового повернення енергії, а також регенерацію і збагачення запасів. Все це неминуче ініціює зміщення центру ваги в управлінні від вирішення чисто виробничої проблематики у традиційному розумінні — до широкого використання в управлінні інформації, науки і креативності, до зростання значимості кожного робочого місця управління.

Суть *економічних змін* в Україні принципово не відрізняється від змін в інших державах. У світі відбувається глобальна економічна експансія: економіка кожної держави стає частиною світової економіки — глобалізованого світового економічного простору. Глобалізація економіки кожної країни проявляється у втраті господарської незалежності держави, поступовому усуненні впливу національних кордонів на міжнародні економічні зв'язки, у посиленому русі капіталів, техніки, майна, послуг та інформації між різними країнами, що призводить до зміни ідей, поглядів, інтелектуальних концепцій і стилів управління виробничо-господарськими організаціями (підприємствами).

Глобалізаційний вплив на господарську діяльність підприємств, що діють в межах національного ринку, проявляється у тому, що національний ринок вимушений надавати кожній підприємницькій організації шанс для вибору довільної сфери діяльності. На національному ринку перестають існувати бар'єри і з'являються нові господарські відносини, які виникають на стику «технічного націоналізму» з експансією великих наднаціональних корпорацій, чому сприяє загострення міжнародної конкуренції. Значно скорочується, а в деяких галузях зникає ліцензування, квотування, регламентування підприємницької діяльності. Власне, це вже відбувається у зв'язку зі вступом України до СОТ. В процесі глобалізації Україні необхідно стати рівноправним учасником світового ринку товарів і послуг. Залучаючись до глобальної економіки, вітчизняна економіка просто зобов'язана бути ефективною і діяти за її правилами.

Найістотношою суспільною зміною світового характеру є перехід від промислового до інформаційного суспільства, побудованого на формуванні і розподілі інформації. Інформаційному суспільству властиве зростання можливостей самостійного вибору для людей, а в більш широкому плані — формування демократичного суспільства.

У сфері управління підприємницькими організаціями інформаційне суспільство проявляється в кардинальних змінах, основними з яких є:

- відмова від технологій, які не беруть до уваги людського чинника;
- відмова від короткочасних рішень на користь рішень перспективного характеру;
- децентралізація організацій і ієрархій, зростаюча здатність до інноваційної дії і досягнення ефектів за рахунок низових ініціатив;
- зростаюча потреба людей, зайнятих у виробництві, в участі у прийнятті рішень;
- розпад ієрархічних структур і виникнення на їх місці мереж перетворення інформації.

Без сумніву, слід очікувати подальшого зростання цін на енергію, сировину, ресурси виробництва і особливо – на його людський ресурс. За цих умов зросте конкуренція підприємств у боротьбі за найкращих працівників. Буде розвиватися підприємливість, яка створить працівникам можливості для реалізації їхніх здібностей. Робочі місця будуть облаштовуватися для молодих, відповідно навчених працівників. В керівництві

підприємствами набере значення інтуїція і уміння прогнозувати і передбачати. Для молодого покоління менеджерів на першому місці постануть такі цінності, як незалежність, підприємливість, лібералізм, спрямованість на суспільні проблеми, дбайливе відношення до власного здоров'я і здоров'я підлеглих. За рахунок комп'ютеризації значно скоротиться кількість керівників середнього шабля управління.

Суттєвого впливу на побудову управління організаціями слід очікувати внаслідок соціальних та демографічних змін в українському суспільстві. Зросте вплив жінок на організацію роботи і функціонування підприємств, про що свідчать протікання демографічних змін в Україні за останні роки. Так, нині частка жінок складає більше ніж 54% від усього населення, в т. ч. серед зайнятих у суспільному виробництві – біля 50% [10]. Чітко помітна тенденція до зростання обох цих показників. Дефіцит трудових ресурсів буде спонукати підприємства до посилення співпраці з закладами освіти, в першу чергу професійної. Можливе виникнення принципово нової організаційної форми співпраці підприємницьких організацій і вищої школи – симбіозу виробництва і навчання у вигляді спеціально створених виробничо-навчальних закладів. Власне в історії колишнього СРСР такі заклади вже існували і називалися заводами-ВТНЗ.

Зросте також господарське значення проблем здоров'я персоналу у зв'язку з демографічною кризою, в яку вступила Україна. Відбудеться зміна стилів трудового життя у зв'язку з процесами старіння суспільств, зростанням пенсійного віку, передбаченим у проекті Пенсійного кодексу, необхідністю скорочення робочого часу, зменшенням пенсійного довіголліття, збільшенням часу на здобуття кваліфікації тощо, а також із диференціацією суспільних цінностей, уподобань, смаків і інтересів споживачів.

Виникнуть обґрунтовані вимоги працівників щодо створення їм можливостей для розширення знань, забезпечення участі в управлінні, отримання користі від розвитку організацій-працівців, покращення якості трудового життя. Зростуть можливості вибору при прийнятті індивідуальних рішень у сфері вибору професії і роботи, посиляться очікування працівників, орієнтованих на швидкі кар'єри.

Очевидно, завдання полягає в максимальному використанні позитивних об'єктивних чинників, які будуть визначати організаційну побудову і відносини управління у вітчизняних підприємницьких організаціях вже у недалекому майбутньому, нейтралізації і усуненні можливого негативного впливу цих чинників на діяльність конкретних організацій. Разом з тим, побудова організації і управління з урахуванням об'єктивних чинників може, на наш погляд, значно зменшити і навіть послабити вплив **чинників ситуаційного характеру**, до яких відносяться правове поле функціонування організацій, діяльність уряду, інфляційні процеси тощо.

Управління виконує роль катализатора господарських процесів. Виробничі чинники організації (робота, капітал, інформація) дають ефекти лише за сприятливого поєднання їх з управлінням.

Перехід до сучасної економіки вимагає нових концепцій в управлінні підприємствами, пошуку нових доріг, а не удосконалення старої системи. Щоб справитися з актуальними вимогам на внутрішньому і зовнішньому ринках, потрібно виробляти не тільки нові сучасні продукти, освоювати нові ринки збуту, а перш за все управляти підприємствами в інноваційний спосіб.

В сучасному управлінні приховані великі можливості підвищення загальної ефективної діяльності організаціями. Україна не може знаходитися поза загальносвітовими глобалізаційними процесами. Для цих процесів характерна конкуренція не тільки товарів і послуг, а й ідей, інформації, методів і способів управління виробничо-господарськими організаціями. На міцне конкурентне становище, на ефективну господарську діяльність в умовах глобального ринку можуть розраховувати лише ті українські підприємства, які вже нині розуміють, що запорука успіху – створення сучасних систем управління. Зокрема, нині існує високий попит на управлінське консультування, яким займаються спеціалізовані консультаційні організації. Однак за своїм змістом діяльність консультаційних організацій переважно є нічим іншим, як перенесенням консультантами досягнень у сфері управління ефективних підприємств на підприємства, які зіткнулися з певними проблемами. Тому слід очікувати, що вітчизняні підприємства поряд з продажем вироблених товарів (послуг) неминуче прийдуть до розуміння вигідності торгівлі напрацьованими концепціями, інструментами, ноу-хау у сфері управління, які довели свою ефективність.

Висновки. Удосконалення управління вітчизняними підприємницькими організаціями в контексті врахування специфіки сучасного ринку повинне концентруватися на таких напрямках:

1. Розвиток у працівників і особливо у менеджерів здатності до стратегічного бачення, цілеспрямоване формування умов і компетенцій для самостійного прийняття рішень, а також уміння використовувати інновації в умовах швидкозмінного середовища.

2. Розвиток маркетингу і стратегічного управління в глобальному розумінні з врахуванням виникнення регіональних систем і формування міжнародних ринків.

3. Використання виробничих і технологічних інновацій, ноу-хау, розвиток кооперації між партнерами для отримання конкурентної переваги на відповідних сегментах ринку.

4. Активне формування наступальної господарської і промислової політики, реструктуризація економічних і управлінських відносин.

5. Розвиток ринку продуктів і послуг у сфері управління, тобто купівля-продаж інформаційних пакетів, технологій побудови структур баз даних і банків інформації, систем штучного інтелекту, аналітичних і проектних послуг, організаційних структур і процедур управління, освітніх програм і знань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України / О. Г. Білорус — Броди. Просвіта, 2001.

2. Будзан Б. Новий виклик менеджменту України / Б. Будзан – www.dere.com.ua.

3. Долішній М. І. Національна економіка в умовах глобалізації / М. І. Долішній, М. А. Козоріз // Вісник НАН. – № 2 – 2003.

4. Економічні проблеми XXI століття: міжнародний та український виміри / [за ред. С. І. Юрія, Є. В. Савельєва]. – К.: Знання, 2007.

5. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія / Т. В. Кальченко – К.: КНЕУ, 2006.

6. Павловський М. А. Стратегія розвитку суспільства: Україна і світ (економіка, політологія, соціологія) / М. А. Павловський — К. : Техніка, 2001.

7. Павловський М. Глобалізація і національна стратегія України / М. Павловський, Б. Головенко. – www.universum.org.ua/journal

8. Статистичний щорічник України

9. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія / [за ред. Д. Г. Лук'яненка]. – К.: КНЕУ, 2001.

10. ukrstat.gov.ua

КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті розглянуті основні методи кількісного оцінювання стану конкуренції в ринковому середовищі: чотиричастковий показник концентрації; індекс Розенблота, коефіцієнт Джині, індекс Херфінделя–Хіршмана. Зроблено висновок, що досить простим і придатним для практичного використання способом оцінювання інтенсивності конкуренції може служити побудова кривої концентрації Лоренца.

Ключові слова: ринок, конкуренція, інтенсивність, оцінювання

Trofimchuk O.

QUANTITATIVE EVALUATION of MARKET COMPETITION

The article describes the main methods of quantitative assessment of competition in a market environment: chotyrychastkovyyu indicator concentration; Rozenblyuta index, Gini coefficient, the index-Herfindelya Hirshmana. It was concluded that relatively simple and suitable for practical use of methods of evaluation of intensity of competition can serve as the construction of Lorenz concentration curve.

Keywords: market, competition intensity, evaluation.

Постановка проблеми. Конкурентна поведінка організацій проявляється в їх конкурентоспроможності – високій, середній чи низькій. Управління конкурентоспроможністю організацій вимагає вирішення широкого спектру проблем: організаційних, техніко-економічних, соціальних. Серед названих проблем важливе місце посідає кількісне оцінювання стану ринкової конкуренції.

Ступінь розроблення проблеми. У теоретичному аспекті проблеми формування й управління конкурентоспроможністю організацій досліджували ряд зарубіжних і вітчизняних учених: Д. Рікардо, І. Ансофф, В. Апопій, Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, С. Хекшер, А. Воронкова, В. Герасимчук, Д. Дикань, Н. Єфремова, О. Кузьмін, Л. Лігоненко, М. Лосев, Т. і Я. Литвиненко, І. Лошенко, А. Мазаракі, Н. Маляр, Б. Олін, Й. Петрович, Є. Ревтюк, С. Скибінський, І. Смолін, С. Соболев, Н. Тарнавська, Н. Ушакова, Ф. Хміль, В. Швець та інші. Однак дослідження зарубіжних вчених стосуються проблематики управління конкурентоспроможністю в умовах високорозвинутого ринку, а вітчизняних – переважно концентруються на обґрунтуванні методів пошуку ринкових ніш, підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, способів конкурентної боротьби, методології оцінювання конкурентоспроможності організацій.

Вітчизняними дослідниками практично не охоплена проблематика ефективного використання управлінських ресурсів для підвищення конкурентоспроможності організацій: формування механізмів управління конкурентоспроможністю організацій; планування фінансово-господарської діяльності; удосконалення організаційних структур управління, мотивування і стимулювання праці персоналу. Відсутні теоретичні розробки і практичні рекомендації з питань реального системного управління конкурентоспроможністю підприємств, кіль-

кісного оцінювання стану ринкового середовища, вимірювання інтенсивності конкуренції.

Виклад основного матеріалу. У зарубіжній і у вітчизняній економічній літературі прийнято розрізняти три види конкуренції: досконала конкуренція, недосконала конкуренція (олігополія) і монополія [2, с.165; 4, с.237-275; 6, с.22]. Необхідно відзначити, що визначення типів ринку в залежності від ступеня конкуренції, які наводяться в економічній літературі, не дають можливості для їх кількісної стратифікації, зокрема, оцінювання конкурентного становища окремих організацій і ступеня інтенсивності конкуренції взагалі.

Ми вважаємо, що досить простим способом оцінювання інтенсивності конкуренції може служити побудова кривої концентрації Лоренца (рис. 1). Макет таблиці для побудови кривої Лоренца наведений у табл. 1.

Наносячи на графік дані, отримані в колонках 8-9, будемо криву Лоренца, відхилення якої від лінії рівномірного розподілу буде характеризувати різний ступінь інтенсивності конкуренції. У якості показника конкуренції можна використати площу фігури (багатокутника), обмежену на графіку лінією нормального розподілу і фактичною кривою.

На нинішній час запропоновано ще декілька підходів до кількісної оцінки ступеня інтенсивності конкуренції на ринку: чотиричастковий показник концентрації; індекс Розенблота, коефіцієнт Джині, індекс Херфінделя–Хіршмана тощо [7, с. 236-238].

Розрахункова таблиця для побудови кривої Лоренца

Інтервал	Номер інтервалу i	Частота m_i	Центр інтервалу, x_i	$x_i m_i$	Відносна чисельність (частота) у відсотках до підсумку		Кумулятивні відносні числа (у відсотках до підсумку)	
					$w_i = \frac{m_i}{\sum m_i} 100$	$R_i = \frac{x_i m_i}{\sum x_i m_i} 100$	$\sum_1^i w_i$	$\sum_1^i R_i$
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Чотиричастковий показник концентрації (CR_4 – Concentration Ratio) розраховується за формулою:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}, \quad (1)$$

де OP_i – обсяг реалізації продукції i -ї організації, млн. грн.;

OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, млн. грн.;

$OP_1 = \text{MAX}\{OP_i\}$, для всіх $i = 1 \div n$;

$OP_2 = \text{MAX}\{OP_i \setminus OP_1\}$, для всіх $i = 1 \div (n-1)$,

$OP_3 = \text{MAX}\{OP_i \setminus OP_1, OP_2\}$, для всіх $i = 1 \div (n-2)$;

$OP_4 = \text{MAX}\{OP_i \setminus OP_1, OP_2, OP_3\}$, для всіх $i = 1 \div (n-3)$;

n – кількість організацій.

Недоліком цього показника є недостатня чутливість до різних варіантів розподілу часток ринку між конкурентами.

При розрахунку індекса Розенблюта використовується порядковий номер організації, отриманий на основі ранжирування часток від максимуму до мінімуму (i):

$$I_r = \frac{1}{2 \sum (i \times D_i) - 1}, \quad i = 1, \dots, n. \quad (2)$$

Якщо при оцінці розподілу часток необхідно зважити ринкові частки не на основі їхніх рангів, а за допомогою натуральних логарифмів, розраховується показник ентропії (e):

$$e = \sum D_i \times \ln D_i, \quad i = 1, \dots, n. \quad (3)$$

Аналогічні результати можна отримати, розраховуючи коефіцієнт Джині (G):

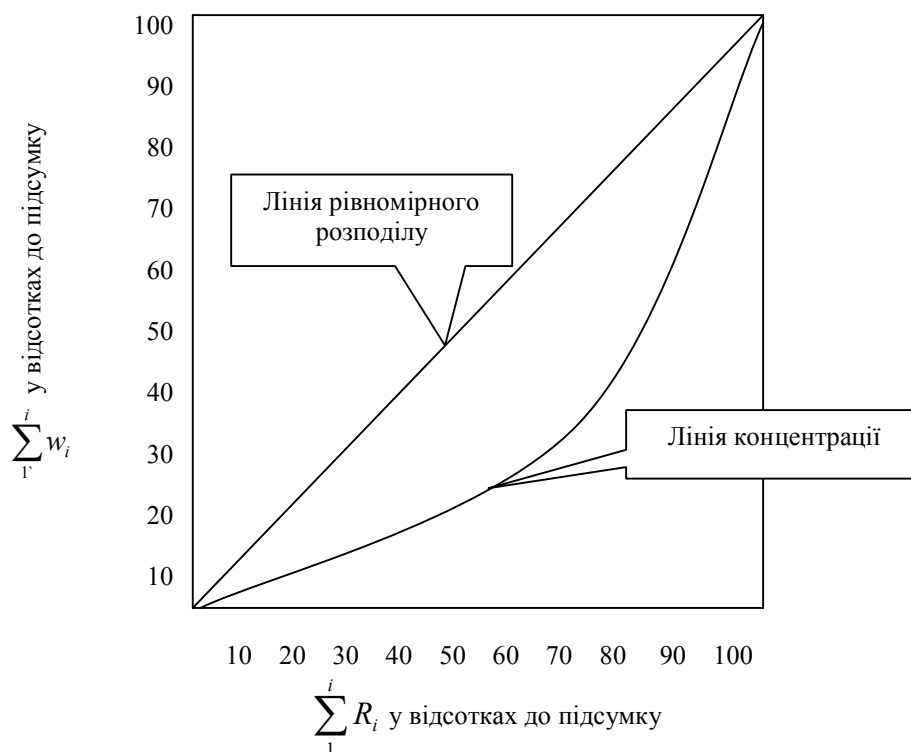


Рис. 1. Пропонований підхід до оцінювання інтенсивності конкуренції

$$G = (1/n) \times \sum_{i=1}^n |(i-1) \times A_i - i \times A_i|, \quad i = 1, \dots, n, \quad (4)$$

де A_i – кумулятивне значення часток i найбільших організацій ринку.

Для оцінки ступеня монополізації ринку пропонується також використовувати коефіцієнт варіації:

$$V_d = \frac{\sigma(d)}{\bar{d}}, \quad (5)$$

де V_d – коефіцієнт варіації;

$\sigma(d)$ – середнє квадратичне відхилення часток d_i ;

\bar{d} – середнє арифметичне значення d_i .

На нашу думку, ця формула не може бути застосованою для оцінювання інтенсивності кон-

олігопольним, якщо $1800 > \text{ІНН} > 1000$ і висококонкурентним, при $\text{ІНН} < 1000$.

Вважаємо, що індекс Харфіделя–Хіршмана можна використовувати не тільки для оцінювання інтенсивності ринкової конкуренції, а й конкурентного статусу виробничо-господарських організацій в процесі їх розвитку.

Будь-яка організація має об'єктивне егоїстичне прагнення — перейти від досконалої конкуренції до монополії на ринку. При цьому на етапі зародження організації вона прокламує, як правило, необхідність досконалої конкуренції, а з плином часу намагається посісти олігопольне, а потім і монопольне становище. Індекс Харфіделя–Хіршмана дає можливість кількісно оцінити конкурент-

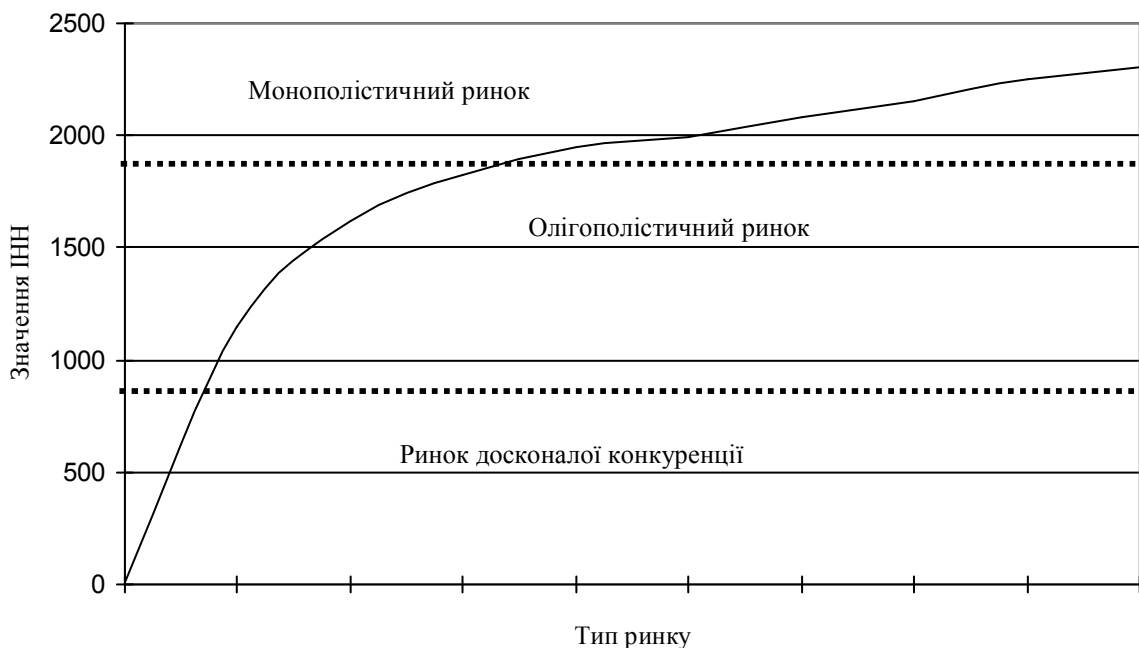


Рис.2. Динаміка конкурентного руху організації у процесі її розвитку

курентції. Власне, це підтверджує і автор, який пропонує такий підхід: «Та за всієї привабливості показник V_d не враховує ні характеру розвитку ринку, як цілісної системи, ні рівня опору, який чинять діючі конкуренти новим продавцям, що бажають проникнути на ринок» [5, с. 55].

Для визначення типів ринку в залежності від ступеня конкуренції досить часто використовується індекс Харфіделя–Хіршмана [3, с. 62]:

$$\text{ІНН} = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (6)$$

де ІНН – індекс Харфіделя–Хіршмана;

x_i – частка i -го підприємства на ринку, %;

n – загальна кількість підприємств на

ринку.

З формули (6) витікає, що індекс є сумою квадратів часток усіх підприємств, які діють на даному ринку. Ринок є монопольним, якщо $\text{ІНН} > 1800$,

не становище організації на даний момент часу (рис. 2).

Оскільки все зводиться до прагнення організації забезпечити собі найвигідніші умови виробництва й збуту товарів, то метою конкурентної боротьби для кожного суб'єкта є отримання монопольного становища на ринку. Для досягнення цієї мети можуть використовуватися різноманітні засоби, як коректні або легальні (проведення маркетингових досліджень, “агресивний” маркетинг, рекламні кампанії і т.п.), так і некоректні або нелегальні, але часто практиковані в Україні (дискредитація конкурентів, прямиий підкуп тих державних службовців, які можуть впливати на конкурентне становище організації тощо).

Висновки. На стан конкуренції в Україні впливає специфіка суспільно-економічних відносин, які поєднують у собі як елементи новонародженого ринку, так і колишньої централізованої економіки. Такими особливостями є: високий сту-

піль монополізації роздержавлених галузей, прагнення нових виробничо-господарських організацій захопити монополне становище на ринку, кримінальне походження первинного капіталу багатьох організацій, втручання держави в систему ринкових відносин. Унаслідок цього на українському ринку непоодинокі прояви недобросовісної конкуренції: неправомірне використання чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг, інших позначень, а також рекламних матеріалів, упаковки товарів, назв місць походження товарів; уведення у господарський обіг під своїми позначеннями товарів інших виробників; відтворення зовнішнього вигляду виробів інших суб'єктів господарювання і введення їх у господарський обіг (фальсифікація товарів); дискредитація господарюючих суб'єктів-конкурентів; випадки бойкоту конкурентів тощо. Простий аналіз цін, зокрема на регіональних ринках споживчих товарів, наштотує на думку, що існують таємні картельні угоди, монополії, спрямовані на обмеження економічного суперництва.

Вжиті державою протягом останніх років правові та організаційні заходи загалом створили умови для практичного забезпечення захисту конкуренції у підприємницькій діяльності, запобігання зловживанню монополним становищем на ринку, неправомірному обмеженню конкуренції та недобросовісній конкуренції. Проведено значну роботу з реорганізації заснованих на державній власності суб'єктів господарювання, поділу державних монополійних утворень, ліквідації державних організаційних форм монополного типу. Внаслідок цього на загальнодержавних та регіональних ринках з'явилися десятки тисяч самостійних суб'єктів господарювання, що дало змогу створити передумови для подальшого розвитку конкурентного середовища. Разом із тим, певні загальнодержавні ринки все ще характеризуються високим рівнем монополізації. Подібна ситуація зберігається і на окремих регіональних ринках.

Конкуренція як невід'ємний компонент товарного виробництва й ринку є найважливішим важелем дії закону вартості, закону попиту і пропозиції та інших законів товарного виробництва й формою прояву демократизму ринку. На сьогодні більшість українських підприємств поки що не

працюють у повністю конкурентному середовищі і не готові до ведення активної конкурентної боротьби. Подальший розвиток ринкових відносин в економіці України вимагає створення економічних, юридичних та організаційних передумов для розгортання конкуренції між господарюючими суб'єктами як основи техніко-економічного й соціального прогресу вітчизняного суспільства.

Дослідження проблематики конкуренції в ринковому середовищі України, боротьба зі спробами деяких виробничо-господарських організацій посісти монополне становище на ринку потребують кількісних оцінок цього явища. Розглянуті автором підходи дозволяють отримати кількісні виміри як стану загального конкурентного середовища на ринку, так і динаміку конкурентного розвитку конкретних організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронкова А. Э. Менеджмент в производственной сфере : учеб. пособие / А. Э. Воронкова, А. П. Осыка. — Луганск : Изд-во ВУГУ, 1996. — 160 с.
2. Долан Э. Дж. Рынок: микроэкономическая модель / [Э. Дж. Долан, Д. Линдсей ; пер. с англ. В. Лукашевича и др.; под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича]. — СПб., 1992. — 496 с.
3. Жемчужникова Г. П. Монополизм в мировой экономике: определение уровня монополизма определенного товара / Г. П. Жемчужникова // Экономика: проблемы теории та практики : міжвуз. зб. наук. пр.— Д. : Наука і освіта, 2000. — Вип. 35. — С. 60—63.
4. Интрилигатор М. Математические методы оптимизации и экономическая теория / М. Интрилигатор. — М. : Прогресс, 1975. — 606 с.
5. Кравченко І. Ю. Методика визначення інтенсивності конкуренції на ринку / І. Ю. Кравченко // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 4. — С. 55—56.
6. Пиндайк Р. Микроэкономика : / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд ; [сокр. пер. с англ.] — М. : Экономика : Дело, 1992. — 510 с.
7. Управление организацией: учеб. / [под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцева, Н. А. Саломатина]. — [2-е изд. перераб. и доп.] — М. : ИНФРА – М, 1998. — 669 с.

ЗАСАДИ І НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглядаються теоретичні і прикладні проблеми поглиблення трансформаційних процесів в сфері роздрібної торгівлі на засадах конкуренції та диверсифікації. Запропоновано ефективні формати роздрібних підприємств для вітчизняної торгівлі.

Ключові слова: трансформаційні процеси, торговельні підприємства, ритейл, типи і формати мереж, корпоративні мережі.

Dmitrenko I.

PRINCIPLES AND DIRECTIONS OF TRANSFORMATION OF RETAIL BUSINESS

The theoretical and applied problems of deepening of transformation processes are examined in the sphere of retail business on principles of competition and diversification. The effective formats of retail enterprises are offered for home trade.

Keywords: transformation processes, enterprises of trade, riteil, types and formats of networks, corporate networks.

Вступ. Трансформаційні процеси в торговельній галузі, які проходили в Україні з початку 1990-х років призвели до корінних змін в роздрібній інфраструктурі - кількість торгових підприємств зросла майже вдвічі, з'явилися нові типи та види магазинів, прогресивні форми та технології організації торгівлі, ефективний менеджмент, сучасні інформаційні та логістичні системи, виникли бізнес-структури, які мають мережеву організацію, а також на український споживчий ринок активно проникають іноземні торгові оператори, які шляхом використання західних технологій загострюють конкурентну боротьбу та інколи ставлять вітчизняних торговців, особливо із ряду малого та середнього бізнесу, у свідомо не вигідні економічні умови.

За даними компанії А.Т.Кearney, яка щорічно проводить дослідження індексу розвитку глобального ритейлу (Global Retail Development Index) шляхом складання рейтингу 30 самих привабливих для інвестицій країн, при якому враховуються 25 складових, вчасності, політичні та економічні ризики, привабливість ринку роздрібної торгівлі, ступінь його насиченості та співвідношення між ВВП і показником зростання роздрібної торгівлі, Україна є манливою країною для глобальних іноземних торгових операторів і в 2009 році зберегла позицію в Топ - 30 та залишилася на 17 місці, як і в 2008 році. Водночас можна відзначити, що Україні не дозволили піднятися вище показника попереднього року погіршення економічних показників, нестабільна політична ситуація та низька дивелоперська активність в сегменті торговельних центрів.

Постановка проблеми. Процес розгортання світової фінансової кризи, яка набула значного поширення у світі у 2008 році та макрофінансова нестабільність в країні, як результат поширення наслідків цієї кризи негативно позначилися на розвитку національних торгових мереж шляхом обме-

ження цілого ряду факторів, таких як виплати довгострокових зобов'язань крупних мереж, що сформувалися в період активного зростання; кредиторські зобов'язання у зв'язку з чим деякі національні та регіональні мережі почали активний пошук стратегічного інвестора; значне скорочення купівельної спроможності населення, а також відсутність фінансування, як з боку банків так і з боку держави.

Значне зниження орендних ставок, зменшення вартості земельних ділянок та вітчизняних торгових мереж, які мають високу заборгованість, надали сприятливі умови для розвитку торговельних мереж та виходу найсильніших з них на міжнародний ринок, тому вітчизняний ринок став привабливим для експансії міжнародних торговельних мереж, особливий інтерес для яких складають країни, що розвиваються із значною нестачею торговельних площ, слабозрозуміною торговельною інфраструктурою та низьким рівнем конкуренції.

Ступінь розробки проблеми. Незважаючи на високу економічну привабливість українського ринку кількість міжнародних мереж на території України залишається незначною. В Україні в продовольчому секторі діють декілька глобальних операторів: Metro Group з мережами Metro C&C і Real, Auchan з однойменною мережею, Spar з однойменною мережею, Rewe з мережею Billa. У перспективі очікується прихід у нашу країну й світових лідерів - компаній Wal-Mart, Carrefour і Tesco. За даними А.Т. Kearney на початок 2010 р. в Україні лише близько 12% торговельних об'єктів сучасних форматів і торговельних мереж мали іноземне походження, це пов'язано з високими ризиками, а також з тим, що завоювання українського ринку вимагає від західних ритейлерів крупних інвестицій. І хоча кількість іноземних операторів постійно збільшується, суттєвого впливу на кон'юнктуру українського ринку вони не мають.

Найбільша за обсягами товарообороту іноземна мережа на території України «METRO» має менше 1% національного продовольчого роздрібною ринку.

У наукових працях сучасних дослідників рітейлу В. Апопія, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Садекова, О. Азарян, Н. Бойко, П. Юр'євої організаційно-економічні проблеми трансформації корпоративних мереж розглянуто глобально. Що стоюється глибинних явищ і локальних механізмів трансформаційних процесів, то вони не розкриті.

Метою даної статті є теоретичне обґрунтування засад і визначення стратегічних напрямів трансформації роздрібних мереж і розвиток нових форматів підприємств.

Останніми роками в Україні відмічається закономірна тенденція до зростання укрупнених

- Заняття вільної ніші;
- Агресивного проникнення - створення спеціалізованих торговельних підприємств з відсутнім на регіональному ринку асортиментом товарів і послуг.

Про високу ефективність функціонування торговельних підприємств у рамках корпоративних мереж свідчить той факт, що ринок великоформатної роздрібною торгівлі по фінансовій потужності посідає одне з провідних місць у світі: його річний товарооборот складає 1/6 частку світового ВВП.

При корпоративній організації роздрібною торгівлі можуть застосовуватися наступні моделі управління:

- «інвестиційна» - заснована на створенні фінансового центру з самостійними об'єктами гос-

Таблиця 1

Частка різних торговельних форматів у продаж по країнам за 2008 рік

Країни	Формат торгівлі			
	Гіпер-супермаркети	Дрібні супермаркети	Міні-маркети	Торгівля через прилавки
США, Франція, Великобританія, Португалія	75	15	8	2
Данія, Швеція, Ірландія	55	20	20	5
Данія, Німеччина, Нідерланди	43	40	15	2
Іспанія, Італія, Греція	43	23	20	15
Україна прогноз 2009-2011	50/60	20/15	20/15	15/10

Примітка: Розраховано автором за даними СOT та Держкомстату

корпоративних торговельних мереж, які є сукупністю роздрібних торговельних підприємств, що знаходяться під загальним управлінням централізацію комерційної діяльності по закупівлях товарів, запровадження кількісно-вартісного обліку в торговельній мережі, впровадження інформаційної системи, відповідній завданням вибраній моделі управління та мають особливу привабливість як для покупців (наявність єдиного бренду та єдиної концепції дозволяє суттєво скоротити час для здійснення покупки при наявності широкого асортименту товару по мінімальній ціні), так і для постачальників (можливості продавати свою продукцію в значно великих обсягах та представити максимальний асортимент товарів на всій території, де існують торговельні об'єкти мережі при мінімальних фінансових ризиках та налагодженій логістиці).

Мережна організація бізнесу почала активно застосовуватися підприємствами різноманітних форматів торгівлі, особливо широко - в системі мегамаркетів, гіпермаркетів, супермаркетів і дискаунтерів. Про роль цих структур в торгівлі різних країн світу можна судити на підставі даних таблиці 1.

В основному корпоративні торговельні мережі створюються за рахунок:

- Поглинання існуючої роздрібною торговельної мережі;

подарювання, який інвестує та об'єднує. При такій моделі завдання управління в центрі спрощені, а підприємства, що входять в мережу, можуть бути більш ініціативними в плані комерційної діяльності, залежність від якості роботи комерційних служб учасників мережі не дозволяє повністю використовувати переваги мережевої організації роздрібною торгівлі.

- «холдингова», при якій центр визначає закупівельну політику, але об'єкти торгівлі самостійні в оперативному управлінні. Така модель дозволяє гнучкіше управляти магазинами, але їй властиве надмірне зростання апарату управління і, як наслідок, високі витрати.

• «централізована», котра є найбільш ефективною моделлю мережевої організації роздрібною торгівлі, яка заснована на тому, що єдиний центр управління делегує магазинам функції, мінімально необхідні для участі в операціях, пов'язаних із замовленням, інвентаризацією і переоцінкою товарів. Використання такої моделі дозволяє понизити витрати і ефективніше використовувати апарат управління при його концентрації в єдиному центрі, але при цьому має бути забезпечена надійний зв'язок з магазинами, що входять в мережу.

- «лоткова» модель управління, при якій забезпечується найбільша економія технічних і трудових ресурсів, котра заснована на повній кон-

Розвиток провідних роздрібних мереж в Україні

№ з/п	Мережі	Формат магазинів	Валовий дохід, млн			Кількість торгових об'єктів			Сукупні торгові площі, кв. м.			
			2007	2008	Приріст %	2007	2008	Приріст %	2007	2008	Приріст %	
1	ГК м. Fozzy Group, Вишньове	Сільпо. Фора. Фозі С&С	Сach@Carry Супермаркет дискаунтер	1036,0	1500,0	44,8	179	281	57,0	144471,8	191881,8	32,8
2	ТОВ Metro Сach@Carry м. Київ	Metro	Сach@Carry	810,0	1202,0	48,4	13	25	92,3	106500,0	145300,0	36,4
3	ЗАТ „АТБ-МАРКЕТ” м. Дніпропетровськ	АТБ-Маркет	Дискаунтер	488,2	1056,4	116,4	169	308	82,3	111550,5	132630,1	18,9
4	ТОВ „Фуршет” м. Київ	Фуршет, фуршет-гурман	Супермаркет преміям-супермаркет	609,9	870,7	42,8	68	103	51,5	102500,0	134570,0	30,9
5	ЗАТ „Квіза Трендя”, м. Київ	Велика кишеня. Просто маркет. Green Hillis Market	Супермаркет, гіпермаркет	403,0	556,1	38,0	33	48	45,5	80555,0	9553,01	48,4
6	ГК Амастор, м. Донецьк	Амстор	Сach@Carry гіпермаркет	346,5	554,5	60,0	11	24	в 2,2 р. б.	74900,0	137200,0	83,7
7	ЗАТ ПКФ ЛПА Лтд. м. Луганськ	Абсолют	Супермаркет	163,2	294,0	80,1	16	20	25,0	11650,0	15100,0	29,6
8	ГК Таврія. м. Одеса	Таврія-В	Супермаркет, гіпермаркет	172,0	286,2	66,4	15	18	20,0	49819,0	57319,0	15,1
9	ЗАТ „Корпорація ПАККО Холдинг”, м. Луцьк	Вопак, ПАККО	Сach@Carry Супермаркет, магазин біля дому	139,2	235,0	68,8	37	88	н 2,4 р. б.	26505,0	38706,0	46,0
10	ПП ВІЛЛА м. Київ	ВІЛЛА	Супермаркет	112,0	221,5	97,8	9	13	44,5	22167,8	23167,8	4,5
11	ТОВ „Еко”, м. Київ	ЕКО-Маркет	Супермаркет, магазин біля дому	114,0	220,0	93,0	28	65	в 2,3 р. б.	25580,0	41348,0	61,6
12	ТОВ ТК „Інтермаркет”, м. Львів	Арсен, Барвінок, Інтермаркет	Сach@Carry Супермаркет дискаунтер	151,0	211,0	39,7	31	35	12,9	41133,2	49943,2	21,4

Довідка: Рейтинг викладено відповідно даних торгових мереж, які надані Мінекономіки для підготовки матеріалів для нарад щодо розвитку торгових мереж в період фінансової кризи.

центрації управління в центрі і практично повній відсутності функцій управління в магазинах.

- «гібридна» модель, при якій частина магазинів управляється централізовано, а інша частина може працювати за «лотковим» або «холдинговим» принципом.

В даний час можна виділити 5 основних типів торговельних мереж, які працюють на українському ринку:

- серед національних операторів:

1. Іноземні торговельні мережі, відкриті в Україні безпосередньо материнськими компаніями, плануючі загальноукраїнську експансію;

2. Іноземні торговельні мережі, відкриті в Україні на правах франчайзингу, плануючі загальноукраїнську експансію;

3. Українські компанії, плануючі експансію в усі регіони.

- серед локальних компаній:

1. Що працюють в рамках одного міста або регіону і не плануючі експансію у всі регіони України;

2. Що працюють в рамках одного або декількох регіонів, але не плануючі вихід в столицю та інші регіони.

Географічно ринок роздрібної торгівлі України характеризується:

- нерівномірністю розвитку - зокрема, східний регіон акумулює в собі більшу кількість торгових об'єктів мереж роздрібної торгівлі, ніж західний, що свідчить також про його більшу насиченість і менший потенціал розширення;

- наявністю досить великої кількості регіональних ритейлерів зі своїми лідерами;

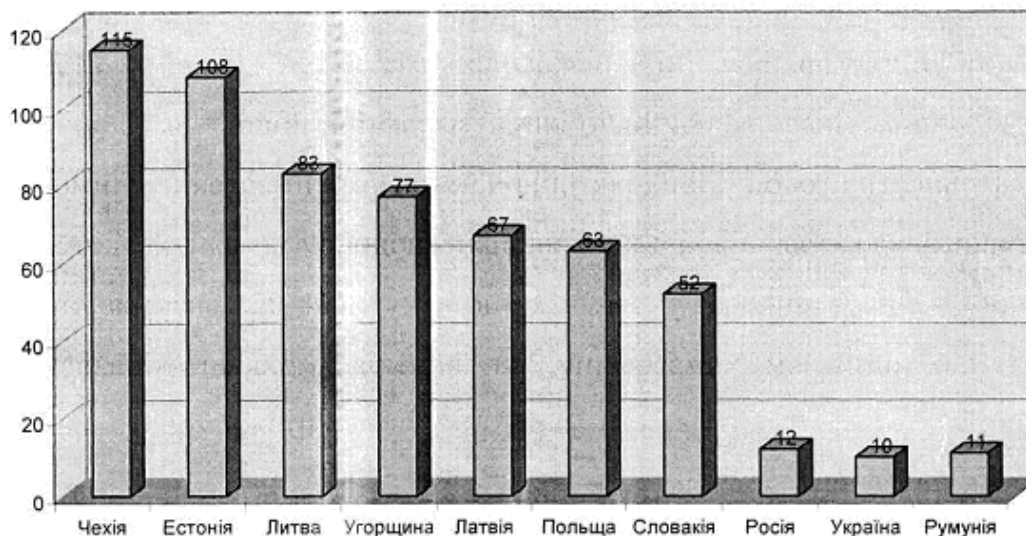
- тенденціями до виокремлення загальнонаціональних гравців, наприклад, корпорація «Fozzy Group».

В даний час вітчизняний роздрібний ринок розвивається двома основними шляхами: за допомогою укрупнення та приходу в Україну великих міжнародних ритейлерів (таблиця 2).

За деякими оцінками експертів, до 2011 року частка об'єднаних торговельних мереж Украї-

ни досягне 40-60% загального роздрібного товарообороту. У Києві вони розвиваються швидшими темпами, вже зараз частка торговельних мереж перевищує 60%.

зрозуміло, які формати в майбутньому очікує найбільший успіх у рамках тієї або іншої території, мультиформатність страхує компанію від ризиків провалу того або іншого формату, що є цілком



Кількість гіпер- та супермаркетів на 1 млн. мешканців в країнах Західної Європи у 2009 році

Універсалізація торгових підприємств, коли торгові формати будуються таким чином, щоб повністю задовольняти максимально можливе коло споживачів відповідної цільової групи, в принципі є загальносвітовою тенденцією, яка з розвитком роздрібних мереж тільки підсилюється. Ця тенденція характерна і для сучасної України, де частка змішаних магазинів в 1990-і роки збільшилась майже до 35%, у той же час, скоротилась кількість спеціалізованих магазинів.

Але, тенденція до універсалізації торгівлі не є абсолютною. І в майбутньому на нас чекає відродження спеціалізованих магазинів в їх нових форматах, так званих «category killers», які пропонують широкий асортимент в рамках визначеної товарної групи. Найближчим часом, це буде відноситься, перш за все, до преміальних сегментів ринку.

Однією із головних тенденцій в розвитку роздрібних мереж є прагнення до мультиформатності, тобто до паралельного просування однією компанією декількох торговельних форматів, які створюються, в основному за рахунок відкриття гіпер- та супермаркетів та мають свою асортиментну й цінову політику (група Auchan привела на Україну свою мережу Atac, що просуває вже формат не гіпер-, а супермаркетів, більше схожих на існуючі вітчизняні мережі, а Metro Group, почавши з формату «кеш енд кері» стала розгортати формат гіпермаркетів Real), а також за рахунок злиття і поглинання. Прикладом може служити злиття роздрібних мереж «Фуршет» і «Ашан», внаслідок чого обсяги продажів продуктової роздрібною мережі «Ашан» збільшилась в декілька разів за рахунок диверсифікації діяльності і захоплення різних споживчих ніш, збільшення масштабів закупівель товарів і використання різних торговельних площ (що в умовах їхньої обмеженості більш ніж актуально). Ураховуючи, що далеко не завжди

виправдані, навіть якщо стогодні її проведення вимагає додаткових витрат, а також виникає як реалізація конкурентної стратегії на випередження західних операторів, більшість із яких у принципі мультиформатні, але своє проникнення на Україну почали дотримуючись одного формату — великих гіпермаркетів або магазинів «кеш енд кері».

Поряд з підвищенням розвитком сучасних форматів західного зразка, зокрема: гіпермаркетів; супермаркетів; дискаунтів; Cash & Carry, торговельних центрів, які працюють у форматі самообслуговування, що надають споживачам комфорт, тобто обслуговування, зручність, зрозумілість та чіткість, а також, передусім, задоволення під час придбання товару, в Україні присутні традиційні формати, які були успадковані з минулих часів: гастрономи, універсами та павільйони, які поступово витісняються. За деякими підрахунками, упродовж найближчих 5 років частка сучасних нових форматів досягне 20-40%. У той же час усередині мереж почалася диверсифікація шляхом ділення на універсами, магазини біля дому, преміальні супермаркети.

Трансформаційні процеси в торгівлі відбуваються хвилеподібно - від більше до менше забезпечених споживчих груп. Перша хвиля (в 1990 - початку 2000-х років) призвела до виникнення основних сучасних торговельних форматів, які при цьому найчастіше мали «розмитий» вид. Друга хвиля, яка має широкі масштаби (у середині першого десятиліття 2000-х років), пов'язана з більш чітким ринковим позиціонуванням окремих торговельних форматів (у тому числі спеціалізованих) при одночасному розвитку стратегій, що паралельно просуває різні формати. Хоча можна спрогнозувати у 2011 році деяке уповільнення росту ринку.

ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КРИЗИ

Розглядається стан розвитку галузі торгівлі в період фінансової кризи в Україні. Аналізуються тенденції та проблеми розвитку роздрібної та оптової торгівлі. Запропоновано здійснювати заходи з активізації розвитку галузі на основі логістики

Ключові слова: внутрішня торгівля, роздрібна торгівля, оптова торгівля, попит, товарооборот, торговельне підприємство

Radzikhovska K., Mishchuk I.

DOMESTIC TRADE OF UKRAINE: STATE, TENDENCIES, ORGANIZATIONALLY-ECONOMIC PROBLEMS OF DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF CRISIS

Development of trade industry state is examined in the period of financial crisis in Ukraine. Tendencies and problems of retail and wholesale trade development are analysed. It is suggested to carry out measures on activation of development of industry on the basis of logistic.

Keywords: domestic trade, retail trade, wholesale trade, demand, turnover, commercial establishment.

Постановка проблеми. Поглиблення ринкових процесів і розширення товарно-грошових відносин обумовлює зростання ролі торгівлі в реалізації міжгалузевого обороту, забезпеченні завершальної стадії процесу відтворення суспільного продукту, задоволенні виробничих й особистих потреб, внаслідок чого зростають вимоги до основоположних принципів організації, механізму функціонування, системи управління, інфраструктури торгівлі. Актуальність наукового дослідження і теоретичного узагальнення стану організації, процесів, тенденцій і проблем розвитку галузі та її окремих секторів ще більше зростає в умовах нових економічних реалій, у яких функціонує торговельна галузь. При цьому світова фінансова криза в 2008-2010 рр. супроводжувалася в Україні ще й складними політичними, соціальними та економічними конфліктами, що негативно відбилась на розвитку народногосподарського комплексу, призвело до згорання виробництва, скорочення обсягів діяльності та закриття багатьох підприємств реального сектора економіки, масових скорочень працівників і значного зменшення доходів населення.

Аналіз публікацій за темою дослідження. Розвиток внутрішньої торгівлі в період трансформацій народногосподарського комплексу України є

предметом постійної уваги багатьох провідних вітчизняних науковців, зокрема – В. В. Апопія [1], Н. О. Голошубової [2], А. А. Мазаракі, І. О. Бланка, Л. О. Лігоненко [3], А. А. Садекова, О. О. Шубіна [4], у яких відображені результати фундаментальних досліджень розвитку галузі в умовах економічного зростання. Проте, ці праці не відображають специфіки розвитку торговельної галузі в період фінансової кризи, що потребує свого окремого дослідження.

Формулювання цілей статті. Завданням цієї статті є розвиток теорії торгівлі щодо організації внутрішньої торгівлі України як динамічної соціально-економічної системи, яка перебуває під впливом факторів зовнішнього економічного середовища. Метою статті є аналіз організаційно-економічних аспектів розвитку внутрішньої торгівлі в умовах фінансової кризи шляхом дослідження стану, тенденцій та виявлення найбільш актуальних проблем розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу. З позицій системного підходу внутрішню торгівлю можна і потрібно розглядати як соціально-економічну систему, в основі діяльності якої лежать потреби людей, задоволення яких забезпечується шляхом позиції і реалізації широкого та глибокого асортименту.

менту товарів народного споживання, який формується завдяки узгодженій взаємодії підгалузей оптової і роздрібною торгівлі. Разом з тим, в галузі торгівлі, яка в Україні до 2008 р. демонструвала динамічне зростання як обсягів реалізації товарів, так і фінансових показників торговельно-господарської діяльності, у 2008-2010 рр. спостерігається суттєве згортання економічної активності, що проявилось, насамперед, у зменшенні обсягів реалізації товарів, які відображаються показником роздрібною товарообороту (табл.1).

66% до 60%. Аналогічними тенденціями характеризується розвиток роздрібною торгівлі у регіонах.

Особливо серйозно фінансова криза відбилась на сегменті торгівлі товарами тривалого користування, реалізація яких традиційно забезпечувалась завдяки застосуванню такого інструмента активізації попиту, як споживче кредитування.- Внаслідок стрімкого падіння фінансового ринку та припинення банківським сектором України операцій з кредитування населення, продаж більшості видів непродтоварів тривалого користування у 2009 р.

Таблиця 1

Динаміка товарообороту галузі торгівлі в Україні у 2005-2009 рр.
[розраховано за: 5, с. 275]

Показники	Значення показників у році, млрд. грн.:					2009 р., % до	
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2008
Оборот роздрібною торгівлі ¹	174,4	237,8	325,1	456,0	444,3	у 2,6 р.б.	97,4
Роздрібний товарооборот підприємств	94,3	130,0	178,2	246,9	231,0	у 2,4 р.б.	93,6
Частка підприємств (ЮО) в обороті роздрібною торгівлі, %	54,1	54,7	54,8	54,1	52,0	-2,1	-2,1
Оптовий товарооборот	511,2	667,2	863,9	1050,4	861,0	168,4	82,0

¹ з врахуванням обсягів товарообороту мережі, що належить фізичним особам-підприємцям

Як свідчить офіційна статистика, лише за 2009 р. обсяги роздрібною товарообороту торгівлі в Україні скоротилися з 456,0 млрд. грн до 444,3 млрд.грн, тобто відбулося зменшення обсягів на 2,6% у фактичних цінах і на 17,4% - в порівнянних цінах [5, с.275].

Аналізуючи роль окремих каналів реалізації у формуванні роздрібною товарообороту, варто відзначити негативну тенденцію до зменшення обсягів і зниження частки сегменту юридичних осіб – підприємств торгівлі, які, власне, повинні забезпечувати підвищення стандартів торговельного обслуговування і активізацію суасних методів торгівлі.– Як видно з табл.1, обсяги роздрібною товарообороту підприємств скоротилися на 15,9 млрд. грн. - з 246,9 млрд.грн до 231,0 млрд.грн (79% до показника 2008 р.), а частка підприємств у товарообороті роздрібною торгівлі лише за 2009 р. зменшилась на 2,1%. Одночасно з цим, обсяги роздрібною товарообороту підприємств у міських поселеннях скоротилися з 228,8 млрд.грн до 212,1 млрд. грн.; аналогічно зменшився товарооборот роздрібною торговельною мережі (як загалом, так і в міських поселеннях).

Поряд із зниженням в Україні обсягів реалізації товарів у грошовому вимірі, у 2009 р. відбулось зменшення обсягів реалізації товарів і в фізичному вимірі: обсяги продажу продовольчих товарів скоротилися на 9%, непродтоварів – на 27%; також погіршилась товарна структура роздрібною товарообороту, в якій частка непродтоварів скоротилась з

скоротився у 1,5-2 рази відносно показників 2008 р., а по такій групі товарів, як автомобілі, це падіння склало майже 4 рази [5, с.293].

Такі негативні тенденції не вдалося повністю подолати і в 2010 р.: за попередніми даними Держкомстату України, оборот роздрібною торгівлі (включаючи роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями) за 2010 р. становив 529,9 млрд. грн., що на 7,6% більше обсягу 2009 р., а обсяг роздрібною товарообороту підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі та ресторанного господарства, за 2010 р. становив 274,6 млрд. грн., що в порівнянних цінах на 7,8% більше обсягу 2009 р. при тому, що падіння обсягів роздрібною товарообороту у попередньому році становило 21% [6]. Таким чином, відновити досягнутий у докризовий період параметри реалізації товарів ні в кількісному, ні у вартісному вимірі не вдалося.

Фінансова криза призвела в Україні до припинення діяльності і скорочення чисельності торговців, зокрема у роздрібною торгівлі, як видно з табл.2, загальна чисельність підприємств роздрібною торгівлі скоротилась за 2009 р. на 1910 од. (5,1%), кількість підприємств, які торгують товарами споживчого призначення (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами і пальним), скоротилась на 881 од., (6,9%), кількість підприємств роздрібною торгівлі автомобілями, мотоциклами і пальним - на 139 од. (8,5%). Необхідно, щоправда, зауважити, що згортання діяльності роздрібною торговців про-

**Зміна чисельності підприємств роздрібно́ї торгівлі в Україні у 2005-2009 рр.
[розраховано за: 5, с. 101]**

Показники	Значення показника у році (тис. од.):					2009 р. %%	
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2008
всього підприємств	37401	35778	34433	32603	30693	82,1	94,1
<i>з них - підприємства:</i>							
–роздрібно́ї торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним	1276	1298	1315	1645	1506	118,0	91,5
–роздрібно́ї торгівлі (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним)	14959	14207	13340	12832	11951	79,9	93,1
<i>у тому числі - підприємства, що торгують:</i>							
–переважно продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах	839	863	865	965	944	112,5	97,8
–переважно продовольчими товарами у неспеціалізованих магазинах	7690	7246	6792	6341	5970	77,6	94,1
–переважно непродовольчими товарами у спеціалізованих магазинах	4998	4841	4572	4629	4226	84,6	91,3
–переважно непродовольчими товарами у неспеціалізованих магазинах	1219	1070	932	775	700	57,4	90,3
–поза магазинами	213	187	179	122	111	52,1	91,0

тягом останніх років відбувалося не лише внаслідок загострення кризових явищ, але й в процесі досить активної зміни їх юридичного статусу шляхом переоформлення торгового бізнесу на приватних торговців з метою зниження податкового тиску та спрощення порядку провадження ними торговельної діяльності.

В сегменті роздрібних торговців-підприємств (ЮО) протягом періоду кризи відбувалися негативні процеси згорання матеріально-технічної бази роздрібно́ї торгівлі, що проявилось у скороченні чисельності торговельних об'єктів роздрібно́ї торговельної мережі. Як видно з табл.3, лише за 2009 р. кількість торговельних об'єктів підприємств скоротилася з 69,2 тис.од. до 65,3 тис.од. (на 5,6%), зменшення чисельності торговельних об'єктів відбулося як в міських поселеннях, так і в сільській місцевості у всіх регіонах України.

Загалом за 2005-2009 рр. кількість торговельних об'єктів у роздрібно́ї торговельній мережі скоротилася на 9869 од., або на 13,1%; при цьому темпи скорочення чисельності торговельних об'єктів у 2008-2009 р. більше, ніж вдвічі перевищували показники попередніх років.

Поряд із скороченням чисельності торговельних об'єктів, протягом 2009 р. відбулося скорочення торгової площі магазинів з 8089 тис.кв.м до 8015 тис.кв.м (на 0,9%), при цьому скорочення чисельності магазинів і торгової площі у них відбулося в більшості регіонів країни. В результаті забез-

печеність населення (на 10 тис.чол.) торговельними об'єктами скоротилася з 15 до 14 од., а забезпеченість торговою площею – з 1753 до 1744 кв.м.

Необхідно зазначити, що дані цифри не відображають реальної ситуації із забезпеченістю населення торговельними об'єктами і площами, оскільки не враховують потужностей сегмента роздрібно́ї торгівлі приватних підприємств (проте показники цього сектора реально можуть бути отримані лише за умови зміни чинного порядку формування статистичної звітності або ж – шляхом проведення одноразового планового – раз у 5 років - обстеження зазначеної мережі, яке через кризові явища в економіці України у 2010 р. так і не було проведене).

Одним з інструментів підвищення ефективності торгівлі вважається поглиблення спеціалізації торговців і окремих торговельних об'єктів. - Як видно з табл.2, в галузі роздрібно́ї торгівлі України у 2009 р. спостерігалася тенденція до сповільнення процесів спеціалізації. -Так, чисельність підприємств торгівлі, які торгують у спеціалізованих магазинах товарами непродовольчого асортименту, скоротилася з 36,1% до 35,4%, тоді як у неспеціалізованих магазинах – лише на 0,1% (з 6,0% до 5,9%); при цьому найвищою в чисельності підприємств торгівлі залишається частка торговельних підприємств, які торгують продовольчими товарами у неспеціалізованих магазинах (49,9%), яка зросла за 2009 р. на 0,5%; темпи зростання обсягів роздрібно́го товарообороту таких підприємств (124,3%

у 2009 р.) були вищими за темпи зростання товарообороту в підприємствах з торгівлі продтоварами у спеціалізованих магазинах (123,1%) і тим більше – в підприємствах з торгівлі непродтоварами у спеціалізованих магазинах (120,4%) та неспеціалізованих магазинах (107,5 %). Одночасно з цим у період кризи відбувалися процеси згорання мережі спеціалізованих магазинів: продовольчих магазинів – на 3080 од. (на 11,1% до показника 2007 р.) і непродовольчих магазинів – на 1584 од. (на 6,4%) .

Кризові явища в галузі роздрібно́ї торгівлі не завадили продовженню процесів концентрації торговельних підприємств і розвитку т.зв. підприємств мережевого типу (корпоративних і добровільних об'єднань роздрібних торговців під єдиним управлінням та брендом), зокрема, чисельність гіпермаркетів зросла на 114 од. або на 60,6% (з 188 до 302 од.), універсамів і супермаркетів – на 46 од. або на 3,6% (з 1273 од. до 1319 од.) [7, с.135]. До позитивних тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі варто віднести і подальше розгортання мережі магазинів самообслуговування, чисельність яких

товарних запасів і уповільнення їх оборотності: лише за 2009 р. запаси товарів у мережі підприємств роздрібно́ї торгівлі (ЮО) зросли з 25703 млн.грн. до 26867 млн.грн., тобто - на 1164 млн.грн (4,5%), в т.ч. запаси продтоварів зросли з 5189 млн.грн до 6152 млн.грн., тобто – на 963 млн.грн. (18,6%) і запаси непродтоварів зросли з 20514 млн.грн. до 20715 млн.грн., тобто – на 201 млн.грн (1,0%); частка продтоварів у товарних запасах зросла з 20,2% до 22,9%, розмір запасів товарів загалом зріс на 2 дні обороту (з 40 до 42 днів), запасів продтоварів – виріс на 3 дні (з 23 до 26 днів), запасів непродтоварів – виріс на 4 дні – з 48 до 52 днів [7, с.76-79].

Однією з причин, які обумовили зростання запасів товарів та іммобілізацію фінансових ресурсів у запаси товарів, можна вважати недостатньо ефективну систему організації постачання товарів і все ще низьку роль оптової торгівлі у забезпеченні товарами підприємств роздрібно́ї ланки.

У 2008-2009 рр. чисельність підприємств оптової торгівлі в Україні скоротилася на 3281

Таблиця 3

Чисельність об'єктів роздрібно́ї торговельної мережі в Україні у 2005-2009 рр.
[зраховано за: 5, с.124-134]

Показники	Од. виміру	Роки			2009 р. до			
		2005	2008	2009	2005 р.		2008 р.	
					відхилення	динаміка, %	відхилення	динаміка, %
Кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі	Тис. од	75203	69183	65334	-9869	86,9	-3849	94,4
з них : - у міських поселеннях	Тис. од.	53387	51075	48505	-4882	90,9	-2570	95,0
- у сільській місцевості	Тис. од.	21816	18108	16829	-4987	77,1	-1279	92,9
В т.ч. : - магазини	Тис. од.	55804	50480	47651	-8153	85,4	-2767	94,5
з них : - у міських поселеннях	Тис. од.	36838	35343	33756	-3082	91,6	-1587	95,5
- у сільській місцевості	Тис. од.	18966	15137	13895	-5071	73,3	-1242	91,8
- кіоски	Тис. од.	19399	18703	17683	-1716	91,2	-1020	94,6
з них : - у міських поселеннях	Тис. од.	16549	15732	14749	-1800	89,1	-983	93,8
- у сільській місцевості	Тис. од.	2850	2971	2934	+84	103,0	-37	98,8
Забезпеченість об'єктами роздрібно́ї торгівлі	Од./ 10 тис.чол.	16	15	14	-2	87,5	-1	93,3
Торгова площа магазинів, всього	Тис. кв.м	6359	8089	8015	+1656	126,1	-74	99,1
з неї : - у міських поселеннях	Тис.кв.м	5186	7138	7097	+1911	136,9	-41	99,4
- у сільській місцевості	Тис.кв.м	1173	951	918	-255	78,3	-33	96,5
Середній розмір магазинів	Кв.м/од.	114,0	160,3	168,2	+54,2	147,6	+7,9	104,9
- у міських поселеннях	Кв.м/од.	140,8	202,0	210,3	+69,5	149,4	+8,3	104,1
- у сільській місцевості	Кв.м/од.	61,9	62,8	66,1	+4,2	106,8	+3,3	105,3
Забезпеченість торговою площею	Кв.м/10 тис.чол.	1355	1753	1744	+389,0	128,7	-9,0	99,5
- у міських поселеннях	Кв.м/10 тис.чол.	1627	2260	2251	+624,0	138,4	-9,0	99,6
- у сільській місцевості	Кв.м/10 тис.чол.	779	653	636	-143,0	81,7	-17,0	97,4

зросла за 2009 р. на 176 од. (з 5322 од до 5498 од. або на 3,3%) [там же], що дозволяє продовжити процеси удосконалення торговельних технологій у вітчизняній роздрібно́ї торгівлі та підвищити їх ефективність.

Досягненню вищої ефективності торговельної діяльності у роздрібно́ї торгівлі заважає не лише скорочення обсягів роздрібно́го товарообороту і реалізації товарів у фізичному вимірі, але й продовження тенденції до зростання обсягів

підприємство (72510 од у 2009 р. проти 75791 од у 2007 р. і 75638 од – у 2008 р.); це скорочення відбулося в-основному за рахунок закриття підприємств, зареєстрованих у м.Києві (3114 од.), частка якого в загальній кількості підприємств оптової торгівлі скоротилася з 25,1% у 2007 р. до 21,9% у 2009 р. Поряд з цим, в інших регіонах країни чисельність підприємств оптової торгівлі залишалась у 2008 р. практично незмінною, а в 10 регіонах - навіть збільшилась [8, с.5].

В той же час, значна частина таких суб'єктів господарювання лише формально може відноситись до категорії оптових торговельних підприємств, адже основний показник їх діяльності – оптовий товарооборот - у багатьох випадках був меншим за роздрібний товарооборот невеликого магазину. - Так, у 2008 р. 21315 підприємств оптової торгівлі (29,4% від загальної їх кількості) мали оптовий товарооборот до 50,0 тис.грн./рік (менше 4,2 тис.грн/міс.); ще 6616 підприємств (9,2%) – до 200,0 тис.грн./рік (від 4,2 тис.грн/міс. до 16,7 тис.грн/міс.) [8, с.20], тобто загалом діяльність 38,6% зареєстрованих як суб'єкти оптової торгівлі підприємств не стільки реально займались оптовою торгівлею, скільки імітували її (рис.1).

зросли обсяги оптового продажу як загалом, так і окремо по продовольчих та непродовольчих товарах; при цьому в оптовому товарообороті підприємств оптової торгівлі питома вага продовольчих товарів у 2008 р. становила 14,8% (проти 15,5% у 2006 р.), частка непродтоварів – відповідно 85,2% (проти 84,5% у 2006 р.) [8, с.24; 5, с.277-280]. Але вже у 2009 р. обсяги оптового товарообороту в Україні, як видно з табл.1, зменшились в порівнянні з показниками 2007-2008 рр. (861,0 млрд. грн. у 2009 р. проти 863,9 млрд. грн. у 2007 р. і 1050,4 млрд. грн. у 2008 р.), тобто зменшення обсягів оптового товарообороту у 2009 проти 2008 р. склало 18,0% [6].

Негативної оцінки заслуговує те, що у загальній структурі оптового товарообороту підпри-

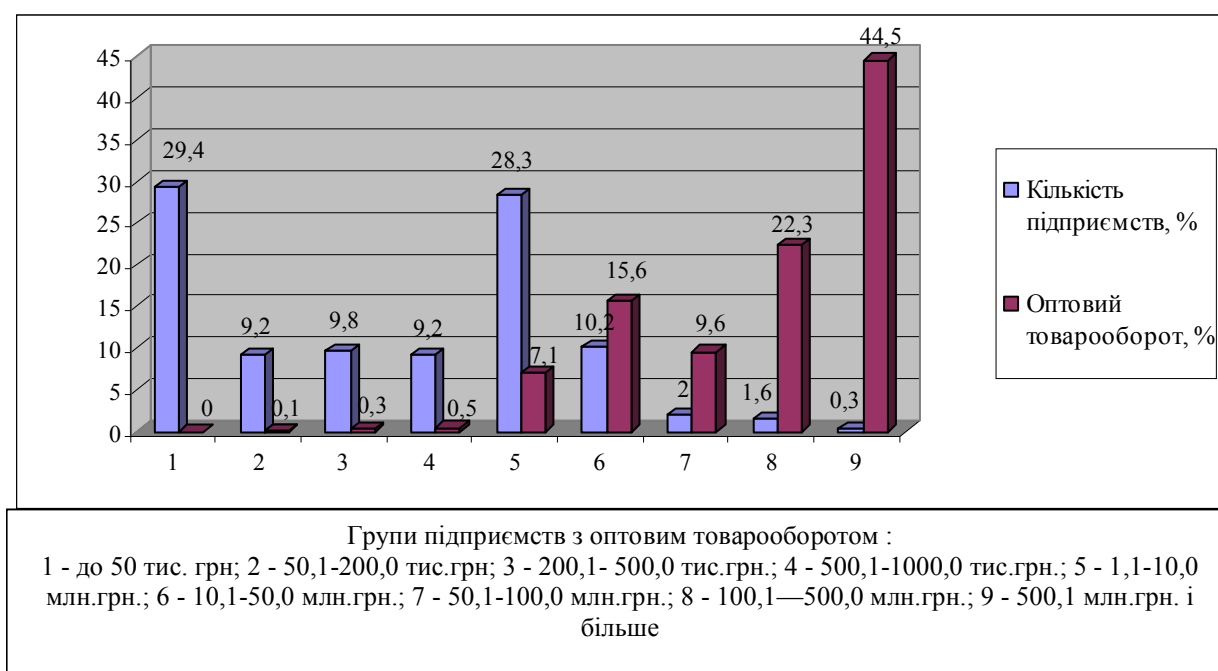


Рис.1. Розподіл підприємств оптової торгівлі України за обсягами оптового товарообороту в загальній кількості та оптовому товарообороті 2008 р.

За розрахунками КМУ [9], у 2008 р. оптовий товарооборот одного оптового торговельного підприємства становив у середньому 14,5 млн. грн./рік; даний показник перевищує граничну класифікаційну межу вищезгаданих дрібних оптових підприємств більше, ніж в 72,2 рази. – Фактично можна стверджувати про вкрай низьку роль більшості підприємств оптової торгівлі в економічних показниках галузі, адже підприємства з оптовим товарооборотом до 200,0 тис.грн./рік забезпечили загалом у 2008 р. лише 0,1% від загального обсягу оптового товарообороту; ще 19,0% підприємств з показником від 200,0 тис.грн./рік до 1 млн.грн./рік забезпечили загалом ще 0,8% від загального обсягу оптового товарообороту. В той же час, основна частка оптового товарообороту (92%) припадає на 14,1% оптових торговельних підприємств з показниками, вищими за 10,0 млн.грн./рік [9].

Саме завдяки діяльності таких потужних підприємств у 2008 р. в порівнянні з 2006-2007 роками

емств оптової торгівлі в період кризи, попри загальне збільшення обсягів оптового продажу товарів виробництва України, у 2008 р. мало місце зменшення частки товарів вітчизняного виробництва (з 65,3% у 2006 р. до 63,0% у 2008 р., в тому числі продтовари – з 75,6% до 74,8%, непродтовари – з 63,4% до 61,0%) [8, с.16]. Це означає, що підприємства оптової торгівлі недостатньо якісно організовували процеси дистрибуції щодо продукції, виготовленої вітчизняними товаровиробниками, в результаті чого її місце на споживчому ринку займає відносно дешева, але не завжди якісна та безпечна продукція іноземного виробництва.

Поряд з цим, саме за підсумками 2008 р. виявлена тенденція до зміщення акцентів у діяльності значної кількості підприємств оптової торгівлі з власне торговельної діяльності до отримання доходів від наявної матеріально-технічної бази шляхом здавання в оренду невикористовуваних складських будівель і площ. – Про це свідчить той факт,

що у 2008 р. в структурі загального обороту підприємств оптової торгівлі частка власне оптового товарообороту скоротилася на 0,3%, в той час як частка обороту від інших видів діяльності (в основному пов'язаних з отриманням доходів від оренди) зростає на 0,5% [8, с.7].

В той же час, значна кількість підприємств оптової торгівлі не мають достатньої кількості належним чином обладнаних складів, на яких були б впроваджені новітні технології складської обробки товарів. – За даними КМУ, станом на 1.01.2009 р. власні склади мали лише 8,5 % підприємств оптової торгівлі [9]; при цьому лише у 2008 р. складська площа підприємств оптової торгівлі зменшилась на 3570 кв.м [8, с.67]. – Зрозуміло, що реально виконувати повний комплекс послуг з складського опрацювання товарів, як того вимагають організатори систем дистрибуції товарів, значна частина підприємств оптової торгівлі просто не може.

Вагомий внесок у загострення кризового стану в галузі оптової торгівлі зробили і роздрібні торговці, які саме у 2008-2009 рр. масово затримували розрахунки за отримані від постачальників товари, а деякі (як, наприклад, ТК „Інтермаркет“) взагалі відмовились від їх оплати.

Отже, на галузі оптової торгівлі в Україні фінансова криза відобразилася не лише через значне скорочення обсягів оптового товарообороту, але й через фактичне згортання діяльності багатьма оптовими торговцями внаслідок погіршення їх фінансового стану, недосконалості застосовуваних технологій складського опрацювання товарів, відсутності або недостатності інвестицій в розбудову складського господарства, неможливість оренди використовуваних складських приміщень за діючими ставками орендної плати в умовах, коли біля 90% всіх суб'єктів оптової торгівлі взагалі не мали власних складів [9], а також – через чисельні випадки несплати роздрібними торговцями отриманих від оптовиків товарів тощо. Скорочення в період кризи кількості оптових торговців, які б забезпечували вчасне і в потрібних обсягах постачання товарів у роздрібну торговельну мережу, нагромадження товарних запасів і формування торгового асортименту, „...провокує неврегульованість торговельно-промислових зв'язків, невпорядкованість товарної пропозиції, неналежну якість споживчих товарів, неритмічність поставок, повільне оновлення асортименту на виробництві й у торгівлі, що у цілому приводить до значних економічних і соціальних втрат”[10, с.231-232].

Попри незначне зростання обсягів оптового товарообороту у 2010 р. (до 956,3 млрд. грн.) і збільшення фізичних обсягів оптового товарообороту порівняно з 2009 р. на 0,4% [6], для відновлення торговельної галузі потрібні значні зусилля з активізації оптової торгівлі, створення сучасної логістичної інфраструктури та удосконалення організації руху товарних потоків на основі перегляду структури господарських зв'язків з роздрібними торговцями на основі концепції та інструментарію логістики.

Механізм логістико-орієнтованого управління матеріальними (товарними) і супутніми потоками в єдиному (наскрізному) ланцюгу створення та нарощування вартості товарів має передбачати: - зміну пріоритетів у господарській діяльності підприємств сфери виробництва та обігу на користь управління матеріальним потоком як центрального об'єкта управління в економічній системі; - комплексний підхід до управління матеріальним потоком на основі узгодження процесів, пов'язаних з матеріальним потоком, з діяльністю у сфері виробництва, маркетингу, матеріального забезпечення тощо; - використання теорії компромісів та управління витратами у господарській діяльності задіяних у відповідних логістичних ланцюгах суб'єктів господарювання.

Логістичний підхід вимагає від кожного торговельного підприємства: - підтримання зв'язку логістики з корпоративною стратегією; - удосконалення організації руху матеріального потоку; - надходження необхідної інформації і сучасної технології її опрацювання; - ефективного управління трудовими ресурсами; - налагоджування взаємозв'язків з іншими учасниками логістичного ланцюга у сфері розробки стратегії; - врахування прибутку від логістичної діяльності в системі фінансових показників; - визначення оптимальних рівнів логістичного обслуговування з метою підвищення рентабельності; - детальної розробки логістичних операцій та процесів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз дозволив виявити найбільш значимі тенденції та проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України в період фінансової кризи, обумовлені дією чинників організаційно-економічного характеру. Отримана інформація і висновки можуть бути використані для пошуку шляхів активізації галузі торгівлі в посткризовий період, одним із яких автори вважають використання логістико-орієнтованого менеджменту як ефективного інструменту створення принципово нового механізму співробітництва і системи відносин підприємств торгівлі з іншими учасниками процесу доведення товарів до споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник ДонНУЕТ : наук. журн. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – № 3/2. – С.145-152.
2. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник / Н. О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
3. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / [А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі] – К.: КНТЕУ, 2006. – 195 с.
4. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст] : монография / [под ред.

А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец]. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.

5. Статистичний щорічник України за 2009 рік: Статистичний збірник // за ред. О. Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2010.- 566 с.

6. http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/so_ek_r_u/soekru_u/soekru_1210.zip

7. Роздрібна торгівля України у 2009 р.: Статистичний збірник / [під заг. керівн. В. О. Піщейка]. – К.: Державний комітет статистики України, 2010.- 173 с.

8. Оптова і біржова торгівля України у 2008 р.: Статистичний збірник / [під заг. керівн. В. О. Піщейка]. – К.: Державний комітет статистики України, 2009.

9. Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року. Постанова КМУ від 24 червня 2009 р. № 632

10. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання [Текст] : монографія / В. Д. Лагутін. - К.: КНТЕУ, 2008. – 327 с.

УДК 339.166.8

Шалева О. І.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

У статті досліджується сучасний стан і проблеми роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами у Західному регіоні України. Охарактеризовано особливості функціонування роздрібно́ї торговельної мережі, досліджено структуру та динаміку продажу основних продовольчих товарів та структуру задоволеного попиту населення.

Ключові слова: роздрібна торгівля, продовольчі товари, роздрібна торговельна мережа, товарооборот.

Shaleva O.

DEVELOPMENT FEATURES OF FOOD RETAIL IN THE WESTERN REGION OF UKRAINE

The article examines the current state and problems of the retail food trade in the Western region of Ukraine. Characterized features functioning retail network, the structure and dynamics of the sale of food structure and satisfied demand.

Keywords: retail, food, retail trade network turnover.

Вступ. Розвиток економіки залежить від ефективності механізму взаємодії виробництва і споживання, які в умовах ринкового господарства роз'єднані між собою в часі і просторі. Формою реалізації такої взаємодії та даному етапі розвитку є торгівля.

Торгівля товарами народного споживання займає особливе місце серед різних видів обміну у сфері обігу. Саме на неї

покладено виконання таких суспільно необхідних функцій як організацію та технологічне забезпечення просування товарів у просторі і часі від виробника до споживача на організацію і технологічне забезпечення процесу зміни форми вартості з товарної на грошову (роздрібний продаж). Крім того, торгівля (у тому числі й роздрібна) є

важливою галуззю народного господарства. Так, у 2010 р. обсяги реалізованих товарів народного споживання становили 22,4 % від загального обсягу реалізованої промислової продукції.

Специфічну роль у забезпеченні населення товарами та послугами відіграє роздрібна торгівля продовольчими товарами, оскільки завдяки їй забезпечуються життєво важливі потреби у продуктах харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на вагоме значення цього сектора роздрібної торгівлі, сучасний стан і тенденції розвитку досліджено недостатньо. Так, вітчизняні економісти, зокрема І. Бланк, А. Мазаракі, Л. Лігоненко [4], досліджували сферу роздрібної торгівлі з точки зору макроекономіки без урахування окремих її секторів. Аналогічний підхід застосовано у працях О. Масленнікова та Б. Кручковського [6]. Частково вивчали цю проблему В. Апопій [1; 2] та Ю. Хом'як [3], проте їхні дослідження охоплювали загальнодержавні тенденції розвитку торгівлі продовольчими товарами, без урахування регіональних особливостей її функціонування. У зв'язку з вищевик-

ладеним постає необхідність аналізу проблематики розвитку роздрібної торгівлі в окремих регіонах України.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення особливостей і тенденцій стану розвитку роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Західному регіоні України в умовах перехідної ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібна торгівля спроможна забезпечити реалізацію значних обсягів продуктів харчування. Проте об'єктивно визначити величину товарообороту торгівлі продовольчими товарами складно через відсутність системного обліку та детального моніторингу. Так, дані щодо підприємств, які належать фізичним особам-підприємцям статистичними органами наводяться розрахунково. Відсутні статистичні дані щодо дрібнороздрібною мережі та нелегалізованої торгівлі. Фактично, лише два сектори роздрібної торгівлі продтоварами мають узагальнену статистику – підприємства роздрібною торгівлі та ресторанне господарство юридичних осіб. Оскільки ресторанне господарство є сферою, що має певну специфіку щодо задоволення попиту споживачів, у нашому дослідженні ми скористаємося інформацією про діяльність роздрібних торговельних підприємств.

Забезпечення населення продовольчими товарами здійснюється через роздрібну торговельну мережу. Ефективність її функціонування першочергово залежить від кількості суб'єктів роздрібною торгівлі. Процеси, що відбувалися в економіці України протягом останніх 20 років призвели до

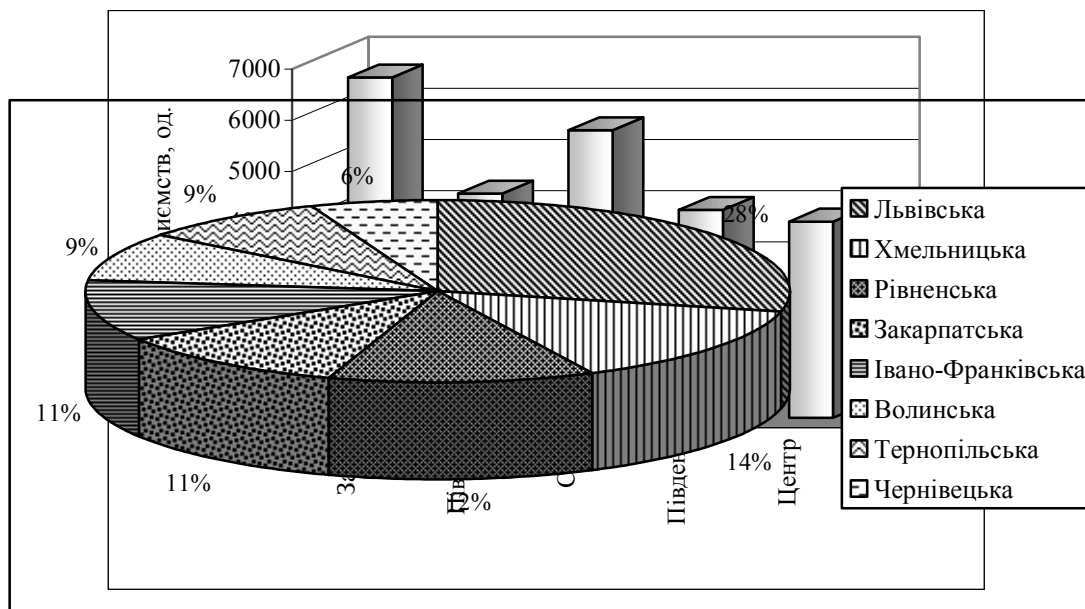


Рис. 1. Регіональна диференціація роздрібною торговельною мережі
 Рис. 2. Структура роздрібною торгівлі продовольчими товарами в Україні у 2009 р.
 Західного регіону України у 2009 р.

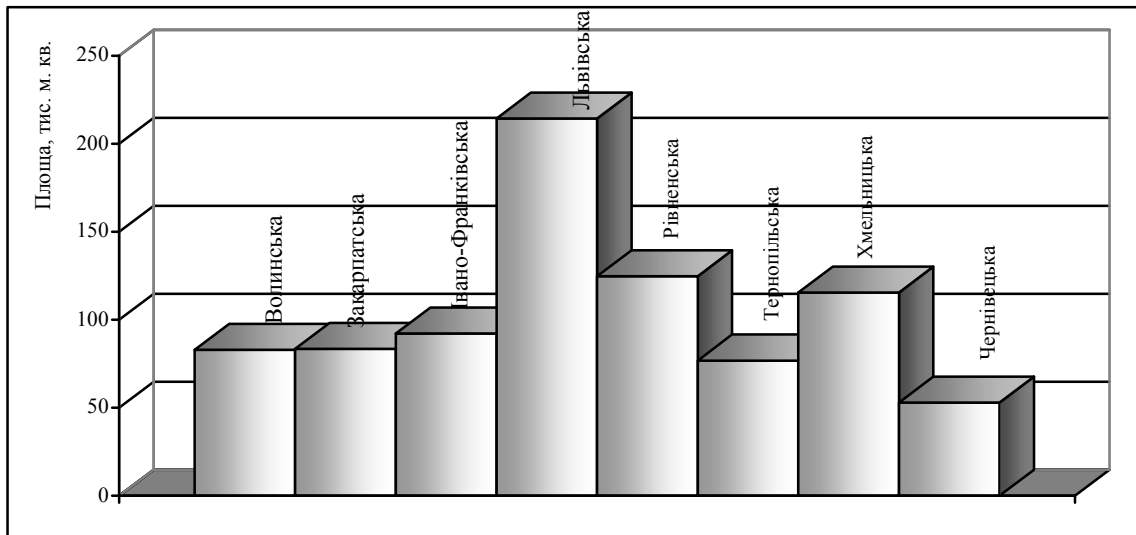


Рис. 3. Торговельна площа продовольчих магазинів у Західному регіоні України в 2009 р.

суттєвого зменшення кількості об'єктів, що займаються роздрібною торгівлею. Так, якщо у 1990 році на території України налічувалося 146 тис. магазинів і кіосків, то у 2000 – 103,2 тис., а у 2009 році – 63,5 тис. од. Лише за 2009 рік кількість таких об'єктів зменшилася на 3,9 тис., або на 5,6% [7].

На 1 січня 2010 р. роздрібна торговельна мережа України охоплювала 24,6 тис. продовольчих та 23,0 тис. непродовольчих магазинів. У порівнянні з 2008 р. кількість продовольчих магазинів зменшилася на 1,37 тис. од. (5,3%), у той час як непродовольчих – на 1,46 тис., тобто 6,0%. Серед продовольчих магазинів 87,9% становили магазини з універсальним асортиментом [7].

Водночас стан роздрібною торговельною мережі характеризується значною територіальною диференціацією, що виражається у суттєвих

відмінностях щодо кількості роздрібних торговельних підприємств з продажу продовольчих товарів у різних регіонах України (рис. 1) [7].

Так, найбільша кількість продовольчих магазинів зосереджена у Західному регіоні. Більш детальний аналіз даних щодо мережі продовольчих магазинів у окремих областях цього регіону представлено на рис. 2 [7; 8; 9; 10; 11; 12].

Із загальної кількості об'єктів роздрібною торгівлі цього регіону найбільша частка припадає на Львівщину (28%). Загалом Львівська область займає перше місце за кількістю як продовольчих, так і непродовольчих магазинів по Україні. Зокрема, частка області у розміщенні об'єктів роздрібною продовольчої торгівлі складає 7,8% загальної торговельних підприємств.

Показником, що певною мірою може характеризувати рівень якості торговельного обслуговування населення є торговельна площа магазинів. Загальна торговельна площа вітчизняних магазинів на початок 2010 року становила 8,01 млн. м². Порівняно з 2008 роком у 2009 році відбулося зменшення торговельної площі майже на 0,9 % або на 74,16 тис. м². Аналіз величини торговельної площі продовольчих магазинів Західного регіону наведено на рис. 3 [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13].

Порівнявши дані рис.2 та рис.3, можна помітити певну тенденцію: Львівська область серед областей Західного регіону відрізняється як найбільшою кількістю магазинів, так і найбільшою величиною їх площ. Це переважно пов'язано з відкриттям на її території (в основному у м. Львові) в останні роки ряду крупноформатних торговельних підприємств. До таких, зокрема, належать підприємства корпорації Fozzy Group (універсами "Сільпо"), METRO Cash&Carry (Cash&Carry), Auchan (гіпермаркет), корпорації "Пакко" (супермаркети "Вопак") тощо. Достатньо активно діють підприємства компанії "Інтермаркет" -

супермаркети "Арсен" та дискаунтери "Барвінок".

У той же час у Тернопільській та Чернівецькій областях дислокована найменша кількість магазинів, які характеризуються також невеликою торговельною площею. Така ситуація складається через переважання на їх території невеликих та дрібних населених пунктів. Крім того, існує значна кількість поселень, у яких торговельна мережа відсутня взагалі.

Проте основним економічним показником, що характеризує масштаб діяльності торговельного підприємства є товарооборот. Саме завдяки аналізу роздрібного товарообороту підприємств можна дослідити тенденції спрямування торгівлі у цивілізоване русло, її характеру та сталості [5]. Динаміка роздрібного торговельного обороту підприємств деяких областей Західного регіону представлена у таблиці 1 [8; 9; 10; 11; 12; 13].

Таблиця 1

**Динаміка роздрібного торговельного обороту підприємств
Західного регіону України у 2008-2009 рр.**

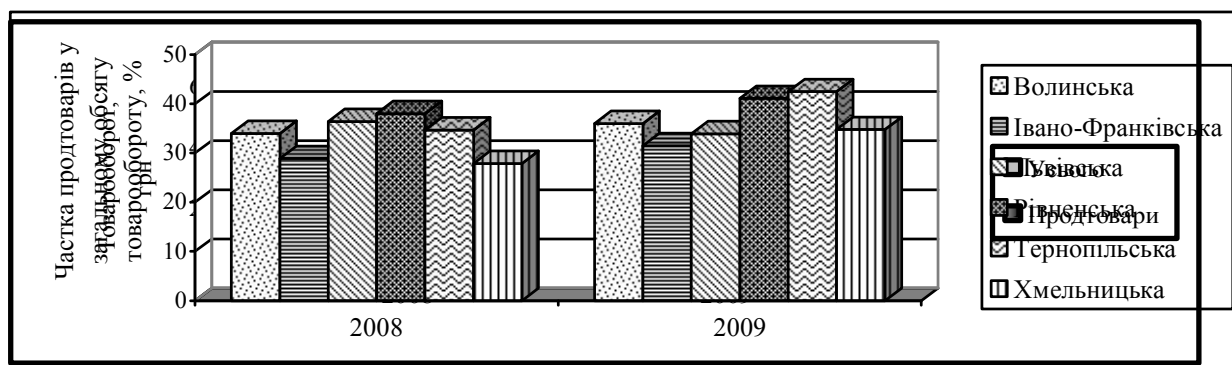
Область	Товарооборот, млн. грн		2009р. до 2008 р., %
	2008 р.	2009 р.	
Україна	246903	230955	93,5
Волинська	4306,1	3889,5	90,3
Івано-Франківська	4519,0	4448,5	98,4
Львівська	9119,7	12382,7	135,8
Рівненська	3853,4	3793,1	98,4
Тернопільська	3309,2	3321,1	100,4
Хмельницька	5003,3	4409,9	88,1

Як свідчать дані таблиці 1, існує стала тенденція для усього регіону щодо зменшення обсягів роздрібного товарообороту, що суттєво не відрізняється від становища, яке склалося загалом по Україні. Найчастіше це зумовлено зниженням купівельної спроможності населення та скороченням кількості пунктів торгівлі. У Тернопільській області приріст обсягів товарообороту був незначним (менше 1%). Винятком є лише Львівщина, де величина цього показника зросла на третину. У багатьох випадках це відбувалося за рахунок відкриття нових торговельних підприємств (зокрема крупноформатних, про що йшлося вище). Певний вплив відіграє також

зростання ролі м. Львова як туристичного центру.

Водночас дані щодо зміни товарообороту підприємств не можуть надати повної інформації щодо реалізації продовольчих товарів. Певний вплив у цьому разі може чинити специфічний закон Енгеля, який стверджує, що зі зростанням доходів населення попит на продукти харчування відносно знижується і навпаки – зі зниженням доходів попит відносно зростає [4]. Тому необхідно провести аналіз структури роздрібного товарообороту (рис. 4) [8; 9; 10; 11; 12; 13].

Як свідчать дані рис. 4, різких змін щодо попиту на продовольчі товари за досліджуваний період не відбулося. Проте, певна тенденція до збільшення цього показника спостерігається у всіх шести досліджуваних областях. Так, якщо частка продовольчих товарів у товарообороті у 2008 р. в середньому дорівнювала 33,3 %, то у 2009 вона зросла до 36,6%.



З проданих товарів продовольчої групи у товарообороті роздрібної торгівлі Львівської області переважали: алкогольні напої (8,7%), тютюнові вироби (2,9%), кондитерські вироби (2,1%), м'ясо та птиця свіжі та заморожені (1,7%), молоко та молочні продукти (1,2%), хліб і хлібобулочні вироби, м'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби (1,1%) [12]. Приблизно така ж структура продажу характерна для інших областей.

В окремих випадках для проведення більш детального аналізу стану роздрібної торгівлі досліджується інформація щодо обсягів товарообороту у розрахунку на одну особу, що дозволяє ефективніше порівняти показники попиту і пропозиції (рис. 5). Таке дослідження проведемо за матеріалами Львівської області, що є найбільшою та найбільш активно у плані розвитку роздрібної торгівлі у Західному регіоні [7].

Обсяг реалізованих товарів у розрахунку на одну особу за досліджуваний період також збільшився, що підтверджує визначену раніше тенденцію. Проте темпи зростання цього показника є досить суттєвими – у порівнянні з 2008 р. показник 2009 р. збільшився майже на 20 %.

[8; 9; 10; 11; 12; 13; власні розрахунки].

Аналізуючи дані таблиці 2 помітно, що з восьми областей Західного регіону лише Львівська входить до першої десятки щодо обсягу реалізованого товару на одну особу. Для більшості областей характерною є стабільність утримуваних позицій або навіть незначне підвищення їх рейтингу, проте загальний їх рейтинг залишається невисоким (а для Тернопільської – найнижчим в Україні).

Аналіз забезпечення потреб населення в продуктах харчування через торгівлю пов'язаний з вивченням наявних доходів і споживчих грошових витрат населення. При цьому такий аналіз ускладнюється різким підвищенням цін, трудовою міграцією населення та зростаючими обсягами грошових трансфертів із-за кордону.

Водночас такі показники характеризують лише вартісні показники щодо реалізації товарів, не враховуючи реального стану задоволення потреб населення і, в першу чергу, фізіологічних потреб.

Так, зокрема, середні сукупні витрати у розрахунку на одне домогосподарство на Львівщині становили у 2008 р. 2540,9 грн., а у 2009 – 2754,1 грн. Водночас на купівлю продовольчих товарів у 2009 р. було витрачено 50 % цієї суми, що на 2 % більше, ніж у попередньому році. Таким чином, можна говорити про певні деформації у структурі доходів і зниженні

Таблиця 2

Рейтинг областей Західної України за обсягом товарообороту у розрахунку на одну особу

Область	Місце області у загальноукраїнському рейтингу	
	2008 р.	2009 р.
Волинська	13	14
Закарпатська	16	13
Івано-Франківська	24	24
Львівська	7	8
Рівненська	22	21
Тернопільська	27	27
Хмельницька	20	18
Чернівецька	15	15

Практичний інтерес представляє собою інформація щодо становища областей Західного регіону при порівнянні показника товарообороту у розрахунку на одну особу в загальноукраїнських масштабах (включаючи дані по м. Києву та м. Севастополю). Такий аналіз наведений у таблиці 2

платоспроможності населення, що не може не відобразитися на структурі споживання (таблиця 3) [12; власні розрахунки].

Як бачимо, структура споживання основних продуктів мешканцями Львівської області не

відповідає раціональним нормам. Так, продуктів тваринного походження, овочів та плодів, що мають значну біологічну цінність, проте характеризуються порівняно високим рівнем цін, споживається значно менше норми. Водночас споживання калорійних хліба і хлібобулочних виробів та картоплі є понаднормовим. Це також свідчить про суттєве зниження купівельної спроможності населення.

Водночас критичною є розбіжність між фактичними обсягами споживання продуктів та обсягами їх реалізації через роздрібну торговельну мережу. Непомірно низьку частку організованого товарообороту у споживанні можна пояснити кількома причинами. Перша з них пов'язана з "тіньовим" обігом потоків товарів і коштів у сфері торгівлі, у тому числі продовольчими товарами. Також слід врахувати, що, як зазначалося вище, під час проведення дослідження нами були врахована інформація лише стосовно роздрібних торговельних підприємств юридичних осіб, оскільки обсяги реалізації продовольчих товарів фізичними особами характеризуються епізодично та безсистемно, тому відсутня можливість проведення повноцінного аналізу цього сегменту сфери обігу.

Висновки. Як бачимо, на сьогоднішній день сучасна роздрібна торгівля продовольчими товарами, як кінцева ланка сфери обігу, фактично не виконує свого головного завдання – потреби споживачів у основних продуктах харчування забезпечуються слабо. Навіть суттєве зростання кількості сучасних форматів роздрібно торгівлі не урівноважують загальної тенденції щодо зменшення масштабів роздрібно торгівельної мережі як у Західних областях, так і в Україні загалом. Тому у роздрібній торгівлі продовольчими товарами необхідне чітке обґрунтування стратегічних пріоритетів та її керованого розвитку з урахуванням конкурентної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України [Текст] / В. В. Апопій // Вісник ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Серія "Економічні науки". – 2005. – № 4 – С. 145-153.
2. Апопій В. В. Торгівля продовольчими товарами : сучасний стан і тенденції розвитку [Цит. 2011, 20 лютого]. – [Електронний ресурс]. – Реж. доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/vdnuet/econ/2008_3/27%20.pdf>.
3. Апопій В. В. Концентрація торгівлі продо-

Таблиця 3

Продаж та споживання продуктів харчування у розрахунку на одну особу у Львівській області

	Рекомендовані норми споживання на одну людину, кг/рік	2008		2009	
		Продаж	Споживання	Продаж	Споживання
М'ясо і м'ясопродукти, кг	83	6,04	44,7	4,55	45,4
Риба і рибопродукти, кг	20	2,26	14,8	1,30	12,2
Яйця, шт.	290	29	238	27	250
Цукор, кг	38	5,30	39,3	5,36	36,0
Хліб і хлібобулочні вироби, кг	101	16,52	119,2	12,73	115,3
Картопля, кг	124	1,84	155,3	1,53	168,7
Овочі, кг	161	3,03	128,4	5,38	121,9
Плоди і ягоди, кг	90	4,22	41,9	5,81	43,0

Друга причина полягає у значних обсягах натурального споживання продуктів харчування населенням України, в тому числі й у Західних областях. Аналіз даних обстежень домогосподарств показує, що частка спожитих продуктів харчування, вироблених в особистих підсобних господарствах, тобто не реалізованих через канали торгівлі, коливається від 2,1 до 48% залежно від виду продукту. Найбільш високий рівень натурального споживання спостерігається щодо картоплі, овочів, фруктів, ягід, молока і молокопродуктів, яєць [2].

вильчими товарами : соціально-економічні наслідки [Текст] / В. В. Апопій, Ю. М. Хом'як // Вісник Львівської комерційної академії. – Випуск 29. – Львів : Видавництво ЛКА, 2009. – С. 3-11. (Серія економічна).

4. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку [Текст] : монографія / [А. Мазаракі та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.

5. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку [Текст] : монографія / [за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука]. – Донецьк – Л. : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.

6. Масленніков О. Ю. Проблеми і перспективи розвитку роздрібно торгівлі в Україні в умо-

вах ринкових перетворень / О. Ю. Масленніков, Б. А. Кручковський – [Цит. 2011, 20 лютого]. – [Електронний ресурс]. – Реж. доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltsu/20/220_Maslennikov-202/pdf>.

7. Стан торгової мережі підприємств (юридичних осіб) у 2009 році – [Цит. 2011, 12 лютого]. –

[Електронний ресурс]. – Реж. доступу : <http://www.me.gov.ua/file/link/14556/file/torg_merezha_2009.doc>.

8. www.irp.lutsk.ua

9. www.rv.ukrstat.gov.ua

10. www.statbrd.ic.km.ua

11. www.stat.if.ukrtel.ua

12. www.stat.lviv.ua

13. www.ternstat.tim.net.ua

УДК 339.17

Олексин І. І.

МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ НАСЕЛЕННЯ НА ПОБУТОВІ ПОСЛУГИ НА ОСНОВІ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ

Розглянуто методику застосування економіко-математичних методів, зокрема теорію кореляційно-регресійного для моделювання попиту населення на побутові послуги. Проаналізовано процес складання моделей попиту на побутові послуги та встановлення форми математичної залежності попиту від чинників та запропоновано методику рішення регресійного рівняння та оцінки його надійності.

Ключові слова: динамічні ряди та моделі, економіко-математичний аналіз, коефіцієнти регресії, кореляційна модель, моделювання попиту, побутові послуги, пропозиція, споживання, чинники.

Oleksin I.

A DESIGN OF DEMAND OF POPULATION IS ON DOMESTIC SERVICES ON THE BASIS OF ECONOMICAL-MATHEMATICS METHODS

The method of application of economical-mathematics methods is considered, in particular theory of correlation-regressive for the design of demand of population on domestic services. The process of drafting of models of demand is analysed on domestic services and establishments of form of mathematical dependence of demand of factor and the method of decision of regressive equalization and estimation of his reliability is offered.

Keywords: dynamic rows and models, economical-mathematics analysis, coefficients of regression, correlation model, design of demand, domestic services, suggestion, consumption, factors.

Вступ. Специфічні особливості побутових послуг створюють суттєві проблеми щодо управління технологічними операціями в процесі їх надання. У ринкових умовах, коли клієнт має широкий вибір однакових або споріднених послуг, їх надавачі вимушені вивчати інтереси, запити, поведінку споживачів, розробляючи різноманітні заходи врівноваження попиту і пропозиції, що є однією з основних передумов забезпечення конкурентоспроможності фірми. Внаслідок чого вивчення і моделювання попиту на побутові послуги вимагає використання апарату математичної статистики, зокрема теорії кореляційно-регресійного аналізу. Застосування економіко-математичних методів обумовлюється необхідністю одночасного обліку різноманітних чинників, що діють часто в протилежних напрямках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним підґрунтям розвитку сфери побутового обслуговування та напрямів підвищення сервісного рівня технології надання побутових послуг

[2] можуть слугувати праці вчених світової економічної науки – Дж. Витерс, К. Витерман та інші. Окремі теоретичні і методичні аспекти підприємницької стратегії підприємств сфери побутового обслуговування викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Л. Брагіна, Ф. Букереля, В. Балабанова, О. Виноградової, О. Дайана, О. Ладона, Д. Рубальтера, Т. Ткаченко, В. Федцова, В. Юхименко та інших [3; 4]. Теоретичні, методологічні та низка методичних проблем інтеграції стратегій управління продуктивністю та якістю побутового обслуговування населення, моделювання попиту на побутові послуги по-суті залишаються не розробленими. Отже, обмеженість сучасних теоретичних досліджень і відсутність узагальнень практичного досвіду зумовили актуальність проблематики висвітленої у статті.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення методики застосування економіко-математичних методів для моделювання попиту населення на побутові послуги.

Виклад основного матеріалу. У складному процесі формування обсягів споживання побутових послуг неможливо врахувати вплив всіх чинників. Не всі вони піддаються точному вимірюванню, вплив деяких з них носить суб'єктивний характер. Тому при моделюванні попиту на побутові послуги приймаються до уваги тільки основні (об'єктивні) чинники, а суб'єктивні усереднюються.

Величину впливу будь-якого чинника в перспективному періоді можна представити двома складовими. Одна з них відповідає дії цього чинника у минулому, інша – його приросту або зменшенню в плановому періоді.

Застосування економіко-математичних методів в аналізі попиту на побутові послуги пов'язане з певними спрощуваннями, що приводить до часткової невідповідності розрахункових і фактичних показників. Особлива увага при застосуванні математичних методів приділяється якісному аналізу, оскільки неточність початкових даних приховується за математичною точністю параметрів, отриманих в результаті використання моделей попиту.

При побудові економіко-математичних моделей попиту необхідно дотримувати ряд умов. До найбільш важливих слід віднести вимогу однорідності статистичних даних про обсяги реалізованих послуг і чинники, що його формують. Однорідність даних повинна дотримуватися по складу послуг, їх оцінці, а також за територіальною ознакою.

Наприклад, у разі зміни методики обліку

побутових послуг або оцінки обсягів послуг на момент розробки прогнозу динамічні ряди за минулі роки необхідно привести в порівняльний вигляд з динамічними рядами, в якому відбулися зміни. При моделюванні попиту слід використовувати дані періоду, що характеризується найбільш стійкими тенденціями розвитку побутового обслуговування.

Як початкова інформація для побудови динамічної моделі багатофакторного попиту на побутові послуги можуть бути використані як абсолютні дані про обсяг послуг і фактори, так і відповідні дані з розрахунку на одного жителя або сім'ю. Форма виразу початкової інформації не робить істотного впливу на результати розрахунку.

Весь процес складання моделей попиту на побутові послуги можна підрозділити на наступні етапи.

1 етап. Відбір чинників, що включаються в модель. Він передбачає якісний та кількісний аналіз чинників, виявлення взаємозв'язку (мультиколінеарності) між чинниками-аргументами.

Всі чинники, що формують попит населення на побутові послуги, підрозділяються на дві групи - враховані та інші.

До врахованих належать такі чинники, за допомогою яких можна визначити попит населення на послуги і поведінка котрих відома в прогнозованому періоді. Вони включають дохід населення, чисельність населення, ціни на товари і послуги, забезпеченість населення предметами довгот-

Таблиця 1

Основні чинники, що впливають на об'єм попиту по видах послуг¹

Види послуг	Чинники
Ремонт взуття	Забезпеченість населення шкіряним, резиновим, текстильним, комбінованим взуттям
Індивідуальний пошив взуття	Забезпеченість населення шкіряним взуттям
Ремонт швейних виробів	Забезпеченість населення швейними виробами, швейними машинами
Індивідуальний пошив	Забезпеченість населення швейними хутровими виробами, головними уборами; Роздрібний товарооборот вовняних, шовкових, бавовняними, льняними тканинами; Забезпеченість населення швейними машинами
Ремонт побутових машин і приборів	Забезпеченість населення предметами довготривалого користування
Виготовлення меблів	Забезпеченість населення меблями, житловою площею
Ремонт меблів	Забезпеченість населення меблями
Хімічна чистка та фарбування одягу	Забезпеченість населення одягом із вовняних та шовкових тканин
Послуги пралень	Забезпеченість населення білизною, пральними машинами
Ремонт трикотажних виробів	Забезпеченість населення трикотажними виробами
Пошив та в'язання трикотажних виробів	Забезпеченість населення трикотажними виробами
Послуги фотографій	Забезпеченість населення кіно-фотоапаратами
Ремонт та будівництво житла	Забезпеченість населення житловою площею
Послуги лазень та саун	Забезпеченість населення водопостачанням
Послуги перукарень	Забезпеченість населення перукарським знаряддям праці
Послуги прокатних пунктів	Роздрібний товарооборот предметів довготривалого користування, спортивних товарів, інших предметів культурно-побутового та господарського призначення, транспортними засобами тощо
Іні види послуг	34 Грошові доходи населення

¹ За усіма видами послуг в якості основного чинника слід прийняти дохід населення.

ривалого користування, житловою площею, взуттям, одягом, число ремонтів на один предмет тощо.

До інших належать чинники, які не піддаються кількісному вимірюванню і поведінка яких невідома в прогнозованому періоді: мода, звички клієнтів тощо.

У модель попиту на побутові послуги слід включити наступні основні чинники: грошовий дохід, ціни на товари і послуги, товарооборот по групах товарів, забезпеченість населення предметами тривалого користування, житловою площею, забезпеченість житлового фонду водопостачанням тощо.

Для прогнозу об'ємів попиту за видами послуг слід обрати наступні чинники табл. 1.

Введення великої кількості чинників в модель і прагнення відобразити якомога ширший круг зв'язків призводить на практиці до значного ускладнення моделі та її вирішення. Тому дуже важливо створити відносно просту модель, що забезпечує достатньо високу точність отримуваних результатів. При відборі врахованих чинників для включення їх в кореляційну модель слід дотримувати наступні вимоги:

1) чинники, включені в модель, повинні відображати об'єктивні закономірності споживання побутових послуг;

2) показники, що виражають ці чинники, повинні бути кількісно вимірні;

3) чинники повинні бути незалежні один від одного тобто між ними не повинно бути функціонального зв'язку.

Маючи в своєму розпорядженні звітну інформацію за останні 5-10 років про обсяги фактично реалізованого попиту і про значення чинників за той же період часу, можна визначити ступінь кількісного впливу кожного чинника на обсяг споживання послуг. При цьому динамічні ряди фактичного споживання побутових послуг і чинників, що формують його, доцільно корелювати з розрахунку на одного жителя і роздільно по міській і сільській місцевості.

Для отримання надійних результатів при використанні кореляційних моделей необхідно, щоб число спостережень (кількість років в базовому динамічному ряду) в 6-7 разів перевищувало число чинників, що включаються в модель. Отже, при використанні моделей однофакторного попиту базовий період часу не повинен бути менше 6-7 років, при двофакторних моделях - 12-14, трьохфакторних - 18 - 21 тощо.

Кількісна оцінка впливу чинників на об'єм попиту може бути отримана за допомогою лінійних і часткових коефіцієнтів кореляції. Лінійні коефіцієнти кореляції дозволяють оцінити залежність об'єму попиту від чинників-аргументів або залежність між самими чинниками, якщо немає необхідності усунути вплив інших чинників. Іншими словами, лінійні коефіцієнти кореляції дають можливість визначити пошуковий зв'язок у разі використання однофакторних моделей. Розраховуються лінійні коефіцієнти за формулою:

$$r_{x,y} = \frac{\sum_{j=1}^N (x_j - \bar{x}) \cdot (y_j - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{j=1}^N (x_j - \bar{x})^2 \sum_{j=1}^N (y_j - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

де: y_j - значення фактичного об'єму попиту на послуги в базовому періоді ($j=1,2 \dots, N$);

x_j - значення чинника-аргументу в базовому періоді ($j=1,2 \dots, N$);

\bar{x}, \bar{y} - середні значення попиту і чинника-аргументу в базисному періоді.

Часткові коефіцієнти кореляції дають можливість визначити кількісну залежність попиту на послуги від чинників-аргументів при використанні багатфакторних моделей. Для випадку двох факторної моделі часткові коефіцієнти кореляції розраховуються за формулами:

$$r_{x_1y/x_2} = \frac{r_{x_1y} - r_{x_1x_2} \cdot r_{x_2y}}{\sqrt{(1 - r_{x_1x_2}^2) \cdot (1 - r_{x_2y}^2)}} \quad (2)$$

$$r_{x_2y/x_1} = \frac{r_{x_2y} - r_{x_1x_2} \cdot r_{x_1y}}{\sqrt{(1 - r_{x_1x_2}^2) \cdot (1 - r_{x_1y}^2)}} \quad (3)$$

У свою чергу коефіцієнти кореляції $r_{x_1y}, r_{x_2y}, r_{x_1x_2}$ розраховуються за формулами:

$$r_{x_1y} = \frac{\sum_{j=1}^N (x_{1j} - \bar{x}_1) \cdot (y_j - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{j=1}^N (x_{1j} - \bar{x}_1)^2 \sum_{j=1}^N (y_j - \bar{y})^2}} \quad (4)$$

$$r_{x_2y} = \frac{\sum_{j=1}^N (x_{2j} - \bar{x}_2) \cdot (y_j - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{j=1}^N (x_{2j} - \bar{x}_2)^2 \sum_{j=1}^N (y_j - \bar{y})^2}} \quad (5)$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{\sum_{j=1}^N (x_{1j} - \bar{x}_1) \cdot (x_{2j} - \bar{x}_2)}{\sqrt{\sum_{j=1}^N (x_{1j} - \bar{x}_1)^2 \sum_{j=1}^N (x_{2j} - \bar{x}_2)^2}} \quad (6)$$

Часткові коефіцієнти кореляції r_{x_1y/x_2} і r_{x_2y/x_1} показують істотність впливу чинника x_1 (або x_2) на об'єм попиту за умови, що вплив чинника x_2 (x_1) еліміновано, тобто чинник x_2 (x_1) постійний і здійснює вплив на рівень попиту. Аналіз розрахованих лінійних і часткових коефіцієнтів кореляції дозволяє оцінити вплив відібраних чинників на обсяг попиту. Чим вище лінійні і часткові коефіцієнти кореляції, тим більший вплив здійснюють дані чинники на величину обсягу попиту.

У разі використання багатфакторних моделей необхідно досліджувати питання про наявність взаємозв'язку (мультиколінеарності) між чинниками, що включаються в модель.

Між чинниками існує взаємозв'язок, якщо лінійний коефіцієнт кореляції $r_{x_1x_2}$ виявиться високим при низьких значеннях часткових коефіцієнтів кореляції. В цьому випадку необхідно або відмовитися від побудови багатофакторних моделей, або спробувати позбавитися від мультиколінеарності (наприклад, як чинники брати не абсолютні значення, а їх логарифми або різниці логарифмів).

Після того, як визначені чинники, що роблять найбільш істотний вплив на попит, можна приступати до побудови самих рівнянь регресії, тобто до побудови моделей прогнозу попиту залежно від вибраних чинників.

II етап. Аналіз автокореляції динамічного ряду і вибір форми регресійної залежності.

Аналіз автокореляції динамічного ряду необхідний для виявлення статистичної незалежності значень динамічного ряду. Методи знаходження параметрів рівнянь регресії, і зокрема метод найменших квадратів, який найчастіше використовується в регресійному аналізі, засновані на передумові про незалежність членів ряду. Тому коефіцієнти регресії, розраховані по статистично залежним значенням ряду, не мають статистичних оптимальних властивостей, оскільки не здатні виявити величини середньоквадратичних похибок, що у свою чергу ускладнює перевірку значущості коефіцієнтів регресії.

Виявлення залежності між членами динамічного ряду проводиться шляхом розрахунку коефіцієнта автокореляції першого порядку за формулою:

$$r'_y = \frac{(N-1)\sum_{j=1}^N y_j \cdot y_{j+1} - \sum_{j=1}^{N-1} y_j \sum_{j=1}^{N-1} y_{j+1}}{\sqrt{\left[(N-1)\sum_{j=1}^{N-1} y_j^2 - \left(\sum_{j=1}^{N-1} y_j \right)^2 \right] \left[(N-1)\sum_{j=1}^{N-1} y_{j+1}^2 - \left(\sum_{j=1}^{N-1} y_{j+1} \right)^2 \right]}} \quad (7)$$

Якщо значення r'_y близько до одиниці, то автокореляція існує, а рівність його нулю свідчить про відсутність зв'язку в динамічному ряду (що на практиці зустрічається дуже рідко).

Відомо декілька способів зменшення автокореляції. Найчастіше вживаними є розрахунки моделей попиту не по абсолютних значеннях, а по логарифмах або їх перших різницях. Останній спосіб рівносильний введенню в модель чинника часу як одного з аргументів. Проте слід зазначити, що включення чинника часу як одного з аргументів в рівняння множинної регресії дає позитивні результати тільки у тому випадку, коли досліджувані динамічні ряди мають однакову тенденцію розвитку.

Закономірності формування попиту залежно від вибраних чинників в базовому періоді визначаються шляхом вирівнювання динамічних рядів.

Завдання вирівнювання рядів полягає у виявленні загальної тенденції, яка виявляється в змінах обсягу споживання побутових послуг в базовому періоді. Якщо спостерігається тенденція рівномірного зменшення значень споживання послуг або їх рівномірного зростання, зв'язок буде

прямолінійним. При тенденції нерівномірної зміни цих значень зв'язок буде криволінійним.

Проста, лінійна форма зв'язку, між розміром споживання побутових послуг і визначальними його чинниками, може бути представлена для однофакторних та двофакторних моделей попиту у вигляді наступних рівнянь:

$$y = a_0 + a_1 x \quad (8)$$

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 \quad (9)$$

де y - об'єм попиту на послуги (залежна змінна);

$x(x_1, x_2)$ - чинники попиту, включені в модель (незалежні змінні);

a_0, a_1, a_2 - параметри рівняння.

Наведена форма зв'язку найчастіше використовується в практиці моделювання попиту населення на послуги. Проте в деяких випадках лінійна залежність не відтворює дійсний характер зв'язку, оскільки із зміною чинників може відбуватися непропорційна зміна попиту на побутові послуги. У цих випадках більш виправдано застосування криволінійних залежностей, наприклад параболічної форми залежності вигляду:

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x^2 \quad (10)$$

Можливі і складніші - комбіновані форми залежності попиту від чинників-аргументів.

На практиці при конструюванні регресійних моделей рекомендуємо застосовувати форми зв'язків, приведені до лінійних. Зокрема, можна відзначити логарифмічні лінійні залежності вигляду:

$$\lg y = a_0 + a_1 \lg x_1 + \dots + a_n \lg x_n \quad (11)$$

Разом з основними чинниками, що формують попит на той або інший вид послуг, в модель прогнозу попиту доцільно додатково включати ще один чинник, що відображає вплив всіх неврахованих в моделі чинників, що змінюються в часі. Цей додатковий чинник (t) носить назву - тренд.

Включення тимчасового тренду в загальне рівняння множинної регресії надає йому наступному вигляду:

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_{n+1} t \quad (12)$$

Якщо вирівнювання кривої проводиться за моделлю:

$$z = a_0 + a_1 l_1 + a_2 l_2 \quad (13)$$

де: $z = \lg y_{j+1} - \lg y_j$;

$$l_1 = \lg x_{1(j+1)} - \lg x_{1j}$$
;

$$l_2 = \lg x_{2(j+1)} - \lg x_{2j}$$
;

то введення тимчасового тренду (t) в рівняння регресії (11) для випадку двофакторної моделі надає йому наступному вигляду:

$$\lg y = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 \lg x_1 + \hat{a}_2 \lg x_2 + bt \quad (14)$$

III етап. Рішення моделі. Після того, як відібрані чинники-аргументи, що включаються в модель (I етап), встановлена форма математичної

Ця вимога необхідна тому, що крива, котра підходить для інтерполяції, непридатна для екстраполяції. Отже, емпіричний підхід до встановлення форми кривих залежностей повинен ґрунтуватися на висновках зроблених на підставі попереднього аналізу.

В ході рішення моделі відшукуються параметри a_i , що відповідають прийнятому критерію оптимальності. Останній зводиться до якнайкращого відображення отриманою формулою залежності між попитом на послуги і чинниками, що формують попит. Це означає, що розраховані по формулі значення обсягів побутових послуг якомога менше повинні відрізнятися від їх фактичних значень.

Для встановлення ступеня придатності отриманої теоретичної функції регресії для екстраполяції використовують прийом «повернення назад». На основі моделі проводиться екстраполяція на період по якому є звітні дані. Якщо отримані результати близькі до дійсних значень залежної змінної, то модель придатна для перспективних розрахунків. Зрозуміло, повна відповідність недосяжна, оскільки в моделі враховується вплив тільки частини чинників.

Висновки. Отже, особливості технології надання та продажу побутових послуг впливають на процес модулювання попиту, що істотно ускладнює досягнення очікуваної ефективності фірм, які функціонують у сфері побутового обслуговування населення.

Викладений матеріал в цій статті має методичне та практичне значення і є перспективним для подальших наукових розроблень у галузі розвитку сфери побутового обслуговування населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Правила побутового обслуговування населення. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 04.06.99 р.

2. Витерс Дж. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Дж. Витерс, К. Витерман – М.: Московский Бизнес-Центр, 1998.

3. Федцов В. Г. Культура сервиса / В. Г. Федцов – М.: ПРИОР, 2000.

4. James L. Heskett, Managing in the Service Economy (New York: The Free Press, 2006).

УДК: 339.137.2: 658.6+330.43

Тучковська І. І.

ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЕТАПІ СТАНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ

Проаналізовано етап становлення внутрішнього ринку України. Проведено економетричне дослідження діяльності торговельного підприємства споживчої кооперації. Запропоновано використання економетричних моделей як одного із складників конкурентоспроможності торговельного підприємства споживчої кооперації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, економетричний аналіз, торговельного підприємства, споживча кооперація.

Tuchkovska I.

ECONOMETRIC ANALYSIS OF COMPETITIVENESS COMMERCIAL ESTABLISHMENT ON THE FOUNDATION INTERNAL MARKET

Problem of becoming Ukraine's domestic market. An econometric study of the commercial enterprises of consumer cooperation. Proposed use of econometric models as one of the components of competitive commercial enterprises of consumer cooperation.

Keywords: competitiveness, econometric analysis, commercial enterprise, consumer cooperation.

Вступ. Система забезпечення конкурентоспроможності передбачає визначення підсистем її забезпечення, обґрунтування заходів та цільових функцій зростання конкурентної позиції, прогнозування тактики і стратегії конкурентної поведінки торговельного підприємства в умовах динамічного впливу ринкового конкурентного середовища.

Важливим є врахування функціональних умов торговельної діяльності в передплановому періоді та моделювання їх розвитку, що обумовлює ступінь ресурсного забезпечення конкурентоспроможності в майбутньому, ефективність відповідних організаційно-управлінських рішень. Саме, ознаки адаптаційності управлінських рішень щодо суб'єкта

конкурентного поля обґрунтовують якісні характеристики прогнозування конкурентоспроможності.

Постановка завдання, мета статті. На сучасному етапі вивчення проблем та перспектив розвитку споживчої кооперації України займається чимала кількість науковців. Зокрема, значну увагу проблемам моделювання економічних процесів приділив А.М. Фрідман та ін. [1,2,3].

Аналіз досліджень діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації України дозволяє зробити висновок про недостатнє застосування математичних методів для вивчення економічних процесів у системі споживчої кооперації України. Тому є необхідність використання сучасних економетричних методів для аналізу та перевірки різноманітних економічних гіпотез.

Метою статті є проведення економетричного аналізу конкурентоспроможності торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації на етапі становлення внутрішнього ринку, а саме вивчення взаємозв'язків між основними економічними показниками, від яких залежить рентабельність кооперативної торгівлі, зокрема обсягу товарообороту та витрат за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Відповідною точкою в економетричному прогнозуванні є побудова економетричних моделей, які можна використовувати для порівняння різних варіантів економічної політики, а також для перевірки різноманітних теоретичних положень.

Економетричні моделі описують вплив багатьох чинників на економічні процеси та явища.

інформаційних технологій та методів економетричного моделювання. При чому робимо акцент на залежності обсягу роздрібного товарообороту в торговій мережі від витрат в загальному та обернену залежність – рівня витрат – обсягу товарообороту (на основі даних про обсяг обороту роздрібною торговою мережі і рівень витрат, пов'язаних з реалізацією товарів та управлінням у торгівлі за 2004-2008 роки на підприємствах роздрібною торгівлі Укоопспілки).

Для побудови економетричної моделі оцінки прогнозних значень конкурентоспроможності торговельного підприємства використано статистичну інформацію за 2004 – 2008 рр. у розрізі окремих кварталів [4]. Проведено розрахунки системи лінійних рівнянь та сформовано модель конкурентоспроможності (1.1).

$$y = 1,1408 - 0,4437x_1 - 0,1633x_2 - 0,3011x_3 + 0,01018x_4 \quad (1.1)$$

Коефіцієнт регресії b_1 дорівнює -0,4437, та показує, що при збільшення значення x_1 (кадрової підсистеми) на одну одиницю і деякому фіксованому (середньому) значенні x_2 (товарна підсистема), x_3 (майнова підсистема), x_4 (організаційна підсистема) очікується зменшення середнього значення y (індексу конкурентоспроможності) на значення відповідного регресійного параметру.

Аналогічна економічна інтерпретація інших параметрів рівняння множинного регресії. При цьому, коефіцієнт регресії b_0 економічного змісту не має (в нашому випадку він дорівнює 1,1408).

Провівши розрахунки квадрату сукупного коефіцієнту кореляції, отримано результат - множи-

Таблиця 1

Парні коефіцієнти кореляції множинної регресійної моделі конкурентоспроможності торгівлі Львівської ОСС

	y	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄
y	1				
x ₁	-0,89	1			
x ₂	-0,78	0,62	1		
x ₃	-0,92	0,75	0,74	1	
x ₄	0,34	-0,19	-0,42	-0,27	1

Причому для відображення цих зв'язків може використовуватися не одне рівняння, а їх система. Конкретна аналітична форма взаємозв'язку між економічними показниками згідно з простою економетричною моделлю вибирається на підставі змістовного тлумачення цього зв'язку.

Чинники розвитку торговельних підприємств оптової та роздрібною торгівлі споживчої кооперації досліджуємо за допомогою сучасних

ний коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,9464$).

Отже, зміна середнього значення індексу конкурентоспроможності на 94,64 % залежить від зміни параметрів рівняння множинної регресії та на 5,36 % - від інших факторів, які не врахованих в цій моделі.

Для розрахунку тісноти кореляційного зв'язку між індексом конкурентоспроможності торговельного підприємства та параметрами рівняння

Таблиця 2

Побудова економетричної моделі конкурентоспроможності торгівлі Львівської ОСС на основі покрокової регресії

Крок	Рівняння зв'язку	R ²
x ₁	1,2352 - 0,9056x ₁	0,7850
x ₂	1,3321 - 0,6678x ₁ - 0,49055x ₂	0,8698
x ₃	1,2167 - 0,4349x ₁ - 0,2112x ₂ - 0,3010x ₃	0,9418
x ₄	1,1408 - 0,4437x ₁ - 0,1633x ₂ - 0,3011x ₃ + 0,1018x ₄	0,9464

множинної регресії в сукупності визначено множинний коефіцієнт кореляції.

З додатковим введенням нової пояснювальної змінної коефіцієнт детермінації збільшується, що свідчить про підтвердження гіпотези про функціональну залежність рівня конкурентоспроможності від систематизованих параметричних показників підсистем її забезпечення.

Значення t-критерію Стьюдента множинних коефіцієнтів кореляції (при ймовірності $p = 0,99$)

Змінна	x_1	x_2	x_3	x_4
t-фактичне	6,04	7,75	9,59	11,12
t-табличне	3,17	3,25	3,36	3,50

Множинний коефіцієнт кореляції дорівнює 0,9728, що вказує на досить високий кореляційний зв'язок між функцією моделі конкурентоспроможності та параметрами її оцінки в сукупності. При цьому, оцінку щільності кореляційного зв'язку при стохастичній залежності визначено за допомогою таблиці Чеддока.

З метою обґрунтування тісноти лінійної залежності та для перевірки наявності (відсутності) мультиколінарності між залежною і пояснювальними змінними розраховуємо парні коефіцієнти кореляції та систематизуємо їх (табл. 1).

Розрахунки підтверджують попередні висновки про взаємозв'язок залежної та пояснювальних змінних та відсутність мультиколінарних зв'язків (коефіцієнти парної кореляції між факторами менше 0,8 за абсолютною величиною).

Незалежно від вибору методу прогнозування, форми зв'язку регресійних факторів отриману модель необхідно оцінити на адекватність і надійність та встановити відповідність розрахункової моделі фактичним значенням аналітичного періоду. З цією метою розраховано критерій Фішера, критерій Стьюдента, коефіцієнт еластичності, стандартизований коефіцієнт регресії.

Співвідношення розрахункового коефіцієнта регресії та стандартного значення похибки порівняно із табличними значеннями точкового розподілу Стьюдента (при ймовірності $p = 0,99$) (табл. 3).

Порівнявши розраховані значення t-критерію Стьюдента із його табличними значеннями (при рівні значущості $\alpha = 0,01$), доходимо висновку, що коефіцієнти характеристики тісноти зв'язку залежної і пояснювальних змінних в економетричній моделі конкурентоспроможності є достовірними.

Для характеристики відносної зміни функції множинної регресії за рахунок регресійних значень моделі використано частковий коефіцієнт еластичності (границя відношення у відсотках однієї ознаки при зміні на один відсоток іншої).

Узагальнені результати розрахунків показників надійності моделі конкурентоспроможності підприємства торгівлі характеризуються коефіцієнтом еластичності та стандартизованим коефіцієнтом регресії (табл. 4).

Таблиця 4

Показники надійності моделі конкурентоспроможності досліджуваного підприємства торгівлі

Змінна	x_1	x_2	x_3	x_4
Коефіцієнт еластичності	1,326	0,488	0,900	0,304
Стандартизований коефіцієнт регресії	-0,517	-0,254	-0,250	-0,114

Значущість рівняння множинної регресії оцінено за допомогою F-критерію Фішера шляхом порівняння розрахункового значення ($F_{\text{розрах}}$) та табличного значення ($F_{\text{табл}}$). При рівні значущості $\alpha = 0,01$ та ступені свободи, що дорівнює 7, фактична величина критерію Фішера склала 30,89. При цьому, з таблиці критичних значень F-розподілу Фішера (при ймовірності $p = 0,99$), $F_{\text{табл}}$ дорівнює 7,85.

Таким чином, $F_{\text{розрах}} > F_{\text{табл}}$ (при ймовірності $p = 0,99$), що відображає адекватність математичної моделі та емпіричної інформації.

Значущість окремих коефіцієнтів кореляції економетричної моделі перевірено за допомогою t-критерію Стьюдента шляхом покрокового підключення факторів у множинну регресійну модель конкурентоспроможності торговельного підприємства (табл. 2).

Відповідно до значення коефіцієнта еластичності підтверджено попередні висновки про формування конкурентоспроможності підприємства торгівлі в першу чергу за рахунок людського капіталу (індекс конкурентоспроможності зростає на 1,326 % при зміні параметра кадрової підсистеми на 1,0 %).

Відповідно до стандартизованого коефіцієнта регресії, зменшення середнього значення індексу конкурентоспроможності на 1,0 % відбувається за рахунок зниження параметрів: кадрової підсистеми на 0,517 %, товарної підсистеми на 0,254 %, майнової підсистеми на 0,250 %, організаційної підсистеми на 0,114 %.

Для побудови довірчого інтервалу параметрів множинної моделі конкурентоспроможності підприємства торгівлі необхідно врахувати стан-

дартні значення їх похибок, випадкову величину розподілу Стьюдента (1. 2):

$$b_i = b_i^* \pm t(p, n - m - 1)S_{b_i}, \quad (1.2)$$

де b_i - довірчий інтервал і-го коефіцієнту множинної регресії;

b_i^* - теоретичний і-ий коефіцієнт множинної регресії;

t - критичне значення t-критерію при $n - m$ ступенях свободи і ймовірності p ;

n – кількість спостережень;

m – кількість змінних у множинній регресії;

S_{b_i} - середньоквадратичне відхилення і-го коефіцієнту множинної регресії.

Інтервальні статистичні оцінки параметрів теоретичної множинної регресії можна вважати, як їх прогнозні значення, розраховані з певним рівнем значущості ($0,7268 < b_0 < 1,5549$; $-0,9264 < b_1 < 0,0390$; $-0,8077 < b_2 < 0,4821$; $-0,6448 < b_3 < 0,0426$; $-0,3599 < b_4 < 0,5635$).

Якщо дисперсія залишків змінюватиметься для кожного або групи спостережень, необхідним є тестування економічної інформації щодо наявності гетероскедастичності. Ознаки гетероскедастичності регресійної моделі обумовлюють значення регресії незміщеними, обґрунтованими, але, водночас, неефективними. Дисперсія залишків внаслідок значного розмежування власних значень зростатиме, що призводить до збільшення дисперсії оцінок параметрів моделі та їх стандартних похибок.

Враховуючи кількість спостережень, для перевірки наявності гетероскедастичності використано тест Гольдфелда-Квандта, де дисперсія залишків зростає пропорційно до квадрата одного з параметрів моделі.

Виконавши кроки параметричного тесту Гольдфелда-Квандта [5], обчислено критерій F^* , який у разі виконання гіпотези про гомоскедастичність відповідатиме F-розподілу для ступенів розподілу $(n - c - 2m) / 2$ і рівнем значущості $\alpha = 0,01$. При цьому, необхідно відкинути c спостереження, які містяться всередині векторів вихідних даних.

Значення F^* -критерію (0,7630) менше $F_{табл}$ (при рівні значущості $\alpha = 0,01$), що свідчить про відсутність гетероскедастичності.

Згідно отриманої економетричної моделі конкурентоспроможності торговельного підприємства проведено точкову оцінку прогнозного значення математичного сподівання та індивідуального значення залежної змінної (1.3, 1.4).

$$\hat{y}_0 - t_p \epsilon_{np} \leq M(y_0) \leq \hat{y}_0 + t_p \epsilon_{np}, \quad (1.3)$$

$$\hat{y}_0 - t_p \epsilon_{np(i)} \leq y_0 \leq \hat{y}_0 + t_p \epsilon_{np(i)}, \quad (1.4)$$

де $M(y_0)$ - математичне сподівання прогнозу залежної змінної;

y_0 - індивідуальне значення прогнозу залежної змінної;

\hat{y}_0 - точкова оцінка прогнозного значення залежної змінної;

t_p - критичне значення t-критерію при $n - m$ ступенях свободи і ймовірності p ;

$\epsilon_{np}, \epsilon_{np(i)}$ - стандартна похибка прогнозу математичного сподівання та індивідуального значення залежної змінної;

Розрахувавши точковий прогноз залежної змінної, нижню та верхню межі довірчого інтервалу відповідно відніманням та додаванням граничної похибки визначено довірчий інтервал прогнозу рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства. При цьому, стандартна похибка інтервального прогнозу враховує безпосередню помилку прогнозу та залишкову дисперсію.

Відповідно до визначених моделей, при рівні значущості $\alpha = 0,01$ та значеннях параметра моделі не менше 0,5, прогноз середнього значення індексу конкурентоспроможності потрапляє в інтервал $[0,5948; 0,8805]$, а прогноз індивідуального значення - в інтервал $[0,5854; 0,8899]$.

Для оцінювання прогнозних якостей моделі використано порівняльну систему характеристик, що належать до похибок прогнозу залежної змінної. Середня помилка апроксимації прогнозної моделі конкурентоспроможності торговельного підприємства становить 7,57 %, що менше 10,0 % та свідчить про достовірність розрахунків (підтвердженням даного висновку є наближеність коефіцієнту Тейла до нуля – 0,0026).

Таким чином, сформовану економетричну модель конкурентоспроможності торговельного підприємства можна використовувати для прогнозування, враховуючи зміщеність прогнозу, на яку впливають як зовнішні фактори (відхилення інфляційних коливань від їх прогнозних значень, сезонні коливання споживчого попиту), так і внутрішньогосподарські фактори (нерівномірність формування і використання товарних запасів).

На основі вище зазначеного нами сформовано багатофакторну динамічну модель конкурентоспроможності торговельного підприємства (1.5) та графічно зображено поліноміальну залежність функціональної ознаки моделі конкурентоспроможності торгівлі Львівської ОСС від фактора часу (рис. 1).

$$y = 1,1408 - 0,4437 \cdot (-0,0015t^2 + 0,0349t + 0,3635) - 0,1633 \cdot (-0,0006t^2 + 0,0157t + 0,3737) - 0,3011 \cdot (0,0007t^2 + 0,0161t + 0,278) + 0,1018 \cdot (-0,002t^2 + 0,0238t + 0,5332) \quad (1.5)$$

Моделі залежності параметрів оцінки конкурентоспроможності підприємства торгівлі від фактора часу характеризуються в окремих випадках помітним кореляційним зв'язком. Зокрема, досить висока щільність кореляційного зв'язку функції моделі конкурентоспроможності торговельного підприємства від фактора часу (множинний коефіцієнт кореляції 0,9127).

Прогнозні значення залежної та пояснювальних змінних в порівнянні із попередніми результатами обчислень інтегрального показника

конкурентоспроможності характеризують зростання рейтингових позицій торговельного підприємства

ного середовища. Саме, прогнозна оцінка системи забезпечення конкурентоспроможності торговель-

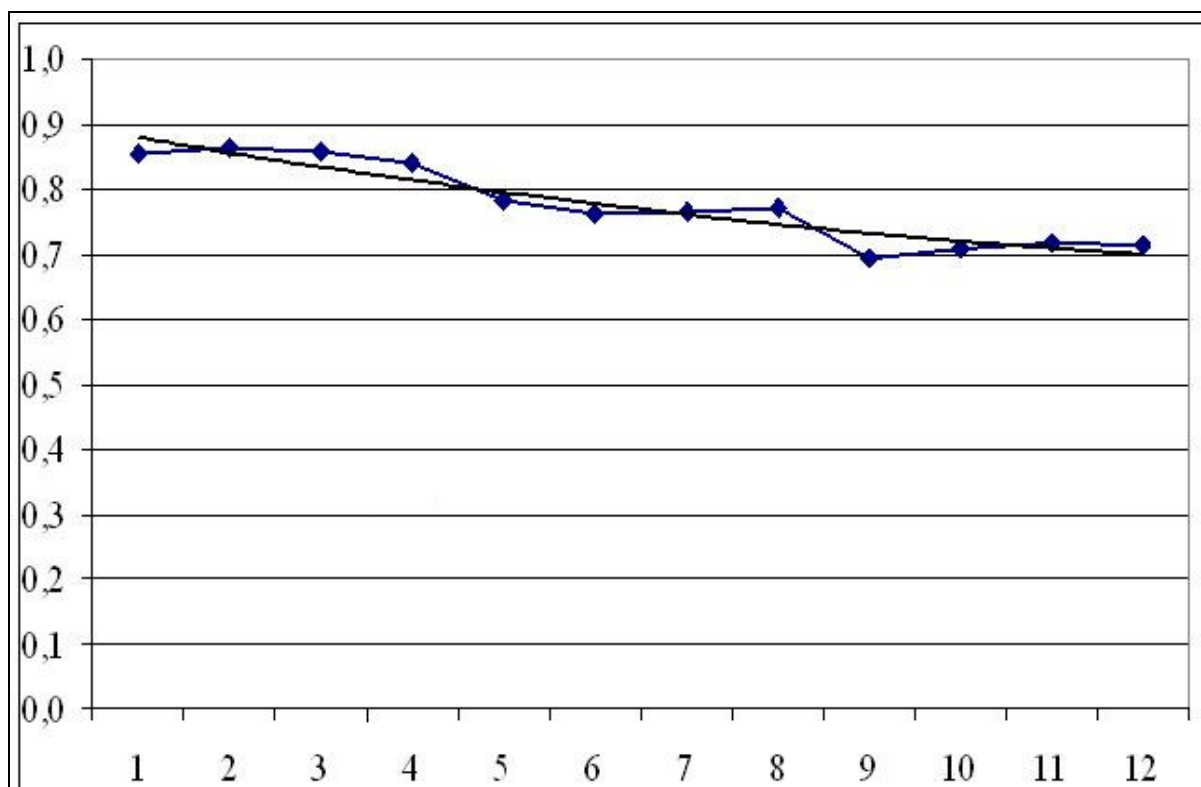


Рис. 1. Поліноміальна залежність функціональної ознаки моделі конкурентоспроможності торгівлі Львівської ОСС від фактора часу

емства в конкурентному полі (значення інтегрального показника в динаміці зменшується).

Висновки. Відзначимо, що зі зростанням вибірки суб'єктів конкурентного поля та відповідної їм інформаційної бази оцінки конкурентоспроможності, точність моделювання прогнозних розрахунків зростатиме, що забезпечить достовірність стратегічного моделювання і прогнозування розвитку конкурентного середовища.

Розроблена трендова модель конкурентоспроможності торговельного підприємства є системою багатоваріантних сценаріїв використання методів її забезпечення, формує платформу для адаптаційності стратегічних управлінських рішень та визначає економічні закономірності як теоретичних, так і практичних висновків і пропозицій.

Отримані результати економіко-математичного моделювання прогнозних показників конкурентоспроможності торговельного підприємства підтверджують необхідність створення господарського механізму за принципами науковості, достовірності прогнозних моделей розвитку, оптимальності, ресурсозабезпеченості, відповідності до кон'юнктури внутрішнього ринкового конкурент-

ного підприємства відображає реалізацію стратегічних цілей господарсько-фінансової діяльності, вплив на тактику конкурентної поведінки зовнішньоекономічних і внутрішньогосподарських факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фридман А. М. Экономика и планирование кооперативной торговли. Т.1 / А. М. Фридман, В. А. Курбетьев, А. С. Нешитой – М.: Экономика, 1989. – 352 с.
2. Фридман А. М. Экономика и планирование кооперативной торговли. Т.2 / А. М. Фридман, Н. Ф. Айдаков – М.: Экономика, 1990. – 317 с.
3. Фридман А. М. Совершенствование экономической работы в потребительской кооперации / А. М. Фридман – М.: Экономика, 1969. – 168 с.
4. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2004-2008 роки № 32 м. Київ.
5. Посилання на веб-ресурс / www.refine.org.ua – Параметричний тест Гольдфельда-Квандта.

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

У статті запропоновано алгоритм формування інформаційної складової механізму прийняття рішень по управлінню торговельним підприємством, який включає аналіз збурюючих факторів і їх взаємодії з середовищем функціонування в процесі його динамічного розвитку. Використання кількісних методів обробки інформації дозволяє виключити суб'єктивізм при прийнятті управлінських рішень і оптимізувати весь процес управління господарською діяльністю торговельного підприємства.

Ключові слова: інформаційна складова, процес прийняття управлінських рішень, торговельне підприємство, алгоритм формування, управління.

Ananiev O., Beley O.

INFORMACJE COMPONENT DECYZJI W HANDLU PIDPRYDPRYEMSTVI: TEORETYCZNEJ I ASPEKTY METODOLOGICZNE

In the article the algorithm of forming of informative constituent of mechanism of making a decision is offered on a management a trading company, what includes the analysis of revolting factors and their co-operating with the environment of functioning in the process of its dynamic development. The use of quantitative methods of treatment of information allows to eliminate subjectivism for acceptance of administrative decisions and to optimize all of process of management of point-of-sale enterprise economic activity.

Keywords: the informative constituent, the process of acceptance of administrative decisions, the trading enterprise, the algorithm of forming, management.

Постановка проблеми. Розвиток торговельних підприємств і корпоративних торговельних мереж, виникнення нових пріоритетів, цілей, ресурсних обмежень і загроз (ризиків) розвитку, посилення глобальної конкуренції на товарному ринку, входження у загальносвітовий простір ставлять у сучасних умовах дослідження теоретичних і практичних проблем управління розвитком крупноформатних торговельних підприємств (гіпо-мега-маркетів) у розряд своєчасних і актуальних.

Аналіз публікацій по даній проблематиці свідчить, що об'єктивно основою створення торговельних підприємств зазначених форматів і їх подальший ефективний розвиток являється комплекс різноманітних (від товарних до кадрових) ресурсів, здатність яких у процесі трансформації генерувати грошові потоки і створювати нову вартість, обумовлює необхідність науково обгрунтованого системного управління ними, орієнтованого на довгострокове економічне зростання. Саме здатність підприємства ефективно використовувати ресурсну базу формує переваги його функціонування у заданому просторово-часовому континумі.

В основі автоматизованих інформаційних систем управління торговельним підприємством лежить принцип створення єдиної інтегрованої бази даних (сховище даних – DW – англ.), в якій

міститься вся бізнес-інформація і забезпечується одночасний доступ до неї необхідної кількості співробітників підприємства, наділених відповідними повноваженнями.

Сучасні технології управління конкретними ситуаціями, що виникають у процесі функціонування торговельного підприємства, є слабо досліджуваним напрямом. Це пояснюється необхідністю врахування і аналізу великої кількості факторів та їх взаємодії у процесі динамічного розвитку господарської діяльності конкретного торговельного підприємства, а також складністю методик збору і обробки первинної інформації, її групування і прийняття відповідних управлінських рішень [1-9].

До невирішених частин загальної проблеми відноситься розробка методів довгострокового управління розвитком торговельних підприємств з врахуванням їх взаємодій із середовищем функціонування (як внутрішнім так і зовнішнім).

Метою дослідження є розробка теоретико-методологічних аспектів формування інформаційної складової механізму прийняття управлінських рішень, що виникають в процесі взаємодії із середовищем функціонування господарювання торговельних підприємств.

Основні результати дослідження. Для ме-

неджерів крупноформатних торговельних підприємств, орієнтованих на результати і ліквідність, як відомо [1, 2], інструментом управління на всіх рівнях ієрархії на передній план виходить блок показників управлінського обліку (організаційно-управлінського і фінансового обліку), серед яких особливе місце належить ресурсам і контролю над результатами роботи. Це обумовлює необхідність розробки методів контролю і аналізу формування товарних ресурсів, і на основі цього – розроблення спеціалізованого блоку "управління ситуаціями" в складі АІС торговельного підприємства.

Для опису середовища функціонування торговельного підприємства пропонується використовувати інструмент когнітивного моделювання, який заснований на виділенні базисних факторів, що описують середовище ситуацій (як притаманних конкретній ситуації, так і збурюючих (при виявленні)) [4,6]. Когнітивна карта ситуацій представляє собою зважений граф, вершинами якого є базисні вектори середовища (ситуації), а спрямовані дуги показують напрямки взаємозв'язків між векторами. Центральним моментом прийняття рішень виступає ідентифікація ситуації, під якою розуміється степінь градації невизначеності вибору середовищем своїх станів. Множиною можливих станів розв'язання тієї чи іншої ситуації володіє (або повинен володіти) менеджер (або спеціалізований інформаційний блок в складі АІС ТП) на момент прийняття (вибору) рішення.

При заданій інформаційній ситуації проблема прийняття рішень полягає у виборі тільки одного рішення із множини можливих за визначеним критерієм.

На основі вивчення механізмів прийняття рішень з ситуаційного управління може бути запропонований наступний алгоритм вибору функціональних рішень торговельного підприємства (рис. 1).

Він включає сім етапів:

- 1) визначення множини можливих станів середовища $Y = \{y_1, y_2, \dots, y_n\}$;
- 2) формування множини рішень $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$, одне з яких необхідно прийняти;
- 3) визначення основних показників ефективності і корисності, що входять у розрахунок оцінчного функціоналу $F = \{f_{jk}\}$, який характеризує результативність прийняття рішень*;
- 4) визначення параметрів ситуації (збурюючих факторів), що характеризують стан середовища;
- 5) вибір критерію прийняття рішень з множини відомих (встановлених раніше) критеріїв оцінки ситуації середовища;
- 6) прийняття за вибраним критерієм (градацією) рішення, що найбільше підходить для конкретної ситуації;
- 7) внесення при необхідності корекцій в управлінське рішення (при неоднозначності визначення ситуації).

* Оскільки категорія оцінчного функціоналу акумулює такі поняття, як ефективність, втрати, ризик – авт.

В основі АІС торговельного підприємства покладений принцип створення єдиного інтегрованого сховища даних (DW), в якому міститься вся бізнес-інформація у трьох часових режимах: 1) – на дату; 2) – за дату; 3) – за період. Його структура забезпечує одночасний доступ різнорівневих менеджерів підприємства в кожний момент часу, коли цього потребує зафіксована ситуація.

Засобами інформаційної технології, притаманної АІС ТП, пропонується здійснювати управління у викладеній вище послідовності етапів. А це означає, що ситуацію прийняття рішень описувати матрицею, елементами f_{jk} якої буде кількісна оцінка прийнятого рішення $x_k \in X$ при умові, що середовище (ситуація) знаходиться в стані $y_k \in Y$:

$$\begin{matrix} X_1 & \dots & X_k & \dots & X_m \\ y_1 & f_{11} & \dots & f_{1k} & \dots & f_{1m} \\ y_i & f_{i1} & \dots & f_{ik} & \dots & f_{im} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ y_n & f_{n1} & \dots & f_{nk} & \dots & f_{nm} \end{matrix} \quad 1)$$

Формальна складова процесу прийняття управлінських рішень полягає у проведенні розрахунків за існуючими алгоритмами показників ефективності, що входять у визначення оцінчного функціоналу $F = \{f_{jk}\}$ і проведенні розрахунків для знаходження оптимального (кращого за градацією) рішення $X^0 \in X$ (за встановленим для кожної ситуації критерієм прийняття рішень).

Початкова позиція при розробці концепції розв'язання ситуаційних задач управління в складі автоматизованого блоку АІС ТП полягає в тому, що кожному типу конкретної ситуації (фактору збурення) повинна відповідати виокремлення послідовність процедур управління з власним інформаційним забезпеченням, власними критеріями і методами рішень.

Між змістом задачі, математичною моделлю і методами її розв'язання існує визначений зв'язок. Основною ознакою, за якою вони розмежовуються являється послідовність або відсутність цільової функції, яка повинна бути оптимізованою. Цільова функція, яка є функцією n -змінних, записується так:

$$f(x_1, x_2, \dots, x_n) = f_1(x_1) + f_2(x_2) + \dots + f_n(x_n) = \sum_{i=1}^n f_i(x_i) \quad (2)$$

Оптимізація пошуку найкращого рішення (альтернативи) зводиться до кількісного розрахунку критеріїв, за якими можна судити про її оптимальність. Нехай деяка альтернатива з множини X буде вважати, що для всіх $x \in X$ може бути заданою цільова функція $f(x)$, яка володіє тією властивістю, що якщо альтернатива x_1 переважає x_2 , тоді $x_1 > x_2$ і $f(x_1) > f(x_2)$. Найкращою альтернативою x_1 вважається та, що задовольняє найбільшому значенню критерія $x^1 = \arg f(x)$, $x \in X$.

Висновки. Інформаційна складова процесу прийняття управлінських рішень визначається множиною управлінських дій, множиною станів середовища (зарєєстрованих ситуацій) і значеннями показників ефективності, що включаються у визначення оцінчного функціоналу при проведенні

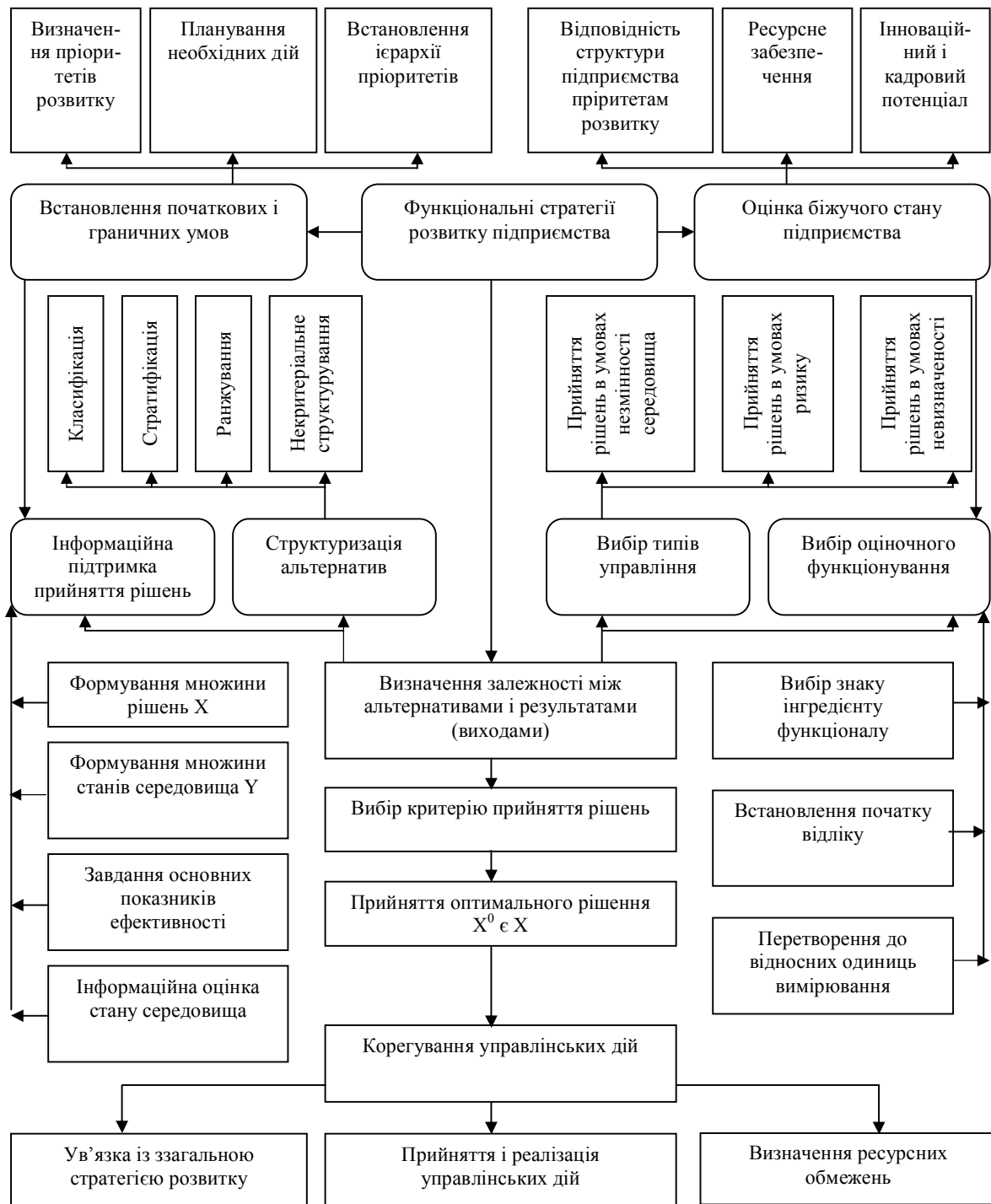


Рис. 1. Організація і послідовність дій процесу прийняття управлінських рішень в торговельному підприємстві, розроблено на основі [6, 9]

розрахунків по знаходженню оптимального рішення за вибраним критерієм прийняття рішень. Для прискореного оновлення потенціалу торговельних підприємств і посилення їх позицій в обслуговуючих сегментах у середньостроковій і довгостроковій перспективах потрібно посилити їх менеджмент засобами впровадження сучасних АІС ТП, що включають спеціальний блок "Управління ситуаціями", а використання кількісних методів

обробки інформації зведе до мінімуму суб'єктивізм при виборі управлінських рішень і дозволить оптимізувати весь процес управління торговельним підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранов В. В. Процессы принятия управленческих решений мотивированных интересами / В. В. Баранов – М.: Физматлит, 2005. – 296 с.

2. Большаков А. С. Моделирование в бизнесе / А. С. Большаков – М.: Филинь, 2004. – 464 с.

3. Друкер П. М. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальное управление / П. М. Друкер – М., 1998. – 286 с.

4. Єрмошенко М. М. Інформація в системі виробничих відносин / М. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 10. – С. 66-73.

5. Коваленко И. И. Системный анализ и информационные технологии в управлении проектами / И. И. Коваленко, П. И. Бидюк, И. И. Беклан –

К.: Экономика и право, 2001. – 265 с.

6. Ногин В. Д. Принятие решений в многокритериальной среде: количественный подход. / В. Д. Ногин – М.: Физматлит, 2005. – 176 с.

7. Розен В. В. Математические модели принятия решений в экономике / В. В. Розен – М.: Высшая школа, 2002. – 289 с.

8. Советский энциклопедический словарь / [ред. А. М. Прохоров]. – М.: Советская энциклопедия, 1988. – 1600 с.

9. Трухаев Р. И. Модели принятия решений в условиях неопределённости / Р. И. Трухаев – М.: Наука, 1981. – 257 с.

УДК 339.13.:001.8(477)

Антонюк Я. М.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Систематизовано внутрішню структуру інноваційного процесу в торгівлі. Виявлені відмінні ознаки сучасного рітейлу, запропоновані окремі напрями раціоналізації торгово-технологічного процесу в сучасних форматах підприємств торгівлі.

Ключові слова: інновації, інноваційний процес в торгівлі, сучасні формати торгівлі, рітейл.

Antonuk Y.

FEATURES OF THE INNOVATION PROCESS IN TRADE IN MODERN CONDITIONS

Abstract. Internal structure of the innovation process in the trade is systematized. Distinctive features of modern retail is defined, some ways of trade and economic process rationalization in the modern format of enterprises are proposed.

Keywords: innovation, innovation process in the trade, modern trade formats, retail.

Вступ. Дослідження економічних категорій „інновація” та „інноваційний процес” особливо набули широкого розвитку у вітчизняному науковому середовищі і знайшло своє відображення в законодавстві (див. 1,2). В останні роки воно активізувалось в сфері торгівлі. Значний внесок в розвиток цієї проблеми вносять вчені Київського Національного торгово-економічного університету (Орищук Н. В., Голошубова Н. О.) а також Виноградська А. М., Головіна Н., Лохман Н. В., Гладкова О. В., Апопій В. В. та інші.

Актуальність проблеми, що розглядається, обумовлена необхідністю розробок теоретико-методологічних основ економічних категорій „інновації в торгівлі” та „інноваційний процес в торгівлі”. Особливість сучасного стану інноваційного процесу в торгівлі полягає в адаптації досягнень торгівлі в розвинутих європейських країнах в практику вітчизняної торгівлі. Мета дослідження полягає в розробці напрямків і етапів інновації в галузі.

Результати досліджень. Після 2000 року дослідження економічної категорії „інновація”, у

вітчизняній економічній літературі перейшло в активну фазу. Зміст інноваційного процесу в Україні має певні особливості в порівнянні з країнами з розвинутою і сталою економікою. Це обумовлено тим, що Україна перебуває в стадії трансформаційного запровадження основ ринкової економіки і тому вітчизняні інновації в меншій мірі включають в себе модель науково-технічного чи технологічного поштовху, а в більшості випадків – це переобладнання економічного простору під вимоги ринкової економіки. Особливо це стосується сфери торгівлі.

Переважає думка, що інновація являє собою техніко-економічний процес, який завдяки використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів приводить до створення кращих за властивостями нових видів продуктів і послуг та технологій, що забезпечують вищий рівень ефективності.

Основними видами інновацій є технологічні, організаційно-управлінські, економічні, соціальні, правові, технічні, продуктові та інші залежно від сфери застосування.

Особливостями інновацій в торгівлі є запровадження, в першу чергу, організаційно-управлінських, економічних, маркетингових наукових розробок, скерованих на модернізацію торгової га-

вельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності торгових підприємств.

Інновації в сфері торгівлі в глобальному плані скеровані на:

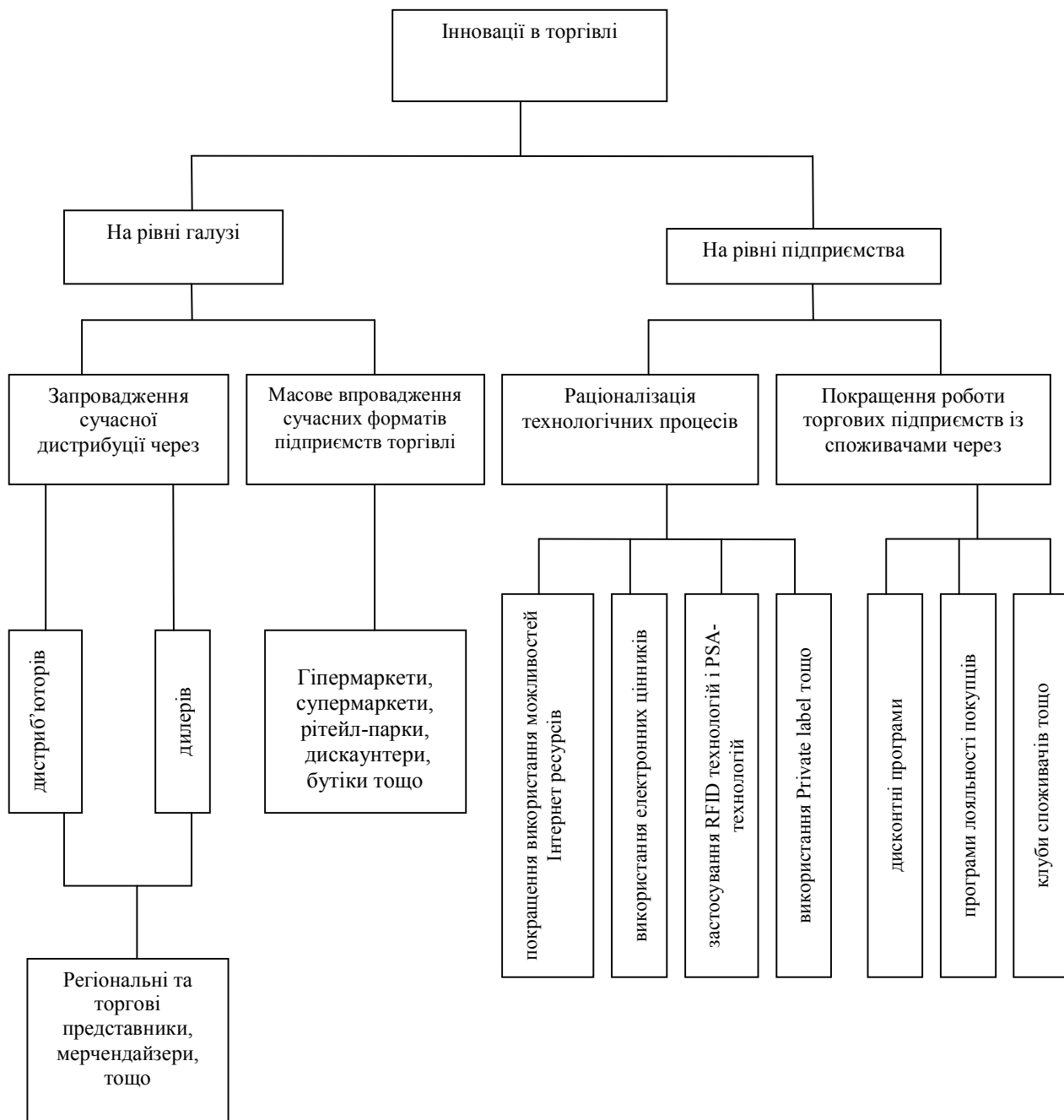


Рис.1. Сучасні напрями інноваційного процесу в торгівлі України

Джерело: складено на основі власних досліджень

лузі „радянського зразка”. Тому, на наш погляд, найбільш адекватним визначенням категорії „інновація в сфері торгівлі” буде дефініція, згідно з якою вона являє систему науково— обґрунтованих організаційно-управлінських, маркетингових, технологічних рішень, що сприяють підвищенню рівня торговельного обслуговування, появі нових торго-

1) створення моделі галузі адекватної ринкової економіці;

2) рационалізацію торгово-технологічного процесу окремого підприємства (рис. 1).

Перший напрямок інноваційного процесу в торгівлі зводиться до реформування відносин учасників на рівні оптової і роздрібно́ї торгівлі.

Інноваційні технології на етапі „виробник – роздрібно торгове підприємство” повинні зводитись до запровадження нової філософії продаж, яка передбачає не лише первинний продаж виробником своєї продукції посереднику (без прояву інтересу до її подальшого просування). Тут на перше місце ставиться управління процесом продаж з метою доведення своєї продукції до кінцевого споживача, повного задоволення цим товаром і бажанням придбати цей товар ще раз.

Така інновація реалізується шляхом використання дилерсько-дистрибуторських схем товаропросування. Останні забезпечують координацію як найшвидшого доведення товару до споживача і створюють бажання його повторного придбання в разі потреби. Це завдання вирішується шляхом запровадження інститутів регіональних і торговельних представників і таких інноваційних проектів як дисконтні програми, програми лояльності покупців, клуби споживачів тощо.

Особливість інноваційного процесу в вітчизняній роздрібній торгівлі полягає в його масовості через запровадження сучасних форматів підприємств. Останні являють собою найефективніші види підприємств за різними ознаками (просторовими, часовими, ціновими), які пройшли апробацію протягом десятків років в зарубіжних країнах. Інноваційність цього процесу полягає в адаптації таких форматів торгівлі до українських реалій, залученні іноземних інвестицій (на сьогодні вони складають 12% від обсягу загальних інвестицій в ритейл), що призводить до модернізації торгівлі в цілому.

Нами розроблена таблиця відмінностей між ритейлом і роздрібною торговельною мережею українського зразка (див. табл.1) Саме за принципами ритейлу розвивається торговельна мережа в країнах Європи, США та ін. Тому тут поняття ритейл ототожнюється з поняттям роздрібною торгівлі. В Україні категорія „ритейл” не може ототожнюватись з поняттям „роздрібною торговельною мережею”.

Сукупність сучасних форматів підприємств у вітчизняній торгівлі створює якісно нову модель роздрібною торгівлі, яка в першу чергу базується на корпоративності і називається ритейлом.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика властивостей ритейлу і роздрібною торговельною мережею

Роздрібною торгова мережа	Ритейл
1	2
1. Присутній унітарний характер	- являє собою мережу багатьох одно форматних підприємств
2. Необов'язковий бренд	- обов'язково розкручений бренд
3. Має національне значення	- має міжнародне значення
4. Розвивається планомірно	- розвивається на основі експансії шляхом поглинання конкурентів

5. Шукають вигідне розташування в населених пунктах	- мають загальноміське регіональне або локальне значення, використовують віддалені території
---	--

Продовження табл. 1

1	2
6. Займаються виключно роздрібною торгівлею	- як правило торгівля поєднується з виробничою та іншими видами діяльності
7. Результат роботи складових роздрібною торговельною мережею дорівнює сумі результатів її елементів	- володіє синергічним ефектом

Джерело: складено на основі власних досліджень

Другий напрямок інноваційного процесу в торгівлі забезпечується нововведеннями на рівні торгового підприємства. При цьому недостатньо впроваджувати тільки передовий зарубіжний досвід і науково-технічні розробки іноземних вчених, а і використовувати техніко-технологічні рішення, запропоновані вітчизняними розробниками. Такий підхід в якійсь мірі є продовженням відомої в минулому комплексної раціоналізації роздрібною торгівлі в нових умовах.

Інноваційними заходами на рівні торгового підприємства в сучасних умовах є:

- покращення використання можливостей інтернет-ресурсів в плані здійснення завершеного циклу інтернет-продаж та підвищення з їх допомогою рівня сервісу;
- використання електронних цінників;
- застосування RFID технологій і PSA-технологій;
- використання Private label тощо.

3 технічних новинок, що запроваджуються в технологічний процес необхідно, по-перше, використовувати електронні цінники, що надасть гіпермаркетам і супермаркетам переваги у вигляді заощадження коштів у рамках процесу змінювання цін, а також вищого рівня обслуговування клієнтів у касовому вузлі.

По-друге, докорінно вплине на процес обслуговування покупців в сучасних форматах підприємств RFID-технології. Вони надають інформацію про місце знаходження всіх товарів в ланцюгу товаропросування, оптимізують обсяги товарних запасів, а це призведе до скорочення витрат. Крім цього при використанні таких технологій можна:

- знизити чисельність працівників, які відстежують рух товарів;
- забезпечити постійну наявність товарів в продажу, дистанційно перевірити їх свіжість;
- знизувати ціни на основі дистанційного регулювання;
- підвищити рівень безпеки продовольчих товарів;
- мати постійну інформацію про місце знаходження товару.

По-третє, використання PSA-технологій дозволить заощадити час при розрахунку за покупку. При цьому покупець використовує візок, який обладнаний пристроєм, що зчитує інформацію про ціни і визначає загальну вартість товарного вмісту візка покупців.

Ряд інноваційних рішень пропонується вітчизняними фахівцями в торгівлі плодоовочевою продукцією, яка в сучасних гіпер- і супермаркетах досягає лише 5-7 % від загального товарообороту. В той же час як на аналогічного роду зарубіжних підприємствах цей показник досягає 20 %. Дослідження фахівців показали, що останнім часом торгівля цією продукцією на ринках кожного року зменшується на 10% на користь супермаркетів і така тенденція повинна зберігатись.

Резервами інноваційного підсилення цивілізованої торгівлі плодоовочевою продукцією є використання охолоджувального обладнання та сучасного пакування, презентація в каліброваному вигляді, розширення асортименту за рахунок малопоширених культур та формування постійних зв'язків з постачальниками, гнучка цінова політика, сертифікація продукції тощо.

Висновки. Інновація в торгівлі – це система науково-обґрунтованих організаційно-управлінських, маркетингових, економічних та технологічних рішень, що модернізують та підвищують рівень торговельного обслуговування, сприяють появі нових торговельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності підприємств торгівлі.

Сучасний інноваційний процес в торгівлі проявляється через реалізацію організаційно-управлінських рішень на рівні галузі та через впровадження техніко-технологічних рішень на рівні підприємства.

В оптовій торгівлі інновації зводяться до запровадження нової філософії в роботі учасників товаропросування, орієнтованої на зацікавленість доведення продукції виробником до кінцевого

споживача, в роздрібній торгівлі – до масового впровадження сучасних форматів торгівлі.

На рівні підприємства інновації в торгівлі передбачають раціоналізацію торгово-технологічного процесу на основі нових наукових розробок та вдосконалення роботи з кінцевими споживачами через реалізацію дисконтних і програм лояльності покупців, клуби споживачів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Закон. Про інноваційну діяльність. Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №36 (06.09.2002).
2. Україна. Закон. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні // Відомості Верховної Ради України – 2003 – № 3 (28.03.2003).
3. Буздудный Ф. Ф. Сущность понятия «инновация» и его классификация. / Ф. Ф. Буздудный, Г. А. Смирнова Инновации – 1998 – № 2-3.
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: Сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. М. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 – 807 с.
5. Оришук Н. В. Економічні принципи розвитку мережних торговельних структур / Н. В. Оришук. // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – №3. – С. 3-9.
6. Роздрібна торгівля в XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди ; [пер. з англ. під ред. Л. Савицької]. – К.: Видавництво Олексія Капусти – 2008 – 462 с.
7. Український рітейл в цифрах – 2007-2008. ООО Издательство „Аяксы” – К.: - 2009 – С. 1-100.
8. Хасид Л. А. Розничные торговые сети в современной экономике / Л. А. Хасид – М.: Эди-портал УРСС. – 2004 – 80 с.
9. www.pro-retail.com
10. www.retail.ru
11. www.lol.org.ua

СУТНІСТЬ І РОЛЬ ВВП ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Проведено аналіз основних положень ВВП, що визначають економічне зростання країни. За даними Держкомстату України показано динаміку ВВП України та проведено його порівняльну характеристику з країнами СНД. Показано, що ВВП характеризує єдність взаємопов'язаних аспектів економічного процесу, виробництва матеріальних благ і надання послуг, розподіл доходів, кінцевого використання матеріальних благ і послуг. Він охоплює результати економічної діяльності всіх підприємств, організацій та установ як сфери матеріального виробництва, так і сфери послуг, є найбільш загальним показником кінцевого результату економічної діяльності в цілому в національній економіці.

Ключові слова: валовий внутрішній продукт, економічне зростання, індекс обсягу виробництва.

Lozunska S.

NATURE AND ROLE OF GDP FOR ECONOMIC GROWTH

The analysis of the main provisions of GDP, which determine economic growth. According to State Statistics Committee of Ukraine it is shown the dynamics of Ukraine's GDP and it was held comparative descriptions with the CIS countries. It is shown that GDP characterizes the unity of interrelated aspects of economic process, the production of material goods and services, income distribution, end use of material goods and services. Covering economic performance of enterprises, organizations and institutions as a sphere of material production and service sectors, is the most common outcome measures for economic performance in the entire national economy .

Keywords: gross domestic product, the economic growth, production index..

Вступ. Економічне зростання - це збільшення обсягів реального ВВП в одному періоді порівняно з іншим. Економічне зростання являє собою зростаючу здатність економіки до реалізації своїх виробничих можливостей. Сутність економічного зростання полягає у розширеному відтворенні тих самих товарів і послуг з використанням незмінної технології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прогнозуванню показників ВВП на стадіях економічного відтворення України присвячено багато робіт українських вчених: В. Гейця, М. Гольцберга, та зарубіжних авторів, серед яких Г. Тейл, Л. Тімберген, П. Пойхонен.

Постановка завдання. Метою цієї статті є розкриття сутності і ролі ВВП як одного з основних макроекономічних показників економічного зростання. Для цього проведено аналіз ВВП за період 2001-2010 рр. За даними Держкомстату України зроблено порівняльну характеристику ВВП з країнами СНД.

Виклад основного матеріалу. Реальний ВВП на душу населення використовується на практиці як найобґрунтованіша характеристика економічного добробуту. Валовий внутрішній продукт (ВВП) охоплює вартість усіх кінцевих товарів і послуг за допомогою факторів виробництва, незалежно від того, кому ці ресурси належать. У ВВП включається продаж кінцевих товарів, але в ньому

не враховується продаж проміжних товарів. ВВП вимірює щорічний обсяг вироблених економікою товарів і послуг. Виходячи з будь-якого із цих визначень, економічне зростання вимірюється річними темпами зростання ВВП в процентах [1].

Основним показником, що характеризує економічне зростання, є показник ВВП у розрахунку на одну особу.

Таблиця 1.1

Валовий внутрішній продукт за період 2001-2009 рр.

(до попереднього року)

Роки	ВВП у розрахунку на одну особу, %	ВВП у розрахунку на одну особу, грн.
2001	111,1	4195
2002	106,3	4685
2003	110,5	5591
2004	113,0	7273
2005	103,5	9372
2006	108,1	11630
2007	108,6	15496
2008	102,9	20495
2009	85,2	19832

Аналізуючи соціально-економічне становище України за період 2001-2009 рр. можна відз-

начити, що в нашій країні існують передумови до постійного економічного розвитку. Вони характеризуються не лише ростом, але і спадними тенденціями економічного зростання.

продукції коливався по-різному – від стрімкого зростання до спаду в залежності від економічного стану країни.

Виходячи із статистичних даних табл. 1.2,

Таблиця 1.2

Зведена таблиця індексів обсягу виробництва основних видів продукції за 2001-2009 рр.
(відсотків до попереднього року)

Основні види продукції	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Добувна та переробна промисловість	115,0	108,1	117,1	112,7	102,7	105,8	108,3	94,4	76,7
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	118,2	108,4	120,0	112,4	113,7	110,0	107,5	97,9	94,0
Легка промисловість	113,8	100,4	104,0	113,6	100,3	98,1	97,4	89,4	74,2
Хімічна та нафтохімічна промисловість	110,6	106,5	116,8	114,4	109,8	103,2	108,4	91,4	77,0
Машинобудування	118,8	111,3	135,8	128,0	107,1	111,8	119,0	100,3	55,1
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	102,6	101,1	104,7	98,9	102,9	106,7	102,3	98,2	88,9
Виробництво продукції рослинництва	112,6	98,0	85,4	135,4	97,0	101,7	90,5	130,5	94,8
Виробництво продукції тваринництва	107,0	105,3	93,5	02,0	104,7	103,6	97,7	100,1	103,8
Вилів риби та добування інших водних живих ресурсів	95,2	88,0	84,6	91,0	117,6	86,2	93,4	114,4	105,0
Обсяг виконаних будівельних робіт	103,5	94,2	126,5	117,2	93,4	109,9	115,6	84,2	51,8

За оперативними даними протягом періоду 2001-2009 рр. індекс валового внутрішнього продукту та індекс обсягу виробництва основних видів

можна спостерігати тенденції зростання чи спаду основних видів продукції за період 2001-2009 рр. Так на прикладі, добувна та переробна промис-

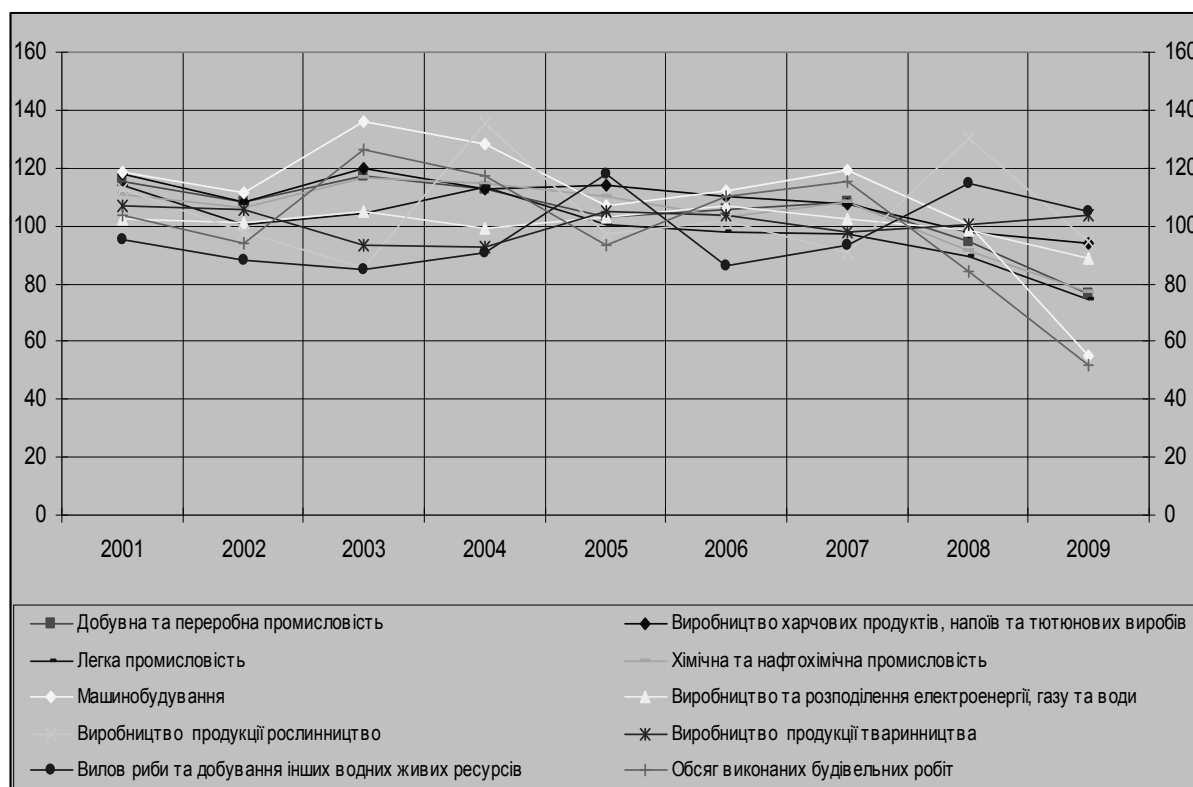


Рис 1.1. Динаміка індексів обсягу виробництва основних видів продукції за 2001-2009 рр.

ловість, виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів; хімічна та нафтохімічна промисловість та обсяг виконаних будівельних робіт характеризували найбільшими темпами зростання у 2003 році. Легка промисловість зростала тільки у 2004 році, а виробництво та розподілення електроенергії, газу та води зростало 2006 році; виробництво продукції рослинництва стрімко зростало у 2004 році, а виробництво продукції тваринництва найвищий показник мало у 2001 році; вилов риби та добування інших водних живих ресурсів зросло у 2005 році [4].

Виходячи із вищевказаного можна спостерігати, що світова економічна криза по-різному вплинула на розвиток ВВП у країнах СНД. У деяких країнах спостерігається значне зниження ВВП, а саме у Вірменії, Молдові, Росії та Україні, а у таких країнах як Вірменії та Казахстані значення ВВП майже відповідає попередньому року. Україна у 2004 році відповідно до попереднього року мала найбільший показник ВВП у порівнянні з іншими країнами СНД за даний період.

Розглянувши один із основних макроекономічних показників ВВП, можна зробити висно-

Таблиця 1.3

Валовий внутрішній продукт показників країн СНД за період 2001-2009 рр.

(у постійних цінах)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Азербайджан	109,9	110,6	111,2	110,2	126,4	134,5	125,0	110,8	109,3
Білорусь	104,1	104,7	106,8	111,0	109,2	109,9	108,2	110,0	100,2
Вірменія	109,6	112,9	113,9	110,1	113,9	113,4	113,8	106,8	85,6
Грузія	104,5	105,4	108,6	108,4	107,7	108,6	112,7	104,0	
Казахстан	113,2	109,5	109,2	109,1	109,2	110,6	109,7	102,4	101,0
Киргизстан	105,3	99,5	106,7	107,1	99,4	102,7	108,2	107,6	102,3
Молдова, Республіка	106,1	107,2	106,3	107,3	108,4	104,6	103,3	107,6	92,3
Російська Федерація	105,7	103,9	107,1	107,1	106,4	106,7	108,1	105,6	92,1
Таджикистан	110,2	109,1	110,2	110,6	106,7	107,0	107,8	107,9	103,4
Україна	109,0	104,1	108,5	112,0	102,4	107,0	107,3	102,1	84,1

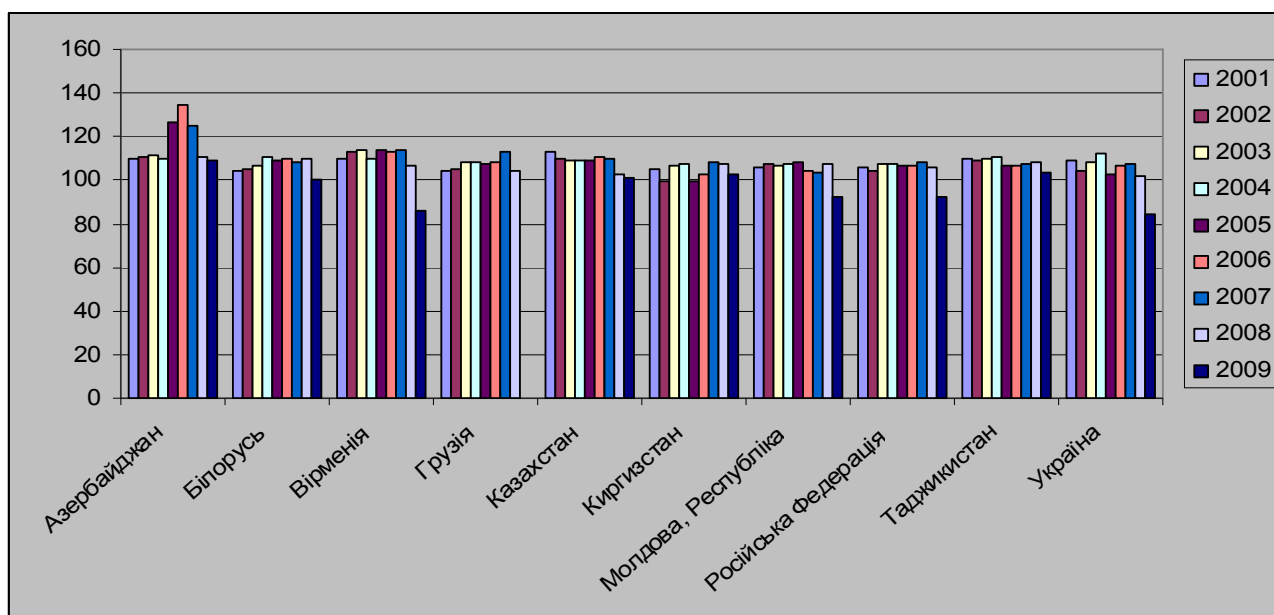


Рис. 1.2. Порівняльна характеристика ВВП показників країн СНД

Як бачимо, що спад основних видів продукції суттєво спостерігався у 2009 році.

Як свідчать дослідження провідних вчених, фактором економічного зростання є споживання валового внутрішнього продукту. Слід підкреслити, що у різних країнах частка споживання у ВВП коливається в межах 60 – 70 %. Це слід враховувати при оцінці стану розвитку їх економіка.

вок про те, що він відіграє важливу роль у визначенні економічного зростання суспільства, створюючи базу дослідження та аналізу для макроекономіки країни [3].

Висновки. У процесі дослідження проведено аналіз основних показників ВВП, що визначають економічне зростання країни. Показано, що ВВП характеризує єдність взаємопов'язаних аспектів економічного процесу, виробництва матері-

альних благ і надання послуг, охоплює результати економічної діяльності всіх підприємств, організацій та установ як сфери матеріального виробництва, так і сфери послуг, є найбільш загальним показником кінцевого результату економічної діяльності в цілому у національній економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макконел К. Р. Экономика: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконел, С. Л. Брю ; [пер. с англ.] – М.: Республика, 1992. – 399 с.
2. Геєць В. М. Перехідна економіка: підручник / [В. М. Геєць, Є. Г. Панченко, Е. М. Ліанова та ін. ; за ред. В. М. Геєця.] – К.: Вища школа, 2003. – 591 с.
3. Ватаманюк З. Г. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / З. Г. Ватаманюк, С. М. Панчишин, С. К. Реверчук / К. : Видавничий дім „Альтернативи”, 2001. – 608 с.
4. www.ukrstas.gov.ua

УДК 005.32:331.101.3:061.5

Кучер Л. Р.

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ПОБУДОВИ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано модель мотиваційного механізму управління персоналом торговельних підприємств та охарактеризовано його складові елементи, висвітлено завдання пропонованого мотиваційного механізму та етапи його побудови.

Ключові слова: мотиваційний механізм, матеріальне мотивування, нематеріальне мотивування, соціально-трудова та економічні відносини

Kucher L.

PERSPECTIVE WAYS OF CONSTRUCTION OF MOTIVATION MECHANISM OF MANAGEMENT BY THE PERSONNEL OF TRADING ENTERPRISES

The model of motivation mechanism of management by the personnel of auction enterprises is offered and his component elements are described, the tasks of the offered motivation mechanism and stages of his construction are reflected.

Keywords: motivation mechanism, material reason, immaterial reason, social-labour and economic relations

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та інтеграції ринків праці, інтенсифікації процесів інформатизації в діяльності суспільства та окремих підприємств, актуалізації інтелектуально-інноваційного чинника побудови конкурентоспроможної економіки підвищуються роль та потреби якісної зміни професійно-кваліфікаційної мобільності працівників, їх менталітету та мотиваційного механізму управління персоналом. Економіка України щорічно втрачає значні обсяги коштів з причини неповного використання потенціалу працівників, а рівень продуктивності праці значно відстає від продуктивності праці в розвинених країнах. Причинами цього є зростання невпорядкованості соціально-трудова відносин, незацікавленості працівників підприємств у підвищенні працевіддачі, неналежне врахування нематеріальної

складової мотивування та невідповідне до результатів матеріальне стимулювання.

Питання мотивування праці та підвищення її продуктивності досліджували ряд науковців. Зокрема Гацура В., Червінська Л., Шинкаренко В., Криворучко О. досліджували мотивацію праці та її вплив на результати діяльності Рубан Т., Кравчук І. та інші основну увагу звертали на проблеми матеріального стимулювання; Гривківська О., Колот А., Сирота О. висвітлювали систему мотивації праці працівників. Н. Дацко, О. Дацко, Б. Москаль досліджували питання продуктивності праці працівників торговельних підприємств та напрями їх підвищення. Однак питанню формування ефективних мотиваційних механізмів ці автори, на наш погляд, не приділили достатньої уваги.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є висвітлення шляхів побудови мотиваційного механізму, спрямованого на підвищення продуктивності праці персоналу в торговельних підприємствах, характеристика змісту та завдань пропонованого механізму в сучасних умовах господарювання.

Результати дослідження. Загальний механізм управління будь-якою виробничо-господарською діяльністю надзвичайно складний, проблемно-орієнтований та багатогранний і складається з сукупності локальних механізмів, які приводять у рух відповідні ресурси підприємств. Головними локальними механізмами управління персоналом підприємства є економічний, організаційний та мотиваційний (рис. 1).

У зв'язку з цим мотиваційний механізм не може бути створений без врахування впливу економічних та організаційних чинників, виражених в економічних та організаційних механізмах.

У загальному вигляді модель мотиваційного механізму виглядає наступним чином (рис. 2).

Згідно з поданою моделлю, мотиваційний механізм торговельного підприємства спрямований на реалізацію наступних завдань:

1. Формування і мотивування кадрів в торговельних підприємствах і ефективне використання потенціалу працівників. Мотивування формування кадрів торговельних підприємств повинно здійснюватися на основі активної взаємодії всіх зацікавлених сторін – працедавців, працівників та держави загалом. При цьому сам механізм мотивування,

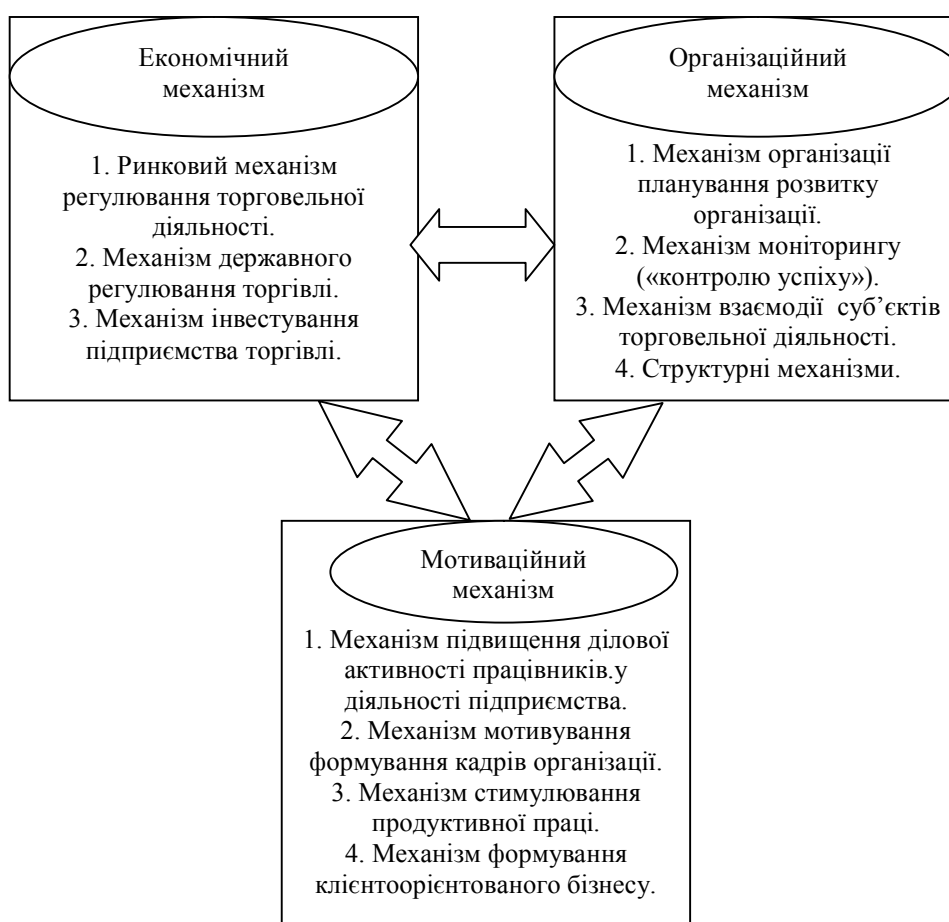


Рис. 1. Складові елементи механізму управління персоналом торговельного підприємства

Взаємозв'язок між ними проявляється в наступному. З одного боку, для функціонування мотиваційного механізму необхідні економічна основа, яка реалізується у відповідному економічному механізмі підприємства, а з іншого, – мотиваційний механізм багато в чому формує цю основу. Крім того, структуризація мотиваційного механізму визначається особливостями організаційного механізму в таких напрямках, як визначення переваг, напрямів, підходів та методів організації праці.

спрямований на освіту та професійне навчання кадрів для сфери торгівлі, орієнтований на наступні напрями: безперервне навчання – початкове і подальше; професійну орієнтацію молоді і дорослого населення; структуру професійної підготовки, включно з прогнозуванням та аналізом попиту на персонал; покращення якості професійного навчання; забезпечення працевлаштування випускників навчальних закладів.



Рис. 2. Модель мотиваційного механізму управління персоналом торговельних підприємств

2. Залучення в господарський оборот додаткових ресурсів, розширення асортименту товарів і надання додаткових послуг споживачам. Виконання цього завдання може відрізнитися на конкретних підприємствах залежно від наявних торговельних та загальних площ, розвитку інфраструктури на території діяльності підприємства, купівельної спроможності споживачів. При цьому послуги, які надаються конкретним торговельним підприємством, повинні бути привабливими для споживачів через якість продукції та обслуговування та завдяки достатній поінформованості споживачів про них.

3. Мотивування підвищення ділової активності (розвиток підприємництва). Мотивуючий вплив повинен не лише стимулювати до отримання необхідного результату, але й ослабити або по можливості виключити з мотиваційного механізму підприємств торговельної сфери ті чинники, які перешкоджають досягненню мети підприємствами торгівлі.

У межах цієї складової мотиваційного механізму можна застосовувати наступні напрями мотивування: мотивування самореалізації, розвиток конкуренції між працівниками; внутрішнє підприємництво [4, с. 159].

4. Стимулювання формування клієнтоорієнтованої діяльності підприємства. Клієнтоорієнтована діяльність торговельного підприємства, з одного боку, служить привабливими чинником для покупців, а з іншого, – сприяє розвитку персоналу підприємства. Результатом формування клієнтоорієнтованої діяльності в торгівлі стають:

- мотиви професійного зростання працівників (прагнення персоналу до виконання відпо-

- відальнішої і більш кваліфікованої роботи, а тому до збільшення заробітної плати та до кар'єрного зростання);

- мотиви удосконалення організаційної структури управління (прагнення зробити підприємство гнучкішим, здатним швидко адаптуватися до зміни кон'юнктури ринку торговельних послуг, орієнтація на використання в управлінні всього потенціалу менеджменту підприємства);

- мотиви відповідальності (прагнення підвищити знання і навички та реалізувати їх у маркетингу, управлінні, прагнення забезпечити конкурентоспроможність і стабільність підприємства, підвищення його престижу).

Механізм мотивування дозволяє не лише активізувати участь працівників в управлінні та розвитку торговельної мережі, але й враховувати при реалізації вибраної стратегії закономірності цілісності, що проявляється у виникненні в межах мотиваційного механізму нових інтегративних властивостей, які не притаманні його елементам.

Процес створення мотиваційного механізму в організації повинен, на нашу думку, складатися з наступних етапів:

1. Виявлення і верифікація інтересів працедавця, найманих працівників і держави.

2. Аналіз методів і форм мотивування працівників і можливостей їх використання в конкретних умовах підприємства.

3. Аналіз ступеня задоволення діючою системою мотивування членів трудового колективу та умовами праці.

4. Порівняння потреб та очікувань працівників підприємства з можливими методами і формами мотивування.

5. Вибір методів і форм мотивування, які відповідають очікуванням окремих працівників, рівню соціального клімату в колективі та економічним можливостям підприємства.

6. Узгодження мотиваційного механізму з економічним та організаційним механізмами.

7. Аналіз ефективності вибраних важелів та інструментів мотивування на підприємстві в цілому і на окремих робочих місцях.

У процесі розроблення мотиваційного механізму управління персоналом торговельних підприємств потрібно, перш за все, визначитися з об'єктами управління і сформулювати систему методів та інструментів мотиваційного управління. Ми вважаємо, що в складі мотиваційного механізму повинен обов'язково функціонувати такий специфічний об'єкт, як система соціально-трудових та економічних відносин (рис. 3).



Рис. 3. Соціально-трудові та економічні відносини як елемент управління в механізмі мотивування

8. Остаточне формування мотиваційного механізму управління персоналом підприємства як складової підсистеми управління персоналом.

9. Періодичне оцінювання ефективності мотиваційного механізму та його коректування.

Реалізація трудових відносин у процесі праці дозволяє узгодити інтереси тріади учасників цього процесу (працедавці, наймані працівники, держава) і таким чином використати в ході моти-

вування працівників сукупність елементів, які складають сутність функціонування персоналу і його спрямованість на виконання завдань торговельним підприємством.

Врахування чинників розвитку соціально-трудових та економічних відносин персоналу підприємства обумовлює необхідність оцінювання здібностей кожного працівника до праці, створення системи професійного та кваліфікаційного зростання, визначення відповідності між рівнем трудового внеску та рівнем заробітної плати, вирішення трудових конфліктів та ситуацій [1, с. 55].

Висновки. Вважаємо, що оптимізація мотиваційного механізму в торговельних підприємствах дозволяє: забезпечити інноваційність у діяльності підприємства, структурувати соціально-професійні групи працівників за видами діяльності з можливістю визначення їх участі в отриманні прибутків підприємства; стимулювати економічну та соціальну активність працівників; розробити механізми економічної та соціальної відповідальності за результати праці; виявити умови, які дестабілізують діяльність колективу; створити передумови для раціонального соціально-психологічного мікроклімату та активного залучення працівників у трудовий процес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гацура В. Я. Роль мотивації виробничої діяльності як функції управління підприємством / В. Я. Гацура // Проблеми науки. – 2001. – № 12. – С. 50-58.
2. Гривківська О. В. Проблеми мотивації праці управлінського персоналу / О. В. Гривківська, Ж. В. Соловйова // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9 (87). – С. 86-91
3. Дацко Н. В. Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу торговельного підприємства / Н. В. Дацко, О. І. Дацко, Б. С. Москаль // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. – Львів: вид-во Львівської комерційної академії, 2008. – 156-159 с.
4. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.
5. Кравчук І. І. Фактори матеріальної мотивації як необхідна передумова економічного зростання / І. І. Кравчук // Фінанси України. – 2000. – № 5. – С. 43-48.
6. Мерманн Э. Мотивация персонала. Инструменты мотивации для успеха организации / Э. Мерманн; [пер. с нем.]. – Х. : Гуманитарный Центр Е. И. Высочинова, 2007. – 184 с.
7. Рубан Т. Є. До питання про сутність економічного стимулювання виробництва / Т. Є. Рубан // Вісник технологічного університету. Поділля. – 2001. – № 6. – С. 163-165.
8. Сирота О. Формування системи мотивації праці: проблеми, напрями вирішення / О. Сирота // Україна: аспекти праці. – 1997. – № 2. – С. 26-31.
9. Червінська Л. П. Фактори мотивації персоналу в менеджменті / Л. П. Червінська. – К. : П-во «Правда Ярославичів», 1998. – 254 с.
10. Шинкаренко В. Мотивація результатів діяльності працівників / В. Шинкаренко, О. Криворучко // Україна: аспекти праці. – 1998. – № 2. – С. 25-28.

АЛГОРИТМ ВИЯВЛЕННЯ РИЗИКОВИХ СИТУАЦІЙ В АІС УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Досліджено проблеми використання новітніх інформаційних технологій в практиці управління торговельним підприємством. Розглянуто методіку врахування ризику в системі управління торговельним підприємством при впровадженні автоматизованої інформаційної системи. Доведена доцільність створення алгоритму виявлення ризикових ситуацій для торговельних підприємств.

Ключові слова: алгоритм виявлення ризикових ситуацій, автоматизована інформаційна система (АІС) управління торговельним підприємством (ТП), ефективність управління торговельним підприємством, чистий грошовий потік, розподіл ймовірностей випадкових факторів, імітаційна модель, фінансові ризику, зони ризику

Artyschuk I.

ALGORITHM OF EXPOSURE OF RISK SITUATIONS IN AIS OF MANAGEMENT POINT-OF-SALE ENTERPRISE

Investigational problems of the use of the newest information technologies in practice of management a point-of-sale enterprise. The method of risk account is considered in control system by a point-of-sale enterprise at introduction of informative CAS. The well-proven expedience of creation of algorithm of exposure of risk situations is for point-of-sale enterprises.

Keywords: algorithm of exposure of risk situations, management information (AIS) by a point-of-sale enterprise, efficiency of management a point-of-sale enterprise, net money stream, probability of casual factors distribution, automated simulation model, financial risk, risk area.

Вступ. В сучасних умовах світової економічної кризи гостро постала проблема виявлення ризикових ситуацій та запобігання від їх негативного впливу. Адже через економічну, політичну, фінансову нестабільність, недосконалість ринку товарів і послуг є висока ймовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства. Саме тому зростає необхідність впровадження в систему управління підприємством методіки виявлення ризикових ситуацій. Управління ризиком будь-якого, в т.ч. і торговельного підприємства, що має мету отримання прибутку, переслідує вирішення як мінімум двох основних задач: максимізація прибутку і захист власних активів. Загальні принципи і підходи до управління ризиком ТП формуються в основі формування спеціалізованої АІС (або блоку у загальній структурі АІС ТП). Адже вирішення проблеми використання новітніх інформаційних технологій в практиці управління зводиться до використання комплексних інформаційних систем. Такий шлях вирішення існуючої проблеми являється пріоритетним напрямком державної політики [4] у сфері інформатизації народного господарства.

У багатьох торговельних підприємствах бізнес-процеси вже автоматизовано (наприклад, бухгалтерського, складського обліку, надходження, реалізації). Тому під час вибору автоматизованої інформаційної системи торговельного підприємства найбільш актуальною є організація спеціалізованого інформаційного забезпечення і визначення складу індикаторів та інструментарію, як основи прийняття ефективних управлінських рішень.

Виходячи із зазначених аспектів даної проблеми, вказана тема має елементи новизни, а поєднання питання ризикозахищеності підприємства та створення АІС управління ТП робить її актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основним питанням стосовно виявлення причин виникнення кризи на підприємстві та розробки запобіжних заходів щодо їх подолання було присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: І. А. Ансоффа, С. Г. Беляєва, І. О. Бланка, Л. С. Бляхмана, О. П. Градова, В. М. Гриньової, А. Г. Грязнової, Г. П. Іванова, М. О. Кизима, Є. М. Короткова, В. І. Кошкіна, Є. Майєра, В. С. Пономаренка, Т. О. Резнікової, Г. Саймона, Д. Шіма, Г. О. Шредера та інших. Але, на нашу думку, недостатнього висвітлення набув розгляд даних питань в контексті управління ризикозахищеністю підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є побудова алгоритму виявлення ризикових ситуацій, пошук визначеної множини показників, які за певних умов повинні бути внесені до складу інформаційного забезпечення систем управління торговельним підприємством універсального типу: «супермаркет», «мегамаркет», «гіпермаркет».

Результати. В умовах економічної нестабільності, яка характерна для сучасного кризового стану економіки потрібно бути готовим до виникнення ризикових ситуацій в процесі управління будь-яким підприємством, а особливо – торговельним.

Як слідує з аналізу економічної літератури [4,5, 9] основним резуль-тативним показником

ефективності управління ТП є чистий рух грошових коштів, який зазнає впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Використання цього показника дозволяє не тільки оцінити ефективність управління, а й вірогідність потрапляння ТП до зони ризику, виходячи з того, що на отримання чистого грошового потоку впливають різноспрямовані керовані й некеровані фактори.

Під час управління рухом чистого грошового потоку (ЧГП) ТП велике значення має врахування вірогідності втрати частини його фінансового ресурсу, зниження надходжень, або збільшення витрат коштів у результаті здійснення певної операційної та фінансової діяльності. Це обумовлює

рвані фактори) й виняткові процеси внутрішнього та зовнішнього характеру (не керовані фактори).

Керовані фактори, у свою чергу, мають дві складові: детерміновану та ймовірнісну, наявність яких пов'язано з тим, що значення елементів часового ряду цих факторів формується під впливом деяких компонентів, зокрема довгострокових, котрі утворюють загальну тенденцію до зміни аналізованої ознаки й описуються за допомогою функцій тренду та випадкових, підпорядкованих певних закономірностей. Випадкові фактори та ймовірнісні складові керованих факторів у системі управління ТП підпорядковуються законам розподілу ймовірностей із конкретними параметрами. (табл. 1.)

Таблиця 1

Параметри розподілу ймовірностей випадкових факторів руху ЧГП торговельного підприємства ЗАТ «Львівхолд» у 2008-2009 рр.

	Параметри розподілу ймовірностей			Ймовірність відповідності теоретичної моделі емпіричних даних
	α	δ	λ	
Ймовірнісна складова факторів				
1. Товарооборот	0	60	-	0.725
2. Вартість пере-везення товарів	0	0.00011	-	0.871
продовження таблиці 1				
3. Вартість супро-воджувальних робіт	0	0.00005	-	0.753
4. Вартість роз-міщення товарних запасів (ТЗ)	0	0.00015	-	0.715
5. Вартість передпродажної підготовки	0	0.00002 0	-	0.735
6. Амортизація необоротних активів	0	3.0	-	0.810
Ймовірнісні фактори				
7. Збиток від не операційної діяльності	11.3	-	0.079	0.821
8. Збільшення (зменшення) забезпечення	0.29	-	3.1	0.815
9. Витрати у майбутньому на підтримку товарообороту	0.25	-	3.35	0.721
10. Збільшення (зменшення) поточних зобов'язань	9.0	-	0.99	0.751
11. Рух коштів за надзвичайних ситуацій	0.10	-	9.97	0.785

необхідність обробки й застосування методики виявлення впливу виняткових факторів на формування чистого грошового потоку.

Поява ризикових ситуацій пов'язана з тим, що практично всі частини торговельних процесів відбуваються під впливом виняткових чинників. Приймаючи обґрунтовані рішення за таких умов, необхідно врахувати вплив неконтрольованих факторів на результативність діяльності конкретного ТП у просторово-часовому інтервалі.

На формування грошового потоку ТП впливають чинники, що відображають процеси з явно вираженою детермінованою тенденцією (ке-

Побудова графіків розподілу руху коштів за надзвичайними ситуаціями здійснюємо за методичними положеннями оцінки ймовірностей випадкових факторів чистого руху грошових коштів ТП. Застосування методики визначення ризиків формування руху чистих грошових податків розглянемо на прикладі двох ТП:

Побудова графіків розподілу коштів за надзвичайними ситуаціями і використання критерію узгодження емпіричного і теоретичного розподілів дозволяють зробити висновок про те, що ознака x має портальний закон розподілу із параметрами $\mu(x)=0$, $\delta x=0.60$ та функцією розподілу:

$$T(x) = \frac{1}{\sigma \sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}} \quad (1)$$

Отримані закономірності було використано для розрахунку ймовірностей виникнення втрат, завдання вирішувалося методами імітаційного моделювання та включало чотири етапи:

Етап 1. Складання детермінованої імітаційної моделі, яка має наступний вигляд:

$$\begin{aligned} \text{ЧРГК} = & \left(T \cdot \left(1 - \frac{C_{\text{ПДВ}}}{100 + C_{\text{ПДВ}}} \right) - T_p^{\text{зак}} - r \cdot \left(\frac{\sum_{i=1}^m (Q_{\text{зак}} \cdot q)}{W_{\text{зак}}} \cdot S_{\text{ТР}} \cdot L_{\text{ТР}} - \right. \right. \\ & - S_{\text{РОЗ}} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m (Q_p \cdot \Pi_{\text{сер}})}{3_T^{\text{max}}} - \frac{T}{3_T^{\text{max}}} \cdot S_{\text{ПОД}} \cdot L_{\text{ПОД}} - \left(\sum_{i=1}^m (S_{\text{ВР}}^p \cdot Q_{\text{ЗАК}}^p) + \sum_{i=1}^m (S_{\text{ВР}}^m \cdot Q_{\text{ЗАК}}^m) \right) - \\ & - \left(\sum_{i=1}^m (S_{\text{РІ}}^A \cdot S_{\text{РІ}}^A) + \sum_{i=1}^m (S_{\text{РІ}}^B \cdot Q_{\text{РІ}}^B) + \sum_{i=1}^m (S_{\text{РІ}}^C \cdot Q_{\text{РІ}}^C) - 0.5 \cdot \sum_{i=1}^m (K_i \cdot 3_T^{\text{max}}) - \right. \\ & - \left. \left(\sum_{i=1}^m (S_{\text{ІІІ}}^2 \cdot Q_p^2) + \sum_{i=1}^m (S_{\text{ІІІ}}^6 \cdot Q_p^6) \right) - \left(\sum_{i=1}^m (S_{\text{ВР}}^p \cdot Q_{\text{РІ}}^p) + \sum_{i=1}^m (S_{\text{ВР}}^m \cdot Q_{\text{РІ}}^m) \cdot Q_{\text{РІ}}^m \right) - \right. \\ & \left. - \frac{\sum_{i=1}^m (Q_{\text{РІ}} \cdot q_i)}{W_{\text{ЗБ}}} \cdot S_{\text{Р}} \cdot L_{\text{Р}} - \right. \\ & \left. \sum_{i=1}^m (Q_p \cdot S_{\text{ЗБ}}) - \sum_{i=1}^m (Q_p \cdot S_{\text{ЛС}}) - B_{\text{ІІІ}} + D_{\text{ІІІ}} \right) + \text{ЛМО}_{\text{НОА}} \pm \\ & \pm 3_{\text{ЗБ}} \pm \text{П}_{\text{КУРС}} \pm \text{П}_{\text{НЕОП}} \pm B_{\text{ВІД}} \pm \Delta \text{ОА}_1 - B_{\text{ВІД}} - \text{ПП}_{\text{СПЛ}} \pm \text{ЧРГК}_{\text{ІІІ}} \pm \text{ЧРГК}_{\Phi} \rightarrow \text{МАХ}, \end{aligned}$$

де: T – товарооборот за рік, тис. грн.; $C_{\text{ПДВ}}$ – ставка податку на додану вартість, %; $T_p^{\text{зак}}$ – закупівельна вартість реалізованих за рік товарів, тис. грн.; r – коефіцієнт списання транспортно-заготівельних витрат; $Q_{\text{зак}}$ – загальний обсяг закупівлі за рік, нат. од.; q – середня вага однієї одиниці товару, (кг, т); $W_{\text{зак}}, W_{\text{ЗБ}}$ – вантажопідйомність транспортного засобу для перевезення закуплених товарів та переміщення товарів під час збуту, відповідно, т; $S_{\text{ТР}}$ – тариф на перевезення товарів, тис. грн. / км; $L_{\text{ТР}}$ – відстань транспортування, км; $S_{\text{РОЗ}}$ – витрати на обґрунтування й розміщення одного замовлення, грн.; $Q_{\text{РІ}}$ – загальний обсяг реалізації, нат. од.; $\Pi_{\text{сер}}$ – середня ціна за одиницю товару, грн.; 3_T – обсяг одного замовлення товарів, грн.; $S_{\text{ПОД}}$ – тариф на подачу транспорту до місця завантаження, грн./км.; $L_{\text{ПОД}}$ – відстань подачі транспорту до місця завантаження, км.; $S_{\text{ВР}}^p, S_{\text{ВР}}^m$ – тариф навантажувально-розвантажувальних немеханізованих і механізованих робіт відповідно, грн./т.; $Q_{\text{ЗАК}}^M, Q_{\text{ЗАК}}^P$ – обсяги закуплених товарів, які слід

перевантажити механізованим або немеханізованим способом, нат. од.; S_P^A, S_P^B, S_P^C – тариф на розміщення товарних запасів, відповідно за групами А (товари потребують розміщення у найбільш активній зоні складування), В (у середньо активній зоні складування), С (у пасивній зоні складування) (згідно з класифікаційних підходів до управління запасами “ABC-system”), грн./т.; $S_{\text{ІІІ}}^B, S_{\text{ІІІ}}^6$ – тариф на перепродажну підготовку товарів дискретного та безперервного відвантаження відповідно, грн./т.; $Q_{\text{РІ}}^D, Q_{\text{РІ}}^B$ – загальний обсяг реалізації товарів дискретного та безперервного відвантаження відповідно, нат. од.; K – середня вартість збереження товарів у процентах до вартості запасів; $S_{\text{ЗБ}}, S_{\text{ЛС}}$ – питомі витрати на збут одиниці товару, на післяпродажний сервіс на одиницю товару, частка од.; Q_P^M, Q_P^P – обсяги реалізації товарів, які слід перевантажити механізованим (немеханізованим) способами, нат. од.; Q_P^A, Q_P^B, Q_P^C – обсяги реалізації товарів, що розподіляються за відповідними групами А, В, С, нат. од.; $B_{\text{ІІІ}}$ – операційні не логістичні витрати, тис. грн.; $D_{\text{ІІІ}}$ – операційні (не логістичні) доходи, тис. грн.; $3_{\text{ЗБ}}$ – збільшення / зменшення забезпечень, тис. грн.; $\text{П}_{\text{КУРС}}$ – прибуток / збиток від нереалізованих курсових одиниць, тис. грн.); $\text{П}_{\text{НЕОП}}$ – прибуток / збиток від не операційної діяльності, тис. грн.; $B_{\text{ВІДС.КР}}^{\text{НАР}}$ – нараховані витрати на сплату процентів за кредити (позики), грн.; $\Delta \text{ОА}_1$ – приріст чистих оборотних активів, тис. грн.; $B_{\text{ВІДС.КР}}^{\text{СПЛ}}$ – сплачені проценти за кредити (позики), грн.; $\text{ПП}_{\text{СПЛ}}$ – сплачений податок ні прибуток, грн.; $\text{ЧРГК}_{\text{ІІІВ}}$ – чистий рух грошових коштів від інвестиційної діяльності, тис. грн.; ЧРГК_{Φ} – чистий рух грошових коштів від фінансової діяльності, тис. грн.; $i=1, \dots, m$ – індекс, що відповідає номеру номенклатурного найменування товару; m – загальна кількість одиниць товару в i – й групі;

Етап 2. Моделювання послідовності випадкових чисел із заданим законом розподілу;

Етап 3. Багаторазове вирішення детермінованого завдання за умов наявності різних значень випадкових факторів;

Етап 4. Статистичне оброблення отриманих результатів і прийняття рішення про побудову

ляді щільності відповідної частоти, яку наведено на рис.1.

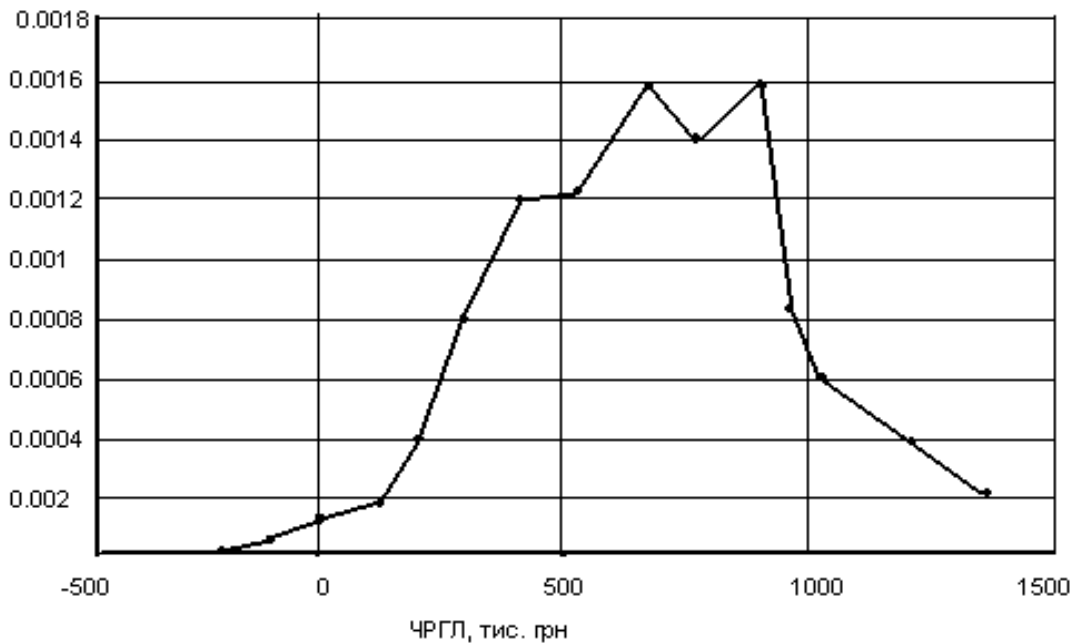


Рис.1 Щільність відносної частоти чистого руху грошових коштів ЗАТ "Львівхолод"

однофакторних стохастичних моделей динамічних процесів формуються методом зворотної функції із використанням інтегральної функції розподілу $F(x)$ із заданою щільністю $f(x)$.

Для одержання випадкових чисел, розподілених за експоненціальним законом із параметром λ та інтегральною функцією $y = 1 - e^{-\lambda x}$, використовуються рівномірно розподілені випадкові числа ξ в інтервалі від 0 до 1, диференціальна функція яких має такий вигляд:

$$f(x) = \begin{cases} 1, & 0 \leq x \leq 1 \\ 0, & x < 0; x > 1 \end{cases} \quad (3)$$

Шукані випадкові числа визначаються за функцією, що є зворотною до заданої інтегральної

функції $y = 1 - e^{-\lambda x}$:

$$x = -\frac{\ln(1 - \xi)}{\lambda} \quad (4)$$

Багаторазова реалізація моделі руху грошових коштів дозволяє одержати множину значень чистого грошового потоку. На основі статистичної обробки результатів імітаційного моделювання було одержано множину значень чистого руху грошових коштів у діапазоні від 21.5 до 1211 тис. грн. і встановлено емпіричну закономірність у виг-

на основі аналізу результатів імітаційного моделювання й використання критерію узгодженості емпіричного і теоретичного розподілів зробити висновок про те, що множина значень ЧРГК має нормальний закон розподілу (рис. 2) із параметрами μ (ЧРГК) = 600, $\sigma_{\text{ЧРГК}} = 235$; ймовірність відповідності теоретичної моделі емпіричних даних дорівнює 0.835.

Кількість фінансових ризиків оцінюється співвідношенням коливань чистого руху грошових коштів ТП. Грошові потоки більш ризикованих підприємств зазнають сильніших флуктацій.

Для встановлення рівня можливих втрат грошових засобів впроваджується поняття зон ризику. Основні зони ризику виокремлюються з урахуванням достатності ЧПІ. Під час оцінювання достатності грошових засобів ураховуються їх припустимі співвідношення з оптимально необхідного рівня.

Доцільно розрізнити три основні зони ризику:

- 1) – без ризикова зона;
- 2) – зона мінімального ризику;
- 3) – зона критичного ризику;

Без ризикова зона характеризується відсутністю будь-яких утрат грошових засобів і гарантованим отриманням необхідного чистого руху грошових засобів:

$$\text{ЧРГК} \geq \text{ЧРГК}_{\text{опт.запл.}} \quad (5)$$

Де $\text{ЧРГК}_{\text{опт.запл.}}$ – оптимальне значення чистого руху грошових засобів.

Зона мінімального ризику характеризується тим, що підприємство у гіршому випадку бу-

Для визначення ймовірності потрапляння величини ЧРГЗ до кожної із зон ризику викори-

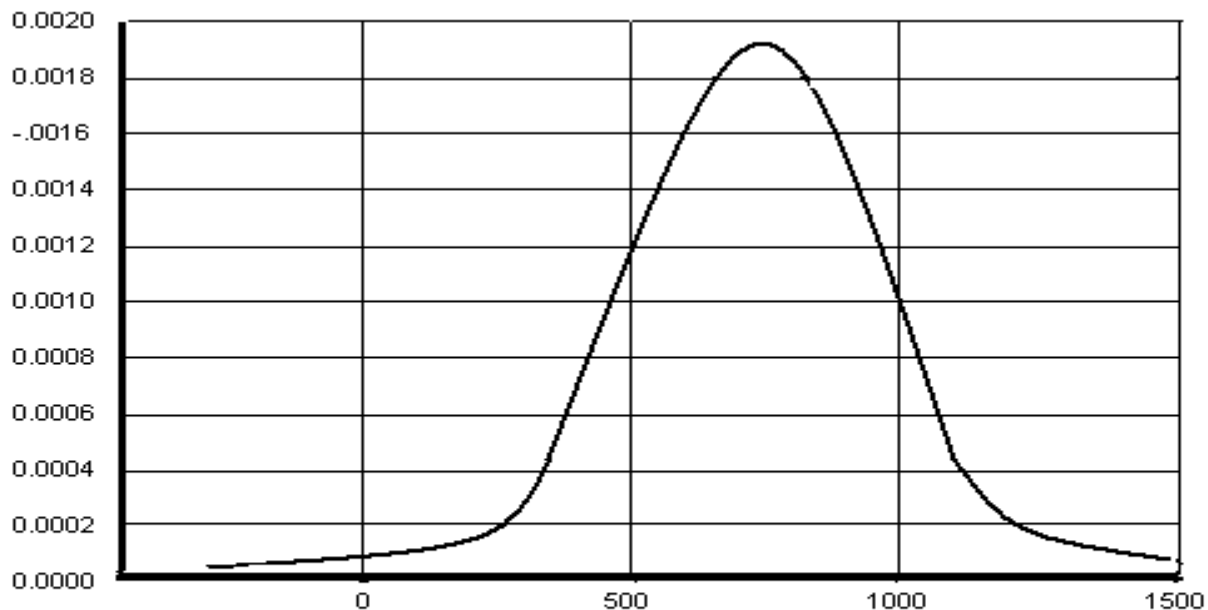


Рис. 2 Диференціальна функція розподілу ймовірностей чистого руху ГК ЗАТ "Львівхолод"

де мати нульове значення чистого руху. При цьому можливі випадки втрат грошових засобів, але основну частину грошових надходжень буде отримано:

$$0 \leq \text{ЧРГЗ} \leq \text{ЧРГЗ}_{\text{мл}} \quad (6)$$

У межах зони критичного ризику можливими є втрати, спричинені тим, що втрати

стонується інтегральна функція розподілу ймовірностей $F(\text{ЧРГЗ})$ (рис. 3).

З рисунку видно, що на межах зон ризику інтегральна функція має такі значення:

$$F(\text{ЧРГЗ} = 1200.0) = 1$$

$$F(\text{ЧРГЗ} = 600) = 0.55$$

$$F(\text{ЧРГЗ} = 0) = 0.0059$$

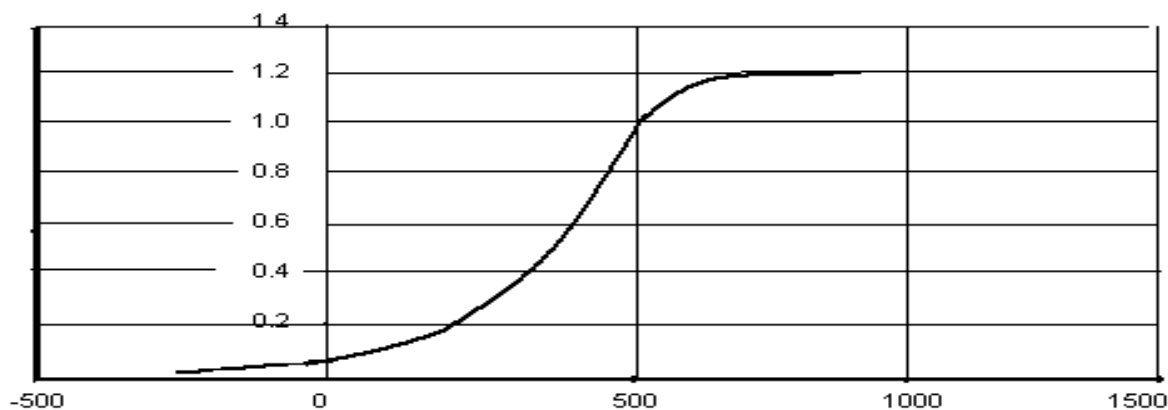


Рис. 3 Інтегральна функція розподілу ймовірностей ЧРГЗ ЗАТ "Львівхолод"

перевищують надходження грошових засобів. Такий ризик слід вважати небажаним, оскільки платоспроможність ТП буде знижуватися:

$$\text{ЧРГЗ} \leq 0 \quad (7)$$

$$F(\text{ЧРГЗ} = -20.5) = 0$$

Вірогідність потрапляння до зони ризику ЗАТ "Львівхолд"

Зони ризику	За фактичних значень	За оптимальних значень (при запланованих значеннях)	Відхилення (+, -)
Безризикова зона	0.017	0.151	0.134
Зона мінімального ризику	0.515	0.492	-0.022
Зона критичного ризику	0.468	0.357	-0.111

Імовірність потрапляння значень ЧРГЗ до безризикової зони:

$$p(600 \leq \text{ЧРГЗ} \leq 1200) = F(1200.0) - F(600) = 0.471$$

до зони мінімального ризику:

$$p(0 \leq \text{ЧРГЗ} \leq 600) = F(600) - F(0) = 0.51$$

до зони критичного ризику:

$$p(-20.5 \leq \text{ЧРГЗ} \leq 0) = F(0) - F(-20.5) = 0.45$$

Якщо параметри моделі чистого руху ГЗ будуть мати не оптимальні, а фактичні значення, то вірогідність потрапляння значень ЧРГЗ до зон ризику дорівнює: для без ризикової зони – 0.017; до зони мінімального ризику – 0.515; для зони критичного ризику – 0.468.

Порівняння наведених даних свідчить про те, що в разі переходу запланованих параметрів (які будемо вважати і оптимальними) межі зони критичного ризику значно зменшуються, а без ризикової зони – збільшуються (табл.2.), тим самим зменшується ризик підприємства.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження довело, що необхідність врахування вірогідності втрати торговельним підприємством, частини своїх фінансових ресурсів, зниження надходжень або збільшення витрат коштів у результаті здійснення операційної та фінансової діяльності обумовило розробку методичних положень виявлення впливу випадкових факторів на формування чистого грошового потоку.

Практичне значення полягає в тому, що використано поняття зон ризику для встановлення рівня можливих грошових засобів. При оцінюванні достатності грошових коштів слід враховувати їх припустимі співвідношення до оптимально необхідного рівня. Зниження рівня фінансового ризику

підприємства досягається за умови зменшення параметрів зони критичного ризику та збільшення безризикової зони при переході до запланованих (оптимальних) параметрів чистого грошового потоку. Отримані результати пропонується використати в подальших наукових розробках, а саме при створенні інформаційної системи управління ризиком торговельного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. www.eurostat.org
2. www.inf.org
3. www.infotrade.ru
4. Апопій В. В. Структурні трансформації в системі торгівлі. Економічні системи: монографія за редактуванням / В.В. Апопій, Г. І. Башнянина. – Л.: ЛКА, 2006. – 484 с.
5. Бацэркс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бацэркс, Д. Дж. Клосс ; [пер. с англ.] – Я.: Олимп-бизнес, 2004. – 640 с.
6. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: моногр. / [под ред. Е. А. Азарян]. – Донецк: ДонГУЕТ, 2005.- 292 с.
7. Садеков А. А. Механизм эколого-экономического управления предприятия: монография / А. А. Садеков – Донецк: ДонГУЕТ, 2002. – 311 с.
8. Федько В. П. Инфраструктура товарного рынка / В. П. Федько, Н. Г. Федько – Р-ан / Д. Феникс, 2000. – 512 с.
9. Фролова Л. Ф. Логистичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: монографія / Л. Ф. Фролова – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 237 с.

СУЧАСНІ МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Досліджуються теоретичні і практичні проблеми застосування методів активізації продажу в роздрібній торгівлі. Визначаються стратегічні напрями подальшого розвитку активних форм просування товарів до кінцевого споживача в умовах конкуренції.

Ключові слова: продаж, стимулювання, купон, знижка.

Shindirovskiy I.

MODERN METHODS OF ACTIVATION OF SALE IN RETAIL BUSINESS

Probed theoretical and practical problems of application of methods of activation of sale in a retail business. Strategic directions of subsequent development of active forms of advancement of commodities are determined to the eventual user in the conditions of competition.

Keywords: sale, stimulation, coupon, discount.

1. В умовах ринкових відносин необхідний принципово новий підхід до одного з найбільш важливих напрямків господарської діяльності торговельних підприємств – організації продажу товарів. В даний час недостатньо просто відповідати основним тенденціям, що характеризують ринок. Успішні організації здійснюють пошук нових підходів, які дозволяють підприємству залучати покупців і працювати ефективно, а не боротися за виживання. Новостворені підприємства в сфері роздрібно торгівлі, які не створюють вагомих підстав для звернення до них покупців, що раніше обслуговувалися іншими суб'єктами господарювання, взагалі майже не мають шансів на успіх.

2. У вітчизняній та зарубіжній літературі накопичено значний досвід застосування різних маркетингових засобів у роздрібній торгівлі. В останні роки основна увага зосереджена на дослідженні змісту та особливостей застосування таких інструментів щодо організації традиційних і сучасних форматів роздрібно торгівлі. Свій вклад у вирішення цих проблем внесли В. Ф. Бевзенко, А. М. Виноградська, М. Салліван та інші.

Незважаючи на глибокі дослідження в цій сфері, залишаються невирішеними питання організації і застосування активних продажів у роздрібній торгівлі, що пов'язано з особливостями і тенденціями її сучасного розвитку.

3. З погляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження теоретичних і практичних проблем застосування методів стимулювання продажу, а також визначення стратегічних напрямів подальшого розвитку активних форм просування товарів в роздрібній торгівлі.

4. В сучасних умовах для потенційних покупців досить часто вибір роздрібно торговельного підприємства є більш важливим, ніж реальний вибір товару. Така ситуація характерна, переважно, для товарів повсякденного попиту, так як в багатьох випадках покупці мають намір придбати не один товар, а набір товарів і їм доводиться

планувати відразу кілька покупок. Існують також інші ситуації, коли вибір товару є визначальним по відношенню до вибору торговельного підприємства. Однак, в обох випадках вибір торговельного підприємства є важливим завданням, яке приймається в межах рішення про здійснення купівлі в цілому [1, с. 80].

Вирішення проблем, пов'язаних із вибором торговельного підприємства, а також зі збільшенням обсягів роздрібно продажів в сучасних умовах все більше вимагає застосування активних методів продажу, які можна поділити на дві групи:

1) заходи щодо стимулювання продажу безпосередньо в роздрібно торговельному підприємстві;

2) ринкові заходи [3, с. 246].

Заходи активізації продажу, які доцільно застосовувати в роздрібних торговельних підприємствах, охоплюють продаж в магазині, демонстрацію товарів, розпродаж, діяльність торговельних представників, рекламу в магазині та ін.

Ринкові заходи стимулювання продажу включають просування товару, рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, зв'язки з громадськістю, дизайн зовнішнього вигляду магазину.

Стратегія продажу товарів у роздрібних торговельних підприємствах може базуватися на трьох підходах: на грошах, зацікавленості і на цінностях.

Концепція зниження ціни для стимулювання купівель ґрунтується на тому, що із зниженням ціни на товари, зростає на них попит.

Методи, які базуються на грошах, включають ефективне зниження ціни купівлі або за рахунок реального зниження закупівельної ціни і витрат обертання, або з встановленням знижки при купівлі великої кількості товару. Зміни ціни може бути сьогочасною або відкладеною, тобто відбуватися в момент купівлі або дещо пізніше.

Серед таких методів у роздрібних торговельних підприємствах доцільно застосовувати

купони, програми, які розраховані на постійних покупців, а також знижки.

Купони дають покупцю можливість зекономити гроші на майбутніх покупках або отримати знижку за купівлю більшої кількості товару.

Програми для постійних покупців можуть включати картки постійних покупців, знижки в залежності від витрат.

Знижки дають покупцям можливість через певний період часу здійснити купівлю за нижчою ціною. Покупці отримують стимул придбати товар зараз, а в майбутньому отримати грошову знижку. Може бути обумовлено тривалість періоду дії знижки, цінність купівлі для подачі заявки на знижку тощо.

Методи, які ґрунтуються на інтересі, прагнуть викликати у покупців позитивне відношення до купівлі, категорії або асортименту в цілому, подаючи товар так, щоб на нього одразу було звернено увагу. Такі методи включають демонстрації, роздавання зразків, а також спеціальні заходи (конкурси). Ці заходи можуть бути пов'язані з конкретними видами товарів або виробниками, а також можуть бути присвячені конкретній події (демонстрація нового асортименту, чемпіонат Європи з футболу тощо).

Методи, які ґрунтуються на цінностях, підвищують привабливість купівлі і надають покупцям збільшену цінність за гроші без достатнього зниження ціни, тобто покупець отримує більше за ту ж ціну. Найбільш важливими заходами в даному напрямі є рекламний асортимент і безкоштовні премії. Рекламний асортимент – це товари, які покупці можуть отримати із знижкою при пред'явленні рекламної листівки або талону. Премії – це додатковий або не пов'язаний товар, який пропонується в якості стимулу для купівлі.

Демонстрація товарів має зв'язок з вирішенням таких проблем, як зовнішній вигляд магазину, його стиль, архітектура, планування, викладення товарів і атмосфера в роздрібному торговельному підприємстві.

Роздрібний розпродаж може стати вагомим засобом стимулювання продажу товарів у магазинах, оскільки є невід'ємною частиною сучасного роздрібного середовища і розглядається як рекламно-пропагандистський захід. Концепція зниження ціни для стимулювання купівель ґрунтується на тому, що із зниженням ціни на товари, які не відносяться до предметів розкоші, зростає на них попит.

Роздрібний розпродаж повинен охоплювати асортимент товарів, які повільно розходяться або відчувають вплив сезонності, з метою звільнення торгових площ і обігових коштів для більш прибуткових або привабливих товарів, а також покращити рух готівки.

В даний час роздрібні торговельні підприємства збільшили тривалість і частоту розпродажів до тієї межі, коли покупці не вважають їх особливою подією. Зараз покупець очікує частих розпродажів, встановивши більш раціональний підхід до них. Тому в роздрібних торговельних підприємствах необхідно виважено підходити до організації і проведення таких заходів, щоб не досягнути щоденного використання низь-

ких цін замість підходу з використанням високих/низьких (розпродажних) цін.

В останні роки в доведенні товарів до кінцевого споживача зростає значимість реклами. На відміну від інших сфер бізнесу роздрібні торговельні підприємства можуть звертатися до потенційних покупців як в магазині, так і поза його межами.

Рекламно стимулюючі заходи в торговельному підприємстві включають внутрішньо магазинне просування товарів, експозиції в місцях продажу, зв'язки з торговельними представниками. Така реклама охоплює традиційні методи розміщення вивісок, оголошень, вказівників, літературу, упаковку. Більш сучасні методи базуються на теле, відео та інтерактивних технологіях.

Роздрібні торговельні підприємства мають можливість контролювати середовище, в якому надсилаються і отримуються повідомлення, що створює кращі умови для виникнення контакту адресата з повідомленням і в кінцевому рахунку зрозуміти його [2, с. 330].

Більш популярною стала сфера зв'язків з громадськістю, яка допомагає роздрібним торговельним підприємствам в здійсненні стратегії збереження рівноваги, управління взаємовідносинами, стимулювання збуту, створення іміджу. Таке джерело інформації спрямоване на встановлення довіри і є більш ефективним, ніж звичайна реклама.

В практичній діяльності необхідно враховувати, що на результативність застосування активних методів продажу буде впливати розташування роздрібного торговельного підприємства, його торговельна політика і цільові групи покупців, підтримка виробників товарів щодо проведення спільних рекламних акцій, наявність засобів передавання інформації покупцям, конкуренція з іншими торговельними підприємствами.

5. Застосування активних методів продажу в роздрібній торгівлі стало необхідною умовою ефективного функціонування окремих суб'єктів. Вони дозволяють роздрібним торговельним підприємствам вирішити ряд завдань, які пов'язані зі збільшенням потоків покупців за рахунок стимулювання нових покупців до відвідування магазину, збільшення витрат на купівлю товарів для всіх або окремих категорій покупців, збільшення обсягів реалізації даного товару або груп товарів, створення іміджу магазину або корпоративного бренду та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бевзенко В. Ф. Маркетинг торгівлі : учеб. пособие / В. Ф. Бевзенко, И. Б. Балабанова, И. Х. Баширов. – Донецк : ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2004. – 177 с.
2. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
3. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок ; [пер. с англ. ; под ред. Л. Л. Никитиной]. – Спб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.

Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення торговельного підприємництва

УДК 658:331.1

Мандрик О. Я.

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНИХ СКЛАДНИКІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано теоретико-методичні засади інтелектуально-кадрової безпеки торговельного підприємства та її структурних параметрів.

Ключові слова: інтелектуально-кадрова безпека, торговельне підприємство, структурні складники.

Mandryk O.

DESCRIPTION of INTELLECTUALLY SKILLED PROVIDING of ECONOMIC SECURITY STRUCTURAL COMPONENTS of POINT-OF-SALE ENTERPRISE

Methodical principles of intellectually skilled safety of point-of-sale enterprise and it is structural parameters are described.

Keywords: intellectually-skilled safety, trade enterprise, structural components.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. В умовах нестабільності економіки і підприємництва інтелектуально-кадрова безпека відіграє важливу роль в системі ресурсно-функціональних характеристик економічної безпеки торговельного підприємства, оскільки охоплює комплекс заходів, спрямованих на запобігання й усунення ризиків і загроз, а також негативних наслідків, пов'язаних із роллю персоналу в сукупності заходів з її забезпечення.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичні основи кадрового забезпечення діяльності первинної ланки економіки розглянуті в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема – О. Черняка, Г. Іващенко, Е. Брукінга, Т. Стюарта, Б. Санто, С. Тайїчі, Д. Богині, Б. Мізюк, Ф. Хміль, Н. Єсінова, О. Грішнова, Е. Лібанова та ін.

Проблеми інтелектуально-кадрового забезпечення економічної та соціальної безпеки підприємств досліджують Т. Васильців, О. Іляш, Н. Швець, О. Кириченко, Г. Назарова, О. Докторук, А. Кібанов.

Проте, незважаючи на істотні досягнення у цій сфері, ще не забезпечено комплексного теоретико-методичного підходу до інтелектуально-кадрового забезпечення безпосередньо в системі економічної безпеки торговельного підприємства, отримані результати є фрагментарними, а вирішення питань кадрової безпеки обмежене впровадженням контролю персоналу, ще не забезпечено єдності у

виборі показників, які комплексно характеризують рівень інтелектуально-кадрової безпеки, рівня сформованості системи кадрової безпеки торговельного підприємства.

Метою статті є уточнення теоретико-методичних засад інтелектуально-кадрової безпеки торговельного підприємства, зокрема за рахунок узагальнення її основних структурних складників та характеристик.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Здебільшого науковці, що вивчають проблеми економічної безпеки на мікрорівні сходяться на необхідності досліджувати її ресурсно-функціональним методом за такими функціональними характеристиками, як: фінансова, техніко-технологічна, інтелектуально-кадрова, політико-правова, інформаційна, силова, екологічна та інші [1;2;3;7;8;10]. При цьому в межах кожної функціональної складової виділяють її структурні параметри – окремі показники (чи їх групи), які характеризують стан гарантування їх безпеки.

Зауважимо, що на сьогодні структурно-функціональні характеристики достатньо добре визначені для більшості складових економічної безпеки торговельного підприємства. Проте, існують прогалини в декомпозиції інтелектуально-кадрової, техніко-технологічної, інституційно-правової та деяких інших функціональних складових. Зокрема, підтвердженням цього є результати аналізу наявних в економічній літературі сутнісних та структурних характеристик інтелектуально-кадрової безпеки.

Так, Н. Швець характеризує інтелектуально-кадрову безпеку підприємства як процес запобігання негативним впливам на стан його економічної безпеки через ризики і загрози, пов'язані з діяльністю персоналу, рівнем розвитку його інтелектуального потенціалу і трудовими відносинами загалом [10]. Фактично науковець пропонує розглядати три групи чинників: 1) організацію праці; 2) стан реалізації інтелектуального потенціалу; 3) трудові відносини.

В працях О. Кириченка інтелектуально-кадрова безпека здебільшого зводиться до правового та інформаційного забезпечення процесу управління персоналом, вирішення правових питань трудових відносин, підготовки нормативних документів, що їх регулюють, забезпечення необхідною інформацією всіх підрозділів управління персоналом [5], що скоріше є функціями кадрової безпеки або її задачами. Відтак розвиваючи структурні характеристики інтелектуально-кадрової безпеки, автор доповнює їх проблемами правового та інформаційного забезпечення.

За Є. Докторуком, інтелектуально-кадрова безпека характеризує особливості підприємства як соціальної спільноти й стану захисту та розвитку індивіда в ній [2]. Як доповнення до цього Г. Назарова визначає інтелектуально-кадрову безпеку як сукупність заходів, спрямованих на запо-

бігання протиправним діям відносно персоналу підприємства [6]. Та, все ж, на нашу думку, захищеність прав та інтересів працівника, будучи важливою характеристикою соціальної відповідальності підприємства, не може слугувати комплексним описом рівня його інтелектуально-кадрової безпеки.

Певні структурні характеристики інтелектуально-кадрової безпеки визначає А. Кібанов в межах опису політики її забезпечення. На думку науковця, це генеральний напрям кадрової роботи, сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з опрацювання цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення й розвиток кадрового потенціалу, створення відповідального і високопродуктивного згуртованого колективу, здатного вчасно реагувати на вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку підприємства [4].

А. Шаваєв інтелектуально-кадрову безпеку трактує, як стан захищеності суспільно-прогресивних інтересів організації з розвитку й удосконалення її людського капіталу, підтримки ефективної системи управління людськими ресурсами й мінімізації ризиків функціонування підприємства, пов'язаних із її кадровою складовою [9]. Отже, охарактеризовані підходи дозволяють доповнити структурні характеристики інтелектуально-кадрової безпеки підприємства синергетичним ефектом організації праці.



Рис. 1. Декомпозиція інтелектуально-кадрового забезпечення економічної безпеки торговельного підприємства

Відтак, логічно стверджувати, що інтелектуально-кадрова безпека торгового підприємства є станом, який характеризує рівень захисту підприємства від фінансово-економічних ризиків і загроз, що походять від діяльності персоналу, обумовлені рівнем реалізації його інтелектуального потенціалу, характером існуючих трудових відносин на підприємстві і рівнем ефективності їх організацій.

Одночасно, інтелектуально-кадрова безпека виступає підсистемою економічної безпеки торгового підприємства, завдання якої передбачає управління персоналом, спрямоване на належне забезпечення підприємства кадрами необхідного професійно-кваліфікаційного рівня, їх стабільності, створення передумов для збільшення та повноцінної реалізації трудового потенціалу і інтелектуального капіталу. Крім того, особливість діяльності у сфері інтелектуально-кадрової безпеки полягає в забезпеченні служби безпеки підприємства персоналом необхідної професійно-кваліфікаційної підготовки.

Зрозуміло, що політику забезпечення інтелектуально-кадрової безпеки на підприємстві реалізує служба економічної безпеки (чи відповідний фахівець), проте більша частина інформаційної бази інтегрується структурним підрозділом з управління персоналом, основними завданнями якого є: підбір, навчання та розвиток персоналу, інформаційно-роз'яснювальна робота із працівниками, а також моніторинг і збір інформаційної бази оцінки та управління інтелектуально-кадровою безпекою підприємства торгівлі.

Безпосереднє удосконалення сутнісних характеристик інтелектуально-кадрової безпеки полягає у визначенні її структурних складників, за допомогою яких уможливиться ефективне управління трудовими ресурсами торговельного підприємства. Вважаємо, що комплексний підхід до їх формування передбачає визначення критеріїв за такими групами індикаторів: організації праці та управління персоналом; кваліфікації та інтелектуального потенціалу; ефективності використання персоналу; якості мотиваційної системи; стану розвитку соціального партнерства; реалізації та захисту інтелектуального потенціалу (рис. 1).

Зауважимо, що запропонована декомпозиція слугує уточненням концептуальних засад та подальшим удосконаленням методики оцінки рівня інтелектуально-кадрової безпеки торгового підприємства, оскільки дозволяє усвідомити повноцінну системну сукупність її показників, що виступають індикаторами стану безпеки, а також можуть використовуватися при ресурсно-функціональному підході до оцінки однієї з найважливіших складових економічної безпеки підприємства – інтелектуально-кадрової.

Висновки. Інтелектуально-кадрова безпека торгового підприємства є станом, який характеризує рівень захисту підприємства від фінансово-економічних ризиків і загроз, що походять від діяльності персоналу, обумовлені рівнем реалізації його інтелектуального потенціалу, характером існу-

ючих трудових відносин на підприємстві і рівнем ефективності їх організацій.

Інтелектуально-кадрове забезпечення економічної безпеки торгового підприємства характеризують такі групи індикаторів: організації праці та управління персоналом; кваліфікації та інтелектуального потенціалу; ефективності використання персоналу; якості мотиваційної системи; стану розвитку соціального партнерства; реалізації та захисту інтелектуального потенціалу. В межах групи індикаторів організації праці та управління персоналом оцінці підлягають: коефіцієнт плинності кадрів, стабільність персоналу, загальний рівень руху персоналу, структура складу персоналу, коефіцієнт фізичного старіння кадрів. До індикаторів кваліфікації та інтелектуального потенціалу відносяться: коефіцієнт кваліфікації працівників підприємства, інтелектуальноозброєність, коефіцієнт навчання персоналу. Група індикаторів ефективності використання персоналу потребує: фондоозброєності працівників, норми доходності працівників підприємства від використання інтелектуальної власності, продуктивності праці. До індикаторів якості мотиваційної системи відносяться: рівень матеріального заохочення працівників, рівень оплати праці персоналу, рівень виплати премій. Індикаторами стану розвитку соціального партнерства є: наявність профспілки; наявність трудового договору; відсоток охоплення профспілкою працівників. До групи індикаторів реалізації та захисту інтелектуального потенціалу відносять показники, які характеризують активність персоналу у сфері нових розробок та інновацій, а також рівень захисту нематеріальних активів.

Подальші наукові дослідження у межах аналізованої проблеми передбачають удосконалення методики оцінки стану забезпечення структурних складників інтелектуально-кадрової безпеки торговельного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богомолов В. А. Экономическая безопасность: [пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления] / В. А. Богомолов // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
2. Докторук Є. В. Інтелектуальний потенціал організацій / Є. В. Докторук // Український соціум. – 2009. – № 2. – С. 53-61.
3. Иващенко Г. В. О понятии «безопасность» / Г. В. Иващенко // Теоретический журнал Credo. – 2000. – № 24. – С. 16–17.
4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов // М.: ИНФРА-М, 2002. – 638 с.
5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / О. А. Кириченко; [3-те вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.
6. Назарова Г. В. Формування та розвиток людського капіталу корпоративного підприємства / Г. В. Назарова, Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова // Наук. видання: Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 238 с.

7. Тумар М. Б. Основи економічної безпеки підприємства: навч. посіб. / М. Б. Тумар – К.: «Хай-Тек Прес», 2008. – 232 с.

8. Франчук В. І. Основи економічної безпеки: навчальний посібник / В. І. Франчук // Львівський державний університет внутрішніх справ. – Львів: 2008. – 203 с.

9. Шаваев А. Г. Безопасность корпораций. Криминологические, уголовно правовые и организационные проблемы / А. Г. Шаваев // М.: Банковский Деловой Центр, 2002. – 239 с.

10. Швець Н. К. Методи виявлення і збереження кадрової безпеки, або як перемогти зловживання персоналу / Н. К. Швець // Персонал. – 2006. – № 5. – С. 31.

УДК 339.33:339.137.2

Мізюк Б. М., Ільчук О. О.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано новий підхід до формування економічного потенціалу торговельного підприємства. Розглядається необхідність виокремлення фактору споживчого попиту в окрему складову – «клієнтську». Обґрунтовано основні передумови її формування та вплив на діяльність торговельного підприємства.

Ключові слова: економічний потенціал, торговельне підприємство, споживчий попит

Mizyuk B., Ilchuk O.

THE BASIS OF THE BACKGROUND THE CLIENT COMPONENT OF ECONOMIC POTENTIAL OF TRADE COMPANY

In the article is presents a new approach to the economic potential of commercial enterprises. It is described the necessity of distinguishing consumer factor in a demand component - the "client component". It is also justify the main prerequisites for its formation and influence on the commercial enterprises.

Keywords: economic potential, commercial enterprise, consumer demand.

Вступ. Формування ефективної стратегії управління економічним потенціалом торговельного підприємства є важливою проблемою, пов'язаною, із становленням та розвитком економічної системи країни в цілому. Розв'язок цієї проблеми потребує перш за все, пошуку нових методів оптимізації структури економічного потенціалу торговельних підприємств, що дозволило б отримувати позитивний синергетичний ефект від їхньої діяльності у стратегічній перспективі.

Постановка проблеми. Ключовим питанням удосконалення економічного потенціалу підприємства торгівлі є врахування фактору споживача, який суттєво впливає на стан потенціалу торговельного підприємства в цілому. Про необхідність включення даного компоненту до складу економічного потенціалу свідчить значна кількість досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії і практики стратегічного управління економічним потенціалом зробили такі зарубіжні вчені, як: Л. І. Абалкін, І. Ансофф, М. Байє, П. Друкер, Г. Мінцберг, А. Гельвайлер, М. Портер, та ін. Різним аспектам формування оптимальної структури економічного потенціалу присвячені праці вітчизняних науковців, зокрема: Дуди С. Т., Н. С. Краснокутської,

Є. В. Лапіна, О. І. Олексюк, І. М. Рєпіна, С. Г. Струмиліна, О. С. Федоніна, та ін.

Однак, поки що інструментарій ефективного потенціалу торговельного підприємства, підходить до його оцінювання та методика розробки стратегії управління ним ще не достатньо опрацьовані.

Постановка завдання. Зважаючи на те, що на даний час відсутній ефективний інструментарій управління споживчим попитом у стратегічному наборі управління економічним потенціалом, виникає актуальне завдання формування та впровадження його клієнтської складової.

Виклад основного матеріалу. Результати дослідження економічної літератури свідчать, що основні підходи до побудови економічного потенціалу підприємства стосуються в основному його ресурсної складової. При цьому структура економічного потенціалу направлена на встановлення:

- обсягу та якості наявних у нього ресурсів (чисельність зайнятих працівників, основні засоби, товарні запаси, фінансові і нематеріальні ресурси);

- можливостей керівників та інших категорій персоналу з допомогою освітніх, кваліфікаційних здібностей та мотиваційного механізму створювати певні види інновацій у сфері торгівлі для вдосконалення діяльності торговельного підприємства;

- здатностей менеджменту генерувати і трансформувати інформаційні ресурси для використання їх у виробничій, комерційній та управлінській діяльності;

- інноваційних можливостях підприємства щодо оновлення техніко-технологічної бази економічного потенціалу торговельного підприємств, реалізації комерційної роботи, використання сучасних форм і методів організації та управління господарськими процесами тощо.

Однак, у зв'язку із постійною зміною умов конкуренції, концепція ресурсного підходу потребує суттєвої зміни та адаптації до нинішніх умов господарювання.

Не заперечуючи ресурсну концепцію наголошено на тому, що в ринкових умовах господарювання важко недооцінити вплив чинника споживача, що своїми грошовими витратами визначає величину прибутку торговельних підприємств.

Саме цей чинник на сьогоднішній день відіграє визначальну роль при формуванні структури економічного потенціалу торговельного підприємства та відрізняє його від економічного потенціалу виробничого підприємства.

Потрібно відмітити, що взаємозв'язок споживчого попиту із економічним потенціалом виробничого підприємства є не прямим, а опосередкованим. Це пов'язано з тим, що передумовою існування економічного потенціалу торговельного підприємства є саме чинник споживчого попиту. Він має визначальний вплив на формування структури економічного потенціалу підприємства та відіграє значну роль у ефективності торговельної діяльності.

Слід відмітити, що із розширенням функцій торговельного підприємства, поняття споживача трансформується у термін «клієнт», який несе дещо ширше змістове навантаження. Так, за визначенням Словника іншомовних слів за редакцією О. С. Мельничука, клієнт – це постійний відвідувач, покупець, замовник, вкладник тощо [2, С.582]. А автори Економічної енциклопедії наводять визначення клієнта як особи, що користується послугами підприємства, установи, організації. [3, С.773]. Об'єднуючи суть цих двох визначень, можна прийти до висновку, що клієнт – це особа, що здійснює операції щодо купівлі товарів та користується послугами, що надає йому торговельне підприємство. У зв'язку із цим виникає необхідність впровадження нового структурного компонента, який би поєднував ресурсні складові та спрямовував діяльність торговельного підприємства не лише на отримання прибутку, але і забезпечення задоволення індивідуального попиту клієнта. Оскільки клієнт бере безпосередню участь у формуванні напрямів діяльності торговельного підприємства, та впливає на структуру його економічного потенціалу, тому пропонуємо ввести ще один елемент економічного потенціалу торговельного підприємства, який назовемо «клієнтською складовою».

Відтак, зазначимо, що клієнтська складова у структурі економічного потенціалу торговельного

підприємства, на нашу думку, повинна виконувати наступні функції:

- оцінювати величину потенційного споживчого попиту на відповідні товари, що пропонує торговельне підприємство;

- визначати оптимальні партії та терміни поставки товарів на торговельне підприємство від постачальників;

- регулювати попит та формувати пропозицію на товари, які пропонує торговельне підприємство;

- визначати найбільш об'єктивне співвідношення між якісними та ціновими характеристиками товару з метою формування асортиментної політики;

- забезпечувати беззбиткову діяльність торговельного підприємства шляхом постійної адаптації економічного потенціалу до ринкових умов господарювання в умовах високої конкуренції.

Для виконання цих функцій клієнтська складова на нашу думку, окрім функцій маркетингу, надає підприємству інформацію щодо іміджу підприємства на ринку та серед потенційних клієнтів, показує співвідношення клієнтів до продавців, рівень задоволеності клієнтів придбаним товаром та торговельними послугами, час обслуговування одного клієнта, частку постійних та нових клієнтів тощо.

Таким чином, клієнтська складова – це специфічний елемент економічного потенціалу торговельного підприємства, який забезпечує підприємство необхідною інформацією щодо ринкових можливостей підприємства, цінової, асортиментної та товарної політики, якості торговельного обслуговування, забезпечує регулювання пропозиції та стимулює попит на товари торговельного підприємства та в сукупності із іншими складовими економічного потенціалу визначає його конкурентоспроможність.

Зазначимо, що клієнтська складова має двоякий характер, бо є як внутрішньою, так і зовнішньою відносно економічного потенціалу підприємства. З метою спрощення та більш об'єктивної оцінки важливості елементів економічного потенціалу, згрупуємо їх у чотири групи:

- трудова, що включатиме окрім безпосередньо трудового локального потенціалу інноваційний та частково управлінський;

- фінансова, яка аналогічно включатиме фінансовий локальний потенціал;

- виробнича, яка у розрізі економічного потенціалу торговельного підприємства нерозривно пов'язана із поняттям виробничої потужності торговельного підприємства, під якою розуміємо максимально можливий обсяг товарообороту, що може бути досягнутий за визначений період часу при умові максимального поєднання ресурсів та споживчого попиту.

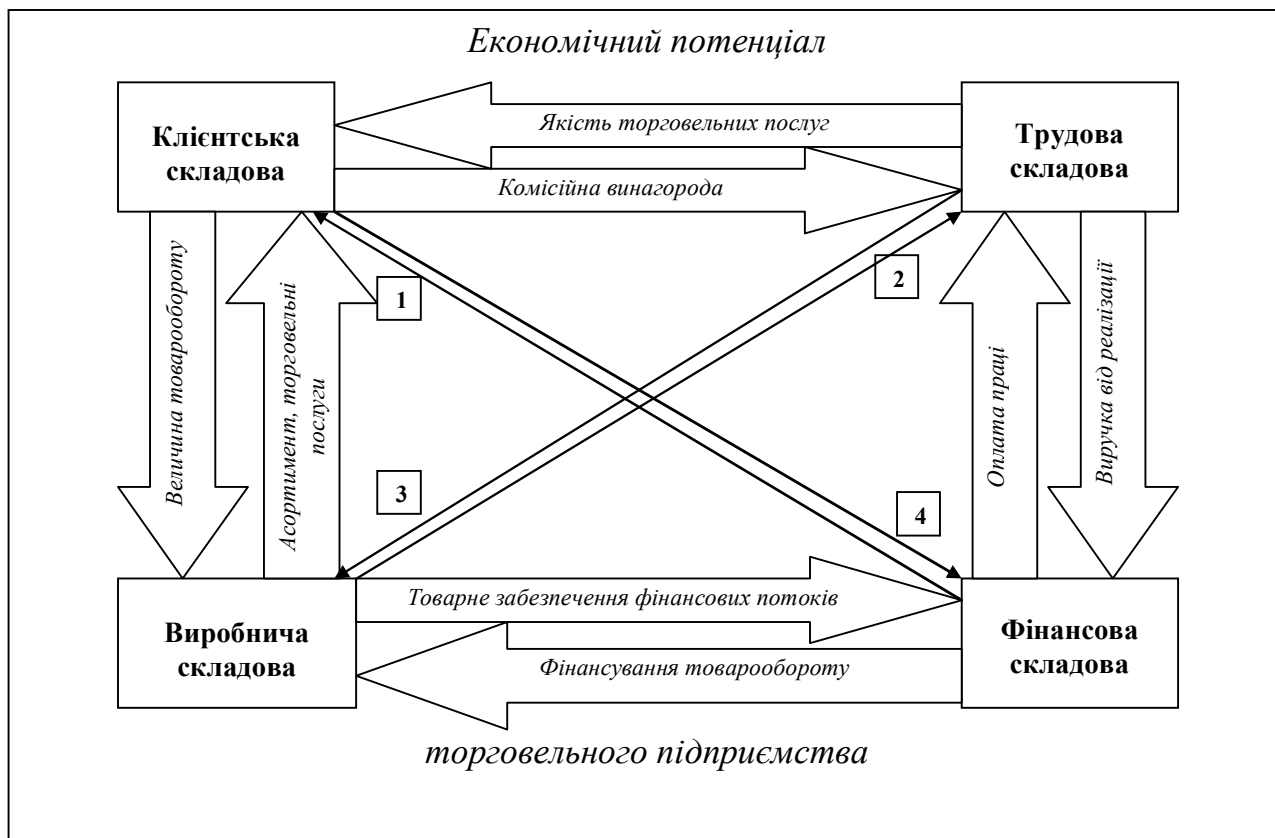
- Клієнтська складова, суть якої викладена вище.

Модель економічного потенціалу торговельного підприємства визначається не лише обся-

гом та якістю ресурсних компонентів, але і можливостями персоналу до створення виробничої потужності торговельного підприємства, за посередництвом клієнтської складової. У зв'язку з цим виникає необхідність визначення ролі та місця клієнтської складової та взаємодії цих складових між собою в процесі здійснення господарської діяльності. Місце кожної складової в економічному потенціалі торговельного підприємства зображено на рисунку 1.

якості торговельного обслуговування залежить і кількість клієнтів та їх постійний та якісний склад, що в свою чергу відображається на валовому доході торговельного підприємства та участі працівників у ньому у вигляді доплат, премій, надбавок, комісійних тощо.

Крім того, саме клієнтська складова є регулятором та передумовою виникнення виробничої складової економічного потенціалу, який забезпечує функціонування торговельного підприємства,



- 1 – витрати на задоволення вимог клієнтів;
- 2 – визначення величини відрядної розцінки та чисельності торгово-оперативного персоналу;
- 3 – обсяг реалізації та якість торговельних послуг;
- 4 – оплата за товари та послуги.

Рис.1. Модель економічного потенціалу торговельного підприємства

Як видно з рис. 1, клієнтська складова регулює потік грошових коштів на підприємстві та їх величину, тим самим суттєво впливаючи на фінансову складову. Існує однак і обернений зв'язок, який полягає в тому, що без необхідної кількості фінансових ресурсів підприємство не зможе діяти з тією ефективністю, при якій може бути забезпечена оптимальна величина клієнтської складової. З іншого боку, фінансова складова фінансує виробничі потреби торговельної складової та здійснює функцію матеріального заохочення працівників, взаємодіючи таким чином із трудовою складовою економічного потенціалу торговельного підприємства.

На трудову складову потенціалу клієнтська складова впливає у вигляді розміру комісійної винагороди, як результату продуктивності праці працівників торговельного підприємства. Тобто, від

та відповідно здійснює товарне забезпечення фінансових потоків і залучає кадрові ресурси трудової складової. Разом з тим, зазначимо, що не слід приділяти виробничій складовій економічного потенціалу торговельного підприємства значно меншу роль ніж трудовій чи фінансовій, оскільки максимальна кількість споживачів обмежується матеріально-технічною базою торговельного підприємства, тобто його торговельною площею, кількістю касових апаратів та каналів обслуговування.

Оскільки показники фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства формуються під впливом умов зовнішнього середовища, тобто розмір окремого показника акумулює в собі умови внутрішнього та зовнішнього середовища, то клієнтська складова є як внутрішньою, так і зовнішньою відносно економічного потенціалу підприємства. Вона регулює потік грошових коштів на

підприємстві, їх величину і таким чином впливає на фінансовий потенціал. На трудовий потенціал клієнтська складова впливає у вигляді розміру товарообороту, як результату продуктивності праці працівників торговельного підприємства. Крім того, саме клієнтська складова є регулятором та передумовою виникнення виробничої складової економічного потенціалу торговельного підприємства.

Висновки. Таким чином, досліджуючи склад економічного потенціалу торговельного підприємства вважаємо за доцільне виділити окрему складову, що впливає не лише на ефективність здійснення торговельної діяльності ззовні, але і здійснює регулювання та оптимізацію ресурсів в середині підприємства. Зважаючи на безпосереднє спрямування всієї діяльності торговельного підприємства на споживача, ця складова повинна носити назву «клієнтської». Саме врахування клієнтської складової дозволить торговельному підприємству оптимізувати структуру його економічного потенціалу, розширити можливості своєї діяльності та досягнути високого соціального та економічного результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організація торгівлі : підручник / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький та ін.] – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
2. Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. – К.: головна редакція УРЕ, 1974. – 775 с.
3. Економічна енциклопедія: У 3-х т. Т.3 / [редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] – К. : Видавничий центр „Академія”, 2002. – 952 с.
4. Hans D.Sidow Key-Account-Management. Geschäftsausweitung durch kundenbezogene Strategien. – Mi-Fachverlag, 2007. – 270s.
5. Смолін І. В. Потужність торговельного підприємства та інструментарій її оцінки / І. В. Смолін // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. – 2004. – № 3. – С. 181-189. – (Серія економічні науки)
6. Пілецька С. Т. Стратегічний аналіз потенціалу підприємства в обґрунтуванні стратегії економічного розвитку / С. Т. Пілецька // The Economic Messenger of the NMU – 2009. – № 1. – С. 100-107.

УДК 336.71:330

Костоґриз В. Г., Овчарук О. М.

ДИСТАНЦІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СКЛАДОВА СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

В статті проведено аналіз та систематизація теоретичних та практичних аспектів пов'язаних з оцінкою перспектив та особливостей організації дистанційного обслуговування як важливої складової системи дистрибуції банківських продуктів порівняно з традиційними методами. Визначено основні бар'єри, що гальмують значне використання Інтернет-банкінгу на банківському ринку України та запропоновано основні шляхи їх подолання.

Ключові слова: дистанційне обслуговування, система дистрибуції банківських продуктів, Інтернет-банкінг, онлайн-банкінг, електронний фінансовий супермаркет.

Kostogriz V., Ovcharuk A.

REMOTE SERVICE ARE PERSPECTIVE CONSTITUENT OF SYSTEM DISTRIBUTION OF BANK PRODUCTS

In the article it is conducted analysis and systematization of theoretical and practical aspects of the prospects and features of organization of remote service as important component related to the estimation systems of distribution of bank products by comparison to traditional methods. Certainly basic barriers which break the considerable use the Internet-banking at the bank market of Ukraine and the basic ways of their overcoming are offered.

Keywords: remote service, system of distribution of bank products, Internet-banking, on-line-banking, electronic financial supermarket.

Постановка проблеми. Український фінансовий ринок постійно зазнає якісних та кількісних змін, що полягають в ускладненні його структури та посиленні конкуренції між фінансовими

установами. Пройшовши етапи виникнення, та становлення, фінансовий сектор України знаходиться в стадії жорсткої конкурентної боротьби як з боку українських, так і іноземних фінансових установ. В

сучасних умовах кожен з учасників фінансового ринку, зокрема банківські та небанківські установи, знаходиться в стані постійної боротьби за клієнта та пошуку нових способів надання послуг по задоволенню потреб різних сегментів споживачів фінансових продуктів.

На сьогодні банківська діяльність є однією з найбільш сприятливих сфер для впровадження новітніх інформаційних технологій. Досить велика кількість операцій та завдань, що виникають у процесі роботи банку, піддаються автоматизації. Швидка обробка потоків інформації є одним із головних чинників, що впливають на прийняття управлінських рішень та на ефективність банківської діяльності загалом. Окрім того, банки мають достатні фінансові можливості для впровадження найсучаснішої техніки. Тому, дистанційне банківське обслуговування є тим перспективним та актуальним напрямком дистрибуції банківських продуктів, що потребує додаткового вивчення та подальшого впровадження.

Аналіз основних публікацій та досліджень. У вітчизняній та зарубіжній науці питання пов'язані з особливістю функціонування, організації нетрадиційних банківських послуг з використанням інформаційних технологій присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців. В роботах Засадної Х. О. [1], розглянуто питання захисту електронних банківських ресурсів, проаналізовано інформацію, яку містять веб-сторінки банків та компаній-розробників програмного забезпечення для захисту інформації в банківських системах. В роботах Чуб. О. О. [9] запропоновано методику визначення прибутковості банківських послуг, які надаються каналами Інтернет. Самородов Б. В. [5] розглядає сутність системної інтеграції та важливість її використання для розвитку IT-інфраструктури банку, визначає основні шляхи для забезпечення безперервності головних бізнес-процесів у банку з огляду використання інформаційних технологій. Основним завданням та перспективам автоматизації банківської діяльності, причинам впровадження та шляхам зменшення витрат на створення та утримання автоматизованих банківських систем за рахунок інтеграції окремих апаратно-програмних комплексів присвячені роботи Сніщенко Р. Г., Гладкий В. В., Ардашов С. А. [6]. В роботах Михайлюк Г. аналізується цивільно-правовий аспект нетрадиційної банківської послуги Інтернет-банкінг [2]. В роботах Тарасової О. О. [7] проводиться порівняльний аналіз існуючих у світовій практиці платіжних систем та запропоновано впровадження сучасного платіжного інструменту – електронної готівки. Надано алгоритм здійснення розрахунків електронними грошима.

Проте, не дивлячись на значну роль, яку відіграє дистанційне обслуговування у функціонуванні банківської системи та великої кількості праць присвячених даній проблематиці, багато питань щодо розвитку операцій комерційних банків у мережі Інтернет, особливостей та проблем їх організації залишаються недостатньо дослідженими. Окрім того, в багатьох працях науковців основ-

на увага приділяється аналізу зарубіжного досвіду Інтернет-банкінгу, й не завжди враховані основні аспекти, що не можуть бути перенесені на національну економіку.

Метою статті є аналіз та систематизація теоретичних та практичних аспектів пов'язаних з оцінкою перспектив та особливостями організації дистанційного обслуговування як важливої складової системи дистрибуції банківських продуктів порівняно з традиційними методами, визначення основних бар'єрів, що гальмують значне їх використання на банківському ринку України.

Виклад основного матеріалу. Основна суть дистанційного обслуговування полягає в самообслуговуванні клієнта переважним чином через системи онлайн-банкінгу: Інтернет-банкінгу (Internet banking), мобільного банкінгу (mobile banking, m-banking), телебанкінгу (teleshopping) тощо. Онлайн технології дозволяють значно зекономити для банку фінансові ресурси за рахунок значного зменшення витрат на оренду й обслуговування приміщення, зменшення кількості персоналу, а відповідно зменшення витрат на оплату праці. Також використання дистанційних систем дистрибуції банківських продуктів дозволяє охопити ширший сегмент клієнтів, необмежений географічним розташуванням банківської установи.

Дослідження західних банків, проведене консалтинговою компанією The Boston Consulting Group в 2009 році показало, що за рахунок меншої вартості утримання клієнта (на 4%), більшого об'єму продажів послуг (на 8%) і зниження вартості обслуговування (на 14%) банківський клієнт, який обслуговується в режимі онлайн приносить прибуток на 26% більше, ніж той що користується традиційною офлайновою послугою [8].

Система управління банківським рахунком за допомогою телефону, який працює в тоновому режимі (teleshopping), дає змогу клієнтам банку по телефону отримувати інформацію про стан свого рахунку, здійснювати переказ засобів з рахунку на рахунок, а також здійснювати комунальні платежі. При цьому для доступу в мережу не треба ані мобільного телефону, ані комп'ютера. Клієнт банку за допомогою телефонного банкінгу може управляти своїм рахунком або через оператора за допомогою голосу, або автоматично, набираючи необхідний номер телефону.

Мобільний банкінг або GSM-банкінг – управління банківським рахунком за допомогою мобільного телефону або портативного комп'ютера (Personal Digital Assistant) з використанням технології безпроводного доступу. Основними перевагами мобільного банкінгу є можливість контролювати стан свого банківського рахунку, здійснювати грошові перекази зі свого рахунку в будь-який момент часу та з будь-якої точки світу, отримувати на мобільний телефон оперативну інформацію у вигляді sms-повідомлень про платежі та надходження на рахунок, про баланс рахунку та останні здійснені платежі. SIM-карта дає змогу також здійснювати персоніфікацію користувача та захист цієї програми шляхом набору PIN-коду. Крім того,

мобільні телефони стандарту GSM дають змогу захищати канал зв'язку завдяки криптографічним засобам [3].

Технологія віддаленого банківського обслуговування, яка дає змогу клієнтові отримувати банківські послуги, через мережу Інтернет (Internet banking) є однією з найбільш вживаною складовою дистанційної системи дистрибуції банківських послуг, оскільки відрізняється найбільшою багатofункціональністю сервісу.

Вперше банк, який обслуговував клієнтів через Інтернет, з'явився у 1995 році – Security First Network Bank. За підсумками першого року роботи, його активи становили 110 млн. доларів, щомісячний приріст капіталу – 20 %, а кількість клієнтських рахунків перевищила 10 тисяч. У березні 2001 р. японський уряд видав ліцензію на відкриття онлайн-банку корпорації Sony, який тільки за перший місяць роботи відкрив 21 тис. рахунків. Успіхи американських і японських віртуальних банкірів зумовили те, що у 2004 р. приблизно кожен третій банк у світі пропонував послуги Інтернет-банкінгу [9].

В Україні присутня постійна позитивна динаміка збільшення кількості населення, що використовує Інтернет технології, що було спричинено підвищенням доступності користування мережею Інтернет, зниженням цін на високошвидкісний Інтернет, збільшенням території покриття мережі. Таким чином, в 2009 році кількість Інтернет-користувачів збільшилася на 2,2 млн. осіб і склала 10,4 млн. осіб (рис. 1). Як і в минулі роки, безумовним лідером по кількості Інтернет-користувачів є м. Київ, випереджаючи найближчий регіон більш ніж в три рази.

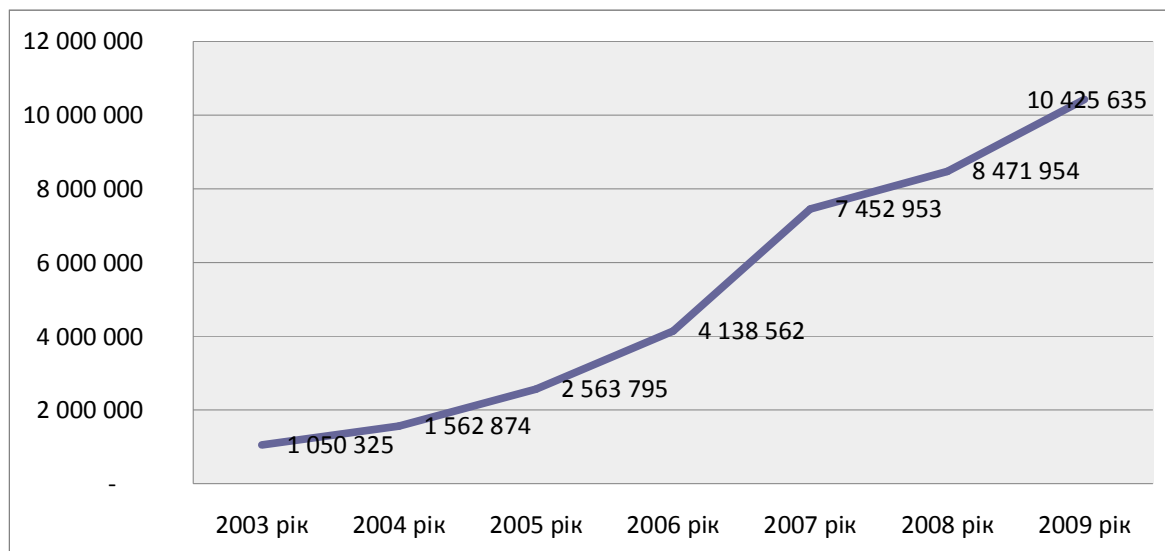


Рис. 1. Обсяг Інтернет-аудиторії за період 2003-2009 роки

Банківські операції, що переважним чином входять до послуг Інтернет-банкінгу: надання загальної інформації щодо стану рахунків, і карток та доступних на них сум, можливість керування своїми рахунками як в іноземній так і в національній валюті, оплату комунальних платежів, поповнення рахунків операторів мобільного зв'язку,

оплату рахунків за товари, у тому числі придбані в Інтернет-магазинах, відкриття додаткових карток і рахунків, блокування платіжних карток клієнтом, переказ коштів з картки на картку, брокерське обслуговування (купівля та продаж цінних паперів, створення інвестиційного портфеля, можливість участі в пайових фондах банку, участь у торгах на ринку FOREX) тощо.

Основними перевагами роботи в системі Інтернет-банкінгу є в тому, що всі операції виконуються переважним чином в режимі онлайн, система працює цілодобово, без вихідних і є доступною у будь-якій точці світу, де є можливість для клієнта підключення до мережі Інтернет [1]. Система Інтернет-банкінгу має, зазвичай, максимально спрощену систему попередньої реєстрації та, як правило, цілий перелік безкоштовних довідок. Механізми взаємної аутентифікації банку та клієнта повинні забезпечувати максимальну захищеність інформації про клієнта та цілісність й достовірність переданої інформації.

Досить позитивною технологією, щодо вирішення проблеми ідентифікації особи клієнта у технологічному просторі є запровадження електронного цифрового підпису, що згідно з Законом України „Про електронний цифровий підпис” [4] являє собою вид даних в електронній формі, що отримані за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача. Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа.

функціональної схеми організації інформаційно-грошових потоків фінансового супермаркету в мережі Інтернет представлено на рис. 2.

дистанційного обслуговування через мережу Інтернет пропонує не більше 40 або лише 22% від загальної кількості українських банків, що мають

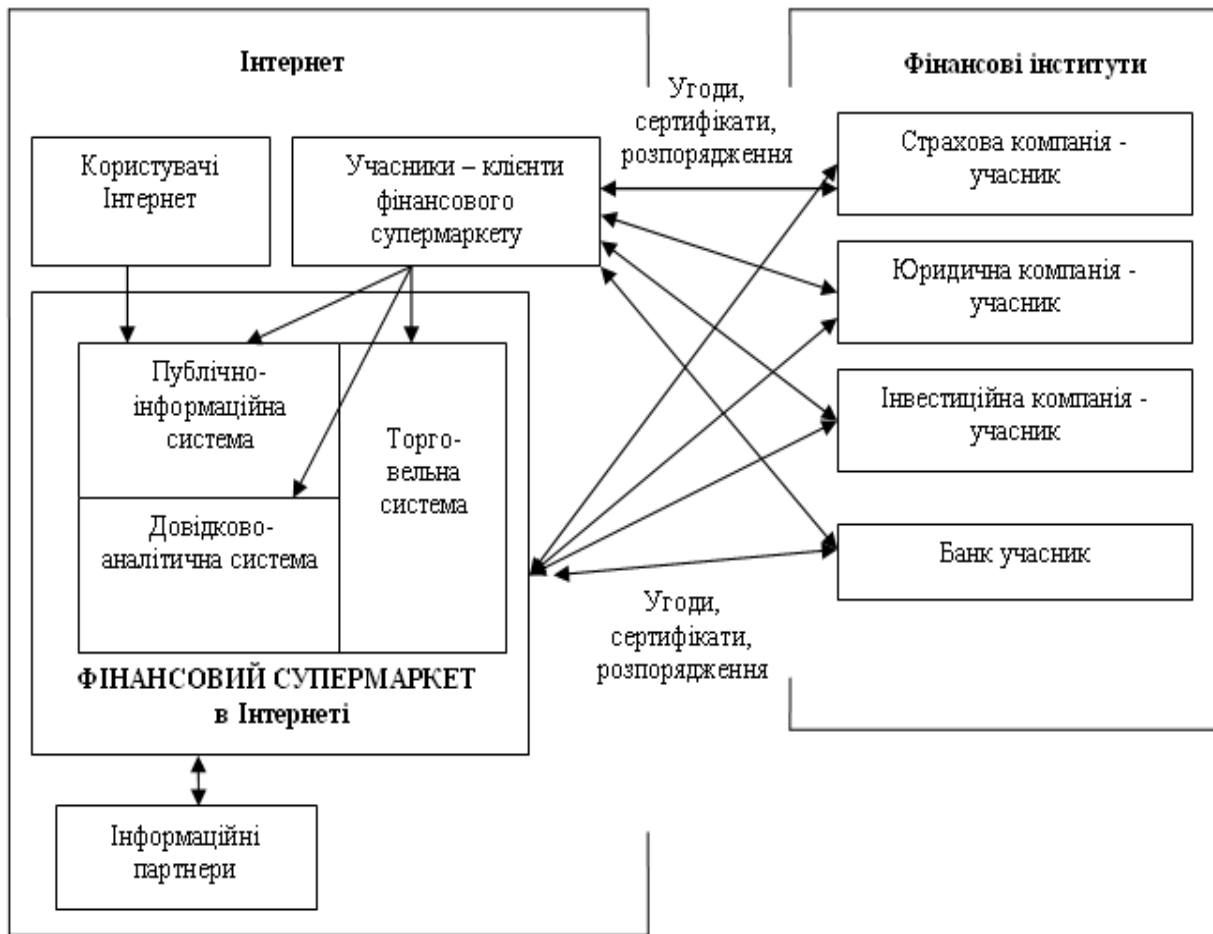


Рис. 2. Функціональна схема організації інформаційно-грошових потоків фінансового супермаркету в мережі Інтернет.

За даними Online banking report [2] в США майже всі лідери американського банківського бізнесу надають послугу Інтернет-банкінгу – Citicorp, Chase, Bank of America, Wachovia/First Union, Wells Fargo через „фінансові супермаркети” Інтернет-послуг.

Електронна система фінансового супермаркету передбачає можливість співпраці великої кількості різноманітних банківських та небанківських структур. Прикладом, фінансового супермаркету в режимі он-лайн в Україні може бути проект „Ліга фінанси”, на порталі ЛІГА.net, що пропонує своїм клієнтам банківські послуги від банків „Фінанси і Кредит”, „Альфа Банк Україна”, „Правекс-Банк”, „ВТБ Банк”, страхові послуги представлені компаніями „UTICO”, „UNIQA Жизнь”, „Оранта”, „Дженералі Гарант”, а також інвестиційні послуги представлені фінансовими установами „P&S Group”, „X-Trade Brokers”, „iTrader”, „Он-лайн капітал”. По кожному виду фінансових послуг існує можливість задати питання експертам, а також он-лайн спілкування з загальним менеджером-консультантом фінансового супермаркету.

Проте, не дивлячись на позитивні тенденції в розвитку Інтернет-аудиторії і технологій, послуги

ліцензію на проведення банківських операцій. Серед яких „Райффайзен Банк Аваль”, „Укрсоцбанк”, „Укресімбанк”, „Приватбанк”, „Universal Банк”, „ОТП Банк”, „ПУМБ”, „VAB BANK” та інші.

При цьому кількість банків, які пропонують по справжньому повне управління всіма рахунками через Інтернет-банкінг складає всього 8% (рис.3), більшість консервативних банків обмежуються досить вузьким переліком операцій, що проводяться через мережу Інтернет.

Основною перепорою до більш масового використання Інтернет-банкінгу банками України, на нашу думку, є „накладання ризиків”. Адже, при проведенні операцій через мережу Інтернет, банки стикаються з тими ж видами ризиків, що й при проведенні діяльності класичним способом, тобто з кредитним, процентним, валютним, операційним та іншими ризиками. Проте при проведенні операцій через Інтернет-банкінг з’являються технологічні ризики, що пов’язані з програмним забезпеченням, технологічними збоями, загрозами втрати банківської інформаційної безпеки через користувачів зовнішніх мереж (атаки з Інтернету, зловмисне використання каналів дистанційного банківського обслуговування, автоматичне підключення програм



Рис. 3. Обсяг банків України, що пропонували послуги Інтернет-банкінгу в 2009 році

руйнівної дії, комп'ютерні віруси тощо). Інтернет-технології збільшують залежність банків від інформаційних технологій, що приводить до збільшення проблем безпеки та до технологічних складностей проведення операцій. З метою обслуговування інформаційних систем банк прагне до тісного партнерства з такими небанківськими структурами як Інтернет-провайдери, телекомунікаційні компанії та інших технологічних фірм, що знаходяться поза сферою банківського регулювання та нагляду [7]. Таким чином, Інтернет-технології модифікують характер традиційних банківських ризиків й вносять різноманітність в їх структуру, впливаючи на загальні параметри профілю ризиків банку.

Здійснення в Україні банківських розрахунків через Інтернет стримується також відсутністю чи недосконалістю відповідних законодавчих актів, які б регулювали цей вид діяльності. Відповідно до методичних рекомендацій суб'єктам первинного фінансового моніторингу щодо „Управління ризиками щодо відмивання злочинних доходів та фінансування тероризму” визначених Наказом №143 від 9.10.2009 від Державного комітету фінансового моніторингу України банківські продукти реалізовані через Інтернет-банкінг визначено як „продукти з дуже високою вірогідністю використання для відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом”. Проте запропоновані шляхи управління даними ризиками на практиці не дали бажаних результатів. Не дивлячись на те, що банки досить багато уваги приділяють захисту інформації клієнта, постійно існують як внутрішні зловживання так і зовнішні загрози, пов'язані з її втратою або спотворенням.

Незважаючи на існування вказаного вище Закону України „Про електронний цифровий підпис”, практичного застосування вказана технологія сьогодні майже не має через її недосконалість та небажання людей користуватися зазначеним методом ідентифікації. Щодо міжнародних операцій через Інтернет-банкінг, то не у всіх країнах прийняті

закони про електронні підписи та про дійсність договорів, що укладаються електронним способом.

З метою подолання основних бар'єрів, що гальмують належний рівень організації та більш широкого запровадження Інтернет-банкінгу як одного з основних складових дистанційного обслуговування фінансовими установами та підвищення довіри клієнтів до даної складової системи дистрибуції банківських продуктів необхідно:

- покращення системи гарантування безпечності платежів як для покупців так і для продавців банківських продуктів,
- покращення цивільно-правового регулювання Інтернет-банкінгу,
- створити умови для масового запровадження системи цифрових підписів, які дозволитимуть безпомилково ідентифікувати особу;
- розробка та запровадження нових нетрадиційних банківських послуг більш адаптованих до електронного способу надання;
- нові підходи до підготовки висококваліфікованого банківського персоналу.

Висновки. В умовах загострення конкурентної боротьби між банками та іншими фінансовими установами постає необхідність у розширенні спектра послуг, які ними надаються, а також у кращому і найбільш повному задоволенні потреб клієнтів. Важливими ідеями створення дистанційного обслуговування є вільний вибір та можливість самообслуговування. Найбільш ефективний для цього спосіб — пропонувати персональні послуги не лише через мережу звичайних філій, а й через сучасні канали продажу фінансових продуктів (спеціалізовані банківські центри обробки замовлень, Інтернет-банкінг, центри мобільного телефонного зв'язку тощо). Проте вітчизняні реалії показують існування великої кількості бар'єрів, що гальмують належний рівень організації та більш широкого запровадження Інтернет-банкінгу як одного з основних складових дистанційного обслуговування фінансовими установами та підвищення довіри клієнтів до даної складової системи дистрибуції

банківських продуктів. Їх подолання дозволить охопити більшу частину реальних та потенційних клієнтів, забезпечить мобільність, дозволить значно скоротити організаційні витрати та запропонувати нові шляхи по задоволенню потреб різних сегментів споживачів банківських продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Засадна Х. О. Про захист послуг Інтернет-банкінгу. [Текст] / Х. О. Засадна // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – 2008. – № 3. — С. 225-229.

2. Михайлюк Г. Поняття та особливості надання банківських послуг за допомогою Інтернету. [Текст] / Г. Михайлюк // Право України. – 2010. – № 8. — С. 162-168.

3. Міндрова З. М. Проблеми та перспективи розвитку дистанційного банкінгу в Україні [Електрон. ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/lglpdp/2004_29/287_Mindrowa_LG_29.pdf

4. Про електронний цифровий підпис [Електрон. ресурс]: закон України від 22.05.2003 із змінами і доповненнями, внесеними Законом

України від 15 січня 2009 року № 879-VI– Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/ua/T030852.html

5. Самородов Б. В. Системна інтеграція як засіб для забезпечення безперервності основних бізнес-процесів у банку [Електрон. ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2009_2/R3/1.pdf

6. Сніщенко Р. Г. Основні аспекти автоматизації банківської діяльності. [Текст] / Р. Г. Сніщенко, В. В. Гладкий, С. А. Ардашов // Вісник КДУ імені М. Остроградського – 2010. – № 5(64). – Частина 1 – С. 87-89.

7. Тарасова Т. О. Механізм розрахунків електронною готівкою [Електрон. ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/SocGum/Vdnuet/econ/2008_3/8%20.pdf

8. Тысячникова Н. А. Риски Интернет-банкинга: принципы и организация надзора. [Текст] / Н. А. Тысячникова // Банковское дело. – 2010. – №10 (292). – С. 79-83.

9. Чуб О.О. Развитие интернет-банкінгу в глобальному середовищі [Електрон. ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/SocGum/VUABS/2009_1/26.3.07.pdf

УДК 519.876.5:339.37(477)

Гальків Л. І., Демчишин М. Я.

МОДЕЛЮВАННЯ РЕАЛІЗОВАНОГО ПОПИТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Досліджено та змодельовано динаміку реалізованого попиту населення України за 1995-2009 рр., а також чинників, що його визначають. Обґрунтовано параметри моделей та обчислено прогнозні значення. Побудовано та проаналізовано регресійні моделі реалізованого попиту.

Ключові слова: економіко-математичне моделювання; моделі тренду; реалізований попит; роздрібна торгівля

Halkiv L., Demchyshyn M.

MODELING OF THE REALIZED DEMAND OF POPULATION OF UKRAINE

The article deals with the investigated and modeled dynamics of the realized demand of Ukrainian population in 1995-2009 and factors for establishment. The parameters of models are proved. Prediction values are calculated. Regressive models of realized demands are formalized and analyzed.

Keywords: economic-mathematical modeling, trend models, realized demand, retail business.

Вступ. Однією зі складових внутрішнього ринку країни, яка має соціальне значення та відіграє важливу роль у життєзабезпеченні населення, а саме – задоволенні найнеобхідніших потреб різних соціальних груп, окремих домогосподарств, кожної людини – виступає споживчий ринок. Н. Бутенко [1], визначаючи цю категорію, акцентує увагу на тому, що на споживчому ринку окремі особи й домогосподарства купують товари та користуються

послугами для особистого або сімейного споживання (використання), чим забезпечується безперервність процесу суспільного відтворення.

Для аналізу задоволення попиту населення України через роздрібну торговельну мережу і застосування отриманих результатів у процесі прийняття управлінських рішень чільне місце належить методу моделювання, який передбачає конструювання моделі на основі попереднього вивчення

об'єкта, визначення його найбільш суттєвих характеристик, експериментальний і теоретичний аналіз створеної моделі, а також необхідне коригування на підставі одержаної інформації [2, с. 24]. Оскільки стан та динаміка платоспроможного попиту формується за умов невизначеності і ризикованості, то це зумовлює використання в аналітичних цілях стохастичних моделей.

Теоретико-методологічні аспекти моделювання та прогнозування в торговельній сфері розроблялися широким колом вітчизняних науковців. Зокрема Н. Міценко [3] описала основні методи, які застосовують в процесі прогнозування показників у сфері роздрібно торгівлі, О. Казакова [4] охарактеризувала систему управління розвитком роздрібно торгівельної мережі на базі використання принципів адаптивного управління, В. Распопова [5] запропонувала моделі оцінки потенціалу торговельної мережі.

Однак актуальними залишаються питання побудови економіко-математичних моделей реалізованого попиту населення України в сучасних умовах та визначення його перспектив змін на посткризовий період. При виконанні даного дослідження в якості параметричної оцінки реалізованого попиту населення ми обрали обсяг роздрібно товарообороту.

У статті поставлено за мету побудувати моделі динаміки реалізованого попиту населення України за 1995-2009 роки та чинників, що його формують, обґрунтувати їх параметри та обчислити прогнозні показники. Також ставилось завдання регресійного аналізу реалізованого попиту.

Результати. У межах дослідження реалізованого попиту населення, нами використано підхід Г. Мамонтової та П. Юр'євої [6, с. 88-89] до

виділення чинників формування роздрібно товарообороту. Вихідні дані для моделювання наведено в табл. 1. Зауважимо, що вартісні показники (роздрібний товарооборот, доходи населення, доходи на одну особу) з метою елімінації інфляційної складової проіндексовано у ціни 1995 року.

Для кожного досліджуваного показника побудовано чотири моделі тренду:

$$\text{лінійну } y = a_0 + a_1 t, \quad (1)$$

$$\text{параболічну } y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2, \quad (2)$$

$$\text{степеневу функцію } y = a_0 t^{a_1}, \quad (3)$$

$$\text{експоненціальне рівняння } y = a_0 e^{a_1 t}, \quad (4)$$

де y – показник, тенденція якого досліджується; t – час, $1, n$; a_0, a_1, a_2 – параметри рівняння тренду.

Оцінка статистичної значущості отриманих моделей тренду (або адекватність моделі до вихідних даних) проводилась на основі значення коефіцієнта детермінації R^2 . Чим більшим є значення R^2 і ближче до одиниці, тим надійнішою чи достовірнішою є модель тренду, і навпаки, чим менше значення R^2 і ближче до нуля, тим менш надійнішою чи достовірнішою є дана модель. Оскільки з математичної точки зору оцінка за наближенням значення коефіцієнта детермінації до 1 чи 0 є неточною, то було визначено значення коефіцієнтів детермінації R^2 , які відповідають табличним критичним значенням статистичного критерію Фішера перевірки математичної моделі на адекватність до вихідних даних для ймовірностей $p = 0,95$ і $p = 0,99$ і кількості спостережень $n = 15$. Застосування коефіцієнтів детермінації для оцінки

Таблиця 1

Вихідні статистичні дані показників роздрібно торгівельної мережі України за 1995-2009 роки*

Роки	Середньорічна чисельність населення, тис. осіб	Торгова площа магазинів, тис. кв. м	Кількість об'єктів торгівлі, тис. од	Проіндексовані дані		
				доходи населення, млн. грн.	доходи на одну особу, грн.	роздрібний товарооборот, млн. грн.
1995	51512,8	10950	133661	26498	512	11964
1996	51057,8	10393	131973	22358	436	9620
1997	50594,6	9685	127499	23960	471	9060
1998	50144,5	8767	121032	23529	467	8358
1999	49674,0	7755	111562	21816	437	7811
2000	49176,5	7029	103246	35411	716	7910
2001	48690,2	6515	96393	38803	793	8453
2002	48230,3	6054	89317	45092	930	9670
2003	47813,0	5896	83849	49950	1041	11579
2004	47451,6	5976	78563	58270	1224	14354
2005	47105,2	6359	75203	71401	1510	17659
2006	46787,8	6847	73551	81001	1726	22298
2007	46509,4	7493	71888	94814	2033	27113
2008	46258,2	8089	69183	104081	2244	29999
2009	46053,3	8015	65334	97121	2105	24988

* Джерело: укладено за даними Державної статистичної служби України [7]

Таблиця 2		
Моделі тренду кількості об'єктів торгівлі України за 1995-2009 роки		
Тип моделі тренду	Рівняння тренду	Коефіцієнт детермінації
лінійна	$y_t = -5336t + 138169$	0,961**
параболічна	$y_t = 228,7t^2 - 8994,4t + 148535$	0,987**
степенева	$y_t = 162635t^{-0,3024}$	0,882**
експоненціальна	$y_t = 144775e^{-0,0558t}$	0,981**

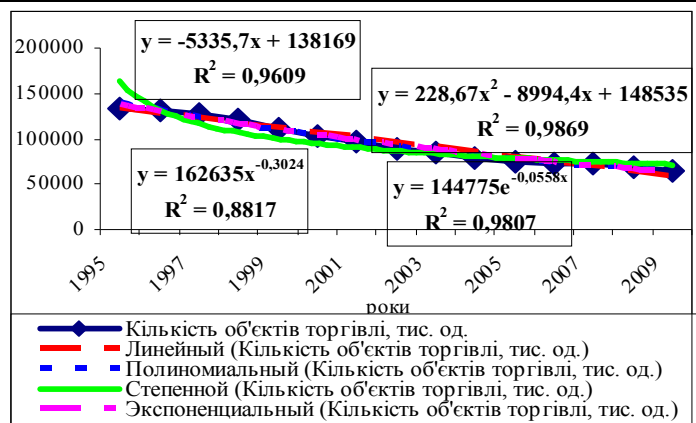


Рис. 1. Емпірична і теоретичні лінії тренду кількості об'єктів торгівлі України за 1995-2009 роки

Примітка. ** – адекватність моделі до вихідних даних з ймовірністю $p = 0,99$ (рівень значущості $\alpha = 0,01$).

адекватності моделі дозволяє той факт, що згідно з формулою обчислення розрахункового значення

критерію Фішера $F_{розр} = \frac{R^2}{1 - R^2} \cdot \frac{k_2}{k_1}$ певному

критичному значенню критерію Фішера $F_{розр}$ завжди відповідає критичне значення коефіцієнта детермінації R^2 [8, с. ???]. У нашому випадку табличним (критичним) значенням критерію Фішера для $n=15$, $F_{табл}(k_1=1, k_2=n-1-1=15-1-1=13, \alpha=0,01) = 9,07$ і $F_{табл}(k_1=1, k_2=13, \alpha=0,05) = 4,67$ відповідають значення коефіцієнтів детермінації $R^2(\alpha=0,01) = 0,42$ і $R^2(\alpha=0,05) = 0,27$. Порівняння коефіцієнтів детермінації для кожної побудованої моделі тренду із критичними значеннями коефіцієнтів детермінації, а саме $R^2=0,27$ (за ймовірності $p=0,95$) та $R^2=0,42$ (за ймовірності $p=0,99$) дає оцінку моделі тренду на відповідність до емпіричних даних. Значення R^2 , які є меншими від критичних значень, вказують на статистичну неввірогідність побудованих моделей тренду.

площі (табл.3, рис.2), є адекватними до вихідних даних за критерієм Фішера, оскільки розраховані для цих моделей коефіцієнти детермінації перевищують критичні значення.

Лінійні рівняння вказують на щорічне зменшення торговельних об'єктів у середньому на 5336 одиниць, а їх торговельної площі – на 214 тис. кв. м. Значення коефіцієнта детермінації для отриманих моделей дає підстави стверджувати про параболічну тенденцію розвитку цих показників і найвищу вірогідність їх прогнозу саме за такою моделлю. Роздрібний товарооборот у досліджуваному періоді виявляв тенденцію до зростання (табл. 4, рис. 3). Порівняння значень коефіцієнтів детермінації для побудованих нами різних рівнянь роздрібного товарообороту із критичними значеннями ($R^2=0,27$ за ймовірності $p=0,95$ і $R^2=0,42$ за ймовірності $p=0,99$) вказує на найвищу адекватність параболічної моделі до вихідних даних та вірогідність прогнозу за цим рівнянням.

Як і товарооборот, в Україні щорічно зростають доходи на душу населення (табл. 5, рис. 4).

Таблиця 3		
Моделі тренду торговельної площі магазинів (на кінець року) України за 1995-2009 роки		
Тип моделі тренду	Рівняння тренду	Коефіцієнт детермінації
лінійна	$y_t = -214t + 9433,6$	0,351*
параболічна	$y_t = 73,53t^2 - 1390,5t + 12767$	0,962**
степенева	$y_t = 10790t^{-0,1903}$	0,549*
експоненціальна	$y_t = 9245,5e^{-0,0249t}$	0,308*

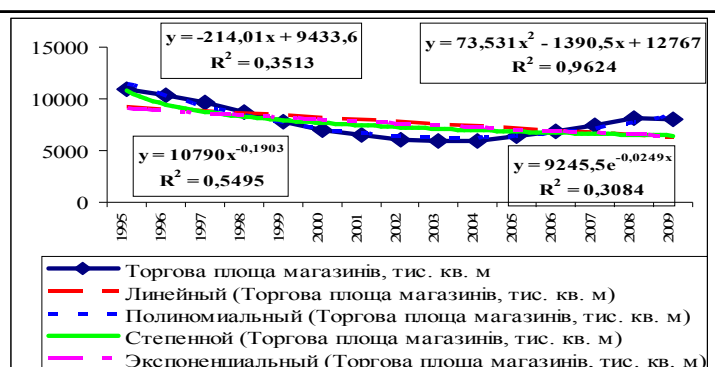


Рис. 2. Емпірична і теоретичні лінії тренду торговельної площі магазинів (на кінець року) України за 1995-2009 роки

Примітка. * – адекватність моделі до вихідних даних з ймовірністю $p = 0,95$; ** – адекватність моделі до вихідних даних з ймовірністю $p = 0,99$.

Побудовані нами моделі, що описують динаміку кількості об'єктів торгівлі України за 1995-2009 роки (табл. 2, рис. 1) та їх торговельної

Оцінка адекватності отриманих моделей за значенням коефіцієнта детермінації R^2 свідчить про вірогідність усіх отриманих моделей. Коефіцієнт ліній-

Таблиця 4 Моделі тренду роздрібногo товарообороту України за 1995-2009 роки		
Тип моделі тренду	Рівняння тренду	Коефіцієнт детермінації
лінійна	$y_t = 1446,5t + 3150,3$	0,703**
параболічна	$y_t = 205,5t^2 - 1842t + 12466$	0,912**
степенева	$y_t = 6431,7t^{0,3832}$	0,384*
експоненціальна	$y_t = 6359,4e^{0,0905t}$	0,7**

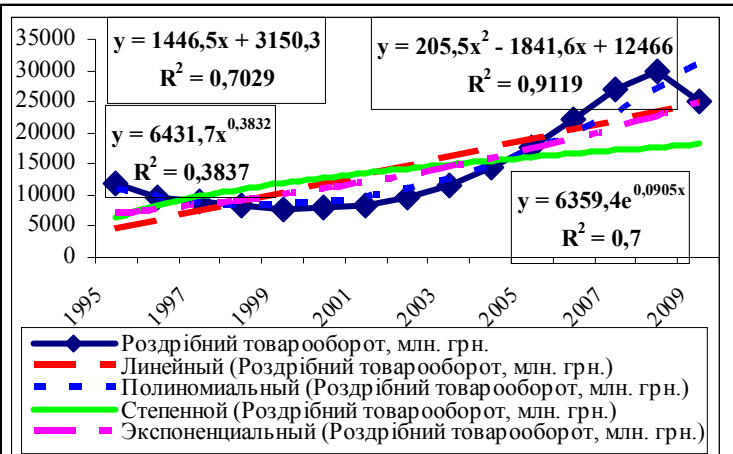


Рис. 3. Емпірична і теоретичні лінії тренду роздрібногo товарообороту України за 1995-2009 роки

Примітка. * – адекватність моделі до вихідних даних з ймовірністю $p = 0,95$, ** – адекватність моделі до вихідних даних з ймовірністю $p = 0,99$.

ного рівняння тренду вказує на щорічне збільшення цього показника у цінах 1995 року на 140,44 грн. У той же час, коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,972$, який є найбільшим, дає підстави зробити висновок про найвищу вірогідність параболічної моделі тренду.

2. Вибір суттєвих факторів, які необхідно враховувати при побудові моделей залежностей показників роздрібногo торговельногo мережі.

Таблиця 5 Моделі тренду доходів на одну особу в Україні за 1995-2009 роки		
Тип моделі тренду	Рівняння тренду	Коефіцієнт детермінації
лінійна	$y_t = 140,44t - 13,84$	0,912**
параболічна	$y_t = 9,4t^2 - 10,08t + 412,6$	0,972**
степенева	$y_t = 266,9t^{0,674t}$	0,735**
експоненціальна	$y_t = 321,7e^{-0,0558t}$	0,941**

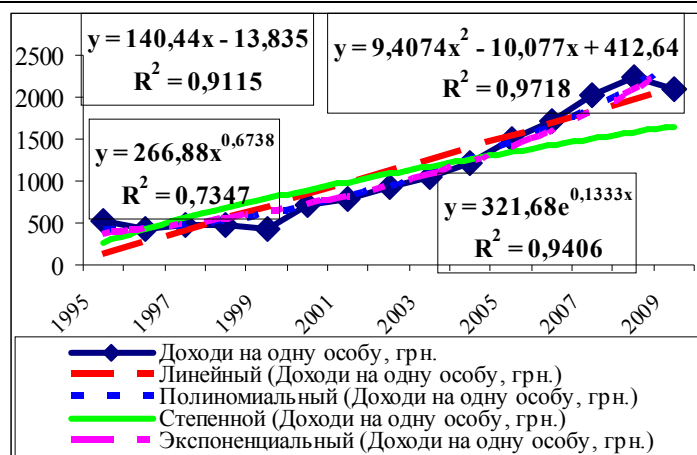


Рис. 4. Емпірична і теоретичні лінії тренду кількості об'єктів торгівлі України за 1995-2009 роки

Примітка. ** – адекватність моделі до вихідних даних з ймовірністю $p = 0,99$ (рівень значущості $\alpha = 0,01$).

Використавши параболічні моделі, нами розраховано прогностні значення показників роздрібногo мережі на 2011-2013 роки та оцінено їх динаміку змін. З рис.5 бачимо, що у наступні три роки очікується подальше скорочення кількості об'єктів торгівлі при збільшенні торговельногo площі та обсягів реалізації. Доходи на одного мешканця України з виключенням впливу інфляційногo складової у 2013 році порівняно з 2009 роком зростуть на 55,5%.

Моделювання взаємозв'язків показників, що формують реалізований попит було проведено у кілька етапів:

1. Вибір показників, що характеризують роздрібногo торговельногo мережу.

3. Підбір математичних форм зв'язку між результативними ознаками та чинниками, що на них впливають.

4. Оцінка параметрів економетричних моделей розвитку і зв'язків показників роздрібногo торговельногo мережі.

5. Перевірка адекватності моделей до вихідних даних за допомогою статистичних критеріїв.

6. Аналіз отриманих результатів, розробка висновків і рекомендацій про використання за отриманими моделями.

Взаємозв'язки чинників реалізованогo попиту проаналізовано за допомогою парних і множинної регресійних моделей лінійногo, параболічногo, степеневогo і експоненціальногo типу. Нами

проведено аналіз впливу на реалізований попит таких показників як кількість населення України, торгова площа магазинів, кількість об'єктів торгівлі, доходи населення.

вихідних даних показала, що усі моделі є адекватні до емпіричних даних з ймовірністю $p=0,99$, оскільки розрахункові значення критерію Фішера є більшими від табличних. Згідно з критерієм Стьюдента

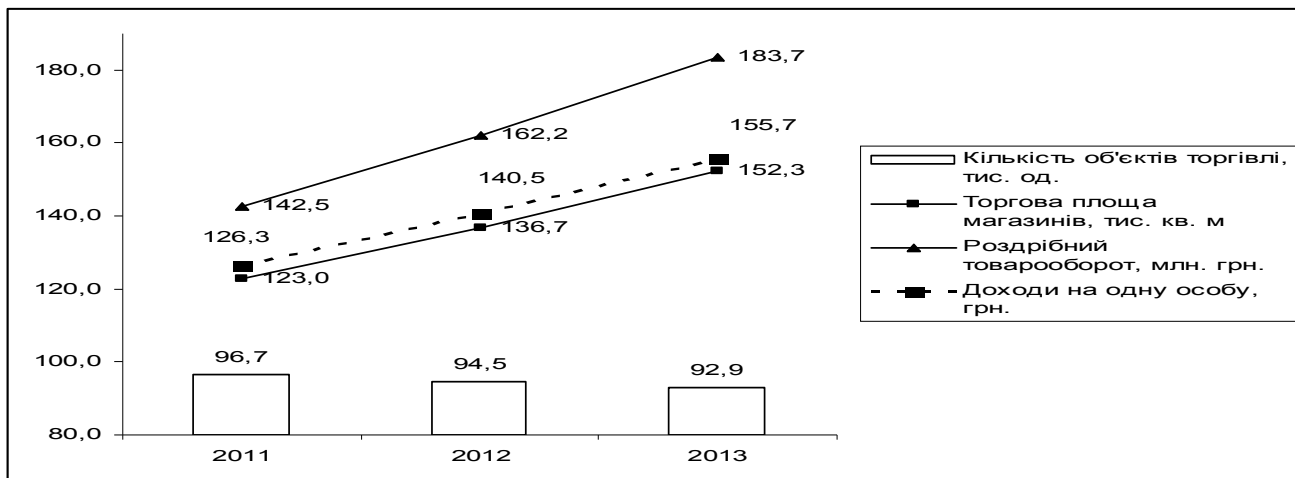


Рис.5. Темпи приросту прогнозованих показників роздрібною мережі України, % до 2009 р.

У табл. 6 показано результати кореляційно-регресійного аналізу цих залежностей, зокрема, 1) рівняння регресії; 2) коефіцієнт кореляції R ; 3) коефіцієнт детермінації R^2 ; 4) розрахункові значення критерію Фішера, за допомогою яких можна зробити оцінку моделі на адекватність до вихідних даних (табличні значення критерію Фішера для ступенів свободи $k_1=m-1$, m – кількість факторів, $k_2=n-m-1=15-1-1=13$, n – кількість спостережень та ймовірності p $F_{\text{табл.}}(k_1=1, k_2=13, p=0,95)=4,84$, $F_{\text{табл.}}(k_1=1, k_2=13, p=0,99)=9,86$); 5) розрахункові значення критерію Стьюдента перевірки коефіцієнтів рівняння на статистичну вірогідність (табличне значення критерію Стьюдента для ступенів свободи $k = n-1$, l – кількість параметрів рівняння та ймовірності p : у випадку парної лінійної регресії $t_{\text{табл.}}(k=15-2=13, p=0,95)=2,16$, $t_{\text{табл.}}(k=13, p=0,99)=3,012$; у випадку множинної лінійної регресії $t_{\text{табл.}}(k=15-5=10, p=0,95)=2,228$, $t_{\text{табл.}}(k=10, p=0,99)=3,169$); 6) значення критерію Дарбіна-Уотсона перевірки моделі на автокореляцію залишків (табличні значення $DW_1(\alpha, p, n)$ і $DW_2(\alpha, p, n)$, α – рівень значущості, p – кількість факторів, n – кількість спостережень).

Введемо позначення змінних: x_0 – обсяг реалізованого попиту, млн. грн., x_1 – середньорічна чисельність населення, тис. осіб, x_2 – кількість об'єктів торгівлі, тис.од., x_3 – торгова площа магазинів, тис.кв.м, x_4 – доходи у розрахунку на 1 особу, грн.

Згідно з отриманими результатами (табл. 6) можна стверджувати, що найбільший вплив на обсяг реалізованого попиту мають такі показники, як чисельність населення ($R_{0,1} = 0,887$), кількість об'єктів торгівлі ($R_{0,2} = 0,746$), доходи населення у розрахунку на 1 особу ($R_{0,4} = 0,957$). Перевірка отриманих регресійних моделей на адекватність до

коефіцієнти регресійних моделей, які відображають цей вплив, є статистично вірогідними з ймовірністю $p=0,99$. Значення коефіцієнта регресії парної моделі роздрібного товарообороту від чисельності населення вказує на на прямий зв'язок між даними показниками. Отже, демографічні процеси негативно впливають на обсяг споживчого попиту. Згідно з рівнянням $\tilde{x}_0 = 37287,2 - 0,236x_2$ прослідковується збільшення товарообороту на 0,236 млн грн. за зменшення кількості об'єктів торгівлі на 1 тис. Це свідчить про укрупнення підприємств торгівлі (рис.6). Прямий вплив мають на реалізований попит доходи населення. Якщо доходи населення на 1 особу зростатимуть на 1 грн, то реалізований попит при цьому зростатиме в середньому на 11,226 млн. грн. ($\tilde{x}_0 = 2264,8 + 11,226x_4$).

Тільки у випадку такого показника як торгова площа, можна сказати, що він не має суттєвого впливу на розмір обсягу товарообороту роздрібною торговельною мережі ($R_{0,3} = 0,105$); коефіцієнти регресії не є статистично вірогідними, за критерієм Фішера підтверджується неадекватність моделі $\tilde{x}_0 = 3,610 + 5,828$ до вихідних даних.

Сукупний вплив цих чотирьох факторів відображає модель множинної лінійної регресії:

$$\tilde{x}_0 = -29997,2 + 0,14x_1 - 0,083x_2 + 0,195x_3 + 17,995x_4$$

$$(-0,33) \quad (0,07) \quad (-0,08) \quad (1,04) \quad (4,38)**.$$

Отримана регресійна модель є адекватною до вихідних даних з ймовірністю 0,99 (розрахункове значення критерію Фішера $F_{\text{розра.}}=176,57$ є більшим від табличного $F_{\text{табл.}}(k_1=4, k_2=10, p=0,99)=5,99$), коефіцієнт детермінації $R_{0,1234}^2 = 0,986$ вказує, що зміна значення обсягу реалізованого попиту населення на 98,6% залежить від зміни усіх досліджуваних показників в сукупності. Для даної

Рівняння парної лінійної регресії залежності обсягу реалізованого попиту населення України

Рівняння регресії t -критерій Стьюдента $t_{\text{табл}}(k=13, p=0,95)=2,16,$ $t_{\text{табл}}(k_1=13, p=0,99)=3,012$	Коефіцієнт кореляції	Коефіцієнт детермінації	F -критерій Фішера $F_{\text{табл}}(k_1=1, k_2=11, p=0,95)=4,84,$ $F_{\text{табл}}(k_1=1, k_2=11, p=0,99)=9,86$	Критерій Дарбіна-Уотсона $DW_1(\alpha=0,05(\alpha=0,01), p=1, n=15)=1,08 (0,81)$ $DW_2(\alpha=0,05(\alpha=0,01), p=1, n=15)=1,36 (1,07)$
$\tilde{X}_0 = -168175,3 + 3,77x_1$ (-6,37)** (6,93)**	$R_{0,1} = 0,887$	$R_{0,1}^2 = 0,787$	48,002**	1,34
$\tilde{X}_0 = 37287,2 - 0,236x_2$ (6,47)** (-4,03)**	$R_{0,2} = 0,746$	$R_{0,2}^2 = 0,556$	16,269**	1,309
$\tilde{X}_0 = 3,610 + 5,828x_3$ (1,79) (-0,38)	$R_{0,3} = 0,105$	$R_{0,3}^2 = 0,011$	0,144	0,146
$\tilde{X}_0 = 2264,8 + 11,226x_4$ (1,88) (11,91)**	$R_{0,4} = 0,957$	$R_{0,4}^2 = 0,916$	141,86**	1,47

Примітка. * – статистична вірогідність з ймовірністю $p = 0,95$; ** – з ймовірністю $p = 0,99$.

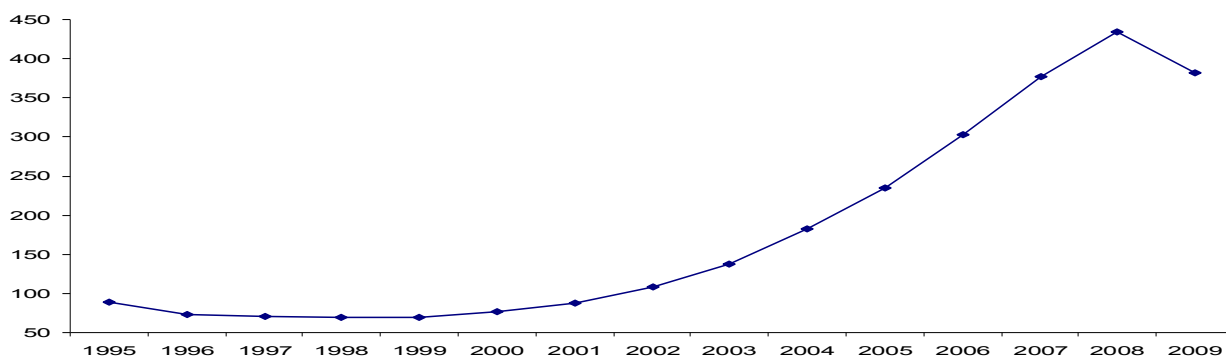


Рис.6. Роздрібний товарооборот на один об'єкт торгівлі в Україні, тис. грн.

моделі автокореляція залишків відсутня, що є ще однією вагомою підставою для застосування даної моделі на практиці і прогнозування розвитку роздрібногo товарообігу. Надостовірніший вплив на роздрібний товарооборот мають доходи населення (коефіцієнт регресії для x_4 є за критерієм Стьюдента статистично вірогідним з ймовірністю $p=0,99$).

Висновки. Дослідження динаміки показників роздрібногo торговельногo мережі України за 1995-2009 роки показало, що вартісні характеристики – роздрібний товарооборот, доходи населення – мали тенденцію до зростання, інші показники діяльності – кількість об'єктів торгівлі, торгова площа магазинів – тенденцію до зменшення. Аналіз усіх побудованих моделей на адекватність до вихідних даних виявив, що найбільш достовірно описують тенденції розвитку досліджуваних показників тренди параболічного типу. За параболічними рівняннями у 2012 році і 2013 році щодо 2009 року очікується зменшення кількості об'єктів торгівлі відповідно на 5,5% і на 7,1% при зростанні їх торгової площі відповідно на 36,7% і 52,3%. Отже, триватиме подальше укрупнення роздрібних підприємств з збільшенням їх товарообороту та зро-

станням обсягів задоволення споживчогo попиту населення. У межах дослідження виявлено найістотніший вплив на обсяг реалізованогo попиту доходів населення. Змодельована нами тенденція та обчислені прогнозні значення доходів на одного мешканця України вказують на перспективи розширення вітчизняногo споживчогo ринку, а, отже, і на покращення соціально-економічногo забезпечення населення.

Розглянута у статті проблематика має перспективи подальших досліджень, зокрема, у руслі розширення досліджуваних чинників, виявлення між ними причинно-наслідкових зв'язків та побудови рівнянь регресії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник / Н. В. Бутенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t3/3.htm>.
2. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности: учебник / Г. П. Фомин. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 544 с.

3. Міценко Н. Г. Методологія розроблення оптимальних прогнозних показників у роздрібній торгівлі / Н.Г. Міценко, Ю.В. Крук. // Науковий вісник НЛТУ України. Випуск 17.3 (Зб. науково-технічних праць). – Львів: РВВ НЛТУ України, 2007. – С.311-313.

4. Казакова О. Б. Планування розвитку роздрібно-торгівельної мережі : Дис... канд. екон. наук: 08.07.05 “Економіка торгівлі та послуг” / О. Б. Казакова, Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2005. — 206 с.

5. Распопова В. А. Модель прогнозування розвитку роздрібно-торгівельної мережі /

В. А. Распопова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/econ/2010>.

6. Мамонова Г. В. Моделювання перспективного розвитку роздрібно-торгівельної мережі України / Г. В. Мамонова, П. С. Юр'єва // Формування ринкових відносин в Україні: [зб. наук. праць] – 2010. – № 3(106). – С. 88-89.

7. Сайт Державного комітету статистики України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

8. Економетрія : навч. посібник / В. І. Слейко, І. М. Копич, Р. Д. Боднар, М. Я. Демчишин. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2007. – 352 с.

УДК 658.8.011.1

Гонський М. Д.

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розглянуто особливості економічних категорій маркетингова діяльність, комерційна діяльність. Доведено самостійність цих функціональних аспектів управління підприємством. Проаналізовано інтегративні процеси між маркетингом і комерційною діяльністю.

Ключові слова: маркетинг, комерційна діяльність, функції організації, функції комерційної діяльності, акт купівлі-продажу, товарно-грошові відносини.

Gonskyj M.

INTEGRATION OF MARKETING IN COMMERCIAL PROCESSES ORGANIZATION

The features of the economic categories of marketing activity, commercial activity. Proved independence of the functional aspects of commercial management. Analysis of the integrative process between the marketing and commercial activity.

Keywords: marketing, commercial activity, the organization functions, commercial functions, the act of sale of commodity-money relations.

Вступ. Підґрунтям формування функцій організації є її класичні матеріальні, трудові та фінансові ресурси, необхідні для діяльності організації. Комерційна функція охоплює всі види ресурсів і взаємозв'язків між ними, тобто може розглядатися як інтеграційна. Але комерційне спрямування, окрім комерційного (або торговельного) відділу, простежується і в діяльності інших функціональних підрозділів – фінансового, бухгалтерії, маркетингового, матеріально-технічного постачання тощо. Їм властиве детальне і ґрунтовне опрацювання лише окремих фрагментів цілісної комерційної системи організації.

Проблематика інтеграційних зв'язків комерційного та маркетингового напрямків діяльності підприємства висвітлена недостатньо. Ф. Хміль досліджував комерційну як одну з чотирьох основних функцій організації [11]. В. Апопій розглядає зміст і сутність поняття комерційної

діяльності та її концептуальний зв'язок з маркетингом. Певний внесок у дослідження взаємозв'язку економічних категорій «маркетинг» і «комерція» здійснили науковці інших країн, зокрема у Росії – І. К. Беляєвський [2], Л. П. Дашков, В. К. Памбухчин [4], І. С. Марченко [8] та ін. Попри чисельні загальні дослідження окремих питань, зокрема маркетингових підходів до комерційної діяльності, залишається невирішеною проблема розмежування понять, мети та завдань комерційної і маркетингової діяльності. Недостатньо опрацьованими залишаються аспекти належності зазначених категорій до функцій організації [9, с.11]. Вимагає аналізу інтеграція комерційних і маркетингових складових бізнесу.

Особливо актуальним на сучасному етапі розвитку ринкових відносин з метою удосконалення менеджменту торговельних підприємств є розподіл повноважень між працівниками маркетинго-

вого і комерційного підрозділів, взагалі, чіткий розподіл функціональних обов'язків на підприємстві.

Постановка завдання, мета статті. У статті поставлено за мету виявити спільні та відмінні риси категорій «маркетингова» і «комерційна» діяльність, продемонструвати можливості маркетингового підходу у комерційних питаннях. Відповідно, в процесі дослідження вирішено завдання:

виконання робіт, своєчасність та якість постачання, оптимізація каналів розподілу. Попри спільні риси, як то гнучкість організаційних форм управління, аналіз ефективності збуту, розробка та впровадження нових форм продажу, існує і принципова відмінність маркетингу від комерційної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінні риси та особливості комерційної та маркетингової діяльності організації (власне опрацювання)

Характеристики	Комерційна діяльність	Маркетингова діяльність
1	2	3
Мета	Реалізація продуктів виробництва	Зміцнення конкурентних позицій
Завдання	Розробка тактики	Розробка ідеології
Економічна мета	Максимізація прибутку	Узгодження суспільних потреб із комерційними потребами організації
Характер	Прикладний	Дослідний
Спрямування діяльності	Використання сил і засобів для активізації продажу	Взаємопов'язаний процес виробництва та реалізації відповідно до споживчого попиту
Суть процесу	Зосередженість на сьогоднішньому	Безперервність, із прогнозуванням майбутнього
Взаємовідносини із зовнішнім середовищем	Співпраця з постачальниками і покупцями	Співпраця з покупцями

- 1) зробити порівняльну характеристику маркетингової і комерційної діяльності підприємства;
- 2) розглянути функціональні аспекти комерційної діяльності;
- 3) проаналізувати інтеграцію маркетингу в комерційні процеси.

Порівняльна характеристика маркетингової та комерційної діяльності підприємства. Комерційна діяльність являє собою одну із структурних складових комплексної системи організації. Всі структурні складові поєднує єдина мета системи підприємства – отримання прибутку в будь яких його проявах. При цьому кожна з структурних складових повинна реалізовувати свої специфічні завдання.

Так, метою маркетингової підсистеми є зміцнення позицій підприємства, розробка стратегії та тактики досягнення кращих перспектив. Виробнича підсистема спрямована на безперебійне здійснення виробничих процесів у відповідності з визначеною технологією. Комерційна підсистема організації забезпечує своєчасну реалізацію продуктів виробництва.

Маркетингова діяльність за своїм призначенням формує технологію комерційної діяльності. Її вплив поширюється як на комерційну, так і на економічну та виробничу підсистеми організації. У той же час, маркетингова та комерційна діяльність відрізняються характером виконання робіт. В умовах зростаючої конкуренції для ефективності діяльності організації важливу роль відіграють не лише якість і ціна продукції, але й швидкість

Особливістю маркетингової діяльності, як структурної складової менеджменту, є дослідний характер, оскільки до її завдань входить розробка ідеології поведінки підприємства, а також формування ідеології побудови власне комерційної діяльності. Хоч поняття комерційної діяльності більш широке, аніж маркетингової, їх об'єднує участь у діяльності із закупівлі, організації складського господарства, післяпродажного обслуговування.

Окремі дослідники розглядають маркетинг як принципову ідеологію організації, в межах якої відбуваються також і комерційні процеси [5, с. 10]. Натомість В. В. Алопій стверджує, і ми погоджуємося з його думкою, що включення фрагментів комерційної діяльності в маркетинг як складової його частини є помилковим [1, с. 262]. Зрозуміло, що концептуальне трактування маркетингу виключає можливість розглядати його у якості допоміжної комерційної функції.

М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова додатково включають до комерційної діяльності дотичні функції, як то маркетингові дослідження ринку, ціновий аналіз, прогнозування доходів потенційних споживачів, рекламну діяльність [3, с. 108]. Маркетинговий підхід проявляється при укладенні договорів, визначенні сегменту ринку, організації продажу товарів, формуванні асортиментної та цінової політики.

Чіткий зв'язок комерційної і маркетингової діяльності прослідковується через концепцію ефективного обслуговування клієнтів (ECR – Efficient Consumer Response), яку використовують зарубіжні торговельні мережі. ECR ґрунтується на профе-

сійній ідентифікації продавця (позитивна мотивація і ресурсний стан на робочому місці), комунікативних (етапи продажу, комунікативні техніки, індивідуальний і корпоративний стиль роботи) та операційних стандартах обслуговування (правила внутрішнього розпорядку, робота з документами, основи мерчандайзингу). Моделювання управлінських рішень передбачає опрацювання цих складових та інтеграцію їх в єдиний процес ефективної продажі для всієї мережі і кожного учасника. В результаті трансформується напрям розробки рішення від констатуючого до ситуаційного, дискретність розв'язання проблем – у системний підхід, а орієнтація на окремі завдання – на цільові ринки. Ця концепція, на нашу думку, цілком ув'язується з попередніми твердженнями про зв'язок маркетингу з комерційною функцією.

Функціональні аспекти комерційної діяльності та інтеграція маркетингу в комерційні процеси. Сутність комерційної діяльності розкривається через три основні її функції: комунікативну, адаптивну і розвідувальну (дослідницьку).

Комунікативна полягає у передачі інформації постійним і потенційним клієнтам при особистому контакті з ними, з'ясуванні їхньої реакції. Ф. Котлер наголошує на тому, що двосторонній обмін інформацією спрямований на переконання клієнта у вигодах і конкурентних перевагах товарів і послуг конкретного підприємства [6, с. 561].

Адаптивна функція ґрунтується на результатах комунікаційного процесу та сприяє вирішенню проблем потенційного клієнта. При цьому глибоко досліджуються потреби клієнта, пропонуються товари і послуги, які найкращим чином задовольняють його потреби.

Розвідувальна (дослідницька) функція комерційної діяльності пов'язана із опрацюванням та оцінюванням інформації про клієнтів, товари і ринки. У цій функції найбільше проявляються спільні риси з маркетингом, натомість інформація, отримана в процесі комунікацій з клієнтом, краще характеризує покупця і його потреби. Сучасна комерційна діяльність є активним процесом, в якому використовуються маркетингові технології для з'ясування потреб клієнтів, планування кількісних і якісних показників продажів, складу супутніх послуг та методів реалізації.

В якості найважливіших засад управління комерційною діяльністю організації дослідниками виділяються:

- системний розгляд комерційної діяльності як сукупності взаємопов'язаних операцій;
- управління комерційними операціями на основі логістичного та маркетингового підходів;
- створення технології реалізації окремих комерційних операцій в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів;
- розробка моделі управління комерційною діяльністю [7, с. 12].

Отож, комерційна діяльність розглядається теоретиками як невід'ємна складова ринку, де відбувається обмін грошей на товари і товарів на гроші. Відповідно, діяльність, спрямована на отри-

мання доходів від продажу товарів або надання послуг, що перевищують за розміром витрати на їх створення, може кваліфікуватися як комерційна. У той же час, маркетингова діяльність спрямована на виявлення актуальних потреб споживачів, надання товару властивостей, які цінує споживач і відрізняють продукцію підприємства від товарів-аналогів конкурентів.

Висновки. Підсумовуючи наше дослідження, зазначимо, що комерційна діяльність розглядається дослідниками, в основному, як важлива структурна складова комплексної системи організації. Прикладний характер такої діяльності зумовлює наявність специфічних характерних рис та принципів функціонування: комплексність, системність, об'єктивність та ефективність. Сучасні зарубіжні економісти приділяють мало уваги дослідженню суті та технологій комерційної діяльності, підміняючи її вивченням маркетингу. Вважаємо, що отождолення цих понять є некоректним. Проте, через стрімкі інтеграційні процеси будови ринкової економіки вітчизняні наукові дослідження у галузі комерційної діяльності також мають яскраво виражений маркетинговий підхід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підручник / В. В. Апопій. – [вид. 2-ге, перероб. і доп.] / [за ред. проф. Апопія В. В.] – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Беляевский И. К. Основы коммерции: учебно-практическое пособие / И. К. Беляевский. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 129 с.
3. Беляевцев М. І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М. І. Беляевцев, Л. В. Шестишпалова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
4. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц ; [5-е изд.] – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2007. – 448 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф.Штерн ; [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.]. – [9-е изд.] – М.: Вильямс, 2003. – 1000 с.
7. Управление комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / В. В. Кривещенко / Київський національний економічний університет. — К., 2003. – 17 с.
8. Марченко И. С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью организации / И.С. Марченко // Вестник МГТУ. – Том 13, №1. – 2010. – С. 27-30.
9. Осовська Г. В. Основы менеджменту: навч. посібник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський – К.: "Кондор", 2006. – 664 с.
10. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа /

А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2004. – 928 с.

11. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручн. / Ф. І. Хміль ; [вид. 2-ге, випр. і доп.]. – К.: Академвидав, 2007. – 576 с.

12. Kotler Ph. Chaotics: management en marketing in turbulente tijden / Ph. Kotler, J. A. Caslione. – Amsterdam: Carry Oomis, 2009. – 221 p.

УДК 65.012.8.

Скрипко Т. О.

ІНВЕСТИЦІЙНА БЕЗПЕКА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розглянуто сутність терміну економічної безпеки підприємництва з точки зору трактування різних авторів і підходів. Подано характеристику економічної безпеки підприємництва з точки зору структурного аспекту. Досліджено значення інвестиційної компоненти економічної безпеки підприємництва для конкурентоспроможної економіки.

Ключові слова: національна безпека, економічна безпека, підприємництво, інвестиції, національні інтереси, суспільний розвиток.

Skrypko T.

SECURITY INVESTMENT IN SAFETY OF ECONOMIC SECURITY BUSINESS

The essence of entrepreneurship term economic security in terms of interpretation by different authors and approaches. The description of the economic security of business in terms of the structural aspect. Investigated the value of the investment components of economic security business for a competitive economy.

Keywords: national security, economic security, entrepreneurship, investment, national interests, the social development.

Вступ. Економічна безпека підприємництва є нагальною проблемою в контексті його розвитку в ринковому середовищі. Зміцнення економічної безпеки бізнесу постійно знаходиться у полі зору світової економічної теорії з огляду на важливу соціально-економічну функцію сектору малого та середнього підприємництва (МСП), а тим паче є дуже своєчасним у країнах з молодою ринковою економікою, проте спостерігається брак досліджень за цим напрямом.

Значний внесок у дослідження окресленої тематики зробили такі відомі вітчизняні науковці, як З. Варналій [3], Т. Васильців [4], О. Власюк [6], В. Геєць [16], Я. Жаліло [10], Г. Пастернак-Таранушенко [18] та ін. Окремі напрямки опрацьовано ґрунтовно, зокрема пріоритети, стратегія та механізми зміцнення економічної безпеки підприємництва [5]. Однак його роль для розвитку соціально-економічної системи держави захисту національних інтересів, на наш погляд, недооцінюється. Крім того залишається недостатньо вивченою роль окремих складових у системі економічної безпеки підприємництва.

Натомість централізований підхід національної безпеки нехтує інтереси безпеки малого бізнесу. Проблема подальших теоретичних розробок у сфері визначення поняття економічної без-

пеки особливо актуалізується внаслідок твердження про другорядність безпеки підприємництва щодо безпеки держави [9, 17, 22].

Економічна безпека, з нашої точки зору, може бути визначена як складна багатofакторна категорія, що характеризує здатність національної економіки до розширеного самовідтворення з метою задоволення на визначеному рівні потреб власного населення держави, протистояння дестабілізуючій дії чинників, що створюють загрозу нормальному розвитку країни, забезпечення конкурентоспроможності національної економіки у світовій системі господарювання [23].

Економічна безпека підприємництва – це системоутворююче поняття, яке охоплює забезпечення стабільності функціонування приватного бізнесу, захист економічних інтересів від негативних чинників і сприяння сталого розвитку цього сектору.

Оскільки економічна безпека об'єкта трактується як стан захищеності економічних інтересів із загальною метою його відтворення, в центр визначення економічної безпеки слід ставити саме категорію економічного відтворення. Це стосується економічного відтворення трудових ресурсів індивідуума, підприємництва (відтворення капіталу) і суто держави, узгодження індивідуальних, гру-

пових та національних інтересів. Крім того таке трактування зосереджується на механізмах суспільного відтворення, а також – на протидії внутрішнім загрозам сталого розвитку, що зумовлює значення економічної безпеки для забезпечення конкурентоспроможності економіки.

Прибічники антропоцентричного підходу [19, с. 18] вважають пріоритетною функцію розвитку суспільства за рахунок високого життєвого рівня, поєднання економічної безпеки регіонів, галузей та підприємств із соціальною безпекою. З іншого боку, антропоцентрична система не приймає до уваги фінансову, енергетичну, інвестиційну, інноваційну складові, що робить її дещо обмеженою.

Антагоністичність державоцентричного та антропоцентричного бачення економічної безпеки зумовили появу комбінованої моделі. Для забезпечення економічної безпеки держава приймає на себе організаційно-керівні функції з метою забезпечення суспільних потреб. Отож, трактування суті економічної безпеки зазнало значної еволюції, причиною чому стало перенесення акцентів централізовано-бюрократичних важелів до ринкових.

З огляду на широке коло проблем, які розглядаються в межах поняття економічної безпеки, нам видається доцільним узагальнити бачення різних авторів.

Підприємництво розвивається під впливом різноманітних чинників та обставин, що потребує створення нових концепцій, вимагає проведення спостережень, аналізу тощо. Попри актуальність і нагальність вивчення інвестиційної складової безпеки підприємництва, дана проблема практично не досліджується, що вимагає подальшого вивчення і опрацювання цього напрямку економічної безпеки.

У статті поставлено за мету розкрити сутність економічної безпеки підприємництва та розкрити суть такої важливої її складової, як інвестиційна безпека. Відповідно, в процесі дослідження вирішено завдання:

- 1) вивчити аналітичні підходи до проблеми економічної безпеки підприємництва;
- 2) розглянути централізований, антропоцентричний і комбінований підходи економічної безпеки;
- 3) дослідити наукові погляди щодо компонентів внутрішньої структури економічної безпеки підприємства;
- 4) продемонструвати місце та значення інвестиційної компоненти в економічній безпеці підприємства.

Суть економічної безпеки підприємства. Підприємництво є одним з об'єктів забезпечення національної економічної безпеки, виступає невід'ємною компонентою соціально-економічної та політичної стабільності суспільства [7]. Попри те, що останнім часом все більше уваги приділяється питанням економічної безпеки, багато аспектів цієї проблеми залишається невисвітленими. Підприємництво – це динамічний елемент бізнесу, який являє собою ініціативну, самостійну

діяльність, проте на сьогодні відсутнє єдине загально визнане обґрунтування сутності поняття «економічна безпека підприємництва». Зауважимо, що бізнес – поняття більш широке, ніж підприємство, оскільки до нього належить також здійснення одноразових комерційних угод, спрямованих на одержання доходу у будь-якій сфері діяльності. Основні змістовні ознаки підприємництва як економічної категорії – незалежність, ініціативність, індивідуалізація, суспільний характер, адаптивність, динамічність, інноваційність (креативність), ризикованість, майнова відповідальність та результативність [1].

Належний рівень економічної безпеки підприємства забезпечує фінансову стійкість та незалежність підприємств. Також безпека підприємства виконує функції забезпечення реального економічного зростання, сприяє розвитку фінансово-кредитної сфери, а отже, зміцнює фінансовий потенціал національної економіки.

Систему економічної безпеки підприємства можна уявити за рівнями: окремого суб'єкта підприємницької діяльності, сукупності суб'єктів, наприклад, МСП (рис.1.). При цьому суб'єкт економічної безпеки підприємства є одночасно і її об'єктом.

Сенс дефініції «економічна безпека підприємства» Власюк О. С. визначив як стан захищеності корпоративних ресурсів і підприємницьких можливостей, що нейтралізує внутрішні і зовнішні загрози розвитку суб'єкта підприємництва та створює необхідні умови для забезпечення його стабільного функціонування [6].

Суть економічної безпеки підприємства фахівцями подається як стан функціонування, за якого підприємство та його продукція є конкурентоспроможними на ринку і одночасно гарантується:

- найефективніше використання ресурсів, інтелектуального та кадрового потенціалу;
- стабільність та прогресивність розвитку;
- можливість протидіяти негативним чинникам зовнішнього і внутрішнього середовища його функціонування [4].

Економічна безпека підприємства, на думку Т. В. Хайлової, є інтегрованим «блоком системи державного управління і водночас системи ринку» [21]. Це узгоджується з висновком Т. М. Гладченко про те, що система економічної безпеки підприємницької діяльності передбачає як власне підприємницькі, так і державні механізми забезпечення [8].

За системного підходу економічну безпеку підприємства розглядають як сукупність властивостей, що забезпечує захист інтересів не лише підприємців, а й споживачів, найманих працівників та державних інституцій.

Компоненти внутрішньої структури економічної безпеки підприємства. Категорію «економічна безпека підприємства» можна розглядати у функціонально-структурному аспекті, тобто як сукупність взаємопов'язаних систем безпеки, які відображають функціонування окремих компонент. Як показують дослідження, дотепер немає

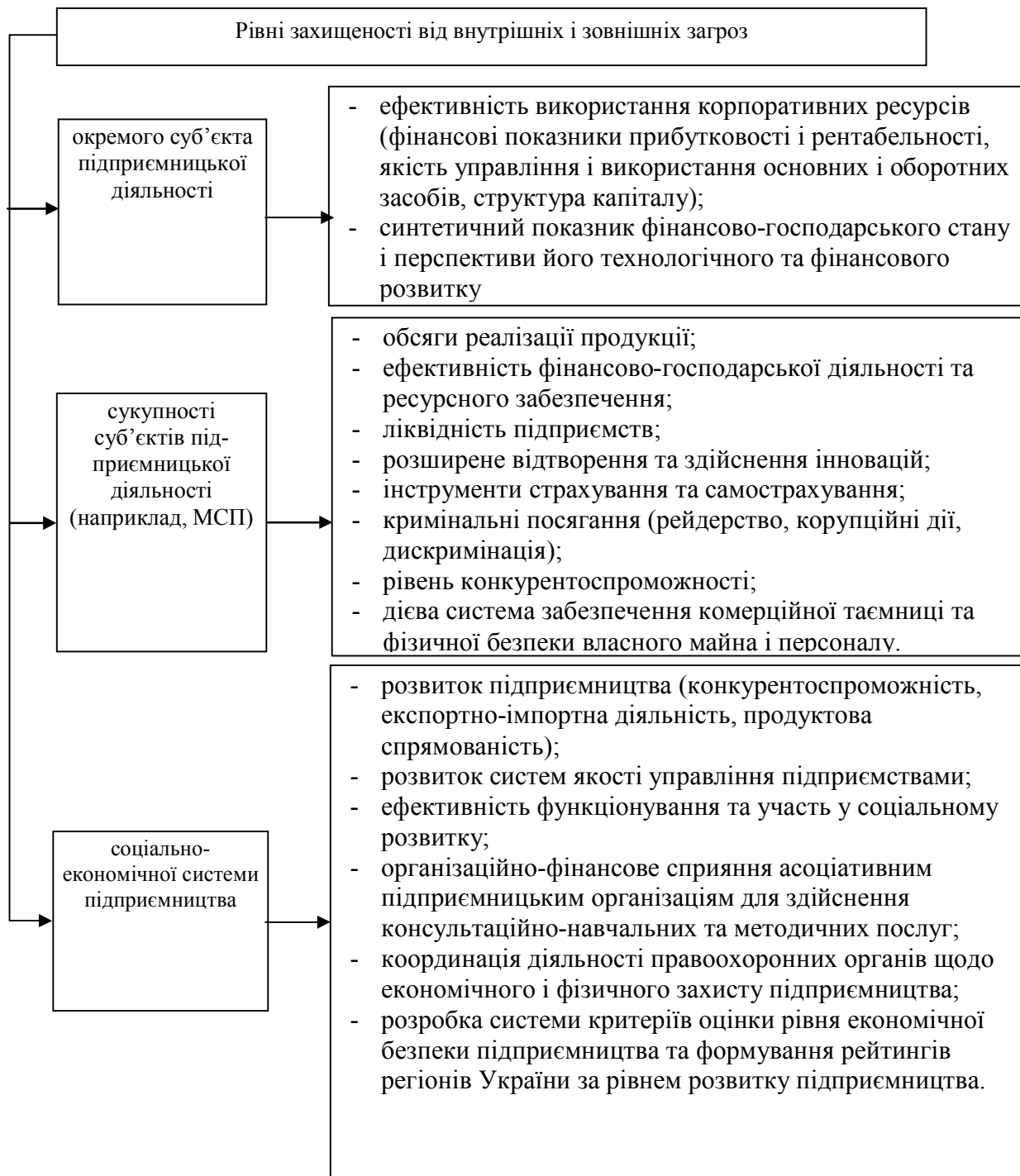


Рис.1. Рівні економічної безпеки підприємництва

єдиної думки відносно цих складових. В. В. Кузьменко зазначає, що при дослідженні безпеки на національному рівні основна увага приділяється політичному, соціальному та економічному факторам, для регіональної безпеки ключовими є соціально-демографічна, науково-технологічна, економічна та екологічна компоненти, на безпеку підприємства в більшій мірі впливають економічна, інформаційна, кадрова і правова складові [13]. До складу функціональних компонент економічної безпеки підприємництва дослідники здебільшого

відносять правові засади функціонування та захисту підприємництва, інформаційну, виробничу, зовнішньоекономічну, інвестиційно-інноваційну. При цьому виробнича компонента для підприємств сфери торгівлі, послуг часто ототожнюється з операційною підсистемою, а зовнішньоекономічна може виключатися [2].

Багаторівнева ієрархічна декомпозиція, як підкреслює Т. Г. Васильців [4], за функціональними складниками серед елементів внутрішньої структури включає економічну незалежність, ефективність

функціонування та здатність до розвитку. Ось чому вважаємо, що невід'ємною компонентою безпеки є інвестиційна.

Питання механізму забезпечення інвестиційної безпеки підприємництва особливо актуальне у світлі розбудови ринкової економіки і подолання структурної деформації. Усталених поглядів щодо сутності інвестиційної безпеки ще не склалося, лише поодинокі автори автори зазначають, що інвестиційна безпека визначається можливістю нагромадження ресурсів або капітальних вкладень [20].

Практично відсутні теоретичні напрацювання щодо інвестиційної безпеки підприємництва. В. І. Кириленко в процесі дослідження інвестиційної складової економічної безпеки держави відзначав, що властивості механізму забезпечення інвестиційної безпеки як системи в його взаємодії з іншими явищами і процесами проявляються як його функції. До функцій механізму забезпечення інвестиційної безпеки належать: 1) підтримання структурних пропорцій в економіці; 2) забезпечення розширеного інноваційного відтворення; 3) узгодження економічних інтересів по вертикалі і по горизонталі структури національної економіки; 4) захист національних інтересів; 5) забезпечення соціально-політичної стабільності в суспільстві; 6) гарантування соціально-економічної безпеки на глобальному, національному та регіональному рівнях [11]. Більшістю дослідників інвестиційна безпека розглядається як складова фінансової безпеки. Так, на думку С. І. Юрія, В. М. Федосова, інвестиційна безпека – це досягнення рівня інвестицій, що дає змогу оптимально задовольняти поточні потреби економіки у капітальних вкладеннях за обсягом і структурою з урахуванням ефективного використання і повернення коштів, які інвестуються, оптимального співвідношення між розмірами іноземних інвестицій у країну і вітчизняних за кордон, підтримання позитивного національного платіжного балансу. Водночас, з погляду забезпечення фінансової безпеки держави, формування системи інвестиційної безпеки в Україні обов'язково слід здійснювати з урахуванням необхідності дотримання виваженої антиінфляційної політики, досягнення скорочення бюджетного дефіциту [12].

Інше розуміння феномену інвестиційної безпеки подається як достатній для забезпечення розширеного відтворення, раціональної реструктуризації та технологічного переозброєння рівень інвестування економіки [15]. На думку В. І. Любімова, достатній рівень дозволяє підвищувати капіталовіддачу, нарощувати темпи розширеного відтворення і технологічного переозброєння [14]. У науковій літературі зустрічається також поняття безпеки інвестиційних вкладень, яка означає відсутність ризику втрат капіталу.

Реалізація ефективної економічної політики вимагає наявності ресурсної бази, тому динамічність інвестиційного процесу може вважатися основою забезпечення інвестиційної складової економічної безпеки. Цільова функція інвестиційної безпеки реалізується за рахунок зміцнення конкурентних позицій та зниження вразливості до несприятливих фінансових факторів.

У той же час, на інвестиційному етапі суспільного розвитку з'являються нові загрозливі фактори, найбільш суттєвим з яких є необхідність подолання бар'єрів входження інвестора у привабливу галузь. Не меншу небезпеку, на наш погляд, становить загроза дисбалансу у соціальній сфері, яка може призвести до соціальних збурень та несумлінна підприємницька діяльність інвестора.

Ефективність виробництва на інвестиційному етапі вища порівняно з початковим, проте кошти часто не скеровуються у провідні технології, а закордонні інвестори намагаються використати реципієнта для збуту застарілих технологій, що породжує небезпеку раптового різкого зниження його конкурентоздатності. Важливим напрямком у подоланні цих ризиків є створення розвиненої інвестиційної інфраструктури, державна підтримка інноваційного підприємництва.

Інвестиційну безпеку можна визначити як сукупність нормативно-правових, соціальних і екологічних умов, що визначають тип і динаміку відтворювального процесу, які забезпечують надійність відшкодування та ефективність вкладеного капіталу. Головним критерієм її забезпечення, що синтезує якісні та кількісні показники, є конкурентоспроможність економіки [17], а засобом досягнення є інструменти індикативного регулювання інвестування та механізми саморозвитку підприємництва.

Діалектика інвестиційної безпеки полягає у одночасному перебуванні у двох станах – сталому і динамічному. Статична характеристика досягнутого рівня використання інвестиційних ресурсів доповнюється динамікою процесів та напрямками їх ефективного використання.

Характерологічні властивості інвестиційної безпеки окреслюються її включенням в систему економічної безпеки, диференціацією за рівнями економіки, мультиплікативною дією, високою сприйнятливістю до зовнішніх впливів, поліваріантністю ризиків.

Вважаємо, що формування показника цільової структури інвестиційної діяльності МСП дозволяє визначити основні складові його інвестиційної безпеки. Найважливішими напрямками аналізу управління інвестиційною безпекою є дослідження загроз, динаміки їхнього нагромадження та оцінка ступеня їхнього впливу. У цьому сенсі доцільно врахувати фактори, які характеризують особливості інвестиційної діяльності.

Категорія економічної безпеки включає взаємопов'язані і взаємозалежні елементи її внутрішньої структури – самозабезпеченість, прогресивний розвиток, стабільність, стійкість, економічну незалежність [5, с. 36]. Отож, вважаємо, що структура інвестиційної безпеки МСП ідентична структурній побудові самої інвестиційної діяльності.

Висновки. Таким чином, ми дослідили феномен економічної безпеки підприємництва послугуючись інструментарієм статичної неокласичної мікроекономічної теорії. Нами зроблена спроба виокремити її важливіші компоненти. Забезпечення

сприятливого економіко-правового, зокрема, інвестиційного, середовища бізнесу, соціально-економічне зростання держави та формування системи безпеки економіки в цілому – взаємопов'язані системні завдання, що їх належить вирішити у ближчій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатирьов І. О. Управління розвитком підприємства (за матеріалами малих підприємств меблевої промисловості України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / І. О. Богатирьов. – К. : Київський національний економічний університет, 2004. – 24 с.
2. Буркальцева Д. Д. Особливості категорії «економічна безпека»: теоретичні аспекти / Д. Д. Буркальцева // Актуальні складові регіонального розвитку в контексті європейської інтеграції: Збірник тез за матеріалами XI Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Феодосія, 21-22 травня 2009 р. – Феодосія: Феодосійська фінансово-економічна академія, 2009. – С. 65-67.
3. Варналій З. С. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: монографія / З. С. Варналій ; [за ред. З. С. Варналій]. – К. : НІСД, 2007. – 820 с.
4. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємства України: стратегія та механізми зміцнення: монографія / Т. Г. Васильців – Львів: Арал, 2008. – 386 с.
5. Васильців Т. Г. Приоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого і середнього підприємства: монографія / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, А. М. Гуменюк. – Львів: вид-во ЛКА, 2009. – 248 с.
6. Власюк О. С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку : наукова доповідь. / О. С. Власюк. – К: Національний інститут проблем міжнародної безпеки при Раді національної безпеки і оборони України, 2008. – 52 с.
7. Гершуненко Ю. О. Фінансова безпека підприємства як чинник розвитку соціально-економічної системи (на прикладі регіону) / Ю. О. Гершуненко, М. В. Кирилів // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ, 2009. – С. 1142-1145.
8. Гладченко Т. М. Науково-методичні основи створення механізму державного управління і регулювання системи безпеки підприємницької діяльності: регіональний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління: спец. 25.00.02 / Т. М. Гладченко; Донецька державна академія управління. – Донецьк, 2004. – 19 с.
9. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення: монографія / М. М. Єрмошенко. – К. : ВЦ КНТЕУ, 2001. – 309 с.
10. Жаліло Я. До формування категоріального апарату науки про економічну безпеку / Я. Жаліло // Стратегічна панорама. – 2004. – № 3. – С. 97.
11. Кириленко В. Інвестиційна складова економічної безпеки : монографія / В. Кириленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 232 с.
12. Комарницький І. М. Сутність і шляхи забезпечення фінансової безпеки держави / І. М. Комарницький, І. А. Франів, Б. М. Комарницький // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2010. – № 2 (49). – С. 22-28.
13. Кузьменко В. В. Економічна безпека та сталий розвиток: взаємодія на регіональному рівні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.01 / В. В. Кузьменко.– Донецьк, 2007. – 20 с.
14. Любімов В. І. Поняття та критерії інвестиційної безпеки / В. І. Любімов // Державне управління: удосконалення та розвиток. – [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.dy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=136>.
15. Міжнародна інвестиційна діяльність: підручник / [Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський, О. М. Мозговий та ін. ; за ред. Д. Г. Лук'яненка]. – К.: КНЕУ, 2003. – 387с.
16. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / [В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк ; за ред. В. М. Гейця] – Х. : Вид-во «ІН-ЖЕК», 2006. – 240 с.
17. Мунтіян В. Економічна безпека України: Монографія / В. Мунтіян. – К. : КВІШ, 1999. – 464 с.
18. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення: монографія / Г. А. Пастернак-Таранушенко – К. : Київський економічний інститут менеджменту, 2003. – 320 с.
19. Соціальна безпека: теорія та українська практика: монографія / [І. Ф. Гнибіденко, А. М. Колот, О. Ф. Новікова та ін. ; за ред. І. Ф. Гнибіденка, А. М. Колота, В. В. Рогового]. – К. : КНЕУ, 2006. – 292 с.
20. Сундук А. Банківське кредитування як чинник гарантування інвестиційної безпеки регіонів України / А. Сундук, Я. Юрін // Вісник Національного банку України. – 2004. – № 1. – С. 24-26.
21. Хайлова Т. В. Формування державного механізму управління економічною безпекою підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 25.00.02 / Т. В. Хайлова; Донецький державний університет управління – Донецьк, 2004. – 17 с.
22. Экономическая и национальная безопасность: учебник для вузов / [В. И. Видяпин, С. А. Филин, В. И. Гончаренко и др. ; под ред. Л. П. Гончаренко]. – М. : Экономика, 2007. – 542 с.
23. Furman, J. L. The determinants of national innovation capacity / J. L. Furman, M. E. Porter, S. Stern // Research Policy. – Vol. 31. – 2002. – P. 899-933.

СИНЕРГІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розкрито зміст поняття “синергія бізнес-процесів”. Визначено джерела виникнення синергії бізнес-процесів. Запропоновано методику оцінки синергетичного ефекту при управлінні бізнес-процесами торговельного підприємства.

Ключові слова: синергія, синергетичний ефект, бізнес-процес, сумарна синергія.

Fedynet's N.

SYNERGY BUSINESS PROCESSES IN TRADE ENTERPRISE

The term concept of “synergy of business processes”. The sources of the synergy of business processes is detected. The method of synergies in business process management commercial enterprises is proposed.

Keywords: synergy, synergies effect, business process, the total synergy.

Вступ. У нинішніх умовах функціонування торговельне підприємство нерозривно пов'язане із процесами самоорганізації, що супроводжується виникненням синергетичних ефектів в управлінні його бізнес-процесами. Загалом синергетичний ефект передбачає підвищення ефективності бізнес-процесів шляхом налагодження функціональних зв'язків між ними. Синергетичний ефект залежить від певного співвідношення ресурсів бізнес-процесів торговельного підприємства.

У статті поставлено за мету визначитися із поняттям синергії в управлінні бізнес-процесами торговельного підприємства, виявити джерела синергії бізнес-процесів та оцінити сумарний синергетичний ефект бізнес-процесів торговельного підприємства.

2. Огляд літературних джерел. Наукова апробація понятійного апарату та методологічного інструментарію синергетики здійснена у дослідженнях Г. Хакена [1], І. Пригожина [8], В.-Б. Занга [5], С. Курдюмова [3], Д. Чернавського [10] та ін. Напрямок економічної синергетики активно розробляється у працях І. Ансоффа [2], Г. Буданова [4], Е. Смірнова [9], С. Мочерного [7], І. Ізмайлова [6] та ін.

Е. Смірнов у “Основах теорії організації” подає наступне формулювання закону синергії: “Для будь-якої організації існує такий набір та співвідношення елементів (ресурсів), при яких її потенціал буде суттєво більше простої суми потенціалів, елементів (ресурсів), які до неї входять, або суттєво менше” [9, с. 201].

С. Мочерний при експлуатації власності підприємства розглядає розмір соціально-економічного синергетичного ефекту [7].

Г. Хакен стартовою точкою для всіх досліджень в області синергетики вважає адекватний опис системи на різних рівнях. Синергетика фокусує свою увагу на тих ситуаціях, у яких поведінка системи змінюються якісно при зміні управляючих параметрів. Якщо структура зберігається при зміні умов середовища, тобто управляючих параметрів, то таку структуру Г. Хакен називає

стійкою або структурно стійкою. Якщо структура змінюється, йде мова про відносну нестійкість. Синергетика концентрується на якісних змінах тих випадків нестійкості, які викликані зміною параметрів управління [1, с. 23].

І. Ансофф синергетичний ефект визначає як результат корпоративної дії в суперсистемах, який приводить до зміни якості системи, траєкторії її розвитку. Синергетичні ефекти І. Ансоффа групує за функціональними підрозділами організації: загальне управління, дослідження та розробка, маркетинг та оперативна діяльність. У кожній категорії розглядаються можливі ефекти: ефект, пов'язаний з новою товарно-ринковою комбінацією; ефект, пов'язаний з виходом компанії на новий ринок або випуск нового товару [2, 315].

Водночас питання про роль синергетичної складової в управлінні бізнес-процесами торговельного підприємства залишається не висвітленим у працях зарубіжних та вітчизняних вчених.

Результати. Під синергію бізнес-процесів підприємства, на нашу думку, розуміється така інтеграція його бізнес-процесів, задіяних у них учасників та ресурсів, яка супроводжується появою так званого синергетичного ефекту.

Синергетичний ефект, на наш погляд, це ефект від взаємодії ресурсів, операцій, учасників системи управління, який проявляється у зниженні витрат, підвищенні ефективності її функціонування загалом.

Синергія проявляється у забезпеченні внутрішньої збалансованості бізнес-процесів, відповідності обсягів товарів і послуг ресурсному потенціалу підприємства та потребам ринку. Синергія пов'язана із певним співвідношенням ресурсів. За видами ресурсів, які підлягають інтеграції можна виділити наступні її види:

- операційна синергія – обумовлена ефектом масштабу та проявляється у двох формах: збільшенні доходів та зниженні витрат;

- інвестиційна синергія проявляється в економії інвестиційних ресурсів, оптимізації інвести-

ційних можливостей, які забезпечують реалізацію стратегії нарощування вартості;

- фінансова синергія проявляється в більш дешевих джерелах і способах фінансування поточної діяльності та росту;

- управлінська синергія обумовлена економією управлінських затрат, значно меншою кількістю неефективних управлінських рішень в силу високого професійного рівня менеджменту та специфікації його діяльності;

- кадрова синергія проявляється у підвищенні продуктивності праці працівників, зростанні рівня їх кваліфікації.

Системна синергія може досягатися за рахунок інтеграції бізнес-процесів. Однак, необг-

рунтоване надання пріоритетів тому чи іншому бізнес-процесу призводить до зниження ефекту синергії або його відсутності взагалі.

До умов досягнення синергетичного ефекту при управлінні бізнес-процесами можна віднести наступні:

- постановка чітких цілей на всіх рівнях ієрархії;
- доведення поставлених цілей до всіх співробітників;
- пріоритет – планам, націленим на створення додаткової вартості;
- збалансованість короткострокових вигод та довгострокових цінностей;



Рис. 1. Джерела виникнення синергії бізнес-процесів торговельного підприємства

- постійний контроль на аналіз процесу перетворень;
- прозорість, роз'яснення працівникам політики перетворень;
- створення та впровадження нових технологій.

Враховуючи сучасні умови функціонування підприємств торгівлі, особливості їх розвитку та характер їхніх внутрішніх бізнес-процесів, нами визначені потенційні джерела виникнення синергії для кожного виду бізнес-процесу підприємства (рис. 1).

Дія визначених джерел синергії кожного із зазначених бізнес-процесів посилюється у випадку їх інтеграції. Так є очевидним, що для організації роботи фінансовій службі важливо налагодити постійні організаційно-інформаційні контакти з виробничим і функціональними підрозділами підприємства, передусім – з плановим, виробничим відділами і з відділом збуту, комерційним відділом. Від планового відділу фінансова служба одержує щомісячні плани випуску товарної продукції за вартістю і в номенклатурі. Ефективність торговельно-технологічних процесів частково залежить від правильної організації маркетингових заходів, раціональності маркетингових рішень.

Рис. 1 ілюструє виникнення синергії окремого бізнес-процесу підприємства. Сумарна синергія, тобто синергія управління підприємством, досягається шляхом інтеграції усіх бізнес-процесів підприємства та проявляється у підвищенні його потенціалу.

При досягненні синергії бізнес-процесів торговельного підприємства управляючим параметром є його ресурси.

Для розрахунку сумарної синергії скористаємося функцією Кобба-Дугласа. Розширена функція Кобба-Дугласа для торговельного підприємства включатиме показники, що відображають

INKT – інвестиції в основний капітал підприємства;

VOZT – вартість основних засобів підприємства;

OAT – оборотні активи підприємства;

FZT – річний фонд заробітної плати працівників.

Для кількісного виміру синергетичного ефекту та знаходження найоптимальнішого співвідношення елементів використано показники господарської діяльності торговельного підприємств ТзОВ «Амфійон» за 2006-2010 рр. Побудовано рівняння розширеної функції Кобба-Дугласа для торговельного підприємства, за допомогою методу найменших квадратів знайдено його параметри:

$$\log(FRT) = 1,04 \log(VKT) + 0,87 \log(VOZT) + 1,07 \log(OAT) - ; \quad (2)$$

$$+ 0,02 \log(INKT) + 1,09 \log(FZT)$$

$$FRT = VKT^{1,04} VOZT^{0,87} OAT^{1,07} INKT^{0,02} FZT^{1,09} \quad (3)$$

На основі аналізу коефіцієнтів еластичності в отриманій функції можна зробити висновок щодо характеру її розвитку. Додатні коефіцієнти еластичності у функції (2) свідчать про позитивні тенденції у бізнес-процесах торговельного підприємства та зменшення ресурсозатрат.

Однак, при подальшому аналізі параметрів функції до уваги береться лише абсолютна величина коефіцієнтів еластичності, які дозволяють проаналізувати отриману функцію. Так отримана функція є непропорційно зростаючою, оскільки виконується наступна нерівність:

$$\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5 > 1 \quad (FRT = VKT^{1,04} VOZT^{0,87} OAT^{1,07} INKT^{0,02} FZT^{1,09}) \quad (4)$$

Отже, отримано певне співвідношення набору ресурсів, за якого забезпечується синергетичний ефект бізнес-процесів торговельного підприємства.

У табл. 1 наведено зміну доходу підприємства торгівлі внаслідок зміни складових виробничої функції за один із років досліджуваного періоду.

Таблиця 1
Зміни доходу торговельного підприємства при зростанні елементів функції на грошову одиницю

(тис. грн.)

Складові виробничої функції					Сума зміни доходу
Власний капітал підприємств	Інвестиції в основний капітал	Основні засоби	Оборотні активи	Фонд заробітної плати працівників	
+8,5	+5,4	+16,6	+3,07	+18,07	+6,18

обсяг фінансових ресурсів підприємства та вартість їх трудових ресурсів і матиме наступний вигляд:

$$FRT = F(VKT, VOZT, OAT, INKT, FZT), \quad (1)$$

де FRT – фінансовий результат підприємства;

VKT – розмір власного капіталу підприємства;

Функцію синергетичного ефекту при експлуатації власного капіталу з метою максимізації доходів від власності та ступеня активності доцільно представити у вигляді:

$$C_d = f(VK_d, OZ_d, OA_d, INK_d, RS_v), \quad (5)$$

де VK_d – доходи, отримані від використання власного капіталу;

OZ_d – доходи, отримані від експлуатації основних засобів;

OA_d – доходи, отримані від використання оборотних активів;

INK_d – доходи, отримані внаслідок інвестицій у власний капітал;

RS_v – вартість робочої сили.

На наш погляд, умовою синергетичного ефекту бізнес-процесів є перевищення доходу від використання набору ресурсів над сумою доходів, отриманих від використання кожного ресурсу зокрема:

$$D(\sum_{i=1}^n R_i) > \sum_{i=1}^n D(R_i), \quad (6)$$

де D – дохід від використання ресурсів;

R_i – ресурси конкретного виду;

n – кількість видів ресурсів.

Найбільший позитивний синергетичний ефект буде при отриманні максимально можливого доходу при певному співвідношенні ресурсів. Для визначення такого співвідношення необхідно врахувати значення коефіцієнтів еластичності побудованої нами виробничої функції торговельного підприємства.

Загалом отриманий дохід підприємства за 2006-2010 рр. при досягненні ефекту синергії бізнес-процесів наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Дохід підприємств торгівлі
(синергетичний ефект)**

(тис. грн.)

Роки	Дохід підприємств торгівлі	Дохід підприємств торгівлі (синергетичний ефект)
2006	4836	4905
2007	5124	5198
2008	5208	5304
2009	4936	5015
2010	5160	5224

Аналізуючи дані подані в табл. 2, можна стверджувати, що при визначеному нами наборі ресурсів отримується ефект синергії, оскільки виконується співвідношення (6).

Так аналізуючи значення доходу підприємств торгівлі за 2010 р. маємо таке його значення:

$$D(\sum_{i=1}^5 R_{торгівля}) = 5224 > \sum_{i=1}^5 D(R_{торгівля}) = 5160 \quad (7)$$

Наведені в табл. 2 дані відображають максимально можливе значення доходу при визначеному наборі ресурсів. Оскільки, ці значення

суттєво коливаються через можливу похибку обчислення, то до уваги приймаємо їх середні значення. Виходячи з цього, позитивний ефект при такому визначеному нами наборі ресурсів полягає у можливому зростанні доходу для сфери торгівлі в 1,3 рази.

Сформувавши розширену функцію Кобба-Дугласа для торговельних підприємств, визначивши обсяг доходу при досягненні синергетичного ефекту, можна кількісно оцінити значення ефекту синергії (знайти коефіцієнт синергії).

Значення синергетичного ефекту може бути обчислене за формулою (8):

$$SE = (|(D | -VR)/(DS - VRS)|) / VR, \quad (8)$$

де SE – синергетичний ефект;

D – фактичний дохід;

VR – вартість ресурсів для досягнення фактичного доходу;

DS – дохід (синергетичний ефект);

VRS – вартість ресурсів для досягнення ефекту синергії.

Ця формула має зміст при умові 6.

$DS - VRS$ може прямувати до 0, виходячи з цього:

$$SE = |(D | -VR)| / VR \quad (9)$$

У табл. 3 наводиться розраховане за формулою 9 значення синергетичного ефекту бізнес-процесів торговельного підприємства (коефіцієнту синергії).

Значення коефіцієнту синергії визначене на проміжках $[0,1)$ та $(1,+\infty)$.

Якщо значення коефіцієнту синергії наближається до одиниці, то можна стверджувати про значне зростання прибутку підприємства.

Таблиця 3

**Синергетичний ефект бізнес-процесів
торговельного підприємства**

Роки	Значення синергетичного ефекту
2006	0,98
2007	0,97
2008	0,98
2009	0,98
2010	0,98

Отже, сформована виробнича функція для торговельних підприємств реалізує пошук ефективного співвідношення ресурсів підприємства для досягнення синергетичного ефекту.

Нами запропоновано механізм забезпечення синергії бізнес-процесів (рис. 2). В узагальненому вигляді механізм управління бізнес-процесами, спрямований на досягнення синергетичного ефекту включає чотири блоки:

- блок інструментарію;
- аналітичний блок;
- блок прийняття рішення;
- блок організації контролю.

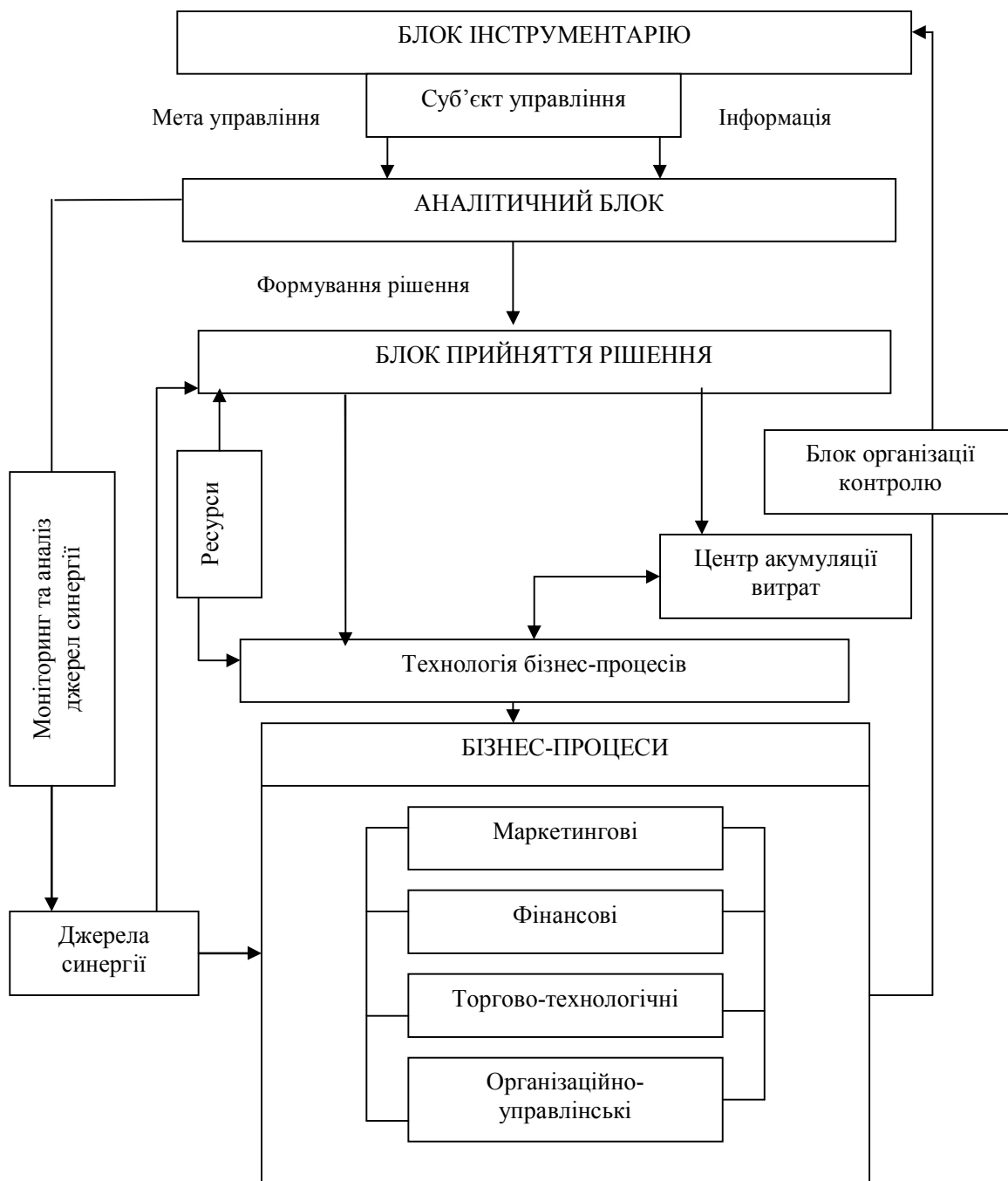


Рис. 2. Механізм забезпечення синергії бізнес-процесів

Аналітичний блок повинен забезпечувати постійний моніторинг та аналіз можливих джерел виникнення синергії. Рішення щодо технології організації бізнес-процесів має прийматися із урахуванням інформації про потенційні джерела синергії. Тільки така схема призводить до більш ефективної організації бізнес-процесів та можливості зростання прибутку підприємства як результат. Приймаючи те чи інше рішення щодо технології бізнес-процесів та її засобів, виходячи із певного джерела синергії, слід зосередити увагу на витратах, пов'язаних із конкретним джерелом синергії.

Таким чином, для досягнення синергії бізнес-процесів торговельного підприємства ми пропонуємо чотири контрольовані індикатори: ресурси, витрати, джерела синергії, технологію бізнес-процесів, які характеризують внутрішні процеси підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Haken Н. "Synergetics, an Introduction: Nonequilibrium Phase Transitions and Self-Organization in Physics, Chemistry, and Biology" /

H. Haken. – 3rd rev. enl. ed. New York: Springer-Verlag, 1983.

2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. — 519 с.

3. Библиотека "Синергия" – архив сайта С. П. Курдюмова "Синергетика"– [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Kartochka.htm>

4. Буданов В. Г. О предмете и методе синергетики / В. Г. Буданов // Материалы научного семинара «Методологические основы синергетики и ее социальные приложения». – М.: Научный эксперт. – Вып. 1. – 2010. – С. 65-73.

5. Занг В. Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / В. Б. Занг. – Мир.: 1999, 354 с.

6. Измайлов И. В. Синергия, конкуренция, хаос в модели взаимодействия двух научных на-

правлений / И. В. Измайлов, Б. Н. Пойзнер, В. О. Раводин. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2002. – 100 с.

7. Мочерный С. Синергетический подход в экономическом исследовании / С. Мочерный // Вопросы экономики. – 2001. – № 5. – С. 44-47.

8. Пригожин И. Понимание сложного / И. Пригожин, Г. Николіс. – 2008. – 354 с.

9. Смирнов Э. А. Название: Основы теории организации / Э. А. Смирнов – М.: Аудит, Юнити, 1998. – 375 с.

10. Чернавский Д. С. Методологические основы синергетики и ее применение / Д. С. Чернавский // Материалы научного семинара «Методологические основы синергетики и ее социальные приложения». – М.: Научный эксперт. – Вып. 1. – 2010. – С. 6-30.

УДК 338.515

Мізюк Б. М., Пенцак Г. С.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ЛДОНКК)

Розглядається процес формування прибутку підприємства. Визначенні основні фактори впливу на прибуток та стратегічні завдання його розподілу.

Ключові слова: прибуток, фактори впливу на прибуток, формування прибутку, розподіл прибутку.

Mizyuk B., Pentsak G.

A PROCESS OF FORMING AND DISTRIBUTION OF ENTERPRISE'S PROFIT

The process of enterprises' income formation is examined. Basic factors of influence on income and strategic task of its distribution are determined.

Keywords: income, factors of influence on an income, forming of income, distribution of profit.

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день процес управління прибутком полягає у виробленні та прийнятті управлінських рішень по всіх аспектах його формування, розподілу та використання. Формування прибутку на підприємстві полягає в його аналізі в передплановому періоді та визначенні обсягів та оптимального складу у плановому періоді. Це викликано тим, що прибуток є найважливішим узагальнюючим показником, що характеризує кінцевий результат діяльності підприємства. Від розміру прибутку залежить формування оборотних коштів, виконання зобов'язань перед бюджетом, платоспроможність підприємства, доходи акціонерів, тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процесом формування та розподілу прибутку займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них можна виділити роботи Ю. А. Гре-

ченко [2], М. М. Павлишенко [7], О. М. Костенко [3], Посилаєва [8] та багатьох інших. При цьому недостатньо уваги приділяється питанням оцінки впливу факторів на процес формування прибутку на підприємстві.

Постановка завдання. Метою статті є визначення основних факторів впливу на прибуток, та обґрунтування процесу розподілу прибутку на підприємстві. Оскільки, прибуток є узагальнюючим, кінцевим результатом роботи підприємств та підсумковим показником їх діяльності, необхідно розглядати особливості його формування залежно від сфери діяльності підприємств, галузі господарства, форми власності, розвитку ринкових відносин, тощо.

Новизна. Наукова новизна полягає у комплексному, науковому дослідженні розвитку системи теоретичних, методологічних та практичних

проблем формування і розподілу прибутку підприємства та розробки шляхів їх удосконалення. Провівши дослідження на ЛДОНКК було розроблено конкретні пропозиції, рекомендації пошуків шляхів підвищення ефективності формування та розподілу прибутку.

Виклад основного матеріалу. Важливість прибутку для розвитку підприємства вимагає формування дієвого механізму управління ним. Саме тому, у процесі діяльності підприємство повинно проводити політику максимізації прибутку, що включає:

- управління формуванням прибутку;
- управління розподілом і використанням прибутку.

Оскільки, прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, то уся його

Зовнішні фактори, як правило, не залежать від підприємницької діяльності. Фінансовий менеджер повинен їх враховувати при обґрунтуванні управлінських рішень. До них належать фактори, пов'язані із загальною економічною ситуацією, рівнем інфляції, специфікою окремих товарних ринків, впливом природних, географічних, транспортних і технічних умов на виробництво та реалізацію продукції.

Внутрішні фактори є безпосереднім об'єктом впливу з боку управлінської системи підприємства та джерелом збільшення прибутку за рахунок їх втілення в систему конкретних заходів і практичної реалізації. Класифікація основних факторів наведено на рис. 1.

Охарактеризуємо внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на прибуток ЛДОНКК.

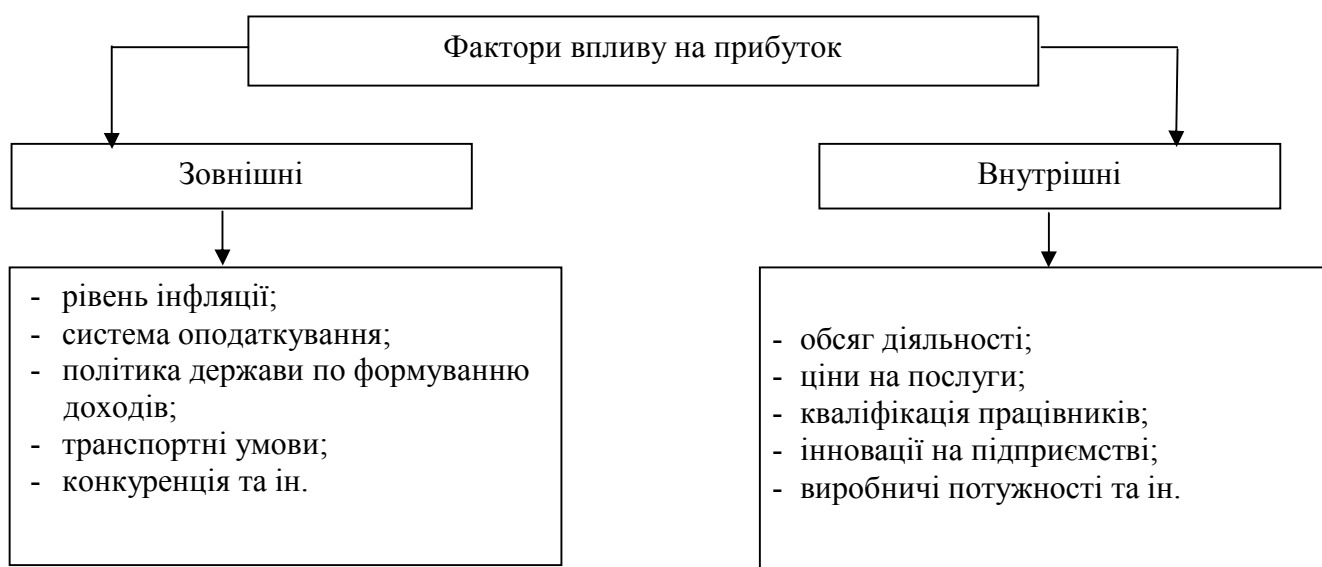


Рис. 1. Фактори впливу на прибуток

діяльність спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або, принаймні, стабілізувати його на певному рівні протягом тривалого періоду часу.

Розглянемо управління формування та використання прибутку на прикладі Львівського державного обласного навчально-курсового комбінату (ЛДОНКК) – підприємство державної форми власності, що підпорядковується державній адміністрації автотранспорту Міністерства транспорту та зв'язку України і складається з головного підприємства та із безбалансових філій, що знаходяться в районах Львівської області.

Основна сфера діяльності ЛДОНКК – підготовка робітничих кадрів автомобільних професій. Вид економічної діяльності – професійно-технічна освіта.

У процесі формування прибутку необхідно враховувати фактори, що впливають на його обсяг. Більшість авторів поділяють ці фактори на дві великі групи: зовнішні, що не залежать від підприємства, і внутрішні, на які підприємство може безпосередньо впливати.

До зовнішніх факторів віднесемо:

Рівень інфляції. Подорожчання послуг інших галузей господарства, тобто інфляційний тягар, пов'язаний зі зростанням цін на енергоносії впливає на зростання тарифів на паливо-мастильні матеріали, теплову енергію, транспортні послуги, що негативно відбивається на формуванні прибутку на ЛДОНКК та знижує його величину.

Система оподаткування. Згідно з податковим кодексом України, податок на прибуток підприємств і організацій, що належать до основної діяльності транспорту, цивільної авіації та зв'язку, розрахунки з бюджетом провадять у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Існує обернена пропорція між прибутком та податками – чим менше податків підприємство сплачує, тим більше прибутку залишається в розпорядженні підприємства. Згідно закону України “Про оподаткування прибутку підприємств”, прибуток одержаний від діяльності в Україні, оподатковується за ставкою 30 процентів. На сьогоднішній день уряд України планує зниження податку на

прибуток із 25% до 19% на протязі трьох років із щорічним зниженням на 2%. За рахунок цього збільшиться чистий прибуток на ЛДОНКК.

Політика держави по формуванню доходів. Відсутність індексації реальних доходів населення в залежності від темпів інфляції впливає на зниження купівельної спроможності населення, що призводить до зменшення кількості учнів на ЛДОНКК та відповідно зниження прибутку.

Транспортні умови. Зростання тарифікації при проходженні технічного огляду автомобілів та зміна умов страхування транспортних засобів.

Конкуренція. Найбільш небезпечними характеристиками конкурентного оточення для підприємства є рухливість ринку і невизначенність дій конкурентів. ЛДОНКК постійно проводить дослідження конкурентів на ринку, завдяки чому займає лідируючі позиції на ньому.

До внутрішніх факторів віднесемо:

Обсяг діяльності. Розмір прибутку на ЛДОНКК в першу чергу залежить від обсягу його діяльності, чим більше реалізуються послуги, тим більше прибутку отримує підприємство. За останні роки підприємство значно збільшило обсяги реалізації послуг, за рахунок детального вивчення ринку. Оскільки, основна діяльність ЛДОНКК – це курси водіння, то і основний прибуток відповідно надходить саме від надання населенню цієї послуги.

Ціни на послуги. Вивчивши ринок конкурентів, ЛДОНКК прийняло рішення знизити ціни на послуги, чим залучило більше клієнтів і в результаті чого підвищилися прибутки.

нововеденнями у правила дорожнього руху. Проводиться закупівля нових автомобілів та якісне технічне обслуговування існуючого автопарку.

На нашу думку, крім досліджених факторів на розмір прибутку на ЛДОНКК істотний вплив справляють методи регулювання, самостійно визначені підприємством на підставі чинних загальних правил організації бухгалтерського обліку при виборі облікової політики, а саме: методи оцінки активів; вибір порядку нарахування зносу основних засобів, нематеріальних активів; вибір методу оцінювання витрачених виробничих запасів (сировини, матеріалів, палива тощо); вибір порядку списання витрат щодо ремонту основних засобів; вибір способу розподілу непрямих витрат між окремими об'єктами обліку і калькулювання; зміна термінів погашення витрат майбутніх періодів.

Отже, у системі управління прибутком підприємства його формування являє найбільш відповідальний етап. Процес планування прибутку являє собою процес розроблення системи заходів щодо його формування в необхідному обсязі, а також розподіл і ефективне використання відповідно до завдань розвитку підприємства в майбутньому періоді.

В сучасних умовах розвитку економіки підприємства отримали певну самостійність в обранні політики розподілу чистого прибутку. Фіскальні органи, дещо обмежені в правах втручання в процес використання чистого прибутку. Лише ринкові умови господарювання впливають на пріоритетні напрямки розподілу власного прибутку. Це пов'язано з тим, що розвиток конкуренції викликає

Таблиця 1

Динаміка розподілу чистого прибутку на ЛДОНКК за 2007-2009 роки

Назва статті	Сума, тис. грн.			Абсолютні відхилення, тис. грн.	
	2007 рік	2008 рік	2009 рік	2007-2008 рр.	2008-2009 рр.
Відрахування частини чистого прибутку за використання державного майна (15%)	8,5	10,0	22,5	1,5	12,5
Залишок нерозподіленого прибутку минулих періодів (непокритого збитку)	8,9	34,8	60,3	25,9	25,5
Розвиток виробництва	16,0	19,1	22,2	3,1	3,1
Інші фонди (матеріального заохочення)	6,1	12,0	16,0	5,9	4,0
Залишок нерозподіленого прибутку	34,8	60,3	149,7	25,5	89,4

Кваліфікація працівників. ЛДОНКК постійно підвищує кваліфікацію своїх працівників, оскільки цей фактор важливий, адже чим вищий рівень кваліфікації працівників, тим вища продуктивність праці і як результат – більший обсяг реалізації послуг, а відповідно і вищий розмір прибутку підприємства.

Інновації на підприємстві. На ЛДОНКК було проведено ряд рекламних заходів, щодо кращого ознайомлення споживачів з послугами, що надає підприємство.

Виробничі потужності. Кожного року на ЛДОНКК оновлюється тестова система, у зв'язку з

необхідність розширення виробництва, його удосконалення, задоволення матеріальних і соціальних потреб трудових колективів [4, с. 51].

ЛДОНКК самостійно визначає напрями розподілу та використання чистого прибутку. Причому розподіл прибутку здійснюється відповідно до спеціально розробленої програми його формування, що є однією з найскладніших задач загальної політики управління прибутком підприємства [1, с. 34].

Аналіз фінансової звітності показав, що на підприємстві за останні три роки відбувається

збільшення доходів та витрат. Збільшення доходів призводить до збільшення чистого прибутку.

У таблиці 1 наведено динаміку розподілу чистого прибутку на ЛДОНКК за 2007-2009 роки.

Розподіл прибутку є процесом направленим на його майбутнє використання відповідно до цілей і задач розвитку підприємства.

Процес розподілу прибутку на підприємстві включає ряд завдань розв'язок яких дозволяє забезпечити стабільність прибутковості та отримання максимальної вартості підприємства, використання реальних можливостей концепції потужностей з метою створення потенціалу розвитку.

Оптимальний розподіл прибутку на ЛДОНКК направлений на:

- погашення податкових зобов'язань (на основі податкового планування);
- обслуговування залученого в попередніх періодах капіталу;
- формування фондів – коштів і резервів для використання в майбутніх періодах та ін;
- виплату процентів по кредитах, отриманих на поповнення власних обігових коштів, на придбання основних засобів;
- роботи по створенню, освоєнню і впровадженню нової техніки;
- удосконалення технології і організації виробництва;
- технічне переобладнання;
- соціальні програми і преміювання працівників та ін.

Отже, як показують результати дослідження, прибуток є досить складним, інтегральним і багатоаспектним економічним об'єктом, який виконує стимулюючу функцію, але повністю залежить від впливу великої кількості факторів.

Висновки. Провівши дослідження підприємства та дослідивши процес формування та розподілу прибутку, виникає необхідність в його удосконаленні, що передбачає вирішення наступних завдань:

- удосконалити методіку загального та факторного аналізу формування та використання прибутку;
- розглянути та удосконалити класифікацію фінансових результатів та прибутку;
- розглянути систему контролю та розробити заходи щодо удосконалення контролю за формуванням фінансових результатів підприємства;
- правильне обчислення прибутку на підприємстві, використовуючи прямий та аналітичний методи, та розмежування прибутку на: прибуток від реалізації послуг, від реалізації основних фондів та іншого майна, від позареалізаційних доходів і витрат тощо.

Для вирішення завдань необхідно:

- проводити аналітичні дослідження формування фінансових результатів, розподілу прибутку та факторів, що впливають на нього;
- здійснювати прогнозування показників діяльності підприємства;
- розробити алгоритм аналізу дохідності та проводити моделювання з використанням сучасних комп'ютерних технологій;
- постійно проводити наукові дослідження аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

Отже, для ефективного управління підприємством у цілому й таким важливим показником, як прибуток, зокрема, необхідне вдосконалення існуючих інструментів управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бражко О. Формування прибутку як передумова ефективного функціонування підприємств у ринкових умовах / О. Бражко // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 7. – С. 33-36.
2. Греченко Ю. А. До питання про визначення показників прибутку (на прикладі сільськогосподарських підприємств) / Ю. А. Греченко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2009. – № 10. – С. 212-220.
3. Костенко О. М. Формування прибутку в організаційно-правових формах господарювання / О. М. Костенко // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 74-76.
4. Кузь І. В. Система розподілу прибутку підприємства: проблеми ідентифікації / І. В. Кузь // Вісник ЖДТУ. – 2009. – № 2 (48). – С. 51-56.
5. Мачулка О. Особливості формування обліково-інформаційного забезпечення щодо використання прибутку державними підприємствами / О. Мачулка // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 4. – С. 25-30.
6. Орлов О. О. Планування прибутку підприємств в умовах ринкової економіки: монографія. / О. О. Орлов, С. Г. Рясних, Н. І. Гавловська / – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 155 с.
7. Павлишенко М. М. Прибуток: його суть і механізм формування в умовах ринкової економіки / М. М. Павлишенко, Р. М. Горинь // Науковий вісник НЛТУУ : збірник науково-технічних праць. – Львів : НЛТУУ. – 2005. – Вип. 15.5. – С. 321-330.
8. Посилаєва К. І. Підходи визначення прибутку для аналізу ефективності діяльності підприємства / К. І. Посилаєва // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2008. – № 7. – С. 83-87.
9. Шваб Л. І. Економіка підприємства: навчальне видання / Л. І. Шваб – К.: Каравела, 2005. – С. 500-501.
10. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державний комітет статистики України.

ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено важливі проблеми та зміни умов діяльності менеджерів вітчизняних підприємств в умовах фінансової кризи. Обґрунтовано необхідність інтегрування певних аналітично-інформаційних функцій у менеджера підприємства. Запропоновано вирішення проблеми інтегрування аналітично-інформаційних управлінських функцій електронними засобами оптимізації управлінської діяльності. Проведено систематизацію та класифікацію електронних засобів оптимізації управлінської діяльності.

Ключові слова: управління, інтеграція, управлінські функції, проблеми, оптимізація, електронні засоби, інформаційні системи, систематизація, класифікація.

Svidruk I.

ELECTRONIC FACILITIES OF OPTIMIZATION OF ACTIVITY MANAGER OF DOMESTIC ENTERPRISE

Investigational important problems and changes of terms of activity of managers of domestic enterprises in the conditions of financial crisis. Grounded necessity of integration of certain analytically informative functions for the manager of enterprise. Solution of problem of integration is offered analytically informative administrative functions by electronic facilities of optimization of administrative activity. Systematization and classification of electronic facilities of optimization of administrative activity is conducted.

Keywords: management, integration, administrative functions, problems, optimization, electronic facilities, informative systems, systematization, classification.

Вступ. В умовах глобалізації сфери товарного обігу та вступу України у СОТ встановлюються високі вимоги щодо продуктивності інструментів здійснення підприємницької діяльності. Безупинно скорочується також проміжок часу, відведений на виконання торгово-технологічного процесу підприємств. Це пов'язано із швидким розвитком автоматизації управлінських операцій торгово-технологічних процесів на світовому рівні. Отже, якщо вітчизняні підприємства не будуть встигати за цими темпами, успіху їм не досягти.

При цьому відбуваються якісні зміни у розподілі функціональних обов'язків менеджерів підприємств та певних фахівців. Сьогодні, наприклад, підприємство не завжди може дозволити собі таку розкіш, як постійна наявність у складі трудового колективу юриста для консультації своїх службовців – бухгалтерів, менеджерів тощо щодо питань оподаткування, митного оформлення товарів, правового забезпечення трудових відносин та ін., які виникають кожен день на підприємстві. Тому існує обґрунтована необхідність пошуку засобів, методів та фахівців, які б змогли самі (застосовуючи ефективний інструментарій) вирішувати ці повсякденні проблеми.

Все це обумовлює необхідність інтегрування функцій у самого менеджера та у конкретних фахівців при одночасній умові підвищення обсягів та якості їх знань в різних сферах управління підприємницькими структурами. У науковій літературі з вирішення управлінських питань майже відсутній розгляд проблематики такої інтеграції

управлінських функцій в умовах фінансової кризи. Фрагментарно ці питання розглядають управлінці-практики [7, 8, 11].

Метою статті є огляд та класифікація існуючих загальноукраїнських електронних засобів оптимізації діяльності та інтеграції аналітично-інформаційних управлінських функцій менеджера вітчизняного підприємства. В процесі дослідження встановлено та вирішено такі завдання:

1) дослідити важливі проблеми та зміни умов діяльності менеджерів вітчизняних підприємств в умовах фінансової кризи;

2) обґрунтувати необхідність інтегрування певних аналітично-інформаційних функцій у керівника чи менеджера підприємства;

3) запропонувати вирішення проблеми інтегрування аналітично-інформаційних управлінських функцій електронними засобами оптимізації управлінської діяльності;

4) оглянути, систематизувати та класифікувати електронні засоби оптимізації управлінської діяльності.

Проблеми та зміни умов діяльності менеджерів вітчизняних підприємств. Управління, в широкому розумінні цього терміну є безперервним процесом впливу на об'єкт управління (особистість, колектив, технологічний процес, підприємство, держава) для досягнення оптимальних результатів при найменших витратах часу та ресурсів [6]. Кожен фахівець в галузі управління повинен володіти теорією, практикою і мистецтвом управління, вміти чітко визначати цілі своєї діяльності, визначати

стратегію і тактику, необхідні для їх досягнення, приймати управлінські рішення і нести персональну відповідальність за них. Останнє бачиться нам особливо важливою складовою управлінської діяльності.

Принципові зміни в політичному і економічному житті України та тяжкі умови виробничо-господарської діяльності підприємств, що утворилися при фінансово-економічній світовій кризі, постійно вимагають від керівників та менеджерів підприємств глибокого вивчення сучасних методів і форм управління трудовими колективами. Функції керівника значно ускладнилися. Тепер він не лише зобов'язаний думати про виробниче і господарське управління своїм підприємством, але й постійно вирішувати перспективні, стратегічні питання, які раніше вирішувалися на рівні главку або міністерства. Без вивчення ринку, без пошуку місця для своїх товарів на ринку, без використання специфічних знань та вмій, без інноваційних вкладень і банківського кредиту підприємство приречене, в умовах ринкових стосунків воно загине в конкурентній боротьбі.

Життя ставить перед керівником такі проблемні завдання, як впровадження нових технологій, організація випуску нових, конкурентноздатних товарів, не формальна, а фактична увага до якості продукції, що випускається, вирішення комплексу соціальних питань, пошук нових методів стимулювання праці, розвиток самоврядування і одночасне зміцнення єдиноначальності і дисципліни.

Сьогодні в руках керівника і апарату управління знаходиться доля всього підприємства; допомагати тим, хто відстає, як було раніше, ніхто не буде. Пішла в минуле така форма соціального паразитизму, як господарське утриманство, коли держава оплачувала прорахунки і нехлюйство відстаючих підприємств [6]. Керівники змушені самостійно вирішувати цілу низку нових виробничих проблем: визначення стратегічних цілей і завдань управління, розробка детальних планів для досягнення цих цілей, декомпозиція завдань на конкретні операції, координація діяльності підприємства з іншими підприємствами та закладами, постійне вдосконалення ієрархічної структури, оптимізація процедури ухвалення управлінських рішень, пошук найбільш ефективних стилів управління і вдосконалення мотивації дій співробітників тощо.

Особливі завдання стоять перед самостійним підприємством у зв'язку з новими проблемами матеріально-технічного забезпечення і збуту. З ностальгічним акцентом згадують комерційні директори і менеджери відділів постачання «старі добрі часи», коли вони «вбивали» там, «вгорі», додаткові капітальні вкладення, устаткування, паливо, матеріали, фонд зарплати, додаткові необхідні робочі місця і посади [3, 8]. Час завжди народжував своїх героїв, і були великі майстри «відкрити» додаткові ресурси на всяк випадок, про запас, а тепер... Тепер з'явилися маркетинг, реклама, потрібно шукати контакти з партнерами в ближньому і далекому зарубіжжі, враховувати складні митні бар'єри, адже і все це вимагає нових професійних

знань. Все це обумовлює необхідність наявності фахівців у складі трудових колективів підприємств, які б займалися вирішенням вище перерахованих питань.

Можемо стверджувати, що з'явилася і успішно розвивається нова тенденція в практиці управління - виявилось, що успішна робота підприємства, здобуття ним високих прибутків і висока конкурентоспроможність багато в чому залежать від наявності необхідних для певного підприємства та його напрямів діяльності фахівців-консультантів з чітко окресленого кола питань. Йдеться про потребу, наприклад, штатного юриста чи штатного психолога для консультації всього трудового колективу підприємства з питань, які виникають у працівників кожен день. Проте, сьогодні майже на кожному підприємстві відсутня можливість фінансового утримання таких фахівців. Отже, визначена необхідність пошуку засобів та методів вирішення повсякденних проблем трудового колективу.

Вирішення проблеми інтегрування аналітично-інформаційних функцій керівника підприємства електронними засобами оптимізації управлінської діяльності. На нашу думку, вирішення цієї складної проблеми може відбутися за допомогою комп'ютерних інформаційних систем (скорочено ІС) широкого застосування, і в першу чергу, – інформаційних пошукових Інтернет-систем та комп'ютерних нормативних систем України.

Проведемо огляд та спробуємо класифікувати існуючі загальноукраїнські електронні засоби оптимізації діяльності менеджера.

Найбільш популярними вітчизняними пошуковими Інтернет-системами є «Мета» (<http://www.meta.ua>), A-counter (<http://www.a-counter.kiev.ua>), Search.ua (<http://www.search.ua>) тощо.

Українські комп'ютерні нормативні системи загального користування, які широко розповсюджені для використання в підприємствах України, є сенс умовно розділити на три класи (рис.1):

- організаційно-технічні нормативні системи;
- довідково-аналітичні нормативні системи;
- правові нормативні системи.

У свою чергу, організаційно-технічні нормативні системи можна поділити на нормативні та довідкові, а правові нормативні системи - на загальноюридичні та спеціалізовані.

Типовими представниками класу нормативних організаційно-технічних нормативних систем загального користування є:

1. Інформаційно-довідкова система «Леонорм-ІНФОРМ» - нормативні акти України у сферах: технічного регулювання; стандартизації; оцінки відповідності; метрології; систем керування якістю; систем керування довіллям; державного нагляду; ветеринарної медицини; безпечності харчових продуктів тощо (розробник - ЗАТ «Науково-інформаційний центр «Леонорм», м. Львів, <http://www.leonorm.com.ua>).

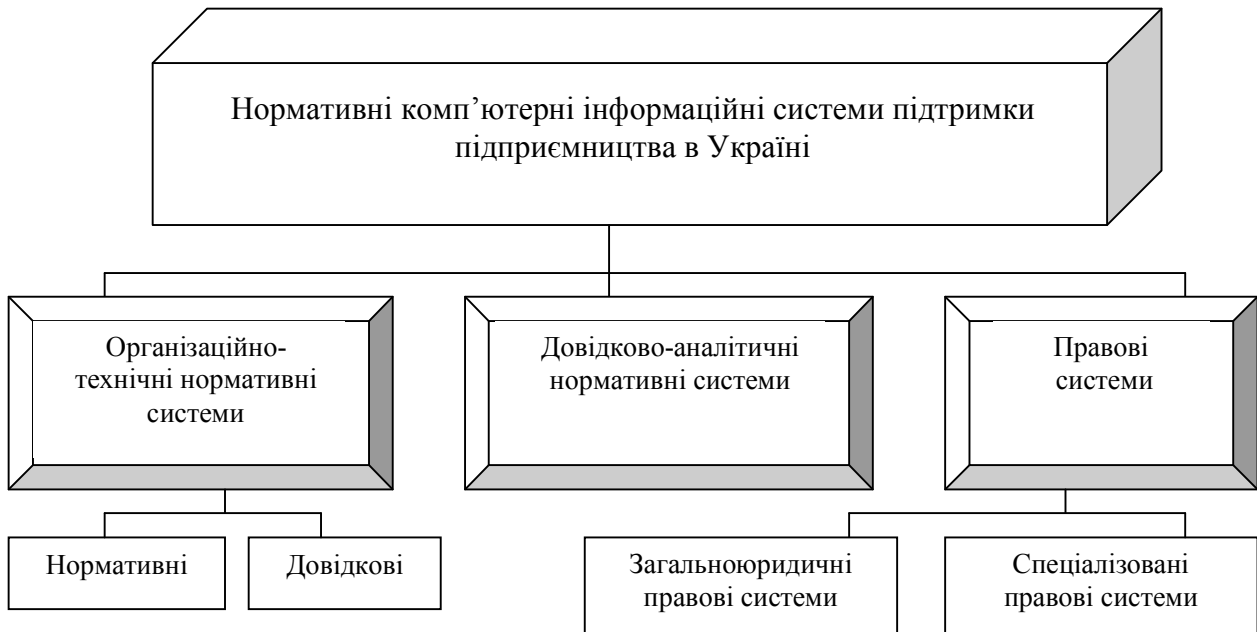


Рис 1. Класифікація ІС підтримки підприємництва

Практично випробувавши та проаналізувавши систему «Леонорм-ІНФОРМ» щодо її доцільності застосування в діяльності вітчизняних підприємств, ми визначили, що вона надає користувачам:

- доступ до інформаційних ресурсів (законів України, технічних регламентів, національних класифікаторів, національних та міждержавних стандартів, норм та правил, тематичних збірників нормативних документів).

- простий та зручний пошук інформації за заданими критеріями;

- можливість підключення різних баз даних і створення практично будь-яких баз даних різних конфігурацій, використовуючи шаблони індивідуальних баз даних (користувальницькі БД) і програмне забезпечення для їхнього ведення;

- можливість створювати і вести власні фонди нормативних документів на будь-яких носіях, бібліотеки технічної й художньої літератури;

- замовляти необхідні каталоги, закони України, регламенти, стандарти, бази даних, системи, довідники, класифікатори безпосередньо зі свого робочого місця, одержувати рахунки на ці продукти, а після їхньої оплати одержувати замовлені продукти через мережу Інтернет, кур'єрською або поштовою доставкою.

Найбільш корисною у КІДС «Леонорм-ІНФОРМ» для ефективного здійснення бізнес-процесів в сфері товарного обігу є інформація про:

- чинні стандарти на території України, СНД, а також про стандарти міжнародних організацій (ISO, ІЕС)

- чинні в Україні класифікатори техніко-економічної і соціальної інформації;

- перелік продукції і послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні;

- про органи сертифікації та випробувальні лабораторії, що проводять сертифікацію (випробування) продукції в Україні;

- про законодавчі акти України, включаючи закони Верховної Ради, Укази президента України, Постанови Кабміну України, а також підзаконні акти міністерств і відомств України;

- про Європейське законодавство, включаючи інформацію про директиви ЄС.

Отже, найбільш корисною у ІС «Леонорм-ІНФОРМ» для ефективного здійснення комерційної діяльності підприємств є інформація про чинні стандарти на території України, СНД, а також про стандарти міжнародних організацій (ISO, ІЕС), класифікатори техніко-економічної і соціальної інформації, про органи сертифікації та випробувальні лабораторії, що проводять сертифікацію (випробування) продукції в Україні.

Для оцінювання ІС нами обрана група наступних критеріїв оптимальності: рівень толерантності інтерфейсу; швидкість роботи; забезпечення необхідного рівня технічної підтримки; якість документального оформлення відповідних документів, що формує система; прийнята політика підтримки; вартість обслуговування програмного забезпечення тощо.

КІДС «Леонорм-ІНФОРМ» задовольняє більшості з цих критеріїв. Відмітимо, що вартість системи з повним її наповненням є високою, але існує можливість вибору та комплектації системи лише за тими розділами, які необхідні користувачу. З такої позиції, можемо рекомендувати викори-

стання КІДС «Леонорм-ІНФОРМ» вітчизняним підприємствам.

2. Інформаційно-довідкова система «ЗОДЧИЙ» - нормативні акти України в галузі будівництва (розробник – ТзОВ «Інформаційно-маркетинговий центр», м. Київ, <http://www.dbn.com.ua>) та ін. ІС «ЗОДЧИЙ» включає в себе: чинні в Україні державні будівельні норми (ДБН), державні стандарти України (ДСТУ), будівельні норми та правила (БНтаП), будівельні норми (БН), тимчасові будівельні норми (ТБН), кошторисні норми і розцінки на будівельні, ремонтні і монтажні роботи, законодавчі акти й організаційно-розпорядчі документи Держбуду України та інших міністерств і відомств в галузі будівництва.

Довідковими організаційно-технічними нормативними системами є каталоги підприємств, товарів та послуг (Інтернет-версії та версії на компакт-дисках).

Типовим представником класу довідково-аналітичних нормативних систем є довідково-аналітична система «Довідник по новому бухгалтерському обліку», яка містить біля 15000 варіантів схем проводок, зібраних у вигляді повноцінної бази даних (розробник – ТзОВ «Самсон», м. Київ, <http://www.samson.kiev.ua>). Цей довідник не призначений для накопичення облікової інформації і формування звітів для вищого менеджменту підприємства і держорганів. Він служить для швидкого і зручного пошуку схем проводок, особливо не передбачених типовими настройками, а також для з'ясування впливу різних операцій на фінансовий результат.

Загальною юридичні правові системи на ринку України, в першу чергу, представляють: експертна правова система «Нормативні акти України» (розробник ЗАТ «Інформтехнологія», м. Київ, <http://www.nau.kiev.ua>); професійна інформаційно-правова система «Ліга: закон» (розробник – корпорація «Ліга», м. Київ, <http://www.ligazakon.ua>); інформаційно-правова система «Законодавство» (розробник – УКС апарату ВР України, <http://www.rada.gov.ua>) та ін.

Найбільш розповсюдженні спеціалізовані правові системи – комплекс комп'ютерних довідників із законодавства України «Дінай» (розробник – компанія «Дінай», м. Київ, <http://www.dinai.kiev.ua>). У склад комплексу входять 5 довідників: комп'ютерний довідник із законодавства «Бос» - повна законодавча та нормативна інформація України із загальногосподарських питань для менеджерів; комп'ютерний довідник із законодавства «Гросбух» - повна законодавча та нормативна інформація України з питань бухгалтерського обліку та оподаткування; комп'ютерний довідник із законодавства «ЗЕД-Експерт» - повна законодавча та нормативна інформація України з питань зовнішньоекономічної діяльності; комп'ютерний довідник із законодавства «Страховання» - повна законодавча та нормативна інформація України з питань страхової справи; комп'ютерний довідник із законодавства «Цінні па-

пери» - повна законодавча та нормативна інформація України з питань фондового ринку та цінних паперів.

Висновки. Обґрунтовано необхідність оптимізації діяльності та інтеграції аналітично-інформаційних управлінських функцій менеджера вітчизняного підприємства в умовах фінансової кризи. Наведено спробу класифікувати загальноукраїнські електронні засоби оптимізації діяльності менеджера, а саме комп'ютерні інформаційні системи (ІС) широкого застосування.

Вважаємо доцільним умовно розділити ці ІС на три класи: організаційно-технічні нормативні системи; довідково-аналітичні нормативні системи; правові нормативні системи.

У свою чергу, організаційно-технічні нормативні системи можна поділити на нормативні та довідкові, а правові нормативні системи - на загальноюридичні та спеціалізовані.

Загалом, використовуючи розроблену нами класифікацію можемо рекомендувати застосування вищезазначених електронних засобів для оптимізації діяльності та інтегрування певних управлінських функцій менеджерів вітчизняних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьєв О. М. Сервіси Internet: [навч.-метод. посіб. для студентів вузів] / О. М. Ананьєв. - Л.: вид-во ЛКА, 2007. - 124 с.
2. Балабанова Л. В. Управління персоналом: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак - К.: ВД «Професіонал», 2006. - 512 с.
3. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления / [учебн. для вузов по специальности «Менеджмент»] / В. И. Кнорринг. - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА_М, 2001. - 528 с.
4. Компаниец Н. И. Предприятие в Сети / Н. И. Компаниец // Hi-Tech панорама. - К.: «Chip», 2009. - № 8. - С. 20-21.
5. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. / [наук. ред. В. Г. Воронкової]. - К.: ВД «Професіонал», 2006. - 576 с.
6. Хміль Ф. І. Управління персоналом: підручник / Ф. І. Хміль. - К.: Академвидав, 2006. - 488 с.
7. <http://www.zipsites.ru>
8. <http://www.management.com.ua>
9. <http://www.intuit.ru>
10. <http://www.meta.ua>
11. <http://www.a-counter.kiev.ua>
12. <http://www.search.ua>
13. <http://www.leonorm.com.ua>
14. <http://www.dbn.com.ua>
15. <http://www.samson.kiev.ua>
16. <http://www.nau.kiev.ua>
17. <http://www.ligazakon.ua>
18. <http://www.rada.gov.ua>
19. <http://www.dinai.kiev.ua>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена питанням розвитку проектного менеджменту в Україні. Розглянуто перспективи розвитку проектного менеджменту за напрямками: наука, освіта, практичний менеджмент, професія, ринок послуг та забезпечення, професійні товариства.

Ключові слова: проект, проектний менеджмент, інвестиції, управління.

Melnyk T.

STATE AND PROSPECTS OF PROJECT MANAGEMENT IN UKRAINE

The article deals with the development of project management in Ukraine. The prospects of project management in following areas: science, education, practice management, trade, market services and support, professional societies.

Keywords: project, project management, investments, management.

Постановка проблеми. Починаючи з 90-х років минулого століття і по сьогоднішній день питання покращення інвестиційного клімату, активізації внутрішніх інвестиційних ресурсів та залучення іноземних інвестицій в національну економіку були і залишаються пріоритетними завданнями в роботі усіх ланок державного управління України.

Впровадження ринкових механізмів з однієї сторони і дія об'єктивних економічних законів з іншої, сприяли появі та розвитку сучасних інструментів управління інвестиціями у вітчизняній економіці. Особливої уваги заслуговує такий інструмент – як проектне управління.

Сучасне управління проектами – це своєрідний світ, де працює велика кількість фахівців: достатньо сказати, що тільки в європейську асоціацію управління проектами (IPMA) входять всі без винятку європейські країни. В цьому світі видаються книги, журнали, проходять щорічні конгреси і робочі семінари, розробляються національні та міжнародні стандарти та ін.

Україна як і більшість країн колишнього СРСР присутня в цьому світі, однак ще недостатньо ефективно використовує на практиці цю потужну систему.

Однак слід зауважити, що проектне управління в Україні переживає друге народження. Про це свідчить поява в Україні дипломованих фахівців з проектного менеджменту, центрів з їх підготовки та сертифікації за міжнародними стандартами, підготовка у вищих навчальних закладах студентів за цим напрямом, поява на українських ринках та активне впровадження професійного програмного забезпечення для управління проектами, зростання попиту на ринках праці на послуги спеціалістів відповідного фаху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні здобутки проектного менеджменту є досить значними. Серед вітчизняних та зарубіжних

вчених уваги заслуговують наукові праці А. А. Мазаракі, А. А. Переседи, І. А. Бланка, О. Д. Вовчак, В. Г. Федоренка, І. І. Мазура, В. Г. Балашова, Р. Б. Тяна, В. П. Савчука, В. А. Верби, Г. Карцнера, Г. Дітхелма, П. Мартіна, Р. Арчибальда, Д. Де Карло та ін.

Управління проектами, як управління змінами, є досить розвинутою сферою теорії управління, результати досліджень в якій знаходять широке застосування на практиці [1, с.4].

Поряд з цим, як відмічає В. А. Вісящев, потреба розробки теорії проектного управління, належним чином адаптованої до умов перехідної економіки України, є однією з важливих передумов більш ефективного та системного подолання проблем перехідного періоду в умовах жорстко обмежених фінансових, матеріальних, часових ресурсів [2].

Як зазначають В. Міхеєв та Д. Пеллс, кожна країна проходить, свій шлях "дозрівання" управління проектами, але цей шлях зародження та освоєння управління проектами в різних країнах відповідає загальним тенденціям [3, с.174]. На кожному рівні зрілості повинна бути досягнута "критична" маса. Тільки тоді кількість накопичених знань, досвіду людей переходить в іншу якість. Цей закон переходу "кількості в якість" є базовим в будь-якій моделі зрілості управління проектами, в тому числі і по відношенню до тієї чи іншої країни.

Основна мета статті. Метою написання даної статті було висвітлення стану та перспектив розвитку проектного менеджменту в Україні.

Виклад основного матеріалу. Становлення та розвиток управління проектами в будь-якій країні відбувається за такими напрямками:

- наука та дослідження;
- освіта та навчання;
- практичний менеджмент;
- професія;
- ринок послуг та забезпечення;
- професійні товариства.

Розглянемо стан та перспективи розвитку кожного з цих напрямків в Україні.

Управління проектами як наука – це система спеціальних знань, котра пов'язана:

- з дослідженням формування, розвитку і функціонування виробництва через реалізацію організаційних проектів як первинних елементів цілеспрямованої промислової та економічної діяльності в умовах зовнішнього ринкового середовища;
- з вивченням взаємозв'язків і закономірностей, що виникають у процесі управління людськими, матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими ресурсами протягом життєвого циклу проекту при досягненні визначеного корисного результату стосовно складу та обсягу робіт, вартості, часу, якості й забезпечення конкуруючих потреб учасників проекту, а також проблеми удосконалення організації виробничих процесів у різних галузях народного господарства.

Основними напрямками досліджень галузі науки "Управління проектами" є:

- оптимізація організаційних і функціональних структур підприємств або виробництв.
- управління ресурсами, вдосконалення їх структури, оптимізація ресурсних потоків на виробництві;
- організація та розвиток виробництв через реалізацію проектів, координація основних і допоміжних виробничих та технологічних процесів;
- управління інтеграцією й інформаційними зв'язками в проектах;
- управління змістом, часом, трудовими та матеріальними ресурсами, закупівлями, вартістю проекту;
- управління якістю проекту, аналіз та управління ризиком у проекті;
- розроблення ефективних проектів та організаційних засобів реконструкції технічного переозброєння підприємства, інтенсифікації виробництва, надійності й ритмічності виробництва;
- удосконалення організаційного управління виробництвом, розроблення й адаптація математичних моделей для розв'язання завдань організаційного управління.

Управління проектами відноситься до спеціальностей, за якими проводяться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук.

Постановою Кабінету Міністрів України № 507, що прийнята 1997 році, в Україні введено нову навчальну спеціальність – «Проектний менеджмент». В 2005 році Наказом Міністерства освіти України № 363 спеціальність «Проектний менеджмент» було перейменовано на «Управління проектами». Дана спеціальність входить до групи «Специфічні категорії». На сьогоднішній день у вищих навчальних закладах України за спеціаль-

ністю «Управління проектами» здійснюється підготовка фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» та «магістр».

Поряд із цим в українських вузах на ряді спеціальностей таких як "Менеджмент організацій" та «Державна служба» здійснюється навчання та підготовка фахівців за спеціалізацією «Управління проектами».

Розглядаючи управління проектами, як навчальну дисципліну відмітимо, що це – це синтетична дисципліна, що поєднує у собі як спеціальні знання, так і знання інших сфер та галузей.

Управління проектами – одна з дисциплін, що належить до тих, які створюють основну базу знань, необхідну для ефективної підготовки фахівців з менеджменту та ІТ – технологій.

Предметом вивчення даної дисципліни є процеси управління проектами, які здійснюються з використанням специфічних методів і інструментів, що забезпечують розв'язання завдань управління проектами.

Навчальні дисципліни з управління проектами в ряді вітчизняних вузів читаються при підготовці фахівців за програмою MBA.

Паралельно системі вищої освіти в Україні підготовка фахівців з управління проектами здійснюється професійними організаціями. Фахівцям, які пройшли навчання та підтвердили свій професійний рівень такими організаціями видаються сертифікати міжнародного зразка.

Ще одною гілкою у вітчизняній системі професійної підготовки фахівців з управління проектами є навчально-тренінгові центри та приватні особи, які проводять тренінги та бізнес-семінари. Слухачами таких тренінгів та семінарів є здебільшого представники різних ланок управління вітчизняних підприємств та організацій, а їх тематика та зміст мають більш прикладний характер.

Дослідження практичної діяльності вітчизняних підприємств, показало значний їх розвиток в напрямку управління проектами. Рівень розвитку системи управління проектами на підприємстві значною мірою залежить від рівня інвестиційної активності галузі, в якій працює те чи інше підприємство. Яскравим прикладом цього є вітчизняна галузь цивільного будівництва та торгівля. Саме в цих галузях за останні роки було найбільш повно реалізовано сучасні інструменти проектного менеджменту.

Використання методів проектного менеджменту викликало ряд змін, які стосувалися різних сторін діяльності вітчизняних підприємств. Серед них необхідно відмітити наступні:

1. Організаційні зміни;
2. Зміни, які стосуються механізмів управління фінансовими ресурсами на підприємстві;
3. Зміни, які стосуються механізмів управління матеріальними ресурсами на підприємстві;
4. Зміни, які стосуються механізмів управління трудовими ресурсами на підприємстві;
5. Зміни, які стосуються виконання функцій інформаційного забезпечення управління підприємством.

За останні роки в пропозиціях вітчизняних кадрових агенцій все частіше почали з'являтися вакансії із загадковою назвою керівник чи то менеджер проекту, а саме поняття «менеджер проекту» тісно увійшло в діловий лексикон нарівні із термінами «проект», «управління проектами», «проектний офіс».

На сьогоднішній день та особливо в докризовий період на ринку праці України професія керівник проекту є досить затребуваною та високооплачуваною. Поряд із цим професія керівника проекту, не залишилась поза увагою вітчизняного трудового законодавства.

Так в національному класифікаторі професій ДК 003:2010 в класі 123 «Керівники функціональних підрозділів» передбачено підклас 1238 «Керівники проектів та програм», в розділі 2 «Професіонали» передбачено підгрупу 2447.2 «Професіонали з управління проектами та програмами» [4].

В сучасному бізнесі робота по управлінню проектами є свого роду мистецтвом та потребує багато знань, часу та зусиль. Керівники проектів – це ключові фігури на підприємствах таких галузей як: цивільне та промислове будівництво, машинобудування, промислове виробництво та ін.

На відміну від функціональних керівників, керівнику проекту, досить часто доводиться приймати рішення, що пов'язані з різними об'єктами управління – матеріальні та фінансові ресурси, кадрове забезпечення та капітальні вкладення, закупівельні, виробничі та збутові процеси, транспорт, логістика та ін. Це своєю чергою вимагає володіння практичними навиками загального менеджменту та наявності знань у сфері:

- підприємницької діяльності;
- господарського, трудового та фінансового права;
- бухгалтерського обліку та оподаткування;
- операційного та фінансового менеджменту, а також менеджменту персоналу;
- комерції та логістики.

Вітчизняні фахівці з управління проектами мають можливість пройти в Україні сертифікацію за програмою Міжнародної асоціації управління проектами (IPMA) та програмою Інституту проектного менеджменту (PMI).

Програмою IPMA передбачено чотири рівні сертифікації:

1. Рівень А – сертифікований директор проекту;
2. Рівень В – сертифікований старший менеджер проектів;
3. Рівень С – сертифікований менеджер проектів;
4. Рівень В – сертифікований помічник менеджера проектів[5].

Сертифікацію фахівців з управління проектами по програмі PMI проводять за трьома ступенями:

1. Професіонал проектного менеджменту (Project Management Professional);
2. Ступінь для починаючих менеджерів проектів, членів проектних команд та студен-

тів (Certified Associate in Project Management);

3. Ступінь для підтвердження кваліфікації професіоналів проектного менеджменту (Program Management Professional) [6].

Активізація інвестиційної діяльності, розвиток підприємництва та поява складних управлінських структур у приватному бізнесі України за останнє десятиріччя сприяли появі консалтингових послуг. Серед таких послуг чільне місце займають послуги з управління проектами.

Зміст таких послуг полягає у здійсненні консалтинговою компанією на платній основі робіт з управління проектом. При цьому консалтингові компанії можуть виконувати більшість функцій з управління проектом або залучатись для вирішення окремих завдань в проекті.

Результати аналізу бізнес-пропозицій провідних консалтингових компаній України, показали, що пропонований перелік робіт по управлінню проектами є досить широким. Пропонований обсяг послуг здебільшого стосується управління нескладними проектами, а наданням послуг з управління технологічно складними проектами в Україні займаються окремі компанії. Перелік таких компаній є значно вужчий, а за рядом напрямків такі компанії взагалі відсутні в Україні.

Розвиток управління проектами, як в Україні так і за кордоном, невід'ємно пов'язаний з розвитком інформаційних технологій. Дослідження функціональних можливостей сучасного програмного забезпечення для управління показують, що вже понад десять років проект не залишається поза увагою вітчизняних та зарубіжних програмістів.

Сучасний ринок програмного забезпечення в Україні пропонує комплексні рішення для управління проектами та рішення, в яких функції управління проектами реалізовані фрагментарно.

Серед поширених програмних продуктів для управління проектами, які присутні на вітчизняному ринку, слід відмітити програмні продукти наступних виробників:

1. Корпорації Microsoft: Microsoft Project, Microsoft Office Project Server та Microsoft Project Web Access;
2. Корпорації Oracle: Primavera P6 Enterprise Project Portfolio Management; Primavera P6 Professional Project Management; Primavera P6 Analytics; Primavera Portfolio Management; Primavera Inspire for SAP; Primavera Contract Management; Primavera Risk Analysis; Primavera Earned Value Management; Primavera Contractor; Primavera Integration Solutions;
3. Корпорації SAP AG: SAP ERP Financials, SAP ERP Operations, SAP PLM;
4. Компанії "Спайдер Проджект": Spider Project Professional, Spider Project Desktop Plus, Spider Project Desktop, Spider Project Lite;
5. Компанії 1С: "1С:Предприятие 8 Управление проектным офисом"; "1С:Управление проектной организацией"; "1С:Девел-

лопмент и управление недвижимостью"; "IS:Управление производственным предприятием 8".

На сьогоднішній день, професійні товариства представляють найбільш персоніфікований аспект світу управління проектами, який включає:

- професійні товариства за інтересами;
- міжнародні спілки серед менеджерів проектів та програм;
- товариства менеджерів проектів та програм в середині глобальних організацій;
- товариства користувачів програмних продуктів для управління проектами та програмами;
- особисті мережі;
- товариства менеджерів проектів та програм на основі WEB-мереж та професійні форуми;

Першим професійним товариством з управління проектами в Україні є Українська асоціація управління проектами (УКРНЕТ) / Ukrainian Project Management Association "UPMA".

Українська асоціація управління проектами створена в 1991 році. З 1993 року є членом Міжнародної організації управління проектами IPMA (International Project Management Association). Асоціація провадить активну співпрацю з міжнародними та національними професійними організаціями багатьох країн. Основними напрямками діяльності асоціації є навчання та сертифікація фахівців з управління проектами, сертифікація технологічного рівня організацій по управлінню проектами, підготовка стандартів по управлінню проектами, проведення різноманітних досліджень діяльності підприємств та організацій з використанням проектного підходу, а також надання консалтингових послуг по управлінню проектами.

З розвитком інтернет-технологій в Україні, професійні товариства з управління проектами дедалі частіше почали виникати в мережі Інтернет. Особливістю таких професійних товариств є те що, для участі в них відсутні освітні, фінансові та географічні бар'єри. Тому учасниками таких товариств можуть бути як новачки так і професіонали, як теоретики так і практики. Досить активно професійні товариства з управління проектами виникають як групи в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Вконтакте та ін.) та професійних мережах (LinkedIn, Profeo та ін.).

Перевагами участі в таких групах є:

- можливість міжнародного та міжгалузевого обміну передовим досвідом в сфері управління проектами;
- оперативне інформування про важливі події в професійному світі управління проектами (конференції, форуми, презентації та ін.);
- можливість більш швидкого пошуку позицій по працевлаштуванню та ін.

Поряд із активним розвитком та впровадженням технологій управління проектами у вітчизняному бізнесі, на державному рівні для управління національними проектами в Україні 30 червня 2010 року створено Державне агентство України з управління національними проектами.

Державне агентство України з управління національними проектами є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України.

Висновки. Як бачимо, впровадження та розвиток технологій управління проектами відбувається на усіх рівнях вітчизняної економіки. Висвітлені тенденції останніх років свідчать про перехід економіки України на якісно новий рівень управління проектами.

Методологія проектно-орієнтованого управління в Україні стала загально визнаною ідеологією розробки і здійснення комерційних та інших проектів. Безумовно, всі організації і підприємства в процесі своєї діяльності здійснюють проекти, і все більша кількість їх реалізується саме в рамках проектного підходу. Успішне виконання проекту залежить від багатьох чинників. Ключовими серед них є вибір топ-менеджера, створення проектною команди, залучення інших трудових ресурсів до проекту з метою його успішного і найбільш ефективного завершення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашов В. Г. Механизмы управления организационными проектами / В. Г. Балашов, А. Ю. Заложнев, Д. А. Новиков. – М.: ИПУ РАН, 2003. – 84 с.

2. Вісящев В. А. Науково-методичні основи управління проектами: Економічний аспект.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра економічних наук: спец. 08.02.03 – „Організація управління, планування і регулювання економікою”/ В. А. Вісящев; Науково-дослідний економічний інститут економіки та з питань європейської інтеграції України. К., 2003.

3. Управленческий консультант. Настольная книга руководителя. – К.: ТзОВ «БУК», 2005. – 384 с.

4. Про затвердження, внесення зміни та скасування нормативних документів, станом від 28 липня 2010 року № 327 (Нормативний документ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики. Наказ)/ [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

5. Сайт Української асоціації управління проектами: [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://upma.kiev.ua/content/view/40/78/lang.ukrainian/>

6. Сайт Інституту проектного менеджменту: [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://pmi.org.ua/ru/certification>.

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ, МЕТА ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ

(на прикладі підприємств роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами)

Автором запропоноване власне визначення управлінського обліку товарних операцій. У статті подані основні завдання, мета та принципи управлінського обліку товарних операцій. Обґрунтовано необхідність здійснення управлінського обліку товарних операцій.

Ключові слова: завдання, мета, принцип, управлінський облік, товарна операція.

Kobilyukh T.

BASIC TASKS, PURPOSE AND PRINCIPLES OF ADMINISTRATIVE ACCOUNT OF COMMODITY OPERATIONS

(on the example of enterprises of retail business pharmaceutical commodities)

An author is offer own determination of administrative account of commodity operations. In the article given basic tasks, purpose and principles of administrative account of commodity operations. Grounded necessity of realization of administrative account of commodity operations.

Keywords: task, purpose, principle, administrative account, commodity operation.

Вступ. В умовах ринкової економіки нагальною є проблема у створенні інформаційної інфраструктури, яка б задовольняла потреби не тільки зовнішніх, а й внутрішніх користувачів. Очевидно, система сучасного обліку повинна не тільки характеризувати результати діяльності підприємства минулих років, а також тих, подій, які вже відбулися (фінансовий і податковий облік), а й забезпечувати інформацією систему управління на всіх рівнях для прийняття рішень при здійсненні поточної діяльності та пов'язаною з майбутнім підприємства (управлінський облік).

Нове уявлення, на якому в майбутньому ґрунтуватиметься система управлінського обліку товарних операцій (як в теорії, так і на практиці), полягає в тому, що він повинен бути системним, оперативним і одночасно забезпечувати стратегічний розвиток підприємства. Крім того, управлінський облік товарних операцій повинен орієнтуватись не тільки на поточний результат, а насамперед, на ефективну діяльність у довгостроковому періоді.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковими працями й практикою неодноразово доводилась економічна необхідність впровадження управлінського обліку в систему управління підприємств. Дослідження питань теорії і практики організації системи управлінського обліку в Україні проводять такі науковці як: П. Й. Атамас, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, М. Г. Чумаченко, З. В. Задорожний, Т. П. Карпова, В. С. Лень,

О. В. Лишиленко, Л. В. Нападовська, Н. М. Малюга, А. В. Озеран, М. С. Пушкар, Ю. Д. Малярєвський, В. В. Сопко, Г. О. Карась, Г. О. Партин та інші, а також зарубіжні вчені, серед яких Хорґрен Ч. Т., Фостер Дж. Водночас більш ретельного дослідження потребують особливості організації управлінського обліку в процесі управління підприємством в сучасних умовах, з метою забезпечення довгострокового, ефективного функціонування і розвитку підприємства та досягнення оперативних і стратегічних цілей.

Мета статті. Метою публікації є дослідження та чітке визначення основних завдань, мети, принципів управлінського обліку товарних операцій з урахуванням практичних можливостей і потреб підприємств роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами.

Дослідивши обліково-економічну літературу, ми прослідковуємо акцент на необхідність здійснення управлінського обліку саме на виробничих підприємствах, проте як показує наше дослідження підприємств роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами, управлінський облік, зокрема товарних операцій є корисним «помічником» також і роздрібної торгівлі.

На нашу думку, важливим (визначальним) у визначенні управлінського обліку має бути те, що він націлений на детальний облік, аналіз та контроль (щоденний моніторинг) витрат, фінансових результатів (доходу та збитку), грошового потоку підприємства в розрізі відокремлених струк-

турних підрозділів, видів діяльності, груп товарів, а не загальною цифрою (як це характерно для фінансового бухгалтерського обліку).

Тому, ми пропонуємо (нове) власне визначення управлінського обліку товарних операцій, а саме – це детальний та конкретний (деталізований та конкретизований) облік витрат, прибутків і збитків (фінансових результатів), грошового потоку підприємства, пов'язаного з товарними операціями, в розрізі його відокремлених структурних підрозділів, а також загалом, з метою визначення ефективності та рентабельності підприємства в цілому та його відокремлених структурних підрозділів, видів та груп товарів для прийняття виважених управлінських рішень в поточній та довгостроковій діяльності.

Таким чином, здійснення управлінського обліку товарних операцій на підприємствах роздрібною торгівлі фармацевтичними товарами активно впливатиме на підвищення ефективності роздрібною торгівлі за рахунок ліквідації непродуктивних витрат, а відповідно, і зниження собівартості реалізованих товарів, а також щоденного моніторингу важливих показників (витрат, фінансових результатів та ін., які безпосередньо пов'язані зі здійснення товарних операцій).

Про необхідність здійснення управлінського обліку відзначає проф. Нападівська Л. В. У своїх роботах вона подає основні переваги його запровадження на підприємствах, до яких відносять такі:

- досягнення прозорості при формуванні собівартості продукції та оптимізації асортименту продукції, що дасть змогу поступово збільшити частку найвигідніших видів продукції в продуктовому портфелі;

- реальну можливість формування гнучкої цінової політики, вигідної не лише підприємству, а й покупцям;

- появу можливості оцінки з точки зору ефективності витрат за всіма видами продукції, функціями, процесами, проектами, відповідальними особами, регіонами. А отже підвищення ефективності контролю та управління [7, С. 50-62].

Важливим моментом управління товарними операціями є визначення і додержання їх оптимальної величини. Для цього використовують різні моделі управління ними [3, С. 12].

Метою управління товарними операціями на досліджуваних підприємствах роздрібною торгівлі є забезпечити в потрібний момент потрібну кількість фармацевтичних товарів для їх реалізації. Так, якщо підприємство має запаси фармацевтичних товарів менші ніж необхідно, то можливі втрати в обсягах реалізованих товарів. При запасах більших за необхідні в першу чергу відволікаються з обороту грошові кошти, які могли б бути вкладені в інші проекти або, у крайньому разі, покладені на депозит у банку. Відтак, підприємство втрачає прибуток, який могло б отримати. Якщо ж на підприємстві не достатньо коштів, то воно бере для закупівлі товарів кредит у банку. Чим більші запаси товарів за оптимальні, тим більший треба взяти

кредит, за який потрібно платити. Отже, і в цьому випадку з'являються витрати, яких, при правильно-му плануванні товарних операцій, можна запобігти.

За умови якісної постановки управлінського обліку товарних операцій на підприємстві, саме він має дати відповіді на вище наведені питання. Від того, як буде вестись управління товарними операціями, значною мірою залежать фінансові результати діяльності підприємства як в коротко-, так і в довгостроковій перспективі.

Важливим моментом в управлінні товарними операціями є оцінювання витрат на замовлення, закупівлю, перевезення, збереження товарів, вантажно-розвантажувальні роботи. Так, при перевищенні запасів товарів від оптимального рівня потрібно мати додаткові приміщення, додаткових людей. Крім того, підприємства для зменшення ризику втрат товарів проводять їх страхування, в тому числі і надлишкових запасів товарів. Це свідчить про те, що і при збереженні запасів товарів підприємство може понести витрати, яких можна запобігти.

З обсягом витрат, пов'язаних із запасами фармацевтичних товарів, тісно пов'язані витрати щодо виконання замовлень на них. Витрати щодо виконання замовлень включають в себе конторські витрати з оформлення замовлення, витрати на телефонні переговори та відрядження з укладання договорів поставки, транспортні витрати, витрати з приймання замовлення.

Якщо розглянути взаємодію витрат на збереження запасів товарів та виконання замовлення, то вони мають тенденцію компенсувати один одного. Так, при збільшенні обсягу замовлення зменшуються витрати на його виконання за рахунок економії транспортних та інших витрат, пов'язаних з ним. Крім того, продавці часто при більшому обсязі замовлення зменшують ціну за одиницю, або при певному обсязі замовлення зобов'язуються доставити його власним транспортом. Водночас збільшуються витрати, пов'язані зі збереженням ресурсів. При зменшенні ж обсягу замовлення, навпаки, збільшуються витрати на річний обсяг ресурсів та зменшуються витрати на їх зберігання.

Вивчивши та дослідивши праці таких вчених як: Нападівська Л. В. [6 5, 1, 4, 8], ми погоджуємося з думкою проф. С. Левицької [2, С. 27-35], що управлінський облік виконує наступні:

А) завдання:

- збір даних про господарські операції, їх фіксування в первинних документах;
- надання інформаційної допомоги керівному складу в прийнятті оперативних управлінських рішень;
- контроль, планування і прогнозування економічної ефективності діяльності підприємства;
- забезпечення бази для ціноутворення;
- обґрунтування найбільш ефективних шляхів розвитку підприємства;
- узагальнення даних для підготовки внутрішньої звітності.

Проаналізувавши завдання управлінського обліку, ми виділяємо такі завдання управлінського обліку товарних операцій, що здійснюються на підприємствах роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами:

- збір даних про товарні операції, їх фіксування в робочих документах Microsoft Excel (переважно у формі таблиць);
- аналіз зібраної інформації;
- щоденний моніторинг усіх показників, пов'язаних з товарними операціями, коригування відхилень;
- планування і прогнозування товарних операцій;
- забезпечення бази для ціноутворення (особливо встановлення трансфертних цін (внутрішні ціни, за якими один структурний підрозділ підприємства (мережі) передає іншому фармацевтичні товари);
- надання деталізованої та конкретизованої інформації керівництву щодо товарних операцій;
- пропонування найбільш раціональних управлінських рішень, що стосуються товарних операцій;
- складання внутрішньої звітності по товарних операціях.

Б) Мета управлінського обліку – надання інформації керівництву для реалізації системи ефективного менеджменту на етапах прогнозування, планування, ведення господарської діяльності.

Метою управлінського обліку товарних операцій, ми вбачаємо, у наданні керівництву підприємства деталізованої інформації по товарних операціях в розрізі самого підприємства та його відокремлених структурних підрозділів з метою прийняття виважених управлінських рішень, як в поточній так і в перспективній діяльності підприємств роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами.

В) Принципи управлінського обліку:

- Методологічного плюралізму;
- Методологічної незалежності;
- Результативності;
- Відповідальності за прийняття рішень;
- Комплексності інформації;
- Багатоваріантності;
- Економічності;
- Безперервності діяльності;
- Періодичності;
- Повноти й аналітичності інформації;
- Оцінювання результатів діяльності;
- Бюджетного методу управління витратами;
- Використання єдиних планово-облікових одиниць тощо.

На нашу думку, необхідним є з'ясування принципів, що покладені в основу управлінського обліку товарних операцій. Враховуючи те, що методологічно бухгалтерський облік поділяється на управлінський облік і фінансовий, він повинен відповідати єдиним бухгалтерським принципам, що зазначені у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», зокрема:

безперервності діяльності підприємства; єдиного грошового вимірника; повноти та аналітичності інформації; періодичності тощо.

Але особливо, на наш погляд, слід звернути увагу на такі принципи, що притаманні управлінському обліку товарних операцій:

- принцип оцінки результатів діяльності в розрізі структурних підрозділів підприємства (мережі), що передбачає визначення тенденцій і перспектив кожного підрозділу в формуванні прибутку підприємства від реалізації фармацевтичних товарів;

- принцип комплексності, що передбачає разову фіксацію даних у первинних документах, в робочих документах Microsoft Excel (переважно у формі таблиць або розрахунків) і багаторазове використання в управлінні товарними операціями;

- принцип бюджетного методу управління, що виступає інструментом планування, контролю та регулювання і передбачає охоплення бюджетуванням товарних операцій як в розрізі структурних підрозділів, а також по підприємству в цілому, а саме – купівлі, зберігання (внутрішнього переміщення), реалізації фармацевтичних товарів;

- принцип залежності, який полягає в тому, що на різні альтернативні рішення відносяться тільки ті витрати, пов'язані з товарними операціями, які залежатимуть від майбутнього вибору;

- принцип причинності, який полягає у тому, що до собівартості фармацевтичних товарів повинні відноситися тільки ті витрати, які підприємство роздрібної торгівлі понесло до моменту їх реалізації.

Г) Методи управлінського обліку:

- елементи методу бухгалтерського обліку;

- елементи методу контролю та економічного аналізу;

- калькулювання витрат;

- статистичні методи;

- математичні методи.

Управлінського обліку товарних операцій використовує вище перелічені методи.

Д) Користувачами як управлінського обліку, так і управлінського обліку товарних операцій є внутрішні користувачі, керівництво підприємства.

Е) Предмет управлінського обліку – механізм управління господарською діяльністю.

Предметом управлінського обліку товарних операцій, на нашу думку, є раціональне управління товарними операціями.

Є) Об'єктами управлінського обліку є об'єкти процесу управління: витрати і доходи; собівартість; виробничі ресурси; внутрішнє ціноутворення (трансфертні ціни); незавершене виробництво; планування; внутрішня звітність та ін.

На підприємствах роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами об'єктами управлінського обліку товарних операцій, ми вважаємо, є витрати, доходи, фінансові результати, трансфертні ціни, запаси та залишки фармацевтичних товарів, внутрішня звітність, тобто усі показники пов'язані з товарними операціями і, звичайно, в розрізі структурних підрозділів підприємства (мережі).

Ж) Регламентування управлінського обліку – компетенція адміністрації.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», управлінський облік товарними операціями регламентований керівництвом підприємств роздрібною торгівлі фармацевтичними товарами.

3) Характер інформації управлінського обліку – події (операції, рішення), що вже відбулись, заплановані, прогностичні.

На нашу думку, характером інформації управлінського обліку товарних операцій є здійснені товарні операції, та управлінські рішення, що стосувались товарних операцій, а також прогностичні, майбутні товарні операції і рішення керівництва, пов'язані з ними.

Для досягнення поставлених цілей управлінського обліку товарних операцій необхідно враховувати загальні напрямки розвитку, а також дійсний стан фінансового обліку, аналізу, планування і контролю на підприємстві. Крім того, слід брати до уваги, що система управлінського обліку на кожному підприємстві унікальна, оскільки враховує специфіку його діяльності. Не існує однакових систем управлінського обліку так само, як і не існує однакових підприємств. Кожна з існуючих систем будується для конкретних цілей її функціонування. Кожен суб'єкт господарської діяльності самостійно, за власним бажанням (виходячи з потреб, затрат та очікуваного результату), будує систему управлінського обліку, зокрема товарних операцій.

Висновки. Дослідження питання розвитку і запровадження управлінського обліку товарних операцій на підприємствах роздрібною торгівлі фармацевтичними товарами актуальні на сьогодні і потребують удосконалення.

Сучасний управлінський облік товарних операцій повинен розробляти методи здобування

інформації про вирішальні чинники успіху: витрати, час, якість товару тощо.

З метою забезпечення не лише виживання, але й ефективного функціонування в умовах конкуренції підприємства роздрібною торгівлі фармацевтичними товарами повинні удосконалювати управлінський облік товарних операцій так, щоб він відповідав змінам у ринковому конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпова Т. П. Управленческий учет / Т. П. Карпова – М., 2003. – 350 с.
2. Левицька С. Управлінський та внутрішньогосподарський облік: завдання, мета, чинники ефективного впровадження / С. Левицька // Бухгалтерський облік і аудит. – № 2. – 2009. – С. 27 - 35.
3. Лень В. С. Управлінський облік / В. С. Лень. – К. : Знання-Прес, 2003. – 287 с. – (Вища освіта XXI століття).
4. Лишиленко О. В. Бухгалтерський управлінський облік / О. В. Лишиленко – К., 2006. – 254 с.
5. Нападовська Л. В. Методологічні засади управлінського обліку / Л. В. Нападовська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – № 4. – С. 26-30.
6. Нападовська Л. В. Управлінський облік: монографія / Л. В. Нападовська – Дніпропетровськ, 2000. – 455 с.
7. Нападовська Л. В. Управлінський облік: суть, значення та рекомендації щодо його використання в практичній діяльності вітчизняних підприємств / Л. В. Нападовська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 8-9. – С. 50-62.
8. Фаріон І. Д. Бухгалтерський управлінський облік / І. Д. Фаріон, Т. М. Писаренко. – Тернопіль, 2003. – 566 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ: НА ПРИКЛАДІ СЛОВЕНІЇ

У статті досліджується макроекономічна антиінфляційна монетарна політика у Словенії. Проблема подолання інфляції існує в багатьох країнах, а особливо в державах з перехідною економікою. Хоча інфляційний процес має багато спільних ознак у країнах з перехідною економікою, але у кожній з них він протікав по-різному. Цей процес багато в чому залежав від ринкових реформ, які проводилися у певній державі.

Ключові слова: монетарна політика, фіскальна політика, антиінфляційна політика, таргетування інфляції, кореляційно-регресійний аналіз.

Bilyk V., Dumych N.

PROSPECTS OF INTRODUCTION OF ANTI-INFLATIONARY POLICY IN TRANSITION ECONOMICS: BY EXAMPLE OF SLOVENIA

In this article the macroeconomic anti-inflationary monetary policy in Slovenia is investigated. The problem of inflation timing exists in many countries, especially in the states with transitive economy. Though inflationary process has much in common in the investigated countries, but in each of them it passed differently. This process is a lot of in what depend on market reforms which were carried out in the state.

Keywords: monetary policy, fiscal policy, anti-inflationary policy, inflation targeting, correlation-regress analysis.

Постановка проблеми. Дуже важливим інструментом у боротьбі з інфляцією є макроекономічна політика (фіскальна і монетарна), які повинні діяти узгоджено для досягнення поставлених цілей. У цій статті проводиться аналіз макроекономічної політики Словенії, аналізуються загальні закономірності цієї політики, на основі кореляційно-регресійного аналізу показано залежність між інфляцією та ВВП у досліджуваній країні.

Мета дослідження полягає у розгляді проблеми подолання інфляції у перехідній економіці Словенії. Такий вибір обґрунтовується близькістю

трансформаційних змін у цій державі, а також високим ступенем розвитку економіки цієї країни, що дозволило їй приєднатися до європейських держав з ринковою економікою. Країни – нові члени ЄС використовували найефективніші методи подолання інфляції і проводили виважену макроекономічну, і зокрема монетарну політику.

Виклад основного матеріалу. Єдиного для усіх країн, які впроваджують антиінфляційні заходи шляху до стабілізації не існує. Найважливішими аспектами економічного розвитку є: тривалість інфляції; рівень довіри до уряду; розвиток

Таблиця 1

Політика обмінного курсу в Словенії

8 жовтня 1991 р.	кероване плавання
28 червня 2004 р.	приєднання до ERM II
15 і 16 червня 2006 р.	офіційно отриманий дозвіл від Європейської Комісії та ЄЦБ на прийняття до єврозони
1 січня 2007 р.	впровадження євро
1-14 січня 2007 р.	початок паралельного існування національної валюти та євро
1 січня 2007 р. - 1 березня 2007 р.	Усі банки обміняли долар на євро

Джерело: Allam M. The Adoption of the Euro in the New EU Member States: Repercussions of the Financial Crisis// EIPASCOPE. - 2009. - №1. - P. 29 - 31. www.eipa.eu; Frommel M., Garabedian G., Schobert F. Monetary Policy Rules in Central and Eastern European Countries: Does the Exchange Rate Matter?// IMF Working Paper. - 2009. - №11. - P. 18 - 20; Horská H. Inflation targeting in Poland// IMF Working Paper. - 2009. - №9. - P. 19 - 22; Krzak M., Ettl H. Is direct targeting an alternative for Central Europe? The case of the Czech Republic and Poland// IMF Working Paper. - 2009. - №31. - P. 5 - 7; Vanags A., Hansen M. Inflation in the Baltic States and other EU new member states: Is there a mystery to unravel?// A Baltic international center for economic policy studies (BICEPS) Report. - 2006. - №5. - P. 17 - 20.

Рівень інфляції у Словенії, в період 2000 - 2010 рр., у %

Рік	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Словенія												
2010	1.50	1.30	1,40	2,30	2,10	1,90	2,10					
2009	1.60	2.10	1.80	1.10	0.70	0.30	-0.60	0.00	-0.10	0.00	1.60	1.80
2008	6.40	6.50	6.90	6.50	6.40	7.00	6.90	6.00	5.50	4.90	3.10	2.10
2007	2.70	2.10	2.30	2.60	2.90	3.60	3.80	3.50	3.50	5.10	5.70	5.60
2006	2.40	2.20	1.90	2.70	3.20	2.90	1.90	3.20	2.50	1.50	2.30	2.80
2005	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.25
2004	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
2003	2.75	2.75	2.50	2.50	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
2002	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	2.75
2001	4.75	4.75	4.75	4.75	4.50	4.50	4.50	4.25	3.75	3.75	3.25	3.25
2000	3.00	3.00	3.25	3.50	3.75	3.75	4.25	4.25	4.50	4.50	4.75	4.75

Джерело: www.tradingeconomics/Economics/.com

ринкової інфраструктури; готовність населення прийняти тягар витрат на боротьбу з інфляцією.

Найшвидше серед країн ЦСЄ приєдналися до Єврозони змогла Словенія. У зв'язку з бажанням вступити до Європейського монетарного союзу Банк Словенії готував регулярні рапорти про інфляцію та про впровадження монетарної політики, для того, щоб інформувати громадськість про короткострокову монетарну ситуацію, що передбачало більшу відкритість, а також передбачення макроекономічних (інфляційних) трендів, пояснення орієнтирів короткострокової монетарної політики.

мічні показники, та протидіяти зовнішнім шокам (коливання на світових ринках, нестабільні ціни на нафту). Для впровадження євро потрібна стабільність номінального обмінного курсу, зменшення інфляції, яке відбувалося за відсутності інфляційного тиску з боку внутрішнього економічного середовища. Для цього Банк Словенії зменшив номінальні відсоткові ставки, щоб реальні процентні ставки залишалися на прийнятному рівні та здійснював контроль за пропозицією грошей (таблиця 1) [2, С. 28 - 31].

Приріст реального ВВП у країнах ЦСЄ, в період 1998 - 2010 рр., у %

Країна	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ЄС (27)	2,9	3,0	3,9	2,0	1,2	1,3	2,5	2,0	3,1	2,9	0,9	-4,0	-0,1
Єврозона		2,9	3,9	1,9	0,9	0,8	2,2	1,7	2,9	2,7	0,8	-4,0	-0,1
Чехія	-0,8	1,3	3,6	2,5	1,9	3,6	4,5	6,3	6,8	6,0	3,2	-2,7	0,3
Естонія	4,4	-0,1	9,6	7,7	7,8	7,1	7,5	9,2	10,4	6,3	-3,6	-10,3	-0,8
Латвія	4,7	3,3	6,9	8,0	6,5	7,2	8,7	10,6	12,2	10,0	-4,6	-13,1	-3,2
Литва	7,5	-1,5	4,2	6,7	6,9	10,2	7,4	7,8	7,8	8,9	3,0	-11,0	-4,7
Угорщина	4,9	4,2	5,2	4,1	4,1	4,2	4,8	4,0	4,1	1,1	0,5	-6,3	-0,3
Польща	5,0	4,5	4,3	1,2	1,4	3,9	5,3	3,6	6,2	6,6	5,0	-1,4	0,8
Словенія	3,9	5,4	4,4	2,8	4,0	2,8	4,3	4,3	5,9	6,8	3,5	-3,4	0,7
Словаччина	3,7	0,0	1,4	3,4	4,8	4,7	5,2	6,5	8,5	10,4	6,4	-2,6	0,7

Джерело: Гайдуцький П. В Україні утверджується соціально-ринкова модель економіки// Урядовий кур'єр. - 2006. - № 157 - 158. - С. 8; Литвицький В. Поточний рахунок на тлі споживчого буму// Урядовий кур'єр. - 2006. - №121. - С. 7; Orlowski M., Lucjan T Advancing inflation targeting in Central Europe: strategies, policy rules and empirical evidence// Economic Review. - 2010. - №1. - P. 1.

У 2004 р. Словенія увійшла до ERM II, що допомогло підтримувати позитивні макроеконо-

Коли Словенія приєдналася до ERM II, інфляція зменшилася до 3,9% (таблиця 2). Саме

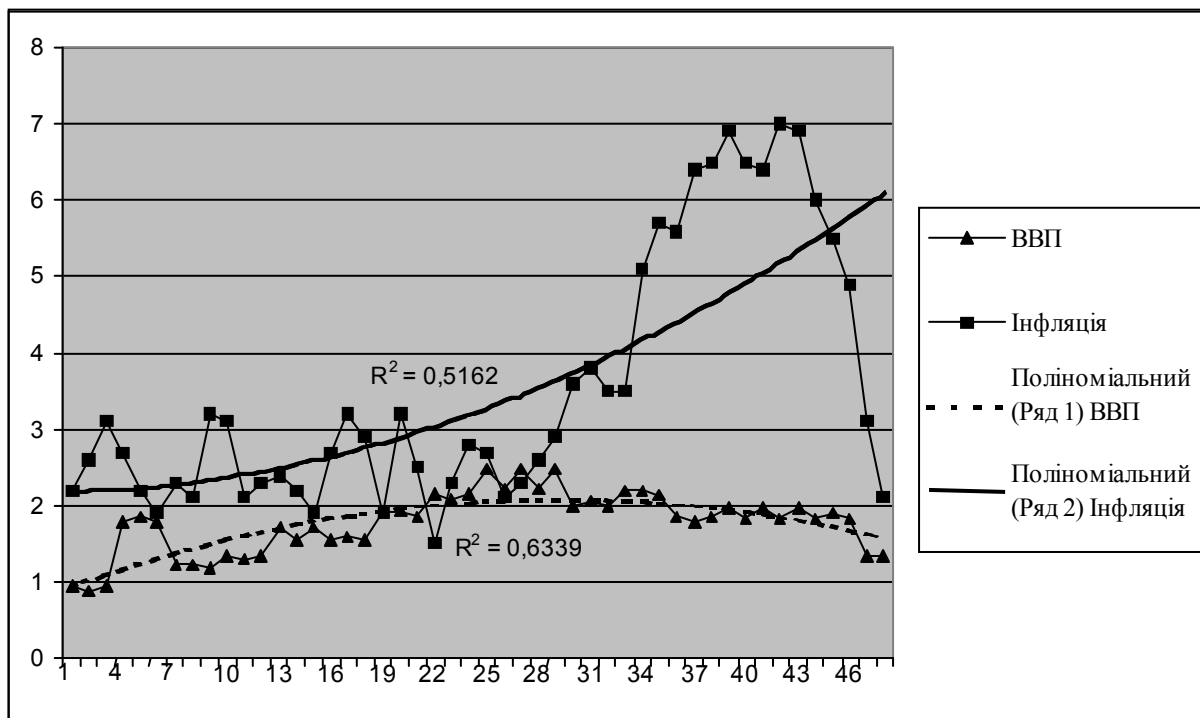


Рис. 1. Поліноміальна лінія тренду та величина достовірності апроксимації R^2 для Словенії

утримання адміністративних цін на рівні прогнозного інфляційного таргету, та скоординована монетарна і фіскальна політика здійснювали найбільший вплив на утримання інфляції в прогнозних межах. Серед країн ЦСС Словенія має найменшу пропорцію адміністративно регульованих цін (18%), зростання яких перевищувало зростання ринкових цін. Якщо впродовж двох років національна валюта коливалася відносно євро у межах $\pm 15\%$, то можна впроваджувати євро, чого успішно досягла Словенія [2, С. 28-31].

Б. Кваснюк вважає, що "стале економічне зростання відбувається при річних темпах інфляції у 40%, а місячних – 2,8%". Найнижчі темпи приросту ВВП і добробуту населення спостерігалися у 2002 р., коли в Україні вперше спостерігалася дефляція (0,6%), а у 2004 р. зростання економіки спостерігалася на рівні 12%, при 12%-му рівні інфляції. Отже кореляція між темпами інфляції і економічною активністю не є стійкою. Однак простежується кореляційний зв'язок між інфляцією та ВВП не тільки в Україні, але і в інших країнах з перехідною економікою, як наприклад у Польщі, Чехії, Словенії (таблиця 3) та Угорщині [4, С. 30 - 39].

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу можна простежити кореляційно-регресійну залежність між інфляцією та ВВП в Словенії. Цю залежність можна побачити з рисунка 1, також величина достовірності апроксимації R^2 , яку можна спостерігати на графіках, підтверджує дані висновки.

Висновки. Отже, незважаючи на певні труднощі, Словенія досягла значних успіхів у пере-

хідному процесі. Саме тому доцільно використовувати досвід цієї держави, оскільки Україна на початковому етапі ринкових перетворень мала макроекономічну ситуацію, подібну до ситуації у досліджуваній країні, але не використала, у повному обсязі своїх можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайдуцький П. В. Україні утверджується соціально-ринкова модель економіки / П. В. Гайдуцький // Урядовий кур'єр. – 2006. – № 157 – 158. – С. 8.
2. Корнаи Я. Устойчивый рост как важнейший приоритет / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 1996. – № 10. – С. 26 – 37.
3. Литвицький В. Поточний рахунок на тлі споживчого буму / В. Литвицький // Урядовий кур'єр. – 2006. – № 121. – С. 7.
4. Сапір Ж. Систематичні трансформації у колишніх економіках радянського типу / Ж. Сапір // Політична думка. – 1997. – № 1. – С. 30 – 39.
5. Allam M. The Adoption of the Euro in the New EU Member States: Repercussions of the Financial Crisis// EIPASCOPE. – 2009. – № 1. – P. 29 – 31. www.eipa.eu.
6. Frömmel M., Garabedian G., Schobert F. Monetary Policy Rules in Central and Eastern European Countries: Does the Exchange Rate Matter?// IMF Working Paper. – 2009. – №11. – P. 18 – 20.
7. Horská H. Inflation targeting in Poland// IMF Working Paper. – 2009. – №9. – P. 19 – 22.

8. Krzak M., Ettl H. Is direct targeting an alternative for Central Europe? The case of the Czech Republic and Poland// IMF Working Paper. – 2009. – №31. – P. 5 – 7.

9. Orłowski M., Lucjan T Advancing inflation targeting in Central Europe: strategies, policy rules and empirical evidence// Economic Review. – 2010. – №1. – P. 1.

10. Vanags A., Hansen M. Inflation in the Baltic States and other EU new member states: Is there a mystery to unravel?// A Baltic international center for economic policy studies (BICEPS) Report. – 2006. – №5. – P. 17 – 20.

11. www.tradingeconomics/Economics/.com.

УДК 658.6:330

Удуд І. Р.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ РИЗИКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано та обґрунтовано концептуальні засади формування інформаційно-аналітичного забезпечення управління комерційним ризиком торговельного підприємства.

Ключові слова: комерційний ризик, управління, аналітичне забезпечення.

Udud I.

INFORMATIVELY - ANALYTICAL PROVIDING OF ENTERPRISE COMMERCIAL RISK MANAGEMENT IMPROVEMENT

Conceptual principles of informational and analitic methodology forming of commercial risk in trade enterprise management are analysed.

Keywords: commercial risk, management, analytical providing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Ризики реалізації продукції та збільшення витрат комерційної діяльності посилюються в умовах інтеграції держави у глобальний та європейський економічний простір, інтенсивного розвитку і посилення відкритості внутрішнього ринку, міжнародної конкуренції, застосування єдиних для всіх суб'єктів конкурентної боротьби принципів, правил і норм, що може спричинити істотні негативні наслідки для тих суб'єктів господарювання, які не виробили власної стратегії і політики управління комерційним ризиком. Це вимагає поглиблення теоретичних і практичних доробок щодо управління комерційним ризиком торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Процес інформаційно-аналітичного забезпечення управління комерційним ризиком вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В. В. Вітлінський, В. М. Гранатурова, О. І. Ястремський, А. Д. Штефаніч, О. Л. Устенко, В. В. Глущенко, Л. А. Гришко,

А. Т. Альгіна, Г. Б. Клейнер, І. Т. Балабанова, Є. А. Уткіна, В. В. Черкасова, Г. В. Чернова, Дж. Мілль, А. Маршалл, Дж. М. Кейнс, Й. Шумпетер, Ф. Найт, Дж. фон Нейман, Г. Марковіц, Д. Тобіна, М. Фрідмен, У. Шарп, К. Ерроу та ін.

Мета статті. Виявити та обґрунтувати особливості напрямів удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління комерційним ризиком торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Невід'ємною ознакою підприємницької діяльності є ризик, оскільки прийняття рішень відбувається в умовах невизначеності та неможливості точного передбачення їх кінцевих економічних результатів. Серед економічних ризиків на результати діяльності торговельного підприємства істотно впливає комерційний ризик, настання якого призводить до ускладнення та фінансових втрат при проходженні етапів торговельного процесу і посередництва загалом. Торгівля як посередницька ланка між сферами виробництва і споживання в умовах нестабільності чи не найбільш гостро

піддається негативному впливу комерційних ризиків втрати фінансових ресурсів, товарних запасів та інших матеріальних і нематеріальних активів, несутимності комерційних партнерів, їх неплатоспроможності.

Проте, нестабільність соціально-економічного розвитку України, його залежність від глобальної фінансово-економічної стійкості, низький рівень фінансово-економічної безпеки підприємницького сектора в торгівлі та невисоки значення показників фінансово-економічного стану підприємств торгівлі, зменшення кількості об'єктів роздрібно-торговельної мережі, малі обсяги внутрішнього виробництва непродовольчих товарів, значна частка тінювого та необлікованого секторі ринку актуалізують проблему передбачення та мінімізації негативного впливу комерційного ризику, обгрун-

вах, вивчення їх особливостей та джерел виникнення.

Існуючі, певною мірою класичні, підходи та методики щодо розв'язання окремих проблемних аспектів ризик-менеджменту не дають змоги науково узагальнити та практично вирішити зазначені завдання. Все це вимагає удосконалення механізму управління економічними ризиками торговельного підприємства.

Критичний огляд концептуальних засад методології оцінки ризику, наявних в економічній літературі [2;4;7;8] та узагальнення теоретико-прикладних засад комерційного ризику підприємств торгівлі в сучасних умовах розвитку внутрішнього ринку дозволяють сформулювати певну сукупність методів оцінки рівня комерційного ризику та особливостей їх застосування (таблиця 1).

Таблиця 1

Структуризація методів оцінки комерційного ризику торговельного підприємства за складовими комерційного ризику

Складові комерційного ризику	Методи, які доцільно застосовувати	Особливості застосування методів оцінки
Ризик не реалізації продукції	Аналіз чутливості	Для визначення рівня впливу кожного з ймовірних зовнішніх і внутрішніх факторів на обсяги реалізації товарів
	Поєднання методу аналізу сценаріїв та аналізу індикативних обмежень обсягів діяльності	З метою побудови декількох сценаріїв ймовірних обсягів доходу підприємства (з використанням аналізу сценаріїв) та оцінки міри відхилення оптимістичного, ймовірного (планового), песимістичного та інших варіантів доходу у плановому періоді від доходу у точках беззбитковості, мінімальної рентабельності, ресурсозабезпеченого доходу
	Теорії та моделі корисності	Врахування функції корисності, яку одержує суб'єкт від споживання продукції та процесу її придбання
Ризик втрат при транспортуванні товарів та прийманні продукції покупцем	Методи оцінки ризику у відносному вираженні (коефіцієнт сподіваних збитків)	За базу визначення величини ризику приймається відношення втрат активів і товарів до вартості основних фондів, оборотних активів та витрат торговельного підприємства на транспортування і приймання продукції покупцем
Ризик неплатоспроможності покупців	Методи оцінки ризику у відносному вираженні (коефіцієнти сподіваних збитків, чутливості бета)	Основою оцінки ризику є сумарне співвідношення можливих збитків підприємства внаслідок погіршення фінансового стану (банкрутства) його дебіторів та очікуваних доходів (прибутків) від співпраці з ними
Ризик форсмажорних обставин в комерційній діяльності	Класичні спрощені підходи до кількісної оцінки ризику	Ризик визначається як добуток ймовірності настання форсмажорних наслідків та величини цих наслідків
Ризик збільшення витрат комерційної діяльності	Метод побудови «дерева сценаріїв»	Для моделювання ризику при прийнятті управлінських рішень у комерційній діяльності, які залежать від рішень прийнятих раніше та водночас визначають сценарії подальшого розвитку подій
	Аналіз чутливості	Для визначення рівня впливу кожного з ймовірних зовнішніх і внутрішніх факторів на витрати комерційної діяльності

тування більш сучасних та адекватних методологічних основ оцінки і управління економічними ризиками торговельного підприємства в таких умо-

Зрозуміло, що кожен суб'єкт господарської діяльності в торгівлі залежно від організаційно-фінансових можливостей може приймати особисті

рішення щодо обрання того, чи іншого об'єктивного або суб'єктивного методу кількісної чи якісної оцінки рівня комерційного ризику та його видів. Проте, диференціація методів аналізу дозволяє оптимізувати фінансові витрати та підвищити ефективність процедури оцінки ризику. Тому, на нашу думку, найбільш прийнятним для комерційного ризик-аналізу є власне комплексний підхід, який передбачає врахування широкого спектру методів оцінки ризику, проте на вибірковій цільовій основі структуровано за структурними складовими комерційного ризику.

Потрібно зазначити, що аналіз чутливості є одним з найбільш простих способів оцінки рівня ризику, який найбільш часто застосовується на практиці. Його мета полягає у визначенні впливу кожного з факторів на результат діяльності суб'єкта господарювання. Цей метод найчастіше й використовують при оцінці рівня впливу ймовірних зовнішніх і внутрішніх факторів на обсяги реалізації підприємством продукції, а також на витрати підприємства.

Враховуючи, що при оцінці ризиків втрат при транспортуванні, а також приймання продукції покупцем більш прикладний характер для дослідника має встановлення ймовірних фінансових втрат для підприємства, аніж визначення частоти, з якою можуть реалізовуватися вказані комерційні ризики, найбільш прийнятним при їх оцінюванні визначимо методи оцінки ризику у відносному вираженні, зокрема з використанням коефіцієнта сподіваних збитків. При цьому за базу визначення величини ризику пропонуємо приймати відношення втрат активів і товарів до вартості основних фондів, оборотних активів та витрат торговельного підприємства на транспортування та приймання продукції покупцем.

Оскільки ризик форс-мажорних обставин в комерційній діяльності важко охарактеризувати суб'єктивно, а ймовірність його настання корелює з дуже малою кількістю чинників, вважаємо, що при оцінюванні цього виду комерційного ризику найбільш доцільно використовувати класичні спрощені підходи до кількісної оцінки ризику. Рівень ризику може бути розрахований як добуток ймовірності настання форс-мажорних наслідків та величини цих наслідків.

З метою конкретизації виникнення комерційного ризику, який пов'язаний з ймовірною втратою ресурсів підприємства, можна надати класифікацію ризику з урахуванням причин виникнення та рівня необхідності приймати певне управлінське рішення. В залежності від причин виникнення ризику виділимо ризик нерациональної витрати ресурсів; ризик, пов'язаний з негативним впливом ризикової ситуації на наявні ресурси; ризик недостатності ресурсів для одержання ефективних результатів фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства. Відповідно до рівня необхідності прийняття рішення з управління ресурсами комерційний ризик поділимо на ризик, який необхідно прийняти підприємству з метою продовження успішної господарської діяльності, ризик припустимий та неприпустимий.

Окремим важливим завданням щодо недопущення втрат ресурсів торговельного підприємства в умовах дії комерційних ризиків є виявлення оптимального забезпечення та розподілу ресурсів. Для цього може використовувати модель оптимального розподілу ресурсів (R), що дає можливість враховувати найменшу середню втрату ресурсів, пов'язану з їх нерациональним розподілом та втраченою в умовах ризику:

$$R = \sum_{j=1}^m P_j - \sum_{i=1}^n q_i x_i \rightarrow \max_{\{x_i\}} \quad (1)$$

$$\sum_{j=1}^r q_j x_j \leq D_i \quad (i = \overline{1, I}); \quad (2)$$

$$\underline{b}_j < P_j < \overline{b}_j \quad (j = \overline{1, r}); \quad (3)$$

де: P_j - обсяг доходу підприємства від j -ї складової комерційної діяльності (або функціонального підрозділу), грн; x_i - витрати i -го виду ресурсу, грн; D_i - бюджет підприємства з i -го виду ресурсу, грн; m - кількість складових комерційної діяльності (або функціональних підрозділів); n - кількість ресурсів, які використовує підприємство; \underline{b}_j і \overline{b}_j - межі області припущених значень ресурсів.

Вибір оптимальної функції розподілу ресурсів може визначатися синтетичним показником:

$J = \sum_{i=1}^r \alpha_i x_i$, $0 < \alpha_i < 1$ і $\sum_{i=1}^r \alpha_i = 1$, який залежить від комбінації поєднання використовуваних ресурсів.

Так, найбільш істотними тенденціями (з огляду на зміни ринкового конкурентного середовища та через це - вплив на результати діяльності вітчизняних підприємств торгівлі) є зміни в структурі роздрібного товарообороту (зокрема, збільшення електронної комерції та обсягів реалізації продукції через супер- і гіпермаркети, зменшення продаж у традиційних крамницях, суттєве зменшення збуту товарів на ринках), посилення рівня монополізації сектору крупноформатних об'єктів торгівлі внаслідок об'єднання та поглинання підприємств, а також зміни в асортиментній структурі товарообороту.

Разом з тим головною тенденцією (чим, власне, вказані зміни й супроводжуються) є зменшення кількості об'єктів торгівлі, що є характерним на сьогодні для внутрішнього ринку України. Це є проявом посилення конкуренції, а також появою нових великих об'єктів торгівлі і дає підстави стверджувати про поступове наближення базових параметрів розвитку торгівлі в Україні до характеристик розвинених країн світу, у т. ч. країн ЄС. Так, кількість підприємств роздрібною торгівлі в Україні за період 2000 - 2008 рр. зменшилася майже на 30 %, об'єктів торгівлі - на 33 % (у т. ч. магазинів - на понад 35 %). Водночас кількість універсамів, супер- та гіпермаркетів щороку збільшується (на понад 10 %).

Зауважимо, що закономірність, а також істотні внаслідок описаних тенденцій зміни обумовлюють доволі радикальні дії з боку суб'єктів торгівлі. Йдеться здебільшого про внесення коригувань в конкурентну стратегію підприємств (агресивний поступальний розвиток або звуження та спеціалізація, або диверсифікація діяльності); посилення їх кооперації з виробниками чи постачальниками продукції, навіть конкурентами; активне інвестування фінансових ресурсів у розвиток мережі і т. ін.

Щодо ринків, то в умовах збільшення обсягів реалізації продукції в мережі супер- і гіпермаркетів, цим суб'єктам торгівлі необхідно активізувати співпрацю та створювати спільні з виробниками продукції логістично-зберігальні центри, залучити інвестиційні ресурси та спрямувати їх на модернізацію техніко-технологічної бази системи заготівель продукції.

Ще однією тенденцією недостатньо контрольованого процесу розвитку внутрішнього ринку України є ймовірне посилення монополізації мережі супермаркетів внаслідок об'єднання підприємств. Для інших підприємств торгівлі такі зміни можуть призвести до збільшення ймовірності реалізації таких комерційних ризиків, як монополізація сфери виробництва і розподілу товарів, погіршення конкурентних позицій та збільшення ризиків не реалізації продукції, збільшення витрат комерційної діяльності тощо. В таких умовах превентивним заходом для супер- та гіпермаркетів варто визначити підвищення конкурентоспроможності та забезпечення вищої економічної ефективності їх діяльності за рахунок оптимізації комерційних витрат, а також створення єдиних логістичних центрів для придбання продукції безпосередньо у виробників та імпортерів. Підприємствам роздрібно торгівлі доцільно забезпечити структурний розвиток мережі невеликих спеціалізованих об'єктів, а підприємствам оптової торгівлі – збільшити обсяги інвестування у створення та розвиток власних крупноформатних об'єктів торгівлі.

Як засвідчує досвід розвитку внутрішнього ринку багатьох країн ЄС по мірі покращення платоспроможності населення, збільшення обсягів внутрішнього попиту, а також підвищення рівня відкритості економіки активізується діяльність провідних закордонних підприємств торгівлі, що планують вийти на нові для себе перспективні ринки. Частіше це відбувається не за рахунок будівництва нових об'єктів, а через придбання активів або діючих підприємств. Характер виходу на ринок крупних фінансово спроможних суб'єктів торгівлі, як правило, агресивний, з належною маркетинговою підтримкою, що дозволяє їм у відносно невеликий проміжок часу витіснити з ринку (або його окремого сегменту) менш конкурентоспроможні підприємства та, захопивши значні ринкові позиції, істотно зменшити обсяги діяльності інших конкурентів. Вказане посилює ризики не реалізації продукції та можливого збільшення витрат комерційної діяльності.

Протягом останніх років об'єктивною тенденцією розвитку торгівлі, причому характерною для більшості розвинених країн світу, є збільшення обсягів реалізації продукції через мережу електронної комерції, що є закономірним, оскільки дозволяє істотно зменшити як витрати комерційної діяльності підприємств торгівлі, так і втрати часу споживача на пошук товару, його вибір та здійснення процесу придбання. Незважаючи на ці переваги, в Україні електронна комерція розвивається поступово, в силу особливостей ментальності населення не такими темпами, як в багатьох країнах світу.

Важливим аспектом аналізованої проблеми є також те, що європейська економічна інтеграція надає нові можливості для України та її підприємств. Проте інтеграція держави у глобальний та європейський економічний простір може спричинити істотні негативні наслідки для тих суб'єктів господарювання, які не виробили власної стратегії розвитку та захисту від зовнішніх викликів. Особливо важливим це завдання є в умовах відкритої міжнародної конкуренції, впливу наддержавних систем багатостороннього регулювання, зокрема СОТ, застосування єдиних для всіх суб'єктів конкурентної боротьби принципів, правил і норм.

Висновки. Процес управління комерційним ризиком торговельного підприємства доцільно розглядати у вигляді розгорнутої системи, яка включає об'єкти і суб'єкти (апарат управління підприємством та зовнішні інституції), механізм (правові норми, методи, заходи, засоби, спонукальні мотиви та стимули) і політику управління ризиком (з визначеними цілями, функціями та напрямками політики) та відповідає вимогам комплексності, безперервності, законності, плановості, економічності, взаємодії, конфіденційності, компетентності.

Обґрунтування інформаційно-аналітичного забезпечення системи комерційного ризик-менеджменту торговельного підприємства стосується визначення методів кількісної та якісної оцінки рівня ризику, встановлення методичного забезпечення об'єктного підходу впливу комерційного ризику, моніторингу і врахування сучасних тенденцій розвитку внутрішнього ринку та торгівлі, у т. ч. із урахуванням підвищення рівня відкритості економіки.

Подальші наукові дослідження в аналізованій сфері мають стосуватися визначення стратегії і тактичних засобів нейтралізації комерційного ризику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вербицька Г. Л. Методичні основи оцінки економічного ризику в діяльності підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Г. Л. Вербицька; Нац. трансп. ун-т. — К., 2005. — 19 с.
2. Вітлінський В. Ризик у менеджменті / В. Вітлінський, С. Наконечний. — К., 1996.
3. Грабчук О. М. Фінансово-економічний механізм ризик-менеджменту підприємства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01 [Електронний

ресурс] / О.М. Грабчук; Н.-д. фінанс. ін-т при М-ві фінансів України. — К., 2006. — 20 с.

4. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посібник / Л. І. Донець. — К.: Центр навчальної літератури, 2006.

5. Коваленко Ю. О. Механізм адаптації підприємств до ризику : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Ю. О. Коваленко; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. — Луганськ, 2003. — 18 с.

6. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. - М.: Яксмо-прес, 1999. — 672 с.

7. Маловичко А. С. Економічний ризик: його сутність, властивості та причини виникнення / А. С. Маловичко; Торгівля і ринок України. Зб. наук. пр. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. — Вип. 16, т. II. — С. 458-466.

8. Чернова Г. В. Практика управления риска-ми на уровне предприятия / Г. В. Чернова. — СПб: ПИТЕР, 2000.

УДК 336.761

Куцик П. О., Гончарук І. В.

СТРУКТУРА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІКАХ

Досліджуються структурні складові ринку цінних паперів у сучасних економіках. Доводиться, що для сучасних ринкових економік характерним є наявність добре організованих фондових бірж. Проведена синхронізація розвитку функціональної структури ринку цінних паперів та її фінансових інструментів.

Ключові слова: ринок цінних паперів, акції, деривативи, облігації, фондова біржа

Kutsyk P., Goncharuk I.

THE SECURITIES MARKET STRUCTURE IN MODERN ECONOMIES

Annotation. This article investigates the structural components of the securities market in modern economies. It is shown that for modern market economies are characterized by a well-organized stock exchange. An synchronization of the functional structure of the securities market and its financial instruments.

Keywords: securities market, tocks, derivatives, bonds, stock exchange.

1. Вступ. Структура ринку цінних паперів (далі – РЦП) забезпечує виконання властивих йому функцій та взаємодію з інститутами національної економіки. Під структурою розуміють певну сукупність стійких зв'язків системи з утворюючими елементами. Структура РЦП забезпечує процеси інвестування, розміщення та обертання його інструментів, а також можливість отримання процентного доходу всіма власниками цінних паперів. Структура РЦП є динамічною і постійно розвивається для досягнення відповідності потребам розвитку національної економіки.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу дослідженням структурних складових ринку цінних паперів у сучасних економіках приділяли такі вчені: Джерри М. Розенберг, М. І. Савлук, Н. Савчук, Дж. Сорос, В. С. Шапран, Кравчук І. С., Сущенко О. М., Павленко К. В., Антонов С.М., Чернишук В. Р., Процько О. В., Литвинчук В. [1–10] та інші. В опрацьованих публікаціях є пропозиції щодо поділу структури ринку цінних паперів на дві складові – корпоративний та державний сектор [3, с. 13], використання Центральним банком корпоративних цінних паперів та ін. Проте, незважаючи на численні публікації за

даною тематикою, ця проблема залишається не вирішеною і потребує подальшого наукового дослідження.

3. Мета статті і постановка завдання. Метою статті є дослідження розвитку структури ринку цінних паперів, її функціональності та фінансових інструментів у сучасних економіках.

4. Виклад основного матеріалу. Організаційна структура РЦП забезпечує можливість формувати відносини лише учасниками ринку щодо купівлі-продажу цінних паперів, їх емісії, випуску та розміщення, організаційних механізмів. РЦП створює можливість включення у процеси інвестування не лише великих інвесторів, а й власників незначних обсягів коштів. Організація РЦП відкриває доступ на ринок лише стандартизованим інструментам, які відповідають певним мінімальним вимогам ризику та гарантують можливість отримувати дохід.

Функціональна структура РЦП забезпечує процеси заощадження коштів, їх інвестування та отримання доходу. РЦП постійно взаємодіє з ринком капіталу та грошовим ринком, де формуються і використовуються їх спільні інструменти. На РЦП досягається велика мобільність коштів, які акумулюються в усіх сферах економічної діяльності та їх

переміщення і напрями найефективнішого використання. На структуру РЦП найбільший вплив мають корпорації та держава. Відзначають, що структуру РЦП, відповідно до її ролі в економічній системі, доцільно ділити на дві складові: корпоративний та державний сектор, які відрізняються не тільки поняттям фіктивного капіталу, а й цілою низкою ознак [3, с. 13].

У сучасних економіках постійно змінюється структура капіталу за рахунок скорочення його реального сектору і розширення фіктивного. РЦП забезпечує існування фіктивного капіталу та його використання.

Державний сектор РЦП складається з загальнодержавного ринку та ринку місцевих позик. На загальнодержавному ринку інтереси держави представляють центральні банки та міністерства фінансів (казначейства). Крім того, в сучасних економіках держава є активним учасником РЦП, намагається активно втручатись у динаміку його процесів і створення інституту державного нагляду (комісія з цінних паперів у США, в Японії у складі Міністерства фінансів є бюро цінних паперів, у Німеччині – незалежні федеральні інспекції). Для регулювання і впливу на процеси на РЦП у сучасних економіках існує та постійно розвивається нормативно-правове забезпечення його діяльності.

Система законів і нормативних актів повинна охоплювати та врегульовувати широкий діапазон діяльності РЦП. За своїм характером цінні папери є економіко-правовими документами, які можуть належно виконувати властиві їм функції за умов повноцінного правового забезпечення. Можливості і права учасників РЦП та їх економіко-правові відносини можуть здійснюватись у правовому полі, сформованому національним законодавством.

Центральні банки на РЦП діють як уповноважені агенти держави. На центральні банки, поряд з виконанням їх основної функції проведення грошово-кредитної політики, покладена роль обслуговування внутрішнього державного боргу. Центральні банки здійснюють випуск державних облігацій, виплачують проценти, а також проводять їх

погашення. За умов постійно зростаючого державного боргу США та інших сучасних економік обсяги операцій центральних банків з цінними операціями постійно зростають.

Державні цінні папери отримали широке використання в механізмах грошово-кредитної політики. У межах відповідної грошово-кредитної політики Центральний банк визначає властивості облігацій, умови випуску та розміщення. Зміна із забезпечення державного боргу здійснюється через зміну структури його забезпечення облігаціями. Залежно від економічної кон'юнктури центральний банк змінює співвідношення між прямими облігаціями, які випущені під гарантію уряду, та гарантованими облігаціями, які випускаються під гарантію держави. Зміна видів та умов розміщення облігацій дозволяє зробити державний борг більш гарантованим.

У сучасних економіках центральні банки використовують державні цінні папери для впливу на процес формування пропозиції грошей і на динаміку економічної кон'юнктури. Центральні банки мають можливість використовувати і корпоративні цінні папери, проте, на даний час, надають перевагу державним.

В арсеналі центральних банків найбільшого поширення отримали операції на відкритому ринку. Центральні банки надають перевагу операціям на відкритому ринку, які забезпечують найточніший і прогнозований вплив на параметри пропозиції грошей. Сектор РЦП, на якому центральні банки здійснюють купівлю-продаж державних цінних паперів, визначається як відкритий ринок. Державні цінні папери найбільше відповідають вимогам для проведення операцій на відкритому ринку, як найбільш ліквідним його інструментам. На ринку державних цінних паперів емітентами є центральний банк, казначейство, міністерство фінансів. Згідно з особливостями проведення операцій на відкритому ринку, їх поділяють на РЕПО (коли право власності на цінні папери переходить від продавця до покупця), а також операції рефінансування позик без переходу права власності

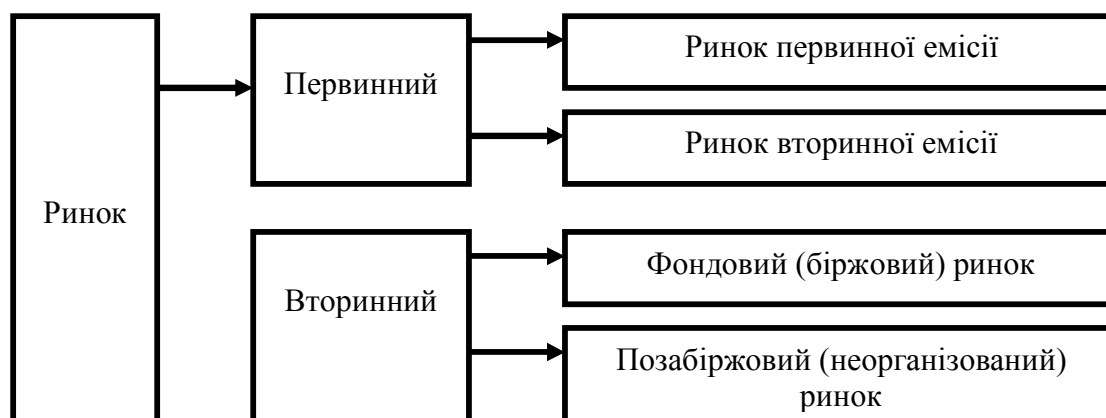


Рис. 1. Загальна структура ринку цінних паперів

під заставу цінних паперів. Проте, сфера застосування операцій РЕПО є обмеженою тому, що вимагає заставу цінних паперів, право розпорядження якими є обмеженим.

Процес функціонування РЦП забезпечують його учасники, які залучаються постійно або епізодично. До постійних учасників РЦП належать професіонали-брокери та дилери, які оптимізують процес інвестування коштів у цінні папери. Найбільш потужними посередниками на РЦП є інвестиційні банки, інвестиційні фонди або інвестиційні дилери, які об'єднують у своїй діяльності брокерські та дилерські функції.

Інвестиційна структура РЦП визначається особливостями продажу та розміщення цінних паперів. У процесі формування фінансових ресурсів, їх розподілу та перерозподілу визначились інститути, які спроможні найефективніше їх здійснювати. Заощадження переважно здійснюються у сферах економіки, які самостійно неспроможні їх інвестувати. Депозитні вклади та інші заощадження населення є джерелами інвестиційних ресурсів, які в подальшому розподіляються та перерозподіляються через структури РЦП (рис. 1).

Згідно з джерелами походження цінних паперів на ринку, розрізняють первинний та вторинний ринки. На первинному ринку емітент продає цінні папери їх першому власнику та в такий спосіб отримує позику. На первинному ринку переважно здійснюється фінансування реального капіталу корпорацій, які розміщують на РЦП власні цінні папери, переважно облігації. А вторинний ринок пов'язаний з перепродажем цінних паперів і постійною зміною їх власників. Вторинний ринок визначає ціну фінансових активів та робить їх більш ліквідними. На рис. 2 показана структура вторинного ринку цінних паперів США. Вторинний РЦП у США є найрозвиненішим і вважається еталоном за своїми функціональними можливостями.

Механізми вторинного ринку забезпечують торгівлю цінними паперами, відповідно до встанов-

лених стандартів, що дозволяє мінімізувати різні види ризиків. Обсяги торгівлі вторинного ринку в розвинутих економіках у декілька разів перевищують торгівлю на первинному ринку. На вторинному ринку більш активним є індивідуальний інвестор.

Біржова та позабіржова торгівля. В економічній літературі поширена концепція “чотирьох ринків” щодо структуризації РЦП, коли поряд з фондовим ринком у позабіржовому ринку виділяють ще три самостійних ринки, які відрізняються фундаментальними та функціональними особливостями [4, с. 44]. На позабіржовому ринку в сучасних економіках переважають угоди, що здійснюються через комп'ютерні мережі, що дозволяє використовувати всю цінову інформацію на фондових біржах і, таким чином, умови торгів на різних сегментах вторинного РЦП поступово зближуються.

Для сучасних ринкових економік характерним є наявність добре організованих фондових бірж. Стан і показники діяльності фондових бірж є одним з найбільш точних індикаторів економічної кон'юнктури. Найбільш важливою функцією фондових бірж є забезпечення ліквідності цінних паперів. На фондових біржах встановлюється ринкова ціна фінансових активів, яка визначається як ринкова капіталізація. На фондових біржах існує можливість акумуляції коштів дрібних власників до розмірів, які необхідні для потреб розвитку сучасної економіки. Для цінних паперів, які не відповідають високим вимогам фондових бірж і не котируються на них, існує позабіржовий ринок. Позабіржова торгівля розвинулась у двох напрямках – організований та неорганізований ринки. Організований позабіржовий ринок набув масштабів, які перевищують обсяги фондових бірж. Перевагами неорганізованого ринку є висока мобільність і відносна дешевизна операцій з цінними паперами. Розвиток біржової та позабіржової торгівлі знаходиться під значним впливом інформаційних технологій, які визначають технічні умови торгів.

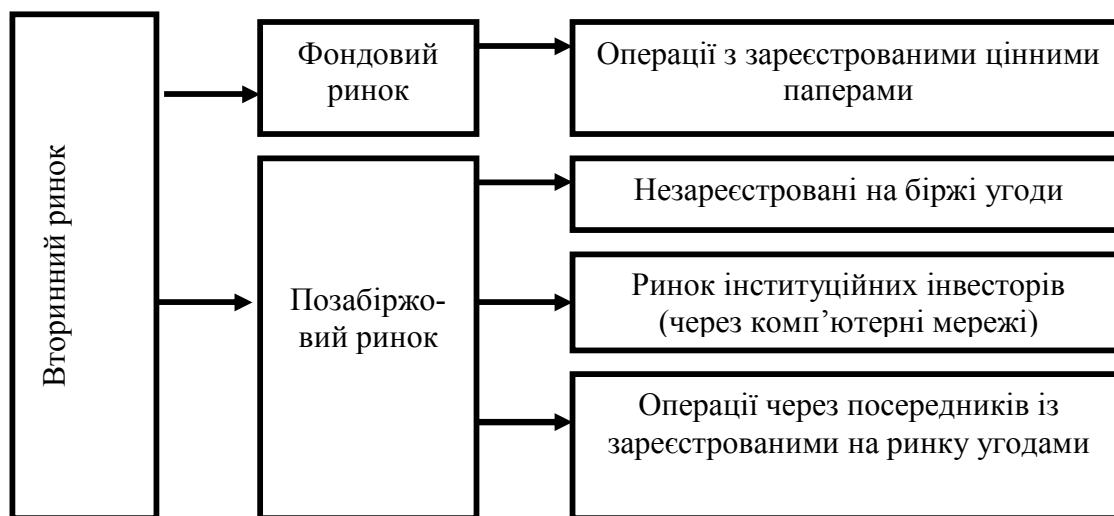


Рис. 2. Структура вторинного ринку цінних паперів США

Позабіржова торгівля відбувається тоді, коли продавці та покупці торгують на свій розсуд, використовуючи за взаємною домовленістю будь-який час та місце. Також за умов зростаючої інформатизації позабіржова торгівля змушена враховувати ціни, які склались на організованому ринку. До позабіржового РЦП належить ринок, як правило, невеликих компаній, який характерний тим, що операції здійснюються через засоби зв'язку, поза біржею [2, с. 372].

Для цінних паперів, які не відповідають високим вимогам фондових бірж і не котируються на них, виник ринок, який дає змогу здійснювати операції з цінними паперами Unlieten Securities Marbet (USM), що є ринковою структурою РЦП, зі значно нижчими вимогами до інформації про фінансовий стан, а також без дотримання багатьох умов [2, с. 312]. Для позабіржового ринку цінних

які ведуть свою діяльність на біржах. Подібні системи позабіржового обороту сформувались у більшості економічно розвинених країн.

Позабіржовий ринок у США характеризується порівняно низькими витратами, пов'язаними з процедурами торгів, та став більш привабливим для високотехнологічних компаній. Іншою важливою рисою позабіржового ринку є його менші коливання, у порівнянні з фондовим ринком. Основною причиною вищої стійкості є відсутність значних обсягів торгів з спекулятивною метою, що стимулює зростання частки позабіржового ринку.

Фінансові інструменти ринку цінних паперів. Функціональну структуру РЦП забезпечують його фінансові інструменти. Синхронізація розвитку функціональної структури РЦП і фінансових інструментів обумовлена характером економічного середовища (рис. 3).

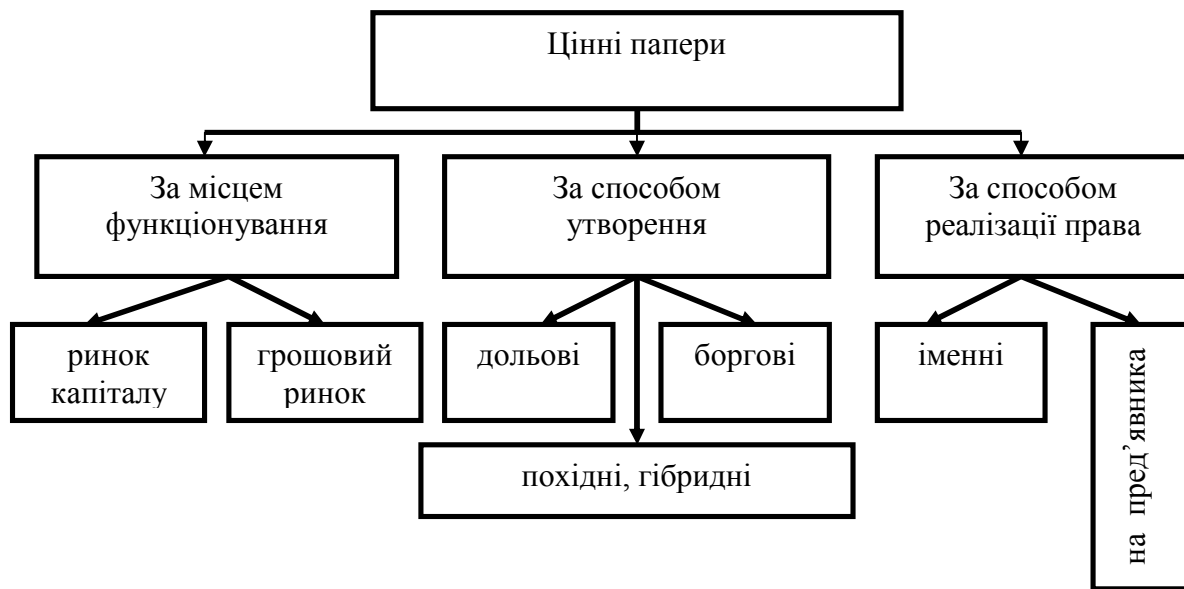


Рис. 3. Функціональна структура інструментів ринку цінних паперів

паперів характерним є те, що він переважно виникає між брокерами за акціями, які не котируються на організованій фондовій біржі.

Жорстка регламентація торгівлі на фондових біржах, високі комісійні витрати та лістинг все більше відлякують потенційних клієнтів. Альтернативою для фондової торгівлі в розвинених ринкових країнах, особливо в США стає позабіржовий або "вуличний" ринок. У деяких випадках фондовий ринок починає інтегруватись з системою позабіржової торгівлі NASDAQ та Internet. Регламентація біржової торгівлі не дає можливості багатьом фірмам розміщувати на біржі власні цінні папери. Крім того, біржова торгівля вимагає додаткових витрат, пов'язаних з різними комісійними платежами. Після тривалої еволюції позабіржовий РЦП був перетворений у NASD (Національну асоціацію дилерів цінних паперів) у 1971 р. У сучасних умовах NASD перетворився на комп'ютеризовану інформаційну систему NASDAQ – базу даних, отриманих від національної мережі дилерів,

Розвиток інвестиційного середовища та інтенсифікація фінансових потоків вимагають використання адекватних фінансових інструментів. Диверсифікація потреб інвесторів вимагає використання інструментів РЦП різних за надійністю, дохідністю та строками використання.

На РЦП обертаються традиційні інструменти – облігації та акції. Проте, в останній період постійно зростає в структурі цінних паперів частка деривативів. Загальною тенденцією є те, що такі традиційні фінансові інструменти як облігації й акції, стають все більш різноманітними за умовами емісії, використання та отримання доходу. До облігацій належить цілий клас цінних паперів, які засвідчують відносини позики. Перевагами облігацій є залучення капіталу на довгостроковий період, що переважно здійснюють корпорації та держава. Здебільшого облігації розміщуються на первинному ринку. На РЦП розміщуються ринкові облігації, а неринкові використовуються населенням із заощаджувальною метою. До ринкових облігацій

належать казначейські векселі, казначейські ноти, казначейські облигації. Основну частину неринкових облигацій складають заощаджувальні облигації. В структурі загального обсягу державних облигацій у розвинених країнах ринкові облигації становлять 70–80%. На РЦП ринкові державні облигації мають найвищу ліквідність та рейтинг.

Акція є видом цінних паперів без встановленого строку обігу, який свідчить про певну участь у статутному фонді акціонерного товариства, підтверджує право на участь у його управлінні, на одержання частини прибутку у вигляді дивідендів і участь у розподілі майна при його ліквідації. На відміну від інших видів цінних паперів, акція характеризується дольовими фінансовими вкладеннями в капітал акціонерного товариства. Частина вартості акцій (пакета акцій) у загальній вартості компанії визначає фінансові та юридичні можливості їх власника. Однією з найважливіших функцій акцій є перерозподіл власності, що здійснюється внаслідок переходу контрольованого пакету акцій. У сучасних ринкових економіках процес перерозподілу власності переважно зосереджений на фондових біржах. Механізм функціонування фондових бірж забезпечує визначення ринкової ціни акцій та їх перехід до найефективнішого власника.

Для оцінки міри використання акцій і вкладення коштів у акціонерний капітал у сучасних економіках використовується система показників, серед яких зміна ринкової капіталізації, кількість укладених угод з акціями, середня вартість однієї угоди з акціями, кількість акцій, що котируються на національних і світових біржах, кількість компаній, що доходять до лістингу, загальний обсяг торгівлі акцій, швидкість обігу акцій.

Частка акціонерного капіталу в сучасних економіках є доволі диверсифікованою. Так, частка капіталу за рахунок емісії акцій у Фінляндії – 47,6%, ЮАР – 56,6% і Японії – 1,4%, що свідчить про відсутність прямої залежності від рівня розвитку національної економіки. Проте, зростає мобільність акціонерного капіталу та його функціональні можливості. Широкі можливості використання акцій у різних господарських ситуаціях привело до їх значної диверсифікації щодо напрямів використання. У найзагальнішому вигляді акції поділяються на звичайні та привілейовані.

Похідні цінні папери. Такі цінні папери виникли у розвинених країнах для забезпечення потреб економічного розвитку. В сучасній економічній науці похідні цінні папери переважно визначаються як деривативи. В сучасних економіках постійно зростають масштаби їх використання. На нашу думку, сутність деривативів полягає в тому, що це фінансові інструменти, інвестиційна віддача яких залежить від тих інструментів, від яких вони походять, тобто їх діяльність залежить від діяльності інших фінансових активів. Можна зазначити, що деривативи – це строкові контракти між покупцем і продавцем. Використання кожного з деривативів залежить від мети, яку ставить той чи інший учасник економічних відносин [1, с. 51].

Деривативи або похідні та гібридні цінні папери виникли в зв'язку з розширенням потреби в більш гнучких фінансових інструментах. Найбільш поширеними деривативами є опціони, фінансові ф'ючерси, варанти та депозитні розписки. Деривативи дозволяють зменшувати ризики і формувати фінансові інструменти на основі вже існуючих.

5. Висновки. Таким чином, структура ринку цінних паперів обумовлена його учасниками та функціями, які пов'язані з купівлею та продажем цінних паперів. Структуризація РЦП дозволяє визначити первинний та вторинний ринок, а також фондові біржі і позабіржову торгівлю, як найважливіші функціональні складові. Інструменти РЦП дозволяють сформувати інвестиційне середовище, яке сприяє інтенсифікації інвестиційних потоків на ринку і підвищенню його ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савчук Н. Роль похідних цінних паперів у економічному розвитку суспільства / Н. Савчук, Я. Новодворский // Ринок цінних паперів України. – 2004. – № 1–2. – С. 51–55.
2. Сорос Дж. Криза світового капитализму : відкрите суспільство під загрозою / Дж. Сорос // [пер. з англ. Р. Ткачук, А. Фролкін]. – К. : Основи, 1999. – 459 с.
3. Шапран В. С. Ринок цінних паперів в Україні: функціональні особливості розвитку / В. С. Шапран // Фондовий ринок. – 2002. – № 11. – С. 13–17.
4. Шапран В. Якість корпоративного управління та інформативна відкритість акціонерного товариства / В. С. Шапран // Ринок цінних паперів України. – 2005. – № 9. – С. 41–46.
5. Кравчук І. С. Макроекономічні аспекти фундаментального аналізу ринку цінних паперів / І. С. Кравчук, В. Д. Юхимчик // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 1. – С. 32–36.
6. Сущенко О. М. Сучасний стан та перспективи розвитку похідних цінних паперів світового ринку капіталів: теоретичний аспект / О. М. Сущенко, К. В. Павленко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 12. – С. 50–57.
7. Антонов С. М. Визначення ринкової вартості цінних паперів: основні проблеми та шляхи їх вирішення / С. М. Антонов, С. Є. Шишков // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 1. – С. 67–99.
8. Чернишук В. Р. Розвиток ринку цінних паперів: проблеми та перспективи / В. Р. Чернишук, А. П. Данькевич // Фінанси України. – 2008. – № 8. – С. 96–104.
9. Процько О. В. Інструментарій ринку державних цінних паперів України в умовах розгортання фінансово-економічної кризи: особливості, проблеми, шляхи вдосконалення / О. В. Процько // Економіка та держава. – 2010. – № 12. – С. 184–187.
10. Литвинчук В. Вплив глобальних ринків на фондовий ринок України / В. Литвинчук // Економіка. – 2008. – № 4. – С. 78–80.

ФОРМУВАННЯ НОВОЇ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ

Охарактеризовано невизначеність підходів щодо трактування поняття світова фінансова система. Розглянуто сутність і концептуальні засади побудови нової світової фінансової системи, їх значення та ймовірні наслідки для фінансової системи України.

Ключові слова: фінансова система, світова фінансова система, фінансова система України, монетарно-ліберальна модель, модель економічної регіоналізації

Kutsyk P., Konoval S.

FORMATION OF NEW WORLD FINANCIAL SYSTEM: MODERN VISION

In the article was shown non-determination of approaches to indicate what world financial system means, the content and the structure of the development of new world financial system, it's influence and possible consequences for financial system of Ukraine were determined.

Keywords: financial system, world financial system, financial system of Ukraine, a monetary-liberal model, a model of economic regionalization.

1. Вступ. В умовах кризи сучасна фінансова система потребує змін. На теперішньому етапі відбувається зміна базових концепцій та пропонується раніше рішень і прогнозів щодо побудови ефективної фінансової системи в умовах глобалізації світового господарства. Все частіше провідні науковці світу висловлюють думку, що існуюча світова фінансова система потребує коригування, оскільки не відповідає сучасним вимогам. Тому, необхідно уточнити сутність та концептуальні засади побудови нової світової фінансової системи у контексті останніх світових подій, а також їх можливі наслідки для України.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискусія навколо процесів глобалізації розгорнулася наприкінці ХХ – початку ХХІ сторіччя. Причому, думки науковців були діаметрально протилежними. Американський економіст індійського походження Дж. Бхагваті довів, що глобалізація є об'єктивною, і в більшій мірі, позитивною тенденцією світового розвитку. Теоретик неолібералізму, японець К. Оме стверджував, що тенденції розвитку світової економіки неминуче ведуть до того, що транснаціональні фінансово-промислові групи рішуче витіснять зі світового ринку національні корпорації і це призведе до інтернаціоналізації та глобалізації всієї світової економіки та її ринків. Лауреат Нобелівської премії з економіки за 2001 рік, американський економіст Дж. Стігліц [2] неодноразово звинувачував і критикував МВФ за його монетаристську політику та надзвичайну

жорсткість у нав'язуванні своїх вимог і негнучке ставлення до країн-боржників, скорочення економічних функцій держави та дерегулювання економіки тощо. Також, різні думки з даної проблеми виникають серед вітчизняних вчених, зокрема В. І. Міщенко, О. І. Кіреєва, І. Соломко [1, 6].

Сьогодні фінансова глобалізація відбувається передусім за рахунок зміцнення та розвитку міжнародних фінансових відносин. Глобалізація світових проблем змушує держави серйозно переосмислити роль і значення офіційних міжнародних організацій в активізації міждержавної інтеграції [3, 4, 5].

3. Мета статті і постановка завдання. Нинішній етап економічного розвитку зумовлює дослідження сутності сучасного глобального фінансового середовища та світової фінансової системи, а також визначення основних тенденцій, позитивів і негативів фінансової глобалізації. Тому, у статті поставлено за мету показати невизначеність підходів щодо трактування поняття “світова фінансова система” та “фінансова система” зокрема, а також обґрунтувати необхідність формування нової світової фінансової системи, її значення та можливі наслідки для фінансової системи України.

4. Виклад основного матеріалу. Термін “світова фінансова система” юридично ніде не оформлений, хоча широко використовується науковцями на рівні із термінами “світова фінансова архітектура” тощо. Щодо фінансової системи, то Міжнародний валютний фонд прийняв таке визна-

чення, за яким “фінансова система” складається з інституційних одиниць та ринків, які взаємодіють, як правило, комплексно, з метою мобілізації коштів для інвестицій та забезпечення засобів, зокрема платіжних систем, для фінансування комерційної діяльності. Роль фінансових установ у рамках системи полягає головним чином у посередництві між тими, хто надає кошти та тими, хто їх потребує, і зазвичай супроводжується трансформацією й управлінням ризиком. Такий ризик, щодо банківської установи, випливає з її ролі в трансформації строку платежу, оскільки його зобов'язання є зазвичай короткостроковими (наприклад, депозити до запита-

За останні роки в Україні з’явилося безліч праць, присвячених “фінансовій системі”, завдяки чому коло знань про неї істотно розширено. Однак, серед вчених немає однастайності щодо трактування змісту фінансової системи, а також її структури в Україні. Ці розбіжності в основному зумовлені використанням ними різних методологічних підходів до з’ясування суті даної категорії.

У роботах вчених-економістів спостерігається така тенденція щодо розуміння цього багатогранного поняття (рис. 1).

Отже, фінансова система – це досить складне та динамічне явище, що є не простим на-



Рис. 1. Структуризація поняття “фінансова система”

ння), тоді як активи мають більш тривалий строк платежу і часто є неліквідними (наприклад, позики).

Фінансові ринки є “форумом”, в рамках якого фінансові вимоги можуть бути предметом купівлі-продажу згідно зі встановленими правилами поведінки, і можуть сприяти управлінню ризиком та його трансформацією. Вони також відіграють важливу роль у визначенні ринкових цін (або у “відкритті цін”) [1, с. 12]. Під інституційною одиницею у цьому визначенні розуміють суб'єкт права, такий як домашнє господарство, корпорація, урядова агенція тощо, який здатний, в силу свого власного права, володіти активами, брати на себе зобов'язання та брати участь в економічній діяльності й операціях з іншими суб'єктами права.

бором окремих елементів, а сукупністю взаємозв'язаних частин, які мають однорідні ознаки. Сучасна модель фінансової системи являє собою сукупність та взаємодію фінансових інститутів на фінансових ринках за умов відповідного системного забезпечення (рис. 2). Основними суб'єктами фінансової сфери є домогосподарства, фірми та держава, які виступають як позичальники, так і заощадники. Рух грошових коштів між ними здійснюється або через фінансові ринки (пряме фінансування), або за допомогою фінансових посередників (непряме фінансування). Здійснити і реалізувати фінансові відносини дозволяють системи фінансового забезпечення, до яких належать:

- система фінансового забезпечення, до складу якої входять платіжна, розрахункова, валютна, облікова та податкова системи;
- торговельно-мережева система, що включає валютні та фондові біржі, а також комп'ютерну і телекомунікаційну системи;

- регуляторна система, до якої належить центральний банк і спеціалізовані установи, що виконують функції регуляторів.
- Тобто, діяльність фінансових ринків і фінансових інститутів перебуває під постійним впливом найрізноманітніших змін і перетворень. Фор-

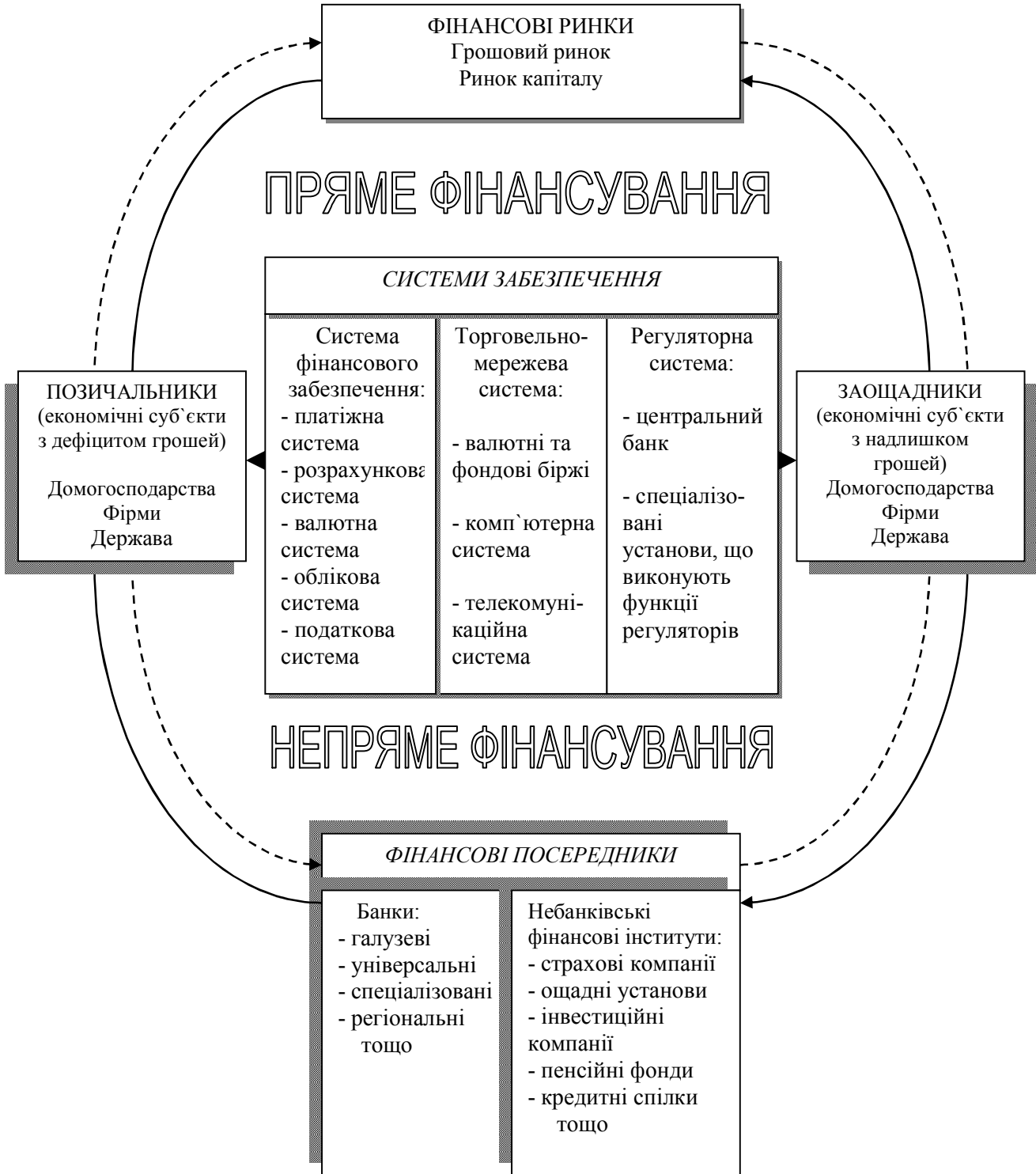


Рис. 2. Загальна модель фінансової системи

мування платіжної, валютної, розрахункової та податкової систем безпосередньо залежить від змін у фінансовій політиці. Також, на механізм функціонування фінансового сектору і всієї фінансової системи впливає застосування сучасних фінансових і електронних технологій та інновацій. Як наслідок, на ринку фінансових послуг з'являються нові фінансові інструменти, продукти і технології.

Тому, світову фінансову систему можемо трактувати як сукупність національних фінансових систем, форм організації міжнародних економічних відносин і світових фінансових організацій, що забезпечує наднаціональне регулювання з метою посилення стійкості світових фінансових ринків на основі принципів і механізмів ринкового розподілу та перерозподілу світових фінансових ресурсів і капіталу.

Наприкінці ХХ століття світова фінансова система функціонувала на ідеологічній доктрині монетарно-ліберальної моделі "Вашингтонського консенсусу", сутність якої полягала у розширенні і поглибленні впливу глобальних фінансових центрів на національні економіки та фінансові ринки. Первинна роль відводилась міжнародним фінансовим організаціям. Основними принципами моделі є:

- створення валютних резервів як гарантії для іноземних інвесторів;
- обмежуюча грошово-кредитна політика та підтримка стабільності національної грошової одиниці;
- залучення іноземних інвестицій;
- лібералізація руху капіталів;
- сприйняття всіх наявних ресурсів держав, як предмет купівлі-продажу та подальша приватизація майна;
- збільшення податкового навантаження на населення;
- скорочення програм соціального розвитку країн;
- платність систем освіти та охорони здоров'я.

Принципи цієї моделі становили основу економічної політики у більшості країн Східної Європи, Азії та Латинської Америки. На думку Дж. Стігліца, саме доктрина "Вашингтонського консенсусу" призвела до азійської фінансової кризи другої половини 1990-х років [2].

Світова фінансова криза 1997 – 1999 років, що мала руйнівні наслідки для багатьох країн, довела необхідність реформування світової фінансової системи, і насамперед Міжнародного валютного фонду. На думку науковців, неоліберальна модель суттєво обмежувала можливості оцінки реальної економічної ситуації, застосування інструментів стимулювання економічного зростання та подолання наслідків фінансової кризи у країнах із перехідними економіками.

Суттєвими недоліками доктрини "Вашингтонського консенсусу" були:

- недооцінка швидкого поширення наслідків фінансової кризи з одних країн на інші;
- неефективність окремих рекомендованих МВФ програм подолання кризи;

- відсутність системи заходів подолання руйнівних наслідків фінансової кризи в межах національних економік;

- зосередження уваги на стані державних фінансів і недооцінці рівня стійкості фінансового сектору, курсу національної валюти, дефіциту поточного платіжного балансу та недоліків корпоративного управління;

- заперечення необхідності застосування термінових заходів щодо призупинення відтоку капіталу з країн;

- недооцінці наслідків запровадження фіксованих валютних курсів під час фінансових криз;

- зростаючій ідеологізації та політизації діяльності МВФ [3].

Критика МВФ і виявлені прорахунки у рекомендованих ним діях щодо виходу з кризи, спричинили зміну концептуальних підходів із надання допомоги країнам з перехідною економікою.

Як альтернативу монетарно-ліберальної моделі „Вашингтонського консенсусу” сучасні фахівці розглядають інший варіант економічного розвитку – модель економічної регіоналізації „Пекінський консенсус”. Досвід Китаю впроваджують у країнах Азії, Африки та Латинської Америки, зокрема, ефективність китайської моделі перевіряють у В'єтнамі, Таїланді та Бразилії. У 2004 році Лондонський центр міжнародної політики у доповіді „Пекінський консенсус” розкрив особливості цієї доктрини.

Згідно з доктриною моделі економічної регіоналізації „Пекінський консенсус”, фундаментом сучасного управління світовою економікою є формування кількох конкуруючих і взаємодіючих регіональних груп. Роль міжнародних фінансових організацій при цьому є другорядною. Основними принципами моделі є:

- створення валютних резервів як інструментів асиметричного впливу;
- забезпечення економічного зростання національних економік за умов незалежності від світового капіталу;
- надання пріоритету національним інтересам країн;
- обмеження фінансових спекуляцій та запровадження ефективної системи моніторингу ринків;
- посилення державного контролю над приватним капіталом;
- запровадження інновацій у всіх сферах життя.

Необхідність реформування фінансової системи постійно обговорюється на самміті лідерів країн G20. У лютому 2011 року у Парижі було розглянуто питання щодо реформування міжнародної валютно-грошової системи, контролювання перетікання капіталів і боротьби з постійними змінами цін на сировинні ресурси. Основним досягненням цієї зустрічі було прийняття індикаторів економічного розвитку, які дозволили б оцінювати дисбаланси країн-членів G20 і боротися з ними. На самміті була прийнята система індикаторів економічних дисбалансів, що враховувала:

- державну заборгованість і дефіцит бюджету;
- приватні накопичення і заборгованості;
- торговий баланс і сальдо поточних інвестицій;
- обмінний курс валют;
- податкову та валютну політики [4].

У квітні 2011 року глави фінансових відомств країн G20 узгодили конкретні заходи з вирівнювання дисбалансів у світовій економіці, які покликані сприяти запобіганню економічних криз. Незважаючи на те, що багато деталей узгоджених планів залишаються нерегульованими, сім найбільших економік світу повинні бути піддані аналізу [5].

Щодо інтеграції вітчизняної фінансової системи у світову фінансову систему, то основою цього є належне забезпечення фінансової стабільності в державі. За останніми оцінками вітчизняних аналітиків та економістів в Україні спостерігається розробка плану економічних реформ у поєднанні з одночасною не реалізацією їх, придушенням малого бізнесу та громадянської свободи.

Окремими сприятливими моментами є те, що: в Україні в результаті співпраці з міжнародними експертами та вітчизняними бізнесменами розроблено план проведення реформ і підготовлено механізм їх реалізації за 21 напрямом; з'явилась прогнозованість дій гілок влади; на законодавчому рівні суттєво скорочено кількість ліцензійних видів діяльності (з 2 268 до 335); реально втілюється проект проведення в Україні Євро-2012.

Проте негативів є набагато більше, серед них: влада декларує реформи, однак в них немає системності та чіткого розуміння глобальних цілей; перетворення, що відбуваються, за своєю суттю є формальними (адміністративна реформа: просто перейменовано посади і перепризначено людей); тотальний державний тиск на малий та середній бізнес внаслідок прийняття нового Податкового кодексу; корупційна кадрова політика тощо [6].

5. Висновки. Отже, проведені дослідження дають підстави стверджувати, що існуюча світова фінансова система потребує коригування, оскільки не відповідає сучасним вимогам. Варіантом сучасного економічного розвитку може бути модель економічної регіоналізації „Пекинський консенсус”, яка б, на нашу думку, сприяла розвитку фінансової

вітчизняної системи. У зв'язку з цим, вітчизняна фінансова система потребує вирішення таких питань: наближення до світових стандартів національних норм, положень і нормативів функціонування вітчизняної фінансової системи; проведення активної державної грошово-кредитної, антиінфляційної та бюджетно-податкової політики; забезпечення підтримки реального сектору економіки; запровадження механізму координації економічної політики країн з тенденціями розвитку світової фінансової системи; створення нових фінансових інститутів; реформування системи контролю попередження кризових ситуацій у фінансовому секторі; забезпечення ефективного регулювання діяльності та нагляду за кожною банківською установою з метою обмеження системного ризику; підвищення прозорості ринку капіталу на основі запровадження єдиних для всіх сегментів ринку та фінансових інструментів принципів регулювання; встановлення режиму суворого контролю за всіма великими фінансовими компаніями зі складною структурою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організаційно-методичні підходи до запровадження в НБУ системи оцінки стійкості фінансової системи: інформаційно-аналітичні матеріали // [за редак. д.е.н., проф. В. І. Міщенко, к.е.н., доц. О. І. Кіреєва, к.е.н. М. М. Шаповалової]. – К. : Центр наукових досліджень НБУ, 2005. – С. 9.
2. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.
3. Реформирование мировой финансовой архитектуры: роль МВФ и интересы России. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/bea/analysis>.
4. Міністри G20 прийняли індикатори економічних дисбалансів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.unian.net/ukr/detail>.
5. Країни G20 погодили заходи з вирівнювання дисбалансів у світовій економіці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/strany-g20-soglasovali-mery-po-vy-ravnivaniyu-disbalansov>.
6. Соломко И. Первый прошел / И. Соломко // Корреспондент. – 2011. – № 7. – С. 18 – 21.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ЛІЗИНГОВИМ ПРОЦЕСОМ

Досліджено сутність лізингу, зміст та особливості становлення лізингу в Україні, висвітлені проблеми управління лізинговим процесом та його організаційні форми.

Ключові слова: лізинг, лізингова діяльність, лізингова угода, ефективність лізингу, лізинго-одержувач

Loboda N.

ORGANIZATIONAL FORMS OF MANAGEMENT OF LEASING PROCESS

The matter and peculiarities of leasing development in Ukraine is analyzed, the problems of leasing process and its organizational forms are figured out.

Keywords: leasing, leasing operation, leasing, contract, leasing efficiency, lesser.

1. Вступ. Сьогодні в Україні існує велика потреба в оновленні матеріальної бази, модернізації, розширенні основних фондів підприємств. У зв'язку з цим набуває особливого значення пошук методів, що сприяли б цьому процесові. Одним з таких, найбільш ефективних методів, в Україні є лізинг. При активному втіленні у практику лізинг внаслідок властивих йому можливостей може стати потужним імпульсом технічного переозброєння виробництва та структурної перебудови української економіки. Ефективність лізингових угод полягає в інтенсифікації інвестиційного процесу, покращенні фінансового стану підприємств-лізинго-одержувачів, прискоренні розвитку малого та середнього бізнесу. Як справедливо зазначає С. І. Брус "лізинг є інноваційним інструментом залучення капіталу, він має чимале значення в період економічної кризи завдяки своїй винятковій економічній природі спроможний зробити великий вклад у піднесення і розвиток національної економіки" [1]. Для економіки України в цілому лізинг корисний тим, що сприяє прискоренню темпів оновлення та модернізації основних засобів, забезпеченню взаємної вигоди партнерів, підвищенню ефективності економіки країни.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростання лізингового ринку неможливе без глибокого аналізу його сучасного стану, виявлення проблем, тому, що від цього залежить розвиток та ефективність функціонування економіки в цілому. Питання розвитку лізингових операцій були предметом досліджень ряду вчених: українських – Г. Г. Кірейцева, П. О. Куцика, О. Г. Луб'яницького, В. І. Міщенко, Р. П. Саблука, Н. Г. Слав'янської, Л. Я. Снігір, Ю. І. Осадчого, Я. Б. Усенка; зарубіжних – П. Балтуса, Г. Бірмана, Р. Брейлі,

В. Д. Газмана, І. Є. Глушкова, В. А. Горемікіна, Е. В. Кабатової та інших. Віддаючи належне науковим напрацюванням вітчизняних і зарубіжних вчених у дослідженні означеної проблематики та високо оцінюючи їх внесок, варто все-таки зауважити, що на сьогодні питання методики та організації обліку й аналізу операцій з технікою, яка передається в лізинг, особливо сільськогосподарським підприємствам, не знайшли свого повного вирішення і залишаються дискусійними.

Особливого значення набуває можливість практичного застосування принципів Міжнародного стандарту фінансової звітності 17 "Оренда" і відповідність їх принципам, які наведені у Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 14 "Оренда".

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що поширення лізингу як специфічного виду підприємництва відбувається через механізм ринкових відносин, котрі активно впроваджуються у практику діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання. Аналіз лізингових операцій в Україні сприятиме кращому розумінню деяких сутнісних моментів економічних процесів, адже лізинг відіграє роль важливого фінансового інструменту у ринковій економіці загалом. Враховуючи, що лізингова діяльність в Україні залишається недостатньо врегульована чинним законодавством, про що свідчить незначна кількість лізингових компаній, актуальним є і те що існує не доопрацювання організації й методик обліку лізингових операцій та нечітке трактування податкових норм і правил, особливо враховуючи введення в дію Податкового кодексу.

3. Мета статті і постановка завдання. Мета дослідження – на основі аналізу міжнародного та вітчизняного досвіду надання лізингових

послуг розглянути економічну суть інноваційної моделі розвитку економіки, зміст та особливості становлення лізингу в Україні, висвітлити проблеми управління лізинговим процесом.

лізинг пройшов шість важливих етапів: 1) найпростіша оренда; 2) простий фінансовий лізинг; 3) кредитивний лізинг; 4) операційний лізинг; 5) етап нових продуктів лізингу; 6) зрілий лізинг.



Рис. 1. Форми державного регулювання лізингової діяльності

4. Виклад основного матеріалу. Лізинг є складним, багатограним явищем, схожим на оренду з викупом та без нього, продажем у розстрочку, і на умовах кредитних відносин. Так, на думку Л. Снігір, "поєднанням кредитної операції, інвестиційної діяльності й оренди водночас створює нову організаційно-правову форму бізнесу – лізинг" [2, с. 12], І. Аванесова акцентує увагу на тому, що лізинг є фінансовою послугою з кредитуванням основного капіталу підприємства [3, с. 59], О. Ілляшенко наголошує, що "це господарська операція, яка підтверджує факт передачі істотних ризиків та вигод, що пов'язані з володінням і використанням необоротних активів лізингодавця без права розпорядження таким майном" [4, с. 14], О. Попов вважає, що одним з перспективних способів як залучення, так і розміщення інвестицій сьогодні вважається лізинг [5, с. 214-215], О. Колесникова вважає, що "це система юридично оформлених відносин, що включає орендні, кредитні та торговельні відносини, які виникають в процесі реалізації укладеної угоди (договору лізингу) з приводу придбання майна з наступною передачею його у тимчасове користування за певну плату" [6, с. 14], Європейська федерація національних асоціацій з лізингу устаткування визначає лізинг як "договір оренди нерухомості, устаткування для використання у виробничих цілях орендарем, тоді як товари купуються орендодавцем, і він зберігає за собою право власності" [7, с. 130].

Всі ці визначення не суперечать одне одному, а дають повну характеристику лізингу. Слушною є думка Ю. Пойди, що у процесі розвитку

Найголовніше, що відрізняло перехід від етапу "найпростіша оренда", до етапу "договору фінансового лізингу" – це реалізація бажання лізингоодержувача викупити обладнання (за суттю, договір лізингу був лише інструментом фінансування, завдяки якому лізингоодержувач наприкінці терміну мав змогу викупити обладнання за його залишковою вартістю) [8, с. 523]. Лізинг, як механізм залучення і розміщення інвестицій широко використовується у таких економічних галузях, як промисловість, а саме переробна промисловість, сільське господарство, будівництво, нерухомість.

Перетворення лізингу у ефективний інструмент відродження та розвитку української економіки в багатьох випадках залежить від форм управління лізинговим процесом з боку держави і в межах спеціалізованих організацій, що займаються лізинговим бізнесом. Спільна зацікавленість полягає в тому, що збільшення та розширення пільг призводить до збільшення масштабів лізингу, а збереження та запровадження обмежень – знижує лізингову активність.

На сучасному етапі українська економіка опинилась перед необхідністю широкого оновлення та заміни основного капіталу – практично всього національного виробничого парку машин та обладнання. Важливу роль в модернізації підприємств може відіграти саме фінансовий та інші види лізингу, а для цього необхідне державне регулювання лізингової діяльності в Україні. Дослідження показали, що можливі форми такого регулювання можна показати на рис. 1.

В Україні лізинг може розвиватися лише за підтримки держави, відповідної правової та фіс-

кальної політики. Створені умови, котрі будуть стимулюватимуть розвиток лізингового підприємства, зможе розвиватись і структура лізингової галузі, в якій знайшли б своє місце посередницькі фірми з надання лізингових послуг, фінансові та лізингові фірми, лізингові брокерські фірми. Основні заходи державної підтримки лізингового бізнесу, які повинні регулюватися нармативно-законодавчими актами України, могли б мати такий вигляд (рис. 2).

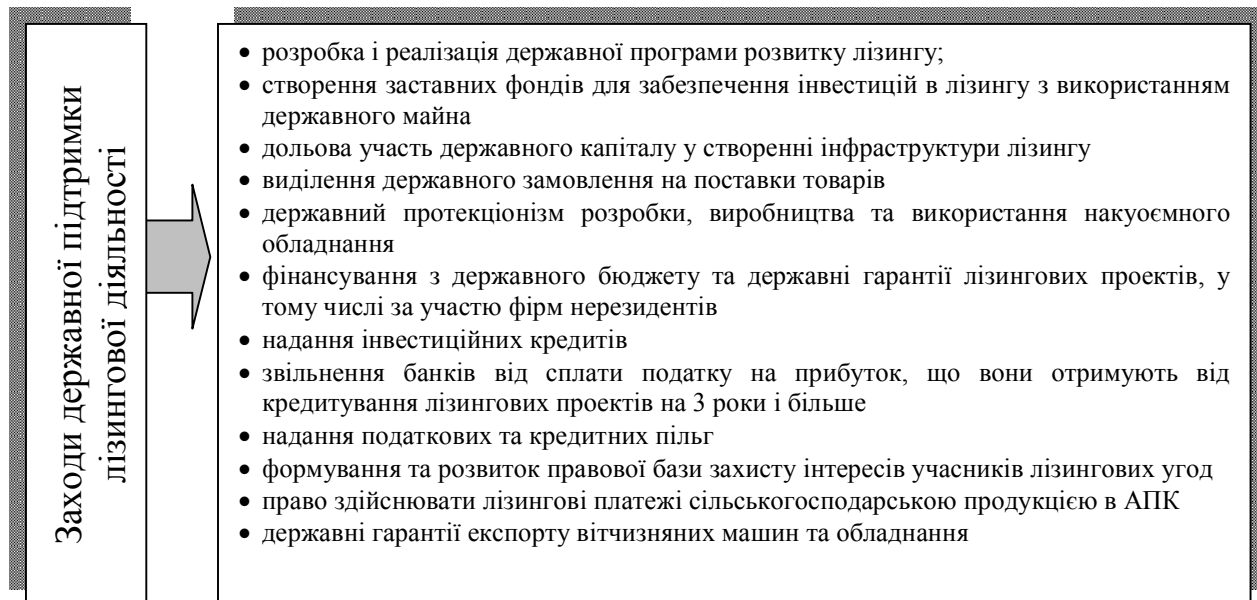


Рис. 2. Система державної підтримки лізингової діяльності

У залежності від рівня поділу праці в суспільстві і на підприємствах, стадії розвитку лізингових операцій, можна виділити три основних концепції управління лізинговою діяльністю: виробничу, маркетингову і галузеву.

На малих підприємствах, де не має великого поділу управлінських функцій, вся робота з підготовки та реалізації лізингових операцій зосереджується у виробничих підрозділах фірм – виробників обладнання. Саме у виробничих підрозділах знаходяться кваліфіковані кадри, що мають досвід виробництва та сервісного обслуговування техніки, що випускається.

Але з розвитком та збільшенням лізингової долі продукції, що випускається, така організаційна форма не відповідає економічним інтересам обох сторін і на певному етапі виникає необхідність переходу до нового більш високого рівня управління. Відокремлення управління лізинговими операціями у самостійний підрозділ або у склад маркетингової служби підприємства (банку, промислової групи) дозволяє вже з більш високим рівнем професіоналізму просувати продукцію, що випускається, на ринку лізингових послуг.

І нарешті, в силу дії закону суспільного поділу праці настає третій етап, коли лізингова діяльність виходить за межі підприємств – виробників і

концентрується у спеціалізованій галузі, що представлена різного виду лізинговими компаніями.

Подальший розвиток організаційних форм управління лізингом обумовлюється тенденціями, що викликані законами концентрації виробництва. Кооперація великих фінансових установ з виробниками техніки, а також підприємств, що здійснюють обслуговування техніки з лізингодержувачами дозволить подолати труднощі розвитку системи лізингу технічних засобів у нинішніх непро-

стих економічних умовах. Наприклад, участь захищених сторін у створенні спеціалізованих лізингових фірм із залученням матеріально-технічної бази кожного з учасників і отриманням ними прибутку пропорційно вкладеному капіталу.

Моральний знос обладнання на підприємствах зумовлює підвищений попит на технічні засоби в умовах формування ринку, що призводить до збільшення кількості угод, які укладаються лізинговими фірмами. Асортимент техніки, яка пропонується на умовах лізингу, поступово розширюється. Звідси виникає необхідність укрупнення фірм, їхньої спеціалізації, створення юридично самостійних фірм, тобто мова йде про перехід до компаній холдингового типу (це дозволить суттєво скоротити видатки на проведення лізингових операцій).

Нові сфери діяльності лізингових компаній, безумовно, призведуть до ускладнення організаційних структур. Тут проявляється загальний принцип управління – організаційна структура повинна перебудовуватися з врахування потреб ринку, що забезпечує прогрес у лізинговому бізнесі (рис. 3).

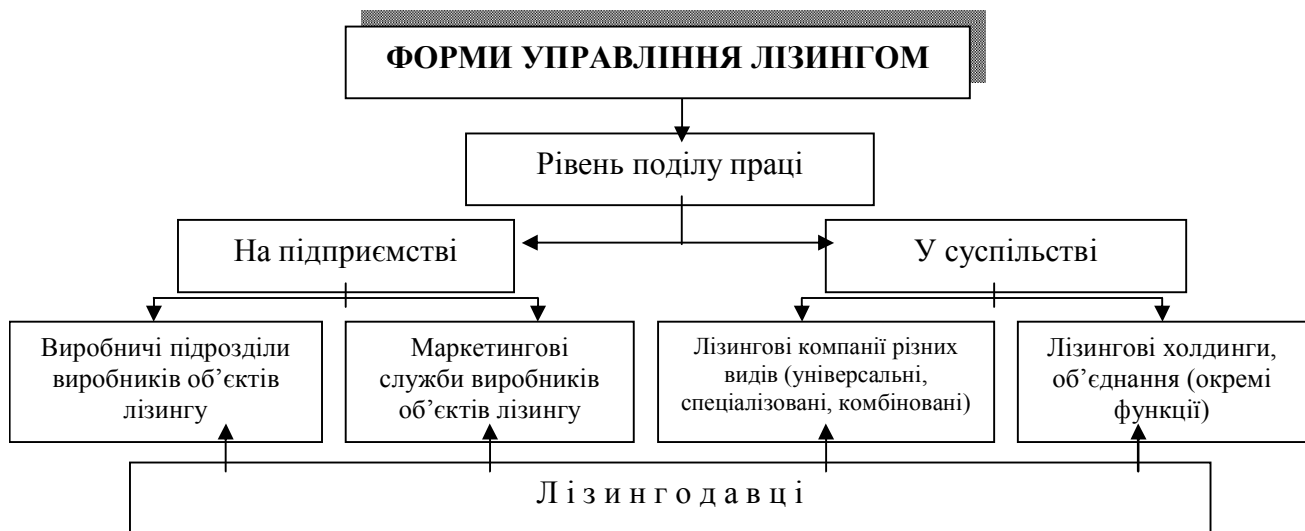


Рис. 3. Розвиток організаційних форм управління лізинговою діяльністю

5. Висновки. Встановлено, що в Україні лізинг розвивається активно. Підприємство, використовуючи в своїй діяльності лізинг, відкриває для себе не тільки нове джерело інвестування, але й нові можливості – повне фінансування договору з поступовою та гнучкою формою оплати вартості об'єкта лізингу; можливість використання найновіших сучасних зразків техніки сільськогосподарського призначення та іншої техніки високої вартості без значних одноразових витрат, а також можливість їх придбання за залишковою вартістю після завершення лізингової угоди; зниження впливу фактора економічного ризику, що загострюється у міру становлення ринкових механізмів господарювання.

Прискорення розвитку лізингу в Україні повинно здійснюватися передусім шляхом державного регулювання та підтримки. Вважаємо за необхідне здійснити комплекс заходів як нормативно-правового, так і організаційно-облікового характеру, що дозволить повною мірою використати можливості лізингу для переоснащення виробництва, сільського господарства та сфери послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брус С. І. Розвиток ринку лізингових послуг в Україні / С. І. Брус // *Фінанси України*. – 2009. – № 11. – С. 20-24.

2. Посібник з лізингу / Л. Снігір, С. Кисіль, С. Богодухов, А. Походзяєва / [за ред. Л. Я. Снігір]. – К. : Поліграф плюс, 2009. – 388 с.

3. Аванесова І. А. Фінансові послуги: [нав. посіб.] / І. А. Аванесова. – К. : КНТЕУ, 2007. – 365 с.

4. Ілляшенко О. В. Облік і контроль лізингу в промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит” / О. В. Ілляшенко. – К., 2009. – 20 с.

5. Попов А. Н. Практика риск-менеджмента в области реализации лизинговых проектов // А. Н. Попов, Н. Н. Попова // *Управление финансовыми рисками*. – 2007. – № 3. – С. 214-225.

6. Колесникова О. М. Облік і аналіз лізингових операцій в сільському господарстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами” / О. М. Колесникова. – К., 2005. – 20 с.

7. Васильчишин О. Лізинг в Україні: минуле і перспективи / О. Васильчишин, О. Тулай // *Світ фінансів*. – 2006. – № 3. – С. 128-141.

8. Пойда Ю. М. Особливості обліку фінансового та операційного лізингу / Ю. М. Пойда // Луцький національний технічний університет: зб. наук. пр. / [редакц. кол. З. В. Герасимчук, І. М. Вахович, Т. П. Галушкіна та ін.]. – Луцьк : Вид-во ЛНТУ, 2010. – Вип. 7 (25). – Ч. 2. – С. 521 – 533.

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАГОТІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто економічну суть та важливість заготівельної діяльності як складової галузі економіки. Висвітлено основні проблеми та завдання заготівельної діяльності. Запропонована сучасна класифікація заготівельних підприємств.

Ключові слова: заготівлі, заготівельна діяльність, заготівельне підприємство, сільськогосподарська продукція, сільськогосподарський виробник

Martsenyuk R.

ECONOMICAL SUBSTANCE STORAGE ACTIVITY ENTERPRISES

There is an economical substance and importance of storage activity as a part of branch of economics examined in this article. The main problems and tasks of storage activity are illuminated. A modern classification of storage enterprises is suggested.

Keywords: storages, storage activity, storage enterprises, agricultural products, agricultural producer.

1. Вступ. У теоретичній моделі ринкової економіки важливе місце відводиться виробничо-заготівельній сфері, яка є посередником агропромислового комплексу між торгівлею та промисловістю. Саме заготівельна діяльність формує основи в реалізації інтересів торгівлі щодо задоволення потреб населення у товарах сільськогосподарського виробництва.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання економічної суті заготівельної діяльності суб'єктів господарювання були об'єктом дослідження у працях вчених: В. В. Апопія [6], О. В. Березіна [4], Н. С. Бузулукова, А. Г. Зайченка, Б. В. Зими, А. Зирянова, В. С. Марцина [2], Н. П. Писаренка, Н. Г. Міценко [1], О. Ю. Масленнікова [3], М. Трейсі та інших. Проте, в останні роки дослідження, пов'язані із заготівельною діяльністю, проводились на недостатньому рівні і теоретичні погляди вчених щодо її сутності та адаптації до ринкових умов господарювання є суперечливими.

3. Мета статті і постановка завдання. Метою статті є оцінка економічної суті заготівельної діяльності як посередника між сільськогосподарським виробником і переробними та торговельними підприємствами.

4. Виклад основного матеріалу. Сучасна економіка сприяє розширенню асортименту товарів, які пропонуються покупцям для споживання, зокрема і продукції сільськогосподарського виробництва. У зв'язку з цим особливого значення набуває організація ефективної заготівлі агропродукції у виробника та її постачання на переробні і торговельні підприємства. Функціонування заготівельних підприємств дає можливість значно економити

час, знижувати витрати на доставку товарів і дозволяє вирішувати проблему безпосереднього спрямування сільськогосподарської продукції у заклади торгівлі, ресторанного господарства та переробні підприємства; денатуралізації доходів жителів сільської місцевості і підвищення їх платоспроможного попиту [1, с. 341].

Аналіз економічної суті заготівельної діяльності як конкретної форми товарного обміну опирається на теоретичні основи про те, що товарно-грошові відносини – важлива форма виробничих відносин. Заготівельну діяльність слід розглядати у двох аспектах: як специфічну економічну категорію і як колишню особливо важливу галузь агропромислового комплексу, оскільки система заготівлі забезпечує сільськогосподарських виробників стійким і постійним ринком збуту власної продукції.

Заготівельна діяльність підприємств створює певну частку фінансових ресурсів для інвестування розвитку галузей економіки, а також робочі місця для населення. Ефективно відлагоджена система закупівель забезпечує сільськогосподарських виробників ринком збуту продукції за стабільними цінами [2, с. 300]. Тому розкриття економічних умов і протиріч розвитку виробничо-заготівельної сфери економіки в умовах сьогодення – важлива наукова і практична проблема.

На наш погляд, заготівельна діяльність суб'єктів господарювання – організоване придбання продукції безпосередньо у сільськогосподарських товаровиробників (фермерських господарств тощо) та окремих фізичних осіб з метою централізованого направлення даної продукції на переробні підприємства і безпосередньо у заклади торговельної діяльності.

Важливе місце в організації заготівельної діяльності має розмір і структура заготівельного підприємства. Тому правильна класифікація заготівельних підприємств – це запорука точного, правильного й достовірного обліку, під якою слід розуміти один з методів пізнання, дослідження об'єктів або явищ, що вивчаються.

Суб'єкти господарської діяльності, що займаються заготівлею класифікуються за різними класифікаційними ознаками. Правильніше б сказати, це розподіл на класи, на основі певних ознак об'єктів і закономірних зв'язків між ними. Адже, чим оптимальніше виділено ознаки класифікації, тим вищий ступінь пізнання об'єкту.

З метою ефективної організації обліку на заготівельних підприємствах нами запропонована їх класифікація (рис. 1).



Рис. 1. Загальна класифікація заготівельних підприємств

На підставі детального аналізу фінансового стану підприємств даного виду діяльності дає змогу зробити висновок, що пошуки можливості підвищення ефективності та результативності їх функціонування вимагають розроблення принципово нових стратегічних напрямів і відповідних тактичних підходів до їх діяльності.

Значний негативний вплив на заготівельну діяльність має скорочення обсягу і асортименту державного замовлення на сільськогосподарську продукцію та планових поставок як в межах України, так і за її межі [3, с. 383]. Проте проблеми ефективного функціонування підприємств заготівельної діяльності включають у себе ряд інших зовнішніх і внутрішніх чинників (табл. 1).

В сучасних умовах господарювання, що склалися в Україні для керівництва заготівельних

підприємств першочерговою є проблема забезпечення оборотними коштами, а вдосконалення методів і форм організації – головне завдання їх фінансової політики. Для забезпечення ефективної діяльності суб'єкт господарювання, насамперед, має авансувати кошти для придбання засобів і предметів виробництва, залучивши необхідну кількість робочої сили з відповідними кваліфікаційними навичками.

Вибір та ефективність форм і методів організації закупівель заготівельними підприємствами у своїх клієнтів визначається рядом чинників, які можна поділити на дві великі групи: соціально-економічні; організаційно-технологічні [4, с. 51].

До соціально-економічних чинників відносять: вид продукції і сировини або особливості якості виду; джерела надходження або закупівлі; обсяги заготівлі ресурсів; періодичність, частота

надходження та призначення продукції що закупується; місце споживання заготовленої продукції.

До організаційно-технологічних чинників відносять: систему посередників у певному регіоні; стан матеріально-технічної бази заготівельних підприємств; забезпеченість спеціалізованими транспортними засобами, зокрема для продукції, що швидко псується; забезпеченість заготівельних підприємств трудовими ресурсами з відповідною освітою.

Суб'єкти заготівельної діяльності здійснюють закупівлю сільськогосподарської продукції, тваринницької сировини, вторинної сировини та продуктів переробки: без угод, як разові акти купівлі-продажу; за угодами на закупівлю продукції; за угодами на виробництво (виращування) та

Проблеми ефективного функціонування заготівельної галузі економіки

Внутрішні	Зовнішні
Відсутність стратегії розвитку заготівельної діяльності	Відсутність підтримки держави
Відсутність цінової стратегії та економічної обґрунтованості політики ціноутворення	Недосконала законодавча база, особливо податкове законодавство
Застаріла матеріально-технічна база підприємств	Високі відсотки за кредитними ресурсами
Недостатність власних оборотних коштів	Високий рівень інфляції
Відсутність стабільних господарських зв'язків з сільськогосподарським виробником і підприємствами переробної галузі	Зростання конкуренції від приватних підприємств, які здійснюють заготівельну діяльність з порушенням відповідних норм

продаж виробленої продукції на умовах підряду. До сільськогосподарської продукції належить продукція, яка не пройшла первинної чи промислової переробки – худоба, птиця, молоко, яйця, зерно, насіння олійних культур, картопля, овочі та фрукти, дикорослі плоди, горіхи тощо. До тваринницької сировини – шкури великі і дрібні, вовна, хутровина тощо. До вторинної сировини – брухт чорних і кольорових металів, макулатура, гума, склобій, вторинні полімерні матеріали, кістки тощо. Продукти переробки – продукція, що пройшла первинну чи промислову переробку (м'ясопродукти, молокопродукти, олія, цукор, борошно, крупи, крохмаль, а також овочі та фрукти первинної та промислової переробки) [5, с. 52]. З урахуванням попиту здійснюється закупівля інших видів, перелік яких затверджує керівництво підприємства самостійно з врахуванням місцевих особливостей.

Враховуючи викладене вище, заготівельна діяльність здатна вирішувати такі завдання: стабільне забезпечення переробної галузі, оптової і роздрібною мережі різноманітним асортиментом сільськогосподарської продукції за доступними цінами; підтримка національного виробника в забезпеченні збуту продукції і таким чином, активне залучення інвестицій у розвиток агропромислового комплексу, особливо у домашні фермерські господарства; створення “прозорого економічного середовища” у системі руху товарів та інше. Сфера заготівель в Україні є своєрідним господарським феноменом. У країнах із соціально орієнтованою ринковою економікою, заможним населенням, з розвинутими кооперативними відносинами у сферах аграрного виробництва, торгівлі та споживання, важко уявити та сформулювати необхідність заготівлі розпорощених товарних ресурсів сільськогосподарської продукції у дрібних джерелах їх створення – переважно особистих підсобних господарств, домогосподарств населення сільської місцевості.

Зазначимо, що у сфері заготівель проявляється розбіжність у відносинах окремих підприємств із окремими виробниками товарної продукції (домогосподарствами, фермерськими господарства-

ми, сільськогосподарськими підприємствами) щодо її (продукції) заготівель. Сумісність відносин досягається при забезпеченні сільгоспвиробників засобами виробництва, наданні послуг підприємствами з переробки сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах.

На наш погляд, сферою заготівель слід вважати відносини з формування власних товарних ресурсів торгівлі. Тому, на даний час заготівельній діяльності слід комплексно вирішувати проблему приймання продукції у місцях її виробництва. Також, слід приділити увагу постійності заготівельних підприємств на ринку, тому що в сучасних умовах господарювання, які супроводжувалися відповідними кризовими явищами, посилення конкурентної боротьби призвело до того, що заготівельна діяльність як окрема галузь економіки втратила свої позиції на ринку товарів і послуг: звузилися масштаби її діяльності, знизилася віддача економічного та соціального потенціалу, погіршився соціально-економічний стан, суттєво послабилася її соціальна місія. Проте, заготівлі не стали менш потрібними, оскільки вони дозволяють збільшити надходження сільськогосподарської продукції при відносному скороченні загального обсягу перевезень, зменшити витрати на шляху просування у заготівельно-збутових ланках торгівлі, у сфері споживання, усунути нерівність у відносинах заготівельників з виробниками в тому числі встановити паритет сторін при оцінці продукції, звільнити сільськогосподарського виробника від непритаманної для них функції з транспортування продукції та її реалізації.

5. Висновки. Отже, роль і комплекс завдань заготівельної діяльності в сучасних умовах господарювання потребують серйозного переосмислення як на місцевому, так і державному рівні, що сприятиме міжгалузевій інтеграції споживчого ринку, оптимальному розподілу сільськогосподарських ресурсів країни. Заготівельні підприємства є важливими посередниками між сільськогосподарськими виробниками, переробними підприємствами та торгівлею, які здатні акумулювати інформацію з усіх основних аспектів розвитку агропромислового

комплексу та надавати її зацікавленим суб'єктам ринку для потреб управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міценко Н. Г. Стан та стратегічні напрямки розвитку заготівельної галузі споживчої кооперації / Н. Г. Міценко // Вісник Львівської комерційної академії : Серія економічна. – Львів : Вид-во ЛКА, 2004. – Вип. 16. – С. 340 – 344.

2. Марцин В. С. Економіка споживчої кооперації : підручник / В. С. Марцин, І. Т. Петрук, М. В. Панасик. – К. : Либідь, 1996. – 400 с.

3. Масленников О. Ю. Заготівельна діяльність споживчої кооперації України: чинники кризи / О. Ю. Масленников // Вісник Львівської комерційної академії : Серія економічна. – Львів : Вид-во ЛКА, 2002. – Вип. 13. – С. 382 – 385.

4. Березін О. В. Організація заготівель сільськогосподарської продукції та сировини : [підручник] / О. В. Березін. – К. : НМЦ „Укоопосвіта”, 1998. – 379 с.

5. Методичні рекомендації про порядок закупівлі, ціноутворення на сільськогосподарську

продукції, продукти її переробки і сировину та розрахунків із здавальниками : затв. Постановою правління Укоопспілки 27.10.2000 р. № 208 // Збірник нормативних документів із заготівельної діяльності. – К., 2001. – С. 52 – 78.

6. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : монографія / В. В. Апопій. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 368 с.

7. Балабан М. П. Оптова торгівля в інфраструктурі товарного ринку: проблеми і тенденції розвитку / М. П. Балабан // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2006. – № 1 (18). – С. 31 – 35.

8. Неуров І. В. Закупівельна діяльність у ланцюгу поставок / І. В. Неуров // Вісник національного університету „Львівська політехніка” : Серія Логістика. – Львів : Видавництво національного університету „Львівська політехніка”, 2008. – С. 191 – 198.

9. Юрченко Ю. Ю. Концептуальні напрямки розвитку оптової торгівлі / Ю. Ю. Юрченко // Вісник Донецького національного університету економіки та торгівлі. – 2008. – № 4 (40). – С. 180 – 186.

УДК: 65.014.1:658.8:334.716

Тягунова З. О.

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Описана послідовність процесу діагностики конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації. Оцінку здійснено аналітичним та графічним способом.

Ключові слова: торговельні підприємства споживчої кооперації України, маркетинговий потенціал, конкурентоспроможність

Tyagunova Z.

UKRAINE CONSUMER COOPERATIVES BUSINESSES MARKETING POTENTIAL COMPETITORSHIP DIAGNOSTICS

The article describes subsequence of Ukraine consumer cooperatives businesses marketing potential competitorship diagnostics process. The estimation is fulfilled by analytical and graphic ways.

Keywords: consumer cooperatives of Ukrainian businesses, marketing potential, competitorship.

1. Вступ. Характерною особливістю ринкових відносин є динамічність зовнішнього середовища, жорсткий конкурентний тиск, швидкі темпи інноваційного розвитку, постійне зростання вимог споживачів. Спостерігається підвищення ролі та значення маркетингу як засобу досягнення мети в

процесі обліку, аналізу, планування та контролю функціонування підприємства. Вважається, що саме управління маркетинговим потенціалом зможе прискорити реформування торговельної галузі споживчої кооперації та вирішити проблеми посилення її ринкових позицій. З огляду на це, оцінка кон-

курентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств є беззаперечною.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дану проблему досліджували такі вчені, як І. А. Маркіна, М. А. Окландер., О. П. Чукурна [4, 6] та інші. У своїх дослідженнях вони досліджували принципи та методи управління маркетинговим потенціалом підприємств споживчої кооперації. Але

рований (груповий) факторний показник торговельних досліджуваних підприємств облспоживспілок. Вихідні дані для побудови матриці були визначені групою експертів із числа працівників торговельних підприємств. Параметрична експертна оцінка діючих на ринку торговельних підприємств облспоживспілок представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Параметрична експертна оцінка діючих на ринку торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок

Концептуальні параметри торговельних підприємств	Параметрична експертна оцінка торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок										Ранг фактора
	Рівне	Дніпропетровськ	Тернопіль	Полтава	Вінниця	Львів	Черкаси	Кіровоград	Чернігів	Миколаїв	
Аналітичний потенціал маркетингового інструментарію	3,9	4,1	3,4	3,6	3,6	3,8	2,8	3,5	3	2,9	0,08
Торговельний потенціал	4,1	4,2	3,8	3,5	3,4	3,7	3,9	3,6	3,3	3,1	0,19
Потенціал забезпеченості і кваліфікації персоналу	2,9	3,8	3,5	3,1	2,9	3,6	3,7	3,4	2,8	3,5	0,12
Потенціал персоналу, що відповідає за маркетингову діяльність	3,6	3	3,9	3,8	3,5	2,9	3,3	4	3,6	2,8	0,13
Потенціал речових ресурсів	3,5	3,4	3,7	3,5	3,6	3,1	2,9	2,9	3,4	2	0,1
Потенціал фінансових ресурсів	3,5	2,8	2,6	2,9	3	3,3	3,2	2,5	2,7	3,2	0,2
Потенціал системного забезпечення	3,2	2,8	3,1	3,3	2,5	2,6	2,4	2,9	2,7	2,1	0,09
Потенціал зовнішнього зв'язку	3	3,3	2,6	2,8	3,2	2,9	2,7	2,3	2,5	2,4	0,09

питання оцінки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу за допомогою аналітичного та графічного способів у зазначених працях не розкривалось.

3. Постановка завдання. Висвітлити процес та результати діагностики конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації України.

4. Результати. Конкурентоспроможність маркетингового потенціалу – це рівень використання маркетингового потенціалу, у порівнянні з конкуруючим об'єктом. Для того, щоб виявити резерви підвищення конкурентоспроможності маркетингового потенціалу досліджуваних підприємств необхідно провести їх діагностику.

Основними методами, за допомогою яких можна провести оцінювання конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємств, є аналітичний спосіб, що полягає у визначенні інтегрованого факторного показника та графічний спосіб, за допомогою побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Аналітичний спосіб. Використовуючи цей спосіб, нам необхідно побудувати матрицю конкурентоспроможності, у якій визначимо за кожним критерієм параметричну експертну оцінку та інтег-

Наступним кроком є визначення інтегрованого (групового) факторного показника торговельних підприємств облспоживспілок, який розраховується як добуток параметричної одиничної оцінки підприємств і рангу аналізованого концептуального параметру. Розрахунок сумарної оцінки проведемо за всіма інтегрованими (груповими) факторами показників торговельних підприємств та визначимо коефіцієнт їх конкурентоспроможності.

Коефіцієнт конкурентоспроможності (КС) приймемо рівним одиниці для торговельних підприємств облспоживспілок, які мають найбільшу сумарну оцінку за всіма інтегрованими факторними показниками. Для інших підприємств облспоживспілок розраховуємо його як відношення до найвищого рівня сумарної оцінки торговельних підприємств лідерів. У табл. 2 представимо розрахунки інтегрованого (групового) факторного показника та коефіцієнта конкурентоспроможності торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок.

Таким чином, провівши розрахунки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств за аналітичним способом, ми виявили, що торговельні підприємства досліджуваних облспоживспілок за рівнем конку-

рентоспроможності маркетингового потенціалу можна поділити на три групи.

передумовою їх довгострокової прибутності даному торговельному підприємству;

Таблиця 2

Матриця конкурентоспроможності, діючих на ринку торговельних підприємств, досліджуваних облспоживспілок

Концептуальні параметри торговельних підприємств	Інтегрований (груповий) факторний показник торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок									
	Рівне	Дніпропетровськ	Тернопіль	Полтава	Вінниця	Львів	Черкаси	Кіровоград	Чернігів	Миколаїв
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Аналітичний потенціал маркетингового інструментарію	0,312	0,328	0,272	0,288	0,288	0,304	0,224	0,28	0,24	0,232
Торговельний потенціал	0,779	0,798	0,722	0,665	0,646	0,703	0,741	0,684	0,627	0,589
Потенціал забезпеченості і кваліфікації персоналу	0,348	0,456	0,42	0,372	0,348	0,432	0,444	0,408	0,336	0,42
Потенціал персоналу, що відповідає за маркетингову діяльність	0,468	0,39	0,507	0,494	0,455	0,377	0,429	0,52	0,468	0,364
Потенціал речових ресурсів	0,35	0,34	0,37	0,35	0,36	0,31	0,29	0,29	0,34	0,2
Потенціал фінансових ресурсів	0,7	0,56	0,52	0,58	0,6	0,66	0,64	0,5	0,54	0,64
Потенціал системного забезпечення	0,288	0,252	0,279	0,297	0,225	0,234	0,216	0,261	0,243	0,189
Потенціал зовнішнього зв'язку	0,27	0,297	0,234	0,252	0,288	0,261	0,243	0,207	0,225	0,216
Сумарна оцінка	3,515	3,421	3,324	3,298	3,21	3,281	3,227	3,15	3,019	2,85
Коефіцієнт КС	1	0,973	0,946	0,938	0,913	0,933	0,918	0,896	0,859	0,811

I група – це підприємства, які мають найвищий рівень конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. До неї належать торговельні підприємства Рівненської, Дніпропетровської та Тернопільської облспоживспілок. Тобто, це конкурентоспроможні торговельні підприємства у довгостроковому періоді з наступними характерними ознаками:

- стійка прибутковість реалізації товарів з чітко вираженою тенденцією до зростання темпів товарообороту та рентабельності;
- наявність фінансових резервів, необхідних для розвитку підприємства, покращення умов праці та заохочення працівників;
- співпадання об'ємів та структури товарної пропозиції споживчому попиту обраних сегментів ринку;
- оптимальне співвідношення ціни та якості товарів;
- якість торговельного обслуговування відповідає очікуванням цільових споживачів, що є

– конкурентна ситуація не загрожує торговельному підприємству упродовж 5-ти і більше років.

II групу складають підприємства з середнім рівнем конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. Це торговельні підприємства Полтавської, Львівської, Вінницької та Черкаської облспоживспілок. Отже, це конкурентоспроможні торговельні підприємства у середньостроковому періоді, що характеризується такими ознаками:

- стабільна прибутковість і помірне зростання товарообігу та рентабельності;
- нестача фінансових ресурсів для здійснення великих інвестиційних проектів;
- відповідність асортименту товарів загальним вимогам споживчого ринку, відставання за деякими позиціями щодо асортиментної політики від конкурентів;
- відповідність цін на товари середньому ціновому значенню на певному ринку;
- можливість зберігати існуючі ринкові позиції протягом 3-5 років.

III група – це підприємства, які мають низький рівень конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. Це торговельні підприємства Кіровоградської, Чернігівської, Миколаївської облспоживспілок. Зазначені підприємства є конкурентоспроможними у короткостроковому періоді з наступними характерними ознаками:

- помірне зростання обсягів товарообігу та прибутку;

- досягнення запланованого рівня рентабельності (середнього по галузі);

- досягнення ступеню задоволення попиту споживачів за основними товарними групами на рівні найближчих конкурентів;

- обмежена можливість впровадження нових форм та методів обслуговування споживачів, підвищення кваліфікації персоналу, використання нових інформаційних технологій через нестачу фінансових ресурсів;

- можливість зберігати існуюче ринкове положення без значних змін упродовж року.

Для підтвердження цих результатів проведемо діагностику конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств облспоживспілок за графічним методом.

Графічний метод. Відповідно до графічного методу, визначення рівня конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємств полягає у побудові багатокутника конкурентоспроможності на відповідній діаграмі.

Підприємству, яке має найвищий рівень конкурентоспроможності, відповідатиме багатокутнику з максимальною площею S_i . Провівши вісі і зафіксувавши на них рівні значень кожного досліджуваного фактора під рівними кутами, площу кожного багатокутника обчислюють за формулою 1:

$$S_i = \sum_{i=1}^8 \frac{1}{2} \sin \Delta \times a_i \times a_{i+1}, \quad (1)$$

де a_i – значення і-го інтегрованого факторного показника по кожному з десяти торговельних підприємств, при цьому, $i = 8$ (вісім інтегрованих факторів конкурентоспроможності підприємств).

Проведемо розрахунки площі багатокутників торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок за формулою 1, використовуючи дані табл. 2.

$$S_{\text{Рівне}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,312 \times 0,779 + 0,779 \times 0,348 + 0,348 \times 0,468 + 0,468 \times 0,35 + 0,35 \times 0,7 + 0,7 \times 0,288 + 0,288 \times 0,27 + 0,27 \times 0,312) = 0,617 \quad (45)$$

$$S_{\text{Дніпропетровськ}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,312 \times 0,779 + 0,779 \times 0,348 + 0,348 \times 0,468 + 0,468 \times 0,35 + 0,35 \times 0,7 + 0,7 \times 0,288 + 0,288 \times 0,27 + 0,27 \times 0,312) = 0,613 \quad (45)$$

$$S_{\text{Тернопіль}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,272 \times 0,722 + 0,722 \times 0,42 + 0,42 \times 0,507 + 0,507 \times 0,37 +$$

$$+ 0,37 \times 0,52 + 0,52 \times 0,279 + 0,279 \times 0,234 + 0,234 \times 0,272) = 0,581$$

$$S_{\text{Полтава}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,288 \times 0,665 + 0,665 \times 0,372 + 0,372 \times 0,494 + 0,494 \times 0,35 + 0,35 \times 0,58 + 0,58 \times 0,297 + 0,297 \times 0,252 + 0,252 \times 0,288) = 0,561 \quad (45)$$

$$S_{\text{Вінниця}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,288 \times 0,646 + 0,646 \times 0,348 + 0,348 \times 0,455 + 0,455 \times 0,36 + 0,36 \times 0,6 + 0,6 \times 0,225 + 0,225 \times 0,288 + 0,288 \times 0,288) = 0,528 \quad (45)$$

$$S_{\text{Львів}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,304 \times 0,703 + 0,703 \times 0,432 + 0,432 \times 0,377 + 0,377 \times 0,31 + 0,31 \times 0,66 + 0,66 \times 0,234 + 0,234 \times 0,261 + 0,261 \times 0,304) = 0,552 \quad (45)$$

$$S_{\text{Черкаси}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,224 \times 0,741 + 0,741 \times 0,444 + 0,444 \times 0,429 + 0,429 \times 0,29 + 0,29 \times 0,64 + 0,64 \times 0,216 + 0,216 \times 0,243 + 0,243 \times 0,224) = 0,528 \quad (45)$$

$$S_{\text{Кіровоград}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,28 \times 0,684 + 0,684 \times 0,408 + 0,408 \times 0,52 + 0,52 \times 0,29 + 0,29 \times 0,5 + 0,5 \times 0,261 + 0,261 \times 0,207 + 0,207 \times 0,28) = 0,519 \quad (45)$$

$$S_{\text{Чернігів}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,24 \times 0,627 + 0,627 \times 0,336 + 0,336 \times 0,468 + 0,468 \times 0,34 + 0,34 \times 0,54 + 0,54 \times 0,243 + 0,243 \times 0,225 + 0,225 \times 0,24) = 0,468 \quad (45)$$

$$S_{\text{Миколаїв}} = \frac{1}{2} \sin \Delta \times (0,232 \times 0,589 + 0,589 \times 0,42 + 0,42 \times 0,364 + 0,364 \times 0,2 + 0,2 \times 0,64 + 0,64 \times 0,189 + 0,189 \times 0,216 + 0,216 \times 0,232) = 0,404 \quad (45)$$

Відповідно до отриманих розрахунків, побудується багатокутник конкурентоспроможності торговельних підприємств облспоживспілок України, поділивши їх на три групи (рис. 1, 2, 3).

Отже, отримані дані за графічним методом підтверджують наші розрахунки за першим методом і дозволяють також визначити три рівні конкурентоспроможності торговельних підприємств облспоживспілок.

Результати обчислень з табл. 2, які стосуються конкурентоспроможності торговельних підприємств облспоживспілок, узагальнено у табл. 3. Також до цієї таблиці внесемо результати обчислень площин багатокутників, для всіх торговельних підприємств облспоживспілок. Занесені розрахунки проранжуємо відповідно до значень інтегралів, числові величини яких розташуємо у порядку зменшення.

Отже, за допомогою коефіцієнта рангової кореляції встановлено майже функціональну залежність між обома ранжованими розподілами підприємств. Це свідчить про можливість використання обох методів оцінювання конкурентоспроможності маркетингового потенціалу торговельних підприємств системи споживчої кооперації України.

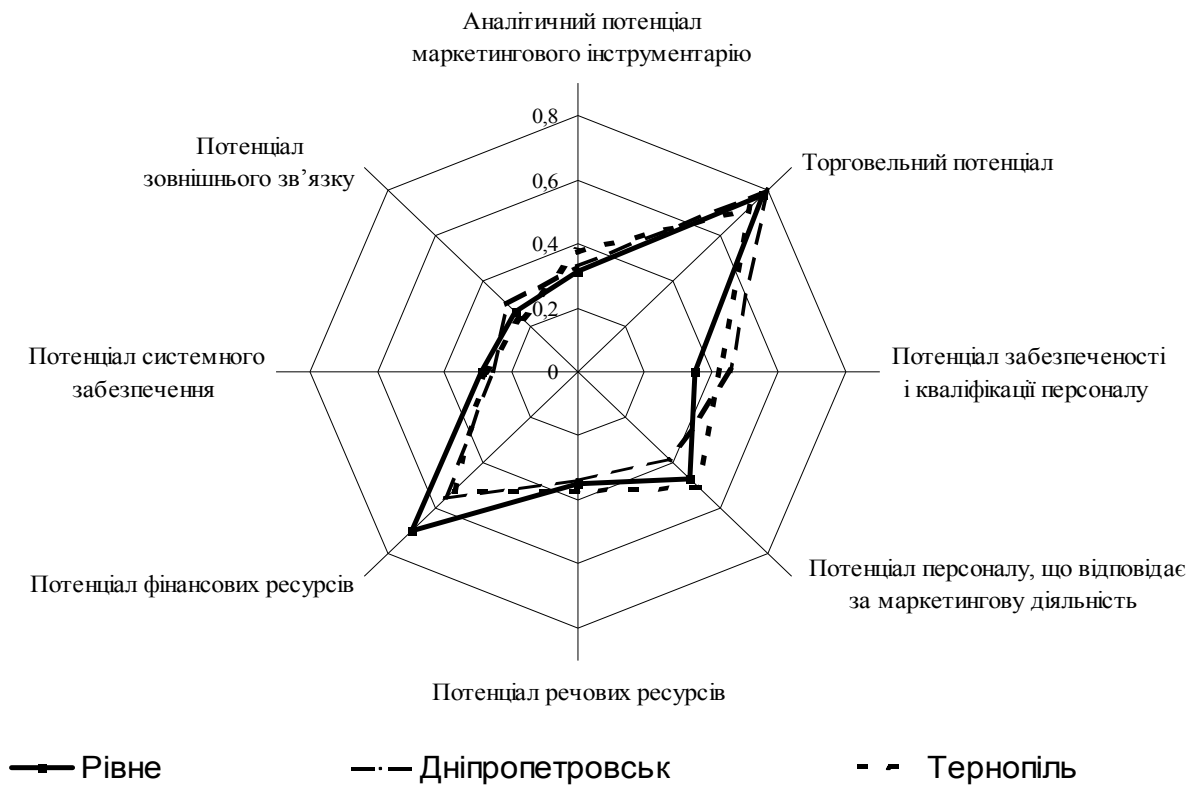


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності I групи торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок України

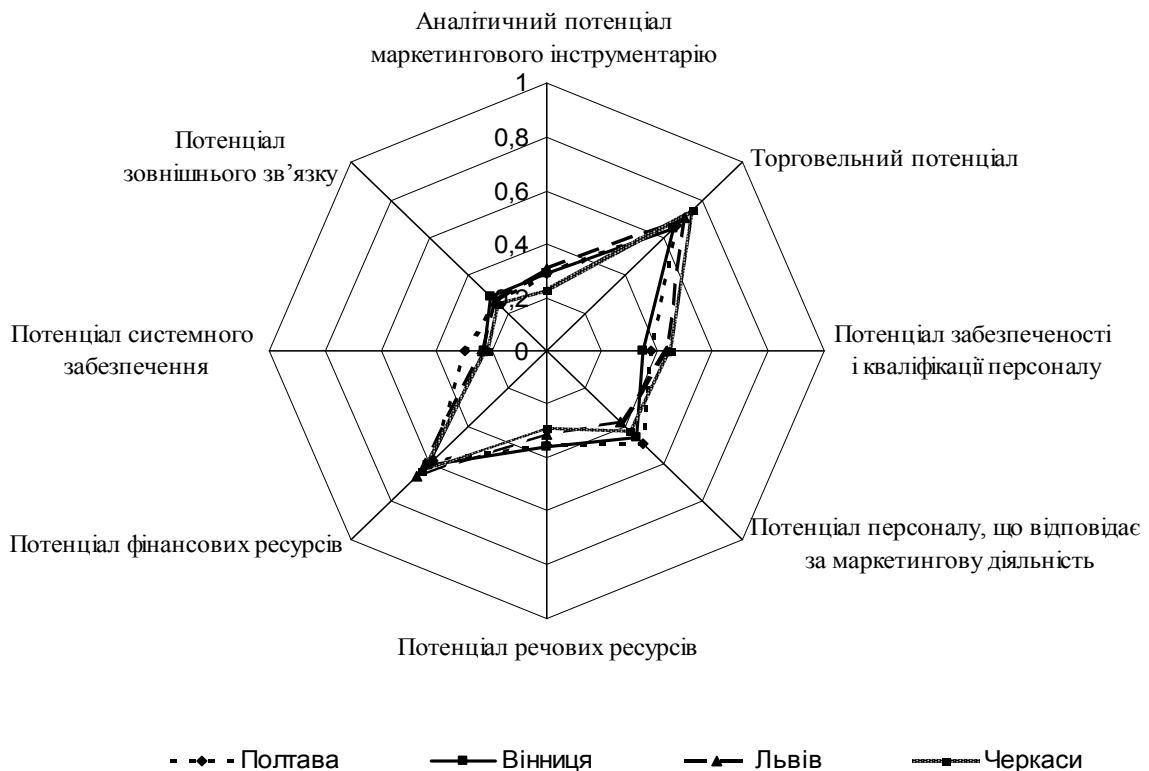


Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності II групи торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок України

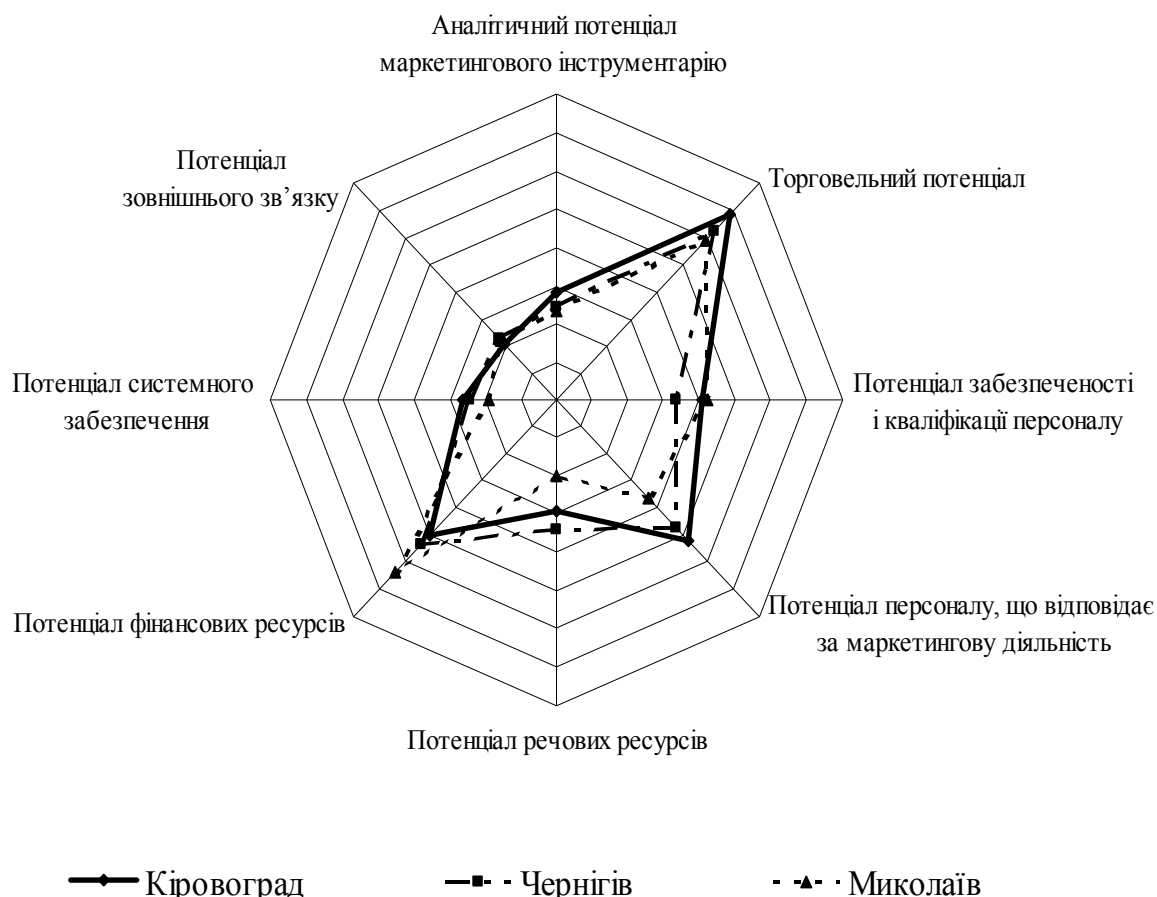


Рис. 3. Багатокутник конкурентоспроможності III групи торговельних підприємств досліджуваних облспоживспілок України

Таблиця 3

Результати ранжування торговельних підприємств облспоживспілок за показниками конкурентоспроможності маркетингового потенціалу

Торговельні підприємства облспоживспілок	Значення площі багатокутника конкурентоспроможності		Коефіцієнт конкурентоспроможності	
	(кв. од.)	Ранг	Значення	Ранг
Рівне	0,617	1	1	1
Дніпропетровськ	0,613	2	0,973	2
Тернопіль	0,581	3	0,946	3
Полтава	0,561	4	0,938	4
Вінниця	0,528	6-7	0,913	7
Львів	0,552	5	0,933	5
Черкаси	0,528	6-7	0,918	6
Кіровоград	0,519	8	0,896	8
Чернігів	0,468	9	0,859	9
Миколаїв	0,404	10	0,811	10

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Висновки. Таким чином, на основі проведених розрахунків, ми виявили, що порівняння ранжованих розподілів підприємств, виконаних за двома методиками, свідчать про їх достатню тождність. Тому лідерами щодо розвитку та управління маркетинговим потенціалом є торговельні підприємства Рівненської, Дніпропетровської та Тернопільської облспоживспілок.

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 288 с.

2. Баранчев В. П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчев // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42 – 50.

3. Гуляев С. Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий / С. Л. Гуляев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 27 – 35.

4. Маркіна І. А. Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою / І. А. Маркіна // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. Діловий випуск. – 2007. – № 21. – 24 с.

5. Мерзликина Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. – СПб. : Санкт-Петербургский госуд. ун-т, 1996. – 160 с.

6. Окландер М. А. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології : монографія / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Одеса : Астропринт, 2005. – 232 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- АНАНЬЄВ** Олександр Миколайович – к.е.н., доц., проф. кафедри інформаційних систем у менеджменті Львівської комерційної академії
- АНТОНЮК** Ярослав Михайлович – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії
- АПОПІЙ** Віктор Володимирович – д.е.н., проф., зав. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії
- АРТИЩУК** Ірина Володимирівна – асист. кафедри інформаційних систем у менеджменті Львівської комерційної академії
- БЕЛЕЙ** Олександр Ігорович – к.е.н., ст. викл. кафедри інформаційних систем у менеджменті Львівської комерційної академії
- БЛИК** Василь Миколайович – к.е.н., доц. кафедри інформаційних систем у менеджменті Львівської комерційної академії
- ГАЛЬКІВ** Любов Іванівна – к.е.н., доц. кафедри економетрії та статистики Львівської комерційної академії
- ГОНСЬКИЙ** Михайло Дмитрович – асп. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії
- ГОНЧАРУК** Ірина Володимирівна – здобувач кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії.
- ДЕМЧИШИН** Марія Ярославівна – к.е.н., доц. кафедри економетрії та статистики Львівської комерційної академії
- ДМИТРЕНКО** Інна Андріївна – асп. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії, співробітник Міністерства економіки України
- ІЛЬЧУК** Олена Олександрівна – к.е.н., ст. викл. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії
- КОБИЛЮХ** Тетяна Іванівна – асп. кафедри аудиту Львівської комерційної академії
- КОСТОГРИЗ** Вікторія Григорівна – к.е.н., доц. кафедри банківської справи Черкаського інституту банківської справи Університету банківської справи Національного банку України
- КУЦИК** Петро Олексійович – к.е.н., проф., перший проректор Львівської комерційної академії
- КУЧЕР** Людмила Романівна – к.е.н., ст. викл. Львівської філії Європейського університету
- ЛОБОДА** Наталія Олександрівна – к.е.н., ст. викл. Львівської державної фінансової академії
- ЛОЗИНСЬКА** Софія Ігорівна – асп. кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії
- МАНДРИК** Оксана Ярославівна – асп. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії
- МАРЦЕНЮК** Роман Анатолійович – асп. кафедри бухгалтерського обліку Львівської комерційної академії.
- МЕЛЬНИК** Тарас Миколайович – асист. кафедри аудиту Львівської комерційної академії
- МІЗЮК** Богдан Михайлович – д.е.н., проф., декан факультету менеджменту Львівської комерційної академії
- МІЩУК** Ігор Пилипович – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії
- ОВЧАРУК** Олександр Миколайович – здобувач, менеджер по розвитку електронних каналів КБ „Платинумбанк”
- ОЛЕКСИН** Ірина Іванівна – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії
- ПЕНЦАК** Галина Степанівна – асист. кафедри програмних засобів інформатики Львівської комерційної академії

РАДЗИХОВСЬКА Квітослава Зіновіївна – здобувач, асист. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

СВИДРУК Ірена Ігорівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

СКРИПКО Тетяна Олександрівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

ТРОФІМЧУК Олександр Романович – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. академіка С. Дем'янчука, м. Рівне

ТУЧКОВСЬКА Ірина Іванівна – асп., асист. кафедри інформаційних систем у менеджменті Львівської комерційної академії

ТЯГУНОВА Злата Олександрівна – асп. кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності вищого навчального закладу Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”.

УДУД Ірина Романівна – асп., асист. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

ФЕДИНЕЦЬ Наталія Іванівна – к.е.н., ст. викл. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

ХМІЛЬ Федір Іванович – д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

ХОМ'ЯК Юрій Михайлович – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

ШАЛЕВА Олександра Іванівна – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

ШИНДИРОВСЬКИЙ Ігор Миколайович – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

Збірник наукових праць

Випуск 12

Літературний редактор – Хідченко В. О.
Коректор – Кашуба М. І.

Комп'ютерний макет – видавництва
Львівської комерційної академії

Підписано до друку 08.07.2011 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
18 др. арк. 16,82 ум. др. арк. 12,07 облік. видавн. арк.
Тираж 500 прим. Зам. 166

Віддруковано в друк. видавництва Львівської комерційної академії
79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 276-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.