

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 20

ЛЬВІВ
ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
2016

Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. – Вип. 20. – 134 с.

Збірник наукових праць

Випуск 20

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

*Друкується за ухвалою Вченої ради Львівської комерційної академії
Протокол засідання Ради № 2 від 03 листопада 2016 року.*

Редакційна колегія:

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

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

ЗМІСТ

РОЗВИТОК РИНКУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

| | |
|---|-----|
| <i>Барна М. Ю., Тучковська І. І.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ.... | 5 |
| <i>Шиндировський І. М.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ..... | 9 |
| <i>Олексин І. І.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ..... | 14 |
| <i>Тучковська І. І., Фединець Н. І.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ..... | 19 |
| <i>Мельник І. М., Полотай Б. Я.</i> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ..... | 23 |
| <i>Яцук В. І.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЕКТУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ..... | 28 |
| <i>Полотай Б. Я.</i> РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... | 32 |
| <i>Полотай О. І., Гриник Р. О.</i> ОСВІТНІ ПРОЕКТИ І ПРОГРАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ..... | 36 |
| ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ | |
| <i>Куцик В. І.</i> АНАЛІЗ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ЯКІСНИЙ ТА КІЛЬКІСНИЙ АСПЕКТИ..... | 42 |
| <i>Заярна Н. М., Нечесанов М. Ю., Щербакова Н. С.</i> ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ..... | 47 |
| <i>Медвідь Л. Г., Медвідь А. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ..... | 53 |
| <i>Андрейків Т. Я., Сенищ П. М., Сивуляк М. М.</i> СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО СТАБІЛЬНОСТІ..... | 64 |
| <i>Шушкова Ю. В.</i> ФОРМУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА БЕЗПЕКИ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ..... | 71 |
| <i>Осінська О. Б., Гаврилюк А. А.</i> КРЕДИТНЕ СТИМУЛЮВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 75 |
| СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ | |
| <i>Анопій В. В., Андрійєв Н. М.</i> МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ..... | 81 |
| <i>Міценко Н. Г., Шевчук О. В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ..... | 88 |
| <i>Безпарточний М. Г.</i> ОБІРУНТУВАННЯ СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ..... | 94 |
| <i>Гереза О. В.</i> ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| Аноній Г. В. | |
| ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЛЕЮ ПОТРЕБ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В ТОВАРАХ ТА ПОСЛУГАХ..... | 106 |
| Гуштан Т. В. | |
| ТИПИ І ФОРМАТИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ..... | 110 |
| Кузьма Х. В. | |
| КОМІСІЙНА ТОРГІВЛЯ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ..... | 117 |
| Олексин С. М. | |
| ОСНОВНІ АСПЕКТИ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ..... | 122 |
| Павлова М. Б. | |
| ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ..... | 127 |
| Ярова І. М. | |
| АДАПТИВНО-СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ..... | 130 |

РОЗВИТОК РИНКУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

УДК 338.48:556

Барна М. Ю.,

д.е.н., проф., перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Тучковська І. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті досліджено як позитивні, так і негативні тенденції розвитку ринку туристичної діяльності України, наведено низку переваг, що можуть отримати туристичні підприємства від їх використання. Проаналізовано специфіку механізмів регулювання та управління потенціалом туристичної сфери України. З'ясовано, що отримана інформація дасть можливість керівництву туристичних підприємств приймати оптимальні стратегічні рішення, визначати найкращі методи стратегічного розвитку, заходи конкурентної боротьби, набір конкурентних переваг та покращити власну діяльність.

Ключові слова: туристична діяльність, потенціал, туристичний ринок, політика розвитку туризму, туристичне підприємство.

Barna M. Y.,

Doctor of Economics, Professor, First Vice-Rector, Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Tuchkovska I. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MAIN TENDENCIES OF MANAGEMENT OF TOURIST ACTIVITY IN UKRAINE

Abstract. The article studies both positive and negative trends in the market of tourism in Ukraine as well as reveals a number of advantages that tourist enterprises can get using these trends. The specificity of mechanisms for management and control over the potential of tourism industry in Ukraine is analyzed. It was found that the obtained information will enable the management staff of tourist enterprises make better strategic decisions, identify best practices of strategic development, competitive measures, a set of competitive advantages and improve their activities.

Keywords: tourist activity, potential, tourist market, tourism development policy, tourist enterprise.

Постановка проблеми. Аналіз туристичного ринку показує, що Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку туризму, а управління туристичною діяльністю на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Серед них: удосконалення методів управління туристичною діяльністю, розробка економічної політики для різних категорій туристичних підприємств, визначення цілей їх діяльності та стратегії розвитку на найближчу й подальшу

перспективу, оцінка потенційних можливостей наявних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему становлення та розвитку ринку туристичної діяльності в Україні займалися багато вчених, до них належать: Ю. В. Алексеєва, Д. І. Басюк, В. Я. Гавран, О. Д. Король, О. В. Лихоманова, В. П. Руденко, Л. М. Шульгіна, А. В. Хоршун. Однак варто зазначити, що багато проблем на ринку туристичних послуг,

організації діяльності учасників туристичних послуг залишаються дискусійними, не повною мірою вивченими та вимагають адаптації до умов, у яких знаходяться сучасні вітчизняні туристичні підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування організаційно-економічних механізмів державного та регіонального регулювання туристичною діяльністю України, визначення їх ролі в вирішенні соціально-економічних та культурних проблем в умовах трансформаційної економіки. Отримана інформація дозволить керівництву туристичних підприємств приймати оптимальні стратегічні рішення та визначити найкращі методи стратегічного розвитку туристичної діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним із найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 інших галузей економіки. У туризмі зайнято 10-15% працездатного населення країн світу [1].

Тенденції, що спостерігаються в економіках багатьох держав, свідчать про стрімке зростання ролі туризму в розвитку цих країн, а також невинне зростання частки надходжень від туристичної галузі до державної скарбниці. Це зумовлено динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом туризму на розвиток даних країн. Для України туризм має важливе значення як для забезпечення права громадян на відпочинок, так і для збільшення надходжень від туризму, зменшення безробіття за рахунок збільшення зайнятості населення в цій сфері.

Держава розглядає туризм як важливу складову економіки та соціально-економічної сфери і надає його розвитку особливого значення. У Державній програмі розвитку туризму одним із першочергових завдань визначено забезпечення вдосконалення структури управління в туристичній галузі на державному та регіональному рівнях, координації дій центральних і місцевих органів виконавчої влади з цього питання [3].

Накопичений певний світовий досвід розкриває роль держави в організації туристичної діяльності. Умовно можемо говорити про три моделі державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центрального державного органу регулювання туризму, всі питання вирішуються на місцях за принципами ринкового саморегулювання. Така модель застосовується в країнах, де туризм не відіграє великої ролі для національної економіки або ж навпаки – туристична діяльність досягла найвищого розвитку, що не потребує державного втручання.

Суть другої моделі полягає в наявності державного центрального органу регулювання галузі туризму. Це може бути, наприклад, міністерство, що

здійснює контроль за діяльністю суб'єктів туристичної діяльності країни. Така модель вимагає значних фінансових вкладень у розбудову туристичної інфраструктури, просування вітчизняного туристичного продукту тощо. Дану модель використовують країни, для яких туризм є важливою галуззю, що приносить значні доходи у державний бюджет.

Третя, так звана європейська модель, передбачає функціонування спеціалізованої структури регулювання туризму в складі багатогалузевого міністерства. Дану модель використовує більшість європейських країн.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найбільш прийнятна саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування даної моделі доцільно отримати необхідне державне фінансування (щонайменше часткове) для участі країни у формуванні й просуванні національного турпродукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламної-інформаційної діяльності, організації та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формування базового пакета інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури.

Таким чином, на основі проведеного аналізу підкреслимо, що окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі доцільно використовувати для розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей. Крім того, важливою є реалізація державної політики України в галузі туризму, яка здійснюється шляхом визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму, класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму.

Важливе значення у реалізації державної політики має виявлення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування в галузі туризму, стандартизації й сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації й здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму. Слід також більше уваги приділяти координації наукових досліджень та підготовці кадрів у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм із його розвитку.

З цієї метою в Україні здійснено низку суттєвих змін в організаційній структурі регулювання галузі туризму. Основними цілями державного регулювання туризму є [3]:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я;

-безпеку туризму, захист прав та законних інтересів туристів, власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

-створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є: вдосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання.

Організаційно-управлінський механізм туристичної діяльності формують державні та недержавні організаційні структури, створені на різних рівнях, для реалізації своїх рішень через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме: через нормативно-правове регулювання, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-маркетингове забезпечення. Зазначені важелі можуть бути ефективними та сприяти досягненню основної мети організаційно-управлінського механізму у випадку чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління та з чітким контролем дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей.

Також слід зазначити, що міжнародний туризм перетворився на домінуючу галузь світової економіки. У зв'язку з цим усе актуальніше постає питання координації й регулювання розвитку туризму в межах світового співтовариства. Зараз у світі існує близько 200 міжнародних організацій, які тією чи іншою мірою опікуються проблемами співробітництва та розвитку туризму.

Впродовж понад 80 років безумовним лідером є Всесвітня туристична організація (ВТО) – спеціалізована міжурядова установа ООН. До складу цієї найавторитетнішої й найбільш представницької світової організації сьогодні входять близько 160 країн і територій, а також 300 членів, що об'єднали: приватний сектор, навчальні заклади, туристські асоціації та місцеві туристичні адміністрації. Основними напрямками діяльності ВТО є допомога всебічному розвитку туризму, використання нагромадженого досвіду туристичної діяльності в цілях збалансованого розвитку народів у всьому світі, в першу чергу в країнах, що розвиваються.

Таким чином, ВТО здійснює фінансування, залучення експертів до реалізації різноманітних довгострокових проєктів із питань розробки стратегії та генеральних планів розвитку туризму, надає підтримку в сфері туристської освіти та професійної підготовки. З питань торгівлі туристськими послугами ВТО тісно співпрацює з Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та має статус спостерігача при Світовій Організації Торгівлі (СОТ).

Розробляє принципи і практичні інструменти щодо сталого розвитку туризму. Вивчає питання статистики і дослідження ринку туризму. ВТО має широкую програму публікацій та електронних продуктів. Водночас слід зазначити про недостатню ефективність використання Україною потенціалу цієї організації у формуванні й реалізації результативної державної політики в галузі туризму, організації високорентабельної туристичної індустрії та ефективного просування національного турпродукту на світових ринках, пошуку потенційних джерел міжнародної технічної та фінансової допомоги, розширення партнерства у спільних проєктах і програмах, інформаційного забезпечення через структури і мережі ВТО.

На сучасному етапі економічної трансформації України її туристична галузь виступає важливим чинником геостратегічного розвитку країни, яким треба вміло скористатися, як це робиться у розвинених країнах світу. Транскордонний рівень побудови організаційно-управлінської структури включає в себе можливість співпраці з регіонами сусідніх країн з метою розвитку туристичної галузі. Така форма співробітництва сприяє прискоренню регіонального розвитку, а також інтеграції у світовий простір. Організаційними структурами при транскордонному співробітництві можуть виступати спільно створені органи в межах функціонування євро регіонів, виконання програм, проєктів, угод про співпрацю.

Важливим органом у євроінтеграційному контексті виступає Європейська туристична комісія. Членство України в даній організації дає можливість значно підвищити свій рейтинг як туристичної країни, дозволяє іноземним туристам краще ознайомитися з туристичними ресурсами нашої країни, оскільки організація володіє потужними інформаційними системами в мережі Internet, які є дуже популярними серед іноземних громадян. Україна зацікавлена у продовженні свого євроінтеграційного розвитку, з урахуванням завдань адаптації туристичного законодавства України до відповідних директив і стандартів ЄС; лібералізації прикордонних і митних формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами-членами ЄС, що є для України генеруючими туристичними ринками. Приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, гармонізація системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної та курортної сфер, що надають послуги з розміщення та харчування в Україні за нормами ЄС; залучення фінансової та технічної допомоги ЄС у туристичну та курортну галузь України мають бути враховані при реалізації пріоритетних проєктів розвитку туризму, в тому числі на регіональному рівні; розбудові інфраструктури туризму, популяризації туристичного іміджу України на європейських ринках.

Саме комплексний регіональний підхід до управління туристичною діяльністю може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери на один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

На сьогодні, окрім, власне регіонального розвитку туризму в Україні, він інтенсивно розвивається в окремих містах і областях. Також туристичні центри сформовані навколо одного або двох високоатракативних об'єктів. Така туристична регіональна різноманітна система галузі є найбільш дієздатною і вже зараз доводить свою функціональну спроможність. Безумовно, такий підхід створює певні труднощі в координації діяльності, хоча з точки зору придатності певних територій для розвитку туризму він цілком виправданий.

Важливим чинником розвитку сучасної туристичної індустрії є покращення інформаційного забезпечення цього процесу. Одним із ефективних інструментів управління сферою туризму та курортів у регіонах може стати формування мережі міських туристично-інформаційних центрів, що сприятиме підвищенню туристичної привабливості міст та активізації екскурсійної діяльності на їх території. Туристично-інформаційний центр має стати елементом системи управління сферою туризму на території міста (області) [2]. Він може здійснювати інформаційне забезпечення системи державного регулювання та управління туризмом у регіоні, оскільки потрібно постійно оновлювати нормативно-правову та інформаційно-аналітичну бази, які забезпечують ефективне управління розвитком сфери туризму та курортів. Туристично-інформаційний центр як організаційна структура системи управління сферою туризму та курортів повинен виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів. За замовленням зацікавлених організацій він може проводити маркетингові та соціологічні опитування; виконувати роботи із збору і систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристсько-екскурсійної діяльності на території міста; аналізу ринків збуту послуг для майбутніх інвестиційних проектів; контроль якості туристичних послуг, які надаються на території міста. Основними перевагами стратегічного управління для суб'єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей активізації розвитку та забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на пріоритетах, дає змогу здійснювати оперативне і постійне уточнення в процесі господарської діяльності та змін за умови добре налагодженого зворотного зв'язку. Стратегічне управління є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, що є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства, формування і проведення змін в організаційній структурі підприємства, стрижнем діяльності всіх рівнів системи управління. Стратегія дає можливість забезпечити ефективну мотивацію, контроль і облік дотримання стандарту підприємства, що визначає його успішний розвиток і результати діяльності. Система стратегічних змін повинна бути гнучкою й адекватною зовнішньому середовищу підприємства. При цьому стратегічні перетворення повинні мати здатність не

тільки адаптуватися до змін та загроз цього середовища, але й вміти ефективно їх використовувати як нові можливості для досягнення успіху в бізнесі.

У процесі управління туристичним підприємством варто проводити своєчасні стратегічні зміни, в яких необхідно враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління і високий рівень диференціації видів діяльності в туристичній індустрії, змістовну багатогранність видів туристичної діяльності та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, туризм варто визнати пріоритетним сектором національної економіки. Необхідно запровадити міжвідомчу координацію діяльності, розвивати інфраструктуру, транспортні зв'язки, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туроперейтингу.

Оскільки сучасні умови світових інтеграційних процесів і важливість забезпечення розвитку туристичної галузі вимагають врахування стратегічних управлінських рішень організаційних структур, то ефективна співпраця з такими структурами дозволяє здійснювати обмін досвідом, реалізовувати спільні проекти, розвивати туристичну інфраструктуру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / [за ред. проф. Герасименка В. Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Аналітична записка. Підсумки Всесвітнього економічного форуму в Давосі: висновки для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/378/>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>.

REFERENCES

1. *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku*, za red. prof. Herasymenka V. H.; avt. kol.: V. H. Herasymenko, S. S. Halasiuk, S. H. Nezdoyminov ta in. (2013), Astroprynt, Odesa, 304 s.
2. *Analitychna zapyska. Pidsumky Vsesvitn'oho ekonomichnoho forumu v Davosi: vysnovky dlia Ukrainy*, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/378/>.
3. *Ofitsijnyj sajт Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy*, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. *Ofitsijnyj sajт Derzhavnoi sluzhby turizmu i kurortiv*, available at: <http://www.tourism.gov.ua/>.

Шиндировський І. М.,
к.е.н., доц., доцент кафедри комерційної діяльності і підприємництва, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Анотація. У статті досліджуються зміст та значення малого підприємництва, критерії визначення суб'єктів малого підприємництва в Україні. Охарактеризовано сучасний стан малого підприємництва в Україні. Проаналізовано позитивні та негативні тенденції розвитку малого підприємництва в економіці. Розглядаються види державної підтримки малого підприємництва, особливості застосування ними спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. За результатами дослідження визначаються завдання подальшого вдосконалення державного регулювання і підтримки малого підприємництва в сучасних умовах.

Ключові слова: господарська діяльність, державне регулювання, державна підтримка, мале підприємництво, спрощена система оподаткування, обліку та звітності.

Shyndyrovskiy I. M.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE

Abstract. The article investigates the meaning and the significance of small entrepreneurship as well as the criteria for the identification of small entrepreneurship subjects in Ukraine. The current state of small entrepreneurship in Ukraine is characterized. The positive and the negative trends of the development of small entrepreneurship in the economy are analyzed. The types of state support of small entrepreneurship are considered, especially the use of the simplified system of taxation, accounting and reporting. According to the results of the study the task of further improving of state regulation and support of small entrepreneurship in modern conditions is defined.

Keywords: economic activity, state regulation, state support, small entrepreneurship, simplified system of taxation, accounting and reporting.

Постановка проблеми. Мале підприємництво є органічним структурним елементом ринкової економіки. Цей сектор економіки історично і логічно відіграв роль необхідної передумови створення ринкового середовища. Здатність малого бізнесу до структуроутворення ринку висуває завдання його активізації та спрямовує у число першочергових заходів реформування економіки України на сучасному етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній літературі накопичено значний досвід аналізу малого підприємництва. В останні роки основна увага була зосереджена на дослідженні значення, функцій, тенденцій розвитку сектора малого підприємництва. Такі проблеми знайшли відображення у роботах Н. Беха [4], Т.О. Білик [5], В. Бобиля [6]. Свій вклад у вирішення проблем формування ефективного організаційно-економічного механізму функціонування малого підприємництва внесли З.С. Варналій [7], І. Драган [8], О.А. Кириченко [9], М. Хурса [11] та інші.

Постановка завдання. Незважаючи на глибокі дослідження в цій сфері, потребують подальшого

опрацювання проблеми оцінки сучасного стану малого підприємництва, недостатньо ефективного державного регулювання, створення ефективного і дієвого механізму їх функціонування.

З погляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження сучасного стану малого підприємництва в Україні, його державного регулювання і визначення напрямів його подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. В структурі сучасної економіки такі види бізнесу співіснують та органічно взаємодоповнюються.

Відповідно до Господарського кодексу України суб'єкти господарювання залежно від доходів від будь-якої діяльності за рік та кількості працюючих можуть відноситися до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.

Суб'єктами мікропідприємництва є фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, та юридичні особи –

суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1].

Господарський кодекс України визначає, що суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1].

Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких від будь-якої діяльності річний дохід перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро та за звітний період (календарний рік) середня кількість працівників перевищує 250 осіб, яка визначається за середньорічним курсом Національного банку України.

Інші суб'єкти господарювання, що знаходяться в межах між малим і великим підприємництвом, належать до суб'єктів середнього підприємництва.

Відмінності між малим, середнім та великим підприємництвом обумовлені різним рівнем суспільного розподілу праці, характером спеціалізації та усунювання виробництва, а також вибором технологічного типу виробничого процесу.

На відміну від великого і середнього підприємництва, малий бізнес є вихідним, найбільш чисельним, а тому і найбільш поширеним сектором економіки. Цей сектор економіки історично і логічно був первинною вихідною формою ринкового господарювання у вигляді дрібнотоварного виробництва. Саме тому дрібнотоварне підприємництво відіграло структуроутворюючу роль в історії становлення конкурентної економіки ринкового типу.

Ця специфіка та своєрідне функціональне призначення малого підприємництва набуває особливого значення для країн, які йдуть шляхом відтворення ринкової системи господарювання. Здатність малого бізнесу до структуроутворення ринку висуває завдання його відродження та спрямовує у число першочергових заходів реформування економіки України на її перехідному етапі.

Сучасний стан розвитку малого підприємництва в Україні характеризується даними табл. 1-4.

Проведені дослідження показують, що у 2014 році кількість зареєстрованих малих підприємств становила 324 тис. одиниць (табл. 1). Аналіз динаміки чисельності малих підприємств свідчить про те, що у 2013 році їх кількість дещо зросла. Однак несприятлива економічна ситуація в Україні призвела до того, що у 2014 році кількість малих підприємств знизилася на 13,2% в порівнянні з попереднім роком. Аналогічну тенденцію має кількість малих підприємств на 10 тис. наявного населення, яка на кінець 2014 року склала 75 одиниць.

Середньорічна кількість найманих працівників на малих підприємствах протягом 5 останніх років знижується. Так, у 2014 році кількість найманих працівників на малих підприємствах знизилася до 1572,0 тис. осіб, або на 16,9% порівняно з попереднім роком (табл. 1).

Стає дрібнішим і розмір одного малого підприємства за чисельністю працюючих. Середньорічна кількість найманих працівників у розрахунку на одне мале підприємство знизилася з 6 осіб у 2010-2012 роках до 5 осіб у 2013 і 2014 роках (табл. 1).

Питома вага найманих працівників, які працюють на малих підприємствах, в загальній чисельності найманих працівників підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності має також тенденцію до зниження. В 2014 році їх частка склала 25,9%, що нижче показника 2013 року на 0,1% (табл. 1).

Частка малих підприємств у загальній кількості підприємств на кінець 2014 року склала 95,2% (табл. 2). І це найвищий показник за останні роки.

Найбільша чисельність малих підприємств створена в сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонті автотранспортних засобів та мотоциклів (табл. 2). В

Таблиця 1

Основні показники розвитку малих підприємств в Україні за 2010-2014 роки [10, с. 281]

| Показники | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Кількість малих підприємств, тис. | 357,2 | 354,3 | 344,0 | 373,8 | 324,6 |
| 2. Кількість малих підприємств на 10 тис. населення, од. | 78 | 77 | 76 | 82 | 75 |
| 3. Середньорічна кількість найманих працівників - всього, тис. | 7836,4 | 7712,4 | 7577,6 | 7285,6 | 6078,0 |
| 4. Середньорічна кількість найманих працівників на малих підприємствах, тис. | 2043,7 | 2011,8 | 1951,6 | 1891,8 | 1572,0 |
| 5. Середньорічна кількість найманих працівників на малих підприємствах у розрахунку на одне підприємство, осіб | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 6. Кількість найманих працівників на малих підприємствах до кількості найманих працівників підприємств, % | 26,1 | 26,1 | 25,8 | 26,0 | 25,9 |

Кількість підприємств в Україні за 2010-2014 роки [10, с. 282, 284]

| Показники | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Кількість підприємств, од. | 378810 | 375695 | 364935 | 393327 | 340981 |
| У тому числі: | | | | | |
| Великі підприємства, % | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Середні підприємства, % | 5,5 | 5,5 | 5,5 | 4,8 | 4,7 |
| Малі підприємства, % | 94,3 | 94,3 | 94,3 | 95,0 | 95,2 |
| 2. Кількість підприємств в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів та мотоциклів, од. | 110154 | 111638 | 103798 | 110414 | 94104 |
| У тому числі: | | | | | |
| Великі підприємства, % | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Середні підприємства, % | 3,7 | 3,7 | 3,8 | 3,3 | 3,2 |
| Малі підприємства, % | 96,1 | 96,1 | 96,0 | 96,5 | 96,6 |

2014 році тут нараховувалось 94104 малих підприємств, що складало 96,6% загальної їх чисельності в даній сфері.

Негативним явищем в економіці України є постійне зниження кількості зайнятих працівників на підприємствах. Так, у 2014 році кількість зайнятих працівників знизилася до 6183,5 тис. осіб, або на 16,5% порівняно з попереднім роком (табл. 3). Із загальної чисельності зайнятих працівників у 2014 році 27,1% працювало на малих підприємствах. Аналогічна тенденція щодо зниження кількості зайнятих працівників в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів та мотоциклів. Однак питома вага працівників малих підприємств складає тут 39,2% загальної чисельності, що на 12,1% більше середнього показника в цілому по економіці.

Протягом двох останніх років в Україні спостерігається зниження обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг). Внесок у цей показник малих підприємств зростає і в 2014 році досяг 17,2%. Аналогічна ситуація в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів та мотоциклів. Тут частка малих підприємств у звітному році склала 22,7% (табл. 4).

З проведеного аналізу бачимо: негативними тенденціями у секторі малого підприємництва України, що були характерними для останніх років, які в значній мірі спричинені несприятливою загальнодержавною економічною ситуацією, є зменшення кількості малих підприємств, зменшення кількості найманих працівників на малих підприємствах, стає дрібнішим і розмір одного малого підприємства за чисельністю працюючих. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах скорочувалася пропорційно зменшенню чисельності зайнятих працівників на підприємствах загалом. Очевидно, що ці характеристики є певним свідченням ускладнення умов господарювання та передумов економічного розвитку суб'єктів в аналізованому секторі вітчизняного підприємництва.

Прийнятий Закон України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні" передбачив такі напрями державної підтримки суб'єктів малого і середнього підприємництва та об'єктів їх інфраструктури: фінансову, інформаційну, консультаційну підтримку, в тому числі підтримку у сфері інновацій, науки і промислового виробництва, підтримку суб'єктів малого і

Таблиця 3

Кількість зайнятих працівників на підприємствах за 2010-2014 роки [10, с. 282, 284]

| Показники | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Кількість зайнятих працівників, тис. | 7958,2 | 7793,1 | 7679,7 | 7406,5 | 6183,5 |
| У тому числі: | | | | | |
| Великі підприємства, % | 30,2 | 31,4 | 32,4 | 32,2 | 30,1 |
| Середні підприємства, % | 42,6 | 41,7 | 40,9 | 40,7 | 42,8 |
| Малі підприємства, % | 27,2 | 26,9 | 26,7 | 27,1 | 27,1 |
| 2. Кількість зайнятих працівників в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів та мотоциклів, тис. | 1241,1 | 1246,7 | 1193,4 | 1156,0 | 992,5 |
| У тому числі: | | | | | |
| Великі підприємства, % | 21,1 | 22,1 | 25,2 | 27,4 | 26,9 |
| Середні підприємства, % | 34,6 | 34,1 | 32,6 | 31,7 | 33,9 |
| Малі підприємства, % | 44,3 | 43,8 | 42,2 | 40,9 | 39,2 |

Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) на підприємствах за 2010- 2014 роки [10, с. 288]

| Показники | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Обсяг реалізованої продукції, млрд. грн. | 3366,2 | 3991,2 | 4203,2 | 4050,2 | 4045,7 |
| У тому числі: | | | | | |
| Великі підприємства, % | 41,6 | 44,5 | 41,9 | 42,4 | 41,6 |
| Середні підприємства, % | 41,5 | 40,3 | 42,1 | 41,0 | 41,2 |
| Малі підприємства, % | 16,9 | 15,2 | 16,0 | 16,6 | 17,2 |
| 2. Обсяг реалізованої продукції в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів та мотоциклів, млрд. грн. | 1406,1 | 1587,1 | 1623,6 | 1612,1 | 1595,9 |
| У тому числі: | | | | | |
| Великі підприємства, % | 29,3 | 30,7 | 29,6 | 30,7 | 30,2 |
| Середні підприємства, % | 45,6 | 46,7 | 48,3 | 47,7 | 47,1 |
| Малі підприємства, % | 25,1 | 22,6 | 22,1 | 21,6 | 22,7 |

середнього підприємництва, що провадять експортну діяльність, підтримку у сфері підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації управлінських кадрів та кадрів ведення бізнесу [3]. Однак на практиці цей закон носить декларативний характер. Це зумовлено рядом причин.

По-перше, ні державний бюджет, ні бюджети місцевих громад на даний час не володіють вільними фінансовими коштами для фінансування напрямів державної підтримки малого підприємництва.

По-друге, шалена корупція в органах державної й місцевої влади навряд чи дозволить коштам, якщо навіть вони будуть виділені суб'єктам малого і середнього підприємництва, без корупційної складової дійти за їх призначенням.

По-третє, надто широке трактування суб'єктів малого (середня кількість працівників за календарний рік не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро) і середнього (середня кількість працівників за календарний рік не перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро) підприємництва, на нашу думку, не відповідає реаліям економіки України і не виправдано збільшує кількість суб'єктів, які можуть претендувати на державну підтримку.

Реальний механізм підтримки малого підприємництва передбачає спрощена система оподаткування, обліку та звітності, яка встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку. Суб'єкти малого підприємництва, якщо вони відповідають вимогам, що визначені Податковим кодексом, можуть самостійно обрати спрощену систему оподаткування та зареєструватися платником єдиного податку.

Суб'єкти господарювання, яким відповідно до законодавства надано право застосовувати спрощену систему обліку, оподаткування та звітності, поділяються на такі групи [2]:

1) фізичні особи – підприємці, які здійснюють виключно роздрібну торгівлю товарами з торговельних місць на ринках або надають побутові послуги

населенню та не використовують працю найманих працівників і протягом календарного року обсяг доходу яких не перевищує 300000 гривень;

2) фізичні особи – підприємці, які займаються виробництвом та продажем товарів, здійснюють господарську діяльність із надання послуг, у тому числі побутових, населенню та платникам єдиного податку, діяльність у сфері ресторанного господарства, та відповідають сукупності таких критеріїв протягом календарного року:

- кількість осіб, які одночасно перебувають із ними у трудових відносинах, не перевищує 10, або не використовують працю найманих працівників;
- обсяг доходу не більше 1500000 гривень.

Фізичні особи – підприємці, які здійснюють діяльність із виробництва, продажу, постачання ювелірних та побутових виробів з дорогоцінного каміння, дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння, надають посередницькі послуги з продажу, купівлі, оренди та оцінювання нерухомого майна, не відносяться до другої групи. Якщо такі фізичні особи – підприємці відповідають вимогам, встановленим для третьої групи платників єдиного податку, то вони будуть відноситися до неї;

3) суб'єкти господарювання - юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми, а також фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих працівників або чисельність осіб, які перебувають із ними у трудових відносинах, не обмежена та в яких обсяг доходу протягом календарного року не перевищує 20000000 гривень;

4) сільськогосподарські товаровиробники за умови, що частка за попередній податковий (звітний) рік сільськогосподарського товарного виробництва рівна або перевищує 75 відсотків [2].

Існує ряд законодавчих обмежень щодо суб'єктів, які не можуть бути віднесені до платників єдиного податку тієї чи іншої групи.

Недоліки спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності, на наш погляд, полягають у тому, що постійно здійснюється перегляд складу суб'єктів, кому надано право на її застосування, умов

застосування, існує значний перелік суб'єктів господарювання щодо провадження певних видів господарської діяльності, яким заборонено застосовувати спрощену систему обліку, оподаткування та звітності, постійно погіршуються або пропонуються умови погіршення її застосування (наприклад, обов'язкове застосування реєстраторів розрахункових операцій тощо). На сучасному етапі спрощена система оподаткування передбачає сплату більшої величини податків і зборів, ніж це було раніше, і стала складнішою для застосування.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Цілком очевидно, що успіх ринкових перетворень великою мірою визначатиметься тим, як вдасться реалізувати потенціал малого підприємництва. Набутий власний досвід економічного розвитку України, позитивні результати розвитку малого підприємництва в країнах, які пройшли етап реформування економічних систем, свідчать про те, що мале підприємництво є одним із засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, зменшення соціальної напруги у суспільстві, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами та послугами. Основними завданнями держави щодо регулювання і підтримки малого підприємництва має стати формування прозорої економічної системи господарювання, яка би включала зрозумілу систему взаємовідносин бізнесу з державними і контролюючими органами, максимальне спрощення умов ведення бізнесу, прозорі й стабільні податки, доступні кредити. За таких умов і при підтримці з боку держави малі підприємства, які мають підприємницький досвід і достатній професійний рівень, можуть стати гнучкими, інноваційними і витратоефективними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України : Прийнятий Верховною Радою України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>.
2. Податковий кодекс України : Прийнятий Верховною Радою України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22. 03. 2012 № 4618-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
4. Бех Н. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні / Н. Бех // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 16-18.
5. Білик Т. О. Мале підприємництво: розвиток та прибутковість / Т. О. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 10. – С. 78-84.

6. Бобиль В. Розвиток малого та середнього підприємства як складова соціально-економічної стабільності сучасної України / В. Бобиль // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 3. – С. 35-39.

7. Варналій З. С. Мікрокредитування малого підприємництва : монографія / З. С. Варналій, С. Г. Дрига, Л. Л. Тарангул. – Ірпінь : ВПЦ “Київський університет”, 2008. – 144 с.

8. Драган І. Побудова ефективної системи підтримки розвитку малого підприємництва / І. Драган // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2006. – № 3. – С. 64-71.

9. Кириченко О. А. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні / О. А. Кириченко, К. Г. Ваганов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 103-119.

10. Статистичний щорічник України за 2014 рік / [за ред. І. М. Жук]. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 586 с.

11. Хурса М. М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності : монографія / М. М. Хурса. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 220 с.

REFERENCES

1. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy : pryjnyatyj Verkhovnoiu Radoiu Ukrainy vid 16.01.2003 № 436-IV, available at : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>.
2. Podatkovyj kodeks Ukrainy : pryjnyatyj Verkhovnoiu Radoiu Ukrainy vid 02.12.2010 № 2755-VI, available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho i seredn'oho pidpriemnytstva v Ukraini : Zakon Ukrainy vid 22. 03. 2012 № 4618-VI, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
4. Bekh N. (2010), Osoblyvosti rozvytku ta funktsionuvannia maloho i seredn'oho biznesu v Ukraini, *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, №1(26), s. 16-18.
5. Bilyk, T. O. (2007), Male pidpriemnytstvo: rozvytok ta prybutkovist', *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, № 10, c. 78-84.
6. Bobyl' V. (2008), Rozvytok maloho ta seredn'oho pidpriemnytstva iak skladova sotsial'no-ekonomichnoi stabil'nosti suchasnoi Ukrainy, *Ukraina: aspekty pratsi*, № 3, c. 35-39.
7. Varnalij, Z. S. Dryha, S. H. and Taranhul, L. L. (2008), *Mikrokredytuvannia maloho pidpriemnytstva*, VPTs “Kyivs'kyj universytet”, Irpin', 144 s.
8. Drahan I. (2006), Pobudova efektyvnoi systemy pidtrymky rozvytku maloho pidpriemnytstva, *Visnyk Natsional'noi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, № 3, c. 64-71.
9. Kyrychenko, O. A. and Vahanov, K. H. (2008), Stratehiia rozvytku maloho ta seredn'oho biznesu v Ukraini, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, № 1, c. 103-119.
10. *Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2014 rik*, za red. I. M. Zhuk (2015), Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, K., 586 s.
11. Khursa, M. M. (2009), *Male pidpriemnytstvo: ekonomiko-orhanizatsijni aspekt diial'nosti*, RVV PUSKU, Poltava, 220 s.

Олексин І. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри комерційної діяльності і підприємництва, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглянуто економічний механізм фінансово-господарської діяльності суб'єктів бізнесу на ринку послуг, що можна визначити як систему раціонально організованих інструментаріїв. За основу взято дослідження економіко-організаційної структури суб'єктів бізнесу, процесу ціноутворення, моделювання та встановлення комерційних зв'язків. Сформульовано основні складові економічного механізму функціонування ринку послуг. Наголошується, що пріоритетне завдання економічного механізму функціонування ринку послуг полягає в збалансуванні попиту та пропозиції. Підкреслюється, що економічний механізм дозволяє встановлювати як об'ємні, так і структурні співвідношення між платоспроможними потребами та послугами. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на створення оптимальної мережі інфраструктурного забезпечення ринку послуг.

Ключові слова: економічний механізм, економічні регулятори, ефективність, маркетинг, попит, послуга, пропозиція, ринок послуг, сервісний процес, суб'єкти бізнесу.

Oleksyn I. I.,

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

ECONOMIC MECHANISM OF FUNCTIONING OF SERVICES MARKET IN UKRAINE

Abstract. The article examines the economic mechanism of financial and economic activities of businesses in the market of services that can be defined as a system of rationally organized tools. As a basis used the researches of economic and organizational structure of the business entities, the process of pricing, modeling and establishing the commercial links. The basic components of the economic mechanism of the services market functioning are developed. It is emphasized that the priority task of economic mechanism of services market functioning is balancing supply and demand. It is emphasized that the economic mechanism allows to establish the volumetric as well as the structural relationships between the solvent demands and provided services. Further research should be focused at creating an optimal network of infrastructural providing of services market.

Keywords: economic mechanism, economic regulators, efficiency, marketing, demand, service, offer, market of services, servicing process, business entities.

Постановка проблеми. В умовах реформування методів господарювання першочергового значення набуває категорія ефективності, яка характеризується показниками зростання та використання прибутку, рентабельністю, втратами обігу, ефективністю фінансових відносин суб'єктів бізнесу на ринку послуг із бюджетами різних рівнів. Зумовлено це тим, що прибуток є важливою складовою фінансових ресурсів окремих суб'єктів ринку послуг і держави, а також основним не тільки об'єктом, але й інструментом регулювання економічного механізму та впливу на його ефективність. Економічний механізм фінансово-господарської діяльності суб'єктів бізнесу на ринку послуг дозволяє створити умови для вирішення цих завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан ринку послуг дає підставу стверджувати, що дія ринкових механізмів повинна доповнюватись економічним механізмом, оскільки без цього унеможливаються успішна модернізація економіки, її структурне трансформування під ринковий попит і задоволення соціальних потреб людини та суспільства в послугах. Теоретичним підґрунтям висвітлення даних питань можуть слугувати праці вчених світової економічної науки: Дж. Витерса, К. Витермана, К. Лавлока, Мак-Дональда [2; 3] та інших науковців. У вітчизняній та зарубіжній літературі широко висвітлюють питання маркетингу [8] та менеджменту послуг; особливостей функціонування світового ринку послуг [6, 7]; сервісу та комплексного підходу до визнання сутності сфери послуг [5]; розвитку просторової системи послуг [4]. Вагомий

внесок у дослідження соціально-економічного розвитку сфери послуг зробили такі науковці: Н. Ващенко, Є. Воронова, Т. Кальченко, Ю. Коваленко, М. Мальська, О. Нестеров, А. Румянцев, Л. Петрашко, Т. Циганкова, І. Чаус, А. Шлійко та інші. Проте питання розвитку економічного механізму та аналізу інструментаріїв його регулювання є не достатньо висвітленими у наукових публікаціях.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження економічного механізму функціонування ринку послуг України на основі дослідження економіко-організаційної структури суб'єктів бізнесу, процесу ціноутворення, моделювання та встановлення комерційних зв'язків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічний механізм фінансово-господарської діяльності суб'єктів бізнесу на ринку послуг можна визначити як систему раціонально організованих інструментаріїв, в тому числі економічних регуляторів для досягнення й вирішення об'єктивно зумовлених завдань, що постають у процесі надання та реалізації послуг [7].

Основними складовими економічного механізму функціонування ринку послуг є:

1. Економіко-організаційна структура - це оптимальна організаційна структура суб'єктів сфери послуг, яка включає форму власності організаційно-правової структури й передбачає виникнення найбільш динамічних, гнучких, доступних і активних форм підприємницької діяльності. Суттєве значення тут мають розташування бізнес-структур по наданню послуг та радіус обслуговування; наближеність до споживачів; рівень технічного оснащення; перелік послуг, що реалізуються; рівень сервісного обслуговування тощо. Не менш важливими серед організаційних елементів є освітній та кваліфікаційний рівень працівників, якість управління діяльністю суб'єкта бізнесу, якість фінансового менеджменту, рівень відповідальності менеджерів за організацію системи розрахунків між комерційними партнерами та споживачами.

2. Ціноутворення – забезпечення ефективної цінової політики суб'єктів бізнесу ринку послуг. Це передбачає детальне вивчення кон'юнктури ринку, оцінку цінової гнучкості, рівня цінової конкуренції та цінової стабільності на ринку послуг, врахування впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на процес ціноутворення, розробку стратегії зниження витрат обігу з метою регулювання цін на соціальні послуги.

3. Процес встановлення комерційних зв'язків – передбачає взаємодію суб'єктів ринку послуг із партнерами по бізнесу та налагодження ефективних комерційних зв'язків, гнучкість постачання сировинних ресурсів для надання послуг; партнерство суб'єктів ринку послуг із покупцями (вивчення й аналіз демографічних процесів: зміни чисельності населення, щільності населення на території, що обслуговується, його віковий склад, освітній і культурний рівень споживачів, регіональні особливості попиту населення, рівень номінальних і реальних доходів населення тощо); аналіз насичення ринку аналогічними послугами, прогнозування майбутньої динаміки цін конкурентів; поєднання взаємних інтересів суб'єктів бізнесу ринку послуг із комерційними

партнерами і фінансово-кредитними установами, організація найраціональніших форм розрахунків між партнерами, розробка прогнозу фінансового розвитку – оптимальної структури активів та обсягів залучення й ефективного використання фінансових ресурсів.

4. Моделювання - це розробка поточних і перспективних програм розвитку суб'єкта бізнесу в разі зміни попиту на послуги, а також організаційного та ресурсного забезпечення задоволення попиту споживачів. На рис. 1 проілюстровано молекулярну модель на прикладі послуг пасажирських авіаперевезень.

Таким чином, економічний механізм функціонування ринку послуг включає:

➤ економічні регулятори ефективності використання основних фондів і предметів праці, грошових засобів, у тому числі кредитних ресурсів, трудових ресурсів;

➤ економічні регулятори взаємовідносин між контрагентами господарського процесу – постачальниками та споживачами, державними і фінансовими органами;

➤ економічні регулятори розподілу результатів фінансово-господарської діяльності суб'єктів бізнесу ринку послуг – валового та чистого прибутку.

У процесі надання та реалізації послуг перед суб'єктами бізнесу постає ряд завдань, зумовлених економічним механізмом його фінансово-господарської діяльності, а саме: управлінський процес, який включає в себе аналіз ситуації; розробку перспективних і поточних процесів діяльності відповідно до поставленої мети діяльності підприємницької структури; розробку стратегії та тактики регулювання збалансованості пропозиції послуг і попиту населення; забезпечення контролю системи дій, спрямованих на підвищення ефективності основних показників діяльності суб'єктів бізнесу на ринку послуг.

Пріоритетне завдання економічного механізму функціонування ринку послуг полягає в збалансуванні попиту та пропозиції [5].

Стан ринку послуг певною мірою в цілому по країні та окремим регіонам можна охарактеризувати обсягом та структурними співвідношеннями попиту (D_t) та пропозиції (S_t) у конкретному році (t) для всього періоду (T), в тому числі для окремих видів послуг (j) із всього їх переліку (n). Стан дефіцитного ненасиченого ринку послуг:

$$D_t > S_t, (t = 1, 2, \dots, T), \quad (1)$$

$$D_{jt} \geq S_{jt}, (j = 1, 2, \dots, n^*), \quad (2)$$

де n^* - перелік дефіцитних послуг, один.

$$D_{jt} \geq S_{jt}, (j = n^* + 1, 2, \dots, n). \quad (3)$$

В даній ситуації важливо, за допомогою яких факторів здійснюється приріст реалізації послуг (ΔQ_t). Передбачимо, що

$$\Delta Q_t = a_t \cdot \Delta Q_t + (1 - a_t) \cdot \Delta Q_t, \quad (4)$$

де a_t - частка приросту виторгу за рахунок підвищення роздрібних цін на послуги (pjt); $(1 - a_t)$ - частка приросту за рахунок розширення фізичної маси обігу та інших факторів.

Отже, обсяг реалізації, зведений до виручки від продажу послуг, повинен включати параметр (коефіцієнт) γ скритого несанкціонованого зростання цін у році t :

$$Q_t = \sum_{j=1}^n \gamma_{jt} \overline{P_{jt}}, q_{jt} = \gamma_t \sum_{j=1}^n \overline{P_{jt-1}} - q_{jt}, \quad (5)$$

де p_{t-1} – середня роздрібна ціна j -ої послуги в попередньому році ($t-1$).

На період подолання дефіцитності, ненасиченого ринку послуг ($t = 1, 2, \dots, T'$) економічний механізм повинен сприяти максимальному забезпеченню співвідношення:

$$D_t \leq S_t, (t = 1, 2, \dots, T'), \quad (6)$$

$$n^* \rightarrow \min, \quad (7)$$

$$d_{jt} \leq S_{jt}, (j = n^* + 1, n^* + 2, \dots, n). \quad (8)$$

Крім того, для зменшення та регулювання інфляції важливо досягти, щоб:

$$\gamma_{t+1} < \gamma_{jt}, \quad (9)$$

$$\gamma_{jt} \rightarrow \min (t = 1, 2, \dots, T). \quad (10)$$

Відповідно:

$$a_{t+1} \rightarrow \min, a_t \rightarrow \min. \quad (11)$$

Поряд із a_t та γ досить характерними показниками інфляції проявляють себе також інші її складові. Зокрема, це відноситься до питомої ваги поточного незадоволеного попиту $\Delta D^*t = (Dt - St)$ в загальній її величині Dt :

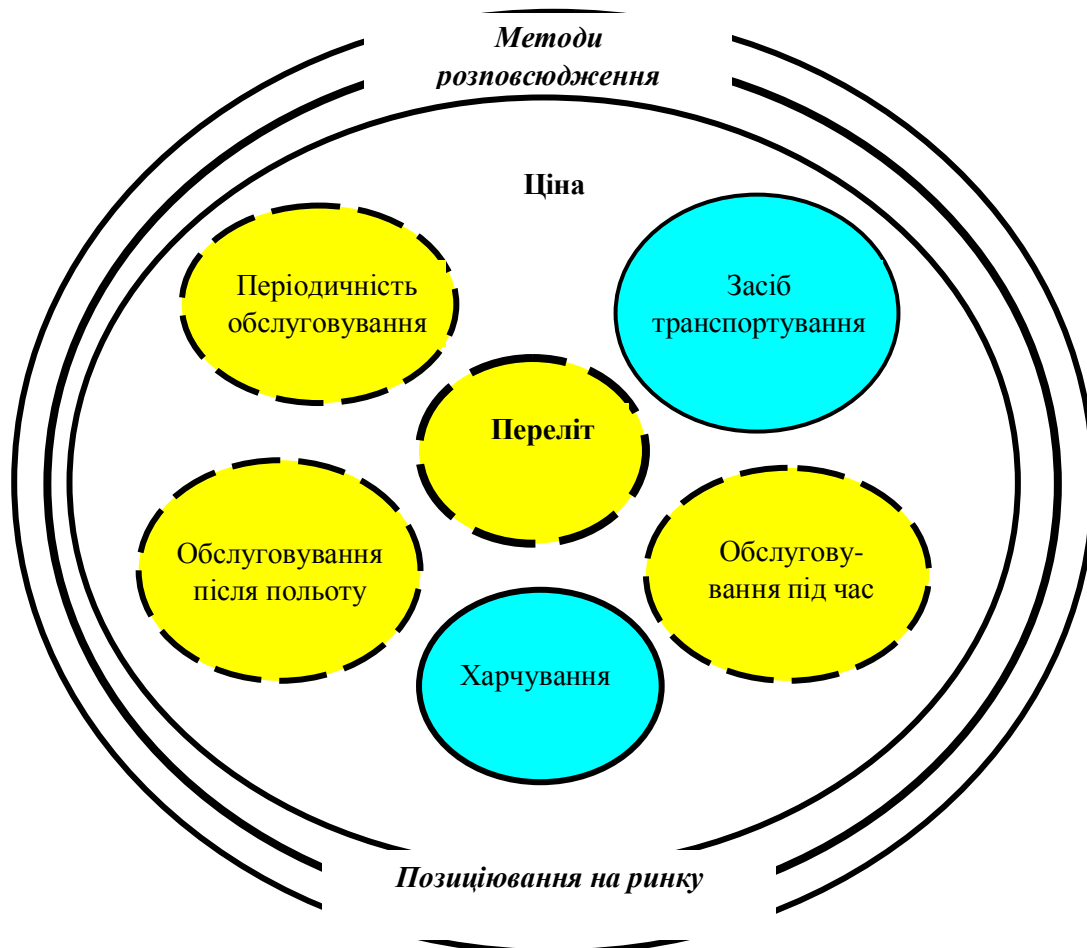
$$d_t = \frac{\Delta D_t}{D_t}, \quad (12)$$

а) питомій вазі накопиченого незадоволеного попиту:

$$\sum \Delta D_t^*, (t = t-1, t-2, \dots, T), \quad (13)$$

в загальній величині накопиченого попиту:

$$d_{jt} = \frac{\sum \Delta D_t^* + \Delta D_t}{D_{T'}^*}, \quad (14)$$



Умовне позначення:



-  - відчутні елементи
-  - невідчутні елементи

Рис. 1. Молекулярна модель на прикладі послуг пасажирських авіаперевезень

де D^*T^* - загальна величина попиту на послуги, накопичена за період T^* ;

б) питомій вазі грошових заощаджень населення:

$$u_{t_0} = \sum_{t=t_0}^t \Delta u_t, \quad (15)$$

$$u_{t^*} = \frac{\sum u_{t^*}}{u_{t_0} + \sum \Delta u_t}, \quad (16)$$

де u_{t_0} – заощадження населення на початок періоду.

Отже, економічний механізм функціонування ринку послуг в межах товарно-грошових відносин діє на суб'єкт бізнесу, враховуючи попит конкретних груп населення та застосовуючи в якості інструментарію: баланс попиту та пропозиції послуг.

Економічний механізм дозволяє встановлювати та регулювати за допомогою грошових доходів та цін як об'ємні, так і структурні співвідношення між платоспроможними потребами та послугами, що реалізуються на визначеній території.

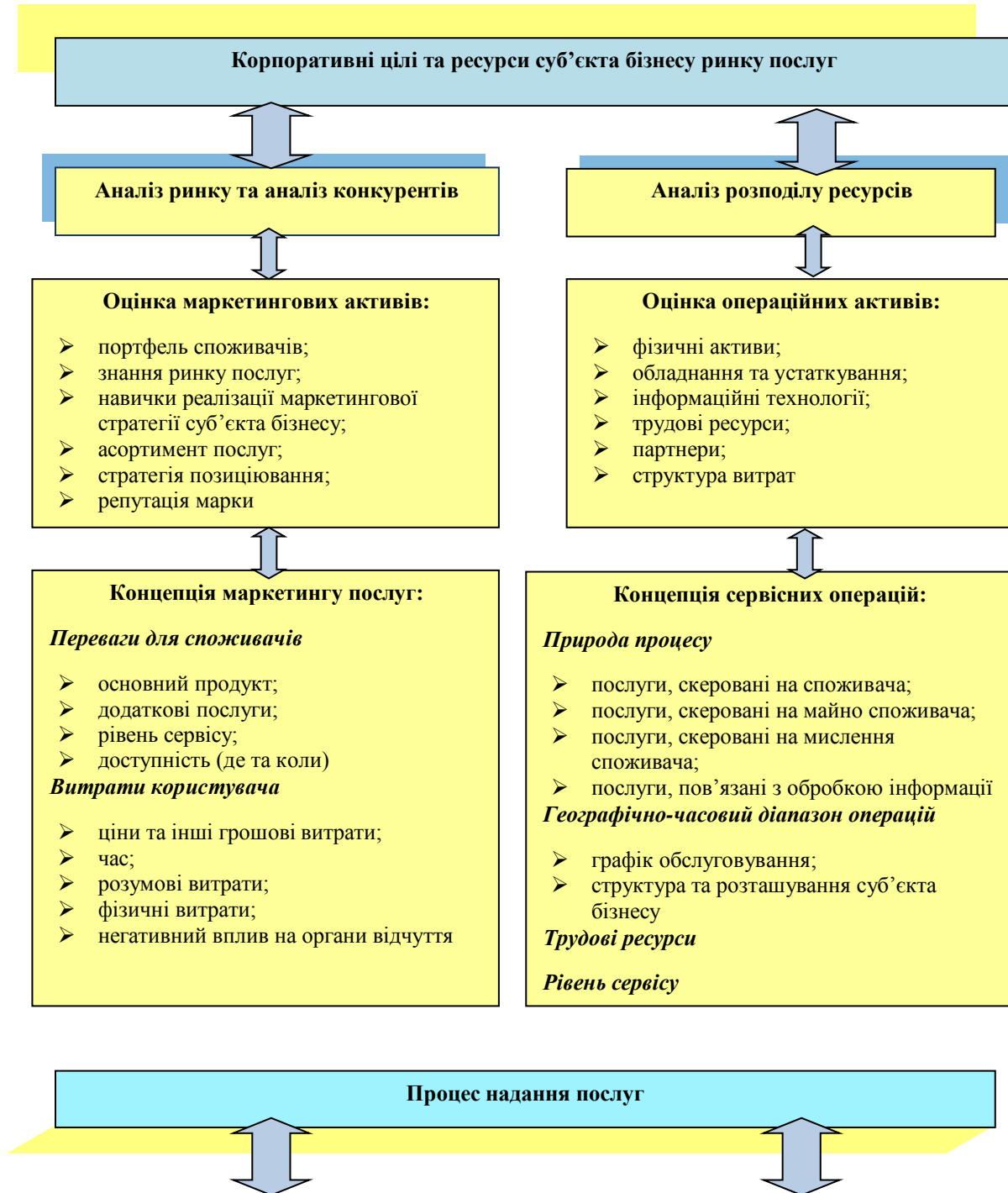


Рис. 2. Планування та створення сервісного процесу на ринку послуг

Підприємство входить складовою в основу ринку послуг (територіальний баланс попиту та пропозиції) двояко: з одного боку, грошовими доходами своїх працівників у частині попиту, з іншого, – наданням та реалізацією послуг, тобто в якості складової товарної пропозиції, що формується для певного регіону та країни в цілому. На рис. 2 проілюстровано процес планування та створення сервісного процесу бізнес-структур ринку послуг.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Матеріали дослідження, на нашу думку, є підставою стверджувати, що економічний механізм повинен функціонувати як безпосередньо в кожній окремій підприємницькій структурі ринку послуг, так і на рівні держави, що здійснює опосередковане регулювання. Дієвість економічного механізму на ринку послуг можливо забезпечити в тому разі, якщо він ґрунтується на: досконалій нормативно-правовій базі; розвинутій інфраструктурі ринку; чіткому функціонуванні органів управління.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на створення оптимальної мережі інфраструктурного забезпечення ринку послуг за рахунок: забезпечення рівнодоступності послуг по території країни та для окремих груп населення; комплексного використання поряд із стаціонарними установами та підприємствами соціально-побутового обслуговування для розосередженого населення пересувних кооперативів побуту, лікувальних та культурних закладів; ефективного використання віртуальних форм та методів надання послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало. – К. : ВЦ “Академія”, 2006. – 312 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок К. ; [пер. с англ.]. – [4-е изд.]. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 1008 с.
3. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн ; [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.

4. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. – К. : Знання, 2009. – 363 с.

5. Нестеров А. В. Сервис и услуги: комплексный подход / Нестеров А. В. – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 150 с.

6. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг : навч. посіб. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К. : ЦНЛ, 2006. – 456 с.

7. Світовий ринок товарів та послуг : у 2-х ч. : підручник / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус, Н. П. Ващенко. – Х. : Ранок, 2008. – 240 с.

8. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : ЦНЛ, 2003. – 192 с.

9. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля : навч. посібник / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2001. – 488 с.

10. Шлійко А. В. Економіка підприємництва на ринку товарів і послуг : навч. посіб. / А. В. Шлійко. – К. : ЦНЛ, 2008. – 376 с.

REFERENCES

1. Apopij, V. V. Oleksyn, I. I. Shutovs'ka, N. O. and Futalo, T. V. (2006), *Orhanizatsiia i tekhnolohiia naddannia posluh*, VTs “Akademiia”, K., 312 s.
2. Lavlok K. (2005), *Marketing uslug: personal, tehnologija, strategija*, 4 nd ed., Izdatel'skij dom “Vil'jams”, M., 1008 s.
3. Mak-Donal'd M. and Pjejn Je. (2009), *Sfera uslug. Polnoe poshagovoe rukovodstvo po marketingovomu planirovaniju*, Jeksmo, M., – 448 s.
4. Mal's'ka, M. P. (2009), *Prostorovi systemy posluh (teoriia, metodolohiia, praktyka)*, Znannia, K., 363 s.
5. Nesterov, A. V. (2007), *Servis i uslugi: kompleksnyj podhod*, GU VShJe, M., 150 s.
6. Rumiantsev, A. P. and Kovalenko, Yu. O. (2006), *Svitovyj rynek posluh*, TsNL, K., 456 s.
7. Mazaraki, A. A. Voronova, Ye. M. Chaus, I. V. and Vaschenko, N. P. (2008), *Svitovyj rynek tovariv ta posluh: U 2-kh ch.*, Ranok, Kh., 240 s.
8. Tkachenko, L. V. (2003), *Marketynh posluh*, TsNL, K., 192 s.
9. Tsyhankova, T. M. Petrashko, L. P. and Kal'chenko, T. V. (2001), *Mizhnarodna torhivlia*, KNEU, K., 488 s.
10. Shlijko, A. V. (2008), *Ekonomika pidpriemnytstva na rynku tovariv i posluh*, TsNL, K., 376 s.

Тучковська І. І.,
к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Фединець Н. І.,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Анотація. У статті досліджено як позитивні, так і негативні тенденції розвитку ринку туристичних послуг України, наведено низку переваг, що можуть отримати туристичні підприємства від їх використання. Проаналізовано ряд проблем, які перешкоджають туристичним підприємствам ефективно впроваджувати підходи для втілення стратегії розвитку у своїй діяльності. До основних позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести: надання переваги розвитку в'їзного туризму, поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту, нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами. Отримана інформація дасть можливість керівництву туристичних підприємств приймати оптимальні стратегічні рішення, визначати найкращі методи стратегічного розвитку, заходи конкурентної боротьби, набір конкурентних переваг та покращити власну діяльність.

Ключові слова: конкурентне середовище, ринок туристичних послуг, туристичне підприємство, стратегія, стратегічне рішення, індекс конкурентоспроможності.

Tuchkovska I. I.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel & Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Fedynets N. I.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES OF UKRAINE

Abstract. The article is devoted to both positive and negative trends of development of the tourist service market of Ukraine, outlines a number of advantages for the tourist agencies granted by the use of the above. The study identifies certain issues preventing efficient implementation of the approaches to introduction of the development strategies of tourist agencies. The core positive trends of functioning of the tourist service market of Ukraine include: preferential promotion of the inbound tourism, gradual increase of the sales share of internal tourist product, expansion of the volume of sales of a wider range of products by the tourist agencies. The information obtained in course of the research will help the management of the tourist companies to make the best strategic decisions, determine the most workable methods of strategic development, competitive approaches, a list of competitive advantages and improve their activities.

Keywords: competitive environment, market of tourist services, tourist agency, strategy, strategic decision, index of competitive ability.

Постановка проблеми. Для формування ефективної стратегії необхідне здійснення об'єктивної оцінки конкурентного середовища туристичного ринку України, що дозволить виявити можливості

формування стійких конкурентних переваг. Це зумовлено нестабільним зовнішнім середовищем, недостатнім розвитком внутрішнього середовища ринку туристичних послуг. Інтеграція України у міжнародно-

економічні зв'язки сприяє формуванню інтенсивного конкурентного середовища [5, с. 137-141]. Однак конкурентне середовище ринку туристичних послуг України розвивається повільно та доволі фрагментарно, а позиції переважної більшості туристичних підприємств є слабкими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема становлення та розвитку ринку туристичних послуг в Україні займалися багато вчених, до них належать: Ю. В. Алексеєва, Д. І. Басюк, В. Я. Гавран, О. Д. Король, О. В. Лихоманова, В. П. Руденко, Л. М. Шульгіна. Однак варто зазначити, що багато проблем конкуренції на ринку туристичних послуг, організації діяльності учасників туристичних послуг залишаються дискусійними, не повною мірою вивченими та вимагають адаптації до умов, у яких знаходяться сучасні вітчизняні туристичні підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є проведення аналізу та оцінювання конкурентного середовища ринку туристичних послуг України, виявлення як позитивних, так і негативних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг. Отримана інформація дасть можливість керівництву туристичних підприємств приймати оптимальні стратегічні рішення та визначити найкращі методи стратегічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною та потребує всебічного, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. У результаті дослідження ринку туристичних послуг України на основі показників за 2006-2015 рр. видно: наша держава володіє значним природним, історико-культурним, рекреаційно-інфраструктурним потенціалом, що зумовлює формування значних конкурентних переваг у пропозиції турпродукту та послуг. Однак на сьогоднішній день цей потенціал недостатньо повно розкрито, про це свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, яка протягом останніх років коливається в межах 2,0-2,5 %. До основних перешкод, що гальмують розвиток туристичної сфери в Україні, можна віднести економічні, політичні, екологічні, управлінські, соціально-культурні чинники.

Внесок туристичної галузі у ВВП країни Світова рада подорожей та туризму розділяє на такі складові: прямі затрати в'їзних та внутрішніх туристів на організацію та здійснення подорожей; непрямі внески в економіку країни від туристичного сектора (інвестиції у дану галузь, державні витрати, внутрішні закупівлі туристичних продуктів та послуг суб'єктами господарювання туристичної сфери); індукований внесок – це затрати тих, хто прямим або опосередкованим способом одержує прибуток у туристичній галузі. Протягом останніх років спостерігається тенденція розвитку туристичної сфери України, незважаючи на доволі велику кількість чинників, що негативно впливають на неї. Аналізування динаміки туристичних потоків у нашій державі за 2006-

2015 рр. демонструє те, що середньорічний приріст кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, становить 6,2 %, що свідчить про відносно стабільний розвиток галузі туризму в Україні.

Найбільше обслугованих туристів було у 2015 році, що в абсолютній цифрі становить 3,4 млн. осіб. Якщо розглянути динаміку турпотоків у розрізі її складових, то середньорічний приріст по виїзному туризму становить 34,2 %, внутрішньому туризму – 1,1%, в'їзному туризму – 38,3%. Такі тенденції свідчать про підвищення конкурентоздатності України на міжнародному рівні.

У структурі в'їзного турпотoku частка організованого туризму, на жаль, зменшилась і становить 6% від потоку, частка службових поїздок – 4%. Лідруючі позиції займає відвідування України з приватною метою – 90% від загального обсягу турпотoku. Щодо виїзного туризму, то розподіл туристичного потоку за мотивацією розподілився так: службова поїздка – 5% потоку, організований туризм – 7%, приватний туризм – 88% [3].

Державні органи влади та суб'єкти туристичної галузі приділяють недостатньо уваги популяризації українського туризму на вітчизняному та міжнародних туристичних ринках. Підтвердженням цього є статистика динаміки туристичних потоків. Згідно з показниками внутрішнього та іноземного туризму за останнє десятиліття найбільші сплески зростання кількості туристів спостерігалася у 2007-2008 рр. та 2012-2013 рр., решта років відзначалися тенденцією до спаду. Активізація туризму в ці роки пов'язана з проведенням акції "Сім чудес України" (2007 р.) та чемпіонату з футболу "Євро 2012". Проте після проведення цих заходів кількість іноземних і внутрішніх туристів, які були обслуговані суб'єктами господарювання, почала зменшуватися.

Ситуація зменшення туристичних потоків пов'язана з тим, що такі заходи організовуються вкрай рідко. Для того, щоб туризм став однією з найбільш розвинених галузей України, потрібно популяризувати внутрішній туризм, систематично проводити активні рекламні кампанії як в Україні, так і за кордоном, розробляти програми залучення іноземних туристів, розвивати туристичну інфраструктуру тощо.

Відсутність таких дій призводить до того, що більшість туристів не володіють інформацією про туристично-рекреаційний потенціал України. Так, за опитуванням Українського інституту соціально-маркетингових досліджень 53% іноземних респондентів нічого не знають про нашу країну, 34% - чули про неї, про певні туристичні атракції, проте ніколи не відвідували Україну і лише 13% - відвідали Україну. Держава і суб'єкти господарювання туристичної галузі повинні впроваджувати ефективні стратегії розвитку для створення позитивного іміджу нашої країни [1, с. 45-51].

Дослідження відвідуваності регіонів України свідчить, що найбільша частка (57%) туристів відвідують місто Київ, 12% - Крим, 9% - Севастополь, 8% - Львівську область та Карпатський регіон, 4% - Одеську область [4]. Попри значний туристично-

ресурсний потенціал України не всі регіони є достатньо популярні серед відвідувачів. Тому основним завданням кожного структурного регіону України має стати визначення туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку.

Якщо проаналізувати структуру туристичних в'їзних потоків за країнами, то частка туристів із Російської Федерації складає 35,7%, частка з далекого зарубіжжя - лише 6% від загального потоку відпочиваючих [3]. Тобто на сьогодні наш туристичний продукт популярний лише серед туристів країн СНД та країн ближнього зарубіжжя. Варто врахувати і те, що громадяни сусідніх країн (Білорусь, Польща, Молдова) використовують територію України як транзитну для своїх подальших подорожей.

За оцінками Державної служби туризму і курортів, ємність туристичного ринку України, який обчислюється через визначення обсягів споживання туристичних продуктів та послуг у грошовому еквіваленті, складає 3,8 млрд. дол. США в рік (із них 1,1 млрд. дол. США припадає на ліцензованих туроператорів). Проте за даними Державної служби статистики цей показник становить 5,4 млрд. дол. США, Світова туристична організація оцінила загальний дохід від діяльності на туристичному ринку в розмірі 3,8 млрд. дол. США, Світовий економічний форум подав даний показник у сумі 2,2 млрд. дол. США, а Світова рада по подорожам та туризму – 3,1 млрд. дол. США. Експерти USAID визначили, що термін перебування середньостатистичного туриста-іноземця складає 4 дні, протягом яких він витрачає близько 600 дол. США. Отже, врахувавши загальну кількість іноземних туристів, які відвідують Україну протягом року, можна сказати: ємність туристичного ринку становитиме 12,7 млрд. дол. США [3].

У зв'язку з наявністю різних методик обліку та наявністю тіньового обігу в туристичній сфері дані різних джерел статистики суттєво відрізняються, що призводить до відсутності чіткого розуміння вагомості туристичної сфери України у світовій та вітчизняній економіці. Аналогічна ситуація щодо розбіжності статистичних даних спостерігається і у визначенні базових туристичних показників. Найбільш значна різниця між значеннями показників різних статистичних джерел існує у визначенні кількості іноземних туристів. Так, за даними Державної служби туризму і курортів у 2013 р. в Україні побувало 21,2 млн. іноземних громадян [4]. Тобто це загальна кількість фізичних осіб, які не мають українського громадянства і відвідали нашу країну з різними цілями. Серед них чимало тих, хто приїхав на вихідні до родичів, дехто приїхав з метою придбати дешевий товар, хтось проїжджав через країну транзитом тощо. Проте їх всіх обліковують як туристів.

Згідно з даними адміністрації Держприкордонслужби України, яка затвердила певну форму статистичної звітності, облік іноземців, які приїжджають до нашої країни, ведеться не лише в розрізі країн прибуття та строків перебування, а й у розрізі причин поїздки. Передбачено 13 можливих причин поїздки, одна з них – туризм. Для підтвердження, що особа приїхала з туристичною метою, громадяни країн, з якими існує візовий режим, представляють

туристичну візу. Коли іноземець є громадянином держави, з якою діє безвізовий режим, то він заповнює імміграційну карту, де самостійно вказує причину візиту – туризм. На підставі виданих туристичних віз та даних імміграційних карток із метою туризму Україну в 2015 р. відвідало 582,1 тис. осіб [3].

Отже, на підставі статистичних даних, представлених різними управлінськими структурами, неможливо реально визначити, скільки іноземців відвідують нашу країну. Як бачимо, показник кількості туристів має імовірнісний характер і не має єдиної методології визначення. Для оцінки стану туристичного ринку необхідно використовувати такі показники, як кількість людино-днів, проведених у готелях, кількість туроднів, кількість іноземних туристів, обслужених туристичними підприємствами, тощо.

Певні розбіжності в цифрах спостерігаються і в межах визначення вартості наданих туристичних послуг. Очевидно, такі розбіжності трапляються тому, що в Україні під виглядом туризму відбувається значна міжнародна міграція заробітчанства та різних форм контрабанди. Також попри всі складені програми розвитку країни й окремих регіонів, в яких туризм визначається пріоритетною галуззю, на жаль, туристична сфера ще не розглядається як суттєве джерело доходу.

Незважаючи на те, що Україна володіє унікальними історико-культурними пам'ятками, природно-рекреаційними ресурсами, зонами різноманітних форм відпочинку, її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку є доволі низькою. Для визначення конкурентного статусу країни у сфері надання туристичних послуг експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) щороку вираховують індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму. Відповідно до Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2013-2014 рр. Україна з індексом 4,05 знову втратила позиції порівняно з попереднім роком і посіла лише 73 місце серед 139 країн світу.

Розвиток туристичного сектора України сприяв надходженню нових інвестицій у галузь. Так, ресторанна та готельна сфера у 2013 р. отримала інвестицій в 11 разів більше, аніж у 2007 р. Попри таку позитивну тенденцію збільшення обсягів інвестицій, на сьогоднішній день цих інвестицій ще недостатньо, тому туристична інфраструктура України залишається нерозвинутою і морально застарілою. Свідченням цього виступають показники коливання сезонності туристичного ринку нашої держави. Аналіз даних статистики показує, що в літній період спостерігається динаміка значного зростання продажів і зменшення рівня продажів у зимовий період (визначено - період різдвяних свят) та міжсезоння. Різниця в надходженнях в гарячий і низький сезони становить 50% на ринку організації туристичних подорожей та 30 % в готельній сфері. Проте варто зазначити, що Україна має природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси для організації туризму на високому рівні круглодобово за умови наявності розвинутої туристичної інфраструктури.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, до позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести: надання переваги більшості регіонів розвитку в'їзного туризму; поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту та вирівнювання диспропорцій у співвідношенні підприємств та регіонального розподілу туристичних продуктів; нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами. Серед негативних тенденцій можна виділити такі: менші темпи нарощування експорту туристичного продукту порівняно з їх імпортом; зростання амплітуди хвилі сезонності обсягів кількості обслуговуваних туристів та реалізації турів; скорочення кількості туристів із розрахунку на одиницю суб'єкта господарювання туристичної галузі України; на території України спостерігається нерівномірний розподіл продажу туристичних продуктів із значним переважанням таких регіонів, як Київ; незначна частка організованих туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / [за ред. проф. Герасименка В. Г. ; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

2. Аналітична записка. Підсумки Всесвітнього економічного форуму в Давосі: висновки для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/378/>.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>.

5. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З. В. Юринець, Н. В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Херсон, 2014. – Вип. 6. – С. 137-141. – (Серія: Економічні науки).

REFERENCES

1. *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku*, [za red. prof. Herasymenka V. H.; avt. kol.: V. H. Herasymenko, S. S. Halasiuk, S. H. Nezdojminov ta in.] (2013), Astroprynt, Odesa, 304 s.

2. Аналітична записка. Підсумки Всесвітнього економічного форуму в Давосі: висновки для України, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/378/>.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів, available at: <http://www.tourism.gov.ua/>.

5. Yurynets', Z. V. and Mel'nyk, N. V. (2014), *Osnojni aspekty formuvannia marketynhovoї polityky na pidpriemstvakh turystychnoi haluzi Ukrainy*, *Visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, Serii: Ekonomichni nauky, Kherson, vyp. 6, s. 137-141.

Мельник І. М.,

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Полотай Б. Я.,

старший викладач, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

***Анотація.** Узагальнено погляди науковців та практиків щодо вимог до інформаційних технологій у туризмі, які забезпечують його стрімкий розвиток і є невід'ємною частиною успішного функціонування суб'єктів туристичної діяльності; висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі; наведено характеристики основних програмних продуктів для автоматизації роботи підприємств туристичної галузі; обґрунтовано переваги і недоліки впровадження в практику діяльності туристичних підприємств глобальних розподільчих систем.*

Ключові слова: інформаційні технології, туризм, програмне забезпечення, глобальна розподільча система; туристичне підприємство.

Melnyk I. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel & Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Polotaj B. J.,

Senior Lecturer, Department of Tourism and Hotel & Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CURRENT CONDITION OF INFORMATION TECHNOLOGIES' DEVELOPMENT IN TOURISM

***Abstract.** This article generalizes the views of scientists and practitioners on the requirements for information technologies in tourism, which ensure its rapid development and is an integral part of the successful operation of tourism; highlights the theoretical and methodological framework and practical tools of information technologies in the tourism business; gives the characteristics of the basic software for automation of the enterprises of the tourism industry; the advantages and disadvantages of implementation in practice of tourism enterprises of global distribution systems are explained.*

Keywords: information technology, tourism, software, global distribution systems; travel company.

Постановка проблеми. Актуальність розвитку інформаційних технологій у туризмі зумовлена в основному тим, яким чином, в якому напрямку або напрямках буде рухатись управлінська складова даного процесу. Адже сьогодні все більш нагальним стає попит на нові принципи організаційної побудови в контексті стратегічних переваг турфірми в конкурентній боротьбі з використанням інформаційних технологій [4].

Інформатизація туристичного простору є невід'ємною умовою успішного функціонування суб'єктів туристичної діяльності. Завдяки новітнім

технологіям можливо вдосконалювати інформаційну, методичну та технологічну складові системи управління на підприємницькому та державному рівнях управління в галузі туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз процесів, що відбуваються в туристичній галузі, свідчить про неадекватність рівня застосування інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств в порівнянні з досвідом світових підприємств-лідерів туристичної сфери.

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у туризмі в цілому здійснювали

І. Ф. Каргашевська, В. А. Квартальнов, С. В. Мельниченко, І. М. Панчак, А. Е. Саак, М. М. Скопень, А. А. Соловьев, Л. В. Шульгіна, С. В. Чупров та інші.

Квартальнов В. А. у своїх дослідженнях [2] зазначає, що сучасні інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму, а також великого значення в туризмі набуває використання глобальних комп'ютерних мереж. Завдяки інформаційним технологіям зростає ефективність маркетингу в туризмі, споживач має можливість швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичні послуги.

У своїх дослідженнях М. М. Скопень акцентує увагу на процесі автоматизації роботи фірм за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яка застосовується в роботі туристичної фірми, створенні ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в мережі Інтернет, а також на перспективності використання мережі Інтернет у туристичному бізнесі [6].

Загалом науковий інтерес до теми інформаційних технологій у галузі туризму пояснюється наявністю широких оптимізаційних можливостей та високою оперативністю управління як туристичними потоками, так і діяльністю суб'єктів господарської діяльності в цілому. Однак більш детального розгляду й оцінки потребують проблеми забезпечення якості туристичних послуг, які можуть бути вирішені з допомогою належно налагодженої інформаційної бази даних, а також кількісна прогнозна оцінка

впливу інформаційних технологій на результативність показників діяльності суб'єктів туристичної галузі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження підходів до визначення вимог до інформаційних технологій у туризмі та розробка рекомендацій щодо формування ефективних моделей взаємодії користувачів в єдиному інформаційному полі. Відповідно до поставленої мети у процесі дослідження передбачається вирішити такі завдання: систематизувати вимоги, що ставляться до інформаційних технологій з точки зору надавачів і споживачів туристичних послуг; обґрунтувати перспективні напрями розвитку ІТ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%) (рис. 1). На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4 % [5]. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності.

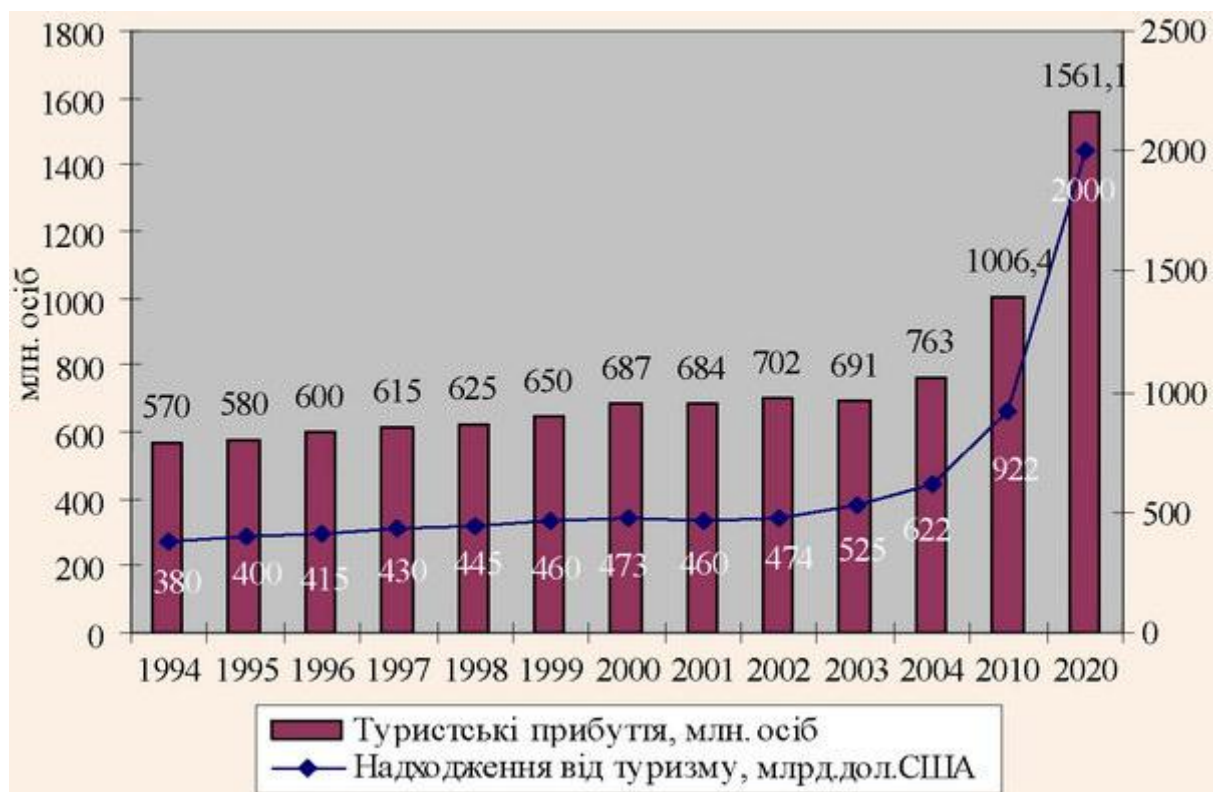


Рис. 1. Тенденції розвитку світового туризму [7]

Програмні продукти для автоматизації роботи підприємств туристичної галузі

| Сайт розробника | Назва і характеристика продукту |
|---|---|
| http://www.titbit.com.ua/ | <p>БІТ – це спеціальний програмний інструментарій для спеціалістів туристичної галузі</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Titbit “Расчет цен” – калькулювання туристичних пакетів і формування програмним способом прайс-каталогів різних типів; - Titbit “Цены+рейсы” – конфігурація містить розрахунковий блок і блок для виконання деяких функцій обліку задач, пов’язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів; - Titbit back-office – конфігурація містить блок, що використовують менеджери при підготовці до продажів, також містить блок обліково-аналітичних функцій, що автоматизують процеси продажу туристичних продуктів і управління ними. |
| http://www.parus.ua/ | <p>“ПАРУС-Підприємство” є повнофункціональною системою для автоматизації облікових і управлінських задач, які здійснюють підприємства малого і середнього бізнесу. Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Парус-Ресторан – автоматизована система управління підприємствами громадського харчування, що дозволяє вирішити всі основні задачі, характерні для даного типу підприємств; - Парус-Готель – система для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів підприємств готельного типу, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, управління номерним фондом, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами; - Парус-Туристичне агентство – CRM-рішення, орієнтоване на автоматизацію бізнес-процесів туристичних компаній і агентств ділового туризму. |
| http://www.samo.ru/ | <p>САМО – програмне забезпечення туризму і рішення для автоматизації туристичних фірм, агентів і операторів. Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - САМО-ТурАгент (автоматизація турагентів) – внутрішньоофісна автоматизація туристичних фірм: облік замовлених туристами турів, оплати, постійних клієнтів, виданих дисконтних карток, телефонних дзвінків з пропозиціями і побажаннями; - САМО-Тур (автоматизація туроператора) – програмний комплекс для оптимізації роботи туристичного оператора, що враховує всі особливості його технологічних операцій; - Online для ПК САМО-Тур призначений для туроператорів, що використовують САМО-Тур, дозволяє розміщувати на сайті туроператора актуальну інформацію про ціни на тури, вільні місця на рейсах і припинення продажів в готелях; - SAMO-Incoming (автоматизація турфірм на прийомі) – програмний комплекс, призначений для автоматизації турфірм, що обслуговують туристів на прийомі, який враховує всі етапи технологічного процесу (від підготовки встановлення цін до безпосереднього продажу екскурсій і отримання статистичних звітів); - Online для ПК SAMO-Incoming – програмний модуль “ONLINE бронювання” |

С. В. Мельниченко зазначає, що інформаційні технології мають забезпечувати: інтеграцію і зв’язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотний зв’язок [3].

На сьогодні існує велика кількість різноманітних програмних продуктів, які орієнтовані на автоматизацію процесів управління підприємствами різних сфер національного господарства. Аналізуючи

пропозиції різних виробників спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації роботи підприємств туристичної галузі, можна виділити декілька найбільш поширених програмних продуктів, що використовуються в практиці більшості суб’єктів і пропонуються на ринку (табл. 1).

Кожний із вказаних програмних продуктів має свої переваги та недоліки і може бути впроваджений на більшості підприємств сфери туризму. Однак наявність виключно даних систем не забезпечує існування у керівників впевненості в беззаперечній ефективності й прибутковості його підприємства.

Підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, більш якісного задоволення потреб кожного окремого туриста є можливим тільки за умов активного використання ресурсів мережі Інтернет.

Аналіз потреб суб'єктів туризму та користувачів його послуг дозволяє стверджувати, що інформаційні технології повинні відповідати таким основним вимогам:

- бути достатньо простими й доступними в користуванні, що важливо для споживачів, які не відносяться до категорії професіоналів у галузі автоматизації;

- відповідати критерію швидкої окупності й вимагати мінімальних затрат праці та коштів на забезпечення функціонування;

- характеризуватися широкими можливостями і гнучкістю до розвитку й удосконалення (доповнення);

- бути здатними самостійно поширювати відкрити інформацію з метою залучення нових клієнтів і споживачів; мати максимальну інформаційність і здатність пропонувати альтернативні варіанти пропонування туристичних послуг тощо.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидко і зручно бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл. 2).

комп'ютерні мережі, встановлюється система клієнт-сервер. Через шлюз, сервер локальної мережі, агентства пов'язуються з центральним сервером Amadeus. Отже, кожен термінал агентства має доступ до системи бронювання. Причому плату підключення до Amadeus кожного наступного робочого місця дуже незначна.

Worldspan вважається найбільш динамічною, що розвивається, комп'ютерною системою бронювання у світі.

Galileo - одна з найбільш передових систем бронювання в технічному відношенні. Саме Galileo однією з перших надала агентствам Windows-версію системи резервації. Програма Premier дозволяє агентствам повністю автоматизувати роботу з обслуговування клієнтів. Наприклад, вести клієнтські бази даних, створювати власні екранні форми і меню, зберігати найчастіше повторювані запити.

Вищезазначені системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, таким чином вони утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення термін "комп'ютерна система бронювання" (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів,

Таблиця 2

Глобальні розподільчі системи [9]

| Показники | Sabre | AMADEUS | Galileo | Worldspan |
|-----------------------|--|--|---|--|
| Кількість працівників | 9000 | 3654 | Дані відсутні | 3200 |
| Розподіл | Більше 59000 турагентств | 54405 турагентств у 198 країнах | Більше 52000 турагентств у 116 країнах | 20210 турагентств у 60 країнах |
| Доходи | 2,5 млрд. дол. США | 1,6 млрд. євро | 1,6 млрд. дол. США | Дані відсутні |
| Кількість бронювань | 467,1 млн. | 393,9 млн. | 345,1 млн. | Дані відсутні |
| Постачальники | 450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів | 480 авіакомпаній, 54641 готелів, 47 компаній з прокату автомобілів | 425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів | 533 авіакомпаній, 47000 готелів, 45 компаній з прокату автомобілів |

Зараз пропонується декілька варіантів підключення до Amadeus. Перший – телефонна версія Dial Up, яка потребує устаткування крім комп'ютера та модему, адресована малим агентствам. Середні агентства більше влаштує стандартна версія, встановлювана у центральному офісі, що включає, крім програмного забезпечення, особливі комп'ютери і принтери до друку квитків, програмне забезпечення. Для великих агентств, які мають власні локальні

пасажиromісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки та яка є доступною для туристичних агентів [8].

На сьогодні близько 36% європейських туроператорів та 40% туристичних агентств пропонують онлайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у готелях туристами без участі посередників, що дає можливість зекономити

до 40% вартості проживання. За даними Єврокомісії, 62% європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет [1]. Проте досвід свідчить, що замовлення поїздок через Інтернет нині не є популярним, хоча спостерігається тенденція до збільшення попиту на ці послуги. Можливість онлайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам – на відкритті нових офісів і дистрибуції.

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: “Мастер-тур”, “САМО-Тур”, “САМО-турагент”, “Turwin”, “Парус-Турагентство”, саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення та розвитку інформаційних технологій у галузі туризму дозволять досягти зростання ефективності діяльності суб’єктів і взаємодії користувачів в єдиному інформаційному полі. Перспективність подальших досліджень полягає у науковому обґрунтуванні шляхів поступового переходу до електронного керування більшістю процесів, які існують у туристичному бізнесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інтернет изменит туриндустрію в ближайшее время [Электронный ресурс] / Сайт Держ. служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України. – Режим доступа : <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.

2. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – С. 275.

3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – № 2 (6). – 2010. – С. 129-138.

4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

5. Рудой А. Рекреативные потенции / А. Рудой // Комп&ньюн. – 2006. – № 26. – С. 30-34.

6. Скопень М. М. Комп’ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.

7. Тенденции мирового туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://top.tourua.com/2007/14/03>.

8. Угода між Урядом України та Урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства транспорту та зв’язку України. – Режим доступу : www.mtu.gov.ua/mintrans/control.

9. Якушкина М. Galileo под новым трендом / М. Якушкина // Турбизнес. – 2007. – № 2. – С. 12.

REFERENCES

1. Internet izmenit turindustriju v blizhajshee vremja, Sajt Derzh. sluzhbi turizmu i kurortiv Ministerstva kul'turi i turizmu Ukraїni, available at: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.

2. Kvartal'nov, V. A. (2004), *Turizm, Finansy i statistika*, M., s. 275.

3. Mel'nychenko, S. V. (2010), *Informatsijni tekhnolohii v turyzmi: teoretychni ta praktychni aspekty*, *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu*, №2(6), s. 129-138.

4. Mel'nychenko, S. V. (2008), *Informatsijni tekhnolohii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka*, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, K., 493 s.

5. Rudoj A. (2006), *Rekreativnye potencii*, *Komp&n'on*, № 26, s. 30-34.

6. Skopen', M. M. (2005), *Komp'iuterni informatsijni tekhnolohii v turyzmi*, Kondor, K., 301 s.

7. Tendencii mirovogo turizma, available at: <http://top.tourua.com/2007/14/03>.

8. Uhoda mizh Uriadom Ukrainy ta Uriadom Korolivstva Niderlandiv pro povitriane spoluchennia, Ofitsijnyj sajt Ministerstva transportu ta zv'iazku Ukrainy, available at : www.mtu.gov.ua/mintrans/control.

9. Jakushkina M. (2007), *Galileo pod novym trendom*, *Turbiznes*, № 2, s. 12.

Яцук В. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЕКТУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

Анотація. У статті розглянуто концептуальні підходи до проектування автоматизованих інформаційних систем управління готелем. Визначено особливості діяльності підприємств готельного бізнесу, загальні особливості IT-готелів та основні базові принципи створення автоматизованих інформаційних систем управління готелями. Обґрунтовано доцільність впровадження комплексних автоматизованих інформаційних систем управління готелем. Окреслено проблеми при впровадженні автоматизованих інформаційних систем управління готелем. Сформульовано єдині принципи і шляхи побудови автоматизованих інформаційних систем управління готелями. Запропоновано етапи створення і функціонування автоматизованих інформаційних систем управління готелями. Подальших досліджень потребує аналіз сучасного стану інформаційних технологій і систем в індустрії туризму та готельного бізнесу.

Ключові слова: готельне підприємство, управління підприємством готельного бізнесу, автоматизовані інформаційні системи, комплексна автоматизація, проектування автоматизованих інформаційних систем.

Yashchuk V. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel & Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CONCEPTUAL APPROACHES TO DESIGNING AUTOMATED INFORMATION SYSTEMS OF HOTEL MANAGEMENT

Abstract. The article considers the conceptual approaches to designing of automated information systems for the hotel management. The features of hotel businesses functioning, the general features of the IT-hotels and the basic principles of automated information systems of hotel management have been defined. The necessity of introduction of complex automated information systems of hotel management is substantiated. The problems related to implementation of automated information systems of hotel management are outlined. The common principles and ways of development of automated information systems of hotel management are formulated. The stages of development and functioning of automated information systems of hotel management have been proposed. Further research should focus on the analysis of current state of information technologies and systems in the tourism&hotel industry.

Keywords: hotel enterprise, hotel management, automated information systems, complex automation, designing of automated information systems.

Постановка проблеми. За останні роки методи ведення готельного бізнесу істотно змінилися. Жорсткішими стали вимоги до якості готельних продуктів і рівня обслуговування клієнтів. Відповісти цим вимогам практично нереально, не маючи добре налагодженої системи автоматизації.

Робота сучасного готелю неможлива без системи, що дозволяє вести оперативний фінансовий і управлінський облік, планувати й отримувати своєчасну аналітику про стан всіх його підрозділів. Безумовно, це впливає на вимоги замовників до програмних продуктів для автоматизації внутрішньоорганізаційних процесів готелю. Саме з метою систематизації й координування всіх необхідних функцій

і бізнес-процесів розробляється програмне забезпечення для автоматизації діяльності готелів.

У роботі сучасних готелів автоматизація прийому і розміщення гостей, бронювання номерів, здійснення контролю за станом номерного фонду та взаєморозрахунків із клієнтами має ключове значення. Автоматизовані системи вносять у повсякденне життя готелів певний порядок, регламентуючи роботу персоналу та заощаджуючи час клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретичних положень щодо проектування та впровадження автоматизованих інформаційних систем управління підприємством

зроблено багатьма відомими вченими, серед яких В. Вдовин [1], О. Виноградова [2], О. Грицунов, [3], Г. Титоренко [6], В. Пономаренко, І. Золотарьова, Р. Бутова [7] та інші. Сучасні дослідження прикладних аспектів ролі інформаційних технологій у діяльності готельних підприємств знаходять відображення у працях таких науковців, як О. Гудзовата [4,5], О. Виноградова [3], М. Мальська [8], С. Мельниченко [9], П. Пуцентейло [10]. Разом із тим, надалі не вирішеними залишаються питання розв'язання функціональних задач діяльності готелів з метою підвищення їх конкурентоспроможності; належна увага не приділяється проблемам ефективного використання інформаційних технологій у туризмі.

Постановка завдання. Основною метою статті є визначення концептуальних підходів до проектування автоматизованих інформаційних систем управління готелем, призначених для розв'язання функціональних задач діяльності готелів з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. До недавня українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем. Для більшості готелів України (60 %) впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів.

Загальними особливостями ІТ-готелів є автоматизація процесів планування, обліку й управління основних напрямків діяльності готелю. Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо.

До основних базових принципів створення автоматизованих інформаційних систем управління готелями можна віднести такі: системності, розвитку, сумісності, стандартизації й уніфікації, ефективності. Дотримання кожного часткового принципу дозволяє отримати певний економічний ефект, а саме: принцип декомпозиції; принцип першого керівника, принцип нових задач, принцип автоматизації інформаційних потоків, принцип автоматизації проектування. Основні базові принципи доповнюються ще організаційно-технологічними, без яких неможлива розробка новітніх інформаційних технологій, серед яких принцип абстрагування, принцип формалізації, принцип концептуальної спільності, принцип несуперечливості й повноти, принцип незалежності даних, принцип структурованості даних, принцип доступу кінцевого користувача. Дотримання наведених принципів необхідне для виконання робіт на всіх

стадіях створення, функціонування автоматизованих інформаційних систем управління готелями і автоматизованих ІТ, тобто протягом усього життєвого циклу.

Інвестори, які вкладають кошти в будівництво, розвиток або реконструкцію готелів, не надають значення поняттю автоматизації і лише з часом приходять до розуміння її необхідності. Але і автоматизація часто відбувається хаотично. Найчастіше системою управління спочатку інсталиують у ресторані, використовуючи популярну ресторанну програму, без урахування специфіки цього закладу, адже основний контингент складатимуть гості самого готелю. Згодом вирішують автоматизувати готель і інсталиують іншу систему. Третю програму ставлять у басейні або спортзалі. Найчастіше об'єднуючим компонентом виступає система «ІС», що добре з точки зору бухгалтерії, але не управління. Наприклад, із робочого місця адміністратора неможливо побачити, які послуги були надані гостю в фітнес-центрі. Тому виникає необхідність використовувати єдину систему та з якісним робочим інтерфейсом.

Автоматизована інформаційна система управління готелями, як правило, створюється не для певного підприємства і потребує певної адаптації під потреби та вимоги конкретного готелю. Проте є багато спільних рис у структурі різних підприємств готельного бізнесу, а також у типах зв'язків (функціональних, інформаційних, зовнішніх) між елементами даної структури. Це дозволяє сформулювати єдині принципи і шляхи побудови автоматизованих інформаційних систем управління готелями.

Виділимо етапи створення і функціонування (життєвого циклу) автоматизованих інформаційних систем управління готелями (рис. 1).

На першому етапі проводиться обстеження об'єкта, вивчаються форми вхідних та вихідних документів, методики розрахунків необхідних показників. Проводяться також науково-дослідні роботи щодо оцінки реалізації вимог замовника: здійснюється підбір необхідних засобів моделювання процесів, які комп'ютеризуються, пошук відповідних програмних засобів, оцінка альтернативних проектів.

У процесі розробки інформаційного забезпечення визначається:

- склад інформації (перелік інформаційних одиниць, необхідних для розв'язання комплексу задач);
- структура інформації та закономірності її перетворення, тобто правила формування показників і документів;
- характеристики руху інформації (обсяг та інтенсивність потоків, маршрути руху, часові характеристики);
- характеристики якості інформації (система кількісних оцінок значущості, повноти, своєчасності, вірогідності інформації);
- способи перетворення інформації;
- уніфікована система первинної документації;
- масиви інформації, що використовуються для розв'язання задач управління;
- методичні й інструктивні матеріали для ведення документів.



Рис. 1. Схема етапів розроблення автоматизованої інформаційної системи управління готелями

На цьому ж етапі розробник погоджує із замовником вимоги до ІС, її функції, необхідні витрати на розробку, терміни виконання. Завершується перший етап складанням звіту про проведені роботи, на основі якого в подальшому буде розроблено технічний проект.

На другому етапі формується технічне завдання, яке є підставою для розробки інформаційної системи і приймання її в експлуатацію. Воно визначає основні вимоги до самої системи та процесу її розробки і розробляється для системи в цілому. Додатково можуть розроблятися технічні завдання на окремі частини автоматизованої інформаційної системи управління готелями.

На третьому етапі розробляється концепція інформаційної бази, створюється інфологічна і датована моделі, формуються вимоги до структури інформаційних масивів, технічних засобів. Вказуються характеристики програмного забезпечення, систем класифікації та кодування. Результатом даного етапу є комплект проектної документації (технічний проект). У ньому вказується постановка задачі, алгоритм її розв'язання, описується інформаційне, організаційне, технічне та програмне забезпечення тощо. Після затвердження технічного проекту розробляється робочий проект (внутрішній).

Одночасно з розробкою проекту створюються класифікатори техніко-економічної інформації на основі погодженої системи класифікації й кодування техніко-економічної інформації.

На четвертому етапі здійснюється розробка програмного забезпечення у відповідності з проектною документацією. Результатом цього етапу є готовий програмний продукт.

На п'ятому етапі проводиться перевірка програмного забезпечення на предмет відповідності вимогам, вказаним у технічному завданні. Дослідна експлуатація (тестування) дозволяє виявити недоліки, які можуть виникнути при експлуатації системи. На цьому ж етапі проводиться підготовка персоналу до роботи в інформаційній системі. Навчання персоналу здійснюється або силами розробника, або за допомогою спеціальних курсів. Підготовлюється робоча документація, проходять приймальні випробування, і система здається в експлуатацію замовнику.

Шостий етап організується на підставі гарантійних зобов'язань розробника. У цей період здійснюється сервісне обслуговування системи, усуваються недоліки, які можуть бути виявлені при експлуатації, й завершуються роботи по даному проекту.

Всі етапи розробки і впровадження ІС повинні обумовлюватися у відповідних угодах між замовником і розробником, а також у технічному завданні.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Готельний бізнес - важлива складова економіки багатьох країн світу. Сучасний готельний бізнес характеризується швидкою зміною економічних умов, підвищенням якості послуг, безперервний вихід на ринок нових учасників, у тому

числі іноземних. Ці зміни сильно впливають на фінансове становище українських підприємств готельного бізнесу. Конкурентна перевага підприємств готельного бізнесу залежить від нововведень у галузі інформаційних технологій, таких як: по-перше, комплексних систем автоматизованого управління, а по-друге, - систем, пов'язаних зі зберіганням та інтелектуальною обробкою даних.

Результатом впровадження новітніх комп'ютерних технологій стають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські готелі все більше усвідомлюють необхідність використання АІТ у своїй роботі. Поряд із тим, нагальними для подальших досліджень залишаються питання аналізу сучасного стану інформаційних технологій і систем в індустрії туризму та готельного бізнесу, огляду автоматизованих систем управління готелем та перспективи впровадження хмарних сервісів у діяльність готелів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вдовин В. М. Предметно-ориентированные экономические информационные системы : учеб. пособие / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, А. А. Шурупов. – М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2009. – 388 с.

2. Виноградова О. В. Вплив інформаційно-технологічного фактору на конкурентоспроможність українських послуг на світовому ринку / О. В. Виноградова // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. праць. – К : ІМВ КНУ, 2003. – Ч. 1. – С. 167-169.

3. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник / О. В. Грицунов. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 208 с.

4. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу / О. О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2012. – Вип. 14. – С. 76-82.

5. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління готелями / О. О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 94-98.

6. Информационные технологии управления : [учеб. пособие для вузов] / [под ред. Г. А. Титоренко]. – [2-е изд., доп.]. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 439 с.

7. Інформаційні системи в економіці : навчальний посібник / [Пономаренко В. С., Золотарьова І. О.,

Бутова Р. К. та ін.]. – Х. : Видавництво ХНЕУ, 2011. – 176 с.

8. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.

9. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

10. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с.

REFERENCES

1. Vdovyn, V. M. Surkova, L. E. and Shurupov, A. A. (2009), *Predmetno-oryentyrovannyye ekonomycheskiye ynformatsyonnyye systemy*, Yzd.-torh. korporatsiya «Dashkov y K°», M., 388 s.

2. Vynogradova, O. V. (2003), *Vplyv informat-sijno-tekhnologichnoho faktoru na konkurento-spromozhnist' ukrains'kykh posluh na svitovomu rynku, Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn* : zb. nauk. prats', IMV KNU, K., ch. 1, s. 167-169.

3. Hrytsunov, O. V. (2010), *Informatsijni systemy ta tekhnologii*, KhNAMH, Kharkiv, 208 s.

4. Hudzovata, O. O. (2012), *Avtomatyzovani systemy upravlinnia pidpriemstvamy restorannoho biznesu, Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo* : zbirnyk naukovykh prats', vypusk 14, LKA, L'viv, s. 76-82.

5. Hudzovata, O. O. (2013), *Avtomatyzovani systemy upravlinnia hoteliamy, Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo*, vypusk 15, s. 94-98.

6. *Ynformatsyonnyye tekhnolohyy upravleniya*, pod red. H. A. Tytorenko (2003), 2 nd. ed., Yunyty-Dana, M., 439 s.

7. *Informatsijni systemy v ekonomitsi*, Ponomarenko V. S., Zolotar'ova I. O., Butova R. K. ta in. (2011), Vyd. KhNEU, Kh., 176 s.

8. Mal's'ka, M. P. and Pandiak, I. H. (2010), *Hotel'nyj biznes: teoriia i praktyka*, TsUL, K., 472 s.

9. Mel'nychenko, S. V. (2008), *Informatsijni tekhnolohii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka*, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, K., 493 s.

10. Putsentejlo, P. R. (2007), *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotel'noho pidpriemstva*, TsUL, K., 344 s.

Полотай Б. Я.,
старший викладач, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Анотація. У статті розглянуто розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. Вказано на необхідність удосконалення та подальшого розвитку корпоративної культури в даній галузі. Досліджено систему корпоративної культури, що може розглядатись як певна система, що існує в будь-якій компанії чи на підприємстві. Розглянуто основні завдання стандартів корпоративної культури. Проаналізовано критерії характеру досліджуваної області, а також принципи системи загального управління якістю (TQM). Обґрунтовано, що розвиток корпоративної культури забезпечує успіх індустрії гостинності, допомагає підприємствам цієї сфери діяльності стати більш конкурентоспроможними і ефективними на ринку послуг.

Ключові слова: корпоративна культура, персонал, індустрія гостинності, система корпоративної культури.

Polotaj B. J.,
Senior Lecturer, Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. The article discusses the development of corporate culture in the hospitality industry. It is indicated on the necessity of improvement and further development of corporate culture in the mentioned industry. The system of corporate culture is investigated that can be viewed as a particular system that exists in any company or enterprise. The main tasks of the standards of corporate culture are considered. The criteria of nature of the studied area as well as the principles of the total quality management (TQM) are analysed. It is proved that development of corporate culture ensures the success of the hospitality industry, helps the enterprises of this sector to become more competitive and effective in the market of services.

Keywords: corporate culture, staff, hospitality industry, the system of corporate culture.

Постановка проблеми. Корпоративна культура є одним із найбільш важливих аспектів сучасного управління бізнесом, зокрема тісно пов'язана зі стратегією організації та її людськими ресурсами. Тому дослідження корпоративної культури є актуальним. Корпоративна культура готельного підприємства безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, прискорює і збільшує обсяги продажів, це інструмент досягнення стратегічних цілей готелю, орієнтованих на перспективу, що особливо важливо в умовах існуючої кризи.

За останні кілька десятиліть індустрія гостинності змінилася до невпізнання. Сьогодні світова мережа готелів може задовольнити будь-який, навіть найвимогливіший, смак. Клієнти очікують від готельного підприємства високих стандартів обслуговування. У зв'язку з цим керівники готелів, чия основна увага до недавнього часу була зосереджена на оперативному управлінні виробництвом, повинні вирішувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки та підтримання у конкурентоспроможному стані готельної інфраструктури, оскільки на неї покладається основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх готелю безпосередньо пов'язані з корпоративною культурою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративна культура в індустрії гостинності безпосередньо пов'язана з теорією організації та менеджменту, яка досліджувалась іноземними вченими, серед яких варто виділити Теренса Діла, Алана Кеннеді, А. Фаайоля, Ф. Тейлора, Дж. Муні, Г. Хаєта та інших. Останнім часом спостерігається прогрес у дослідженні даної проблематики серед українських вчених, таких як А. Клебанов, А. Костерін, М. Нікітін, Є. Новаторів, А. Панкрухін, Ю. Попов, О. Грішнова.

Постановка завдання. Стаття має на меті виявити проблеми розвитку корпоративної культури в індустрії гостинності та запропонувати шляхи їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день не існує одного чіткого трактування терміну "корпоративна культура". На думку Баррі Фегана, корпоративна культура - це ідеї, інтереси і цінності, що розділяються групою. Сюди входять навички, досвід, процеси комунікації і ухвалення рішень, спрямованість й очікування, реально випробувані працівниками.

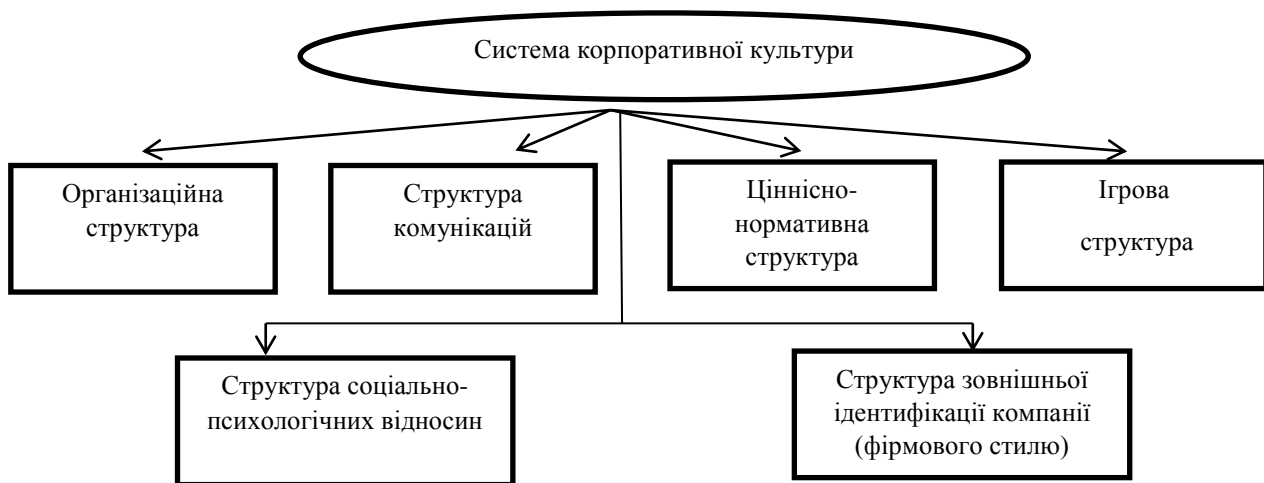


Рис. 1. Система корпоративної культури

А. Кибанов визначає корпоративну культуру (“організаційну культуру”, “фірмову культуру”) як “набір найбільш важливих положень, які застосовуються членами організації і одержують вираження в заявлених організацією цінностях і нормах, що дають людям орієнтири їх поведінки і дій” [3].

Корпоративна культура (англ. corporate culture) – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та яка передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації.

Інші науковці під корпоративною культурою розуміють систему цінностей і переконань, що розділяються всіма працівниками, колективна свідомість і менталітет організації. Корпоративна культура визначає поведінку персоналу готелю, його взаємини з клієнтами, керівництвом, посередниками, постачальниками, що завдяки цьому знають, як діяти і на що чекати від службовця. Корпоративна культура дає працівникам почуття мети і формує відданість своїй організації, відповідальності за все, що відбувається, усвідомлення важливості комунікацій, створює основу для стабільності, контролю та єдиного цілого [7].

На рисунку 1 зображено систему корпоративної культури, що може розглядатись як певна система, що існує в будь-якій компанії чи на підприємстві.

Дослідники корпоративної культури пропонують наступні інструменти її трансформації та впливу на поведінку працівників [2]:

- зміна об’єктів і предметів уваги з боку менеджера. Це один із найбільш сильних методів, оскільки своїми повторюваними діями менеджер дає знати працівникам, що є важливим і що очікується від них;
- зміна стилю управління кризою і конфліктом;
- трансформація програм навчання. Аспекти корпоративної культури засвоюються підлеглими через те, як вони повинні виконувати свої ролі;
- зміна системи мотивації. Культура на підприємстві може трансформуватися через зміну системи нагород і привілеїв;
- зміна акцентів у кадровій політиці;
- зміна організаційної символіки й обрядовості.

Корпоративна культура свого роду є “ізюминкою” індустрії гостинності. Корпоративна культура також є

певною системою організації, підкреслюючи індивідуальність і неповторність індустрії гостинності.

Важливе місце в індустрії займає готельний бізнес, широкий та різноманітний характер якого охоплює й елементи пов’язаних із ним секторів індустрії, наприклад харчування, відпочинок, розваги та інше. Відповідно, готельний бізнес демонструє більш широкий та різноманітну організаційну структуру, ніж інші сектори індустрії.

Проте сьогодні гості прагнуть отримати також й інші послуги та види обслуговування. Для підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоздатності на світовому ринку готельних послуг підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг.

Фахівці сфери гостинності повинні розуміти: гостинність – це якість обслуговування, що базується на рівні підготовки фахівця, досвіді, навчанні й внутрішній культурі. Саме поведінка персоналу, рівень його професіоналізму має великий вплив на кінцевий результат роботи підприємства гостинності.

Важливим є факт наявності спільних цінностей у керівного складу робітників, які в кінцевому рахунку трансформуються в норми поведінки, а це сприяє підвищенню якості послуг, що надаються, і спільних зусиль для вирішення поточних і довгострокових проблем.

Ключовою фігурою в готелі, яка створює свою корпоративну культуру, є керівник. Одне з його основних завдань – забезпечити відповідність поведінки виконавців готельних послуг цілям готелю і його стратегії. Як показує практика, найбільш прибутковим та ефективно функціонуючим готелем буде той, на чолі якого стоїть людина, яка пройшла по всіх щаблях кар’єрної драбини підприємства, керівником якого він є. Адже саме тоді він знає всі особливості й може більш чітко керувати формуванням культури свого підприємства.

В індустрії гостинності на даний час існує велика потреба в тих, хто люблять і вміють обслуговувати інших. Доброзичливість, інтерес до інших і вміння спілкуватися – головні вимоги до особистих якостей працівника індустрії гостинності. Якщо людині

потрібно робити зусилля над собою, щоб зайвий раз посміхнутися, ця професія не для неї. На думку фахівців, ідеальний співробітник готелю – артист (тому що він може привітати гостя двадцятьма різними способами) з відмінною пам'яттю (бо знає в обличчя і по імені всіх проживаючих) і манерами джентльмена.

Робота готелю безпосередньо залежить від діяльності його службовців. Тому для індустрії гостинності особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві. Для всіх компаній, що працюють у сфері обслуговування, пріоритетом номер один є співробітники, орієнтовані на роботу з клієнтами. Посмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів у готелі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності в цілому є турбота про своїх співробітників – про людей, які, власне, і створюють цю індустрію. «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів» – девіз найбільш затребуваного готельного ланцюга в світі Marriott [7]. Цей американський готельний ланцюг управляє майже 2500 готелями в 64 країнах. Близько 2000 готелів розміщені у США. Управління здійснюється під брендами «Marriott», «JW Marriott», «The Ritz-Carlton», «Renaissance», «Residence Inn», «Courtyard», «TownePlace Suites», «Fairfield Inn», «SpringHill Suites» і «Ramada International».

У групу готельного ланцюга «Marriott International, Inc.» входять: 400 готелів «Marriott Hotels», «Resorts and Suites», з них 264 знаходяться у США, 136 готелів – в інших країнах; 17 готелів «JW Marriott Hotels», з яких 6 – у США, 11 – в інших країнах; 42 готелі «The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C.», з них 25 знаходяться у США; 114 готелів «Renaissance Hotels and Resorts», з яких у світі (крім США) – 61; «Courtyard by Marriot» – 537 готелів, з них у США – 537; «Residence Inn» – 372 готелі (362 – у США); «Renaissance», «Residence Inn», «Courtyard», «Towne Place Suites», «Fairfield Inn», «SpringHill Suites» і «Ramada International» («Mill» має ліцензію на використання бренду Ramada у США й Канаді, однак не управляє ними). Управління цими готелями покладено на «Cendant Corporation». Також «Marriott International, Inc.» розвиває систему клубного відпочинку під назвами «Marriott Vacation Club», «Horizons», «The Ritz-Carlton Club» і «Marriott Grand Residence Club»; «Marriott Vacation Club International» має 57 готелів, з них 42 – у США й «Ramada International Hotels & Resorts» – 70 готелів, усі знаходяться за межами США.

Ще одна важлива особливість формування корпоративної культури в гостинності – стандарти. Готельний бізнес працює добре, як налагоджений механізм, якщо в ньому все регламентовано. Успіх великих мереж готелів, зокрема, визначається єдиним, чітким стилем обслуговування в кожному готелі.

Основне завдання стандартів у тому, щоб всі співробітники готелю, які займають однакову посаду, виконували посадові обов'язки однаково. Постійна увага приділяється зовнішньому вигляду – внутрішній розпорядок кожного готелю регламентує зовнішній вигляд своїх порт'є, покоївок та інших співробітників. Спільне в них: охайність, чистота одягу, зачіски і взуття. Увага також приділяється

обов'язкам персоналу і способу поведінки в тій чи іншій ситуації. Буквально за пунктами прописується, що зробити, що побачити, на що звернути увагу, як відповідати по телефону і так далі.

Один із головних напрямків формування корпоративної культури готелів – надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкурентами, послуг, що повинні задовольнити і навіть перевершити очікування гостей. Очікування формуються на основі вже наявного у клієнтів досвіду, а також інформації, одержуваної з особистих або масових каналів. Якщо уявлення про отриману послугу не відповідає очікуванням, гості втрачають інтерес до цього готелю, а якщо відповідає або перевершує, вони можуть знову вибрати його. Тому для індустрії гостинності важливо не тільки справити хороше перше враження, але і передбачити бажання гостей, проявляючи ширший інтерес до їхніх проблем.

Корпоративна культура готельного підприємства забезпечить йому успіх, допоможе стати більш конкурентоспроможним та ефективним. Але для цього необхідно враховувати специфіку обраної професії. В індустрії гостинності перш за все необхідно піклуватися про своїх співробітників – провідників послуг. Думка гостя про готель залежить насамперед від ефективності роботи, яка безпосередньо пов'язана з настроєм. Для підтримки необхідного організації робочого настрою необхідно постійно проводити різні тренінги, впроваджувати і закріплювати стандарти, постійно навчати персонал, розробляти нові системи мотивації. Для співробітників готелю також важливо відчувати згуртованість колективу (тут необхідно чітко продумати девіз компанії), роботу в команді й бачити результат такої діяльності.

Характер корпоративної культури в індустрії гостинності описується системою ознак, визначених за декількома критеріями. Корпоративна культура:

- позитивна – фіксує значимість і важливість професійно-трудової діяльності фахівців сфери гостинності;
- негативна – відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві сфери гостинності в цілому є позитивним, однак для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації – невідгідним.

Важливою складовою корпоративної культури є система Загального управління якістю (TQM), зорієнтована на задоволення попиту клієнтів. Наверху піраміди знаходиться TQM – всеохоплюючий, тотальний менеджмент якості, що має на меті високу якість всієї роботи для досягнення необхідної якості послуг. Насамперед ця робота пов'язана із забезпеченням високого організаційно-технічного рівня надання послуг, необхідних умов праці. Якість роботи включає обґрунтованість прийнятих управлінських рішень, систему планування.

Основа TQM формують такі принципи:

- орієнтація на споживача. Готельне підприємство повинно передбачити поточні й перспективні потреби своїх клієнтів, виконувати їхні побажання і намагатися перевершити їхні очікування;
- лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність цілі й напрямку діяльності організації. Вони

повинні створювати і підтримувати внутрішню культуру, забезпечувати повне залучення персоналу готелю у вирішення завдань організації;

- залучення працівників. Персонал усіх рівнів становить основу організації, повне залучення зумовлює найповніше використання їхніх здібностей;

- підхід до системи якості як процесу. Цілі готельного підприємства досягаються значно швидше тоді, коли діяльність і управління ресурсами здійснюється як процесом;

- системний підхід до управління. Управління якістю ефективно у випадку всебічного розуміння проблем і ефективного менеджменту взаємопов'язаних процесів як системи підвищення ефективності організації при досягненні її цілей;

- постійне підвищення результатів діяльності організації в цілому, що необхідно розглядати як головну, незмінну ціль готельного підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Корпоративною культурою підприємств сфери гостинності є система формальних і неформальних правил та норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з організацією, перспектив розвитку.

Отже, з вищесказаного можна зробити висновок, що саме корпоративна культура забезпечить успіх індустрії гостинності, допоможе стати більш конкурентоспроможним і ефективним, тому потрібно уникати всіх помилок, які на даний період існують в українській індустрії гостинності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабіна Н. І. Корпоративна культура як сфера менеджменту готельних підприємств / Н. І. Бабіна // Проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю в контексті регіональної економіки : збірник наукових праць Академії управління та інформаційних технологій "АРИУ" / [за ред. д-ра економ. наук П. Гудзя]. – Бердянськ : АУІТ "АРИУ", 2006. – С. 115-117.

2. Батичко Г. І. Формування корпоративної культури як чинник підвищення ефективності діяльності ПАТ "МК "Азовсталь" / Г. І. Батичко, В. О. Кудлай // Інтелект XXI. – 2013. – № 1-2. – С. 29-41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1-2_6.pdf.

3. Бугаєвська Ю. В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю. В. Бугаєвська // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи : збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. – 2011. – Вип. 36. – С. 12-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znphnpu_zntndr_2011_36_4.pdf.

4. Иванова Т. Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия : монография / Т. Б. Иванова, Е. А. Журавлёва. – М. : РУДН, 2011. – С. 95.

5. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов. – М. : Инфра-М, 2004. – 637 с.

6. Лесник А. Л. Корпоративное бизнес-планирование в гостиничной индустрии / Лесник А. Л., Чернышев А. В. – М. : Интел универсал, 2007. – 118 с.

7. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури : навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна ; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". – К. : Університет "Україна", 2011. – 281 с.

8. Нестерук М. Корпоративна культура та імідж готелю / М. Нестерук // П'ять зірок. – 2006. – № 7. – С. 18-19.

9. Спивак В. А. Корпоративная культура. Теория и практика / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

10. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2000. – 207 с.

REFERENCES

1. Babina, N. I. (2006), Korporatyvna kul'tura yak sfera menedzhmentu hotel'nykh pidpryyemstv, *Problemy upravlinnya zovnishn'oekonomichnoyu diyal'nistyuu v konteksti rehional'noyi ekonomiky. Zbirnyk naukovykh prats' Akademiyi upravlinnya ta informatsiynykh tekhnolohiy "ARIU"*, za red. d-ra ekonom. nauk P. Hudzya, AUIT "ARIU", Berdyans'k, s. 115-117.

2. Batycho, H. I. and Kudlay, V. O. (2013), Formuvannya korporatyvnoyi kul'tury yak chynnyk pidvyshchennya efektyvnosti diyal'nosti PAT "MK "Azovstal'", *Intelekt XXI*, # 1-2, s. 29-41, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1-2_6.pdf.

3. Buhayevs'ka, Yu. V. (2011), Ponyattya korporatyvnoyi kul'tury: yiyi sut' i struktura, *Zasoby navchal'noyi ta naukovo-doslidnoyi roboty: zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody*, vyp. 36, s. 12-17, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znphnpu_zntndr_2011_36_4.pdf.

4. Yvanova, T. B. and Zhuravl'eva, E. A. (2011), *Korporatyvnaya kul'tura y efektyvnost' predpryyatyya*, RUDN, M., s. 95.

5. Kybanov, A. Ya. (2004), *Upravlinnya personalom orhanizatsiyi*, Ynfra-M, M., 637 s

6. Lesnik, A. L. and Chernyshev, A. V. (2007), *Korporativnoe biznes-planirovanie v gostinichnoj indistrii*, Intel universal, M., 118 s.

7. Lomachyns'ka, I. M. Rykhlyts'ka O. D. and Bar-na, N. V. (2011), *Osnovy korporatyvnoyi kul'tury ; Vidkrytyy mizhnar. un-t rozvytku lyudyny "Ukrayina"*, Universytet "Ukrayina", K., 281 s.

8. Nesteruk M. (2006), Korporatyvna kul'tura ta imidzh hotelyu, *P'yat' zirok*, # 7, 18-19 s.

9. Spivak, V. A. (2001), *Korporativnaya kul'tura. Teoriya i praktika*, Piter, SPb., 352 s.

10. Papyryan, H. A. (2000), *Menedzhment v industriyu hostepriymstva*, Ekonomyka, M., 207 s.

Полотай О. І.,

к.т.н., старший викладач, кафедра управління інформаційною безпекою, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м. Львів

Гриник Р. О.,

викладач, кафедра управління інформаційною безпекою, ст. лейтенант служби цивільного захисту, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м. Львів

ОСВІТНІ ПРОЕКТИ І ПРОГРАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті описано основні особливості освітніх проектів та програм, зокрема зроблено акцент на освітні програми віртуального навчання у вищих навчальних закладах України. Розкрито суть суспільства знань, тобто суспільства, яке в процесі будь-якої своєї діяльності використовує знання, в якості основного продукту чи послуги. Проведено дослідження сучасного стану розвитку та подальших перспектив освітніх проектів та програм в умовах українського суспільства знань. За допомогою методів статистичного аналізу проаналізовано взаємозв'язок розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та освітніх проектів та програм. Наведено перелік основних загроз інформаційної безпеки освітніх проектів і програм та запропоновано основні методи та засоби забезпечення захисту інформації, що в них циркулює.

Ключові слова: інновації, проект, програма, віртуальне навчання, безпека інформації, суспільство знань.

Polotaj O. I.,

Ph.D., Senior Lecturer, Department of Information Security Management, Lviv State University of Life Safety, Lviv

Grynyk R. O.,

Lecturer, Department of Information Security Management, Senior Lieutenant of Civil Protection Service, Lviv State University of Life Safety, Lviv

EDUCATIONAL PROJECTS AND PROGRAMS IN UKRAINIAN SOCIETY: INFORMATION SECURITY AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract. The article describes the main features of educational projects and programs, in particular accented on educational programs of virtual learning in higher educational institutions of Ukraine. The essence of knowledge society is a society that in the course of any of its activities uses knowledge as the main product or service. A study of the current state and future prospects of educational projects and programs in terms of Ukrainian knowledge society is implemented. Using the methods of statistical analysis, the relationship of information and communication technologies, education projects and programs is analyzed. The list of major threats to information safety of educational projects and programs is provided and the basic methods and tools to protect information that circulates in them are proposed.

Keywords: innovation, project, program, virtual learning, information safety, knowledge society.

Постановка проблеми. Стрімке зростання обсягів інформації, масове зростання та розповсюдження знань спричинило розвиток такого суспільства, яке ставить вимогу наявності висококваліфікованих спеціалістів різних сфер діяльності. Однією з особливостей вищезгаданого суспільства є те, що знання становлять найбільш головний компонент будь-якої діяльності. Технічні, соціальні, економічні

та інші дії в такому суспільстві в певній мірі залежать від таких головних компонент, як знання та інформація. Звідси, при зміщенні акценту на роль знань у матеріальному виробництві й технологіях, зазвичай науковцями вживається термін “суспільство знань”, що передбачає більш важливі впливи сучасних технологій здобуття знань на соціальні, моральні та політичні параметри розвитку суспільства.

Для забезпечення умови суспільства знань необхідно впроваджувати інноваційні програми підготовки компетентних спеціалістів. Дані програми повинні включати в себе низку освітніх проектів. Суспільство знань висуває нові вимоги до освітніх програм і вимагає інноваційних підходів до їх управління, зокрема до запровадження та управління такою освітньою інновацією, як віртуальне навчання (ВН). Реалізація освітніх програм дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність вищих навчальних закладів (ВНЗ) України в умовах обмеженості трудових, фінансових і матеріальних ресурсів і, як наслідок, зростання якості надання освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань розвитку суспільства знань знайшли відображення в роботах В. Геєця, Б. Кваснюка, М. Згуровського. Серед вчених СНД вивченням економічної динаміки займаються С. Глазьев, Д. Львов, Г. Фетісов, Ю. Яковец, Б. Кузик, дослідження яких пов'язані із забезпеченням технологічного прориву на основі довготермінового прогнозу інноваційного розвитку, а також А. Динкін, Н. Іванова, які займаються дослідженнями національних інноваційних систем і процесу виробництва нових знань у підприємницькому секторі розвинутих країн.

Одним із засновників та прихильників наукового напрямку, що базується на суспільстві знань, вважається Ф. Махлуп, який написав книгу "Производство и распространение знаний в США" [7], що вийшла в 1962 р. [6]. У своїй роботі він дослідив, що в 1958 році сектор знань давав внесок близько 29 % у ВНП США.

Серед відомих науковців, які займаються проблемами управління проектами та програмами, слід виділити С. Д. Бушуєва, К. В. Кошкіна, В. А. Рача, Н. С. Бушуєву, В. В. Малого, В. Д. Гогунського, Л. А. Пономаренка, Г. Дитхелма, К. Кента, П. Дінсмора, Р. Фулмера, В. Д. Шапіро, А. С. Товба, Г. Л. Ципеса та ін. Проблема розвитку суспільства знань як проектного середовища освітніх проектів займаються такі закордонні й вітчизняні вчені, як Ф. Махлуп, Андросюк, Л. І. Федулова, Ю. М. Бажал, В. М. Геєць, В. П. Александрова, М. С. Данько, І. Ю. Матюшенко, Д. І. Дзвончук та інші.

Знання як джерела розвитку освітніх програм вивчали такі зарубіжні вчені, як: У. Петі, Г. Беккер, М. Блауг, К. Гріффін, Э. Денісон, Р. Кроуфорд, Ф. Махлуп, Т. Стюарт, У. Хадсон, Т. Шульц, Дж. С. Мілль, що у своїх роботах досліджували та розробляли концепцію людського капіталу, його інтелектуальної

складової. Також ці вчені присвятили свої праці соціально-економічним умовам формування і використання робочої сили при реалізації освітніх програм.

Проте зазначені вище науковці у роботах недостатньо висвітлювали проблеми управління проектами ВН у ВНЗ як окремого виду освітніх проектів та програм. Наявність цих невирішених завдань зумовила вибір теми дослідження, її актуальність та значення для практики реалізації таких освітніх проектів.

Постановка завдання. Метою статті є визначення перспектив розвитку освітніх програм в умовах українського суспільства знань та надання пропозицій щодо забезпечення безпеки інформації, яка циркулює на всіх стадіях життєвого циклу (ЖЦ) ВН у ВНЗ.

Вклад основного матеріалу дослідження. Поняття "освітня програма" має різні трактування, основні з яких подані в таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування поняття "освітня програма"

| Зміст поняття | Джерело |
|--|---------|
| Процес, внаслідок здійснення якого суспільство через навчальні заклади передає свої накопичені знання, цінності та навички – від одного покоління іншому | [1] |
| Процес і результат удосконалення здібностей та поведінки особистості, внаслідок чого вона досягає соціальної зрілості та індивідуального зростання | [4] |
| Процес, внаслідок якого формується духовний стан та обличчя людини, що складається під впливом моральних і духовних цінностей. При цьому головним є поєднання знань із особистісними якостями, вмінням самостійно розпоряджатися своїми знаннями | [5] |

Освітні програми ВН ВНЗ включають у себе ряд освітніх проектів: реалізація систем ВН, створення віртуальних університетів, розроблення веб-сайту ВНЗ, електронні матеріали окремих курсів тощо.

Освітні програми характеризуються інтелектуальним характером предметної області, абстрактністю продукту, першорядною важливістю людських ресурсів, нелінійністю процесу розроблення, збільшенням ризиків у кінці ЖЦ. На відміну від загальноприйнятого поділу ЖЦ на етапи (ініціація, планування, реалізація, завершення), у ЖЦ освітніх проектів прийнято поділ на фази (рис. 1). На кожному етапі ЖЦ освітньої програми існують ризики

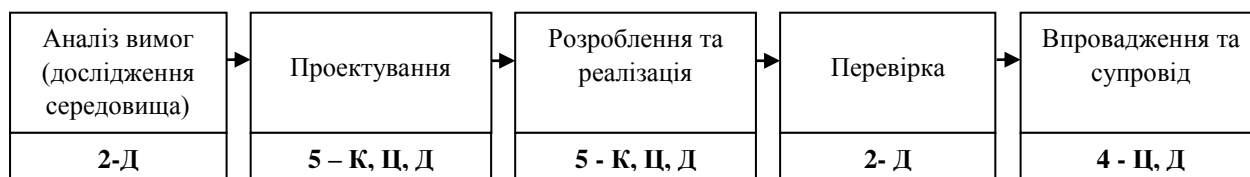


Рис. 1. Етапи ЖЦ освітніх програм та ризики загроз інформаційної безпеки

втрати інформації своїх властивостей: конфіденційності – К, цілісності – Ц та доступності – Д. Під конфіденційністю розуміється можливість користування інформацією особам, які мають на це право. Під цілісністю інформації розуміється цінність інформації тільки в тому випадку, якщо вона є повною. Під доступністю мається на увазі можливість отримати доступ до інформації, тобто скористатися нею в будь-який необхідний час.

На даному рисунку наведено етапи ЖЦ освітніх програм, ризики втрати інформацією своїх властивостей за 5-бальною шкалою (1 – ризик мінімальний, 5 – ризик максимальний) та властивості (К, Ц, Д), які втрачаються при настанні певних загроз інформаційної безпеки.

За останні роки спостерігається тенденція зростання видатків на освітні проекти та програми [13]. Видатки зведеного бюджету на освітні проекти за останні два роки збільшилися на 12 % [2]. На рис. 2 показано частку видатків із бюджету на освітні програми та на освіту загалом на 2017 рік.

Для розроблення “правил гри” в освітній сфері суспільства знань українським урядом як державним інститутом у 2012 році було схвалено Національну стратегію розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки [15]. Головним завданням даної стратегії є забезпечення доступної, якісної, конкурентоспроможної освіти. Зміни в освіті повинні забезпечити створення умов для ефективного існування освітніх програм, зокрема проектів ВН на всіх етапах їх ЖЦ.

Аналіз становлення проектного середовища освітніх програм суспільства знань у розвинутих країнах світу дає змогу виділити такі основні завдання держави для забезпечення пришвидшення цього процесу в Україні: організація процесу виробництва і розповсюдження знань шляхом підвищення ефективності функціонування освітньо-наукової системи; формування системи сприяння розвитку інноваційної діяльності; стимулювання інтеграції наукових та освітніх структур; фінансова та організаційна підтримка реалізації освітніх проектів, забезпечення інформаційної безпеки і захисту інформації освітніх проектів та програм.



Рис. 2. Видатки держбюджету на освіту [3]

Як видно з даного рисунку, освіта займає друге місце серед усіх галузей фінансування.

Відтак освіта поряд із інноваціями надає імпульс розвитку проектного середовища освітньої галузі, який відстежується зокрема за допомогою моніторингу індексу економіки знань KEI, індексу глобальної конкурентоспроможності GCI [14].

Для виявлення впливу рівня розвитку проектного середовища суспільства знань та інформаційного суспільства на конкурентоспроможність освітніх програм країн із різним рівнем економічного та суспільного розвитку (США, Канади, Швейцарії, Польщі, України, Росії, Великобританії, Німеччини, Чехії, Молдови) за допомогою пакета статистичного аналізу Statistica проведено дослідження за індексами

2011-2012 рр.: економіки знань, мережевої готовності, конкурентоздатності та глобальним інноваційним індексом.

Для проведення порівнянь до переліку змінних була додана групуюча змінна "тип країни" (рис. 3), яка була відповідно закодована для таких текстових значень: країни СНД, країни Центральної Європи, країни з розвинутою економікою.

На підставі даних вхідного файлу були проведені наступні види статистичного аналізу:

1. Порівняння країн за *t*-критерієм Стьюдента.

Для порівняння був використаний модуль *t*-критерій для незалежних групувань, з блоку "Основні статистики і таблиці" програми Statistica.

Порівнюємо досліджувані країни за всіма показниками, за допомогою яких можна оцінити елементи проектного середовища освітніх програм (рис. 4-6).

Як видно з рисунку, країни з розвинутою економікою та країни Центральної Європи відрізняються за всіма показниками, високозначущий результат має індекс мережевої готовності ($p\text{-level}=0,000041$).

Далі порівнюються країни СНД з країнами Центральної Європи. Як видно з рис. 5, показники

| Індекси розвитку економіки знань (2011-2012рр.) | | | | | |
|---|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| | 1 Тип країни | 2 Індекс мережевої готовності | 3 Глобальний інноваційний індекс | 4 Індекс економіки знань | 5 Індекс конкурентоспроможності |
| Швейцарія | Країни з розвинутою економікою | 5,61 | 68,20 | 8,87 | 5,70 |
| США | Країни з розвинутою економікою | 5,56 | 57,70 | 8,77 | 5,40 |
| Канада | Країни з розвинутою економікою | 5,51 | 56,90 | 8,92 | 5,30 |
| Польща | Країни Центральної Європи | 4,16 | 40,40 | 7,41 | 4,50 |
| Україна | Країни СНД | 3,85 | 36,10 | 5,73 | 4,00 |
| Росія | Країни СНД | 4,02 | 37,90 | 5,78 | 4,20 |
| Великобританія | Країни з розвинутою економікою | 5,50 | 61,20 | 8,76 | 5,40 |
| Німеччина | Країни з розвинутою економікою | 5,32 | 56,20 | 8,90 | 5,40 |
| Чехія | Країни Центральної Європи | 4,33 | 49,70 | 8,14 | 4,50 |
| Молдова | Країни СНД | 3,78 | 39,20 | 4,92 | 3,90 |

Рис. 3. Вхідні дані дослідження

| T-tests; Grouping: Тип країни (Правильно.sta) | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------|----|----------|--|-----------------------------------|---|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Group 1: Країни з розвинутою економікою | | | | | | | | | | | |
| Group 2: Країни Центральної Європи | | | | | | | | | | | |
| Variable | Mean Країни з розвинутою економікою | Mean Країни Центральної Європи | t-value | df | p | Valid N Країни з розвинутою економікою | Valid N Країни Центральної Європи | Std.Dev. Країни з розвинутою економікою | Std.Dev. Країни Центральної Європи | F-ratio Variances | p Variances |
| Індекс мережевої готовності | 5,50 | 4,25 | 13,40 | 5 | 0,000041 | 5 | 2 | 0,11 | 0,12 | 1,20 | 0,67 |
| Глобальний інноваційний індекс | 60,04 | 45,05 | 3,37 | 5 | 0,019872 | 5 | 2 | 4,95 | 6,58 | 1,76 | 0,51 |
| Індекс економіки знань | 8,84 | 7,78 | 5,32 | 5 | 0,003144 | 5 | 2 | 0,07 | 0,52 | 48,18 | 0,00 |
| Індекс конкурентоспроможності | 5,44 | 4,50 | 8,28 | 5 | 0,000419 | 5 | 2 | 0,15 | 0,00 | 0,00 | 1,00 |

Рис. 4. Порівняння країн із розвинутою економікою з країнами Центральної Європи: *t-value* – значення *t*-критерію, *p* – рівень значущості оцінки параметрів, *stddev* – стандартне відхилення, *valid N* – кількість порівнюваних країн

| T-tests; Grouping: Тип країни (Правильно.sta) | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------------------------|---------|----|----------|--------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Group 1: Країни СНД | | | | | | | | | | | |
| Group 2: Країни Центральної Європи | | | | | | | | | | | |
| Variable | Mean Країни СНД | Mean Країни Центральної Європи | t-value | df | p | Valid N Країни СНД | Valid N Країни Центральної Європи | Std.Dev. Країни СНД | Std.Dev. Країни Центральної Європи | F-ratio Variances | p Variances |
| Індекс мережевої готовності | 3,88 | 4,25 | -3,24 | 3 | 0,047929 | 3 | 2,00 | 0,12 | 0,12 | 1,05 | 1,00 |
| Глобальний інноваційний індекс | 37,73 | 45,05 | -2,00 | 3 | 0,139078 | 3 | 2,00 | 1,56 | 6,58 | 17,85 | 0,10 |
| Індекс економіки знань | 5,48 | 7,78 | -5,10 | 3 | 0,014616 | 3 | 2,00 | 0,48 | 0,52 | 1,14 | 0,79 |
| Індекс конкурентоспроможності | 4,03 | 4,50 | -4,10 | 3 | 0,026271 | 3 | 2,00 | 0,15 | 0,00 | 0,00 | 1,00 |

Рис. 5. Порівняння країн СНД із країнами Центральної Європи: *t-value* – значення *t*-критерію, *p* – рівень значущості оцінки параметрів, *stddev* – стандартне відхилення, *valid N* – кількість порівнюваних країн

Польщі та Чехії порівняно з Україною, Росією та Молдовою відрізняються лише за трьома показниками з чотирьох, що підтверджує вищий рівень розвитку суспільства знань, мережевої готовності та конкурентоспроможності даних країн.

Також порівнюються розвинуті країни та країни СНД (рис. 6). Було отримано значущі результати за всіма показниками. Це підтверджує те, що показники країн СНД є істотно гіршими від показників країн із розвинутою економікою.

2. Кореляційний аналіз (рис. 7).

через технічні канали витоку інформації, помилки в коді програмного забезпечення.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, є підстави стверджувати, що сьогодні лише те проектне середовище може бути конкурентоспроможним, яке запроваджує інноваційні освітні програми, спираючись на сучасні телекомунікаційні технології, які дозволяють швидко й ефективно розповсюджувати інформацію та забезпечувати її захист.

| Variable | T-tests; Grouping: Тип країни (Правильно.sta) Group 1: Країна з розвинутою економікою Group 2: Країна СНД | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|-----------------------|---------|----|----------|---|--------------------------|--|---------------------------|----------------------|----------------|
| | Mean Країна з розвинутою економікою | Mean Країна СНД | t-value | df | p | Valid N Країна з розвинутою економікою | Valid N Країна СНД | Std.Dev. Країна з розвинутою економікою | Std.Dev. Країна СНД | F-ratio Variances | p Variances |
| Індекс мережевої готовності | 5,50 | 3,88 | 19,33 | 6 | 0,000001 | 5 | 3 | 0,11 | 0,12 | 1,26 | 0,75 |
| Глобальний інноваційний індекс | 60,04 | 37,73 | 7,38 | 6 | 0,000318 | 5 | 3 | 4,95 | 1,56 | 10,11 | 0,18 |
| Індекс економіки знань | 8,84 | 5,48 | 16,16 | 6 | 0,000004 | 5 | 3 | 0,07 | 0,48 | 42,14 | 0,00 |
| Індекс конкурентоспроможності | 5,44 | 4,03 | 12,67 | 6 | 0,000015 | 5 | 3 | 0,15 | 0,15 | 1,01 | 0,88 |

Рис. 6. Порівняння країн із розвинутою економікою та країн СНД: *t-value* – значення *t*-критерію, *p* – рівень значущості оцінки параметрів, *stddev* – стандартне відхилення, *valid N* – кількість порівнюваних країн

| Variable | Correlations (Правильно.sta) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=10 (Casewise deletion of missing data) | | | |
|--------------------------------|---|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| | Індекс мережевої готовності | Глобальний інноваційний індекс | Індекс економіки знань | Індекс конкурентосп роможності |
| Індекс мережевої готовності | 1,00 | 0,95 | 0,91 | 0,99 |
| Глобальний інноваційний індекс | 0,95 | 1,00 | 0,88 | 0,96 |
| Індекс економіки знань | 0,91 | 0,88 | 1,00 | 0,93 |
| Індекс конкурентоспроможності | 0,99 | 0,96 | 0,93 | 1,00 |

Рис. 7. Результати кореляційного аналізу

Як видно з рисунку, індекс конкурентоспроможності сильно корелюється (результат значущий) з індексом мережевої готовності (характеристика інформаційного суспільства) ($r=0,99$), з глобальним інноваційним індексом ($r=0,96$) і з індексом економіки знань ($r=0,93$). Індекс економіки знань найтісніше пов'язаний із індексом конкурентоспроможності та індексом мережевої готовності.

Узагальнюючи результати статистичного аналізу, можна зазначити, що на сьогоднішній день існує нагальна потреба у запровадженні освітніх проектів та програм ВН у ВНЗ. Для цього потрібно використовувати інноваційні підходи, зокрема інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ).

Серед основних загроз інформаційної безпеки, що можуть виникнути під час реалізації таких освітніх програм, які базуються на використанні ІКТ, є: аварія систем життєзабезпечення, відмови систем передавання даних, випадкові помилки користувачів (ненавмисний людський фактор), віруси, несанкціонований хакерський доступ до інформації, мотивована модифікація, знищення, перехоплення інформації як зовнішніми, так і внутрішніми зловмисниками (навмисний людський фактор), витоки інформації

Перспективами розвитку проектного середовища для конкурентоспроможності країни в освітній сфері є реалізація таких освітніх програм ВН, що б забезпечили реалізацію конфіденційності, цілісності та доступності інформації, якою користуються всі учасники освітніх проектів.

Для ефективного існування інноваційних освітніх програм необхідно використовувати сучасні ІКТ, що забезпечать рівний доступ до інформації (Д), повноту інформації (Ц) та блокування несанкціонованого доступу до неї (К).

Для забезпечення захисту інформації освітніх проектів та програм необхідно їх учасникам, зокрема топ-менеджменту, залучати спеціалізованих фахівців для проектування комплексної системи захисту інформації, встановлення засобів захисту для блокування технічних каналів витоку інформації. Також важливою вимогою щодо забезпечення інформаційної безпеки освітніх проектів та програм є розроблення організаційних заходів захисту інформації, зокрема політики безпеки ВНЗ, правил роботи з технічними засобами оброблення інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kneller G. F. *Introduction to the Philosophy of Education*. – New York : John Wiley and Sons, 1971. – P. 20-21.
2. В Україні збільшують видатки на освіту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ubr.ua/uk/companies-news/asta/v-ukran-zblshuut-vidatki-na-osvtu-112817>.
3. Веб-сайт “Слово і діло” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2016/12/22/infografika/ekonomika/byudzhet-2017-kudy-pidut-nashi-hroshi>.
4. Веб-сайт “ЮНЕСКО” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unesco.org/new/en/education/>.
5. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко – К. : Либідь, 1997. – 376 с.
6. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России / В. Л. Макаров // Вестник Российской Академии Наук. – 2003. – Т. 73, № 5. – 450 с.
7. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. – М. : Прогресс, 1966. – 462 с.
8. Ноздріна Л. В. Internet-проекти, як базові інструменти управління знаннями в економіці / Ноздріна Л. В., Полотай О. І. // Нові інформаційні технології в освіті для всіх: стан та перспективи розвитку : матер. 2-ої Міжнар. конф. – К. : Вид-во IRTC, 2007. – С. 392-398.
9. Ноздріна Л. В. Дослідження передумов запровадження дистанційного навчання у ВНЗ / Ноздріна Л. В., Полотай О. І. // Нові інформаційні технології в освіті для всіх: стан та перспективи розвитку : матер. 3-ої Міжнар. конф. – К. : Вид-во IRTC, 2008. – С. 187-197.
10. Ноздріна Л. В. Особливості освітніх internet-проектів як базових інструментів управління знаннями в економіці / Ноздріна Л. В., Полотай О. І. // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Вид-во ЛКА, 2007. – Вип. 26. – С. 309-316. – (Серія економічна).
11. Ноздріна Л. В. Управління проектами : підручник / Л. В. Ноздріна, В. І. Ящук, О. І. Полотай. – К. : Вид-во ЦУЛ, 2010. – 430 с.
12. Полотай О. І. Розробка методичних підходів з управління програмою віртуалізації вищої школи / О. І. Полотай // Вісник ЛДУ БЖД. – 2016. – № 14. – С. 53-60.
13. Тимошенко М. В. Аналіз витрат державного бюджету за функціональними напрямками / М. В. Тимошенко // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. – Дніпропетровськ, 2011. – № 1. – С. 126-136.
14. Юхновська Т. М. Національні особливості наукового потенціалу в контексті міжнародних показників / Т. М. Юхновська // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2009. – № 5. – Т. 1. – С. 242-245. – (Економічні науки).

15. Яблонський В. Про національну стратегію розвитку освіти в Україні / В. Яблонський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.anvsu.org.ua/index.files/Articles/Jablonskiy3.htm>.

REFERENCES

1. Kneller, G. F. (1971), *Introduction to the Philosophy of Education*, John Wiley and Sons, New York, p. 20-21.
2. V Ukrayini zbil'shuyut' vydatky na osvitu, available at: <http://www.ubr.ua/uk/companies-news/asta/v-ukran-zblshuut-vidatki-na-osvtu-112817>.
3. Veb-sayt “Slovo i dilo”, available at: <https://www.slovoidilo.ua/2016/12/22/infografika/ekonomika/byudzhet-2017-kudy-pidut-nashi-hroshi>.
4. Veb-sayt “YuNESKO”, available at: <http://www.unesco.org/new/en/education/>.
5. Honcharenko, S. U. (1997), *Ukrayins'kyi pedahohichnyy slovnyk*, Vyd-vo “Lybid”, K., 376 s.
6. Makarov, V. L. (2003), *Ekonomyka znanyu: uroky dlya Rossyy*, *Vestnyk Rossyyskoy Akademyy Nauk*, T. 73, # 5, 450 s.
7. Makhlyup F. (1966), *Proyzvodstvo y rasprostranenyie znanyy v SSHA*, Prohress, M., 462 s.
8. Nozdrina, L. V. and Polotay, O. I. (2007), *Internet-proekty, yak bazovi instrumenty upravlinnya znannyamy v ekonomitsi*, *Novi informatsiyini tekhnolohiyi v osviti dlya vsikh: stan ta perspektyvy rozvytku* : mater. 2-oyi Mizhnar. konf., Vyd-vo IRTC, K., s. 392-398.
9. Nozdrina, L. V. and Polotay, O. I. (2008), *Doslidzhennya peredumov zaprovadzhennya dystantsiynoho navchannya u VNZ*, *Novi informatsiyini tekhnolohiyi v osviti dlya vsikh: stan ta perspektyvy rozvytku* : mater. 3-oyi Mizhnar. konf., Vyd-vo IRTC, K., s. 187-197.
10. Nozdrina, L. V. and Polotay, O. I. (2007), *Osoblyvosti osvितnikh internet-proektiv yak bazovykh instrumentiv upravlinnya znannyamy v ekonomitsi*, *Visnyk L'vivs'koyi komertsiyanoi akademiyi*, ser. Ekonomichna, Vyd-vo LKA, L'viv, vyp. 26, s. 309-316.
11. Nozdrina, L. V. Yashchuk, V. I. and Polotay, O. I. (2010), *Upravlinnya proektamy*, Vyd-vo TsUL, K., 430 s.
12. Polotay, O. I. (2016), *Rozrobka metodychnykh pidkhodiv z upravlinnya prohramoyu vi-rtualizatsiyi vyshchoyi shkoly*, *Visnyk LDU BZhD*, # 14, s. 53-60.
13. Tymoshenko, M. V. (2011), *Analiz vytrat derzhavnogo byudzhetu za funktsional'nyy napryamy*, *Visnyk Dnipropetrovs'koyi derzhavnoyi fi-nansovoyi akademiyi*, Dnipropetrovs'k, # 1, s. 126-136/.
14. Yukhnovs'ka, T. M. (2009), *Natsional'ni osoblyvosti naukovooho potentsialu v kon-teksti mizhnarodnykh pokaznykiv*, *Visnyk Khmel'nyts'koho na-tSIONal'noho univ'ersytetu*, ser.: Ekonomichni nauky, Khmel'nyts'kyy, # 5, T. 1, s. 242-245.
15. Yablons'kyi V. Pro natsional'nu stratehiyu rozvytku osvity v Ukrayini, available at: <http://www.anvsu.org.ua/index.files/Articles/Jablonskiy3.htm>.

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 331.341

Куцик В. І.,

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

АНАЛІЗ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ЯКІСНИЙ ТА КІЛЬКІСНИЙ АСПЕКТИ

Анотація. В статті висвітлюються етимологія поняття “інновація”, різноманітні підходи до пізнання цієї категорії. Зазначаються цілі інноваційного розвитку сучасних вітчизняних підприємств. У результаті проведених досліджень встановлено, що інноваційний потенціал як програма інноваційних перетворень має багато перешкод, подолання яких пов'язане з вирішенням соціальних, економіко-правових та інших питань. Особлива увага приділяється оцінці кількісного та якісного аспектів інноваційного потенціалу підприємства, що здійснюється в розрізі показників фінансової, технологічної, інвестиційної та інформаційної складових розвитку підприємства.

Ключові слова: інновація, інноваційний розвиток, інноваційний потенціал, фінансові коефіцієнти інноваційного розвитку підприємства, інвестиційні коефіцієнти інноваційного розвитку, інформаційна складова інноваційного розвитку.

Kutsyk V. I.,

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

ANALYSIS OF INNOVATIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE: QUALITATIVE AND QUANTITATIVE ASPECTS

Abstract. The article highlights the etymology of the term “innovation”, a variety of approaches to the cognition of this category. The goals of innovative development of modern domestic enterprises are specified. As a result of studies was found that innovative potential as a program of innovative transformation has many obstacles overcoming of which is associated with solution of social, economic, legal and other issues. Particular attention is paid to assessing the quantitative and qualitative aspects of the innovative potential of the enterprise implemented in terms of financial performance, technology, investment and information components of the enterprise's development.

Keywords: innovation, innovative development, innovative potential, financial ratios of innovative enterprise's development, investment ratios of innovative development, information component of innovative development.

Постановка проблеми. Саме слово “інновація” походить від латинського “інноваре” (“відновлення”, “оновлення”). Англійське слово та поняття “innovation” відповідає нашому “введення нового” чи “введення новацій”. Тобто практичне використання новації з моменту її виробництва та розповсюдження в якості нових продуктів або послуг є нововведенням (інновацією). Під новацією розуміється новий порядок, новий звичай, новий метод, винахід, нове явище (відкриття). Інновації – об'єкти впровадження чи процес, що веде до появи чогось нового – новації [1, с. 57]. На даний час невирішеною залишається проблема дослідження ряду важливих якісних та кількісних аспектів аналізу рівня інноваційного потенціалу підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковий лексикон термін “інновація” вперше ввів Й. Шумпетер, що в буквальному перекладі означає “втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу”. Крім того, інновація розглядалася Й. Шумпетером як нова функція виробництва, її нова комбінація:

- нововведення, яке ще недостатньо поширене у суспільному виробництві;

- нововведення, впровадження нових ідей, технологій, видів продукції тощо в організацію продукції, виробництво, управління підприємством та галуззю;

- щось, що сприймається як нове, як нововведення;

-форма керованого розвитку вже існуючих систем;

-процес, у ході якого винахід або відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект;

-нове прикладання науково-технічних знань, що забезпечує ринковий успіх.

Закон України від 04.07.2002 р. “Про інноваційну діяльність” визначає, що інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальну сферу [2, с. 1].

Згідно з першим інновація ототожнюється з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом (Б. Твісс, Б. Санто, Ю. Яковець, В. Хіппель, Х. Рігс та ін.).

У широкому розумінні інновації розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру (М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Ю. Морозов та ін.).

Інші українські автори – Н. Чухрай та Р. Патора – виділяють такі трактування поняття “інновація” [4, с. 23].

Є всі підстави не протиставляти статистичний та динамічний підходи, а розглядати інновацію і як

Таблиця 1

Трактування поняття “інновація” за Н. Чухрай та Р. Патора

| Форма трактування | Автор | Зміст трактування |
|-------------------|-----------|---|
| Етимологічне | П. Друкер | Інновація – мистецтво надання ресурсам нових можливостей для створення цінностей |
| Комерційне | Б. Твісс | Інновації – це матеріалізація нових ідей і знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок у процесі виробництва з метою їх комерційної реалізації для задоволення відповідних потреб споживачів на ринку |
| Функціональне | Ю. Бажал | Інновація як економічна категорія – нова функція виробництва; це зміна технології виробництва; стрибок від старої виробничої функції до нової. |
| Статичне | Фраскатті | Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг. |
| Процесне | О. Лапко | Інновація – комплексний процес, котрий включає в себе створення, розробку, доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технологічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу. |

У наукових дослідженнях вітчизняних економістів переважає думка, що “інновація являє собою техніко-економічний процес, який завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів, приводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій”, а “нововведення – це процес доведення наукової ідеї до технічного винаходу, до стадії практичного використання, що приносить дохід”.

На думку українських авторів Л. Антонюк, А. Поручника та В. Савчука, залежно від об’єкта і предмета дослідження інновації можна розглядати [3, с. 15]:

-**як зміни** (Й. Шумпетер, Ю. Яковець та інші);

-**як процес** (Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Б. Твісс, Б. Санто, українські економісти І. Школа, І. Будникевич, О. Лапко, Д. Черваньов, Л. Нейкова та ін.);

-**як результат** (Х. Рігс, В. Хіппель, Р. Фатхутдінов, С. Покропивний).

Крім того, можна виділити два підходи до визначення інновацій: вузький і широкий.

єдиничний акт, і як процес, бо кожний підхід має свій сенс у розумінні сутності інновацій як особливого явища відтворювального процесу.

Отже, можна запропонувати таке визначення поняття “інновації”: це інструмент зміни матерії, визначений у часі, просторі й задіяних ресурсах, який не використовувався раніше до цього моменту в заданому просторовому вимірі.

В аспекті здійсненого дослідження етимології поняття “інновація” варто зазначити, що головними цілями науково-технічного та інноваційного розвитку вітчизняних підприємств є:

- підвищення ролі наукових та технологічних факторів у подоланні кризових явищ у соціально-економічному розвитку держави;

- створення ефективних механізмів збереження, розвитку та ефективного використання національного науково-технологічного потенціалу;

- енергозбереження;

- технологічне переобладнання і структурна перебудова виробництва з метою нарощування випуску товарів, конкурентоспроможних на світовому та внутрішньому ринках;
- збільшення експортного потенціалу за рахунок наукоємних галузей виробництва, зменшення залежності економіки від імпорту;
- організаційне включення інноваційних факторів до соціально-економічного розвитку держави;
- відродження творчої діяльності винахідників та раціоналізаторів виробництва;
- розвиток людини як особистості, збереження та захист її здоров'я.

Постановка завдання. Методичні та практичні засади інноваційної діяльності підприємств в умовах перехідного періоду потребують детального опрацювання, оскільки зарубіжний досвід у цій сфері не може бути адаптований в Україні без урахування особливостей розвитку вітчизняної економіки. Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. Україна продовжує розвиватися як країна з високою часткою сировинних галузей промисловості, де переважає сфера низьконаукоємного матеріального виробництва. Основним завданням даного дослідження є аналіз рівня інноваційного потенціалу підприємств із урахуванням якісних та кількісних показників, що безпосередньо впливають на цей рівень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Поняття “потенціал” означає здатність і готовність будь-якої організації здійснювати реалізацію інноваційного процесу.

Інноваційний потенціал підприємства – це ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту чи програма інноваційних перетворень і впровадження інновацій [6, с. 81].

Також інноваційний потенціал підприємства – це сукупність усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів підприємства, що використовуються в процесі здійснення інноваційної діяльності [7, с. 41]. Він містить усі ресурси, що в змозі забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства з використанням інновацій.

Від величини інноваційного потенціалу залежить вибір стратегії інноваційного розвитку. Тобто, якщо у підприємства є всі необхідні ресурси, воно має можливість діяти за стратегією лідера, розробляючи й впроваджуючи принципово нові або базисні інновації. Якщо ж інноваційні можливості обмежені, то необхідно їх нарощувати й обирати стратегію послідовника, тобто реалізовувати поліпшуючі технології.

Так, продуктивний (проектний) блок – напрямок діяльності підприємства і його результатів у вигляді продуктів і послуг (проекти і програми). Функціональний блок – перетворення ресурсів у продукти і послуги в процесі трудової діяльності. Ресурсний блок – комплекс матеріально-технічних, трудових,

інформаційних і фінансових ресурсів підприємства. Організаційний блок – організаційна структура, технологія процесів по всіх функціях і проектах, організаційна культура. Блок управління – загальне керівництво підприємства, система управління і стиль управління.

Оцінка інноваційного потенціалу звичайно проводиться за схемою:

Ресурс > Функція > Проект

При цьому під Проектом мається на увазі випуск і реалізація нового продукту (послуги) чи новий напрямок діяльності.

Завдання оцінки інноваційного потенціалу підприємства можуть бути відображені в двох площинах:

1. Приватна оцінка готовності підприємства до реалізації одного нового проекту.
2. Комплексна оцінка поточного стану підприємства відносно вже реалізованих проектів.

Відповідно до того, яким чином формується основне завдання оцінки інноваційного потенціалу, застосовується одна з двох можливих методик оцінки: детальна чи діагностична.

Детальний аналіз проводиться в основному на стадії обґрунтування інновації й підготовки проекту її реалізації та впровадження.

Схема оцінки інноваційного потенціалу підприємства при детальному аналізі внутрішнього середовища має наступний вигляд:

1. Дається опис нормативної моделі стану інноваційного потенціалу підприємства, тобто чітко встановлюються ті якісні й кількісні вимоги до стану потенціалу по всіх блоках, що забезпечують досягнення вже поставленої інноваційної мети.
2. Встановлюється фактичний стан інноваційного потенціалу по всіх блоках і їхніх компонентах.
3. Аналізується неузгодженість нормативних і фактичних значень параметрів потенціалу; виділяються сильні (відповідному нормативу) і слабкі (значно розбіжні з нормативом) сторони потенціалу.
4. Складається перелік робіт із посилення слабких сторін підприємства.

Діагностичний аналіз при оцінці інноваційного потенціалу підприємства використовується при обмеженні в термінах, відсутності фахівців, здатних проводити системний аналіз, відсутності інформації про підприємство (особливо при аналізі інноваційного потенціалу конкурентів). Проведення діагностичного аналізу вимагає визначених навичок й інформаційної бази.

Схема діагностичного аналізу й оцінки інноваційного потенціалу підприємства така:

1. Оцінка спрямовуючих впливів.
2. Оцінка стану зовнішнього середовища.
3. Ведення каталогу діагностичних параметрів, що характеризують зовнішні прояви (політичні, економічні, соціальні, технологічні).
4. Ведення каталогу структурних параметрів, що характеризують внутрішній стан підприємства.
5. Встановлення взаємозв'язку структурних і діагностичних параметрів системи.
6. Спостереження діагностичних параметрів і обробка статистичних даних.
7. Оцінка структурних параметрів.

8. Визначення інтегральної оцінки потенціалу підприємства.

Таким чином, інноваційний потенціал як програма інноваційних перетворень має багато перешкод, подолання яких пов'язане з вирішенням соціальних, економіко-правових та інших питань. Інноваційній діяльності притаманна структурна деформованість, незбалансованість між потенціалом та можливостями його фінансування.

Отже, проводити аналіз інноваційної діяльності підприємства можна за фінансовою, технологічною, інвестиційною та інформаційними складовими. Для розрахунку фінансової складової визначаються основні фінансові показники за п'ять років і розраховується інтегральний показник оцінки інноваційної діяльності. Основними показниками, що братимуть участь в оцінці, обрано коефіцієнт концентрації позичкового капіталу, коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності.

Наведені дані аналізують у динаміці й зводять в єдиний інтегральний показник за формулою:

$$I_{\pi} = \sum_{i=1}^n (1 - \beta_i) \cdot L_i, \quad (1)$$

де n – кількість показників;

β_i – відносна оцінка i -го показника;

L_i – вага i -го показника в загальному наборі.

В свою чергу, β_i розраховується як:

$$\beta_i = x_i / x_{\max}, \quad (2)$$

де x_i – розрахункове значення i -го показника;

x_{\max} – максимальне значення показника за весь аналізований період.

В свою чергу, L_i – розраховується як:

$$L_i = \frac{x_i}{\sum x_i}, \quad (3)$$

де $\sum x_i$ – сумарне значення показників.

За технологічною складовою інноваційна діяльність оцінюється в розрізі таких показників:

1. Виробнича потужність системи взаємопов'язаних машин:

$$ВП = \frac{T_p \times 60}{r}, \quad (4)$$

де T_p – час роботи технологічної лінії за розрахунковий період, годин;

r – такт роботи лінії (проміжок часу, протягом якого виробі сходять із лінії).

Такт визначається як:

$$r = \frac{\Phi_{пл}}{ВП}, \quad (5)$$

де $\Phi_{пл}$ – плановий фонд часу роботи лінії за розрахунковий період, хв.

ВП – обсяг виробництва продукції за цей же період у натур виразі.

2. Коефіцієнт завантаження устаткування технологічної групи

$$Кз = \frac{З}{ПС}, \quad (6)$$

де $З$ – завантаження устаткування виробничою програмою у плановому періоді, машино-годин;

ПС – пропускна спроможність групи устаткування (сумарний час роботи групи устаткування в план періоді).

В свою чергу, завантаження устаткування розраховується як:

$$З_{уст} = \sum_{i=1}^n ВП_i \times t_i, \quad (7)$$

де n – кількість найменувань виробів, що обробляються на даній групі устаткування;

ВП_{*i*} – кількість виробів i -го найменування в натур виразі;

t_i – витрати часу на обробку одного виробу i -го найменування на даній групі устаткування, нормо-год.

В свою чергу, пропускна спроможність розраховується як:

$$П_{спр} = T_i \times m_i, \quad (8)$$

де T_i – час роботи одного агрегату, годин;

m_i – кількість однотипних агрегатів.

Аналіз інноваційної діяльності за інформаційною складовою враховує наступні показники:

1. Віддачу інформаційних ресурсів:

$$В_{IP} = \frac{ВП}{B_p}, \quad (9)$$

де B_p – вартість використаних інформаційних ресурсів.

2. Ефективність заходів підвищення інноваційної активності:

$$E_{ТА} = \frac{E_B}{B_B}, \quad (10)$$

де E_B – ефект, одержаний у результаті реалізації винаходів;

B_B – витрати, пов'язані з реалізацією пропозицій та винаходів.

Аналіз інноваційної діяльності за інвестиційною складовою враховує значення наступних показників:

1. Коефіцієнт ефективності капіталовкладень в інноваційну діяльність:

$$Кеф = \frac{Д_{ін}}{К_{ін}}, \quad (11)$$

де $Д_{ін}$ – доходи від інноваційної діяльності;

$К_{ін}$ – капіталовкладення на здійснення інноваційної діяльності.

2. Частка прибутку від інноваційної діяльності в загальному обсязі прибутку

$$Чпр = \frac{Пр_{ін}}{Прз}, \quad (12)$$

де $Пр_{ін}$ – прибуток від інноваційної діяльності;

$Прз$ – загальний прибуток.

Отже, провівши оцінку інноваційної діяльності за найважливішими складовими, заносимо дані до таблиці. На основі табличних даних будуємо діаграму складових інноваційної діяльності підприємства, здійснюємо екстраполяцію визначеної тенденції на майбутнє.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В результаті проведених досліджень можна дійти висновку, що кожен здійснюваний інноваційний проект може оцінюватися на основі інтегральних показників інтелектуального потенціалу. Зростання чи зменшення показників свідчатиме про загальні тенденції на ринку і в інноваційному підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський. – Львів : Новий Світ, 2010. – 244 с.
2. Закон України “Про інноваційну діяльність” [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
3. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
4. Чухрай Н. І. Товарна інноваційна політика : підручник / Н. І. Чухрай, Р. В. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
5. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С. 107-110.
6. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, методи : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Інститутська книга, 2003. – 270 с.
7. Присяжнюк А. Ю. Управління інноваційною діяльністю на засадах формування фінансових потоків : дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук: спец.

08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / А. Ю. Присяжнюк. – К. : КНУТД, 2009. – 215 с.

REFERENCES

1. Dajnovs'kyj, Yu. A. (2010), *Tovarna innovatsijna polityka*, Novyj Svit, L'viv, 244 s.
2. Zakon Ukrainy “Pro innovatsijnu diial'nist” (2010), available at: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
3. Antoniuk, L. L. Poruchnyk, A. M. and Savchuk, V. S. (2003), *Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii*, KNEU, K., 394 s.
4. Chukhraj, N. I. and Patora, R. V. (2006), *Tovarna innovatsijna polityka*, KONDOR, K., 398 s.
5. Hovorukha, Zh. A. (2010), Pytannia rozvytku innovatsijnoi diial'nosti pidprijemstv Ukrainy, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, № 8, s. 107-110.
6. Illiashenko, S. M. (2003), *Upravlinnia innovatsijnym rozvytkom: problemy, metody*, Instytut'ska knyha, Sumy, 270 s.
7. Prysiazhniuk, A. Yu. (2009), Upravlinnia innovatsijnoiu diial'nistiu na zasadakh formuvannia finansovykh potokiv : dys. na zdob. nauk. stup. kand. ekon. nauk: spets. 08.00.03 – Ekonomika ta upravlinnia natsional'nym hospodarstvom, KNUTD, K., 215 s.

Заярна Н. М.,

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

Нечесанов М. Ю.,

аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Щербакова Н. С.,

магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

***Анотація.** У статті розглянуто теоретичні підходи до визначення понять “діагностика фінансового стану” та “економічна безпека”. Обґрунтовано основні завдання діагностики фінансового стану підприємства, етапи проведення діагностичних процедур у процесі господарської діяльності. Представлено характеристику функцій економічної діагностики, основними з яких є оціночна, діагностична та пошукова. Окреслено основні напрями діагностики фінансового стану підприємства, що включають у себе як аналіз внутрішніх можливостей підприємства, так і зовнішні умови його функціонування. Визначено значення та необхідність діагностики фінансового стану підприємства як основного елемента забезпечення його економічної безпеки. Доведено взаємоформуючий характер результатів діагностики фінансового стану підприємства та рівня забезпечення його економічної безпеки. Надано перелік принципів комплексності, безперервності, законності, сполучення превентивних і реактивних заходів, диференційованості, сполучення гласності й конфіденційності, компетентності, економічної доцільності, на яких базується система економічної безпеки, а також вказані основні загрози економічної безпеки підприємства. Окреслено особливості ефективної діагностики фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки та висвітлено роль діагностики фінансового стану в підвищенні економічної безпеки підприємства.*

Ключові слова: фінансовий стан, діагностика фінансового стану, мета, завдання, етапи, принципи, економічна безпека підприємства.

Zaiarna N. M.,

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

Nechesanov M. Y.,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shcherbakova N. S.,

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

DIAGNOSIS OF ENTERPRISE FINANCIAL CONDITION AS THE MAIN ELEMENT OF ENSURING ITS ECONOMIC SECURITY

***Abstract.** The article considers theoretical approaches to the definition of “diagnosis of financial condition” and “economic security”. The basic stages of the financial condition of the company as well as stages of diagnostic procedures in the economic activity are substantiated. Presented the characteristic features of economic diagnostics, the main of which are estimating, diagnostic and searching. Outlined the main areas of diagnosis of the company's financial condition, which include analysis of both internal capabilities and external conditions of its operation. Determined the importance and the necessity of company's financial condition diagnosis as a main element to ensure its economic security. Proved the mutually forming nature of the diagnostic results and financial condition of the company to ensure its economic security. Provided a list of principles such as comprehensiveness, continuity, legitimacy, a combination of preventive and reactive measures, differentiation, communication, transparency and confidentiality, competence, economic feasibility, which form a system of economic security as well as the main threats to economic security are listed. Outlined the peculiarities of effective diagnosis of the*

company's financial condition in a market economy and highlighted the role of diagnostics the financial condition in improving the company's economic security.

Keywords: financial position, financial condition diagnosis, objectives, tasks, stages, principles, economic security.

Постановка проблеми. За умов трансформації економіки України в період загострення політично-економічних диспропорцій значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану суб'єктів господарювання, оцінки їх ліквідності та платоспроможності, а також пошук шляхів підвищення і зміцнення економічної безпеки підприємства. Особливого значення набуває оцінка потенційних можливостей підприємства, яка забезпечується в результаті діагностики його фінансового стану. Це, в свою чергу, дозволяє визначити стратегічні напрями розвитку підприємства з метою зміцнення конкурентних переваг та зміцнення його економічної безпеки і, як наслідок, підвищення його прибутковості. Відтак, цим і обумовлена необхідність аналізувати фінансовий стан суб'єктів господарювання, оскільки використання аналітичного інструментарію його діагностики постає базою інформаційно-аналітичного забезпечення не тільки його стабільного розвитку, а і зміцнення економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам діагностики фінансового стану підприємства присвячено праці вітчизняних та зарубіжних економістів: А. Муравйов, А. Градов, Н. Данілочкіна, Г. Савицька, Г. Базаров, С. Беляєв, Л. Белих, А. Ковальов, В. Савчук, А. Шеремет та ін. Питаннями економічної безпеки на рівні підприємства займалися такі науковці, як: Васильців Т. Г., Камлик М. І., Ніколаюк С. І., Шликов В. В. та інші. Проте, не зменшуючи значення здійснених досліджень у заданих напрямках, варто відзначити, що питання діагностики фінансового стану в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства на сьогоднішній день розглядалися фрагментарно, що і актуалізує представлене дослідження.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є визначення сутності, мети, завдання, функцій діагностики фінансового стану, обґрунтування поняття “економічна безпека”, уточнення принципів та загрози її досягнення, а також аналіз етапів та напрямів проведення діагностики фінансового стану як основного елементу забезпечення економічної безпеки підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Суттєве розширення прав господарюючих суб'єктів за сучасних умов господарювання у сфері їх фінансово-економічної діяльності сприятиме підвищенню ролі своєчасної та якісної діагностики фінансового стану, оцінки ліквідності, платоспроможності й фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення рівня економічної безпеки. Особливістю формування економіки сучасного типу, крім посилення впливу жорсткої конкурентної боротьби, є зміни в технології виробництва, комп'ютеризація опрацю-

вання економічної інформації, постійні нововведення в податковому законодавстві, зміни процентних ставок і курсів валют тощо. В цих умовах перед керівництвом підприємств виникає багато проблемних питань. Відповідь на них може дати діагностика фінансового стану, яка є одним із інструментів дослідження реальних можливостей господарюючого суб'єкта, зокрема його фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності його активів та забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності, за допомогою якої забезпечується належний рівень його економічної безпеки. Важливим є визначення сутності “діагностика фінансового стану”, що дозволить зрозуміти та сформулювати своє бачення цього поняття.

У науковій літературі можна побачити різні підходи до визначення поняття “діагностика фінансового стану”, проте досі не вироблена єдина концепція, не визначено її зміст та функції (табл. 1).

Узагальнюючи різні підходи науковців, можна запропонувати наступне визначення цього поняття: діагностика фінансового стану – це процес аналізу фінансового стану об'єкта, за допомогою якого встановлюються проблеми його функціонування та причини їх виникнення для забезпечення нормальної господарської діяльності підприємства.

Враховуючи теоретичні обґрунтування, метою діагностики фінансового стану підприємства повинна бути оцінка динаміки розвитку підприємства та пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами.

Виходячи з мети, слід виокремити основні завдання діагностики фінансового стану підприємства, які наведені на рис. 1.

Виходячи з завдань діагностики фінансового стану підприємства, очевидно є необхідність ефективного управління фінансовим станом підприємства, що передбачає систематичність його оцінки з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. З огляду на це діагностику фінансового стану, на нашу думку, доцільно проводити за такими етапами:

- перебудувати механізм управління всього підприємства з урахуванням вимог фінансової прозорості: наприклад, для великих підприємств і холдингів найбільш ефективною системою є бюджетне управління;
- розробити відповідну організаційну структуру управління з поділом на бізнес-одиниці;
- організувати роботу фінансової служби таким чином, щоб була можливість одержувати інформацію з усіх напрямків робіт: по об'єктах фінансового управління; по управлінських процесах (планування, аналіз, прогноз); по фінансових потоках тощо.

Підходи до визначення поняття “діагностика фінансового стану”

| Автор | Визначення поняття |
|--|--|
| Бень Т. Г., Копчак Ю. С. | Діагностика фінансового стану – оцінка фінансового стану підприємства за допомогою поглибленого та експрес-аналізу, які виявляють проблемні зони підприємства і причини їх виникнення [9, 10] |
| Приймак С. В. | Запропоновано таке поняття, як “фінансова діагностика” – синонім до поняття “діагностика фінансового стану”. “Фінансова діагностика – це процес ідентифікації якості фінансового стану підприємства та визначення чинників, які впливають на його фінансові параметри” [8]. |
| Сметанюк О. А. | Діагностика фінансового стану - ідентифікація стану об’єкта через реалізацію комплексу дослідницьких процедур, направлених на виявлення домінуючих факторів такого стану, симптомів та причин виникнення проблеми або можливих ускладнень, оцінку можливостей підприємства реалізувати стратегічні й тактичні цілі, підготовку необхідної інформаційної бази для прийняття рішення. Діагностика покликана забезпечувати комплексне виявлення, аналіз, ліквідування та прогнозування проблем підприємства з метою забезпечення прийняття випереджуючих управлінських рішень, спрямованих на досягнення його стратегічних та тактичних цілей [7]. |
| Вартанов А. С., Сокиринська І. Г., Соколовська З. Н. | З позицій системного підходу економічна діагностика дозволяє не тільки всебічно оцінювати стан об’єкта в умовах неповної інформації, але і виявляти проблеми його функціонування, а також визначати шляхи їх вирішення, враховуючи коливання параметрів системи. Вартанов А. С. вказує на суттєві відмінності діагностики від аналізу, які не враховуються багатьма авторами: “на відміну від економічного аналізу, який направлений на вивчення динаміки економічних показників, діагностика дозволяє ще й виявляти структуру зв’язків між цими показниками, щільність та динаміку цих зв’язків” [3]. |
| Коротков Е. М., Беляев А. А., Валовий Д. В. | Діагностика фінансового стану – визначення стану об’єкта, предмету явища або процесу управління через реалізацію комплексу дослідницьких процедур, пошук в них слабких ланок та “вузьких місць” [6]. |
| Гетьман О.О., Шаповал В.М. | Діагностика фінансового стану – спосіб розпізнавання соціально-економічної системи за допомогою реалізації комплексу дослідницьких процедур і виявлення в них слабких ланок і “вузьких місць” [5]. |
| Родіонова Н. В. | Діагностика фінансового стану – це встановлення діагнозу ненормального стану об’єкта дослідження, яке необхідне для вироблення стратегії і тактики господарської поведінки підприємства в умовах швидко мінливої кон’юнктури [4]. Автор пропонує проводити діагностику стану підприємства в двох напрямках: 1) фінансове та техніко-економічне діагностування з економічної точки зору, що передбачає періодичне дослідження відповідних аспектів стану підприємства з метою уточнення тенденцій розвитку всіх видів діяльності, положення в траєкторії життєвого циклу і потім прийняття економічно і соціально обґрунтованих рішень для корегування; 2) організаційне діагностування як система методів, прийомів і методик проведення досліджень для визначення цілей функціонування господарюючого суб’єкта, способу їх досягнення, виявлення проблем і вибору варіанту їх вирішення [3] |
| Муравйов А. І. | Діагностика фінансового стану – спосіб встановлення характеру збоїв нормального перебігу господарського процесу на підставі типових ознак, властивих тільки даному об’єкту. Автор акцентує увагу лише на аналізі і контролі відхилень від нормального перебігу господарської діяльності підприємства. Але це не розкриває повністю зміст діагностики, її потенційні можливості як сучасного управлінського інструменту. Крім того, поняття “нормальний перебіг господарського процесу” може трактуватися неоднозначно, що не дозволяє зробити кінцевих висновків про стан об’єкта дослідження [3]. |

У міру необхідності також доцільно провести методичне оснащення фінансової служби засобами, методами, принципами сучасного фінансового управління, тобто фактично навчити персонал використовувати сучасні засоби фінансової діагностики, зокрема розробити стандарти управлінського обліку всього підприємства в цілому й для кожної ланки та виду діяльності окремо: форми звітності, строки, систему інформаційних потоків, документообігу і т.д. Особливо важливо досягти сполучення управлінського фінансового й бухгалтерського обліку, оскільки основним джерелом фактичної фінансової

інформації є бухгалтерія підприємства. Ціль цього етапу - забезпечити оперативне надходження й узагальнення необхідної фінансової інформації, а також необхідно провести автоматизацію за допомогою сучасних комп’ютерних технологій і програмного забезпечення відзначених вище заходів [7, с. 27].

Роль економічної діагностики в підвищенні ефективності управління фінансовим станом підприємства та забезпеченні його економічної безпеки визначається виконанням основних функцій, серед яких доцільно виділити оцінюючу, діагностичну і пошукову. Їх характеристика представлена на рис. 2.

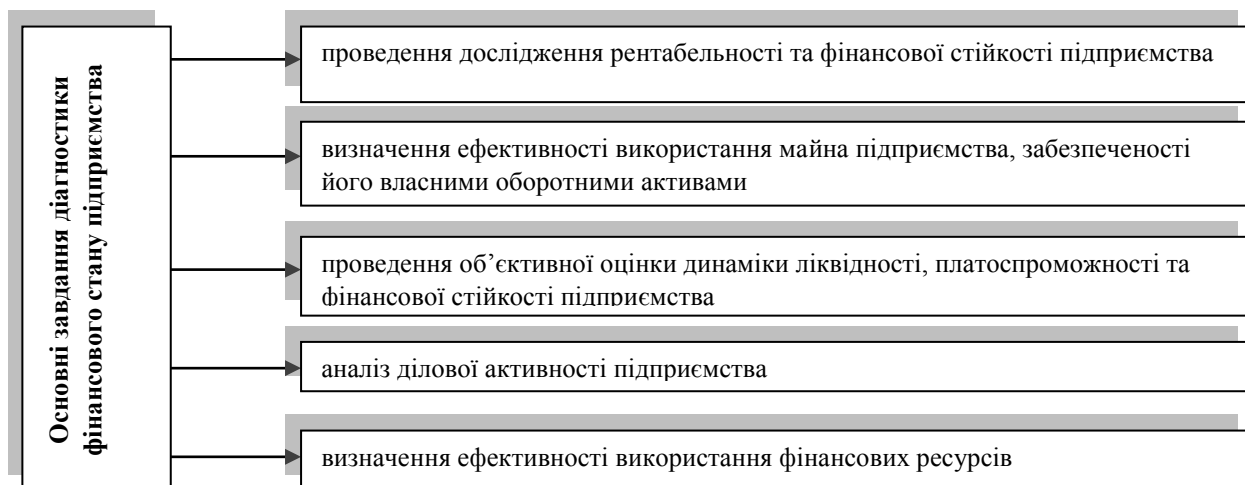


Рис. 1. Основні завдання діагностики фінансового стану підприємства



Рис. 2. Характеристика функцій економічної діагностики

Діагностика фінансового стану є обов'язковою складовою фінансового менеджменту будь-якого підприємства та передбачає здійснення повномасштабного аналізу за результатами його господарської діяльності, яка, в свою чергу вважається ефективною, якщо підприємство раціонально використовує реальні ресурси, своєчасно погашає зобов'язання, функціонує рентабельно [2, с. 190]. Вдтак, можна дійти висновку, що економічна діагностика дозволяє:

- приймати обгрунтовані рішення з управління фінансовою діяльністю підприємства;
- дослідити зміни в діяльності підприємства в результаті внутрішніх і зовнішніх впливів, визначити їх види і процеси їх перебігу;
- своєчасно виявляти і розпізнавати незадовільний фінансовий стан підприємства за непрямими ознаками;
- виробити коректну фінансову політику, стратегію і тактику;
- сформулювати висновки про фінансовий стан підприємства на дату завершення цього дослідження і на перспективу;
- визначити можливі заходи покращення фінансового стану суб'єкта управління.

Виходячи з мети, завдань, етапів та функцій, діагностику фінансового стану підприємства доцільно здійснювати за такими основними напрямками, які наведені на рис. 3.

Результатом діагностики фінансового стану є отримання певної кількості основних, найбільш інформативних параметрів, які об'єктивно і точно відображають фінансовий стан підприємства. На основі цих параметрів розробляють плани і прогнози щодо фінансового оздоровлення.

Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні високого рівня економічної безпеки підприємства.

Економічна безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативного впливу зовнішнього середовища, а також здатність швидко усунути виниклі загрози або пристосуватися до наявних умов, що негативно впливають на його діяльність [11, с. 34]. Рівень економічної безпеки підприємства

залежить від того, наскільки ефективно його керівництво і спеціалісти будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища.

тання корпоративних ресурсів підприємства, виражений у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості й рентабельності бізнесу. Оцінка поточного рівня забезпечення економічної безпеки підприємства по фінансовій складовій здійснюється

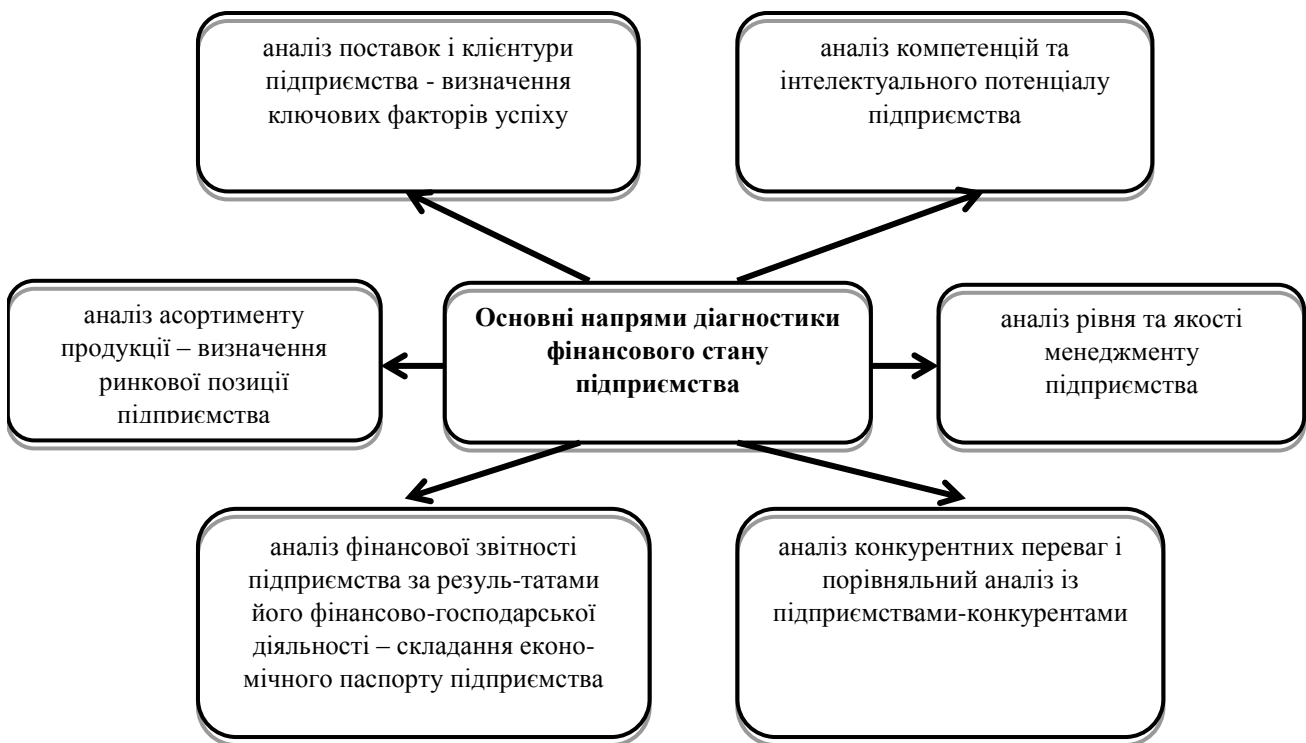


Рис. 3. Основні напрями діагностики фінансового стану підприємства

Складові системи забезпечення економічної безпеки визначаються двома факторами:

- потенційним складом і структурою загроз;
- фінансовими можливостями підприємства.

Від ефективного управління економічною безпекою підприємства залежить у певній мірі і його фінансовий стан. Разом з тим, за результатами діагностики фінансового стану підприємства можна дійти висновків про правильність прийнятих рішень, спрямованих на досягнення необхідного рівня його економічної безпеки. Враховуючи вищесказане, організація й функціонування комплексної системи забезпечення економічної безпеки повинні базуватися на принципах комплексності або системності, безперервності, законності, сполучення превентивних і реактивних заходів, диференційованості, сполучення гласності й конфіденційності, компетентності, економічної доцільності.

Джерелами негативного впливу на економічну безпеку підприємства можуть бути свідомі чи несвідомі дії окремих посадових осіб і суб'єктів господарювання, збіг об'єктивних обставин (стан фінансової кон'юнктури на ринках даного підприємства, наукові відкриття й технологічні розробки, формажорні обставини тощо).

Економічна безпека підприємства може бути визначена як стан найбільш ефективного викорис-

на основі докладного аналізу загроз негативних впливів на фінансовий стан підприємства і можливих збитків, зазнаних підприємством у результаті реалізації даних негативних впливів, а також існуючої на підприємстві системи аналізу й оцінки всебічних результатів його фінансово-господарської діяльності в розрізі діагностики фінансового стану підприємства як підґрунтя забезпечення його економічної безпеки.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Політична та фінансова нестабільність у країні обумовлює необхідність діагностики фінансового стану підприємства як основного елемента забезпечення його економічної безпеки. В процесі дослідження нами було виділено наступні етапи проведення діагностики фінансового стану підприємства: формувати механізм управління всього підприємства з урахуванням вимог фінансової прозорості; організувати роботу фінансової служби таким чином, щоб була можливість одержувати інформацію з усіх напрямків робіт; розробити стандарти управлінського обліку всього підприємства в цілому й для кожної ланки та виду діяльності окремо; провести автоматизацію за допомогою сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення відзначених вище заходів. Також нами

були виділені основні напрями проведення діагностики фінансового стану підприємства, які включають: аналіз фінансової звітності підприємства за результатами його фінансово-господарської діяльності – складання економічного паспорту підприємства; аналіз конкурентних переваг і порівняльний аналіз із підприємствами-конкурентами, аналіз асортименту продукції – визначення ринкової позиції підприємства; аналіз рівня та якості менеджменту підприємства; аналіз компетенцій та інтелектуального потенціалу підприємства; аналіз поставок і клієнтури підприємства - визначення ключових факторів успіху.

Застосування підприємствами наданих діагностичних процедур дозволить оцінювати не лише наслідки прийняття поточних і стратегічних рішень, але й визначати можливі перспективи його розвитку. Вчасно й правильно проведена діагностика фінансового стану дозволить підприємству запобігти кризового стану та забезпечить високий рівень економічної безпеки.

Відтак, необхідність вчасної та правильної діагностики фінансового стану підприємства в контексті забезпечення його економічної безпеки є актуальною проблемою та потребує подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антикризисное управление : [учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец.] / [Э. М. Коротков, А. А. Беляев, Д. В. Валовой и др. ; ред. Э. М. Коротков]. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 431 с.
2. Бень Т. Г. Интегральна оцінка фінансового стану підприємств / Т. Г. Бень, С. Б. Довбня // *Фінанси України*. – 2002. – № 6. – С. 53-61.
3. Гетьман О. О. Економічна діагностика : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
4. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект : навч. посіб. / М. І. Камлик. – К. : Атіка, 2005. – 432 с.
5. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства : навч. посіб. / Т. Д. Костенко, С. О. Підгора, В. С. Рижиков, А. А. Герасимов. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
6. Лук'янова В. В. Сучасний стан теоретичних основ діагностики діяльності підприємства / В. В. Лук'янова // *Вісник ХНУ*. – 2009. – № 3, Т. 1.
7. Мойсеєнко І. П. Моделі аналізу економічної безпеки суб'єктів господарювання / І. П. Мойсеєнко,

М. Я. Демчишин // *Актуальні проблеми економіки*. – 2010. – № 10 (112). – С. 64-73.

8. Приймак С. В. Діагностика фінансового стану підприємства в системі контролінгу : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.08 [Текст] / С. В. Приймак. – К. : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2007. – 23 с.

9. Родионова Н. В. Антикризисный менеджмент / Родионова Н. В. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 223 с.

10. Сметанюк О. А. Діагностика фінансового стану підприємства в системі антикризового управління : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01 [Текст] / О. А. Сметанюк. – Х. : ХНУ, 2006. – 22 с.

11. Економічна діагностика підприємств: методичний та практичний інструментарій : навч. посіб. / Л. В. Фролова, О. О. Никитенко, С. О. Ермак, Л. В. Івкова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 158 с.

REFERENCES

1. Korotkov, Je. M. Beljaev, A. A. and Valovoj, D. V. (2003), *Antikrizisnoe upravlenie*, INFRA-M, Moscow.
2. Ben', T. H. and Dovbnia, S. B. (2002), *Intehral'na otsinka finansovoho stanu pidprijemstv*, *Finansy Ukrainy*, vol. 6, pp. 53-61.
3. Het'man, O. O. and Shapoval, V. M. (2007), "Ekonomiczna diahnostryka", *Tsentr navchal'noi literatury*, Kyiv.
4. Kamlyk, M. I. (2005), *Ekonomiczna bezpeka pidprijemnyts'koi diial'nosti. Ekonomiko-pravovyy aspekt*, Atika, Kyiv.
5. Kostenko, T. D. Pidhora, Ye. O. Ryzhykov, V. S. and Herasymov, A. A. (2007), *Ekonomicznyj analiz i diahnostryka stanu suchasnoho pidprijemstva*, 2nd, Centre textbooks, Kyiv.
6. Luk'ianova, V. V. (2009), *Suchasnyj stan teoretichnykh osnov diahnostryky diial'nosti pidprijemstva*, *Visnyk KhNU*, vol. 3, T. 1.
7. Mojseienko, I. P. and Demchyshyn, M. Ya. (2010), *Modeli analizu ekonomichnoi bezpeky sub'ektiv hospodariuvannia*, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 10/112, pp. 64-73.
8. Pryjmak, S. V. (2007), *Diahnostryka finansovoho stanu pidprijemstva v systemi kontrolinhu*, Kyiv.
9. Rodionova, N. V. (2001), *Antikrizisnyj menedzhment*, Juniti-Dana, Moscow.
10. Smetaniuk, O. A. (2006), *Diahnostryka finansovoho stanu pidprijemstva v systemi antykrizovoho upravlinnia*, KhNU.
11. Frolova, L. V. Nykytenko, O. O. Ermak, S. O. and Ivkova, L. V. (2007), *Ekonomiczna diahnostryka pidprijemstv: metodychnyj ta praktychnyj instrumentarij*, DonNUET, Donets'k.

Медвідь Л. Г.,

к.е.н., проф., професор кафедри бухгалтерського обліку, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Медвідь А. В.,

магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ

Анотація. У статті проведено аналіз наукових досліджень щодо визначення складу логістичних витрат, їх групування та організації й методики обліку. Авторами виявлено, що незважаючи на запровадження у практику діяльності виробничих підприємств логістики, залишаються недостатньо вивченими низка теоретичних та практичних засад щодо класифікації логістичних витрат, відображення їх в обліку для підвищення ефективності логістичної діяльності. На практиці існує складність їх відокремленого відображення як у первинних документах так і у реєстрах обліку, що зменшує можливості управління ними. За результатами дослідження запропоновано класифікацію логістичних витрат за низкою ознак, серед яких визначено поділ за центрами відповідальності (процесами логістичної діяльності: постачанням, виробництвом, збутом). Це дозволило розробити систему кодів логістичних витрат за центрами відповідальності, фрагмент робочого плану рахунків для потреб управлінського обліку логістичних витрат та запропонувати методичний інструментарій планування та контролю цих витрат у системі прийняття управлінських рішень щодо їх оптимізації.

Ключові слова: логістична діяльність, логістичні процеси, логістичні витрати, класифікація, ознаки класифікації, управлінський облік, центри відповідальності, бюджетування.

Medvid L.G.,

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

Medvid A.V.,

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

ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL PROVIDING OF LOGISTICS COSTS ACCOUNTING

Abstract. The article analyzes the scientific researches considering the determination of logistics costs structure, their grouping, organization and methods of accounting. The authors found that despite the implementation of logistics in practice of production enterprises there are some poorly understood theoretical and practical principles related to the classification of logistics costs and their reporting in accounting to improve the efficiency of logistics operations. In practice, there is the complexity of separate reporting both in the primary documents and in the accounting registries, that reduces the possibilities of their effective management. The study proposed the classification of logistics costs according to the number of features, including the division by the responsibility centers (processes of logistics activity: supply, production, sales). That made possible to develop a system of codes of logistics costs by the responsibility centers as well as the fragment of work plan of accounts for the needs of managerial accounting of logistics costs and to offer methodological tools of planning and control of these costs in the system of management decisions regarding their optimization.

Keywords: logistics activities, logistics processes, logistics costs, classification, classification features, managerial accounting, responsibility centers, budgeting.

Постановка проблеми. На нинішньому етапі розвитку ринкових відносин суспільство не може вже існувати, не дотримуючись правил і принципів логістики. Підвищена увага до логістики зумовлена

її потенційною можливістю забезпечення кращої ефективності функціонування підприємств. Логістичні витрати, які нерозривно пов'язані з функціонуванням логістичної системи підприємства,

формується у різних сферах: постачання, виробництва та розподілу, що ускладнює можливості ефективного управління ними.

Зростання логістичних витрат зумовлено посиленням конкуренції та жорсткою боротьбою за ринки збуту як на внутрішньому, так і міжнародному рівні. Це вимагає постійного пошуку та вдосконалення конкурентних переваг, однією з яких є оптимізація логістичних витрат. Тому важливою є розробка та впровадження в практику фінансового й управлінського обліку методики формування інформації щодо витрат, пов'язаних з діяльністю логістичної системи підприємства.

Основна проблема, яка виникає під час виділення логістичних витрат полягає у тому, що традиційна бухгалтерська практика класифікації та обліку основних їх видів не містить адекватної інформації для ідентифікації витрат, пов'язаних з логістичними процесами. Причина у тому, що діючі системи обліку агрегують логістичні витрати в такі групи витрат як виробничі, адміністративні та збутові, а це не дозволяє провести їх детальний аналіз, врахувати всі наслідки прийнятих управлінських рішень, а також визначити їх вплив на загальну ефективність логістичної системи. Все це обумовлює ситуацію, за якою логістичні витрати знаходяться поза контролем керівництва підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам визначення змісту та складу логістичних витрат виробничих підприємств присвячені роботи багатьох українських та зарубіжних вчених: М. Н. Захарова, А. Н. Стерлігової, С. М. Рудніченко, С. В. Крикавського, С. М. Нікшича, Д. М. Ламберта, Д. Д. Бауэрсоса, Д. Д. Клосса, А. Г. Кальченка, Л. Б. Міротіна, І. Є. Ташбаєва, В. І. Сергєєва, А. А. Кізіма, П. А. Ельшєвича, А. М. Гаджинського, В. В. Лифаря, М. А. Окландера, О. І. Карима, О. О. Андрухової, І. А. Якімова, О. М. Головащенко, Л. М. Гурч, Г. В. Соломенко, Л. Ю. Корінної та інших. Однак, незважаючи на зростаючий інтерес науковців до логістичного управління, залишаються недостатньо вивченими

низка теоретичних і практичних питань щодо організації та методики обліку логістичних витрат. До прикладу, частково ці проблеми розглядали у своїх дослідженнях А. Г. Богач, О. М. Головащенко, Н. Я. Зарудна, О. І. Карий, А. В. Левкович, В. С. Литвиненко, Л. В. Сачинська.

Постановка завдання. Метою статті є визначення та обґрунтування основних засад організації та методики обліку логістичних витрат для оптимізації логістичної діяльності виробничих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежить від того, як система управління витратами зв'язана з стратегією підприємства і як вона реалізується, виходячи з головної функції підприємства. З економічної точки зору її призначенням можна вважати формування в ланцюжку створення продукту істотних вигід, що містять додану вартість при підтримці витрат на ефективному рівні.

Нині вченими і практиками доведено, що в загальній системі управління витратами підприємства необхідно звернути увагу саме на логістичні витрати, які у загальній структурі витрат займають ліву частку. Так, наприклад, логістичні витрати в США нині складають до 45% від загальних і витрат адміністративних [5].

А от щодо України, то проф. Чухрай Н. І. відзначає, "що логістична складова у вартості вироблюваного товару в Україні досягає 30 % і вище" [11].

Не менш показовими є і дані про частку логістичних витрат у ВВП різних країн світу. Так, наприклад, у Канаді вона складає 11,8%, у Мексиці - 15,4%, у США 11,4%, у Данії - 13,0%, у Франції 11,5%, у Німеччині - 13,5%, в Іспанії - 12,0%, у Великобританії - 11,5% і в Японії - 11,4% [5] (рис. 1).

Зростання логістичних витрат зумовлено посиленням конкуренції та жорсткою боротьбою за ринки збуту як на внутрішньому, так і міжнародному рівні. Це вимагає постійного пошуку та вдосконалення конкурентних переваг, однією з яких є опти-

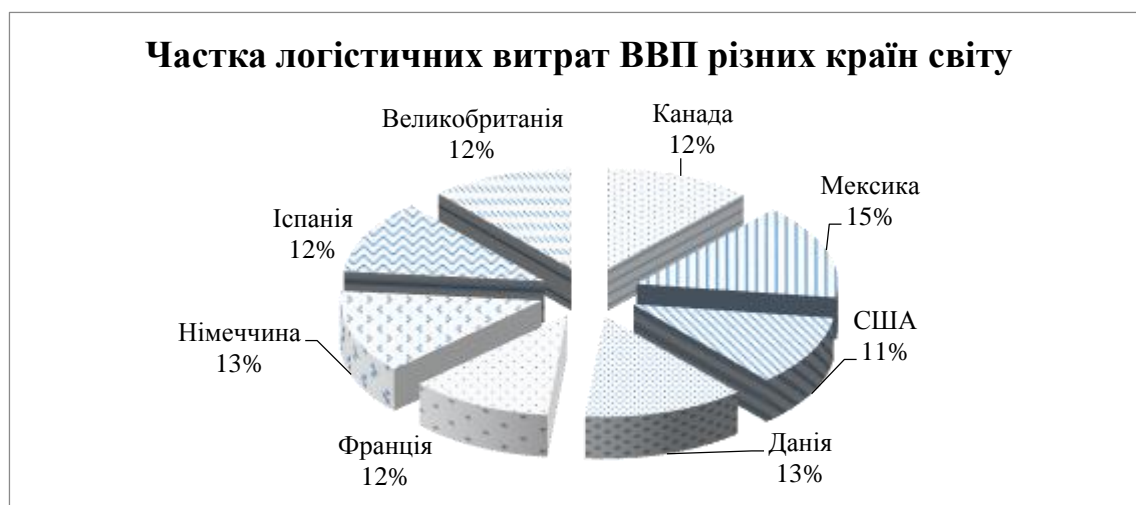


Рис. 1. Частка логістичних витрат у ВВП різних країн світу [5]

мізація логістичних витрат. Тому важливою є розробка та впровадження в практику фінансового й управлінського обліку методики формування інформації щодо витрат, пов'язаних з діяльністю логістичних систем підприємства.

У зв'язку з тим, що логістичні витрати займають велику питому вагу у виробничих підприємств, є потреба у визначенні сутності та класифікації логістичних витрат.

На сьогоднішній день у діючій вітчизняній нормативно-правовій базі, яка забезпечує ведення бухгалтерського обліку на підприємствах, відсутнє таке поняття, як “логістичні витрати”, відсутня єдина думка стосовно цього поняття і серед науковців (табл. 1).

втрату його активів [6], підкреслюючи їх комплексність та багатогранність, що впливає з логістичних процесів та функцій.

Незважаючи на велику кількість досліджень проблеми логістичних витрат для підприємств, на сьогоднішній день ще не існує досконалої класифікації останніх, яка дозволяла б ідентифікувати логістичні витрати для потреб управлінського обліку та оптимізації логістичної діяльності. Різноманітність класифікацій логістичних витрат наведена нами у табл. 2.

Аналізуючи ефективність діяльності промислового підприємства, необхідно зі складу загальних витрат виокремити логістичні складові з метою їх оптимізації та зниження загальних витрат. Так як логістична система підприємства вміщує такі

Таблиця 1

Визначення терміну “логістичні витрати” вченими-економістами

| № з/п | Автор | Визначення |
|-------|----------------------------------|--|
| 1 | Яценко Г. | Логістичні витрати – це сума всіх витрат, пов'язаних з виконанням логістичних операцій, таких як організація закупівлі, доставка, організація зберігання, доставка споживачеві |
| 2 | Окландер М. А. | Логістичні витрати – це витрати, які пов'язані з рухом і зберіганням товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальника і закінчуючи доставкою готової продукції та обслуговуванням споживача |
| 3 | Моїсєєва Н. К. | Логістичні витрати представляють собою грошове вираження використаної робочої сили, засобів і предметів праці, фінансові витрати і різні негативні наслідки форс-мажорних подій, які обумовлені просуванням матеріальних цінностей (сировини, матеріалів, товарів) на підприємстві та між підприємствами, а також підтриманням запасів |
| 4 | Сумець О. М. | Під логістичними витратами слід розуміти зменшення економічних вигід у вигляді вибуття матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, що забезпечують просування матеріальних активів у межах логістичної системи або ланцюга поставок |
| 5 | Міротін Л. Б., Ташбаєв Е. | Логістичні витрати – це витрати на елементарні і комплексні логістичні операції, втрати від іммобілізації засобів, витрати на логістичне адміністрування, збитки від недостатньої якості логістичного менеджменту і сервісу |
| 6 | Гаджинський А. | Логістичні витрати – це витрати на виконання логістичних операцій |
| 7 | Фролова В. В., Шумакова О. В. | Логістичні витрати – це витрати як матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсів, що зумовлено виконанням заказів споживачів |
| 8 | Крикавський В. Є. | Логістичні витрати – це складова повних витрат підприємства. Вартість об'єктів логістичної інфраструктури можна трактувати, як інвестиції. Логістичні витрати можна трактувати, як витрати, пов'язані з виконанням логістичних операцій і процесів (транспортування, складування, пакування і т. п.) |
| 9 | Сковронек Ч. | Логістичні витрати – це виражене у грошах споживання живої праці, засобів і предметів праці, фінансові витрати, а також інші від'ємні наслідки надзвичайних подій, які викликані переміщенням матеріальних благ (сировини, матеріалів, виробів) у підприємстві і між підприємствами, а також утриманням запасів |

Примітка. Сформовано на підставі джерел [3, 6, 7, 8, 9, 10]

Найбільш ґрунтовно, на нашу думку, трактують логістичні витрати Є. В. Крикавський та С. М. Нікшич вказуючи, що це позатехнологічні витрати просторово-часового переміщення різних форм матеріальних потоків підприємства та витрати, пов'язані із управлінням логістичною діяльністю, а також вартість альтернативних можливостей інвестування капіталу та збитки внаслідок некорисних подій, які унеможливили заплановану роботу підприємства, спричинили пошкодження та/або повну

складові: постачання, виробництво і збут готової продукції, то вони описують повну виробничо-господарську діяльність і охоплюють повний цикл виконання всіх логістичних операцій, що виконуються на промисловому підприємстві.

З метою узагальнення проведених нами досліджень пропонуємо класифікацію логістичних витрат виробничого підприємства (табл. 3).

Підходи вчених до класифікаційних ознак логістичних витрат

| № з/п | Автор | Класифікаційні ознаки |
|-------|------------------------------|--|
| 1 | Моїсєєва Н. К. | <ul style="list-style-type: none"> – Операційні логістичні витрати, тобто витрати на виконання логістичних операцій за функціями (перевезення, зберігання, складської вантажообробки, прийому та обробки замовлень); – витрати, пов'язані з адмініструванням логістичної системи (управлінські та трансакційні витрати); – витрати на компенсацію (елімінування) логістичних ризиків (страхування вантажів, відпові- дальності перевізника, страхування запасів, збитки від дефіциту товарів у споживача, пов'язані з логістикою); – капітальні витрати, пов'язані із заморожуванням оборотного капіталу в запасах |
| 2 | Окландер М. А. | <ul style="list-style-type: none"> – На оформлення замовлень і вибір постачальника; – на підтримку контактів з постачальниками; – на доставку; – на вантажно-розвантажувальні і транспортно-складські роботи; – на складання графіків виробництва; – на переналагодження обладнання; – на внутрішньозаводські переміщення; – на складування; – на підтримку контактів із споживачами; – втрати прибутку в результаті невикористаних можливостей |
| 3 | Сток Д. Р., Ламберт Д. М. | Залежно від природи та призначення витрат, поділив їх на: <ul style="list-style-type: none"> – контролюючі і не контролюючі; – прямі та непрямі; – постійні та змінні; – фактичні та потенційні; – релевантні і безнадійно втрачені |
| 4 | Сумець О. М. | Вважає за доцільне доповнити класифікацію логістичних витрат за ознакою «участь у відтворювальному процесі» такими групами, як капітальні та поточні |
| 5 | Міротін Л. Б., Ташбаєв Е. | Класифікують логістичні витрати за: <ul style="list-style-type: none"> – елементами витрат; – функціональними сферами; – центрами відповідальності |
| 6 | Гаджинський А. М. | Виділяє логістичні витрати на: <ul style="list-style-type: none"> – переміщення матеріалів; – витрати запасів |
| 7 | Крикавський В. Є. | Пропонує класифікувати логістичні витрати за: <ul style="list-style-type: none"> – фазами логістичного процесу: по фазах виробництва (постачання, виробництво, збут); – у розрізі логістичного процесу, таких як рух (переміщення), спокій (запас), процес у «мисленні» (інформація і рішення про процесі); – важливим, як і для будь-яких витрат, є поділ логістичних витрат на змінні і постійні |

Примітка. Сформовано на підставі джерел [3, 6, 7, 8, 9, 10].

На нашу думку, ця класифікація є придатною для використання в практичній діяльності вітчизняних підприємств, а саме для розробки системи ідентифікації, обліку та контролю логістичних витрат на основі виокремлення центрів відповідальності логістичних витрат.

Виділення в організаційній структурі підприємств центрів відповідальності дає можливість не тільки виявити загальну суму економії або перевитрат різних ресурсів, але й точно визначити, на якій

ділянці та з чієї провини допущено перевитрату. Також можна оцінити внесок кожного підрозділу в кінцевий підсумок діяльності й стежити за формуванням цих витрат на всіх рівнях управління, що істотно підвищує економічну ефективність діяльності підприємства. Своєю чергою, це сприяє підвищенню рівня відповідальності керівників підрозділів та одночасно більшій ініціативності в прийнятті тих чи інших управлінських рішень.

Класифікація логістичних витрат виробничих підприємств для потреб управлінського обліку

| Критерій віднесення до відповідної групи витрат | Група логістичних витрат |
|---|--|
| За фазами логістичного процесу | - витрати на постачання |
| | - витрати, що супроводжують процес виробництва |
| | - витрати, що супроводжують процес збуту |
| За логістичними потоками | - витрати, що супроводжують матеріальний потік |
| | - витрати, що супроводжують інформаційний потік |
| | - витрати, що супроводжують фінансовий потік |
| Залежно від обсягу виробництва | - постійні витрати |
| | - змінні витрати |
| За елементами витрат у логістичній діяльності | - матеріальні витрати |
| | - витрати на оплату праці |
| | - відрахування на соціальні заходи |
| | - амортизація |
| | - інші операційні витрати |
| За логістичними операціями | - витрати на транспортування виробничих запасів |
| | - витрати на складування і зберігання виробничих запасів |
| | - витрати на внутрішньозаводське транспортування виробничих запасів та готової продукції |
| | - витрати на управління виробництвом (загально-виробничі) |
| | - витрати на складування і зберігання готової продукції |
| | - витрати на пакування готової продукції |
| | - витрати на транспортування готової продукції |
| | - витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи |
| | - витрати на контроль якості готової продукції |
| | - витрати на обслуговування споживача |
| | - витрати на організацію логістичної діяльності |
| | - витрати на управління інформаційними потоками |
| За центрами відповідальності | - витрати процесу постачання |
| | - витрати процесу виробництва |
| | - витрати процесу збуту |

Примітка. Авторська розробка

Специфіка обліку логістичних витрат полягає в необхідності групування витрат як навколо підрозділів підприємства, так і навколо робіт та операцій, що поглинають ресурси. Тому на нашу думку, ефективним є управління логістичними витратами як за функціями так і за процесами логістичної діяльності. З огляду на це нами виокремлені центри відповідальності виробничих підприємств за процесами логістичної діяльності: процес постачання, процес виробництва та процес збуту.

Для створення ефективного середовища з обробки інформації для удосконалення управління логістичними витратами, постають серйозні завдання з удосконалення всієї роботи з підготовки й обробки первинної інформації фінансового обліку та ідентифікації логістичних витрат для потреб управлінського обліку.

За результатами дослідження практики діяльності ПАТ “Іскра” нами розроблено систему кодів логістичних витрат за центрами відповідальності (табл. 4).

Логістика кожного окремого підприємства в виду його унікальності буде відрізнятися в залежності від його характерних особливостей та визначених завдань. Разом з тим, логістична інформація в обліку має формуватись відповідно до визначених державою принципів. Таким чином, облікова політика поєднує державне регулювання з ініціативою підприємства з питань раціоналізації і удосконалення обліку [1].

Тому на підприємстві необхідно визначити елементи облікової політики щодо логістичних операцій та внести їх до Положення (наказу, розпорядження) про облікову політику підприємства.

Фрагмент системи кодів логістичних витрат за центрами відповідальності ПАТ "Іскра"

| Рівень кодифікації за центрами відповідальності (першого порядку) | | Рівень кодифікації за логістичними операціями (другого порядку) | | Рівень кодифікації за елементами витрат (третього порядку) | |
|---|--|---|---|--|--|
| код | назва | код | назва | код | назва |
| 1 | Логістичні витрати процесу постачання | 11 | Витрати на перевезення найманним перевізником | - | - |
| | | 12 | Витрати на перевезення власним транспортом | 121 | паливо та енергія |
| | | 13 | Витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи | 122 | оплата праці водіїв |
| | | 14 | Витрати відпущу постачання | 123 | ввіз/ування на соціальні заходи |
| | | 15 | Витрати на утримання складів | 124 | амортизація автомобілів |
| | | 21 | Витрати на внутрішньовиробничі переміщення виробничих запасів, напівфабрикатів і готової продукції: | 125 | інші витрати |
| | | 211 | запчастини, паливо тощо | 131 | автотрактори, паливо тощо |
| | | 212 | оплата праці водіїв автотранспортних засобів | 132 | оплата праці водіїв, вантажників |
| | | 213 | ввіз/ування на соціальні заходи | 133 | ввіз/ування на соціальні заходи |
| | | 214 | амортизація автотранспортних засобів | 134 | амортизація вантажопісляпродажних послуг |
| 215 | інші витрати | 135 | інші витрати | | |
| 2 | Логістичні витрати процесу виробництва | 141 | матеріальні витрати | 141 | матеріальні витрати |
| | | 142 | оплата праці працівників відпущу | 142 | оплата праці працівників відпущу |
| | | 143 | ввіз/ування на соціальні заходи | 143 | ввіз/ування на соціальні заходи |
| | | 144 | амортизація основних засобів | 144 | амортизація основних засобів |
| | | 145 | інші витрати | 145 | інші витрати |
| | | 151 | матеріальні витрати | 151 | матеріальні витрати |
| | | 152 | оплата праці працівників складів | 152 | оплата праці працівників складів |
| | | 153 | ввіз/ування на соціальні заходи | 153 | ввіз/ування на соціальні заходи |
| | | 154 | амортизація основних засобів | 154 | амортизація основних засобів |
| | | 155 | інші витрати | 155 | інші витрати |

Узагальнюючи теоретичні аспекти формування облікової політики сучасного підприємства, можна констатувати, що облікова політика - це не лише сукупність способів ведення обліку, обраних відповідно до умов господарювання, а й вибір методики обліку, яка дає змогу використовувати різні варіанти відображення фактів господарського життя залежно від поставлених цілей щодо управління підприємством. Облікова політика має передбачати організаційні та методичні основи системи обліку щодо формування інформаційних ресурсів як корисної для управління інформації. Для забезпечення цієї функції слід чітко регламентувати умови нагромадження, передачі та зберігання інформації, а також норми її акумуляції та форми подачі. Це безперечно стосується й обліку логістичних витрат.

Додатком до наказу про облікову політику є робочий план рахунків, який має відображати специфіку галузі, виду діяльності, визначати зміст аналітичного обліку витрат загалом та логістичних зокрема. З огляду на це робочий план рахунків, що розробляється на підприємстві з урахуванням потреб управлінського обліку, повинен бути гнучким, задовольняти потреби внутрішніх користувачів; бути зручним у користуванні; сприяти здійсненню контролю за операційною діяльністю підприємства. З метою систематизації облікової інформації за центрами відповідальності у системі управління логістичними витратами нами розроблено фрагмент робочого плану рахунків управлінського обліку логістичних витрат (табл. 5).

Варто зазначити, що нами пропонується вести аналітичний облік логістичних витрат за елементами витрат та узагальнювати за центрами відповідальності у системі управління логістичною діяльністю.

При формуванні облікової політики підприємству необхідно також визначитись з документообігом щодо логістичних операцій. Тому в документі про облікову політику підприємства варто вказати форми накопичення інформації корисної для управління про логістичні витрати, порядок їх формування, руху, періодичність складання та відповідальних осіб. Такими регістрами обліку можуть бути картки, відомості матеріально-технічного постачання, звіти про виробничу та збутову діяльність, графіки внутрішніх та зовнішніх перевезень, бюджети логістичних витрат за центрами відповідальності та інші регістри обліку.

Тому, на нашу думку, в Наказі про облікову політику варто виділити окремим розділом управлінський облік логістичних витрат, в якому затвердити: перелік первинної документації; форми аналітичного обліку: графік документообороту; робочий план рахунків; систему розподілу логістичних витрат; методику складання бюджетів логістичних витрат; порядок складання внутрішньої звітності; періодичність та форми контролю логістичних витрат; відображення результатів контролю в системі управлінського обліку.

Ефективність функціонуєчої на підприємстві логістичної системи є прямо залежною від організації належного обліку логістичних витрат. У свою

чергу, відсутність обліку зумовлює той факт, що логістичні витрати перебувають поза увагою керівництва підприємств [5]. Одним із елементів управлінського обліку, який зараз усе частіше впроваджується в роботу вітчизняних підприємств, є бюджетування.

Бюджетування як сучасна управлінська технологія, що передбачає розроблення, реалізацію й аналіз виконання бюджетів на підприємстві, допомагає оптимізувати ресурсні потоки, забезпечити економію, вдосконалити управління грошовими ресурсами, зміцнити фінансову дисципліну, підвищити рівень інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності підприємства, викликає неабияке зацікавлення не лише у науковців та дослідників, а й у менеджерів, фахівців відповідного спрямування, підприємців тощо [2].

Підприємство як об'єкт бюджетування є складною соціально-економічною системою. Відповідно, процес бюджетування для відображення господарської діяльності підприємства та його галузевих особливостей повинен відбуватися на основі системного підходу.

Системний підхід до бюджетування в електроламповому виробництві означає: об'єкт бюджетування (підприємство) виступає як цілісна модель, що характеризується певним набором параметрів (планових показників). Тому складання бюджету на певний період є не що інше, як моделювання, де в якості вихідних беруться параметри стану підприємства на початок бюджетного періоду, планові показники обсягів реалізації електролампової продукції з урахуванням одержання відповідних доходів.

На нашу думку, система бюджетування має базуватися на даних аналітичного обліку, а також формувати оперативну звітність для контролю та аналізу логістичної діяльності підприємства.

Існує багато різновидів бюджетів, які використовуються залежно від структури та розміру підприємства, особливостей діяльності, розподілу повноважень тощо.

З огляду на галузеву специфіку діяльності підприємств електролампового виробництва, на нашу думку, доцільним є застосування таких методів бюджетування логістичних витрат: за центрами відповідальності для забезпечення можливості контролю показників діяльності; бюджетування "від досягнутого", використовуючи принцип нарощування (розрахунок бюджетів на підставі звітних показників попереднього періоду з урахуванням перспектив діяльності у майбутньому періоді); неперервного бюджетування, яке дає змогу за результатами виконання бюджетів за певний мінімальний період вносити корективи і зміни до бюджетів залишкового бюджетного періоду та розробляти бюджети на мінімальний бюджетний період та послідовного бюджетування, з огляду на порядок розроблення бюджетів.

За результатами наукового дослідження та з урахуванням галузевої специфіки діяльності підприємств з електролампового виробництва розроблено та запропоновано для впровадження в умовах обліку логістичних витрат за центрами відповідальності бюджету: бюджет процесу постачання, бюджет процесу виробництва; бюджети процесу збуту (табл. 6).

Фрагмент робочого плану рахунків управлінського обліку логістичних витрат ПАТ "Іскра"

| Синтетичний рахунок (рахунок першого порядку) | | Субрахунки (рахунок другого порядку) | | Субрахунки (рахунок третього порядку) | | Субрахунки (рахунок четвертого порядку) | |
|---|--------------------|---|--|--|---|--|----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| код | назва | код | назва | код | назва | код | назва |
| | | | | 8611 | Витрати на перевезення найманним перевізником | 86121 | матеріальні витрати |
| | | | | 8612 | Витрати на перевезення власним транспортом | 86122 | з/п |
| | | | | 8613 | Витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи | 86123 | витрачування на соціальні заходи |
| | | | | | | 86124 | амортизація |
| | | | | | | 86125 | інші витрати |
| | | | | | | 86131 | матеріальні витрати |
| | | | | | | 86132 | з/п |
| | | | | | | 86133 | витрачування на соціальні заходи |
| | | | | | | 86134 | амортизація |
| | | | | | | 86135 | інші витрати |
| | | 861 | Логістичні витрати процесу постачання | | | 86141 | матеріальні витрати |
| | | | | | | 86142 | з/п |
| | | | | | | 86143 | витрачування на соціальні заходи |
| | | | | | | 86144 | амортизація |
| | | | | | | 86145 | інші витрати |
| 86 | Логістичні витрати | | | | | 86151 | матеріальні витрати |
| | | | | | | 86152 | з/п |
| | | | | | | 86153 | витрачування на соціальні заходи |
| | | | | | | 86154 | амортизація |
| | | | | | | 86155 | інші витрати |
| | | | | 8615 | Витрати на утримання складів | 86211 | матеріальні витрати |
| | | | | | | 86212 | з/п |
| | | | | | | 86213 | витрачування на соціальні заходи |
| | | | | | | 86214 | амортизація |
| | | | | | | 86215 | інші витрати |
| | | | | | | 86311 | матеріальні витрати |
| | | | | | | 86312 | з/п |
| | | | | | | 86313 | витрачування на соціальні заходи |
| | | | | | | 86314 | амортизація |
| | | | | | | 86315 | інші витрати |
| | | | | 8621 | Витрати на внутрішньовиробничі переміщення виробничих запасів, напівфабрикатів і готової продукції. | | |
| | | 862 | Логістичні витрати процесу виробництва | | | | |
| | | | | 8631 | Витрати на перевезення найманним перевізником | | |
| | | 863 | Логістичні витрати процесу збуту | | | | |

Продовження табл. 5

| 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | |
|-----|-------|-----|-------|------|--|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-------|----------------------------------|-----|-------|
| КОД | НАЗВА | КОД | НАЗВА | КОД | НАЗВА | КОД | НАЗВА | КОД | НАЗВА | КОД | НАЗВА | КОД | НАЗВА | КОД | НАЗВА |
| | | | | 8632 | Витрати на перевезення власним транспортом | | | | | | | 86321 | матеріальні витрати | | |
| | | | | | | | | | | | | 86322 | з/п | | |
| | | | | | | | | | | | | 86323 | витрачування на соціальні заходи | | |
| | | | | | | | | | | | | 86324 | амортизація | | |
| | | | | | | | | | | | | 86325 | інші витрати | | |
| | | | | | | | | | | | | 86331 | матеріальні витрати | | |
| | | | | | | | | | | | | 86332 | з/п | | |
| | | | | 8633 | Навантажувально-розвантажувальні роботи | | | | | | | 86333 | витрачування на соціальні заходи | | |
| | | | | | | | | | | | | 86334 | амортизація | | |
| | | | | | | | | | | | | 86335 | інші витрати | | |
| | | | | | | | | | | | | 86441 | матеріальні витрати | | |
| | | | | | | | | | | | | 86442 | з/п | | |
| | | | | 8644 | Витрати відшкоду збуту | | | | | | | 86443 | витрачування на соціальні заходи | | |
| | | | | | | | | | | | | 86444 | амортизація | | |
| | | | | | | | | | | | | 86445 | інші витрати | | |
| | | | | | | | | | | | | 86351 | матеріальні витрати | | |
| | | | | | | | | | | | | 86352 | з/п | | |
| | | | | 8635 | Витрати на утримання складів готової продукції | | | | | | | 86353 | витрачування на соціальні заходи | | |
| | | | | | | | | | | | | 86354 | амортизація | | |
| | | | | | | | | | | | | 86355 | інші витрати | | |

Примітка. Авторська розробка

Таблиця 6

Бюджет логістичних витрат процесу постачання на 2016 рік

| Витрати логістичних операцій | Планові показники | | | | Разом на 2016 рік |
|--|-------------------|------------|-------------|------------|-------------------|
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал | |
| Витрати на перевезення найманим перевізником | 451086,00 | 451086,00 | 451086,00 | 451086,00 | 1804344,00 |
| Витрати на перевезення власним транспортом | 345156,00 | 345156,00 | 345156,00 | 345156,00 | 1380624,00 |
| Витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи | 11258,00 | 11258,00 | 11258,00 | 11258,00 | 45032,00 |
| Витрати відділу постачання | 17854,00 | 17854,00 | 17854,00 | 17854,00 | 71416,00 |
| Витрати на утримання складів | 78967,00 | 78967,00 | 78967,00 | 78967,00 | 315868,00 |
| Разом витрат процесу постачання | 1904321,00 | 1904321,00 | 1904321,00 | 1904321,00 | 7617284,00 |

25.12.2015 р.
датаСклав _____ підпис _____ Сидорчук М. Г.
(підпис) (ПІБ)Перевірив _____ підпис _____ Кривицька Ю. А.
(підпис) (ПІБ)

Примітка. Авторська розробка

Таким чином, впровадження бюджетного управління логістичними витратами електролампового підприємств дозволить прогнозувати результати логістичної діяльності центрів відповідальності та підприємства загалом, підвищити кваліфікацію керівного складу, освоїти нову предметну сферу управління; можливість розподілити відповідальність і права на декілька рівнів управління та делегувати повноваження щодо прийняття управлінських рішень.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, як видно з нашого дослідження в економічній літературі існують різноманітні підходи до визначення і класифікації логістичних витрат. Проте й досі не достатньо аргументовано склад логістичних витрат, який би достатньою мірою задовольняв практичні потреби управління логістичною діяльністю. Крім цього практично не розроблені організаційні та методичні основи обліку логістичних витрат виробничих підприємств.

Запропонована нами класифікація логістичних витрат дає змогу ідентифікувати та структурувати логістичні витрати за центрами відповідальності, вести облік з використанням запропонованих системи кодів та доповнення до робочого плану рахунків, планувати їх обсяг з допомогою системи бюджетів визначених центрів відповідальності.

Подальші дослідження передбачають розроблення системи внутрішньої звітності для контролю логістичних витрат й прийняття ефективних управлінських рішень щодо їх оптимізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський і управлінський облік [Текст] : навчальний посібник / Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Чижевська, Н. В. Герасимчук. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 448 с.
2. Бюджетирование: теория и практика : учебное пособие / [Л. С. Шаховская, В. В. Хохлов, О. Г. Кулакова и др.]. – М. : КНОРУС, 2009. – 400с.
3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних учебных заведений / А. М. Гаджинский. – [2-е изд.]. – М. : МВЦ “Маркетинг”, 1999. – 228 с.
4. Гладчук Г. Г. Управління витратами виробництва як необхідна ланка ефективного господарювання / Г. Г. Гладчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 5. – С. 52-57.
5. Димарчук С. М. Логістична система управління та її взаємозв'язок з стратегією підприємства [Текст] / С. М. Димарчук // Вісник ДУ. – Львів : Львівська політехніка, 2000.— № 390.— 74 с.
6. Економіка логістичних систем : монографія / [М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега та ін.]; [за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва]. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 596 с.
7. Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт. – М. : Изд-во Инфра-М, 2005. – 830 с.
8. Лифар В. В. Комерційна логістика та методика розрахунку логістичних витрат / В. В. Лифар // Вісник НУ “Львівська політехніка”. – 2001. – № 416. – С. 293-297.

9. Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, И. Э. Ташбаев. – М. : Экзамен, 2003. – 159 с.

10. Окландер М. О. Логістична система підприємства : монографія / М. А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2004. – 312 с.

11. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 262 с.

REFERENCES

1. Butynets', F.F. (2000), *Bukhhalters'kyj i uprav-lins'kyj oblik*, ZhITI, Zhytomyr.

2. *Biudzhetirovanye: teoriya y praktyka* (2009) / [L. S. Shakhovskaia, V. V. Khokhlov, O. H. Kulakova y dr.], KNORUS, M.

3. Hadzhynskij, A. M. (1999), *Lohystyka*, 2ndet, MVTs “Marketynh”, M.

4. Hladchuk, H. H. (2008), *Upravlinnia vytratamy vyrobnytstva iak neobkhidna lanka efektyvnoho*

hospodariuvannia / H. H. Hladchuk // *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, № 5.

5. Dymarchuk, S. M. (2000), *Lohystychna systema upravlinnia ta ii vzaiemozv'iazok z stratehiieiu pid-priemstva*, L'vivs'ka politekhnik, L'viv.

6. *Ekonomika lohistychnykh system* (2008), / [za nauk. red. Ye. Krykavs'koho ta S. Kubiva], Vyd-vo NU “L'vivs'ka politekhnik”, L'viv.

7. Lambert, D.M. and Stok, Dzh. R. (2005), *Stratehycheskoe upravlenye lohystykoj*, Ynfra-M, M.

8. Lyfar, V. V. (2001), *Komertsijna lohystyka ta metodyka rozrakhunku lohistychnykh vytrat*, Visnyk NU “L'vivs'ka politekhnik”, № 416.

9. Myrotyn, L. B. and Tashbaev, Y. E. (2003), *Effek-tyvnaia lohystyka*, Ekzamen, M.

10. Oklander, M. O. (2004), *Lohystychna systema pidpriemstva*, Astroprynt, Odesa.

11. Chukhraj, N.I. and Patora, R. (2001), *Innovatsii ta lohystyka tovariv*, Vydavnytstvo NU “L'vivs'ka poli-tekhnik”, Lviv.

УДК 336.717

Андрейків Т. Я.,
к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, кредиту та страхування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Сенищ П. М.,
к.е.н., доц., доцент кафедри банківської справи ДВНЗ “Університет банківської справи”, м. Київ

Сивуляк М. М.,
магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО СТАБІЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто теоретичні підходи щодо визначення сутності ресурсів банку. На основі здійсненого аналізу наукових джерел узагальнено ознаки, за якими класифікують банківські ресурси. Встановлено значення фінансових ресурсів у діяльності банку. Належну увагу приділено доцільності розгляду банківських ресурсів як у мікроекономічному, так і у макроекономічному аспектах. Особливу увагу приділено характеристиці складових фінансових ресурсів банку. Охарактеризовано суть та значення власних, залучених та запозичених ресурсів комерційного банку, а також їх значення у забезпеченні стабільності банку. На основі проведеного аналізу зроблено висновок, що структура ресурсів окремих банків є індивідуальною і залежить від ступеня їх спеціалізації, особливостей їх діяльності, стану ринку кредитних ресурсів та інших чинників. Окреслено шляхи вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням ресурсами банків.

Ключові слова: банківські ресурси, фінансові ресурси банку, банківський капітал, власні ресурси банку, залучені ресурси банку, запозичені ресурси банку.

Andreikiv T. J.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finances, Credit and Insurance, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Senysch P. M.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Banking, SHEE "University of Banking", Kyiv

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

ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF FINANCIAL RESOURCES OF A BANK FOR ENSURING ITS STABILITY

Abstract. The theoretical approaches to defining the essence of bank resources are considered. On the basis of analysis of scientific sources generalized the signs used for classification of bank resources. The significance of financial resources for the activities of the bank is proved. The appropriate attention is given to consideration of expediency of bank resources both in microeconomic and macroeconomic aspects. Particular attention is paid to the characteristics of the components of the financial resources of the bank. Characterized the essence and significance of own, attracted and borrowed resources of commercial bank and their importance in ensuring its stability. Based on the analysis concluded that the structure of the resources of particular banks is individual and depends on the degree of their specialization, features of their activity, credit resources market conditions and other factors. The ways to solve problems associated with providing banks with the resources are outlined.

Keywords: bank resources, financial resources of the bank, bank capital, own resources of the bank, attracted resources of the bank, borrowed resources of the bank.

Постановка проблеми. Основу функціонування банківської системи складають фінансові ресурси, зростання яких сприяє підвищенню можливостей банків у задоволенні поточних та інвестиційних потреб суб'єктів господарювання і домогосподарств у додаткових фінансових ресурсах. Водночас сьогодні в умовах фінансової нестабільності в Україні помітно загострилися проблеми формування та використання ресурсів банків. Необхідність прискорення розвитку виробництва та обмеженість фондового ринку спричинили надто високий попит на банківські кредити, що, в свою чергу, вимагає прискореного нарощування банківських ресурсів. Однак низький рівень монетизації економіки, низька ефективність виробництва, недостатній життєвий рівень населення та слабка довіра до банківської системи істотно ускладнюють вирішення цього завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з визначенням сутності фінансових ресурсів банку, знайшли відображення в працях таких вітчизняних науковців, як М. Алексеєнко, О. Васюренко, О. Вовчак, Ж. Довгань, А. Мороз, С. Павлюк, В. Рісін, М. Савлук, І. Федосік. Водночас в економічній літературі немає єдиного чіткого підходу до визначення сутності фінансових ресурсів банку,

що обумовлено складністю структури та їх різноманітністю. У своїх працях науковці окреслюють поняття “ресурси банку”, або “банківські ресурси”, проте дефініція “фінансові ресурси” практично не спостерігається, в той час як вагомим значення набуває вивчення саме їх сутності з метою вдосконалення системи управління ними. Це, своєю чергою, зумовлює потребу вирішення проблеми понятійного наповнення процесу управління ресурсами банків і, відповідно, реалізацію його механізму.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є здійснити аналіз наукових тверджень щодо визначення сутності фінансових ресурсів банку, а також встановити їх значення у забезпеченні стабільності банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку економіки України визначається високим динамізмом та інтегрованістю процесів у всіх її ланках, поглибленням міжгосподарських зв'язків та активною взаємодією зі світовим співтовариством.

Вагоме місце у цих процесах відводиться банківській системі як фінансовому посереднику та

Таблиця 1

Теоретичні підходи вчених щодо визначення сутності поняття “фінансові ресурси банку”

| Автори | Наукова думка щодо визначення сутності поняття “фінансові ресурси банку” |
|---------------------------|---|
| Едвін Дж. Долан | Досліджуючи ресурси банку, пропонує звернутися до правового боку банківського балансового звіту, де відображені депозити, позики й акціонерний капітал банку. |
| Мороз А., Савлук М. | Ресурси комерційного банку – це сукупність коштів, що є у його розпорядженні та використовуються для виконання активних операцій. |
| Алексеєнко М. | Банківські ресурси – сукупність грошових ресурсів й виражених у грошовій формі матеріальних, нематеріальних та фінансових активів, що перебувають у розпорядженні банків і можуть бути використані ними для здійснення активних операцій та надання послуг. |
| Волохата К. | Фінансові ресурси банку – це сукупність акумульованих з різних джерел коштів, які формуються у процесі розподілу та перерозподілу та використовуються в банківській діяльності з метою отримання прибутку. |
| Васюренко О. | Ресурси комерційного банку – це сукупність власних, залучених і цільових фінансових коштів банку, що знаходяться в безпосередньому його розпорядженні і використовуються на його розсуд для здійснення повномасштабної банківської діяльності. |
| Вовчак О. Руцишин Н. | Ресурси банку – це сукупність грошових коштів, що знаходяться у його розпорядженні й використовуються для здійснення активних та інших операцій. |
| Лаврушин О. | Банківські ресурси – це сукупність власних і залучених коштів, що є у розпорядженні банку та використовуються для проведення активних операцій. |
| Присяжнюк О. | Ресурси комерційного банку – його власний капітал, залучений і позиковий капітал, а також як самостійне джерело власних коштів банку. |
| Кутідзе Л., Гранько О. | Ресурси комерційних банків – сукупність власного капіталу і залученого банком у результаті проведення пасивних і активно-пасивних операцій, а також коштів, що є в його розпорядженні і можуть бути використані для активних операцій. |

Примітка: складено на основі [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9]

координатору руху фінансових ресурсів. Банки акумулюють грошові ресурси, здійснюючи водночас їх перерозподіл між різними суб'єктами ринку. Водночас у контексті успішного функціонування банків у сучасних умовах виокремлюється проблема їх ресурсного забезпечення як основи діяльності. Варто зазначити, що в сучасній економічній літературі існують різні, часто дискусійні погляди на розуміння та трактування суті поняття „банківські ресурси” залежно від тих чи інших критеріїв, які автори вкладають у розкриття змісту цього поняття і які у підсумку визначають його остаточне формулювання. Окремі автори не дають чіткого розмежування понять „банківські ресурси”, „банківський капітал”, „власний капітал банку”, таким чином ототожнюючи їх.

Більшість вчених ототожнюють фінансові ресурси банку та банківські ресурси. При цьому банківські ресурси визначають як основу діяльності будь-якого банку, оскільки процеси формування ресурсів і надання позик перебувають у тісному взаємозв'язку. Для з'ясування сутності фінансових ресурсів банку порівняємо наукові підходи вчених (табл. 1).

Розглядаючи економічний зміст ресурсів банків, зазначимо, що їх перелив здійснюється на кредитній основі та є своєрідним товаром. Споживча вартість банківських ресурсів полягає у спроможності функціонувати як капітал і приносити дохід у вигляді позичкового прибутку, що є складовою банківських прибутків. З огляду на це вважається: поняття „ресурси комерційних банків” може мати два аспекти.

По-перше, традиційні банківські ресурси являють собою акумульовані банком тимчасово вільні кошти господарства й населення на умовах забезпечення зобов'язань власності чи боргу для подальшого розміщення на ринку з метою отримання прибутку.

По-друге, окрім традиційних банківських ресурсів, у дане поняття можна включити й реальні можливості банку не лише акумулювати кошти в зобов'язання боргу та зобов'язання власності, а й можливості вилучати прибуток від проведення дохідних банківських операцій (дохідних активних, комісійних і посередницьких операцій). Натомість розмір прибутку має бути достатнім для окупності залучених та запозичених ресурсів і поступового зростання капіталу банку. Саме розуміння банківських ресурсів у широкому аспекті висуває на центральне місце проблему управління активами / пасивами.

Отже, можна погодитися, що ресурси банку – це сукупність грошових коштів, які знаходяться у розпорядженні банку і використовуються ним для здійснення кредитних, інвестиційних та інших активних операцій.

Окремі дослідники розглядають сутність банківських ресурсів через призму поняття „банківський капітал”. Виходячи з аналізу теоретичної сутності, поняття „капітал” визначають як відносини економічної власності між різними суб'єктами з приводу формування активів, в т.ч. грошових коштів у банку та їх використання з метою привласнення максимальних прибутків. При з'ясуванні сутності банківського капіталу зазначені автори виділяють

матеріально-речовий зміст і суспільну форму. До матеріально-речової структури банківського капіталу відносять засоби праці (банківську техніку, будівлі) та різні види грошових коштів (власні, залучені та запозичені). Суспільна форма банківського капіталу – це сукупність відносин економічної власності між різними економічними суб'єктами з приводу залучення, використання і привласнення грошових коштів.

Трактування фінансових ресурсів банку визначається специфікою діяльності банківських установ, які, з одного боку, виступають як фінансові інститути, що беруть участь у перерозподілі вільних фінансових ресурсів, а, з іншого, – як суб'єкти господарювання, що використовують фінансові ресурси у своїй діяльності.

Ресурси окремо взятого банку – це сукупність грошових коштів і виражених у грошовій формі матеріальних і фінансових активів, що перебувають у розпорядженні банків і можуть бути використані ними для кредитно-інвестиційних операцій та надання банківських послуг [10].

Ресурси ж усієї банківської системи – це особливе економічне поняття, що виражає сукупність економічних відносин із приводу створення, розподілу і використання коштів банківською системою на макроекономічному рівні. Наявність мультиплікаційного ефекту при створенні ресурсів банків, діяльність центральних банків із емісії платіжних засобів роблять досить проблематичним визначення сукупних ресурсів банківської системи країни шляхом арифметичного підсумовування ресурсів окремих банків.

Банківські ресурси доцільно розглядати як у мікроекономічному, так і у макроекономічному аспектах (рис. 1) [10].

Для уточнення, більш глибокого розуміння та подальшого з'ясування суті та економічної природи ресурсів банку необхідною є наукове обґрунтована їх класифікація як в узагальненому вигляді, тобто за найбільш суттєвими ознаками та критеріями, так і в деталізації - за джерелами їх формування та за складовими компонентами.

В економічній літературі класифікують банківські ресурси за різними ознаками: за джерелами утворення, економічним змістом, місцем мобілізації, можливістю прогнозування розмірів ресурсу, можливістю використання (рис. 2).

Найбільш поширеною в сучасній економічній літературі є класифікація ресурсів банку за джерелами їх формування, згідно з якою виокремлюють власні, залучені та запозичені (позикові) ресурси. Водночас окремі автори, не виокремлюючи запозичені ресурси, включають їх до залучених, виходячи з того, що це „чужі” для банку ресурси (зобов'язання банку перед вкладниками та кредиторами), тобто сформовані за рахунок зовнішніх джерел. З таким поглядом на структуризацію ресурсів банку неможливо не погодитися, оскільки здійснений таким чином поділ ресурсів банку впливає з їх економічної природи і тому є цілком аргументованим та логічним як з теоретичної, так і практичної точок зору.

Окрім того, необхідно зазначити, що банківські ресурси, часто ототожнюючи з банківським капіталом, класифікують саме з позицій капіталу.

Однією зі складових ресурсів банку є власні кошти, які є джерелом внутрішнього походження. До власних коштів відносять кошти статутного, резервного, страхового й інших капіталів банку, що формуються за рахунок прибутку, а також нерозподілений прибуток минулих та поточного років. Для аналізу фінансово-економічних показників банківської діяльності та розрахунку економічних нормативів використовується регулятивний капітал.

Власні ресурси – лише відправна точка для організації банківської справи, а їх роль значною мірою

зводиться до гарантування прибутковості та фінансової стійкості банку.

Найбільша частина пасивів банку, яка в декілька разів перевищує його власні кошти, - залучені кошти, що визначає специфіку банку як посередника у сфері фінансових відносин. Залучені кошти виступають основним джерелом формування ресурсів банку, які в подальшому спрямовуються для використання у формі проведення активних операцій. У банківській практиці всі рахунки клієнтів, відкриті в банку, узагальнено називають депозитами, а отже, залучені кошти – депозитними зобов'язаннями.



Рис. 1. Макро- та мікроекономічний аспекти формування ресурсів банків

Примітка: складено на основі [10]

Це джерело формування ресурсів є традиційним у банківській практиці, однак з розвитком вітчизняного фінансового ринку, залучення вітчизняної банківської системи у світові інтеграційні процеси зростає роль іншого джерела формування ресурсів банку - запозичених коштів.

Запозичені кошти мають суттєве значення для підтримки поточної банківської ліквідності й тому активно використовуються банками України. Операцію запозичення коштів називають купівлею фондів, а джерела запозичення - недепозитними зобов'язаннями банку. Відмінною особливістю

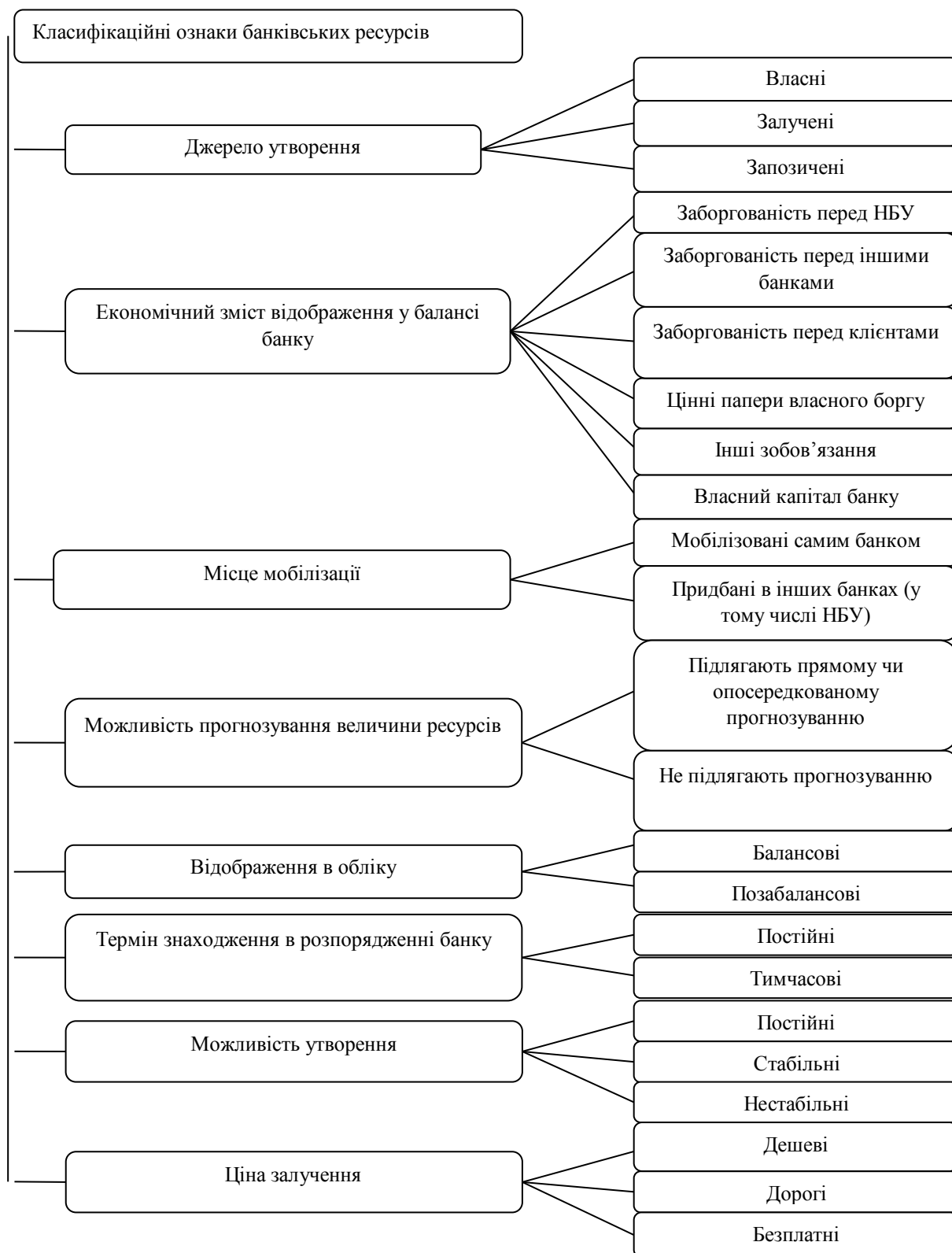


Рис. 2. Класифікація фінансових ресурсів банку

Примітка: складено на основі [2, 3, 4, 6]

запозичених коштів, виходячи з механізму їх акумуляції, є те, що в цьому випадку їх формування здійснюється за безпосередньої ініціативи банку, в той час як під час формування залучених ресурсів ініціаторами виступають клієнти банку.

Оскільки класифікація ресурсів банку за джерелами їх формування є визначальною з-поміж інших, з огляду на значний науковий і практичний інтерес, структуру ресурсів банку за складовими елементами відображено на рис. 3.

внутрішнього характеру. Зовнішніми чинниками впливу є: незадовільний стан світової та національної фінансово-економічних систем, недосконалість грошово-кредитної політики центрального банку, недосконалість законодавчої бази, підірвана довіра до кредитних установ, нерозвиненість ринку страхування та фондового ринку тощо. Найбільш вагомим чинником внутрішнього характеру щодо накопичення ресурсних проблем банків є: недостатній рівень капіталізації банків, а внаслідок цього – ненадійність,



Рис. 3. Класифікація ресурсів банку за джерелами формування

Примітка: складено на основі [7]

На основі проведеного аналізу з'ясовано, що структура ресурсів окремих банків є індивідуальною і залежить від ступеня їх спеціалізації, особливостей їх діяльності, стану ринку кредитних ресурсів та інших чинників. Так, універсальні банки, які здійснюють переважно операції з короткострокового кредитування, як основний вид залучених ресурсів використовують короткострокові депозити, а іпотечні банки, які займаються довгостроковим кредитуванням під заставу нерухомості, мобілізують ресурси шляхом випуску та реалізації довгострокових зобов'язань (іпотечних облігацій).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Однією з необхідних передумов ефективного функціонування банків та їх фінансової стійкості є стабільність і достатність їх ресурсної бази. Сучасні ресурсні проблеми банків зумовлені багатьма чинниками як зовнішнього, так і

нестабільність та неспроможність банків пристосуватися до несприятливих змін кон'юнктури ринку. Вирішення проблем, які виникають під впливом вищеперахованих чинників, вимагає від банків оптимізації ресурсної політики.

Для вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням ресурсами банків України, необхідно перш за все забезпечити прискорення розвитку виробництва та активізацію фондового ринку. Крім того, банки, дбаючи про збільшення обсягів своїх ресурсів, повинні: збільшувати обсяг власного капіталу; активізувати роботу банку із залучення вільних коштів населення; запроваджувати нові види банківських продуктів для юридичних і фізичних осіб; прискорювати і впроваджувати ефективні методи маневрування ресурсами банків за умови виваженої, збалансованої політики відповідності пасивних і активних операцій банку.

Під час формування ресурсної бази банк передусім має визначити систему цілей та напрямки діяльності банку. Під час вироблення політики мобілізації ресурсів банк повинен реалізувати такі цілі: прибутковість, дотримання вимог регулюючих органів, ліквідність, мінімізація витрат, орієнтація на адаптацію, обсяги і ринок. Завданням політики банку щодо мобілізації ресурсів є формування необхідних коштів для подальшого їх розміщення шляхом найкращої реалізації цілей. Це потребує порівняння ресурсів через вибір найкращих елементів шляхом якісної їх оцінки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Долан З. Дж. Деньги. Банковское дело и денежно-кредитная политика / З. Дж. Долан ; [пер. с англ. В. Лукашевича и др. ; под общ. ред. В. Лукашевича, М. Ярцева]. – СПб. : “Санкт-Петербург оркестр”, 1996. – 496 с.
2. Банківські операції : підручник / [А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза]. – К. : КНЕУ, 2010. – С. 384.
3. Алексеєнко М. Д. Капітал банку: питання теорії і практики : монографія / М. Д. Алексеєнко. – К. : КНЕУ, 2002. – 276 с.
4. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин, Т. Я. Андрейків. – К. : Знання, 2008. – 564 с.
5. Волохата К. О. Сутність і значення ресурсної бази банків / К. О. Волохата // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 1. – С. 147-154.
6. Васюренко О. В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків : навч. посібник / О. В. Васюренко, К. О. Волохата. – К. : Знання, 2006. – 463 с.
7. Лаврушин О. І. Формування фінансових ресурсів комерційних банків / О. І. Лаврушин, С. Л. Коваль // Фінанси України. – 2011. – № 7. – С. 110-115.
8. Присяжнюк О. П. Джерела формування та зміцнення ресурсної бази комерційних банків в Україні / О. П. Присяжнюк // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. – 2011. – № 31. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/socgum/pprbsu/201131/11_31_27.pdf.

9. Кутідзе Л. С. Структура залучення фінансових ресурсів комерційним банком: деформація під впливом світової фінансової кризи / Л. С. Кутідзе, О. А. Гранько // Економічний простір. – 2009. – № 23/2. – С. 131-139.

10. Руцишин Н. М. Фінансові ресурси банку та особливості їх формування в сучасних умовах / Н. М. Руцишин // Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія “Економіка і управління”. – 2014. – № 30. – С. 263-279.

REFERENCES

1. Dolan, Z. Dzh. (1996), *Den'gi. Bankovskoe delo i denezhno-kreditnaja politika*, “Sankt-Peterburg orkestr”, SPb., 496 s.
2. *Bankivs'ki operatsii*, A. M. Moroz, M. I. Savluk, M. F. Pukhovkina ta in. (2010), KNEU, K., s. 384.
3. Alekseienko, M. D. (2002), *Kapital banku: pytannia teorii i praktyky*, KNEU, K., 276 s.
4. Vovchak, O. D. Ruschyshyn, N. M. and Andrejkiv, T. Ya. (2008), *Kredyt i bankivs'ka sprava*, Znan- nia, K., 564 s.
5. Volokhata, K. O. (2011), *Sutnist' i znachennia re- sursnoi bazy bankiv, Visnyk Universytetu bankivs'koi spravy Natsional'noho banku Ukrainy*, № 1, s. 147-154.
6. Vasiurenko, O. V. and Volokhata, K. O. (2006), *Ekonomichnyj analiz diial'nosti komertsijnykh bankiv*, Znannia, K., 463 s.
7. Lavrushyn, O. I. and Koval', S. L. (2011), *Formu- vannia finansovykh resursiv komertsijnykh bankiv, Fi- nansy Ukrainy*, №7, s. 110-115.
8. Prysiazhniuk, O. P. (2011), *Dzherela formuvan- nia ta zmitsnennia resursnoi bazy komertsijnykh bankiv v Ukraini, Problemy ta perspektyvy rozvytku ban- kiv'skoi systemy Ukrainy : zb. nauk. prats'*, №31, avai- lable at : http://www.nbu.gov.ua/portal/socgum/pprbsu/201131/11_31_27.pdf.
9. Kutidze, L. S. and Hran'ko, O. A. (2009), *Struk- tura zaluchennia finansovykh resursiv komertsijnym bankom: deformatsiia pid vplyvom svitovoi finansovoi kryzy, Ekonomichnyj prostir*, №23/2, s. 131-139.
10. Ruschyshyn, N. M. (2014), *Finansovi resursy banku ta osoblyvosti ikh formuvannia v suchasnykh umovakh, Zbirnyk naukovykh prats' DETUT. Seriya “Eko- nomika i upravlinnia”*, №30, s. 263-279.

Шушкова Ю. В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри державних і місцевих фінансів, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ФОРМУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА БЕЗПЕКИ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Анотація. Актуальність результатів дослідження полягає в тому, що міжнародна конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів підприємництва є низькою, зокрема через дію негативних інституційних та фінансово-економічних чинників, які послаблюють стан безпеки і життєздатність економічних агентів. В Україні необхідна реалізація заходів, орієнтованих на покращення середовища безпеки міжнародної фінансово-економічної діяльності, обґрунтування яких є метою статті. Визначені пріоритети державної політики в цій сфері, які стосуються нівелювання ризиків для суб'єктів міжнародної фінансово-економічної діяльності, зокрема підприємств малого і середнього бізнесу. Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на фінансових інструментах та чинниках покращення доступності міжнародних фінансових ресурсів для вітчизняних суб'єктів бізнесу.

Ключові слова: міжнародні фінанси, фінансово-економічна діяльність, середовище безпеки.

Shushkova Yu. V.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of State and Local Finances, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv

FORMATION OF SECURITY ENVIRONMENT FOR THE INTERNATIONAL FINANCIAL&ECONOMIC ACTIVITY OF DOMESTIC BUSINESS SUBJECTS

Abstract. The relevance of research results consists in the fact that the international competitiveness of domestic entities is low, particularly because of the negative effect of institutional, financial&economic factors that weaken the security and viability of economic agents. Ukraine needs to implement measures aimed at improving the security environment of the international financial&economic activity, the substantiation of which is the purpose of this article. State policy priorities in this area are determined which relate to leveling the risks for the subjects of the international financial&economic activity, in particular enterprises of small and medium business. Further research is expedient to focus on financial instruments and factors of improvement of availability of international financial resources for domestic business entities.

Keywords: international finance, financial&economic activity, security environment.

Постановка проблеми. Європейська економічна інтеграція надає нові можливості для України та її суб'єктів економічної діяльності. Проте інтеграція України у глобальний та європейський економічний простір може спричинити істотні негативні соціально-економічні наслідки для держави та тих її регіонів, які не виробили власної стратегії економічної безпеки, системотворчим елементом якої є безпека міжнародної фінансово-економічної діяльності суб'єктів підприємництва, а також не забезпечили формування відповідної суспільної ідеології. Особливо важливим є це завдання в умовах відкритої міжнародної конкуренції, впливу наддержавних систем багатостороннього регулювання, застосування єдиних принципів, правил і норм.

Разом з тим, членство в міжнародних економічних об'єднаннях є необхідною умовою для забезпечення сталого економічного розвитку держави, залучення іноземних інвестицій та формування сприятливих умов зовнішньої торгівлі. Це питання є особливо актуальним у перехідних економіках, які потребують прозорого та передбачуваного регуляторного середовища. Чітке виконання норм та правил таких об'єднань гарантує поліпшення умов підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління міжнародними фінансами в тій чи іншій мірі досліджуються у науковій літературі. Так, у працях Н. Бойцун [1], Ю. Козака [6] та С. Науменкової [9] дається загальна характеристика та структура

міжнародних фінансових систем, аналізуються їх склад та структура, особливості формування та використання фінансових ресурсів.

У дослідженнях С. Боринця [2], А. Філіпенка [7] та Л. Красавиної [8] акцент робиться на міжнародних системах управління фінансовими ресурсами та відповідних зовнішньоекономічних і фінансових відносинах.

У роботах А. Даниленка [3], О. Лактіонової [5] та І. Школьніка [10] передусім вивчаються конкретні функціональні сфери міжнародних фінансів. М. Карлін [4] аналізує фінансову систему держави та вказує на взаємозв'язки і взаємовпливи її функціонування з міжнародними фінансовими системами.

Водночас окремий важливий аспект проблеми, а саме: причини й умови здійснення міжнародних фінансово-економічних операцій вітчизняними суб'єктами бізнесу – залишається практично не дослідженим.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретико-прикладних засад формування середовища безпеки міжнародної фінансово-економічної діяльності вітчизняних суб'єктів бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Негативними передумовами розвитку зовнішньої фінансово-економічної діяльності підприємств в Україні, що, крім іншого, засвідчують як слабкі позиції вітчизняних суб'єктів підприємництва на зовнішніх ринках збуту, так і недостатність роботи органів державного управління у напрямі поліпшення умов виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, є: 1) надмірна енерго- та ресурсомісткість продукції експортно орієнтованих виробництв та відсутність суттєвих зрушень у напрямі її подолання; 2) недосконалість як системи, так і механізму оподаткування зовнішньоторговельних операцій, низька якість митного контролю; 3) зниження конкурентного та коопераційного потенціалу вітчизняних експортерів; 4) невисокий рівень зацікавленості іноземних інвесторів у здійсненні прямих іноземних інвестицій в Україну; 5) неспроможність вітчизняних експортерів подолати більшість перешкод щодо зміцнення позицій на зовнішніх ринках у стратегічно важливих видах економічної діяльності та секторах економіки; 6) низькі можливості критичної маси вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності щодо посилення присутності їх продукції (послуг) на зовнішніх ринках внаслідок обмеженості фінансових, маркетингових та кадрових можливостей.

До основних проблем, які сьогодні перешкоджають розвитку зовнішньої фінансово-економічної діяльності вітчизняних суб'єктів підприємництва на зовнішніх ринках загалом і на вирішення яких має бути спрямована послідовна й активна державна політика, належать (про це свідчать результати опитувань вітчизняних підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічні операції) такі: 1) складність здійснення експортних процедур (23% та 21% підприємств вважають значною перешкодою виходу на зовнішні ринки часті зміни експортних процедур та велику кількість документів відповідно; процедури митного контролю вважають перешкодою 56% експортерів, одержання ліцензій та сертифікацію товарів –

відповідно 36% та 34%, чинні терміни повернення валютної виручки – 44%); 2) недосконалість податкової політики держави, низька ефективність роботи податкових служб, а також відсутність належної системи захисту інтересів інвесторів, у тому числі в суді (лише близько половини експортерів повертають ПДВ, а переважна більшість експортерів (87%), які мали проблеми з ПДВ, не вважають за потрібне звертатися до суду, оскільки навіть за умови позитивного рішення вони впевнені, що їм все рівно не буде відшкодовано суми сплаченого податку); 3) високий рівень конкуренції, а також широкі можливості закордонних підприємств щодо захисту їх продукції на внутрішніх для них ринках (більше половини вітчизняних експортерів відчувають негативний вплив через конкуренцію на зовнішньому ринку; надмірно високою визнали вартість просування товару за кордоном 56% вітчизняних підприємців; проблеми довіри та безпеки – 31%; складність пошуку партнерів по бізнесу – 30%).

На найвищому рівні державного управління в Україні обрано курс на прискорення євроінтеграційних процесів. У цьому контексті варто очікувати таких позитивних зрушень: прискорення структурних реформ; збільшення обсягів іноземних інвестицій в економіку України; спрощення доступу вітчизняних підприємств на ринки інших країн; підвищення рівня прозорості та передбачуваності бізнес-середовища; зниження вартості сировини; доступ до механізму вирішення торгових суперечок.

З метою зміцнення конкурентних позицій та засад економічної безпеки вітчизняних підприємств, інших високоризикових (у контексті прискорення зовнішньоекономічної інтеграції України) галузей економіки (зокрема, промисловості) доцільно реалізувати ефективну політику субсидування, спрямованого на підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств, розвиток ринкової інфраструктури, активізацію інновацій. Базовими напрямками неадресних горизонтальних програм субсидування є: державна підтримка доконкурентної науково-дослідної діяльності; допомога підприємствам у маркетингових дослідженнях; удосконалення інфраструктури обслуговування виробництва та експорту, а також коопераційних зв'язків великих промислових підприємств із суб'єктами малого бізнесу; підвищення рівня кваліфікації персоналу підприємств та ін.

У секторальному аспекті найменш захищеними в умовах прискорення євроінтеграції України є підприємства сектора малого бізнесу. Рівень конкурентоспроможності вітчизняних малих підприємств у більшості випадків поступається іноземним підприємствам. Про це свідчить таке: вітчизняні підприємства демонструють низьку активність щодо здійснення експортної діяльності (частка суб'єктів, які здійснюють експортні операції, становить 6,1%); відбувається незначне збільшення кількості малих підприємств-експортерів, а також скорочення частки малих промислових підприємств-експортерів; практично кожне друге вітчизняне мале підприємство (54,7%), яке здійснює імпорتنі операції, імпортує в

Україну готову продукцію для подальшого перепродажу та лише 20,1% підприємств імпортують сировину та матеріали з подальшим використанням на власному виробництві; державна підтримка експортних операцій вітчизняних підприємств є не лише недостатньою, але, крім факторів „некомерційного” характеру, часто руйнує експортний потенціал підприємств (понад 50% респондентів-експортерів стикнулися з проблемою неповернення ПДВ, а також понад 50% вітчизняних підприємств-експортерів відчують негативний вплив через конкуренцію на зовнішньому ринку з боку інших виробників).

Розробка і реалізація заходів органів державного управління в аналізованій сфері повинні сприяти зниженню рівня енерго- та ресурсомісткості виробництва; усуненню регіональної концентрації ринків збуту продукції, популяризації їх продукції на зовнішніх ринках збуту та підвищенню інвестиційної активності; підвищенню якості продукції (послуг) та ефективності управління малими підприємствами; значному підвищенню рівня їх доступу до фінансово-кредитних ресурсів; зменшенню кількості та частки збиткових підприємств, створенню нових малих підприємств та посиленню кооперації між підприємствами малого, середнього і великого бізнесу; посиленню рівня безпеки та захищеності суб’єктів малого підприємництва від криміналу і контролюючих структур.

Варто також зазначити, що територіально процес економічної інтеграції держави є досить незбалансованим та несиметричним, оскільки регіони країни різняться за рівнем соціально-економічного розвитку, галузевою структурою та структурою зовнішньої торгівлі, а також (що найбільш важливо) за рівнем конкурентоспроможності суб’єктів підприємництва та ефективністю державної політики у цьому напрямі.

Зауважимо, що актуалізувалася потреба у розробці Національної стратегії забезпечення конкурентоспроможності держави в умовах глобалізації, в межах якої належне місце має належати формуванню середовища безпеки міжнародної фінансово-економічної діяльності вітчизняного підприємництва. Стратегічними орієнтирами останнього мають стати такі базові компоненти: вдосконалення чинного законодавства з метою зближення його із законодавством ЄС у сфері конкурентної політики, а також закріплення єдиного загальнодержавного підходу до забезпечення соціально-економічного розвитку України; розвиток і вдосконалення інституційної бази захисту конкуренції та механізмів проведення конкурентної політики в державі та на регіональному рівні; формування інституційної бази структурних реформ із врахуванням інтересів усіх суб’єктів системи економічної безпеки підприємництва і під впливом зовнішніх чинників, насамперед політики Європейського Союзу щодо України (стаття 51 Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС); забезпечення дотримання формальних і неформальних правил економічного життя та взаємовідносин між елементами економічної структури, ефективної протидії іллегальній господарській діяльності; унеможливлення домінування у владі представників

олігархічно-інсайдерських груп та „старих” галузей, що зумовлює консервування структурної недосконалості економіки, істотно ускладнює ініціювання та здійснення швидких і болісних структурних реформ на рівні законодавчої й виконавчої влади; надання внутрішньої підтримки структурним реформам та інституційним змінам як передумови забезпечення посилення конкурентних позицій більшості територій (регіонів) країни та/чи її галузей через інститути громадянського суспільства, усунення диспропорцій в інноваційній та експортній структурі виробництва, територіальній структурі, співвідношенні малих, середніх і великих підприємств, структурі зайнятості під час обґрунтування інвестиційних переваг та заохочень, а також нівелювання посилення настроїв соціальної апатії та недобросовісної господарської діяльності; поєднання заходів із розвитку громадянського суспільства як найважливішого чинника інституційно-структурних реформ з ініціюванням раціонального, з погляду національних інтересів, зовнішнього впливу; інтенсифікація і поглиблення економічного складника транскордонного співробітництва у межах загальнодержавної стратегії євроінтеграції та політики сусідства Україна – ЄС.

Доцільно визначити пріоритетними такі тактичні засади політики формування середовища безпеки міжнародної фінансово-економічної діяльності вітчизняного підприємництва: вдосконалення системи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб’єктів підприємницької діяльності та умов їх виходу на зовнішні ринки, зміцнення економічної безпеки вітчизняного підприємництва в умовах вступу країни до європейських та світових економічних інтеграційних об’єднань; створення сприятливого інвестиційного клімату; реалізація інноваційної політики в умовах глобалізованих науково-технічних процесів; здійснення першочергових заходів удосконалення економічної політики держави; підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняного підприємництва.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. З метою покращення середовища безпеки міжнародної фінансово-економічної діяльності вітчизняних суб’єктів бізнесу в умовах відкритої економіки необхідно реалізувати заходи, спрямовані на нівелювання ризиків для реального сектора економіки, а також підприємств малого і середнього бізнесу, оскільки європейська економічна інтеграція надає нові можливості для України та її регіонів, враховуючи суб’єктів економічної діяльності, проте ці процеси можуть призвести до істотних негативних соціально-економічних наслідків для держави та тих її регіонів, які не виробили власної стратегії економічної безпеки, системотворчим елементом якої виступає економічна безпека підприємництва, а також не забезпечили формування відповідної суспільної ідеології.

Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на фінансових інструментах та чинниках покращення доступності міжнародних фінансових ресурсів для вітчизняних суб’єктів бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойцун Н. Є. Міжнародні фінанси : навч. посібник / Н. Є. Бойцун, Н. В. Стукало. – [2-ге вид.]. – К. : Професіонал, 2005. – 336 с.
2. Боринець С. Я. Міжнародні валютно-фінансові відносини : підручник / С. Я. Боринець. – К. : Знання, 1999. – 305 с.
3. Даниленко А. І. Фінансова політика та податково-бюджетні важелі її реалізації / А. І. Даниленко, О. М. Алимов, О. І. Барановський ; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. – К. : Фенікс, 2008. – 467 с.
4. Карлін М. І. Фінансова система України : навч. посібник / М. І. Карлін. – К. : Знання, 2007. – 324 с.
5. Лактіонова О. А. Методичний підхід до оцінки гнучкості фіскальної політики в умовах циклічного розвитку економіки / О. А. Лактіонова // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 124-138.
6. Міжнародні фінанси : навч. посібник / [ред. Ю. Г. Козак]. – [3-є вид.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 640 с.
7. Міжнародні економічні відносини: Сучасні міжнародні економічні відносини : підручник / [А. С. Філіпенко, С. Я. Боринець, В. А. Вергун та ін.]. – К. : Либідь, 1992. – 488 с.
8. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения : учебник / [под ред. Л. Н. Красавиной]. – [2-е изд.]. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 608 с.
9. Науменкова С. В. Сучасна модель фінансової системи: порівняльний аналіз основних підходів / С. В. Науменкова, С. В. Міщенко // Фінанси України. – 2006. – № 6. – С. 44-56.

10. Школьник І. О. Фінансовий сектор України: теоретичний аналіз економічної дефініції / І. О. Школьник, А. Ю. Семенов // Вісник Української академії банківської справи. – № 1 (34), 2013. – С. 31-36.

REFERENCES

1. Boytsyn, N. Ye. and Stukalo, N. V. (2005), *Mizhnarodni finansy*, Profesional, Kyiv, 336 s.
2. Borynets, S. Ya. (1999), *Mizhnarodni valutno-finansovi vidnosyny*, Znannya, Kyiv, 305 s.
3. Danylenko, A. I. Alymov, O. M. and Baranovs'kyj, O. I. (2008), *Finansova polityka ta podatkovobudzhetni vazheli ii realizatsii*, Feniks, Kyiv, 467 s.
4. Karlin, M. I. (2007), *Finansova systema Ukrainy*, Znannya, Kyiv, 324 s.
5. Laktionova, O. A. (2014), *Metodychnyi pidhid do otsinky gnychkosti fiskalnoi polityky v umovah tsyklichnogo rozvytku ekonomiku*, *Problems of economy*, № 3, s. 124-138.
6. *Mizhnarodni finansy* (2007), red. Kozak, Yu. G., Centr navchalnoi literatyry, Kyiv, 640 s.
7. *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny* (1992), Philipenko, A. S. Borynets', S. Ya. fnd Verhun, V. A. ta in., Lybid, Kyiv, 488 s.
8. *Mezhdynarodnye valutno-kreditnye i finansovye otnoshenia* (2000), pod red. L. N. Krasavinoj, 2 nd ed, Finansy i statistika, Moskva, 608 s.
9. Naumenkova, S. V. and Mischenko, S. V. (2006), *Suchasna model finansovoi systemy: porivnialnyi analiz osnovnuh pidhodiv*, *Finances of Ukraine*, № 6, s. 44-56.
10. Shkolnuck, I. O. and Semenov A. Yu. (2013), *Finansovyi sektor Ukrainy^ teoretychnyi analiz ekonomichnoi definitsii*, *Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking*, № 1 (34), s. 31-36.

УДК 336.027

Осінська О. Б.,

к.е.н., старший викладач кафедри комерційної діяльності і підприємництва, Львівський торговельно-економічний університет, Львів

Гаврилюк А. А.,

аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, Львів

КРЕДИТНЕ СТИМУЛЮВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. У статті досліджуються фундаментальні положення і принципи сучасних теорій фінансового посередництва і кредиту, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених з питань регулятивного впливу центрального банку на перебіг банківського кредитування суб'єктів підприємницької діяльності. У роботі розглянуто кредитний процес як сукупність практичних дій комерційного банку з приводу видачі та погашення позичок як складова механізму практичної реалізації кредитного забезпечення підприємницької діяльності, що має передбачати дотримання всіх базових принципів та умов банківського кредитування. Сформульовані й викладені у статті висновки та пропозиції щодо активізації банківського кредитування суб'єктів підприємництва можуть бути застосовані при практичній реалізації на всіх рівнях системи кредитної підтримки виробничих структур в Україні.

Ключові слова: грошово-кредитна політика; інструменти регулятивного впливу; обов'язкове резервування; кредитна активність банків; підприємницька активність; кредитне забезпечення підприємництва; процентна політика.

Osinska O. B.,

Ph.D., Senior Lecturer, Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Gavrulyk A. A.,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CREDIT STIMULATION OF SUBJECTS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Abstract. The article deals with the fundamental norms and principles of modern theories of financial intermediation and credit, researches of domestic and foreign scientists on the regulatory impact of the central bank in the course of bank lending to subjects of entrepreneurial activity. The article examines the credit process as a set of practical actions of commercial bank on the issuance and repayment of loans, as a part of the mechanism of practical implementation of credit provision of business activities that should provide compliance with all the basic principles and conditions of bank lending. Conclusions and proposals formulated and set out in the article considering the intensification of bank lending of subjects of entrepreneurial activity can be used for the practical implementation at all levels of credit support of production enterprises in Ukraine.

Keywords: monetary policy; tools of regulatory influence; mandatory reserves; credit activity of banks; entrepreneurial activity; credit provision of business; interest rate policy.

Постановка проблеми. Зроблено глибокий аналіз практичної реалізації кредитного процесу в межах взаємовідносин комерційних банків із підприємствами з точки зору вдосконалення внутрішньо-банківської реалізації кредитної політики. Окрема увага приділена виокремленню організаційно-методичних аспектів діяльності банків щодо забезпечення повернення позичок, а саме: в контексті вдосконалення роботи банківських установ управління кредитними ризиками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі представлений досить широкий спектр думок щодо можливостей державного втручання в розвиток ринкової економічної системи. При цьому погляди вчених істотно змінювалися залежно від конкретних умов розвитку світового господарства. Дослідженням проблем законодавчого регулювання кредитних послуг банків та підтримки розвитку малого підприємництва присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених:

Адамика Б. П., Барановського О. І., Вергелюк Ю. Ю., Гуцала І. С., Грідасова В. М., Касьянюк С. В., Кухарук Н. С., Л'їберт К., Лаврушин О. І., Малюгіної А. О., Мороза А. М., Салтикової Г. та ін.

Постановка завдання. Мета цієї статті полягає в аналізі сучасного стану діяльності банків як основного регулятора грошово-кредитного ринку, а також обґрунтуванні необхідності системного розгляду впливу інструментів грошово-кредитного регулювання та кредитного забезпечення підприємницької діяльності з метою задоволення попиту суб'єктів підприємницької діяльності на додаткові кошти.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній літературі на сьогодні значну увагу приділено висвітленню питань, пов'язаних із кредитним механізмом та його практичною реалізацією. Однак дослідження даного питання зводиться до вивчення або окремих аспектів функціонування кредитного механізму, або його дії на окремих етапах економічного розвитку.

Кредитний механізм визначається А. М. Морозом як сукупність принципів, організаційних форм, методів і правил, встановлених законодавством і спрямованих на забезпечення управління кредитом [33, с. 152]. До специфічних ознак цієї категорії відносять те, що це поняття з'явилося в умовах командно-адміністративної економіки в зв'язку з надмірною заорганізованістю кредитних відносин, у певній мірі дублює поняття "кредитна система". В умовах ринкової економіки останнього досить для виразу відповідного аспекту відносин.

О. І. Лаврушин вважає, що кредитний механізм охоплює "сукупність прийомів, пов'язаних з акумулюванням ресурсів, встановленням границь використання кредиту і методами надання його господарству" [149, с. 16]. Зрозуміло, що подібна оцінка механізму кредитування спрямована більшою мірою на мікроекономічний аспект організації кредитних відносин – безпосередньо між банківськими установами та їхніми клієнтами.

В інших літературних джерелах спостерігається таке визначення: "Кредитний механізм – сукупність взаємопов'язаних прийомів та способів, що забезпечують реалізацію на практиці об'єктивних функцій кредиту як економічної категорії та дотримання принципів кредитування" [34, с. 144].

Іншою спробою дослідження теоретичних засад функціонування кредитного механізму, його окремих елементів та їх взаємозв'язку є обґрунтування даного кола питань І. С. Гуцалом. Так, на думку цього автора, суть кредитного механізму обумовлена змістом і функціями та роллю кредиту як самостійної економічної категорії, організаційною структурою банківської системи та її функціями щодо регулювання кредитних відносин [76, с. 10]. Метою функціонування кредитного механізму є вплив через практичну реалізацію функцій кредиту на діяльність господарюючих суб'єктів економіки країни у цілому, сприяючи при цьому розширеному суспільному відтворенню відповідно з дією економічних законів.

З нашої точки зору кредитний механізм є більш загальним терміном, що далеко не в повній мірі адекватний до визначення конкретних напрямів діяльності банку. Зрозумілим є те, що механізм кредитування спрямовується більшою мірою на мікроекономічний аспект організації кредитних відносин – безпосередньо між банківськими установами та їхніми клієнтами [82, с. 37]. Окрім того, дане поняття якщо і вживалось у більш широкому розумінні, то в першу чергу у зв'язку з кредитним плануванням в адміністративно-командній економіці.

Безумовно, що застосування терміна "кредитний механізм" можливе лише в окремих випадках, пов'язаних із конкретними умовами видачі й погашення кредиту стосовно конкретного позичальника, оскільки даний механізм охоплює технологічний інструментарій цього процесу – від попередньої оцінки спроможності позичальника повернути борг до всебічного контролю за ефективним використанням та погашенням позики.

Ще більш широким і загальним терміном є фінансовий механізм. Це більш широкий термін, що передбачає сукупність форм і методів створення та використання фондів фінансових ресурсів з метою забезпечення різноманітних потреб державних структур, господарських суб'єктів і населення. За допомогою фінансового механізму згідно з основними положеннями фінансової політики здійснюються розподіл і перерозподіл створюваного в державі валового внутрішнього продукту [101, с. 275].

На відміну від кредитного та фінансового механізмів, механізм кредитного забезпечення підприємницької діяльності має більш практичний характер та пов'язаний із певними діями банківської системи щодо спрямування кредитних ресурсів на забезпечення потреб господарюючих суб'єктів у додаткових грошових коштах на формування основного та оборотного капіталу, а відтак стимулювання їх ділової активності.

Слушним є виокремлення окремого поняття, а саме: банківського механізму, що можна визначити як сукупність організаційно-економічних заходів, що формують умови та порядок дій інститутів банківської системи з регулювання грошово-кредитних відносин на макрорівні та їх реалізації між економічними агентами на мікрорівні [82, с. 36].

Банківський механізм організації грошово-кредитних відносин найбільш доцільно розглядати як певну сукупність способів, прийомів, методів практичної реалізації відповідних відносин, що охоплює три основні блоки, які відображають три взаємопов'язані між собою процеси:

- 1) регулювання грошово-кредитних відносин на макрорівні;
- 2) їхню організацію на мікрорівні між окремими економічними агентами;
- 3) процес підтримання стабільності банківської системи як основи ефективної організації грошово-кредитних відносин і на макро-, і на мікрорівні.

Безумовно, що механізм кредитного забезпечення підприємницької діяльності є поняттям значно вужчим, аніж банківський механізм організації грошово-кредитних відносин, оскільки охоплює лише практичні аспекти реалізації підфункції банків із

кредитного забезпечення підприємницької діяльності й спрямований на оптимізацію кредитних взаємин банків із підприємницькими структурами з метою задоволення останніх грошовими ресурсами.

У той же час між вказаними дефініціями прослідковується з нашої точки зору певна ієрархічна послідовність, оскільки спільною рисою є реалізація банками на практиці функції посередництва в кредиті. Загалом вказану підпорядкованість організаційних форм кредитних відносин можна зобразити наступним чином (рис. 1). Отже, виокремлений нами механізм кредитного забезпечення підприємницької діяльності є органічною складовою банківського механізму організації грошово-кредитних відносин, а кредитний механізм, відповідно, охоплює лише мікроекономічний аспект організації вказаного механізму, оскільки відображає лише технологічний інструментарій його реалізації.



Рис. 1. Механізм кредитного забезпечення підприємницької діяльності в ієрархічній підпорядкованості до організаційних форм кредитних відносин

Отже, з нашої точки зору механізм кредитного забезпечення підприємницької діяльності можна визначити як сукупність практичних заходів центрального банку та послідовності дій комерційних банків щодо спрямування тимчасово вільних грошових ресурсів у виробничу діяльність суб'єктів господарювання. Метою функціонування цього механізму як базової основи практичної реалізації кредитного забезпечення є задоволення виробничих потреб суб'єктів підприємництва, а саме: спрямування кредитних ресурсів комерційних банків на формування фінансових ресурсів підприємств. Схематично механізм кредитного забезпечення підприємницької діяльності можна зобразити наступним чином (рис. 2).

До суб'єктів механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності слід віднести центральний банк, комерційні банки та підприємницькі структури. Кожний суб'єкт вказаного механізму повинен чітко виконувати свої функції у взаємоув'язці та узгодженні один із одним.

Так, із наведеної вище схеми видно, що центральний банк посідає вагомe місце та відіграє значну роль у механізмі практичної реалізації кредитного забезпечення підприємницької діяльності, позаяк, використовуючи інструментарій грошово-кредитної політики та здійснюючи регулювання діяльності комерційних банків, він має суттєвий вплив на ресурсну базу та кредитну активність останніх. За допомогою

встановлення основних нормативів регулювання діяльності банківських установ, провадження нагляду та контролю за комерційною діяльністю банків центробанк відповідним чином обмежує або розширює кредитні вкладення комерційних банків у реальний сектор економіки.

З нашої точки зору центральний банк в умовах перехідної економіки, використовуючи економічні та адміністративні важелі, може застосовувати до комерційних банків диференційовані умови – від пільгових процентів за грошові ресурси до диференціації вимог щодо обов'язкового резервування. Це регулювання Національним банком діяльності комерційних банків, проведення нагляду та контролю; механізм кредитного забезпечення підприємницької діяльності; сукупність заходів та важелів грошово-кредитного регулювання НБУ, їх вплив на ресурсну базу та кредитну активність комерційних банків; загальне спрямування кредитних ресурсів комерційних банків на кредитне забезпечення підприємницької діяльності; кредитна політика комерційного банку; управління кредитним ризиком; рівень забезпечення кредитними ресурсами підприємницьких структур та вплив на їх ділову активність; зміни ВВП. Організація кредитних відносин на мікрорівні (кредитний процес) дає широкі можливості дієвішого впливу на роботу комерційних банків з точки зору спрямування їхніх кредитних вкладень до суб'єктів підприємницької діяльності і насамперед – малого та середнього бізнесу.

Роль центрального банку в механізмі кредитного забезпечення підприємницької діяльності обумовлена специфікою його функціонування в ринкових умовах, оскільки, з однієї сторони, він реалізує політику державного регулювання економіки, відповідає за стан грошового обігу в країні, при цьому представляє інтереси держави; а з іншої, – забезпечує ефективність функціонування банківської системи на ринку кредитних ресурсів.

З огляду на значення центрального банку в практичній реалізації механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності грошово-кредитна (монетарна) політика центрального банку виступає у ньому базовою основою, позаяк, використовуючи економічні та адміністративні важелі впливу на пропозицію грошових ресурсів, центробанк може суттєво впливати на кредитну активність комерційних банків, а відтак – на кредитне забезпечення підприємницької діяльності.

Комерційні банки у тісному взаємозв'язку з центральним банком безпосередньо здійснюють практичну реалізацію механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності. В процесі видачі позичок комерційними банками здійснюється спрямування тимчасово вільних грошових ресурсів на виробничі потреби суб'єктів господарювання, а саме: на поповнення основного та оборотного капіталу. За умови ефективного використання кредитних ресурсів суб'єктами господарювання в якості джерела фінансування можливі значні зрушення в обсягах виробництва, котрі, в свою чергу, позначаються на фінансовому стані суб'єктів господарювання, їхній прибутковості, а відтак – кредитоспроможності.

Отже, між результативністю функціонування підприємницьких структур та прибутковістю комерційних банків спостерігається позитивний зворотний зв'язок: збільшення доходності виробничої діяльності суб'єктів господарювання призводить до підвищення прибутковості банківських установ.

формуватися, з нашої точки зору, виходячи з реальних економічних умов, ступеня кваліфікації персоналу кредитних установ, а також рівня економічного розвитку країни в цілому. Очевидно, що саме кредитна політика на мікроекономічному рівні в частині стратегії повинна включати пріоритети, принципи і цілі

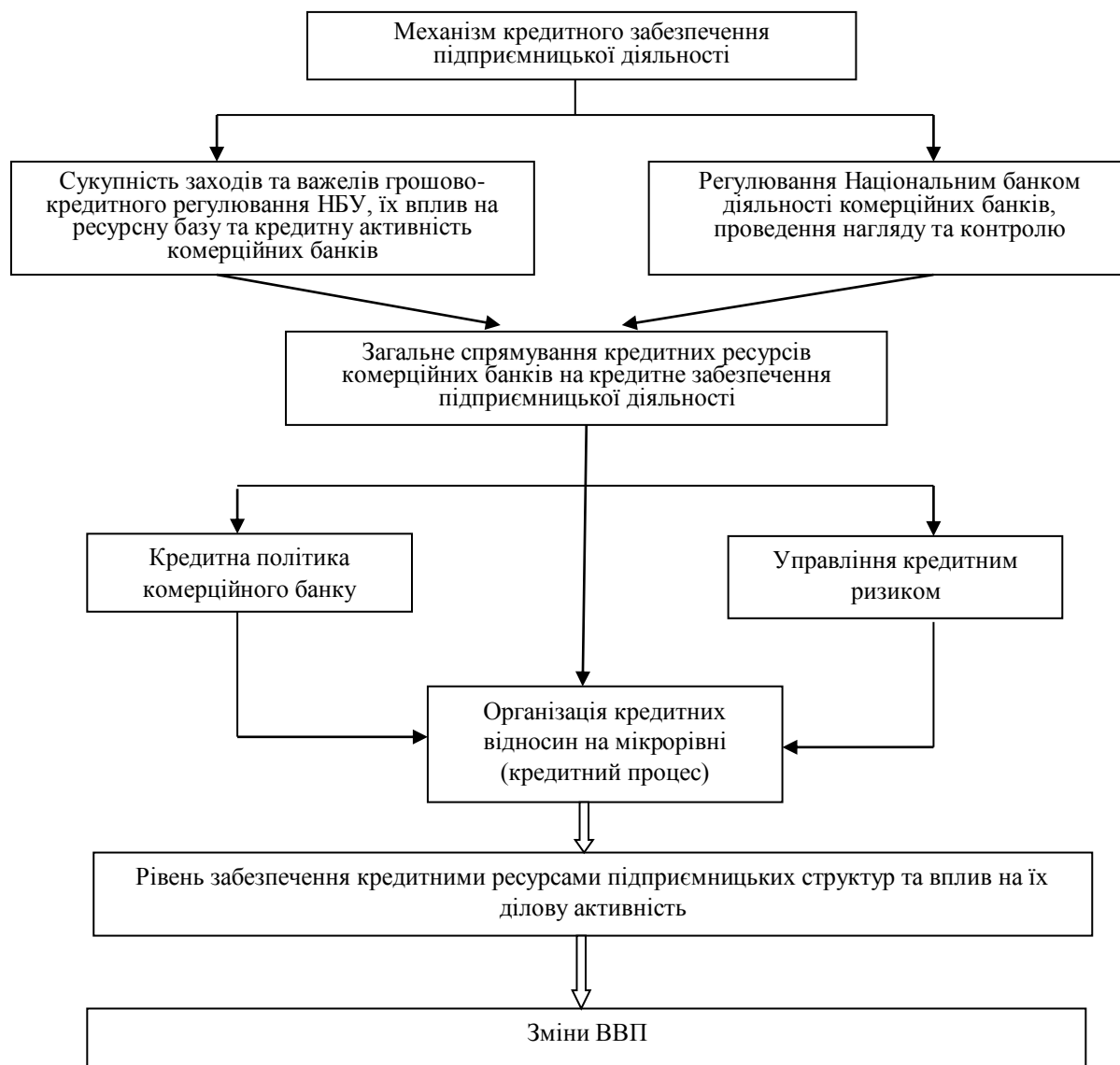


Рис. 2. Схема організації механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності

На мікрорівні практична реалізація кредитного забезпечення підприємницької діяльності відбувається на основі організації кредитних відносин між комерційними банками та підприємствами за умови ініціювання цих взаємин саме суб'єктами господарювання. Загалом виражена та гнучка кредитна політика комерційного банку, правильність визначення її пріоритетів у значній мірі впливають на здатність комерційного банку конкурувати на ринку банківських послуг, а отже, на їхні потенційні можливості кредитного забезпечення підприємницької діяльності.

Оскільки основою вирішення питання про пріоритетні цілі діяльності кожного банку і всієї банківської діяльності в цілому є кредитна політика, вона повинна

конкретного банку на кредитному ринку. Вона визначається, по-перше, вибором клієнтів і кредитних інструментів (сегментування ринку), по-друге, нормами і правилами, які регламентують практичну діяльність банківського персоналу, і, по-третє, компетенцією керівництва банку і рівнем кваліфікації персоналу, який займається питаннями кредитування.

Тактика кредитної політики повинна охоплювати конкретні інструментарії, які використовуються певним банком для реалізації його стратегічних цілей при здійсненні кредитних операцій, напрями їх вдосконалення, порядок організації кредитного процесу. Таким чином, основними, фундаментальними цілями кредитної політики комерційного банку є, з одного

боку, забезпечення умов для задоволення кредитних потреб клієнтів, а з другого, – отримання прибутку при забезпеченні належного рівня своєї ліквідності та мінімізації ризиків за здійснюваними операціями.

Для успішного функціонування банку і забезпечення ефективності реалізації механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності особливо значення набуває розроблення відповідної стратегії управління ризиком. Важливим моментом, на якому слід наголосити при розгляді механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності, є те, що загальна спрямованість дій комерційного банку в процесі кредитування визначається завданнями щодо мінімізації ризику за позичковими операціями та забезпечення їх максимальної доходності.

У цьому зв'язку основний акцент у формуванні кредитної політики кожного окремого банку повинен ставитися на досягненні безпеки, зниженні ризиковості кредитних вкладень якомога ширшими методами, запобіганні втрат активів та банківського капіталу. З метою захисту своїх інтересів, зменшення рівня кредитних ризиків у процесі реалізації механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності комерційний банк повинен керуватися як нормативними положеннями, показниками ризику, встановленими інструктивними документами, так і власними критеріями оцінки ймовірних ризиків, методами та заходами щодо їх зниження.

Для зменшення кредитних ризиків Національним банком України введені нормативи ризиків та показників кредитної діяльності комерційних банків, лімітування та страхове резервування кредитів. Враховуючи дані обмеження, а також керуючись міркуваннями незалежності від непередбачуваної поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, банки при реалізації кредитної політики застосовують різноманітні методи управління кредитним ризиком, які в цілому дозволяють знизити ступінь ризику втрати позичкового капіталу з вини некредитоспроможності клієнтів.

Безперечно, найпростішим методом захисту від ризику неповернення кредитів є елементарне нівелювання ризику, якого може дотримуватися банк, надаючи позики лише надійним та перевіреним позичальникам. Однак повністю уникнути ризику в банківській справі, виключити ймовірну появу втрат практично неможливо. З таких позицій головною метою ефективно організації механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності є саме мінімізація ризику, оскільки банк не повинен ігнорувати ринок кредитних вкладень із відносно високим ступенем ризику, а відтак раціонально та виважено оперувати капіталом у даному секторі активної діяльності суб'єктів підприємництва.

Найважливішим завданням банківського менеджменту, а відтак і реалізації вказаного механізму на мікрорівні в частині управління кредитним ризиком, є оптимізація співвідношення між прибутковістю, ризиком та ліквідністю. З нашої точки зору проблеми, які постають перед банком з приводу організації кредитних взаємин із суб'єктами підприємницької діяльності, можна подолати, лише застосовуючи системний підхід до управління банком у цілому й управління ризиками зокрема.

Сама можливість забезпечення банком потреб у кредитних ресурсах суб'єктів підприємницької діяльності значною мірою залежить від організації кредитного процесу, котра визначається умовами прибуткового застосування акумульованих банком ресурсів та рівнем безпеки їхнього розміщення у різних секторах господарства, що безпосередньо залежить від побудованої належним чином роботи з мінімізації ризиків за позичковими операціями. Відтак оптимізація методологічних основ кредитного процесу, на наш погляд, є важливим підґрунтям для забезпечення ефективної взаємодії підприємств реального сектора з банківськими установами у механізмі кредитного забезпечення підприємницької діяльності.

У цьому контексті під методологічними основами організації кредитного процесу слід розуміти не лише сукупність методів кредитування, тобто реалізацію конкретних позичкових операцій, а й увесь комплекс сукупності заходів, які здійснюються безпосередньо у ході кредитування і після його завершення. Йдеться передусім про особливості формування підходів до побудови взаємин банків із позичальниками та всі можливі аспекти практичної організації кредитних відносин.

У цілому банки у своїй практиці повинні застосовувати такі економічні важелі, які б задовольняли суб'єктів підприємницької діяльності. Банківська діяльність при цьому повинна базуватися з нашої точки зору на таких основних засадах:

- 1) оптимізації процентної політики;
- 2) створення та розвитку правового поля організації дієвих кредитних взаємин;
- 3) диференціації підходів до прийняття відповідних рішень щодо кожного окремого клієнта;
- 4) розширення спектра банківських кредитних продуктів.

Отже, ділова активність суб'єктів господарювання значною мірою залежить від рівня їх кредитного забезпечення банківськими установами, від обсягів кредитних вкладень комерційних банків у реальний сектор економіки. Власне, залежно від ефективності реалізації механізму кредитного забезпечення банківською системою в цілому можливі структурні зрушення у процесах розширеного відтворення, а відтак – насичення вітчизняного ринку високоякісними товарами та послугами, перехід на інноваційну модель розвитку економіки.

З точки зору практичної реалізації механізму кредитного забезпечення основою глибокої й ефективної взаємодії підприємств реального сектора економіки та комерційних банків є кредитна діяльність останніх. За допомогою чітко сформульованої й ефективно реалізованої на практиці стратегії кредитної діяльності комерційними банками можуть бути вирішені такі завдання розвитку вітчизняної ринкової економіки: вихід реального сектора з кризового стану (наприклад, із фази спаду довгострокового економічного циклу); забезпечення стабільних темпів економічного зростання; структурна перебудова економіки і розвиток нових технологічних галузей; впровадження інновацій; розвиток малого та середнього підприємництва як основи розвитку економіки з метою розширення можливостей збільшення ВВП;

створення нових і реформування існуючих робочих місць як частини загального соціального завдання.

Потреба у функціонуванні ефективного механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності зумовлена необхідністю оптимальної взаємодії суб'єктів ринку, що мають надлишкові заощадження, із суб'єктами, які відчувають їх нестачу. Вказаний оптимум може бути досягнуто за умови трансформації строків, розмірів ресурсів та ризиків за відповідними операціями, що забезпечує збіг інтересів кінцевих позичальників та кінцевих кредиторів.

У результаті акумульовані банками дрібні вклади, внесені на відносно нетривалі терміни або до запитання, перетворюються на потужні грошові потоки, що можуть бути інвестовані в реальні активи відповідно до потреб виробництва, забезпечуючи тим самим ефективний кругообіг капіталів у масштабах всієї економіки. Крім того, банки здатні трансформувати ризик для власників коштів, суттєво знижуючи його. Це забезпечується не лише розосередженням вкладень за різними групами позичальників, але й здатністю банків завдяки наявності відповідного аналітичного апарату більш точно оцінювати фінансовий стан потенційних одержувачів ресурсів. Таким чином, завдяки трансформаційній діяльності банків забезпечуються більш широкі можливості взаємодії суб'єктів відтворення, що сприяє належному відновленню виробництва та економічних відносин суспільства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Потреба у функціонуванні ефективного перерозподільного механізму банків зумовлена необхідністю оптимальної взаємодії суб'єктів ринку, що мають надлишкові заощадження, з суб'єктами, які мають їх недостатньо. Вказаний оптимум може бути досягнуто за умови трансформації строків, розмірів ресурсів та ризиків за відповідними операціями, що забезпечує збіг інтересів кінцевих позичальників та кінцевих кредиторів. Проміжною ланкою, що реалізує вказану трансформацію на практиці, і виступають банки.

Можливість ефективного реалізації комерційними банками механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності, виконання ними основних своїх функцій в економічному середовищі країни здійснюється у нерозривному зв'язку з суб'єктами господарювання. Між банківським та реальним секторами прослідковується тісна функціональна взаємодія. На наш погляд, функціональні напрямки взаємодії банківського та реального секторів економіки можна визначити як сукупність економічних взаємозв'язків, що виникають між комерційними банками та суб'єктами підприємницької діяльності в процесі перерозподілу грошових коштів, результатом реалізації яких є забезпечення неперервності суспільного відтворення.

Не викликає сумнівів, що вибір стратегії розвитку банківської системи повинен бути тісно пов'язаний із реаліями вітчизняної економіки. Банки у своїй практиці повинні застосовувати такі економічні важелі, які б задовольняли потреби суб'єктів підприємницької діяльності у кредитних ресурсах. Загалом указані фактори визначають ті об'єктивні труднощі,

які суттєво обмежують ефективність практичної реалізації механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності, однак це жодною мірою не зменшує тієї ролі фінансових посередників, яку відіграють банки у цьому процесі. Таким чином, виділена дефініція "механізм кредитного забезпечення підприємницької діяльності" повною мірою відображає сучасні тенденції у становленні та розвитку банківської системи України, позаяк саме спрямування кредитної політики на кредитне забезпечення виробничих потреб підприємницьких структур у межах повноцінного рівноправного партнерства є важливим фактором підвищення ефективності функціонування банківської системи та досягнення не лише її стабільності й надійності, а й економічного зростання загалом. Отже, підсумовуючи вищевказані аспекти організації кредитних відносин банків із підприємствами, можна стверджувати, що обґрунтування теоретичних засад організації та визначення шляхів удосконалення механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності дозволить: з однієї сторони, підвищити ефективність функціонування банківської системи; а з іншої, – сприятиме розвитку вітчизняної економіки загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Банківська енциклопедія / [під ред. проф. Мороза А. М.]. – К. : Ельтон, 1993. – 333 с.
2. Банківська справа : навч. посібник / [за ред. Тиркало Р. І.]. – Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 219 с.
3. Гуцал І. С. Функціонування кредитного механізму в Україні в перехідний до ринку період / Гуцал І. С. – Тернопіль : Збруч, 1999. – 312 с.
4. Дзюблюк О. В. Організація грошово-кредитних відносин суспільства в умовах ринкового реформування економіки : монографія / Дзюблюк О. В. – К. : Поліграфкнига, 2000. – 511 с.
5. Загородній А. Г. Фінансовий словник / Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – Львів : Центр Європи, 1997. – 576 с.
6. Организация и планирование кредита : учебник / [под ред. О. И. Лаврушина]. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 336 с.

REFERENCES

1. *Bankivs'ka entsyklopediia*, pid red. prof. Moroz A. M. (1993), El'ton, K., 333 s.
2. *Bankivs'ka sprava*, za red. Tyrkalo R. I. (2000), Ekonomichna dumka, Ternopil', 219 s.
3. Hutsal, I. S. (1999), *Funktsionuvannia kredytno-ho mekhanizmu v Ukraini v perekhidnyj do rynku period*, Zbruch, Ternopil', 312 s.
4. Dziubliuk, O. V. (2000), *Orhanizatsiia hroshovo-kredytnykh vidnosyn suspil'stva v umovakh rynkovo-ho reformuvannia ekonomiky*, Polihrafknyha, K., 511 s.
5. Zahorodnij, A. H. Vozniuk, H. L. and Smovzhenko, T. S. (1997), *Finansovij slovnyk*, 2 nd ed, Tsentr Yevropy, L'viv, 576 s.
6. *Organizacija i planirovanie kredita*, pod red. O. I. Lavrushina (1991), *Finansy i statistika*, M., 336 s.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 356:061.5

Аноній В. В.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Андріїв Н. М.,

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту, Ужгородський національний університет, м. Ужгород

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто теоретичні та методичні засади формування механізму державної політики розвитку конкурентного підприємництва в сфері торгівлі. Доведено, що складові згаданого механізму різноякісні, не узгоджені у своїх діях, а головне, не характеризуються єдиною цілеспрямованістю. Обґрунтовано напрями регулювання підприємництва таким механізмом, принципи і спрямованість його дії. Сформульовано стратегічні завдання посилення впливу державних органів на розвиток торговельного підприємництва з метою підвищення рівня конкурентоспроможності системи внутрішньої торгівлі України. Подальші дослідження необхідно спрямувати на налагодження механізму державної політики, тобто синхронності дії складових елементів.

Ключові слова: підприємництво, конкуренція, торгівля, механізм, державне регулювання, методи, важелі, інструменти.

Аропій В. В.,

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

Andriiv N. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Audit, Uzhgorod National University, Uzhgorod

A MECHANISM OF STATE POLICY FORMATION OF COMPETITIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE DOMESTIC TRADE OF UKRAINE

Abstract. The theoretical and methodological foundations of formation of state policy mechanism of competitive entrepreneurship development in trade sector are considered. It is proved that the components of the mentioned mechanism are changeable, not coordinated in their actions, and most importantly, not characterized by the single purposefulness. The directions of entrepreneurship regulation with such a mechanism, principles, and the directivity of its action are substantiated. The strategic objectives of strengthening the influence of public authorities on the development of trade entrepreneurship in order to increase the competitiveness of domestic trade in Ukraine are formulated. Further research should be directed at establishing a mechanism of state policy, which implies the synchronized action of its components.

Keywords: entrepreneurship, competition, trade, mechanism, state regulation, methods, leverages, tools.

Постановка проблеми. Загальною тенденцією сучасного розвитку економічних систем різних країн є активізація державної політики регулювання бізнесу з метою підвищення його конкурентності та ефективності функціонування. У зв'язку з цим актуалізується проблема формування дієвих механізмів державного впливу з урахуванням інтересів суспільства і бізнесу. Особливої гостроти набуває зазначена проблема в сфері взаємодії держави і внутрішньої

торгівлі, де перехрещуються не тільки економічні, але й соціальні, організаційні та фінансові вектори.

Проте механізми державної політики регулювання внутрішньої торгівлі деформовані й фрагментарні. В них відсутня паритетність взаємовідносин і стратегічність цілей. Відтак, стає очевидною об'єктивна необхідність теоретичного обґрунтування ефективного механізму державної політики формування конкурентного підприємництва в системі внутрішньої торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Задачі державного регулювання економічних процесів розкрито у широкому колі наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених. Безпосередньо державну політику в сфері торговельного підприємництва досліджено в роботах Апопія В. В., Бланка І. А., Башнянина Г. І., Лазура П. Ю., Павлової В. І., Скрипко Т. О., Футало Т. В., проте, головним чином, із позицій соціально-економічного розвитку та інституціонального забезпечення.

Що стосується теоретичних і науково-методичних аспектів дослідження механізмів впливу держави на систему торгівлі, то вони залишаються нерозкритими.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування підходів формування і застосування механізмів державного регулювання і підтримки розвитку підприємництва в системі внутрішньої торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку ринкових систем господарювання характеризують процеси активного втручання держави в економічну діяльність.

Держава як правовий інститут спрямовує свою діяльність на гармонійне поєднання задоволення потреб та інтересів як суспільства в цілому, так і кожного його члена шляхом реалізації одержаної влади державним апаратом [1, с. 2].

Для ефективного розвитку підприємництва держава має створювати основні засади регулювання та підтримки розвитку конкурентного підприємництва в системі внутрішньої торгівлі. Саме ці процеси є тими, які визначають сучасність і прогресивність дій державної влади. Це й підтверджує досвід зарубіжних країн, де політику регулювання та підтримки використовують як головний інструмент управління макроекономічними процесами [2, с. 221-262].

Отож, основним завданням державної політики є своєчасне виявлення проблем розвитку, аналіз причин їх виникнення та шляхів вирішення. У сфері державної політики мають прийматися рішення, спрямовані на вирішення проблеми, створюватися механізми реалізації цих рішень, розроблятися відповідний інструментарій.

На нашу думку, в здійсненні державної політики формування конкурентного підприємництва у системі внутрішньої торгівлі необхідно виокремлювати такі напрями (рис. 1):

1) створення й забезпечення умов для нормального функціонування суб'єктів підприємництва (макроекономічне регулювання);

2) застосування механізмів конкретної державної підтримки розвитку конкурентного підприємництва в системі внутрішньої торгівлі.

Напрями регулювання зумовлюються необхідністю досягнення стратегічної мети розвитку національної економіки конкретної держави та відповідальністю владних структур за процеси реалізації обраної стратегії [3, с. 25].

Розглянемо більш детально другий напрям – застосування державою механізмів і важелів регулювання і підтримки торговельного підприємництва.

Вихідним моментом у побудові механізму державного регулювання є визначення форм і основних

напрямів регулювання вітчизняного підприємництва у системі внутрішньої торгівлі. У теорії можна виділити такі форми його державного регулювання:

- нормативно-правове регулювання - діяльність відповідних органів державної влади щодо встановлення обов'язкових юридичних норм та правил поведінки суб'єктам підприємництва у системі внутрішньої торгівлі;

- організаційне регулювання - здійснюється шляхом визначення порядку реєстрації, встановлення правил діяльності суб'єктів підприємництва у системі внутрішньої торгівлі; обґрунтування процесу їх ліквідації та реорганізації;

- антимонопольно-конкурентне регулювання - здійснюється відповідними органами влади з метою створення інститутів, базових правил та правових норм, необхідних для формування конкурентного середовища, розвитку конкурентних відносин, попередження, обмеження та припинення зловживань ринковою владою суб'єктами підприємництва у внутрішній торгівлі України;

- податкове регулювання - низка заходів держави, спрямованих на своєчасне поповнення дохідної частини бюджетів усіх рівнів, здійснюється у законодавчо визначеному порядку; податки можуть впливати та регулювати як макроекономічну ситуацію у державі загалом, так і поведінку кожного суб'єкта підприємництва, зокрема суб'єкта підприємництва внутрішньої торгівлі країни;

- цінове регулювання - спрямоване на створення економічних механізмів, що застосовують переважно як реакцію на зовнішні чинники, що впливають на ринкову ситуацію. Метою цінового регулювання є створення економічного механізму, що впливає на поведінку ринку за допомогою зміни співвідношення цін на товари та послуги, що реалізуються. Здійснюється через безпосереднє встановлення цін чи тарифів, максимальних і/або мінімальних цін. Регулюючий вплив ціни на підприємництво охоплює багато напрямків. Зокрема, відповідними постановами Кабінету Міністрів України затверджено перелік об'єктів державного цінового регулювання у період 2012-2013 року, 2014-2015 років;

- фінансове регулювання - фінансовий вплив на об'єкти (підприємницькі торговельні структури) задля дотримання ними певних правил, вимог, обмежень, рекомендацій за допомогою фінансових методів та інструментів. Дієве фінансове регулювання як складова фінансового механізму спирається на економічні закони та принципи.

Відомо, що реалізація державного регулювання підприємництва у системі внутрішньої торгівлі здійснюється з допомогою методів та інструментів. Правильне застосування методів регулювання дає можливість досягнути відповідних результатів. Під ними розуміємо способи впливу держави на поведінку суб'єктів підприємництва з метою створення та забезпечення умов їхньої діяльності відповідно до визначених напрямів розвитку. Кожен метод знаходить своє застосування через сукупність відповідних інструментів, які є знаряддям для досягнення визначених цілей.

Виділимо правові, адміністративні та економічні методи регулювання вітчизняного підприємництва у системі внутрішньої торгівлі. Методи правового

регулювання проявляються за допомогою: Конституції України, кодексів, законодавчих актів, законів Верховної Ради України, постанов Кабінету Міністрів України, указів Президента України, розпоряджень, рішень, положень, методичних вказівок, правил. Зокрема, закони виконують функцію довгострокового правового регулювання, а укази, нормативні акти – короткострокового, оперативного правового регулювання.

Адміністративні методи регулювання підприємства у системі внутрішньої торгівлі здійснюють прямий вплив на діяльність суб'єктів підприємства, які встановлені відповідними документами, що мають юридичну силу й обов'язкові до виконання. Ними є: ліцензування та реєстрація суб'єктів підприємства сфери внутрішньої торгівлі; визначення правил їх діяльності; затвердження конкретних завдань суб'єктам підприємства; обов'язкові розпорядження здійснення певних дій; заборона конкретних дій; встановлення квот та інших обмежень;

застосування примусових заходів; використання матеріальних санкцій.

Відповідно, інструментами реалізації адміністративних методів регулювання розвитку підприємства є такі: норми, нормативи, ліміти, розміри ставок податків, інших обов'язкових платежів, квоти, коефіцієнти, резерви, розміри статутних капіталів тощо.

Економічні методи державного регулювання здійснюють опосередкований вплив на економічні інтереси суб'єктів підприємства у системі внутрішньої торгівлі та зумовлюють їхню поведінку, при цьому не обмежують їх підприємницький вибір. Економічні методи регулювання реалізуються за допомогою монетарних та фінансових інструментів. Вибір тих чи інших економічних інструментів залежить від ситуації в країні, розвиненості ринкових відносин та доктрини економічної політики.

На сучасному етапі господарювання монетарні інструменти регулювання з різною ефективністю

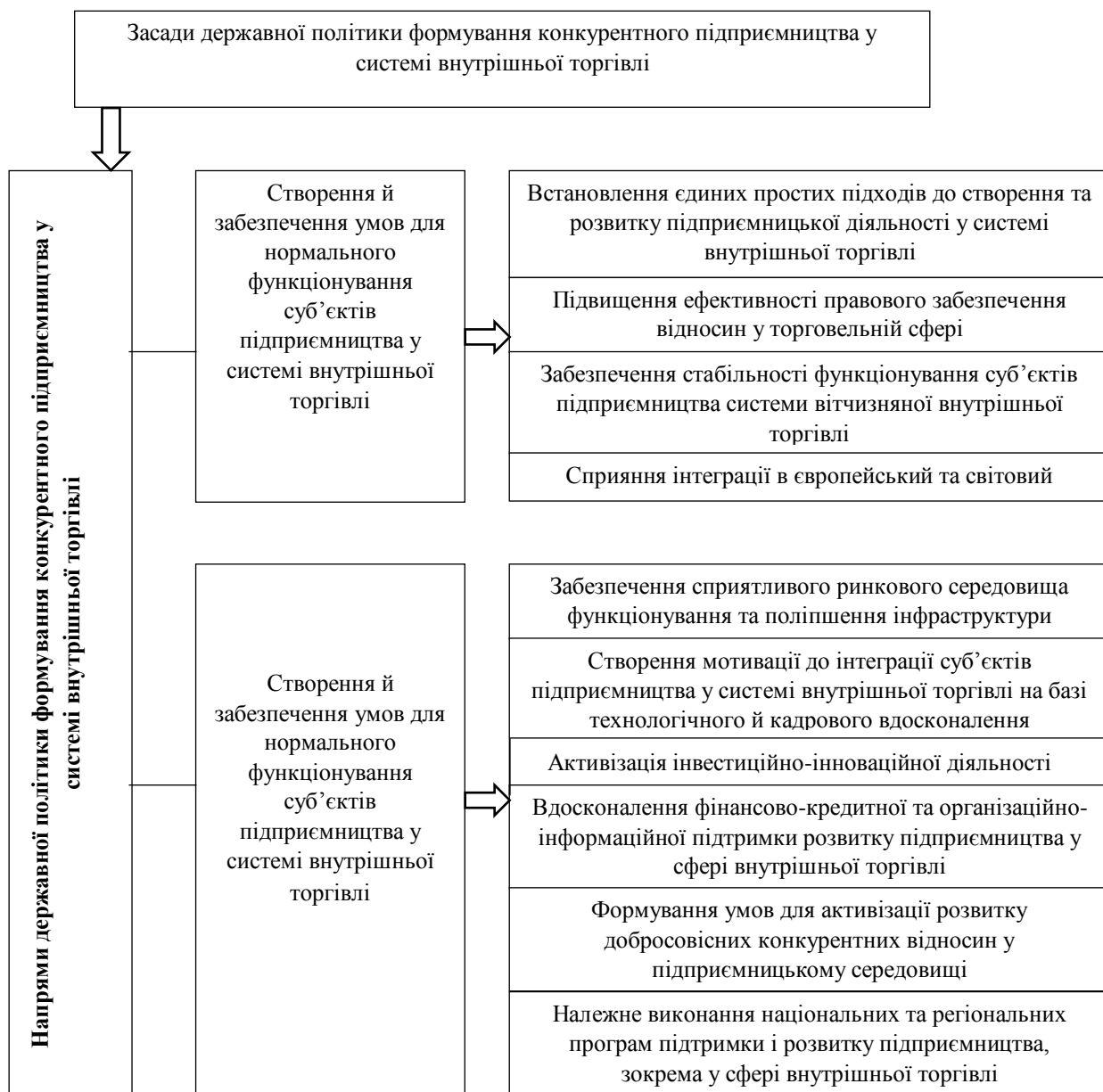


Рис. 1. Основні засади державної політики формування конкурентного підприємництва у системі внутрішньої торгівлі

використовують у всіх країнах і є найбільш відомими в історії регулювання ринкових відносин. Їх головна ціль – кількісна зміна пропозиції грошей у країні. Основними монетарними інструментами є: облікова ставка, норми обов'язкового резервування, валютні інтервенції, кредити репо, кредити овер-найт, купівля іноземної валюти тощо.

У взаємозв'язку з монетарними інструментами регулювання використовуються фінансові інструменти, що визнані економічною наукою як

дієві інструменти державного регулювання [6, с. 13]. До цих інструментів належать: податкові та бюджетні. Використання податків у системі державного регулювання ґрунтується на властивих їм функціях: фіскальній та регулюючій. Використання податкових інструментів має на меті досягнення бажаної чи зміну діючої поведінки платників податків, що дозволяє у довгостроковій перспективі досягти певних цілей соціально-економічного розвитку суспільства, а у короткостроковій — бажаної поведінки платників податків.

Регулюючий вплив податків проявляється шляхом застосування таких методів: підвищення чи зниження податкових ставок, їх диференціація для різних категорій платників податків, розширення чи звуження бази оподаткування, надання податкових пільг чи податкових кредитів тощо. Податковими інструментами є: податкові канікули, база оподаткування, вид та розмір податкових ставок, податкові пільги. Податковим кодексом України затверджено 18 загальнодержавних та 5 місцевих податків і зборів.

До бюджетних інструментів належать бюджетні витрати, бюджетні інвестиції, трансфери, бюджетний дефіцит. Дія цих інструментів визначається змінами у таких сферах, як: збільшення державних витрат, збільшення сукупного попиту, збільшення рівня зайнятості населення; збільшення дохідної частини бюджету, яке відбувається за рахунок збільшення податкових надходжень тощо.

Виділені компоненти механізму державного регулювання вітчизняного підприємництва у системі внутрішньої торгівлі представлені на рис. 2.

Як видно з рисунка, державна підтримка підприємництва у системі внутрішньої торгівлі проявляється у різноманітних формах:

- формування та сприяння розвитку конкурентних відносин;

- фінансово-кредитна підтримка;
- організаційно-інформаційна підтримка.

Складність процесу формування та розвитку конкурентних відносин зумовлює необхідність формування державної політики підтримки конкурентної сфери підприємництва у системі внутрішньої торгівлі. Ця політика містить певні об'єктивно зумовлені заходи і дії, які характеризуються якісною та кількісною своєрідністю [7, с. 248].

Вважаємо, що у сучасних умовах державна підтримка сприяння розвитку конкурентних відносин між суб'єктами підприємництва у системі внутрішньої торгівлі – це система заходів правового, економічного та організаційно-адміністративного характеру, які спрямовані на формування конкурентного середовища, захист і підтримку добросовісної конкуренції та боротьбу зі зловживаннями монопольним становищем у системі внутрішньої торгівлі. Стратегічним завданням цієї підтримки є забезпечення рівних умов конкуренції, що створює стимули для інновацій та інвестицій. Її основними інструментами мають бути такі:

– стимулюючі інструменти, які формують та сприяють розвитку конкурентних відносин у сфері підприємництва (збільшення кількості суб'єктів підприємництва у сфері торгівлі, зняття бар'єрів для входження на ринок, демонополізація економіки);

– регламентуючі інструменти, якими встановлюються правила поведінки на ринку щодо здійснення конкурентної боротьби.

Проблеми формування та реалізації державної політики сприяння конкуренції є актуальними на всіх рівнях ієрархії сучасних економічних систем. Основними завданнями такої політики на рівні держави є створення конкурентного середовища всередині країни, забезпечення сприятливої й сталої макроекономічної ситуації, що б дало змогу підприємницьким структурам ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги та забезпечувати конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації [8, с. 12]. Регіональній владі необхідно виконувати низку завдань, найважливішим із яких є побудова інфраструктури підтримки підприємництва, а також фінансове забезпечення діяльності підприємств. Це важливо підкреслити, оскільки структурна характеристика конкуренції досить контрастна (табл. 1).

Таблиця 1

Структурна характеристика конкуренції в торгівлі України

| Тип ринків | Частка підприємств, що діють на ринку певного типу в загальному обсязі виробництва (реалізації), у відсотках на початок року | | | | | |
|--|--|------|------|------|------|------|
| | 2000 | 2003 | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 |
| З конкурентною структурою | 90,2 | 83,8 | 80,5 | 75,4 | 54,9 | 72,3 |
| Олігополія | 2,8 | 1,4 | 4,7 | 6,2 | 9,0 | 7,4 |
| З ознаками індивідуального домінування | 5,5 | 14,7 | 13,1 | 16,6 | 31,9 | 17,0 |
| Чиста монополія | 0,1 | 1,5 | 1,7 | 1,8 | 5,2 | 3,3 |

Примітка. За даними 2000-2014 рр.

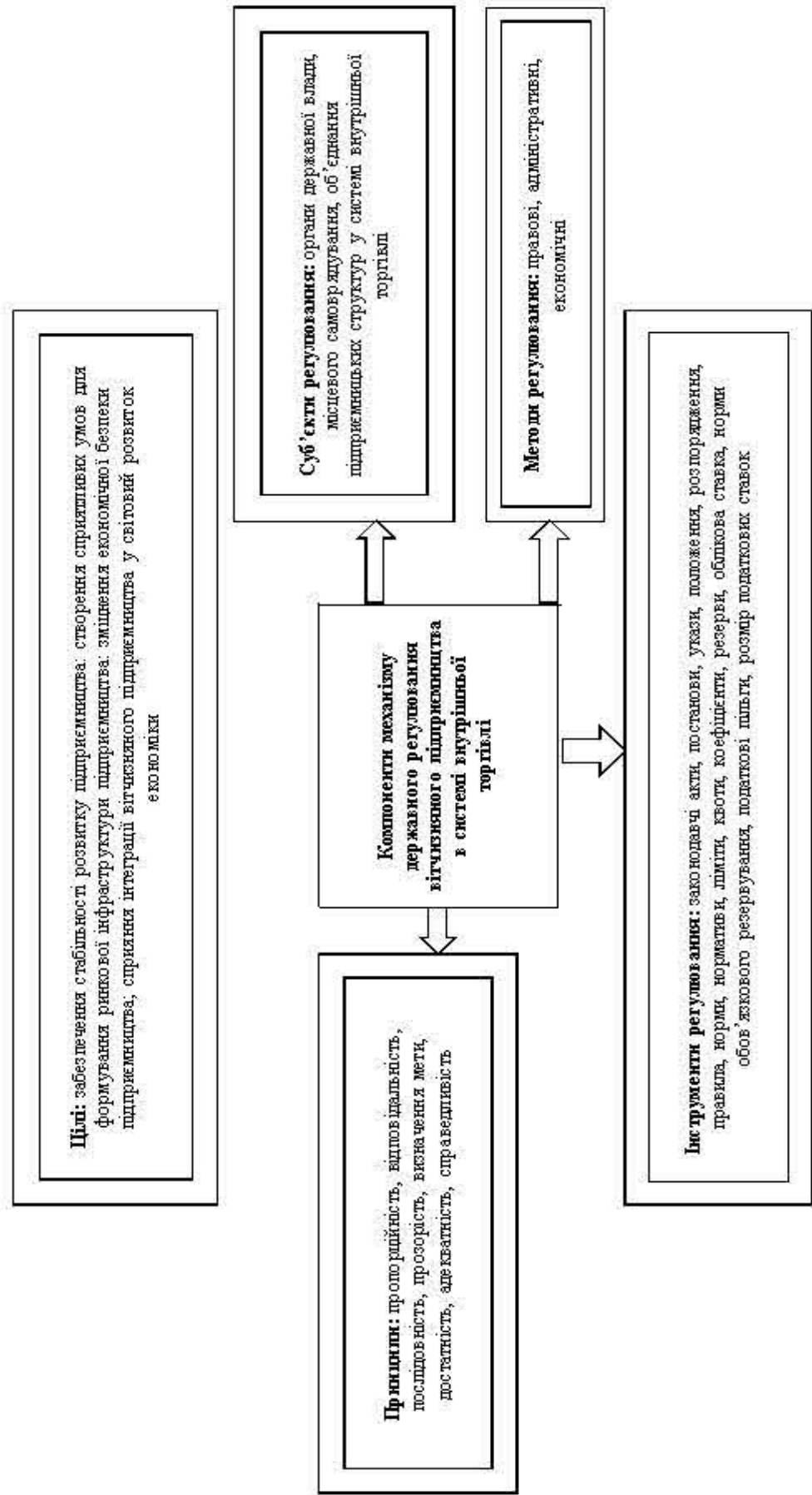


Рис. 2. Структурні компоненти механізму державного регулювання підприємства в системі внутрішньої торгівлі

Аналіз даних дозволяє виокремити такі особливості конкуренції між суб'єктами підприємництва в системі внутрішньої торгівлі [9, с. 8]:

- розширення кількості учасників конкурентної боротьби завдяки активному розвитку нових торговельних підприємницьких структур, що супроводжується витісненням традиційних форм торгівлі, посиленням їх ринкової влади;

- нерівність конкуренції між суб'єктами оптової та роздрібною торгівлі (у роздрібній торгівлі конкуренція існує як між рівноцінними за масштабами та обсягами діяльності, спеціалізацією суб'єктами, так і між суб'єктами підприємництва з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обороту);

- в оптовій торгівлі збільшення кількості оптових посередників не супроводжується активною конкурентною боротьбою;

- активізуються процеси концентрації (за рахунок розвитку власної торговельної мережі);

- на основі добровільного об'єднання незалежних підприємств у системі внутрішньої торгівлі;

- на основі об'єднання відокремлених підприємницьких структур на міжгалузевому рівні;

- регіональні нерівності конкурентної боротьби між суб'єктами внутрішньої торгівлі.

Виходячи з важливості конкуренції для розвитку підприємництва у системі внутрішньої торгівлі, діяльність держави має полягати у заохоченні та у регулюванні конкуренції в потрібних суспільству і державі напрямках. Складність процесу функціонування та розвитку конкурентних відносин зумовлює необхідність формування державної конкурентної політики як окремого цілісного напрямку економічної політики держави. Саме завдяки конкурентній політиці формуються основні правила конкурентної поведінки суб'єктів підприємництва у системі внутрішньої торгівлі.

З огляду на це, на нашу думку, державна підтримка сприяння розвитку підприємництва передбачає не лише застосування заходів щодо формування конкурентного середовища у підприємстві, але й застосування державного регулюючого механізму задля встановлення чітких правил та умов функціонування й успішного виконання наступних стратегічних завдань:

- по-перше, повинні існувати науково обґрунтована, досвідом перевірена законодавча основа, а також комплекс нормативно-правових актів, які не суперечать один одному, актів функціонування підприємництва, що визначають цілі та завдання політики державної підтримки цього сектору економіки та методів її реалізації;

- по-друге, необхідне співставлення прямих і другорядних заходів підтримки підприємництва, які визначають організаційно-економічні недоліки, об'єктивно притаманні функціонуванню суб'єктів підприємництва у системі внутрішньої торгівлі;

- по-третє, методи підтримки підприємництва повинні передбачати можливість реалізації проектів розвитку підприємств асигнувань із бюджетів різних рівнів держави. При цьому основними механізмами повинні стати принципи та норми безпосереднього стимулювання: використання податкових

інструментів; створення спеціалізованих фінансових, кредитних, страхових та інвестиційних інструментів; застосування розроблених форм і методів фінансування; сприяння інвестицій та кредитів у проекти підприємств під державні гарантії, страхування, компенсації та ділова активність;

- по-четверте, важлива і необхідна розробка та реалізація цільових програм розвитку підприємництва у системі внутрішньої торгівлі, у тому числі малого, на всіх рівнях державної структури. Важлива умова для їх успішної реалізації полягає в тому, що будь-яка програма повинна: включати цілі та завдання; передбачати необхідні реально існуючі фінансові та матеріально-технічні ресурси суб'єкта, що їх представляє; строки реалізації; організаційно-економічний механізм доведення ресурсів до їх одержувача;

- по-п'яте, повинна бути створена організаційна структура державних органів підтримки й стимулювання розвитку підприємництва. При її розробці слід використовувати вертикально-горизонтальний принцип: на кожному рівні необхідні органи з чітко розділеними функціями та завданнями, з одного боку, охоплюючи всі необхідні можливості розвитку підприємництва, а з другого, – не допускаючи дублювання. На вищому рівні найбільш цілеспрямовано зосередити функції розробки та реалізації політики підтримки та створення сприятливих умов підприємництва у сфері торгівлі, а на регіональному рівні – практичної реалізації механізмів регулювання та координації діяльності всіх державних та громадських структур у сфері розвитку підприємництва. При цьому важливо сформувати нормативно-правові умови створення та функціонування громадських організацій, діяльність яких направлена на реалізацію політики державної підтримки підприємництва. Це перш за все національні та регіональні асоціації та об'єднання суб'єктів підприємництва, торгово-промислові палати, фонди підтримки тощо.

Таким чином, пропонується використання комплексного механізму реалізації державної політики формування й розвитку підприємництва у системі внутрішньої торгівлі, побудованому на системі взаємодії суб'єктів та об'єктів реалізації державної політики, чіткій координації в управлінні організаційними структурами, забезпечення системи контролю за виконанням чинного законодавства, тому що саме від ефективності його функціонування залежить успішна реалізація основних стратегічних цілей. Формування ефективної державної політики сприяння та регулювання розвитку підприємництва у системі внутрішньої торгівлі є складним процесом, який потребує посиленої уваги й участі органів державної влади та об'єднань підприємців.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Механізм державного регулювання підприємництва у системі внутрішньої торгівлі реалізується через дію відповідних методів (адміністративних, економічних та правових) та інструментів (законодавчих актів, постанов, указів, положень, розпоряджень, правил, норм, нормативів,

лімітів, квот, коефіцієнтів, податкових пільг, розмірів податкових ставок). Проте складові механізму різноякісні, не узгоджені у своїх діях, а головне, не характеризуються єдиною цілеспрямованістю.

У цьому напрямі дослідження слід спрямувати на налагодження механізму державної політики, тобто синхронності дії складових елементів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 3. – С. 3.
2. Лазур П. Ю. Державне регулювання малого і середнього підприємництва : монографія / П. Ю. Лазур. – Львів : “Новий світ”, 2006. – 400 с.
3. Портных В. В. Стратегия бизнеса / В. В. Портных. – М. : “Дашков и К”, 2013. – 276 с.
4. Скрипко Т. О. Інвестиційно-інноваційна активність малого і середнього підприємництва як чинник економічної безпеки держави : монографія / Т. О. Скрипко. – Львів : Ліга-Прес, 2013. – 384 с.
5. Поведінкові аспекти реалізації соціальних функцій у сучасному українському бізнесі : монографія / [О. Мороз, Н. Карачина, В. Семцов та ін.]. – Вінниця : ФОП Рогальська І., 2014. – 244 с.
6. Апопій В. Основи підприємництва : підручник / В. Апопій, С. Серета, Н. Шутовська. – Львів : “Новий світ”, 2013. – 323 с.
7. Футало Т. В. Формування конкурентних систем у сфері торгівлі : монографія / Т. В. Футало. – Львів : Вид-во ЛКА, 2006. – 292 с.
8. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство : монография / И. Кирцнер ; [пер. с англ.]. – Челябинск : Социум, 2010. – XIV. – 272 с. – (Серия “Австрийская школа”).

9. Андрієв Н. М. Державна політика конкурентного підприємництва в системі внутрішньої торгівлі України : автореф. канд. дис. / Н. М. Андрієв. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 21 с.

10. Діяльність суб’єктів господарювання : статзбірник / Держстатслужба України. – 2011; 2012; 2013 р. – К., 2014.

REFERENCES

1. Zakon Ukrainy “Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho i seredn'oho pidpryyemnytstva v Ukraini” (2013), *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*, #3, s. 3.
2. Lazur, P. Yu. (2006), *Derzhavne rehulyuvannya maloho i seredn'oho pidpryyemnytstva*, “Novyy svit”, L'viv, 400 s.
3. Portnykh, V. V. (2013), *Stratehiya byznesa*, Yzd-vo “Dashkov y K”, M., 276 s.
4. Skrypko, T. O. (2013), *Investytsiyno-innovatsiyna aktyvnist' maloho i seredn'oho pidpryyemnytstva yak chynnyk ekonomichnoyi bezpeky derzhavy*, Liha-Pres, L'viv, 384 s.
5. *Povedinkovi aspekty realizatsiyi sotsial'nykh funktsiy u suchasnomu ukraiyins'komu biznesi*, O. Moroz, N. Karachyna, V. Semtsov ta in. (2014), FOP Rohal's'ka I., Vinnytsya, 244 s.
6. Apopiyy, V. Sereda S. and Shutovs'ka N. (2013), *Osnovy pidpryyemnytstva*, “Novyy svit”, L'viv, 323 s.
7. Futalo, T. V. (2006), *Formuvannya konkurentnykh system u sferi torhivli*, Vyd-vo LKA, L'viv, 292 s.
8. Kyrtsner Y. (2010), *Konkurentsyya y predpryyematel'stvo*, Sotsyum, XIV, 272 s.
9. Andriyiv, N. M. (2016), *Derzhavna polityka konkurentnoho pidpryyemnytstva v systemi vnutrishn'oyi torhivli Ukrainy*, avtoreferat kand. Dysertatsiyi, LKA, L'viv, 21 s.
10. *Diyal'nist' sub'yektiv hospodaryuvannya : statzbirnyk*, Derzhstat-sluzhba Ukrainy, 2011; 2012; 2013 r. – K., 2014.

Миценко Н. Г.,

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

Шевчук О. В.,

магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

***Анотація.** У статті розглянуто тенденції та існуючі проблеми організації роздрібно-торговельної мережі споживчої кооперації. Визначено роль кооперативної торгівлі в розвитку сільського ринку, в функціонуванні системи споживчої кооперації країни. Обґрунтовано функції кооперативних підприємств оптової та роздрібно-торгівлі. Виявлено основні тенденції змін у кількості та складі роздрібно-торговельної мережі споживчої кооперації та причини, що їх обумовили. Рекомендовано враховувати переваги великих підприємств шляхом створення коопмаркетів та організації їх товаропостачання через регіональні логістичні центри, розглянуто джерела виникнення їх конкурентних переваг. Запропоновано розглядати єдину торговельну мережу системи як перспективну та ефективну модель організації торговельної діяльності на засадах використання передових технологій управління матеріальними, трудовими, фінансовими та інтелектуальними потоками, автоматизації бізнес-процесів. Визначено передумови та пріоритети розвитку торговельної мережі. Подальших досліджень потребує формування стандартів діяльності та операційних інструкцій для персоналу регіонального логістичного центру.*

Ключові слова: функції торговельних підприємств, тенденції розвитку торговельної мережі, єдина торговельна мережа, коопмаркет, логістичний центр, передумови розвитку, пріоритети розвитку торговельної мережі.

Mitsenko N. G.,

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

Shevchuk O. V.,

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

TRENDS AND URGENT ISSUES OF CONSUMER COOPERATIVE RETAIL NETWORK ACTIVITY ORGANIZATION

***Abstract.** The article examines trends and problems of existing consumer cooperatives retail network. The role of cooperative trade in agricultural market development, in the functioning of the countryside consumer cooperatives system is determined. The functions of cooperative wholesale and retail trade enterprises are grounded. The basic trends in the number and composition changes of consumer cooperatives retail network are revealed as well as the reasons that caused them. It is recommended to consider the advantages of large enterprises through the creation of their coop-markets and organization of goods supply through regional logistic centers, considered the sources of their competitive advantages. Proposed to consider trade network system as promising and effective model of trade activity organization based on the use of innovative technologies of material, labour, financial, intellectual streams and business processes automation. Preconditions and priorities of the trade network development are determined. Further research is needed for establishing standards and operational guidelines for the staff of the regional logistic center.*

Keywords: trade enterprise functions, trade network development trends, single trade network, coop-market, logistic center, development preconditions, trade network development priorities.

Постановка проблеми. Розвиток торговельної діяльності кооперативних підприємств у сільській місцевості на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб населення у товарах та

послугах; напряму залежить від рівня платоспроможного попиту сільського населення та структури витрачання його доходів; безпосередньо пов'язаний зі станом здоров'я, працездатністю, рівнем життя

сільських мешканців; обумовлюється певними особливостями організаційно-економічного та соціального характеру; сприяє боротьбі з бідністю та виступає каталізатором наближення рівня життя населення у селі та місті; дозволяє підвищити культуру споживання. Крім того, саме в підприємствах торгівлі зосереджено переважну частину матеріальних, трудових і фінансових ресурсів системи. За 2010-2015 рр. торговельні підприємства споживчої кооперації в середньому за рік приносили 45,2 млн. грн. чистого прибутку або понад 35% всіх прибутків, отримуваних системою (табл. 1).

діяльності кооперативних підприємств, її проблем, детермінант розвитку та окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку кооперативної торгівлі з різних аспектів цікавлять багатьох науковців та практиків: у працях В. Апопії [1], В. Єлагіна та В. Матусевич відображається взаємодія підприємств споживчої кооперації та АПК; у роботах А. Драбовського [2], Г. Башнянина [2], А. Степанова, С. Бабенка – трансформація кооперативних систем; М. Ванівський [3]

Таблиця 1

Фінансові результати торговельної діяльності споживчої кооперації України в 2010-2015 рр. [8; 9]

(тис. грн.)

| Показники | Роки | | | | | | В середньому за рік |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | |
| Чистий прибуток від торгівлі | 32281 | 42597 | 45957 | 46016 | 50268 | 54273 | 45232 |
| Чистий прибуток системи споживчої кооперації | 85019 | 105623 | 125034 | 164363 | 120946 | 158905 | 126648 |
| Частка чистого прибутку від торговельної діяльності в чистому прибутку системи, % | 38,0 | 40,3 | 36,8 | 28,0 | 41,6 | 34,2 | 35,7 |

Нині підприємства споживчої кооперації функціонують на ринку товарів та послуг у непростих зовнішніх і внутрішніх умовах, що, як зазначає Концепція економічної безпеки споживчої кооперації України, несуть потенційні загрози їх інтересам: нестабільна політична, соціально-економічна обстановка і загострення криміногенної ситуації; недотримання положень законодавчих актів, правовий нігілізм, відсутність низки законів [5]. Це актуалізує потребу у виявленні сучасних тенденцій торговельної

розглядає проблеми інфраструктурного забезпечення розвитку системи; Н. Карпенко [4] та Є. Конєва – маркетингове дослідження конкурентних переваг кооперативних підприємств; Л. Шимановська-Діанич [11], І. Маркіна та А. Лебедев – механізм управління суб'єктами споживчої кооперації, тощо. Зважаючи на значний науковий доробок вчених, їх дослідження не стосувалися проблеми адаптації суб'єктів торговельної мережі системи до умов фінансово-економічної кризи на основі ідентифікації детермінант їх ефективного функціонування.

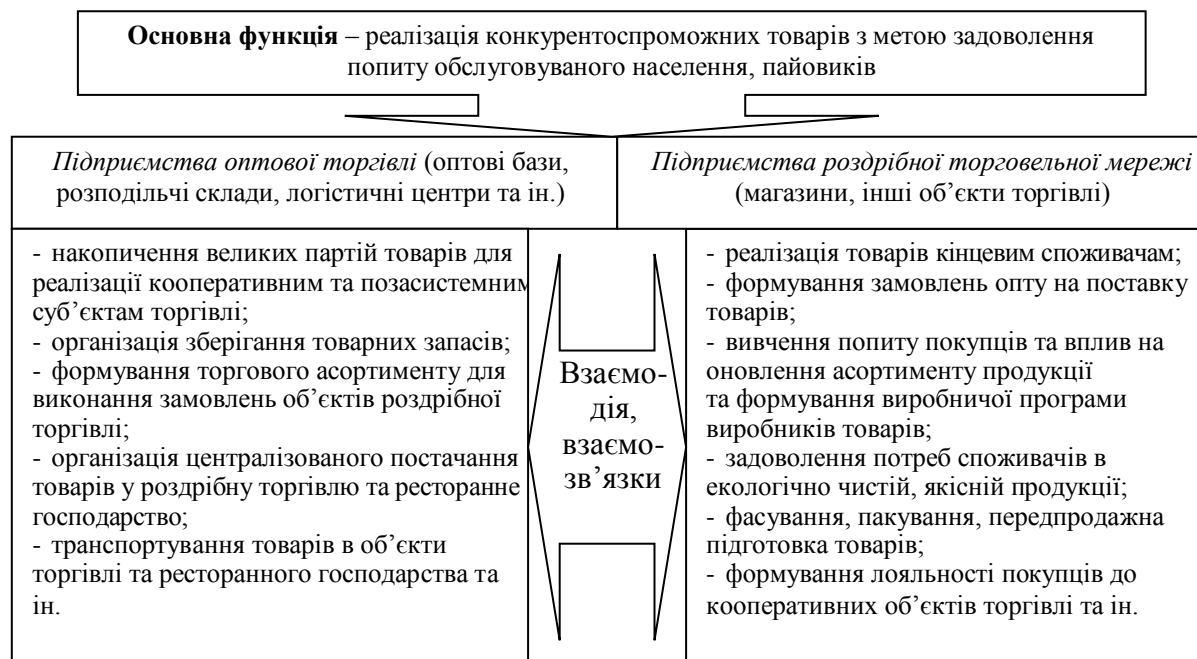


Рис. 1. Місце підприємств кооперативної торгівлі в процесі руху товарних потоків від виробників до споживачів

Постановка завдання. Мета статті – виявлення сучасних тенденцій та проблем розвитку торговельної мережі споживчої кооперації, обґрунтування шляхів покращення її організації на засадах логістичного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення та узагальнення економічної літератури дозволяє констатувати, що підприємства кооперативної торгівлі виконують на ринку надзвичайно важливі функції (рис. 1).

Роздрібна торговельна мережа є і повинна залишатися основним джерелом задоволення потреб населення в предметах споживання відповідного асортименту та якості за прийнятними для різних покупців цінами. Потреба розвитку роздрібно торгівлі як цивілізованої форми продажу товарів не викликає сумніву, тому необхідно подолати негативну тенденцію розширення безальтернативної щодо культури обслуговування дрібно роздрібно мережі, виїзної торгівлі, в тому числі стихійної.

Роздрібний товарооборот мережі споживчої кооперації в сільській місцевості склав у 2015 році 2104,7 млн. грн., що забезпечило 5,1% роздрібно товарообороту підприємств торгівлі України у сільській місцевості. Тенденція скорочення частки кооперативних підприємств на сільському ринку стала наслідком відставання темпів розвитку роздрібно товарообороту кооперативних підприємств від середніх темпів розвитку товарообороту загалом на сільських територіях країни. Вивчення динамічного ряду товарообороту виявило також розбіжності в ланцюгових темпах його зміни в діючих та порівнянних цінах (рис. 2).

Підприємства споживчої кооперації втратили практично монопольне становище у сфері торговельного обслуговування сільського населення і для збереження їх конкурентоспроможності на ринку

потрібні дієві заходи з активізації, насамперед, діяльності об'єктів кооперативної торгівлі.

В 2015 р. у споживчій кооперації України функціонувало 6337 магазинів торговою площею 503,3 тис. кв. м. Переважна частина об'єктів роздрібно торгівлі (82,8%) знаходиться в сільській місцевості, тобто виконує важливу соціальну функцію обслуговування мешканців сільських територій, у т. ч. пайовиків споживчої кооперації.

Основними причинами скорочення кооперативної торговельної мережі вважаємо: зниження купівельної спроможності населення, особливо сільського, зменшення попиту на товари та послуги; здача позицій у конкурентній боротьбі як крупним торговельним мережам, так і неорганізованим посередникам на традиційних для споживчої кооперації ринках внаслідок неналежної гнучкості цінової та асортиментної політики, неоптимальності організаційних структур управління; безгосподарність та відсутність стратегічного підходу в управлінні кооперативною власністю: необґрунтоване закриття, тимчасова консервація, здача в оренду позасистемним користувачам та продаж об'єктів торгівлі, їх перепрофілювання; нестача та нераціональне використання власних оборотних коштів споживчої кооперації для забезпечення фінансової стійкості підприємств та ін. Водночас торговельні підприємства споживчої кооперації не змогли реалізувати властиві їм конкурентні переваги: існування власної розвинутої матеріально-технічної бази, можливості економії витрат через використання кооперативного опту, багатогалузевий характер діяльності як джерело отримання власних товарних ресурсів, наявність пайовиків як гарантованих покупців та ін.

Наголосимо, що згортання мережі роздрібно торгівлі за досліджуваний період відбувалося нерівномірно за споживспілками країни. Внаслідок цього значна частина дрібних, депресивних, віддалених, важкодоступних населених пунктів виявилася

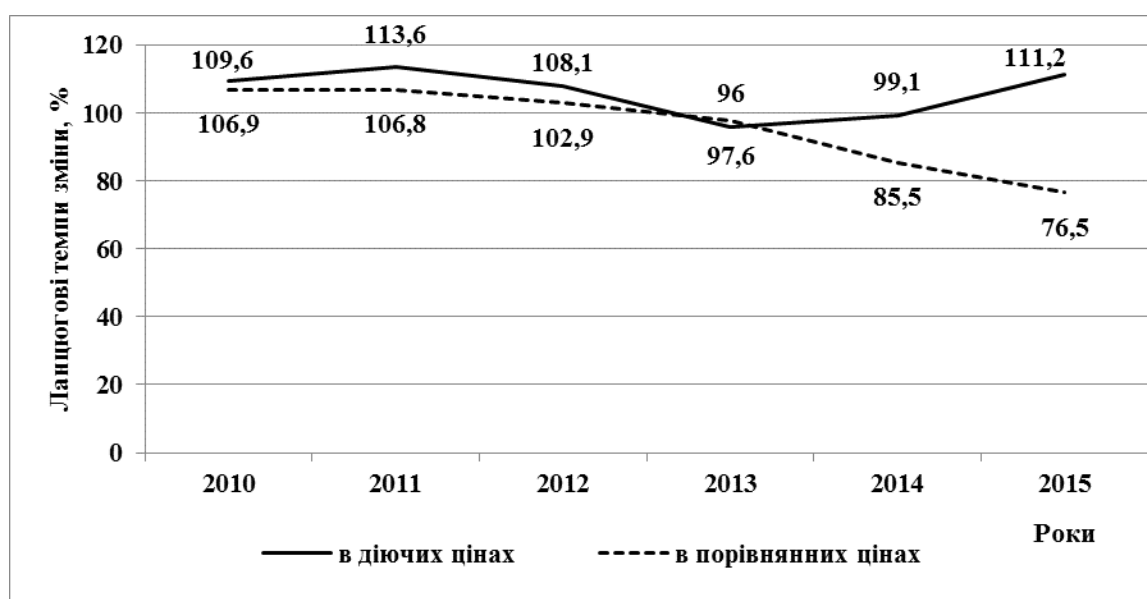


Рис. 2. Ланцюгові темпи зміни роздрібно товарообороту підприємств споживчої кооперації в 2010-2015 роках [8; 9]

позбавлено будь-яких форм торговельного обслуговування. Як зазначає В. Мулярчук, роздрібна мережа споживчої кооперації виявилася деформованою, неоптимальною і нераціонально дислокованою [7, с. 117].

Особливості формування доходів та витрат сільського населення в умовах фінансово-економічної кризи і, як наслідок, обсягу і структури споживання ним товарів та послуг обумовили переорієнтацію кооперативної торговельної мережі на реалізацію продтоварів, хоча і спостерігається тенденція деякого зростання частки магазинів з торгівлі непродтоварами в її складі. Якщо в 2010 р. 895 магазинів (8,9% загальної кількості) здійснювали продаж непродтоварів, то в 2015 р. їх чисельність склала 533 од. (8,4%). При цьому середній розмір магазину з торгівлі продтоварами в 2015 р. досяг рівня у 74,8 кв. м, а з торгівлі непродтоварами – 130,1 кв. м.

Розуміючи переваги великих підприємств у конкурентній боротьбі на ринку товарів та послуг (де останніми роками відбувається активна експансія крупноформатних торговельних мереж, у т. ч. іноземних), в організації закупівель товарних ресурсів, в управлінні витратами та цінами, керівництво Укоопспілки прийняло Концепцію маркету споживчої кооперації України [6]. Кооперативні маркети – це мережа відновлених (вдосконалених) кооперативних магазинів самообслуговування, які організовані та функціонують відповідно до єдиних принципів із загальним базовим асортиментом та орієнтовані на рентабельну роботу за рахунок забезпечення споживачів якісними товарами повсякденного попиту в необхідному асортименті, за доступними цінами та відповідно до їх потреб. Кооперативні заклади торгівлі згідно з Концепцією повинні позиціонуватися як єдина ефективна мережа з уніфікованою торговельною технологією під єдиним торговим брендом (з єдиним фірмовим стилем, логотипом, кольором, оформленням вітрин і одягом працівників).

Конкурентоспроможність коопмаркетів підтримується за рахунок: зручності розміщення, оптимального режиму роботи, високої культури обслуговування; широкого вибору товарів гарантованої якості; проведення обґрунтованої асортиментної політики; гнучкого ціноутворення, доступних цін на товари першої необхідності; застосування програм лояльності до членів споживчих товариств та постійних покупців та ін.

Враховуючи специфіку розвитку сучасного попиту потенційних покупців, коопмаркети забезпечують таке співвідношення між товарними групами: швидкокопсувні товари повсякденного вжитку – 30-32%, гастрономія, бакалія (у т.ч. кондитерські вироби) – 50%, непродтовари – 15-20%.

Напрямок на створення ефективних коопмаркетів відповідає загальній стратегії розвитку торгівлі споживчої кооперації в контексті створення єдиної торговельної мережі та суттєвого підвищення за рахунок цього соціально-економічної ефективності територіально розосереджених торговельних підприємств, рівня задоволення попиту населення, покра-

щення якості його обслуговування внаслідок централізації товаропостачання та підтримки товарного асортименту в межах єдиної логістичної системи.

Єдину торговельну мережу в сучасних умовах господарювання слід розглядати як перспективну та ефективну модель організації торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації на засадах використання передових технологій управління матеріальними, трудовими, фінансовими та інтелектуальними потоками, автоматизації всіх бізнес-процесів. Особливістю функціонування єдиної торговельної мережі є те, що вона досягає більшого економічного результату порівняно з незалежними торговельними підприємствами шляхом зниження питомих витрат на кожен бізнес-одиницю, економії на масштабах діяльності; можливості вдосконалення торгово-технологічних процесів, у т.ч. організації централізованого товаропостачання зі сфери оптової торгівлі; оптимізації структури управління та концентрації певних управлінських функцій; зниження рівня закупівельних цін та зростання обсягів товарообороту; отримання синергетичного ефекту від торговельної діяльності.

Зростання обсягів товарних потоків потребує посилення існуючої та формування адекватної за потужностями, використовуваними технологіями та господарськими зв'язками оптової ланки. Для вирішення цієї проблеми в споживчій кооперації України за участю експертів із Угорщини впроваджено проект “СООР-Україна”, що передбачає централізацію оптових закупівель і створення єдиної оптово-роздрібної мережі під одним брендом. У Рівненській роздрібно-спілці (м. Рівному) введено в дію перший логістичний центр, який обслуговує 700 магазинів регіону, 461 магазин Волинської споживспілки, торговельну мережу Львівської й Житомирської споживспілок, що дозволяє охопити централізованим постачанням 1 раз на тиждень 2400-2500 роздрібних торговельних підприємств. Аналогічний регіональний логістичний центр створено в м. Тернополі, очікується відкриття логістичного центру у Вінницькій області.

В логістичному центрі впроваджена ІТ-технологія з використанням планшетної програми “Агент+”, яка дозволяє формувати замовлення на поставку товарів безпосередньо з врахуванням попиту покупців в об'єкті торгівлі й оперативно передавати його до центральної бази даних. Після цього в логістичному центрі формуються товарні потоки по регіонах, визначаються маршрути доставки замовлених товарів та доводиться інформація про терміни їх поставки у кожен магазин. Використання планшетної програми дозволяє пропонувати товари відповідно до типу магазину, прискорити виконання замовлень магазинів, знизити запаси товарів у роздрібній торгівлі, контролювати операційну заборгованість підприємств.

Ефективно використовує ІТ-технологію інформаційно-технологічне ПСК “Укооппромторг у м. Бровари”. Для організації централізованого постачання товарами кооперативної роздрібної мережі розроблено типізацію магазинів за показниками товарообороту, торгової площі та чисельності обслуговуваного населення. Виокремлено 3 типи магазинів: А – магазини з великим товарооборотом (680 об'єктів),

В – магазини з середнім товарооборотом (1200 об'єктів), С – магазини з найменшим товарооборотом (до 2000 об'єктів). Для кожного типу обслуговуваних оптовим підприємством магазинів визначено базовий асортимент, що дозволило одночасно оптимізувати маршрути та терміни їх товаропостачання, скоротити транспортні витрати та забезпечити стабільність базового асортименту товарів у кооперативній роздрібній мережі.

Об'єктивними соціально-економічними передумовами розвитку мережі роздрібної торгівлі споживчої кооперації у сільській місцевості є: якісні зміни в рівні життя сільського населення, обумовлені формуванням підприємницького середовища на селі, розвитком фермерства та особистих селянських господарств, індустріалізацією сільськогосподарської праці; денатуралізація доходів сільського населення; підвищення частки сільського населення в загальній чисельності населення, обслуговуваного споживчою кооперацією; зростання у складі сільського населення частки зайнятих у промисловості, будівництві, на транспорті, у зв'язку, в невиробничій сфері; укрупнення сільських населених пунктів; наявність пропозиції товарів та послуг на ринку як з боку підприємств споживчої кооперації, так і з боку об'єктів приватної власності та ін.

Згідно зі Стратегією розвитку споживчої кооперації України в основу структурної та територіальної організації роздрібної торговельної мережі, її асортиментної стратегії має бути покладена максимальна адаптація до стереотипів і моделей поведінки споживачів, їх запитів та соціальна спрямованість щодо членів споживчих товариств і спілок [10, с. 22]. У зв'язку з цим пріоритетним є:

- відновлення ролі підприємств оптової торгівлі в постачанні кооперативних магазинів та організація їх діяльності за інноваційними технологіями;

- створення Служби торгівлі і логістики, котра б займалася всім комплексом операцій із організації оптових закупівель товарів для системи споживчої кооперації від вітчизняних та закордонних товаровиробників, доставкою товарів на склади логістичних терміналів або безпосередньо до коопмаркетів, організацією комплексу логістичної діяльності у сфері управління рухом товарних потоків у межах споживчої кооперації;

- створення єдиної роздрібної торговельної мережі споживчої кооперації у сільській місцевості, забезпечення її конкурентоспроможності на основі створення сучасних коопмаркетів, застосування технологій агресивного маркетингу для відновлення втрачених позицій;

- зміцнення матеріально-технічної бази об'єктів роздрібної торгівлі, приведення їх до конкурентоспроможного стану;

- перегляд чинної асортиментної політики кооперативної роздрібної торгівлі, створення (і практичне втілення) іміджу споживчої кооперації як системи, що здійснює торгівлю екологічно чистими продуктами;

- формування асортиментних моделей для найбільш типових об'єктів роздрібної торговельної мережі;

- впровадження ефективних торговельних технологій, зокрема – самообслуговування, продажу товарів за зразками, електронної торгівлі у поєднанні з впровадженням систем безготівкових розрахунків, активізація роздрібного продажу товарів на основі рекламно-інформаційної роботи, застосування ефективних методів роздрібного продажу товарів;

- формування систем лояльності для пайовиків та постійних покупців.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Активна демографічна політика держави, розвиток вітчизняної економіки та скорочення трудової міграції населення сприятимуть розширенню кооперативної торговельної мережі та підвищенню рівня забезпеченості нею. Розвиток підприємств кооперативної торгівлі, посилення їх конкурентних переваг на ринку безпосередньо пов'язані з економією витрат на провадження діяльності при забезпеченні високої якості, безпечності та прийнятних цін на товари. Слід забезпечити адаптацію структурної та територіальної організації роздрібної мережі до моделей поведінки різних категорій споживачів, оптимальне поєднання товарно-асортиментної спеціалізації й типізації торговельних підприємств.

Подальших досліджень потребує формування стандартів діяльності та операційних інструкцій для персоналу регіонального логістичного центру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : монографія / В. В. Апопій. – Львів : Вид-во ЛКА, 2007. – 368 с.
2. Башнянин Г. І. Кооперативні системи: проблеми трансформації за умов ринкової транзиції / Г. І. Башнянин, А. Г. Драбовський, В. В. Іжевський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2009. – 414 с.
3. Ванівський М. М. Інфраструктурне забезпечення розвитку споживчої кооперації : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / М. М. Ванівський. – Львів, 2012. – 224 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетинг на підприємствах споживчої кооперації : дис. ... доктора екон. наук : 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / Н. В. Карпенко. – К., 2010. – 466 с.
5. Концепція економічної безпеки споживчої кооперації України : Постанова VI зборів Ради Укоопспілки XIX скликання від 12 листопада 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uazakon.com/documents/date_3c/pg_gnguso.htm.
6. Концепція маркету споживчої кооперації України : Постанова III зборів Ради Укоопспілки XX скликання від 10 листопада 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua/konceptija-marketu-spozivchoyi-kooperaciyi-ukrayini-doc47523.html>.
7. Мулярчук В. М. Оптимізація розвитку торговельних підприємств у сільській місцевості /

В. М. Мулярчук // Вісник Полтавського університету споживчої кооперації України : зб. наук. праць. – 2008. – № 1. – С. 117-120.

8. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2014 рік. – К., 2015. – 52 с.

9. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2015 рік. – К., 2016. – 50 с.

10. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.). – К. : Укоопспілка, 2004. – 62 с.

11. Шимановська-Діанич Л. І. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств та організацій споживчої кооперації України : монографія / Л. І. Шимановська-Діанич, В. А. Влащенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 341 с.

REFERENCES

1. Аропій, В. В. (2007), *Vnutrishnya torhivlya ta APK Ukrainy: efektyvnist' vzayemodiyi*, LCA, Lviv.

2. Bashnyanyn, H. I., Drabovs'kyu, A. H. and Izhevs'kyu, V. V. (2009), *Kooperatyvni systemy: problemy transformatsiyi za umov rynkovoyi tranzyttsiyi*, LCA, Lviv.

3. Vanivs'kyj, M. M. (2012), *Infrastrukturne zabezpechennia rozvytku spozhyvchoi kooperatsii : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diial'nosti)"*, L'viv, 224 s.

4. Karpenko, N. V. (2010), *Marketynh na pidpryemstvakh spozhyvchoi kooperatsii : dys. ... doktora ekon. nauk : 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diial'nosti)"*, K., 466 s.

5. Kontseptsiya ekonomichnoyi bezpeky spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrainy, available at: http://uazakon.com/documents/date_3c/pg_gnguso.htm.

6. Kontseptsiya marketu spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrainy, available at: <http://document.ua/konceptija-marketu-spozhyvchoyi-kooperatsiyi-ukrayini-doc47523.html>.

7. Mulyarchuk, V. M. (2008), *Optymizatsiya rozvytku torhovel'nykh pidpryemstv u sil's'kiy mistsevesti*, *Visnyk Poltav's'koho universytetu spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrainy*, vol. 1, pp. 117-120.

8. *Pokaznyky hospodars'ko-finansovoyi diyal'nosti pidpryemstv i orhanizatsiy spilok spozhyvchykh tovarystv oblastey za 2014 rik* (2015), Kyiv.

9. *Pokaznyky hospodars'ko-finansovoyi diyal'nosti pidpryemstv i orhanizatsiy spilok spozhyvchykh tovarystv oblastey za 2015 rik* (2016), Kyiv.

10. *Stratehiya rozvytku spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrainy (2004-2015 rr.)* (2004), Ukoopspilka, Kyiv.

11. Shymanovs'ka-Dianych, L. I. and Vlasenko, V. A. (2010), *Orhanizatsiyno-ekonomichnyy mekhanizm upravlinnya rozvytkom pidpryemstv ta orhanizatsiy spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrainy*, RVV PUET, Poltava.

Безпарточний М. Г.,

д.е.н., доц., доцент кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики, ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

ОБГРУНТУВАННЯ СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті розглянуто основні підходи до формування ефективної цінової політики підприємства роздрібною торгівлі з урахуванням стану споживчого ринку України. Враховуючи мету дослідження, запропоновано інструментарій формування ефективної цінової політики залежно від форм стратегічної поведінки підприємства роздрібною торгівлі. Запропоновано методичний інструментарій розрахунку максимальних та мінімальних цін, застосовано багатокритеріальну задачу оптимізації та принципи Парето з метою визначення відпускних цін з урахуванням якості придбання продукції у виробника, побудовано регресійні моделі для розрахунку відпускних цін на товари підприємства роздрібною торгівлі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на обґрунтування та розробку відповідних стратегій ціноутворення підприємств роздрібною торгівлі.

Ключові слова: ціна, цінова політика, торговельна надбавка, витрати обігу, мінімальна ціна, максимальна ціна, беззбитковність, ефективність.

Bezpartochnyi M. G.,

Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics of Enterprise and Economic Cybernetics, Higher Educational Establishment of Ucoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

SUBSTANTIATION OF MODERN TOOLS FOR EFFECTIVE PRICING POLICY FORMATION OF RETAIL ENTERPRISES

Abstract. The article deals with the main approaches to formation of an effective pricing policy for retailers considering the conditions of the consumer market of Ukraine. Considering the purpose of the research, the tools of formation of an effective pricing policy depending on the forms of strategic behavior of retail enterprises are proposed. The methodological tools for calculating the maximum and minimum prices are applied, the multicriteria task of optimization and Pareto principles are used in order to determine production prices considering the quality of purchase from the manufacturer, the regression models for calculation of retail prices are built. Further studies should be focused on substantiation and development of appropriate pricing strategies of retail enterprises.

Keywords: price, pricing policy, trade mark-up, costs, minimum price, maximum price, profitability, efficiency.

Постановка проблеми. Забезпечення конкурентоспроможності та подальшого функціонування підприємств роздрібною торгівлі потребує формування та запровадження ефективної цінової політики. Переважна більшість підприємств роздрібною торгівлі не приділяє значної уваги цьому процесу. Суб'єкти господарювання орієнтуються лише на дослідження структури витрат обігу, визначення рівня націнки, врахування господарських ризиків тощо. Абсолютно повністю знівелювані такі показники, як купівельна спроможність споживача, якість закупівельної продукції, маржа безпеки. Отже, підприємства роздрібною торгівлі України наразі потребують удосконалення інструментарію формування ефективної цінової політики з урахуванням вищезазначених показників, що позитивно відобразиться на економічних результатах та показниках прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню проблем формування цінової політики підприємств торгівлі, серед них вагоме місце посідають роботи В. В. Алопія, Н. О. Власової, В. А. Гросул, Н. С. Краснокутської, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, Н. Г. Міценко тощо. Окремі аспекти щодо формування ефективної цінової політики торговельних підприємств досліджено нами у науковій праці [1].

На наш погляд, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо вдосконалення інструментарію формування ефективної цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, зокрема залежно від форм стратегічної поведінки суб'єкта господарювання на споживчому ринку.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування сучасного інструментарію формування

ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі з урахуванням рівня платоспроможності споживача, якості закупівельної продукції, маржі безпеки, визначення мінімальних та максимальних відпускних цін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінову політику підприємства роздрібно́ї торгівлі ми уявляємо як систему диференційованих рівнів торговельної надбавки та комплексу заходів щодо оптимізації витрат обігу з урахуванням зміни кон'юнктури споживчого ринку та умов здійснення господарської діяльності.

Цінова політика підприємств роздрібно́ї торгівлі є відмінною від системи ціноутворення інших суб'єктів господарювання. Специфічною рисою цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі є торговельна надбавка. Відповідно до її рівня буде залежати кінцевий економічний результат підприємства роздрібно́ї торгівлі. Більшу частину витрат обігу складає вартість товарних ресурсів, тобто ціна виробника. Ця вартість залежить від обсягів замовлень товарів підприємствами роздрібно́ї торгівлі та можливості отримання відповідних знижок до ціни виробника. Оскільки діяльність підприємств роздрібно́ї торгівлі спрямована на формування досить широкого товарного асортименту, то їх цінова політика орієнтована на визначення диференційованого рівня торговельної надбавки. Необхідно зазначити, що ступінь ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї

торгівлі має обмежений характер щодо окремих сегментів споживачів, часу на формування товарних запасів у зв'язку зі зміною постачальників [1, с. 122].

Враховуючи специфіку цінової політики, підприємства роздрібно́ї торгівлі обирають відповідний метод ціноутворення, орієнтуються на принципи формування цінової політики, розробляють і запроваджують різні цінові стратегії, за результатами моніторингу чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища та державного регулювання цін.

Для формування ефективної цінової політики, залежно від стану ринкового оточення підприємства роздрібно́ї торгівлі, пропонується використовувати різні поєднання наступних основних форм його стратегічної поведінки:

- зниження відпускних цін до мінімально допустимого значення з урахуванням точки беззбитковості та отримання прибутку шляхом збільшення обсягів товарообігу за рахунок залучення додаткової кількості покупців;

- отримання необхідного обсягу прибутку за рахунок підтримки максимально допустимих цін на різні групи товарів без втрати їх конкурентоспроможності;

- визначення оптимальних закупівельних цін на товари з урахуванням їх якості з метою охоплення різних сегментів споживчого ринку, купівельної спроможності покупців, що дозволяє збільшити обсяг товарообігу та отримати додатковий прибуток;

Таблиця 1

**Мінімальні відпускні ціни на товари продовольчої групи
ТОВ «Маріоніка» на 2016 р. [розраховано автором на основі даних підприємства роздрібно́ї торгівлі]**

| Найменування | Пр _і , грн. | ВО _і , грн. | V _{тоі} , од. | k _і , об. | Мінімальна відпускна ціна, грн. / од |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| М'ясо птиці свіже, 1 кг. | 50146,29 | 59674,08 | 1236 | 2,8 | 62,77 |
| Ковбаса варена, 1 кг. | 69921,28 | 83206,32 | 1542 | 2,6 | 71,40 |
| Ковбаса копчена, 1 кг. | 56048,24 | 66697,40 | 854 | 2,2 | 107,93 |
| Риба свіжоморожена, 1 кг. | 13111,73 | 15602,96 | 328 | 1,9 | 68,61 |
| Молоко 3,2 % жирн., 1 л. | 31923,15 | 37988,55 | 3567 | 3,2 | 13,45 |
| Кефір нежирн., 1 л. | 11376,71 | 13538,28 | 1589 | 3,1 | 10,83 |
| Сметана 15 % жирн., 450 гр. | 7133,41 | 8488,76 | 854 | 2,8 | 12,92 |
| Сир кисломолочний нежирн., 1 кг. | 9015,81 | 10728,81 | 657 | 2,5 | 21,82 |
| Масло вершкове 73 % жирн., 250 гр. | 9966,25 | 11859,84 | 928 | 2,3 | 17,45 |
| Олія, 1 л. | 6558,25 | 7804,32 | 458 | 2,7 | 22,34 |
| Яйця, 10 шт. | 41051,72 | 48851,55 | 4587 | 3,2 | 13,45 |
| Цукор, 1 кг. | 54394,35 | 64729,28 | 5698 | 3,4 | 14,17 |
| Цукерки шоколадні, 1 кг. | 192809,75 | 229443,60 | 2693 | 2,8 | 110,77 |
| Морозиво пломбір, 80 гр. | 3537,47 | 4209,59 | 847 | 3,3 | 6,24 |
| Борошно в/г, 1 кг. | 20448,00 | 24333,12 | 4896 | 6,7 | 5,59 |
| Банани, 1 кг. | 25469,31 | 30308,48 | 1856 | 2,9 | 21,06 |
| Горілка 40 об., 0,5 л. | 17761,93 | 21136,70 | 458 | 4,2 | 55,38 |
| Вино напівсолодке червоне, 0,5 л. | 17639,03 | 20990,44 | 389 | 3,8 | 65,89 |
| Коньяк, 0,5 л. | 19002,94 | 22613,50 | 245 | 3,2 | 116,54 |
| Вино ігристе (шампанське), 0,75 л. | 8877,98 | 10564,80 | 186 | 3,1 | 72,20 |
| Пиво, 1 л. | 48606,96 | 57842,28 | 4526 | 3,8 | 15,61 |
| Чай чорний листовий, 100 гр. | 5822,00 | 6928,18 | 287 | 2,4 | 32,59 |
| Кава чорна мелена, 250 гр. | 15173,71 | 18056,72 | 374 | 2,7 | 63,31 |
| Вода мінеральна, 1,5 л. | 11331,36 | 13484,32 | 2374 | 4,9 | 6,65 |

- визначення такої маржі безпеки, яка дозволяє забезпечити стійкий економічний стан у поточному періоді.

Розглянемо інструменти формування та реалізації ефективної цінової політики підприємства роздрібною торгівлі залежно від стратегічної поведінки на споживчому ринку.

В умовах зростання конкуренції на споживчому ринку підприємство роздрібною торгівлі, при формуванні ефективної цінової політики, має орієнтуватися на встановлення мінімальних відпускних цін, при цьому час $T_{во}$ та обсяги товарообігу $V_{тоі}$ для кожного i -го виду товару мають бути такими, щоб суб'єкт господарювання міг компенсувати витрати обігу та отримати за звітний період $T_{зв}$ ($T_{зв} > T_{во}$) прибуток Pr_i . При цьому мінімальна відпускна ціна ($C_{i\ min}$) становитиме:

$$C_{i\ min} \geq \frac{Pr_i + BO_i \times k_i}{V_{тоі} \times k_i}, \quad (1)$$

де BO_i – витрати обігу i -го виду товару;

k_i – кількість циклів оборотності обігових коштів у звітному періоді.

Формула 1 свідчить, що чим більший обсяг партії придбаних товарів i -го найменування і чим більша швидкість оборотності обігових коштів, тим меншу мінімально допустиму відпускну ціну може встановити підприємство роздрібною торгівлі і тим самим підвищити конкурентоспроможність на споживчому ринку.

При помірній конкуренції на споживчому ринку підприємству роздрібною торгівлі доцільно встановлювати максимально допустимі ціни на різні групи товарів. У цьому випадку ціна ($C_{i\ max}$) продажу товару i -го найменування для отримання максимально можливого прибутку ($Pr_{i\ max}$) за звітний період визначається на наступною формулою:

$$C_{i\ max} \geq \frac{Pr_{i\ max} \times T_{во} + BO_i \times T_{зв}}{V_{тоі} \times T_{зв}}. \quad (2)$$

На основі даних про обсяг роздрібного товарообігу, витрат обігу та оборотності обігових коштів проведемо розрахунок мінімальних і максимальних відпускних цін на товари продовольчої групи підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Маріоніка».

Результати розрахунку мінімальних відпускних цін містяться у табл. 1.

Виходячи з наведених у табл. 1 даних, враховуючи обсяг прибутку, витрати обігу, обсяг товарообігу та оборотність обігових коштів на кожне найменування продукції підприємства роздрібною торгівлі, отримано мінімальні відпускні ціни. Такі ціни є мінімальні з огляду на покриття витрат обігу і забезпечення прибутковості та залежать від прискорення оборотності обігових коштів.

Результати розрахунку максимальних відпускних цін представлено у табл. 2.

Як свідчать дані табл. 2, отримані максимальні відпускні ціни забезпечують більшу прибутковість

Таблиця 2

Максимальні відпускні ціни на товари продовольчої групи ТОВ «Маріоніка» на 2016 р. [розраховано автором на основі даних підприємства роздрібною торгівлі]

| Найменування | $Pr_{i\ max}$, грн. | BO_i , грн. | $V_{тоі}$, од. | $T_{зв}$, дн. | $T_{во}$, дн. | Максимальна відпускна ціна, грн. / од |
|------------------------------------|----------------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|---------------------------------------|
| М'ясо птиці свіже, 1 кг. | 51443,17 | 59674,08 | 1236 | 3 | 2 | 76,03 |
| Ковбаса варена, 1 кг. | 71729,59 | 83206,32 | 1542 | 11 | 6 | 79,33 |
| Ковбаса копчена, 1 кг. | 57497,76 | 66697,40 | 854 | 24 | 13 | 114,57 |
| Риба свіжоморожена, 1 кг. | 13450,83 | 15602,96 | 328 | 31 | 20 | 74,03 |
| Молоко 3,2 % жирн., 1 л. | 32748,75 | 37988,55 | 3567 | 4 | 2 | 15,24 |
| Кефір нежирн., 1 л. | 11670,93 | 13538,28 | 1589 | 4 | 2 | 12,19 |
| Сметана 15 % жирн., 450 гр. | 7317,90 | 8488,76 | 854 | 5 | 3 | 15,08 |
| Сир кисломолочний нежирн., 1 кг. | 9248,97 | 10728,81 | 657 | 3 | 2 | 25,72 |
| Масло вершкове 73 % жирн., 250 гр. | 10224,00 | 11859,84 | 928 | 18 | 10 | 18,90 |
| Олія, 1 л. | 6727,86 | 7804,32 | 458 | 25 | 16 | 26,44 |
| Яйця, 10 шт. | 42113,41 | 48851,55 | 4587 | 8 | 4 | 15,24 |
| Цукор, 1 кг. | 55801,10 | 64729,28 | 5698 | 14 | 6 | 15,56 |
| Цукерки шоколадні, 1 кг. | 197796,21 | 229443,60 | 2693 | 21 | 14 | 134,17 |
| Морозиво пломбір, 80 гр. | 3628,96 | 4209,59 | 847 | 11 | 6 | 7,31 |
| Борошно в/г, 1 кг. | 20976,83 | 24333,12 | 4896 | 15 | 7 | 6,97 |
| Банани, 1 кг. | 26128,00 | 30308,48 | 1856 | 5 | 3 | 24,78 |
| Горілка 40 об., 0,5 л. | 18221,29 | 21136,70 | 458 | 27 | 11 | 62,36 |
| Вино напівсолодке червоне, 0,5 л. | 18095,21 | 20990,44 | 389 | 29 | 14 | 76,42 |
| Коньяк, 0,5 л. | 19494,40 | 22613,50 | 245 | 33 | 16 | 130,88 |
| Вино ігристе (шампанське), 0,75 л. | 9107,59 | 10564,80 | 186 | 25 | 12 | 80,30 |
| Пиво, 1 л. | 49864,03 | 57842,28 | 4526 | 14 | 6 | 17,50 |
| Чай чорний листовий, 100 гр. | 5972,57 | 6928,18 | 287 | 38 | 21 | 35,64 |
| Кава чорна мелена, 250 гр. | 15566,14 | 18056,72 | 374 | 34 | 18 | 70,31 |
| Вода мінеральна, 1,5 л. | 11624,41 | 13484,32 | 2374 | 16 | 7 | 7,82 |

підприємству роздрібною торгівлі й залежать від кількості днів покриття витрат обігу та реалізації продукції. Необхідно зазначити, що даний інструментарій формування максимальних відпускних цін може застосовуватися у разі, коли підприємства роздрібною торгівлі співпрацюють із постачальниками товарних ресурсів і використовують гнучкі форми розрахунків (комерційний кредит) за надану продукцію, це і буде визначати кількість днів формування витрат обігу та зможе вивільнити частину оборотних коштів і забезпечити їх економію.

Значна різниця між максимальними та мінімальними відпускними цінами на товари ТОВ «Маріоніка» спостерігається за м'ясною, кондитерською, лікєро-горілочною продукцією. Невелика різниця між цінами є на молочну продукцію, яйця, цукор, борошно.

Відношення закупівельної ціни (ціни виробника чи посередника) та якості товару дозволяють сегментувати споживчий ринок за купівельною спроможністю споживачів. Саме з ціною пов'язано питання економічно оптимальної якості чи раціональної якості з точки зору реалізації товару на певному сегменті споживчого ринку. Підприємство торгівлі, купуючи у виробника чи посередника товар, має враховувати, наскільки закупівельна ціна товару відповідає тому набору споживчих властивостей, якими він володіє. З економічної точки зору для інтегральної оцінки якості доцільно розглядати співвідношення витрат V_T на виробництво товару і на забезпечення його якості Q_T чи ціну K одиниці якості товару, яка визначається за наступною формулою:

$$K = \frac{V_T}{Q_T} \quad (3)$$

Тоді закупівельна оптимальна ціна одиниці якості K_3 товару, з економічної точки зору, визначається наступним чином:

$$K_3 = \frac{V_T \max}{Q_T \max} \rightarrow \min, \quad (4)$$

де $Q_T \max$ і $V_T \max$ – відповідно компромісні значення максимально можливої якості товару і відповідна йому максимально допустима закупівельна ціна, які визначаються шляхом вирішення багатокритеріальної задачі оптимізації за Парето [11, с. 128].

В якості параметрів багатокритеріальної задачі оптимізації приймається:

-якість використовуваної виробником сировини для виготовлення товару S_1 і його вартість S_2 ;

-кваліфікація персоналу S_3 та його заробітна плата S_4 .

Рішення поставленої багатокритеріальної задачі оптимізації складається з наступних основних етапів:

-на основі експертних даних чи даних, отриманих шляхом опитування споживачів, формуються критерії оптимізації ціни та якості товару у вигляді лінійної регресійної моделі:

$$V_T = a_0 + a_1S_1 + a_2S_2 + a_3S_3 + a_4S_4, \quad (5)$$

$$Q_T = b_0 + b_1S_1 + b_2S_2 + b_3S_3 + b_4S_4; \quad (6)$$

-виходячи з потенційних можливостей виробника, фактично обмежуються наявні у нього ресурси $S_i \leq S_i^0$, $i = 1 \dots n$, будується межа допустимих значень параметрів оптимізації;

-на основі граничних значень оптимізуючих параметрів формується межа допустимих значень критеріїв V_T і Q_T (рис. 1).

Графік, що міститься на рис. 1, свідчить: за локальним максимумом критерію V_T (точка а) та критерію Q_T (точка b) обирається безліч точок а і b, які відображаються на межі допустимих значень параметрів оптимізації і таким чином визначається безліч Парето, що містить компромісне рішення задачі оптимізації ціни та якості товару.

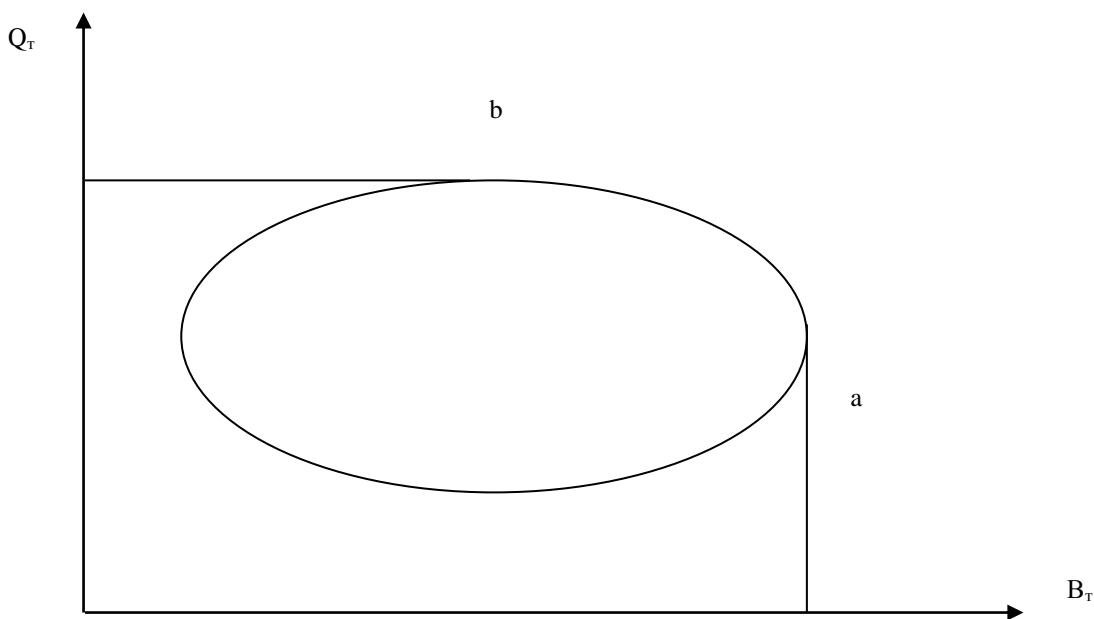


Рис. 1. Визначення межі компромісних значень оптимізуючих показників якості та ціни товару за Парето [розроблено автором]

Визначаючи коефіцієнти важливості d_1 і d_2 [11, с. 130], відповідно, для критеріїв V_T і Q_T багатокритеріальна задача зводиться до однокритеріального завдання з показником ефективності, що має наступний вигляд:

$$W = d_1 \times V_T + d_2 \times Q_T. \quad (7)$$

Вирішується завдання з оптимізації критерію W з обмеженнями, які визначаються безліччю Парето у межах допустимих значень параметрів оптимізації і таким чином обчислюються параметри V_T і Q_T , що представляють компромісне рішення вихідної багатокритеріальної задачі.

Для розрахунку відпускної ціни за допомогою даного підходу ми скористалися програмним продуктом Excel, його пакетним додатком «Аналіз даних» та функцією «Регресія». Вихідні дані для розрахунку отримано з використанням анкетних опитувань споживачів підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Маріоніка». Для оцінки обрали товар – молоко 3,2 % жирності, 1 л.

За результатами розрахунків отримано наступні регресійні моделі:

$$V_T = 19,111 + 0,870xS_1 - 1,283xS_2 - 0,005xS_3 + 0,004xS_4, \quad (8)$$

$$Q_T = 11,00973 + 0,3943xS_1 + 0,2631xS_2 + 0,0002xS_3 - 0,0012S_4. \quad (9)$$

Використовуючи принцип Парето, споживачі більшу перевагу надали якості досліджуваного товару, відповідно, за формулою 7 коефіцієнт важливості d_1 буде становити 0,8, а $d_2 = 0,2$. Тоді допустиме значення відпускної ціни на молоко 3,2 % жирності, 1 л. становитиме 12,63 грн. ($0,8 \times 11,0 + 0,2 \times 19,1$).

Надзвичайно важливим чинником формування ефективної цінової політики є врахування концепції безбиткової діяльності підприємства роздрібною торгівлі. Для забезпечення ефективного управління безбитковою діяльністю підприємства роздрібною торгівлі нами пропонується використовувати наступний методичний інструментарій:

- здійснення аналізу стану збутової діяльності підприємства роздрібною торгівлі та кон'юнктури споживчого ринку. Передбачає визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз зовнішнього оточення щодо забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства роздрібною торгівлі;

- розробка прогнозу на зміни закупівельних і відпускних цін на різні групи товарів. Для цього проводиться опитування експертів чи обробляється відповідна статистична інформація (за наявності такої) за різними чинниками, які впливають на ціноутворення підприємства роздрібною торгівлі. Далі здійснюється аналіз динаміки цих показників із використанням відповідного інструментарію. У разі відсутності на підприємстві роздрібною торгівлі можливості для проведення подібного аналізу обмежуються

Таблиця 3

Відпускні ціни на товари продовольчої групи з урахуванням безбитковості діяльності ТОВ «Маріоніка» на 2016 р. [розраховано автором на основі даних підприємства роздрібною торгівлі]

| Найменування | ПВ _i , грн. | ЗМ _i ¹ , грн. | V _i , од. | V _{мб} , об. | Відпускна ціна, грн. / од |
|------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|
| М'ясо птиці свіже, 1 кг. | 8354,37 | 41,52 | 408 | 828 | 59,97 |
| Ковбаса варена, 1 кг. | 11648,88 | 46,41 | 509 | 1033 | 67,27 |
| Ковбаса копчена, 1 кг. | 9337,64 | 67,17 | 282 | 572 | 98,27 |
| Риба свіжоморожена, 1 кг. | 2184,41 | 40,91 | 108 | 220 | 59,06 |
| Молоко 3,2 % жирн., 1 л. | 5318,40 | 9,16 | 1177 | 2390 | 11,65 |
| Кефір нежирн., 1 л. | 1895,36 | 7,33 | 524 | 1065 | 8,91 |
| Сметана 15 % жирн., 450 гр. | 1188,43 | 8,55 | 282 | 572 | 10,74 |
| Сир кисломолочний нежирн., 1 кг. | 1502,03 | 14,04 | 217 | 440 | 18,94 |
| Масло вершкове 73 % жирн., 250 гр. | 1660,38 | 10,99 | 306 | 622 | 14,38 |
| Олія, 1 л. | 1092,60 | 14,65 | 151 | 307 | 19,85 |
| Яйця, 10 шт. | 6839,22 | 9,16 | 1514 | 3073 | 11,65 |
| Цукор, 1 кг. | 9062,10 | 9,77 | 1880 | 3818 | 12,56 |
| Цукерки шоколадні, 1 кг. | 32122,10 | 73,27 | 889 | 1804 | 107,39 |
| Морозиво пломбір, 80 гр. | 589,34 | 4,27 | 280 | 567 | 4,35 |
| Борошно в/г, 1 кг. | 3406,64 | 4,27 | 1616 | 3280 | 4,35 |
| Банани, 1 кг. | 4243,19 | 14,04 | 612 | 1244 | 18,94 |
| Горілка 40 об., 0,5 л. | 2325,04 | 41,07 | 160 | 298 | 53,72 |
| Вино напівсолодке червоне, 0,5 л. | 2518,85 | 47,48 | 136 | 253 | 64,13 |
| Коньяк, 0,5 л. | 2939,76 | 80,30 | 83 | 162 | 113,65 |
| Вино ігристе (шампанське), 0,75 л. | 1479,07 | 48,85 | 61 | 125 | 70,91 |
| Пиво, 1 л. | 8097,92 | 10,99 | 1494 | 3032 | 14,38 |
| Чай чорний листовий, 100 гр. | 969,95 | 20,76 | 95 | 192 | 28,97 |
| Кава чорна мелена, 250 гр. | 2527,94 | 41,52 | 123 | 251 | 59,97 |
| Вода мінеральна, 1,5 л. | 1887,80 | 4,88 | 783 | 1591 | 5,26 |

екстраполяцією існуючих тенденцій у змінах закупівельних і відпускних цін;

- проведення розрахунку витрат на придбання, постачання, зберігання та реалізацію товарів, визначення постійних та змінних витрат обігу, визначення потреби в оборотних коштах, дослідження внутрішніх і зовнішніх джерел їх формування;

- визначення точки беззбитковості та маржі безпеки за відповідним методичним інструментарієм;

- формування відпускної ціни (C_i). Для цього визначають, при якому рівні відпускних цін C_i , $i = 1 \dots n$ досягається необхідний обсяг реалізації кожного i -го виду товару, використовуючи наступну формулу:

$$C_i = \frac{PB_i + 3M_i^1 \times V_i - B_{mb}}{V_i}, \quad (10)$$

де PB_i – постійні витрати обігу, пов'язані з реалізацією товару i -го найменування;

$3M_i^1$ – змінні витрати обігу, пов'язані з реалізацією однієї одиниці товару i -го найменування;

V_i – точка беззбитковості;

B_{mb} – величина маржі безпеки.

Використовуючи формулу 10, проведемо розрахунки відпускних цін на товари продовольчої групи, що реалізує ТОВ «Маріоніка» (табл. 3).

Як свідчать дані табл. 3, маємо відпускні ціни з урахуванням беззбиткової діяльності ТОВ «Маріоніка». Порівнюючи відпускні ціни з даними табл. 1, встановлено, що розрахункові ціни на товари продовольчої групи підприємства роздрібною торгівлі є нижчими за ціни з урахуванням точки беззбитковості. Найбільше відхилення у відпускних цінах зафіксовано за такими товарами, як ковбаса копчена та риба свіжоморожена – відповідно 9,66 грн. та 9,55 грн.; найменше – борошно та пиво (відповідно 1,24 грн. та 1,22 грн.).

Отже, розглянуті форми стратегічної поведінки підприємства роздрібною торгівлі на споживчому ринку дозволяють визначити інструменти та засоби формування і реалізації ефективної цінової політики, що забезпечує отримання необхідного обсягу прибутку, підтримання стійкого економічного стану в різних умовах нестабільного ринкового середовища.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, запропоновано інструменти та засоби формування і реалізації ефективної цінової політики, виходячи зі стратегічної поведінки підприємства роздрібною торгівлі на споживчому ринку, що дозволяють визначити оптимальні (мінімальні та максимальні) відпускні ціни на товар, що забезпечить беззбитковість господарювання та отримання необхідного обсягу прибутку. При формуванні оптимальних відпускних цін підприємства роздрібною торгівлі застосовано принципи оптимізації та Парето, інструментарій побудови однокритеріальних та багатокритеріальних задач. Встановлено, що формування ефективної цінової політики залежить від правильного формування цілей ціноутворення та методичного інструментарію визначення остаточної ціни. За результатами

сформованої цінової політики підприємства роздрібною торгівлі розробляють стратегію і тактику її запровадження з урахуванням можливих змін, що пов'язані з економічними ризиками, а також здійснюють корегування цін, враховуючи вплив інших суб'єктів споживчого ринку. Розроблена та запроваджена ефективна цінова політика забезпечить підприємствам роздрібною торгівлі зростання обсягу товарообігу, оптимізації витрат обігу та збільшення чистого прибутку.

Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є обґрунтування та розробка відповідних стратегій ціноутворення підприємств роздрібною торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безпарточний М. Г. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. – Ч. 2. – С. 122-125.
2. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі : монографія / Н. О. Власова, М. В. Чорна, Н. С. Краснокутська, Т. Б. Кушнір. – Х. : ХДУХТ, 2012. – 379 с.
3. Гросул В. Процес формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами / В. Гросул, О. Филипенко // Схід. – 2010. – № 7 (107). – С. 22-27.
4. Лабурцева О. І. Інноваційні підходи до управління цінами в рамках товарного асортименту / О. І. Лабурцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 27-36.
5. Лігоненко Л. О. Економічне обґрунтування цінових знижок при реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) / Л. О. Лігоненко // Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності : колективна монографія / [під ред. д.е.н., проф. Нестерчук Ю. О.]. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр "Візаві", 2014. – Ч. 2. – С. 170-181.
6. Окландер М. А. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів / М. А. Окландер // Економіст. – 2013. – № 6. – С. 55-58.
7. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) : Постанова Кабінету Міністрів України № 1548 від 25 грудня 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-%D0%BF>. – 31.10.2016.
8. Про затвердження Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібною торгівлі та закладах ресторанного господарства : Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 2 від 4 січня 1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97>. – 31.10.2016.
9. Про ціни і ціноутворення : Закон України № 507-ХІІ від 03 грудня 1990 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. – 31.10.2016.

10. Устименко В. А. Маркетингові дослідження впливу цінової політики та якості виробів на конкурентоспроможність продукції / В. А. Устименко, Г. О. Данилова // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 198-205.

11. Pardalos P. Pareto Optimality, Game Theory and Equilibria / P. Pardalos, A. Migdalas, L. Pitsoulis, 2nd Edition. – Springer : Worcester Polytechnic Institute, 2008. – 290 p.

REFERENCES

1. Bezpartochnyi, M. G. (2014), Formuvannya efektyvnoi tsinovoï polityky torhovel'nykh pidpryemstv, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 1, part 2, pp. 122-125.

2. Vlasova, N. O., Chorna, M. V., Krasnokuts'ka, N. S. and Kushnir, T. B. (2012), *Formuvannya efektyvnoi tsinovoï polityky pidpryemstv torhivli*, HDUHT, Kharkiv, Ukraine.

3. Hrosul, V., Fylypenko, O. (2010), Protses formuvannya tsinovoï polityky pidpryemstv rozdribnoi torhivli prodovol'chymy tovaramy, *Skhid*, vol. 7 (107), pp. 22-27.

4. Laburtseva, O. I. (2011), Innovatsijni pidkhody do upravlinnia tsinamy v ramkakh tovarnoho asortymentu, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 2, pp. 27-36.

5. Lihonenko, L. O. (2014), *Ekonomichne obgruntuvannya tsinovykh znyzhok pry realizatsii produktsii (tovariv, robit, posluh)*, vydavnycho-polihrafichnyj tsentr «Vizavi», Uman, Ukraine.

6. Oklander, M. A. (2013), Rynkovi metody tsinoutvorennia v rozdribnij torhivli: oriantatsiia na pokuptsiv i konkurentiv, *Ekonomist*, vol. 6, pp. 55-58.

7. Pro vstanovlennia povnovazhen' orhaniv vykonavchoi vlady ta vykonavchykh orhaniv mis'kykh rad schodo rehuliuвання tsin (taryfiv) : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy № 1548 vid 25 hrudnia 1996 r., available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-%D0%BF>.

8. Pro zatverdzhennia Instruksii pro poriadok poznachennia rozdribnykh tsin na tovary narodnoho spozhyvannia v pidpryemstvakh rozdribnoi torhivli ta zakladakh restorannoho hospodarstva : Nakaz Ministerstva zovnishnikh ekonomichnykh zv'iazkiv i torhivli Ukrainy № 2 vid 4 sichnia 1997 r., available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97>.

9. Pro tsiny i tsinoutvorennia : Zakon Ukrainy № 507-XII vid 03 hrudnia 1990 r., available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.

10. Ustymenko, V. A. and Danylova, H. O. (2011), Marketynhovi doslidzhennia vplyvu tsinovoï polityky ta iakosti vyrobiv na konkurentospromozhnist' produktsii, *Derzhava ta rehiony*, vol. 2, pp. 198-205.

11. Pardalos, P., Migdalas, A., Pitsoulis, L. (2008), *Game Theory and Equilibria*, 2nd ed, Worcester Polytechnic Institute, Springer, USA.

Герега О. В.,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні й практичні аспекти ефективного управління компонентами потенціалу у взаємозв'язку зі стійкістю фінансово-економічного стану торговельного підприємства. Проаналізовано вплив елементів потенціалу у забезпеченні стійкого функціонування підприємства. Запропоновано введення у парадигму управління стійкістю вітчизняних торговельних підприємств включати критерій ефективного використання потенціалу. Обґрунтована необхідність вироблення більш адекватної для сучасної практики концепції управління потенціалом фінансово-економічної стійкості, зокрема врахування в ній критеріїв ефективного використання тих елементів потенціалу, які мають достатньо очевидний вплив на цю категорію.

Ключові слова: торговельне підприємство, потенціал, економічні ресурси, фінансово-економічна стійкість, управління, концепція.

Gerega O. V.,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

POTENTIAL IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF FINANCIAL AND ECONOMIC STABILITY OF TRADE ENTERPRISE

Abstract. The theoretical and practical aspects of effective management of potential components in relation with the stability of financial and economic state of trade enterprise is revealed. The influence of the potential elements in providing the sustainable functioning of the enterprise is analyzed. Proposed the introduction into the management paradigm of stability of domestic trade enterprises to include the criteria of efficient potential use. Substantiated the necessity to develop more adequate to the modern practice concept of managing the financial and economic stability potential, in particular taking into account the criteria of effective use of those potential elements that have sufficiently obvious impact on this category.

Keywords: trade company, potential, economic resources, financial and economic stability, management, concept.

Постановка проблеми. Глобалізація економіки, сучасний темп економічних змін та процесів змушують суб'єктів ринку вирішувати проблему своєї фінансово-економічної стійкості та формувати потенціал довгострокового розвитку для забезпечення конкурентних переваг. Особливо гостро ця проблема постає для підприємств торгівлі з огляду на міжнародну конкуренцію, посилену діяльністю глобальних торговельних корпорацій.

Кризовість і непрогнозованість української економіки, постійний дисбаланс ринкової кон'юнктури і спад купівельної спроможності покупців вимагають від торговельних підприємств раціонального й ефективного управління всіма компонентами свого потенціалу для забезпечення необхідного рівня фінансово-економічної стійкості. Ефективне управління сукупним потенціалом є однією з найбільш важливих складових у процесах забезпечення стабільного функціонування мережових торговельних комплексів національної економіки, оскільки отримання економічних вигод значною мірою залежить від рівня ефективності використання накопиченого

потенціалу торговельного підприємства та його окремих елементів [1, с. 7].

Для вітчизняних торговельних підприємств, які здійснюють свою діяльність у жорстких рамках конкурентності та в умовах невизначеності трансформаційної економіки, найбільш важливою складовою сукупного потенціалу є ті його складові (елементи), які безпосереднім чином впливають на рівень їх фінансово-економічної стійкості. Поширювані у вітчизняній теорії та практиці зарубіжні розробки, що апробовані як системні моделі управління потенціалом фінансово-економічної стійкості підприємств комерційно-торговельного типу, розраховані на економічні умови розвинутих і стабільних економік, а тому не враховують особливостей країн перехідного періоду трансформації соціально-економічних відносин. Крім цього, в українській практиці традиційно використовується модель управління, яка недостатньо використовує підсистему стратегічного управління, зорієнтовану головним чином на формування потенціалу довгострокової фінансово-економічної стійкості. Тому актуальними залишаються

дослідження всіх теоретичних і практичних аспектів формування та подальшого ефективного використання потенціалу, що має вирішальне значення для забезпечення необхідного стійкого рівня ефективності функціонування торговельного підприємства мережевого типу в умовах конкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стосовно опрацювань проблематики у сфері об'єктивного виміру й ефективного управління потенціалом фінансово-економічної стійкості О.В. Кіндрат відзначає, що “попри загальнообґрунтовані і теоретично доказові положення та базові дефініції у предметній сфері, на практиці трудно пов'язати оцінену в поточному моменті фінансово-економічну стійкість підприємства з його потенціалом в оглядовій перспективі” [2]. О.В. Березін та Ю.В. Карпенко вказують, що у наявних наукових розвідках недостатньо висвітлені питання оцінки окремих елементів потенціалу торговельних підприємств, відсутні методики щодо комплексного підходу до оцінювання накопиченого потенціалу суб'єктів господарювання торговельної сфери, не знайшли переконливої аргументації підходи до подальшого його розвитку та забезпечення ефективного використання з урахуванням зміни кон'юнктури ринку та ділової активності торговельних підприємств [1, с. 4].

Дослідження порушеної у статті проблематики українськими науковцями вирішується відокремлено, тобто без взаємозв'язку потенціалу і фінансово-економічної стійкості торговельних підприємств. Так, О.С. Кравченко, досліджуючи організаційно-методичний базис оцінки економічного потенціалу торговельних підприємств, стверджує, що “до теперішнього часу не існує єдиної думки щодо визначення системи показників оцінки економічного потенціалу, а використовувані методи оцінки не дозволяють враховувати причинно-наслідкові зв'язки між факторами, що впливають на формування економічного потенціалу” [3]. О.О. Бакунов і О.В. Сергєєва, відзначаючи відсутність на теперішній час “загальноприйнятого підходу до управління економічною стійкістю підприємства”, вказують, що “проблеми процесів управління економічною стійкістю в торгівлі у наукових дослідженнях практично не розглядаються” [4]. Подібних позицій стосовно вироблення адекватної для вітчизняної практики концепції управління потенціалом фінансово-економічної стійкості науковці дотримуються і в інших розробках та окремих публікаціях [5-10, 13, 14].

Постановка завдання. Метою статті є формування концептуального підходу в управлінській парадигмі забезпечення фінансово-економічної стійкості торговельного підприємства у взаємозв'язку з ефективним використанням сукупного економічного потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якщо говорити про основну мету вітчизняних підприємств торгівлі, які здійснюють свою діяльність в умовах кризової економіки, на перший план (поряд

із отриманням прибутку чи виторгу) виходить проблема забезпечення збалансованості між цілями підприємств, умовами зовнішнього середовища та внутрішнього середовища (потенціалу) й збереження стійкого стану своєї фінансово-економічної позиції на конкурентному ринку.

При визначенні змісту і структури задекларованого в статті напряму дослідження виходять із того факту, що у вітчизняній теорії й практиці не сформульовано обґрунтованої й адекватної для умов діяльності підприємств торгівлі управлінської концепції забезпечення фінансово-економічної стійкості з урахуванням потенціалу розвитку, а також відсутності “розробленого комплексного підходу до оцінки та оптимізації використання потенціалу торговельних підприємств, де дискусійними також залишаються питання щодо складу та структури його елементів” [1, с. 7]. До уваги також взято й те, що поширені методи управління стійкістю торговельного підприємства часто суперечливі, існує низка невирішених проблем теоретичного та методологічного характеру для вироблення єдиної концепції, що комплексно пов'язує різні атрибути діяльності підприємства, зокрема види й чинники впливу елементів потенціалу як фактора забезпечення фінансово-економічної стійкості підприємства.

З огляду на відзначене відправною точкою дослідження є уточнення економічного змісту потенціалу сучасного торговельного підприємства, поглиблене розкриття параметра критеріїв його фінансово-економічної стійкості та взаємозв'язку цих категорійних понять у загальній концепції управління стійким розвитком підприємства. Насамперед відзначимо, що згідно з нашою позицією досліджувані поняття у сукупності та в своєму взаємозв'язку формують конкурентну стійкість, тобто критерій, який узагальнено характеризує ступінь забезпечення нормального процесу функціонування торговельного підприємства, розкриває ключові параметри стабільного стану його життєдіяльності. Враховано також те, що величина потенціалу не є детермінованою ні в часі, ні в просторі [13, 15], а тому дискусійність його прямого і безпосереднього взаємозв'язку з рівнем фінансово-економічної стійкості торговельного підприємства є закономірною.

Потенціал будь-якої економічної системи переважно розглядають у координатах ресурсного підходу – спроможність системи досягати поставлених цілей за наявних ресурсів і через призму їх ефективного використання [13]. Окрім недостатньо формалізованих за вартісними критеріями виробничо-технологічних і економічних ресурсів, до складу потенціалу включають можливості. Тобто у більш широкому позиціонуванні потенціал розглядається через сукупність усіх наявних засобів діяльності, можливостей, продуктивних сил, що можуть бути використані у певній галузі, ділянці, сфері. Очевидно, найбільш аргументованим слід визнати розкриття змісту потенціалу, який його характеризує через “максимальні можливості не лише ресурсів підприємства, які взаємодіють, а й усіх складових, що беруть участь у діяльності, їх органічної структурно-

функціональної взаємодії та формують оптимальний потенціал розвитку підприємства у стратегічній перспективі” [11, с. 37]. У такому змісті потенціалу очевидним є його вплив (чи принаймні окремих елементів потенціалу) на стійкість фінансово-економічного стану підприємства. Специфіка торговельної діяльності (передусім ритмічність грошових потоків) прямо впливає на формування активів і капіталу, що, в свою чергу, визначально характеризує основні критерії стійкості фінансово-економічного стану підприємства, що виразно взаємопов’язує ефективність використання потенціалу і рівень стійкого стану підприємства.

Дослідження потенціалу соціально-економічних систем контекстно пов’язується з розробкою проблематики економічного зростання, яке може бути досягнуто у практичній площині за умови стійкого фінансово-економічного стану суб’єкта господарювання. Саме тому в деяких наукових розробках фінансово-економічний потенціал контекстно ув’язується з низкою багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників. Різні теорії економічного зростання (факторів розвитку, управління капіталом, парадигми

тривалої стабільності тощо) розглядають будь-який тип економічного зростання через поточний стан фінансово-економічної стійкості та потенціал підприємства. У цьому контексті виваженим слід вважати підхід, за яким “управління потенціалом як пулом ресурсів, здібностей і компетенцій повинно мати комплексний характер, який вимагає нової логіки стратегічного управління” [10].

Найбільш обґрунтована, на наш погляд, характеристика потенціалу торговельних підприємств наведена у розробці “Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств”, де акцентовано розглянуто нематеріальні та інформаційні ресурси у складі його сукупного потенціалу (рис. 1).

У цій монографії [1, 13] аргументовано ставиться наголос на важливості формування інтелектуального потенціалу, що зумовлює появу торгової марки (бренду) як уособлення ідентифікації торговельного підприємства серед інших подібних суб’єктів за товарним асортиментом, ціновою політикою, поведінкою на ринку, ринковою стратегією, ставленням до споживачів тощо. Акцентовано, що при формуванні

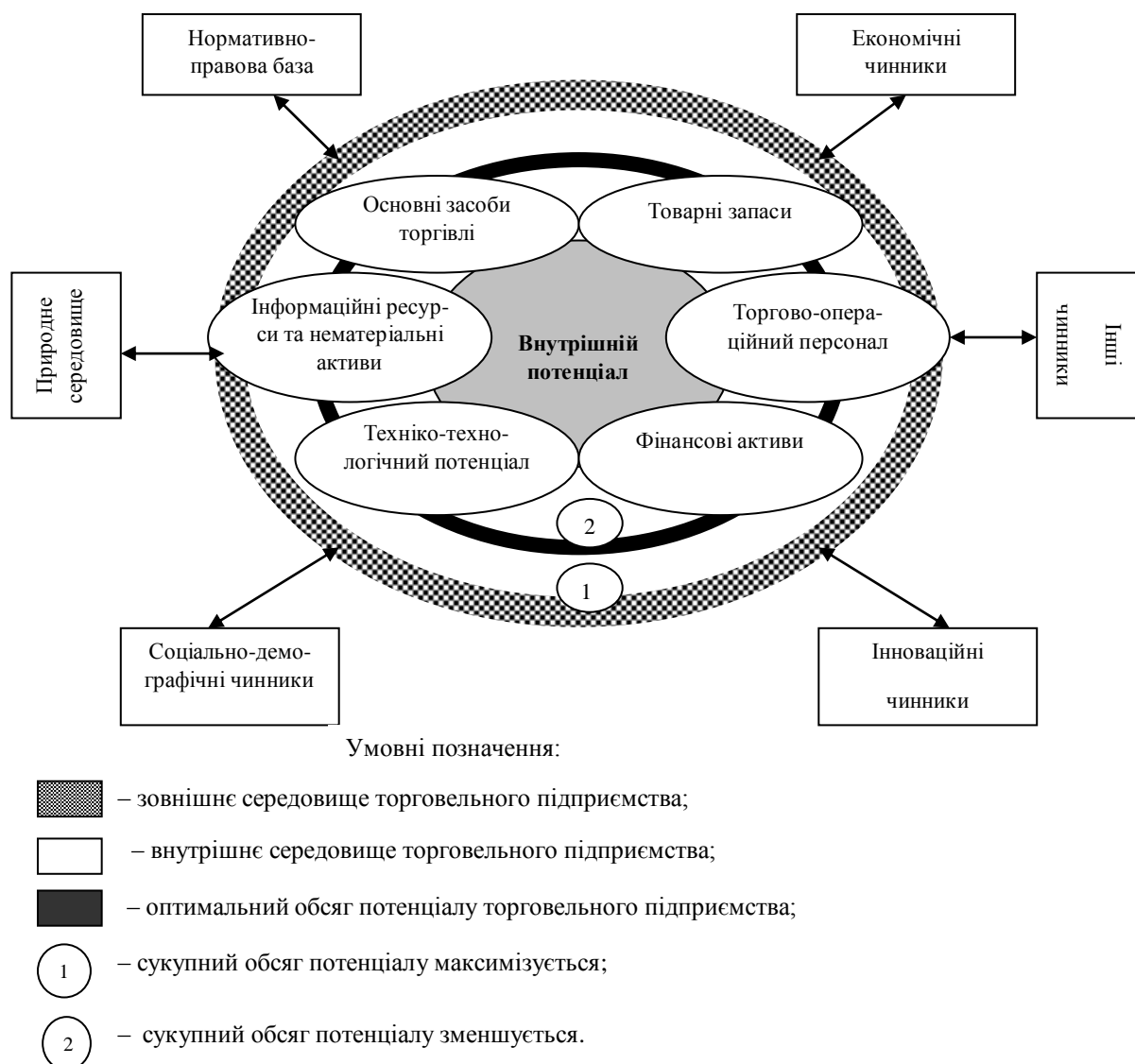


Рис. 1. Формалізована схема процесу формування потенціалу торговельних підприємств [1, с. 176]

потенціалу торговельного підприємства важливу роль відіграє інформаційний потенціал, який розглянуто як сукупність інформаційних джерел (нормативна документація, звітність, результати маркетингових досліджень, економічні розрахунки, реклама, паблік рілейшнз, прайс-листи, Інтернет-технології), що поряд з іншим забезпечують високу ефективність функціонування торговельного підприємства [1, с. 25].

Фінансово-економічна стійкість підприємства у концентрованому (узагальненому) розумінні зазвичай подається як “якісна характеристика, яка визначає здатність системи реагувати через механізми адаптації, опору та уникнення стосовно негативних факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища з метою збереження збалансованого процесу функціонування” [12, с. 126]. Сучасні концепції управління носять стратегічний характер, в основу якого покладається потенціал довгострокового функціонування, а, отже, “управління економічною стійкістю являє собою процес розробки та реалізації управлінських рішень стратегічного й оперативного характеру, які забезпечують стабільне функціонування та розвиток торговельного підприємства” [4].

Умови сучасної економіки різко змінили уявлення про вагомість тих чи інших компонентів потенціалу в системі комплексної оцінки фінансово-економічної стійкості. Наведене стає визначальним в аргументаціях про необхідність переосмислення безпосередньо самої базової основи існуючих методів встановлення (вимір, оцінка, аналіз) фінансово-економічної стійкості. Акцентуючи у цій статті на понятті “потенціал фінансово-економічної стійкості” як окремому і конкретизованому об’єкті дослідження, відзначимо, що концептуально-методологічні засади виміру такої категорії і надалі залишаються в параметрі статичного розгляду наявних фінансово-економічних ресурсів.

Вітчизняними та зарубіжними дослідженнями вироблено низку концептуальних підходів, які з більшим чи меншим рівнем об’єктивності забезпечують встановлення впливу невизначеності, ризикових і кризових ситуацій на стійкість функціонування економічних суб’єктів. Для адаптації у нову управлінську парадигму вироблених параметрів економічної стійкості підприємства до умов, що реально склалися в економіці, різні автори пропонують включати нові складові для розширення параметрів і поглиблення ефективності управління стійким розвитком підприємства.

Сучасні тенденції наукових досліджень позиціонують економічну стійкість також як спроможність економічної системи адаптуватися до динамічних змін глобального економічного середовища, оцінюючи потенціал підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що здатен забезпечити досягнення цілей економічного розвитку. В такому контексті (з погляду динаміки стійкості) використання в управлінських процесах інформації про результати кількісних методів виміру економічної стійкості не є достатнім. Наукові дослідження підтверджують необхідність розробки механізму, який, крім узвичаєних підходів, даватиме можливість прогнозувати

реакцію підприємства на зовнішні й внутрішні дестабілізуючі впливи [1, 15].

Висновки і пропозиції подальших досліджень у даному напрямі. Загалом результати аналізу розробок у сфері управління стійким станом підприємств торговельної сфери дають підстави для висновку про необхідність вироблення більш адекватної для сучасної практики концепції управління потенціалом фінансово-економічної стійкості, зокрема врахування в ній критеріїв ефективного використання тих елементів потенціалу, які мають достатньо очевидний вплив на цю категорію.

Варто враховувати, що стабільність фінансового чи фінансово-економічного стану за своїм змістовим наповненням більшою мірою характеризує цю економічну категорію статично (теперішній стан, що випливає із завершених (минулих) фінансово-економічних процесів), а використовуваний на світових ринках інструментарій оцінює інтегральний показник стійкості, динамічно використовуючи алгоритмізацію обчислення такого показника на основі складної системи індикаторів перспективного впливу елементів потенціалу на рівень фінансово-економічної стійкості. Наведене зумовлює формування принципово нової парадигми управління стійкістю вітчизняних торговельних підприємств, яка в своїй базовій основі повинна додатково спиратися на індикатори ефективності використання потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березін О. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств : монографія / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. – 203 с.
2. Кіндрат О. В. Управління фінансово-економічною стійкістю підприємства: адаптивність концептуальних засад / О. В. Кіндрат // Вісник Львівської комерційної академії : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 39. – С. 5-8. – (Серія економічна).
3. Кравченко О. С. Організаційно-методична модель оцінки економічного потенціалу торговельних підприємств / О. С. Кравченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. Т. 2. – С. 121-129.
4. Бакунов О. О. Концептуальні основи управління економічною стійкістю торговельного підприємства : монографія / О. О. Бакунов, О. В. Сергєєва. – Донецьк : Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2010. – 230 с.
5. Бурденко І. М. Фінансова стійкість підприємств торгівлі та її забезпечення в умовах трансформації національної економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.04.01 – фінанси, грошовий обіг і кредит / І. М. Бурденко ; Українська академія банківської справи (м. Суми), 2002. – 19 с.
6. Власова Н. О. Формування оптимальної структури капіталу в підприємствах роздрібною торгівлі / Н. О. Власова, Л. І. Безгінова. – Х. : ХДУХТ, 2006. – 160 с.

7. Горбан І. М. Оцінка і прогнозування економічної сталості торговельного підприємства у контексті його економічної безпеки / І. М. Горбан // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ : збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 2. – С. 274-283. – (Серія економічна).

8. Докієнко Л. М. Управління фінансовою стійкістю підприємств торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг / Л. М. Докієнко. – Київ, 2005. – 19 с.

9. Карпенко Ю. В. Поняття та економічна сутність потенціалу торговельних підприємств / Ю. В. Карпенко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2010. – № 1(21). – С. 43-47.

10. Краснокутська Н. С. Пріоритети формування та розвитку потенціалу торговельного підприємства на різних стадіях його життєвого циклу / Н. С. Краснокутська // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 136-144.

11. Головкова А. С. Методологічні проблеми вимірювання потенціалу підприємства / А. С. Головкова // Економіка та держава. – 2007. – № 4. – С. 37-39.

12. Матушевська О. А. Визначення зовнішніх факторів економічної стійкості підприємств промисловості / О. А. Матушевська // Вісник СевНТУ. – 2012. – Вип. 130. – С. 126-130. – (Економіка і фінанси).

13. Інвестиційна привабливість ресурсного потенціалу торговельного підприємства : монографія / [Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак та ін.] ; Львів. комерц. акад. – Львів : Піраміда, 2012. – 168 с.

14. Куцик П. О. Управління економічною ефективністю торговельного підприємства / П. О. Куцик, Г. Ф. Герега // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наук. праць / [ред. кол.: В. В. Алопій, П. О. Куцик, В. О. Шевчук та ін.]. – Львів : Видавництво ЛКА, 2014. – Вип. 17. – С. 6-11.

15. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління [Текст] : монографія / П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, В. О. Шевчук, Д. О. Хариневич-Яворська. – Чернівці : Технодрук, 2015. – 370 с.

REFERENCES

1. Berezin, O. V. and Karpenko, Yu. V. (2012), *Teoriia i praktyka zabezpechennia efektyvnoho vykorystannia potentsialu torhovel'nykh pidpriemstv*, InterHrafika, Poltava, 203 s.

2. Kindrat, O. V. (2012), Upravlinnia finansovo-ekonomichnoiu stijkistiu pidpriemstva: adaptivnist' kontseptual'nykh zasad, *Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii* : zbirnyk naukovykh prats'. Serii ekonomichna, vyp. 39, s. 5-8.

3. Kravchenko, O. S. (2011), Orhanizatsijno-metodychna model' otsinky ekonomichnoho potentsialu torhovel'nykh pidpriemstv, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, №5. T. 2, s. 121-129.

4. Bakunov, O. O. and Serhieieva, O. V. (2010), *Kontseptual'ni osnovy upravlinnia ekonomichnoiu stijkistiu torhovel'noho pidpriemstva*, Donets'kyj natsional'nyj universytet ekonomiky i torhivli imeni Mykhajla Tuhan-Baranovs'koho, Donets'k, 230 s.

5. Burdenko, I. M. (2002), Finansova stijkist' pidpriemstv torhivli ta ii zabezpechennia v umovakh transformatsii natsional'noi ekonomiky : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.04.01 – finansy, hroshovyj obih i kredyt; Ukrain'ska akademiia bankivs'koi spravy (m. Sumy), 19 s.

6. Vlasova, N. O. and Bezghinova, L. I. (2006), *Formuvannia optimal'noi struktury kapitalu v pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli*, KhDUKhT, Kh., 160 s.

7. Horban, I. M. (2010), Otsinka i prohnozuvannia ekonomichnoi stalosti torhovel'noho pidpriemstva u konteksti joho ekonomichnoi bezpeky, *Naukovyj visnyk L'vivs'koho derzhavnoho universytetu vnurishnykh sprav* : zbirnyk naukovykh prats'. Serii ekonomichna, vyp. 2, s. 274-283.

8. Dokiienko, L. M. (2005), Upravlinnia finansovoiu stijkistiu pidpriemstv torhivli : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.07.05 – ekonomika torhivli ta posluh, Kyiv, 19 s.

9. Karpenko, Yu. V. (2010), Poniattia ta ekonomichna sutnist' potentsialu torhovel'nykh pidpriemstv, *Visnyk Kryvoriz'koho ekonomichnoho instytutu, KNEU*, №1(21), s. 43-47.

10. Krasnokuts'ka, N. S. (2010), Priorytety formuvannia ta rozvytku potentsialu torhovel'noho pidpriemstva na riznykh stadiiakh joho zhyttievoho tsykladu, *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, №1, s. 136-144.

11. Holovkova, A. S. (2007), Metodolohichni problemy vymiriuvannia potentsialu pidpriemstva, *Ekonomika ta derzhava*, №4, s. 37-39.

12. Matushevs'ka, O. A. (2012), Vyznachennia zovnishnykh faktoriv ekonomichnoi stijkosti pidpriemstv promyslovosti, *Visnyk SevNTU*. Serii: Ekonomika i finansy, vyp. 130, s. 126-130.

13. *Investytsijna pryvablyvist' resursnoho potentsialu torhovel'noho pidpriemstva*, Ya. D. Kachmaryk, P. O. Kutsyk, R. L. Lupak ta in. (2012), L'viv. Komerts. akad., Piramida, L'viv, 168 s.

14. Kutsyk, P. O. and Hereha, H. F. (2014), Upravlinnia ekonomichnoiu efektyvnistiu torhovel'noho pidpriemstva, *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo* : zbirnyk nauk. prats', red. kol.: V. V. Apopij, P. O. Kutsyk, V. O. Shevchuk ta in., Vydavnytstvo LKA, L'viv, vyp. 17, s. 6-11.

15. Kutsyk, P. O. Medvid', L. H. Shevchuk, V. O. and Kharynovych-Yavors'ka, D. O. (2015), *Diial'nist' torhovel'nykh pidpriemstv u konkurentnomu seredovyschi: kontrol'no-analitychne zabezpechennia systemy upravlinnia*, Tekhnodruk, Chernivtsi, 370 s.

Аноній Г. В.,

к.е.н., викладач циклової комісії комерційних дисциплін, Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж, м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЛЕЮ ПОТРЕБ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В ТОВАРАХ ТА ПОСЛУГАХ

Анотація. У статті розглянуто проблему забезпечення роздрібною торгівлею потреб сільського населення в товарах та послугах відповідно до грошових доходів, проаналізовано причини зниження частки товарообороту сільської торгівлі у загальній сумі придбаних населенням товарів та охоплення товарооборотом сільської торгівлі споживчих витрат. На основі проведених досліджень доведено, що характер розвитку сільської торгівлі, ефективність її функціонування і рівень конкурентоспроможності не відповідають стратегічним завданням соціальної політики держави на селі, розвитку сільських територій та потребам сільських жителів.

Ключові слова: сільське населення, доходи населення, сільський ринок, сільська торгівля, товарооборот сільської торгівлі.

Аропій Г. В.,

Ph.D., Lecturer of Cyclic Commission of Commercial Disciplines, Chernivtsi Cooperative College of Economics and Law, Chernivtsi

PROBLEMS OF PROVIDING BY RETAIL TRADE OF RURAL POPULATION NEEDS IN GOODS AND SERVICES

Abstract. The article deals with the problem of meeting the needs by retail trade in goods and services of the rural population according to its income as well as analyzes the causes of decline in the share of rural trade turnover in the total amount of purchased goods by the population and coverage by the turnover of rural trade of consumer spending. Based on the studies proved that the nature of rural trade development, efficiency of operation and level of competitiveness do not meet the strategic objectives of state policy in rural areas as well as their economic growth and needs of rural residents.

Keywords: rural population, income, rural market, rural trade, rural trade turnover.

Постановка проблеми. В Україні сільська торгівля досягла значних масштабів і займає особливе місце в соціальній сфері та багатофункціональній економіці села.

Проте, характер її розвитку, ефективність функціонування і рівень конкурентоспроможності не відповідають стратегічним завданням соціальної політики держави на селі, перспективним перетворенням сільських територій і глобальним тенденціям розвитку аграрного сектору, оскільки торгівля на селі розвивається безсистемно, деформовано і суперечливо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку торгівлі в сільській місцевості розкрито в працях дослідників торгівлі: Апопія В. В., Бабенко С. Г., Гончарука Я. А., Тягунової Н. В., Шимановської-Діанич Л. М., Хомяка Ю. М., а також економістів-аграрників: Прокопа І. В., Молдован Л. В., Шепотько Л. М. Проте структурні зміни сільської торгівлі, обґрунтування нових моделей, сучасних

організаційних форм залишилися поза увагою зазначених авторів.

Постановка завдання. Метою даної статті є розкриття сутності та змісту сучасних проблем розвитку сільської торгівлі України з точки зору повноцінного забезпечення потреб сільського населення у товарах та послугах відповідно до грошових доходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торгівля як важлива сфера життєзабезпечення сільського населення покликана зайняти особливе місце в багатофункціональній економіці села і процесах соціальних перетворень на сільських територіях. Проте роль торгівлі у розвитку села на сучасному етапі можна охарактеризувати як проблематичну: її розвиток суттєво відстає від масштабів соціально-економічних перетворень, погіршуються якісні характеристики, знижується ефективність функціонування торгівлі. Таким чином, у сільській торгівлі спостерігаються тенденції її поступової деградації.

Таблиця 1

Реалізація грошових доходів сільського населення через торгівлю в сільській місцевості

| Показники | Од. виміру | Роки | | | | | | | | | | | | 2015/ 2005, раз |
|--|-----------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | | |
| Грошові доходи | грн. на 1 особу | 4413 | 5288 | 6597 | 9452 | 10241 | 12030 | 13494 | 15115 | 16223 | 17485 | 19997 | 4,5 p. | |
| Сложивчі витрати: | | | | | | | | | | | | | | |
| продовольчі товари | грн. на 1 особу | 3109 | 3618 | 4262 | 6609 | 7385 | 8445 | 9563 | 10450 | 10909 | 12118 | 15192 | 4,9 p. | |
| непродовольчі товари | | 1972 | 2170 | 2507 | 3785 | 4338 | 4934 | 5554 | 5930 | 6140 | 6879 | 8658 | 4,4 p. | |
| Всього товарів | грн. на 1 особу | 1008 | 1275 | 1537 | 2079 | 2184 | 2579 | 2891 | 3214 | 3214 | 3828 | 4832 | 4,8 p. | |
| Роздрібний товарооборот ¹ сільської торгівлі | грн. на 1 особу | 2980 | 3445 | 4044 | 5864 | 6522 | 7513 | 8445 | 9144 | 9354 | 10707 | 13490 | 4,5 p. | |
| Частка товарообороту сільської торгівлі у сумі придбаних населенням товарів ² | % | 2026 | 2366 | 2425 | 2616 | 2434 | 2972 | 3475 | 3598 | 3593 | 4108 | 4565 | 2,3 p. | |
| Охоплення товарооборотом сільської торгівлі сложивчих витрат | % | 68,0 | 68,7 | 60,0 | 44,6 | 37,3 | 39,6 | 41,1 | 39,3 | 38,4 | 38,4 | 33,8 | X | |
| Реалізація доходів сільського населення через сільську торгівлю | % | 65,2 | 65,4 | 56,9 | 41,3 | 33,0 | 35,2 | 37,8 | 36,3 | 32,9 | 33,9 | 30,0 | X | |
| | % | 45,9 | 44,7 | 36,8 | 27,7 | 23,8 | 24,7 | 25,8 | 23,8 | 22,1 | 23,5 | 22,8 | X | |

¹Врахований товарооборот підприємств та фізичних осіб-підприємців.²Без послуг.

Примітка: розраховано за [4, с. 59, с. 196; 7, с. 9; 8, с. 11].

Дані таблиці 1 свідчать про загальну тенденцію зростання доходів сільського населення, споживчих витрат і товарообороту, що є закономірним процесом. Проте темпи зростання грошових доходів значно випереджають розміри сільського товарообороту на одну особу. Як результат, за останні десять років реалізація сільським населенням грошових доходів через торгівлю на селі зменшилася в 2 рази та складає лише 22, 8 %. Споживчі витрати також переважно здійснюються поза сільською торгівлею (товарооборот сільської торгівлі охоплює усього 30% таких витрат).

Отже, очевидно, що сільська торгівля належним чином не виконує свою основну функцію – задоволення потреб населення товарами і послугами. Лише 33,8 % купівельних фондів сільського населення реалізується в мережі сільської торгівлі, а інша частина – в містах, тобто має місце надмірна міграція покупок сільським населенням у містах, причому ця негативна тенденція поглиблюється. Якщо у 2005 році поза межами сільської торгівлі купувалося 1/3 продовольчих і непродовольчих товарів, то у 2015 році обсяги купівлі склали менше 2/3.

Міграція покупок пов'язана з тим, що основну частину непродтоварів сільське населення вимушене купувати в містах із різних причин. По-перше, у міських магазинах асортимент непродтоварів значно ширший і ціни нижчі. По-друге, група продтоварів у міській торговельній мережі не тільки ширша, але й гарантує їх безпеку в зв'язку з кращим обладнанням магазинів та швидшою товарооборотністю. По-третє, для частини сільського населення, яка працює у райцентрах і в містах, зручніше купувати товари за місцем праці.

Разом з тим, така значна міграція покупок свідчить про недостатній рівень розвитку сільської торгівлі, відсталість торговельних технологій та якості обслуговування. Все це приводить до значних соціальних витрат сільського населення, які проявляються у витратах часу на придбання товару і його післяпродажного обслуговування, транспортних витратах, а також недоотримання доходів сільськими територіями.

У контексті реалізації основної функції сільської торгівлі важливо проаналізувати також асортиментну структуру товарообороту. Як видно з табл. 1, в споживчих витратах сільського жителя продовольчі товари займають 57,0%, непродтовари – 31,8% і послуги – 11,2 %. Відповідно, співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів склалося на рівні 64:36.

З достатньою очевидністю можна констатувати, що асортиментна структура суттєво деформована. Значна перевага продовольчих витрат у споживчих витратах (близько 2/3) свідчить про надзвичайно низький рівень наявних доходів сільського населення – менше 2,2 тис. грн. у місяць. Попутно зауважимо, що рівень витрат на придбання продтоварів був би ще вище, якщо додати натуральне споживання. Частка спожитих сільським населенням продуктів харчування, вироблених в особистих підсобних господарствах у 2015 р., складала: м'ясопродукти – 33%, молоко і молокопродукти – 46,3%, яйця – 66,3%,

овочі – 50,8, картопля – 86,9%. При цьому витрати сільського жителя на харчування в середньому складають 57% від загальних.

Таким чином, можемо зробити висновок, що торгівля на селі переважно орієнтована на розвиток товарообороту продтоварів та непродтоварів повсякденного попиту.

Низька купівельна спроможність сільського населення суттєво стримує розширення товарообороту непродтоварів. Середній рівень доходів селян лише на 32 % перевищує прожитковий мінімум. На придбання одягу, взуття сільський житель спроможний виділити з сімейного бюджету не більше 1090 грн. у рік, а на предмети домашнього вжитку, побутову техніку і поточне утримання житла ще менше – лише 363 грн.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Узагальнення вищезазначених проблем дає підстави стверджувати, що характер розвитку сільської торгівлі, ефективність її функціонування і рівень конкурентоспроможності не відповідають стратегічним завданням соціальної політики держави на селі, розвитку сільських територій та потребам сільських жителів.

У той же час сільська торгівля володіє потужним потенціалом, який дає можливість подолати негативні тенденції. Для цього торгівля в сільській місцевості повинна суттєво вдосконалитися, трансформуватися і набувати нових форм розвитку. Основними напрямками перетворень вважаємо: формування багатокладної сфери торговельного обслуговування, відновлення функцій різних систем торгівлі, адаптацію торгівлі до вимог сільського розвитку, підвищення ролі торгівлі у функціонуванні ринку агропродовольчих ресурсів, забезпечення інноваційного розвитку торгівлі на селі, сприяння створенню сучасних об'єктів інфраструктурного забезпечення сільської торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі / Апопій В. В., Хом'як Ю. М. // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 12.
2. Апопій Г. В. Соціальні наслідки деградації торгівлі в сільській місцевості (тези) / Апопій Г. В. // Стратегічні напрями відновлення економіки та соціальної сфери України в умовах системної кризи : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 11 грудня 2014 року. – Львів : “Ліана-М”, 2014. – С. 57-62.
3. Торгівля в сільській місцевості: структурні зміни в трансформаційній економіці / Балабан П., Балабан М., Іванов Ю., Апопій Г. // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2015. – Вип. 18. – С. 11-17.
4. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2015 році : стат. збірник. – К. : Держстат України, 2016. – 372 с.

5. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2010 році : стат. збірник. – К. : Держстат України, 2010. – 368 с.

6. Доповідь “Витрати і ресурси домогосподарств України у I півріччі 2016 року” : стат. збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 17 с.

7. Кент Т. Розничная торговля / Т. Кент, О. Омар ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.

8. Ферни Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур ; [пер. с англ.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.

9. Роздрібна торгівля України у 2015 році : стат. збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 135 с.

10. Роздрібна торгівля України у 2010 році : стат. збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2011. – 191 с.

REFERENCES

1. Apopiy, V. V. and Homjak Y. M. (2011), *Sutnist' i typolohiya innovatsiy v torhivli, Torhivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo*, vol. 12, Vidavvictvo LKA, Lviv.

2. Apopiy, H. V. (2014), *Sotsial'ni naslidky dehradatsiy torhivli v sil's'kiy mistsevosti (tezy), Stratehichni*

napryamy vidnovlennya ekonomiky ta sotsial'noyi sfery Ukrainy v umovakh systemnoyi kryzy: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi, 11 hrudnya 2014 roku, “Liana-M”, Lviv.

3. Balaban P., Balaban M., Ivanov Yu. and Apopiy H. (2015), *Torhivlya v sil's'kiy mistsevosti: strukturni zminy v transformatsiyini ekonomitsi, Torhivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo*, vol. 18, Vidavvictvo LKA, Lviv.

4. *Vytraty I resursy domohospodarstv Ukrainy v 2015 roci* (2016), Kyiv.

5. *Vytraty I resursy domoghospodarstv Ukrainy v 2010 roci* (2011), Kyiv.

6. *Vytraty I resursy domoghospodarstv Ukrainy u I pivrichchi 2016 roku* (2016), Kyiv.

7. Kent T. and Omar O. (2007), *Roznichnaya trgovlya*, Unity-Dana, Moscow.

8. Ferny J., Ferny S. and Moor C. (2008), *Printsipy roznichnoy trgovli*, OlimpBusiness, Moscow.

9. *Rozdribna torghivlja Ukrainy u 2015 roci* (2016), Kyiv.

10. *Rozdribna torghivlja Ukrainy u 2010 roci* (2011), Kyiv.

Гуштан Т. В.,
асистент, кафедра товарознавства та комерційної діяльності, Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Ужгород

ТИПИ І ФОРМАТИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Анотація. У статті досліджено особливості традиційної типізації підприємств роздрібною торгівлі та виявлено її основні недоліки. Визначено необхідність застосування сучасного підходу до класифікації торговельних підприємств на основі виділення форматів і охарактеризовано відмінності між цими методиками. Запропоновано перелік критеріїв, за якими відбувається визначення формату магазину. Проведено аналіз функціональних та структурних особливостей найбільш поширених в Україні форматів торговельних підприємств та визначено перелік послуг, які надаються в них споживачам з метою підвищення рівня якості торговельного обслуговування.

Ключові слова: роздрібна торгівля, типізація, тип магазину, формат магазину, міні-маркет, супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер, торговельні послуги.

Hushtan T. V.,
Assistant, Department of Commodity Studies and Commercial Activity, Uzhgorod Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Uzhgorod

TYPES AND FORMATS IN RETAIL TRADE: THEORETICAL ASPECTS

Abstract. The article studies the features of traditional typification of retailers and reveals its main drawbacks. The necessity of applying modern approach to the classification of trade enterprises based on the selection of formats is determined and the differences among these methods are characterized. A list of criteria, used for the definition of store format is proposed. The analysis of functional and structural features of the most common formats of trade enterprises in Ukraine is implemented and the list of services provided by them to consumers in order to improve the quality of trade services is specified.

Keywords: retail trade, typification, type of store, format of store, minimarket, supermarket, hypermarket, discounter, trading services.

Постановка проблеми. Результативність і ефективність функціонування роздрібною торгівлі та її поступальний розвиток значною мірою визначаються параметрами, які можуть бути зазначені у момент створення торговельного підприємства або ж формуватися в процесі його функціонування. Тому однією з основних умов забезпечення ефективної діяльності торговельних підприємств є відповідність притаманних їм характеристик сучасним умовам господарської діяльності.

У сучасних умовах, коли активно збільшуються масштаби комерційних угод окремих регіонів та підприємств, а потреби населення розширюються та диференціюються, перед роздрібною торгівлею постають першочергові завдання щодо формування ефективної пропозиції.

Така оптимізація насамперед сприяє збільшенню обсягів реалізації за умови скорочення витрат обігу, а також забезпечує наявність широкого асортименту товарів, створення максимальних зручностей для покупців і скорочення витрат часу на

придбання товарів. У зв'язку з розширенням видового різноманіття торгових формувань, які максимально здатні забезпечити вищезазначені переваги в певних локалізованих умовах ринку, виникає необхідність чіткої структуризації роздрібних торговельних підприємств, що дало б змогу якісно та кількісно упорядкувати їх сукупність та стандартизувати основні вимоги до них. Це обумовлює актуальність досліджень сучасних типів і форматів підприємств торгівлі та виявлення їх предметної сутності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці дослідження теоретичних засад класифікації й типізації роздрібних торговельних підприємств були присвячені публікації таких вчених, як Апопій В. В. [2; 122], Виноградська А. М. [1; 356], Горбенко О. В. [3; 60], Данкеєва О. М. [4; 83], Захарова Ж. Ж. [5; 23], Кудирко Л. П. [6; 134], Попов Д. О. [7; 128], Теплицька Г. Й. [8; 121], Шнорр Ж. П. [9; 171]. Однак середовище вітчизняної роздрібною торгівлі є достатньо динамічним, зокрема під впливом

тенденцій глобалізації, що визначає необхідність удосконалення та доповнення існуючої класифікації.

Постановка завдання. Мета статті полягає в розкритті та узагальненні підходів до сучасної класифікації типів і форматів роздрібних торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом тривалого часу у вітчизняній торгівлі застосовується поділ роздрібних підприємств на типи, які забезпечують стандартизацію вимог до них.

Відповідно до ДСТУ 4303:2004 “Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять” [10] тип підприємства роздрібної торгівлі характеризується асортиментним профілем, розміром торговельної площі, аргументом, методом продажу, ціновими характеристиками пропонованих товарів. Поєднання вказаних параметрів формує різні типи торговельних підприємств: універсами, універмаги, спеціалізовані магазини, магазини з продажу товарів повсякденного попиту тощо (рис. 1).

Від самого початку типізація мала на меті узгодити площі торговельних підприємств та асортимент товарів, виходячи з припущення, що обсяги попиту

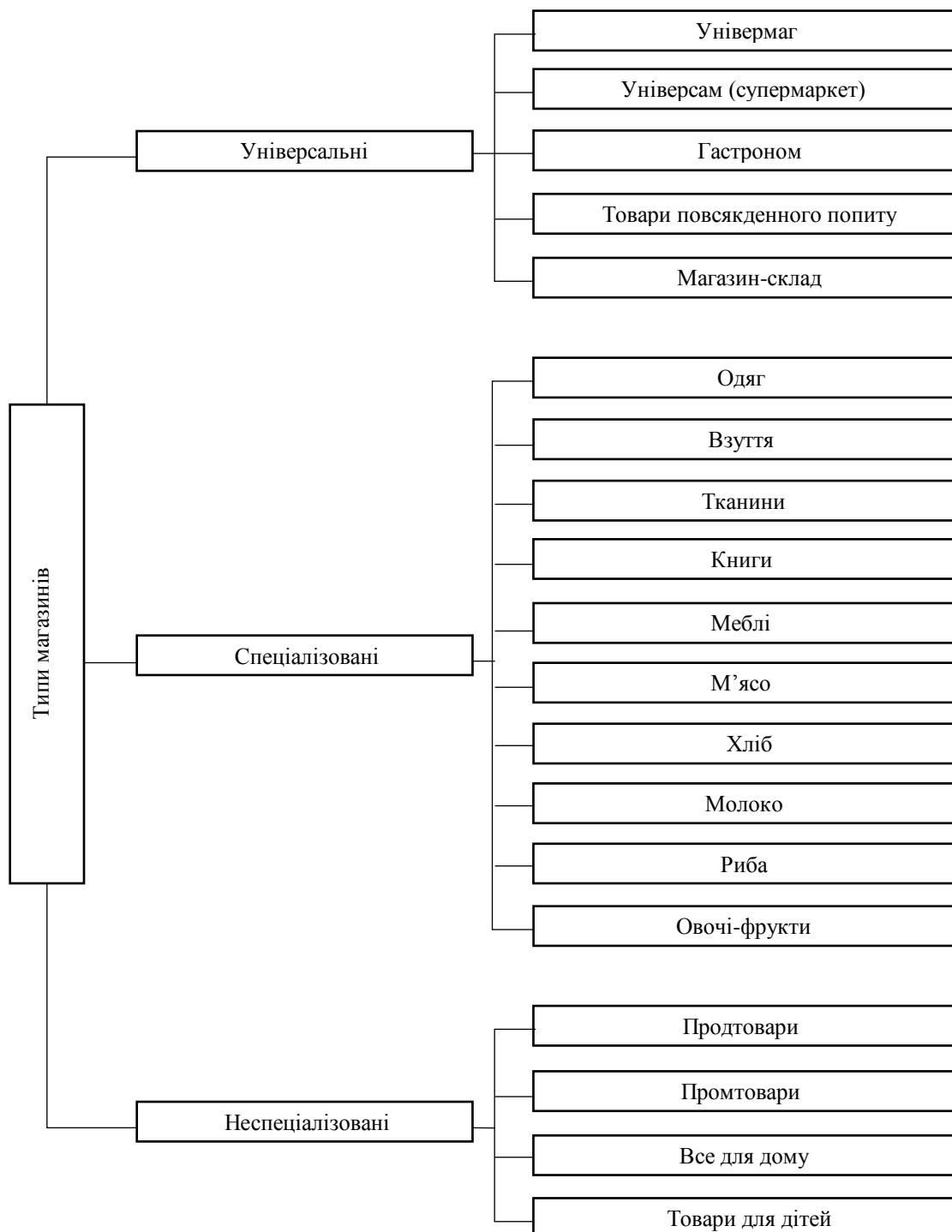


Рис. 1. Класифікація типів магазинів

є відносно стабільним показником, а якість торговельного обслуговування, незважаючи на очевидну актуальність, відіграла роль другорядної характеристики.

Нині ситуація докорінно змінилася, і офіційно запропоновані типи підприємств торгівлі не вписуються в організаційно-економічний і соціальний розвиток роздрібно торгівлі через різноманітність форм спеціалізації, орієнтованих не лише на товарно-асортиментну структуру.

Як наслідок, виникає потреба у більш узагальнюючій характеристиці, що дала б змогу одночасно максимально врахувати комерційні інтереси торговельного підприємства та потреби споживачів, а також кількість класифікаційних критеріїв щодо підприємств торгівлі та забезпечити максимально високий рівень якості торговельного обслуговування. Такою характеристикою є поняття формату.

За своєю сутністю формат (від лат. formatus) є набором параметрів, які визначають (переважно лінійні) розміри виробу, об'єкта. В процесі еволюції термін "формат" набув більш широкого значення і став узагальненою категорією, яка характеризується переліком ознак і стандартизованих вимог. Якщо тип характеризується обмеженими і, головним чином, загальними стійкими ознаками внутрішнього середовища для ідентифікації об'єкта торгівлі, то формат має іншу сутнісну характеристику.

По-перше, набір ознак для формату підприємства охоплює внутрішнє і зовнішнє середовище, при цьому ознаки поділені ще на базові і додаткові.

По-друге, ознаки виражають не стільки сутність, скільки форму, яка повинна вписатися в узагальнені ознаки і стандартизовані вимоги. По-третє, формат, на відміну від типу, – категорія досить динамічна і перемінна, одне і те ж явище може розвиватися в різних форматах.

Крім того, формат магазину має ряд інших відмінностей від типу, серед яких [9; 73]:

- інтеграція сучасних форматів у мережі на основі ознак, характерних для мережевих технологій роздрібно торгівлі та досягнення ефекту масштабу;
- тенденція до універсалізації асортименту товарів;
- орієнтація на певні цільові групи покупців і цінний сегмент споживчого ринку;
- надання покупцям широкого спектра додаткових послуг;
- специфіка територіального чи просторового розміщення.

Зазначені особливості й відмінності дозволяють інтерпретувати сутність формату в торгівлі як форму організації, зумовлену набором ознак і стандартизованих вимог. Формат не ідентичний типу, оскільки він виражає параметри форм організації діяльності, а тип – функціонально-організаційні особливості конкретного об'єкта торгівлі. Крім того, тип є категорією, яка притаманна більшості ланок торгівлі, переважно підприємствам, а формат проявляється в організаціях та об'єднаннях таких ланок. У зв'язку з цим поняття "формат" практично завжди



Рис. 2. Критерії визначення формату роздрібно торгівлі

використовується відносно роздрібних торговельних організацій та об'єднань або відносно організацій, технологічно схожих із роздрібною торгівлею.

Таким чином, поняття формату в роздрібній торгівлі правомірно використати як вираз форми організації торговельної діяльності організації, об'єднань, асоціацій, інших формувань. На практиці найбільш розповсюджений формат торговельних мереж, у межах якого функціонує одночасно один чи декілька типів підприємств роздрібною торгівлі.

До найбільш часто застосовуваних критеріїв визначення формату відносять певні характеристики (рис. 2) [11].

Найбільш розповсюдженими сучасними форматами роздрібною торгівлі на сьогоднішній день є міні-маркети, супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери, бутіки, магазини форматів Cash&Carry та DIY, а також торгові центри.

Міні-маркет – це магазин самообслуговування малої площі (18-400 кв. м) [8; 123]. Такий формат використовується зазвичай усередині житлових районів, на трасах (автозаправках) тощо.

Формат міні-маркету характеризується вузьким змішаним асортиментом (із ухилом у бік основного продуктового набору і напоїв), відносно великою кількістю найменувань товарів, що припадають на квадратний метр торгової площі. При цьому формат позиціонується в ціновому діапазоні вище середньоринкових цін на 15-30 %.

Супермаркет – великий універсальний магазин самообслуговування з продажу широкого асортименту продуктів харчування і напоїв, а також супутніх товарів для домашнього господарства, предметів санітарії та гігієни тощо. Цей формат припускає підвищену якість обслуговування і пропозицію широкого спектра додаткових послуг.

Торгова площа супермаркету може коливатися від 800 до 2500 кв. м, розширений асортимент – від 12 до 20 і більше тисяч SKU (stock keeping unit – кількість пропонованих товарних одиниць бренду). Частка супутніх товарів становить до 20%, передбачено наявність оригінальної продукції власного виробництва (хлібобулочних виробів, м'ясних та рибних напівфабрикатів, салатів). Режим роботи найчастіше цілодобовий, місце розташування – великі автомагістралі з хорошими під'їздами.

Формат супермаркету має два виражені підваріанти: "Міні" та "Люкс". Міні-супермаркет є технологічною прив'язкою концепту до обмеженої торгової площі магазину. В подібному рішенні асортимент супермаркету оптимізується з урахуванням наявності можливостей для викладення товару (у ряді випадків до 8000 SKU). При цьому технології торгівлі залишаються незмінними [13; 67].

Варіант класу "Люкс" реалізує орієнтацію формату "Супермаркет" на покупців із високими доходами. Він може реалізовуватися в концептах універсального асортименту та спеціалізації, наприклад на екологічно чисту продукцію або товари групи "Фреш". Тут припускається підвищений рівень сервісу та стандартів роботи з товаром.

Гіпермаркет – це формат підприємства роздрібною торгівлі, що реалізує продовольчі й непродовольчі товари на торговій площі від 5000 і більше кв. м, переважно у формі самообслуговування. На практиці торгова площа формату починається від 2500 кв. м [4; 85].

Формат гіпермаркету відрізняється насамперед масштабами діяльності. Асортимент товарів перевищує асортимент супермаркету в 3-10 разів, особливо це стосується сегмента непродовольчих товарів, в якому налічується до 40-50 і більше тисяч позицій. Асортимент може збільшуватися за рахунок додавання нетипових груп товарів.

Гіпермаркети орієнтовані на широкі верстви клієнтів, розраховані на більшу пропускну здатність, забезпечення умов комфортної сімейної покупки "на тиждень", акцентують увагу споживачів на низькому загальному рівні цін і забезпечують отримання прибутку від обсягу обороту, постійного проведення різноманітних акцій, розпродажів товарів. Часто гіпермаркети виступають якірними орендарями великих торгових центрів.

Обов'язкові умови реалізації концепту – розміщення на популярних автомобільних трасах, наявність зручного під'їзду і просторої парковки, зони відпочинку для покупців (так званого "ресторанного дворика"), пропускну здатність яких розраховується в залежності від місця розташування магазину та очікуваного трафіку.

Дискаунтер – магазин площею 300-1000 кв. м, розташований у місцях масової забудови або на жвавих магістралях. Формат орієнтований на продаж певних асортиментних сегментів або товарів із мінімальною торговою націнкою (зазвичай 5-7 %), з компенсацією втрат за рахунок інших товарних груп або постачальників [3; 64].

Асортимент дискаунтера формується з непродовольчих та/або продовольчих товарів з високою швидкістю оборотності й коливається в діапазоні 500-12000 SKU, при цьому як мінімум половину повинні займати власні торгові марки.

Зниження витрат на обслуговування формату забезпечують такі фактори, як обмеження глибини асортименту, економія на освітленості торгового залу, відмова від розробки дизайнерського рішення та використання систем кондиціонування повітря, застосування дешевого торговельного обладнання, скорочення до мінімуму сервісу (акцент робиться на самообслуговуванні), організація зберігання товарного запасу в торговому залі та викладка товарів у транспортній упаковці.

У практиці торгівлі існують два типи дискаунтерів: "жорсткий" і "м'який". У "жорсткому" дискаунтері гранично просте оформлення інтер'єру – строгі стелажі, дешеве обладнання, примітивна розкладка товару, продаж, переважно з транспортних палет. У "м'якому" дискаунтері оформленню приміщення приділяється більше уваги, товар викладається строго за планами. Також "м'який" дискаунтер пропонує від 3000 і більше найменувань порівняно з 700-900, представленими зазвичай у "жорсткому" дискаунтері [14; 199].

Марочний магазин (бутік) – формат, який реалізує товари певних торгових і виробничих марок та застосовується частіше в сфері непродовольчої торгівлі. Формат відрізняється відсутністю жорстких вимог до розмірів торгової площі й ширини асортименту, водночас характеризується глибиною асортименту. За рахунок спеціалізації асортименту та супроводу покупки продавцем ціни на товари, як правило, вищі, ніж на аналогічний асортимент в інших форматах.

Магазин-склад (Cash&Carry) – це об’єкт роздрібно-торгівлі, орієнтований на продаж продовольчих і непродовольчих товарів дрібним оптом [5; 20]. Концептуально обслуговує потреби дрібних підприємців і соціальних установ, переважно за готівковий розрахунок.

Формат реалізує широкий асортимент продуктів харчування та промислових товарів. За глибиною асортименту товарної групи Cash&Carry поступається гіпермаркету.

Специфічною ознакою формату є політика низьких роздрібних цін (низької торговельної надбавки) у всіх категоріях продукції. При здійсненні покупки використовується кілька прайс-листів, залежно від обсягу покупки. Також оформлення покупки передбачає складання бухгалтерських документів, зокрема рахунків-фактури.

Формат DIY (“do it yourself” – зроби сам) орієнтований на великий вибір товарів для облаштування

будинку в чотирьох основних сегментах: товари для ремонту, товари для дому, будматеріали і товари для саду. Він реалізується в концепті супермаркету або гіпермаркету і працює як із фізичними, так і юридичними особами, з видачею супровідних документів.

Магазини у форматі DIY мають ряд специфічних особливостей: наявність великої кількості продавців-консультантів, продажу частини товарів за зразками, трудомісткою передпродажною підготовкою (підгонка за необхідним розміром, нанесення штрих-коду тощо).

Торговельні об’єкти такого типу розміщуються переважно на околицях міст (площа земельної ділянки – 1-1,5 га). Особливості планування прилеглої території DIY – збільшена парковка і часті експозиції товару на відкритих площах.

Особливі вимоги висуваються до організації простору магазинів формату: більш широкі проходи для переміщення великогабаритних вантажів, розміщення значно збільшеного асортименту (до декількох сотень тисяч артикулів). Великогабаритні товари зазвичай представлені як зразки і доставляються покупцеві з віддаленого складу. Крім послуг із доставки, повинно бути передбачено надання послуг по збірці або монтажу товару безпосередньо вдома у покупця.

Торговий центр – формат рітейлу, що являє собою комплекс архітектурно об’єднаних торгових

Таблиця 1

Класифікація додаткових послуг, які надаються покупцям у сучасних форматах роздрібних торговельних підприємств

| Послуги при здійсненні покупки | Інформаційно-консультаційні послуги | Послуги із забезпечення комфортних умов перебування в магазині |
|---|--|--|
| Організація примірочних | Надання інформації про надавані в магазині послуги | Гарантоване зберігання придбаних товарів |
| Упакування придбаних товарів | Надання інформації про товари та їх виробників | Послуги гардеробу і зберігання особистих речей покупців |
| Демонстрація в дії принципово нових товарів | Консультації спеціалістів із продажу певних видів товарів | Створення довідкових бюро |
| Демонстрація моделей одягу | Консультації дієтолога, косметолога, дизайнера інтер’єрів тощо | Організація стоянок таксі на території крупноформатних торговельних підприємств |
| Підгонка придбаного одягу по фігурі покупця | Дегустації продовольчих товарів-новинок | Організація парковки |
| Розтяжка придбаного взуття або головних уборів | Проведення рекламних презентацій товарів | Організація місць або зон відпочинку покупців |
| Приймання попередніх замовлень на товари і послуги | Проведення виставок і ярмарок з метою просування окремих товарів | Організація кімнати матері і дитини |
| Комплектування замовлень | | Організація ігрових кімнат і зон для дітей |
| Доставка придбаних товарів покупцеві | | Надання побутових послуг (виготовлення ключів, майстерень з ремонту предметів побуту тощо) |
| Установлення і налагодження придбаних товарів удома в покупця | | Організація роботи кафетеріїв та інших закладів громадського харчування |

приміщень, розташованих на спеціальній земельній ділянці. Комплекс має єдині комунікації та сервісне обслуговування, загальну паркувальну територію; його торгові площі здаються в оренду торговельним компаніям (частіше мережевим) під торгові об'єкти [13; 66].

Залежно від архітектурного виконання можна виділити ряд концептуальних рішень торгового центру – пасаж, галерея, мол. Формат побудований на психологічній орієнтації людини періодично організовувати виїзні сімейні покупки, поєднуючи їх із певними бонусами у вигляді відпочинку (відвідування кінотеатру, ресторану, бутіка тощо). Торговий центр орієнтований на співвідношення покупців до відвідувачів 30 або 40 % до 100 %.

Такий формат передбачає використання великих торгових площ (від 5000 кв. м і вище), обов'язкове розміщення в якості якірного орендаря одного або декількох супермаркетів чи гіпермаркетів відомих торгових марок.

Як зазначалося вище, однією з ознак сучасних форматів є надання широкого спектра додаткових послуг споживачам. Залежно від ступеня зв'язку з процесом продажу товару, місця та часу надання, терміну виконання, соціальної значущості тощо додаткові послуги поділяються на три групи (табл. 1) [7; 132].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Традиційні підходи до класифікації торговельних підприємств в сучасних умовах є неефективними, особливо у випадку розвитку мережевих структур. У зв'язку з цим виникла необхідність виведення на ринок принципово нових комплексних форматів торгівлі.

Різноманіття сучасних форматів у роздрібній торгівлі визначає не лише потенціал підвищення економічної ефективності, але й розширення переліку та покращення якості торговельних послуг і культури торгівлі, тобто досягнення соціального ефекту.

У майбутньому з урахуванням динаміки змін ситуації на вітчизняному ринку існує об'єктивна імовірність модифікації існуючих або виникнення нових торговельних форматів, що потребуватиме подальших як теоретичних, так і прикладних досліджень їх специфіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
2. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / [за ред. В. В. Алопця, П. Ю. Балабана]. – Львів : “Новий Світ-2000”, 2014. – 565 с.
3. Горбенко О. В. Ринок продуктової роздрібно-ї торгівлі в Україні : формати, мережі, розвиток / О. В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 669 (24). – Ч. 1. – С. 59-66.

4. Данкеєва О. М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи / О. М. Данкеєва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – Ч. 1. – С. 81-87. – (Міжнародні економічні відносини та світове господарство).

5. Захарова Ж. Ж. Современные форматы магазинов / Ж. Ж. Захарова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2 (20). – С. 18-21.

6. Кудирко Л. П. Мережеві форми бізнесу у сфері міжнародної торгівлі / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2012. – № 5 (131). – С. 132-137.

7. Попов Д. А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги / Д. А. Попов // Российское предпринимательство. – 2011. – № 2 (1). – С. 128-133.

8. Теплицька Г. Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні / Г. Й. Теплицька // Вісник Академії митної служби України. – 2012. – № 1. – С. 121-125. – (Економіка).

9. Шнорр Ж. П. Форматы торговли : понятие, виды и параметры, их характеризующие / Ж. П. Шнорр // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2012. – № 2. – С. 71-77.

10. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303 : 2004. – Чинний від 2005-08-01. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.

11. Войцеховский О. Современные форматы торговли продовольственными и промышленными товарами / О. Войцеховский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sirman.ru/articles>.

12. Голошубова Н. О. Развитие торговельных сетей в Украине / Н. О. Голошубова // Товары і ринки. – 2011. – № 1. – С. 15-23.

13. Калашников С. А. Современные розничные торговые форматы и их конкурентные преимущества / С. А. Калашников, Е. В. Жукова // Вестник Рязанского гос. ун-та им. С. А. Есенина. – 2009. – № 25. – С. 64-69.

14. Таташева Э. В. Современные форматы розничной торговли: отечественный и зарубежный опыт / Э. В. Таташева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 24. – С. 197-200.

REFERENCES

1. Vynohrads'ka A. M. (2004), *Komertsijne pidpriemnytstvo : suchasnyj stan, stratehii rozvytku*, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv.
2. Apopiyy, V. V. and Balaban, P. Yu. (2014), *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy : problemy i perspektyvy rozvytku*, “Novyj Svit-2000” L'viv.
3. Horbenko, O. V. (2015), *Rynok produktovoi rozdribnoi torhivli v Ukraini : formaty, merezhi, rozvytok*, *Molodyj vchenyj*, № 669 (24), p. 1, pp. 59-66.
4. Dankieieva, O. M. (2016), *Rozdrubna torhovel'na merezha v Ukraini : klasyfikatsiia typiv ta osoblyvosti rozvytku v umovakh kryzy*, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 6, p. 1, pp. 81-87.

5. Zaharova, Zh. Zh. (2015), Sovremennye formaty magazinov, *Sibirskiy trgovno-ekonomicheskij zhurnal*, № 2 (20), pp. 18-21.
6. Kudyenko, L. P. and Sevruk, I. M. (2012), Merzhevi formy biznesu u sferi mizhnarodnoi torhivli, *Naukovyj visnyk Natsional'noho hirnychoho universytetu*, № 5 (131), pp. 132-137.
7. Popov, D. A. (2011), Formaty roznichnyh togovykh predpriyatij i ih uslugi, *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, № 2 (1), pp. 128-133.
8. Teplyts'ka, H. J. (2012), Porivniannia suchasnykh typiv ta formativ torhovel'nykh pidpriemstv za kordonom i v Ukraini, *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy*, № 1, pp. 121-125.
9. Shnorr, Zh. P. (2012), Formaty togovli : ponjatie, vidy i parametry ih harakterizujushhie, *Vestnik Sibirskogo universiteta potrebitel'skoj kooperacii*, № 2, pp. 71-77.
10. Rozdribna ta optova torhivlya. Terminy ta vyznachennya ponyat' : DSTU 4303 : 2004 (2004), available at : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
11. Vojtsekhovskij O. (2015) Sovremennye formaty torhovly prodovol'stvennyymi y promyshlennymi tovaramy, available at : <http://www.sirman.ru/articles>.
12. Holoshubova, N. O. (2011), Rozvytok torhovel'nykh merezh v Ukraini, *Tovary i rynky*, № 1, pp. 15-23.
13. Kalashnikov, S. A. and Zhukova, E. V. (2009), Sovremennye roznichnye togovye formaty i ih konkurentnye preimushchestva, *Vestnik Rjazanskogo gos. un-ta im. S. A. Esenina*, № 25, pp. 64-69.
14. Tatasheva, Zh. V. (2015), Sovremennye formaty roznichnoj togovli : otechestvennyj i zarubezhnyj opyt, *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija*, № 24, pp. 197-200.

КОМІСІЙНА ТОРГІВЛЯ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Анотація. У статті узагальнено і систематизовано підходи вітчизняних та зарубіжних науковців щодо визначення сутності понять “торгівля” та “комісійна торгівля”. Розглянуто історію розвитку комісійної торгівлі та її сучасний стан. Визначені особливості комісійної торгівлі, як особливої форми діяльності. Досліджено, що комісійна торгівля має всі ознаки, які притаманні торговельній діяльності, проте має і ряд інших особливостей, які відповідають саме цій формі торгівлі. Здійснено класифікацію комісійної торгівлі, завдяки якій підприємство зможе визначити ті пріоритетні напрямки в рамках яких воно буде проводити свою діяльність.

Ключові слова: торгівля, комісійна торгівля, класифікація, комісія, посередництво, особливості.

COMMISSION TRADE: HISTORY OF ORIGIN AND FEATURES

Abstract. The article summarized and systematized the approaches of domestic and foreign scientists as to the determination of the essence of concepts of "trade" and "commission trade". The history of commission trade and its current state are revealed. The features of commission trade as a particular form of activity are defined. Investigated that commission trade has all the features which are inherent to trading activities, however it has several other features that correspond exactly to this form of trade. The classification of commission trade is implemented, whereby the company will be able to identify the priority areas within which it will carry out its activities.

Keywords: trade, commission trade, classification, commission, intermediary, features.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день торгівля відіграє величезне значення в економіці країни. Торгівельна діяльність набула надзвичайно великого розвитку і це призводить до проведення нових наукових досліджень у даній сфері. На сучасному етапі наукових досліджень не приділяється достатньо уваги такій формі торгівлі як “комісійна торгівля”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В своїх працях досліджували комісійну торгівлю такі вчені як: В. В. Апопій [1], Н. В. Секіріна, С. В. Мочерний [7], Ю. Д. Чацкіс, П. Й. Атамас [2], О. Г. Дроздова [6] та інші. Однак останніми роками комісійну торгівлю досліджували на недостатньому рівні, як наслідок, теоретичні погляди щодо сутності комісійної торгівлі є суперечливими.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є уточнення сутності комісійної торгівлі та визначення її особливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж ми розкриємо сутність комісійної торгівлі не можливо не розкрити сутність самого поняття “торгівля”.

Так, О. Г. Дроздова вважає, що торгівля – це специфічна сфера діяльності або галузь народного господарства в якій відбувається передача товарів від продавців до покупців [6].

На думку В. В. Липчука, “торгівля” – це особлива діяльність людей, яка пов’язана із здійсненням актів купівлі-продажу і є сукупністю специфічних технологічних і господарських операцій, спрямованих на обслуговування процесу обміну [10].

Г. В. Блакита зазначає, що торгівля – це будь-які операції, що здійснюються за договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари [5].

Щодо висвітлення такого поняття в законодавстві України, то слід зазначити, що воно не набуло розкриття. Тобто такого поняття як “торгівля” законодавчі акти України не висвітлюють. Однак для цілей оподаткування в Податковому Кодексі України все таки розкривається визначення торговельної діяльності. Так, торговельна діяльність – це роздрібна та оптова торгівля, діяльність у торговельно-виробничій (ресторанне господарство) сфері за готівку, інші готівкові платіжні засоби та з використанням платіжних карток [12].

На нашу думку, “торгівля” – це галузь господарства, яка виконує функції обігу товарів (забезпечує їх рух із сфери виробництва у сферу споживання).

На сучасному етапі наукових досліджень постають питання класифікації видів торговельних підприємств та форм торгівлі. Проблема класифікації яскраво проявляється в тому що не наведено чіткого місця такій специфічній формі торгівлі як комісійна.

Комісійна торгівля означала протилежність торгівлі особистої, що іменувалася “торгівлею власністю”; вона означала – займатися товарами заради іншого.

Власне, комісія є “доручення, яке один купець дає іншому для торгівлі. Той, хто доручає, це комітент, той, кому дають доручення, – комісіонер. Вся комісійна торгівля входила в систему, де зустрічалися найрізноманітніші ситуації. Бували навіть випадки, коли комітент і комісіонер діяли пліч-о-пліч.

Якщо Голландія і не придумала комісію, яка була дуже давньою практикою, то вона досить рано і надовго зробила її першою з форм своєї торгової активності. Це означало, що всі можливі випадки, які передбачала комісія, апіорі там зустрічалися: як рівність, так і нерівність, як залежність, так і взаємна самостійність. Купець міг бути комісіонером іншого купця, який в своєму місці грав таку ж роль [9].

Комісійна торгівля в Україні виникла ще в 1917 р., однак офіційно вона з’явилася у 1926 р., коли Цивільний кодекс Української РСР поповнився розділом “Договір комісії”. Предметом такого договору могли бути не заборонені законом угоди з купівлі-продажу товарів, цінних паперів та іншого майна, з відправлення та страхування товарів і вантажів, а також по отриманню та виробництва платежів. Однак до кінця 1920-х років сфера практичного застосування договору комісії звужилася до реалізації речей (в основному широкого вжитку) через комісійні магазини, ломбарди, митні органи.

У 1920-1930 роки комісійні магазини брали на реалізацію так звані м’які товари (одяг, відрізи тканини, взуття, трикотаж, хутро), меблі, техніку і вимірювальні прилади, предмети мистецтва і старовини, музичні інструменти, товари господарського вжитку. До 1936 року в них існували відділи продажі верстатів, деталей, машинного обладнання, покупцями в яких найчастіше виступали установи та організації.

Але дуже скоро ці магазини перетворилися на джерело нелегального доходу для перекупників і кустарів, які здавали на комісію (під вигаданими адресами і прізвищами) великі партії товарів, за цінами часом в 2-3 рази вищими цін комерційної торгівлі. При цьому рядовим обивателям нерідко відмовляли в прийомі речей (під приводом затоварення). Широко практикувалися фіктивне повернення товарів, оцінка і прийом їх без фіксації в документах та інші зловживання. У доповідній записці, підготовленій Комісією партійного контролю для В. М. Молотова в 1935 році говорилося, що комісійні магазини використовуються як легальне прикриття спекулятивної діяльності приватників.

Після масштабної перевірки Комісією радянського контролю діяльності комісійних магазинів, урядом країни була зроблена спроба поставити їх під жорсткий контроль. РНК СРСР 29 липня 1935 р. постановив значно скоротити мережу, зосередивши її виключно в системі державної торгівлі, виключивши з цієї сфери споживчу кооперацію і кооперацію інвалідів. Категорично заборонявся прийом на комісію предметів кустарного виробництва, а також матеріалів виробничо-будівельного значення, верстатів і устаткування. Товари, вивезені з-за кордону, приймалися на комісію лише за умови надання документа, який засвідчував закінчення строків користування цими предметами, встановлених Наркоматом внутрішньої торгівлі СРСР. При відсутності документів потрібен був дозвіл місцевих митних органів. Наркомату внутрішньої торгівлі СРСР протягом місяця потрібно було встановити тверду мережу комісійних магазинів по всьому Союзу, так, щоб в Москві залишилося не більше десяти, в Ленінграді не більше восьми, в інших великих центрах (таких як Харків, Київ, Тифліс) по три-п’ять магазинів. Решта підлягали ліквідації. Однак убогість асортименту роздрібною мережі, відсутність сезонних товарів, нехватка часу на стояння в чергах – все це змушувало трудящих звертатися до послуг комісіонерів.

Вже на початку 1936 р. нарком внутрішньої торгівлі І. Я. Вейцер, констатувавши помітне ослаблення боротьби зі спекуляцією, санкціонував розширення мережі скуповування, зробивши прийом товарів широкого споживання у населення за готівковий розрахунок. Постановою Наркомату внутрішньої торгівлі СРСР від 25 лютого 1936 р. пропонувалося в місячний термін організувати на ринках міст магазини і намети для скупки за готівковий розрахунок товарів широкого споживання.

Перед війною для ліквідації товарного дефіциту держава організувала прийом в комісійні магазини меблів від підприємств і установ. У роки війни багато підприємств з лишком компенсували втрати. В ході перевірки Наркоматом держконтролю в 1944 р. з’ясувалося, що значну частину обороту комісійних і закупівельних магазинів складають закупівлі по безособистим розрахункам.

У роки Великої Вітчизняної війни, коли спекуляція була визнана одним з найнебезпечніших злочинів, а люди несли на продаж все, що могли, держава намагалася контролювати вторинний ринок.

У Москві на 01 січня 1942 р. діяло 25 комісійних і 39 скупних магазинів, включаючи 11 наметів на ринках (незабаром закритих як не виправдали себе). Продавати речі на ринку було вигідніше, ніж здавати їх в скупку, де давали дуже низьку ціну. Обороти комісіонерів помітно впали в міру розгортання в 1944 р. комерційної торгівлі.

Станом на 01 січня 1948 року в системі Мінторгу СРСР діяло 552 комісійних магазини, 143 магазини по продажу скуплених речей, 225 закупівельних пунктів. В системі промкооперації РРФСР в 1949 р. було 325 закупівельних пунктів, товарооборот яких склав 116 613,6 тис. руб. (проти 251 972,5 тис. руб. в 1948 р.), зменшення в основному відбулося за

рахунок скорочення скупки одягу (з 165 355,3 тис. руб. в 1948 р. до 53 396,4 тис. руб. в 1949 р.).

У травні 1953 р. уряд прийняв рішення про об'єднання систем промислової, лісопромислової кооперації та кооперації інвалідів. А 14 квітня 1956 р. у спільній постанові ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР наказано промисловій кооперації передати свої підприємства державному сектору в строк не пізніше 1960 р., заборонивши їй здійснення роздрібною торгівлі в будь-якій формі. Тим самим вся мережа скуповування виявилася зосереджена в системі державної торгівлі.

Згідно з правилами роботи 1956 р. закупівельних пунктів системи Мінторгу закуповували у населення предмети широкого і домашнього вжитку, художні вироби та вироби прикладного мистецтва (як нові, так і колишні у вживанні, за винятком тих, які не могли бути відреставровані); а у державних і кооперативних організацій і підприємств – зайві меблі та інвентар.

Але вже з початку 1960-х років почався процес ліквідації скупних магазинів: на 01 січня 1962 р. їх було 490, на 1 січня 1971 р. – 80, на 01 січня 1976 р. усього 47, їх товарооборот за четвертий квартал 1975 р. склав 5926 тис. руб. Скупна торгівля вимагала значних обігових коштів, оскільки здавачеві доводилося виплачувати гроші негайно, тому все більша увага приділялася розвитку комісійних магазинів.

Вважалося, що добре налагоджена комісійна торгівля перешкоджає розвитку спекуляції, тому її слід всіяко розвивати, ширше впроваджуючи прогресивні методи торгівлі – самообслуговування, оцінку речей на дому, доставку великогабаритних товарів, інформування здавачів про реалізацію за допомогою поштових відкриток тощо. Станом на 01 січня 1971 р. в СРСР діяли 1270 комісійних магазинів.

Відповідно до наказу Міністерства торгівлі СРСР з 1973 р. в країні створювалися державні комісійні магазини з продажу ювелірних виробів з дорогоцінних металів і каменів.

Правила комісійної торгівлі непродуктовими товарами, затверджені наказом Мінторгу СРСР від 13 лютого 1986 р. дозволяли здачу речей не тільки радянським громадянам, а й іноземцям, які тимчасово або постійно проживали на території СРСР, особам без громадянства та політемігрантам. На відміну від попереднього періоду при здачі речей на комісію комітенти були зобов'язані пред'явити паспорт або документ (крім тих випадків, коли вартість речей, які здаються на комісію не перевищувала 10 руб.). Комісійна винагорода встановлювалося в розмірі 7% від продажної ціни. За затвердженими Міністерством торгівлі СРСР правилами, комісійним магазинам заборонялося відмовляти населенню в прийомі речей, що мали не більше 50% зносу і придатних до подальшого використання, вони оцінювалися зі знижкою. Нові речі приймалися на комісію і продавалися за цінами не вище державних роздрібних прейскурантних цін.

Саме на рубежі 1980-1990-х років комісійна торгівля в СРСР зазнала останній підйом, коли

почався масовий завіз в країну імпортних товарів човниками [14].

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні комісійна торгівля практично звелася до обмеженої кількості товарних позицій (дорогоцінне каміння, золото, срібло, антикваріат, картини та різні сувенірні вироби умільців) [11].

Комісійну торгівлю можна розглядати з різних підходів. Це обґрунтовується тим, що комісійна торгівля відноситься як до торговельної так, і до посередницької діяльності, і це відрізняє її від інших форм проведення торгівлі. Комісійній торгівлі в плані торговельної діяльності характерний процес здійснення торгівлі, тому що результатом такої діяльності є продаж товару. Але все-таки, метою здійснення такої діяльності є надання послуг, зокрема, з продажу товару комітента, в даному випадку і проявляються риси, що властиві посередництву.

Яскравим прикладом посередництва виступає саме комісійна торгівля. Комісійна торгівля як форма торгівлі, має всі риси, які властиві такій діяльності, проте має і свої специфічні відмінності. На наш погляд комісійна торгівля має подвійну природу, тому що поєднує в собі два важливих структурних елементи – це торгівля та надання послуг.

На основі проведеного дослідження економічної літератури можемо сказати, що такий термін як “комісійна торгівля” не розкривається. В своїх працях трактують термін “комісійна торгівля” лише деякі автори. Так, П. Й. Атамас під комісійною торгівлею розуміє особливий вид торговельної діяльності, яка полягає в тому, що торговельне підприємство продає товар, який не є його власністю, а належить іншому підприємству або фізичній особі [2, с. 231]. С. В. Мочерний вважає, що комісійна торгівля – форма торгівлі, за якої торговельні організації або підприємства беруть на себе посередницьку функцію продажу товарів або майна та інших цінностей за відповідну плату за дорученням фізичних чи юридичних осіб [7, с. 342]. На думку В. В. Апопія, комісійний продаж товарів – це реалізація населенню особистих речей, які за різних обставин виявилися непотрібними, через мережу спеціально організованих магазинів чи відділів (секціях) в універмагах [1, с.198].

На основі проведеного дослідження різних словників тлумачення поняття “комісійна торгівля” ми подали у табл. 1.

На наш погляд “комісійна торгівля” – це особлива форма діяльності (поєднує в собі, як торговельну, так і посередницьку діяльність) в основі якої лежить договір комісії.

Деякі дослідники в своїх працях ототожнюють поняття комісійної торгівлі із “посередницькою торгівлею” або безпосередньо пов'язують її із посередницькими відносинами. На нашу думку таке поєднання не є доречним, тому що комісійна торгівля виступає однією із складових посередницьких операцій та має свої специфічні риси та відмінності.

Визначення поняття “комісійна торгівля” різними словниками

| Джерело | Комісійна торгівля це |
|-------------------------------------|--|
| Словник іноземних слів [13] | 1) галузь торгівлі, що складається переважно в торгових оборотах за рахунок іншої особи, із стягуванням відомого відсотка; 2) торгівля чужим товаром, прийнятим для продажу, з відомою винагородою за комісію. |
| Фінансовий словник [15] | форма продажу спеціалізованими господарськими організаціями (комісіонерами) товарів, переданих їм для реалізації третім особам комітентами за договорами комісії. |
| Великий енциклопедичний словник [3] | форма торгівлі, в основі якої лежить договір комісії, що укладається між торговими підприємствами і окремими громадянами або підприємствами (організаціями). Об'єктами комісійної торгівлі є продукти харчування та продукція виробничо-технічного призначення. За продаж товарів підприємства комісійної торгівлі стягують комісійний збір. |
| Великий юридичний словник [4] | продаж речей, вироблених комісіонером від свого імені за дорученням комітента та за його рахунок. |
| Фінансово-економічний словник [8] | торгівля товарами, взятими на комісію. |

На основі проведеного дослідження ми виділили такі особливості комісійної торгівлі:

- здійснюється на основі договору комісії;
- є безпосередньо однією із посередницьких видів діяльності;
- витрати пов'язані із здійсненням такої діяльності є однаковими та називаються витратами обігу;
- продавати можна лише непродовольчі товари;
- комісіонер не має права власності на прийняті товари; воно залишається за комітентом;
- дохід визначається залежно від умов договору, але в основному визнається після перерахування комісійної плати за надані послуги;
- основний показник, який характеризує діяльність – товарооборот;
- за наявності широкого асортименту продукції можливе розширення у вигляді торговельних мереж;
- регулюється загальними законами, які пов'язані із даним видом діяльності та рядом інструкцій, які регулюють безпосередньо комісійну торгівлю.

На основі наведених вище даних можна зробити висновок, що саме комісійна торгівля має всі ознаки, які притаманні торговельній діяльності, проте має і ряд інших особливостей, які відповідають саме цій формі торгівлі.

Класифікація комісійної торгівлі:

1. Залежно від форми здійснення:
 - зовнішня – являє собою комісійну торгівлю однієї країни з іншими, яка складається з вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів та надання послуг;
 - внутрішня – є сукупністю комісійних операцій, які здійснюються у межах однієї держави.
2. Залежно від умов проведення:
 - комісія на купівлю – комісіонер купляє товари за кошти та за дорученням покупця;
 - комісія на продаж – комісіонер реалізує товари, що належать комітенту.

Завдяки такій класифікації підприємство зможе визначити ті пріоритетні напрямки в рамках яких

воно буде проводити свою діяльність. Такий поділ безпосередньо впливатиме на організацію та відображення операцій з товарами в обліку, тому що при такому підході зачіпаються різні методи здійснення комісійної діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, “комісійна торгівля” – це особлива форма діяльності (поєднує в собі, як торговельну, так і посередницьку діяльність) в основі якої лежить договір комісії. Комісійна торгівля має всі ознаки, які притаманні торговельній діяльності, проте має і ряд інших особливостей, які відповідають саме цій формі торгівлі. Комісійну торгівлю можна класифікувати залежно від форми здійснення та залежно від умов проведення, такий поділ безпосередньо впливатиме на організацію та відображення операцій з товарами в обліку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність / В. В. Апопій. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
2. Атамас П. Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки : навч. посіб. / П. Й. Атамас. – [2-ге вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 392 с.
3. Большой энциклопедический словарь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vedu.ru/>
4. Большой юридический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://petroleks.ru/dictionaries/dict_big_law11.php.
5. Бухгалтерський облік в торгівлі та ресторанному господарстві [текст] : навч. посіб. / Г. В. Блакита, І. О. Гладій, О. М. Дзюба, О. Т. Бровко – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 288 с.
6. Дроздова О. Г. Комісійна торгівля – специфічна форма торговельної діяльності / О. Г. Дроздова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 2 (53). – С. 56-60.

7. Економічний енциклопедичний словник [Текст] : у 2 т. / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій ; [ред. С. В. Мочерний]. – Львів : Світ, 2011 – 611 с.

8. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник // А. Г. Загородній [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyclop.com.ua/content/view/1668/1/1/11/#4271>.

9. Кредити в Європе XVII-XIX століть [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://o-kreditah1.ru/publikacii-o-kreditah/98-kredity-v-evrope-xviii-xix-vekov.html>.

10. Липчук В. В. Маркетинг : навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : “Магнолія 2006”, 2012. – 456 с.

11. Осадчий Ю. І. Проблемні питання організації та методики бухгалтерського обліку, документального оформлення й оцінки товарів, прийнятих на комісію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Menedzhment/2008_10/osadch1.htm.

12. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/print1329920371454271>.

13. Словарь иностранных слов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inslov.ru/>.

14. Твердюкова Е. Д. Комиссионная торговля в Советской России – СССР (1917–1991) / Е. Д. Твердюкова // Вестник СПбГУ. Сер. 2. – 2013. – Вып. 4. – С. 80-89.

15. Финансовый словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.klerk.ru/>

16. Коваль Л. І. Розробка та реалізація стратегії торговельного підприємства : організаційний аспект / Л. І. Коваль, О. О. Герасименко // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наук. праць. – Львів : ЛКА, 2015. – Вип. 18. – С. 57-61.

17. Куцик П. О. Управління економічною ефективністю торговельного підприємства / П. О. Куцик, Г. Ф. Герега // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наук. праць. – Львів : ЛКА, 2014. – Вип. 17. – С. 6-11.

18. Міценко Н. Г. Особливості формування ресурсного потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації / Н. Г. Міценко, А. Р. Шарова // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наук. праць. – Львів : ЛКА, 2014. – Вип. 17. – С. 51-53.

REFERENCES

1. Аропій, В. В. (2008), *Комерсійна діяльність*, Знання, Київ.

2. Atamas, P. J. (2010), *Bukhhalters'kyj oblik u haluziakh ekonomiky*, 2nd ed, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv.

3. Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar', available at: <http://www.vedu.ru/>

4. Bol'shoj juridicheskij slovar', available at: http://petroleks.ru/dictionaries/dict_big_law11.php

5. Blakyt, H. V. Hladij, I. O. Dziuba, O. M. and Brovko, O.T. (2014), *Bukhhalters'kyj oblik v torhivli ta restorannomu hospodarstvi*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv.

6. Drozdova, O. H. (2014), *Komisijna torhivlia – spetsyfichna forma torhovel'noi diial'nosti*, *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzen'*, no. 2 (53), pp. 56–60.

7. Mochernyj, S.V. Larina, Ya.S. Ustenko, O.A., and Yuriy, S.I. (2011), *Ekonomichnyj entsyklopedychnyj slovnyk*, Svit, Lviv.

8. Zahorodnij, A. H. Finansovo-ekonomichnyj slovnyk, available at: <http://cyclop.com.ua/content/view/1668/1/1/11/#4271>

9. Kredity v Evrope XVII-XIX vekov, available at: <http://o-kreditah1.ru/publikacii-o-kreditah/98-kredity-v-evrope-xviii-xix-vekov.html>

10. Lypchuk, V. V. Dudiak, R. P. Buhil', S. Ya. and Yanyshyn, Ya.S (2012), *Marketynh*, “Mahnoliia 2006”, Lviv.

11. Osadchij, Yu. I., *Problemni pytannia orhantzatsii ta metodyky bukhhalters'koho obliku, dokumental'noho oformlennia j otsinky tovariv, pryjniatykh na komisiiu*, available at: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Menedzhment/2008_10/osadch1.htm

12. Podatkovyj kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 r. № 2755-VI, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/print1329920371454271>

13. Slovar' inostrannykh slov, available at: <http://www.inslov.ru/>

14. Tverdiukova, E. D. (2013), *Komissionnaja trgovlja v Sovetskoj Rossii – SSSR (1917–1991)*, *Vestnyk SPbHU*, no. 4, pp. 80–89.

15. Finansovij slovar', available at: <http://www.klerk.ru/>

16. Koval', L. I. and Herasymenko, O. O. (2015), *Rozrobka ta realizatsiia stratehii torhovel'noho pidpriemstva : orhantzatsijnyj aspekt*, *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo : zbirnyk nauk. prats'*, no. 18, pp. 57-61.

17. Kutsyk, P. O. and Hereha, H. F. (2014), *Upravlinnia ekonomichnoiu efektyvnistiu torhovel'noho pidpriemstva*, *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo : zbirnyk nauk. prats'*, no. 17, pp. 6-11.

18. Mitsenko, N. H. and Sharova, A. R. (2014), *Osoblyvosti formuvannia resursnoho potentsialu torhovel'nykh pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii*, *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo : zbirnyk nauk. prats'*, no. 17, pp. 51-53.

Олексин С. М.,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

***Анотація.** У статті узагальнено теоретичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі на основі реінжинірингу бізнес-процесів. Розглянуто основні аспекти реінжинірингу бізнес-процесів і зосереджено увагу на визначенні сутності технологічного, організаційного та економічного аспектів. Наведено принципи та уточнено структуру реінжинірингу бізнес-процесів для оптових підприємств. Обґрунтовано види реінжинірингу залежно від причин його застосування в оптовому підприємстві та враховано наявність кризової ситуації. Наведено альтернативні варіанти опису сценарію бізнес-процесів на логістичних принципах для оптового підприємства.*

Ключові слова: аспект, бізнес-процес, логістика, оптовий продаж, оптове підприємство, реінжиніринг, торгівля, товарний обіг.

Oleksyn S. M.,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THE MAIN ASPECTS OF BUSINESS PROCESSES REENGINEERING IN WHOLESALE ENTERPRISES

***Abstract.** This article summarizes the theoretical principles and practical recommendations regarding the increase of efficiency of wholesale enterprises activities based on business processes reengineering. The main aspects of reengineering of business processes are considered and the attention is focused on determining the essence of the technological, organizational and economic aspects. The principles are listed and the structure of business processes reengineering for wholesale enterprises are specified. The types of reengineering depending on the reasons for its use at the wholesale enterprise in conditions of crisis are grounded. An alternative variants of describing of business processes scenarios considering the logistics principles for the wholesale enterprise are revealed.*

Keywords: aspect, business process, logistics, wholesale, wholesale enterprise, reengineering, trade, commodity turnover.

Постановка проблеми. Особливе місце в існуючій структурі національного господарства займає оптова торгівля - одна з форм товарного обігу, за допомогою якої встановлюються господарські зв'язки між суб'єктами комерційної діяльності. Оптова торгівля за своєю економічною суттю виступає як продаж товарів у межах сфери товарного обігу, а за матеріальним змістом - як додаткові виробничі операції по доведенню товарів від виробників до підприємств торгівлі. Трансформаційні процеси в торгівлі, постійні зміни в зовнішньому середовищі здійснюють вплив на формування комерційних відносин і зростання конкуренції на ринках збуту. Це зумовлює необхідність пошуку принципово нових механізмів управління бізнес-процесами, зокрема комерційними. Передумовами виникнення реінжинірингу як нової ідеології управління бізнес-процесами стали: прогрес в інформаційних технологіях; успіхи його прикладної адаптації в сфері виробництва та торгівлі; поширення прихильності споживачів до індивідуалізації товарів масового споживання, за умови високої якості та відповідного рівня сервісу;

науково-технічний прогрес; поява інноваційних технологій і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби в сфері товарного обігу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Родоначальником терміну "реінжиніринг" вважається Майкл Хаммер. За його визначенням, реінжиніринг - це фундаментальне переосмислення і радикальне переформатування бізнес-процесів для досягнення вагомих покращень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність [7]. Вважається, що це визначення, запропоноване М. Хаммера і Дж. Чампи, досить точно відображає сутність даного явища.

Це дозволяє констатувати, що саме інструментарій реінжинірингу передбачає: відмову від застарілих правил і підходів; початок ділового бізнес-процесу, який усуне негативний вплив сформульованих господарських догм; позитивні зміни показників діяльності оптового підприємства; визнання наявного інструментарію та процедур реструктуризації

оптового підприємства недостатньо ефективними; радикальну зміну форм і методів оптового продажу; зміну напрямку комерційної діяльності, коли неможливо змінити існуюче конкурентне середовище [9]. Проте маловивченими залишаються питання стосовно підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі на основі реінжинірингу бізнес-процесів із врахуванням сутності технологічних, організаційних та економічних аспектів.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі на основі реінжинірингу бізнес-процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передумовами застосування реінжинірингу бізнес-процесів в оптовій ланці торгівлі виступають: 1) підвищення економічної залежності оптових підприємств від кон'юнктури ринку; 2) створення принципово нових структур в оптовій торгівлі, які відіграють альтернативну роль в організації товарного обігу; 3) зміна ролі оптової торгівлі в системі господарських зв'язків; 4) орієнтація на економічні методи господарювання.

Реінжиніринг бізнес-процесів оптових підприємств спрямований на вирішення таких завдань: залучення клієнтів і постачальників у бізнес-процеси оптового підприємства в результаті використання можливостей електронного бізнесу; формування замовлень та управління запасами в автоматизовано-

му режимі за мінімальної участі менеджерів; створення системи оперативного-календарного планування використання ресурсів у величезному масиві одночасно виконуваних операцій в ланцюзі поставок.

Принципи реінжинірингу бізнес-процесів є основою для підвищення результативності оптових підприємств (рис. 1).

З усієї сукупності категорій бізнес-процесів для оптових підприємств доцільно вибрати такі: 1) процеси, які безпосередньо забезпечують закупівельно-збутову діяльність; 2) процеси планування й управління; 3) ресурсні процеси; 4) процеси перетворення.

Реінжиніринг бізнес-процесів для оптових підприємств характеризується існуючою технологією реалізації бізнес-процесів, структурою бізнес-системи, а також засобами автоматизації, механізації, торгово-технологічним обладнанням тощо, які забезпечують реалізацію даного процесу. Дослідження тенденцій розвитку галузі дозволило встановити, що найбільш сприятливі умови для впровадження реінжинірингу в сфері товарного обігу мають великі підприємства оптової та оптово-роздрібною торгівлі.

В цьому ракурсі торгово-технологічну діяльність оптових підприємств слід розглядати як головний бізнес-процес, який характеризується наскрізним процесом товарного обігу - від визначення обсягу товарів, що підлягає продажу, до постачання їх оптовому покупцеві. Він володіє функціональними блоками, які виокремлюються в результаті декомпозиції бізнес-процесів із угрупованням торгово-технологічних функцій оптового підприємства. Йому притаманні окремі операції логістики,

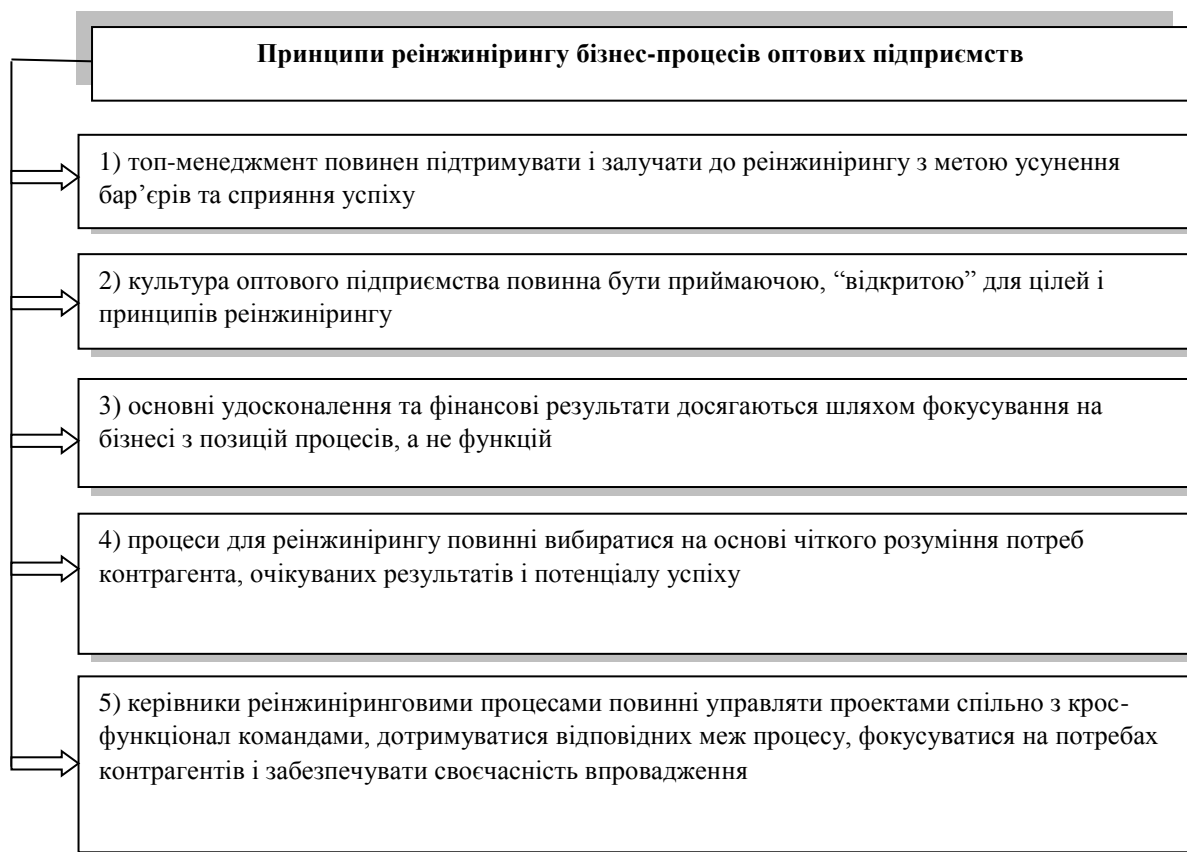


Рис. 1. Принципи реінжинірингу бізнес-процесів оптових підприємств (авторська розробка)

виконання та відповідальність за які покладається на конкретних працівників [2].

До основних функціональних блоків, яким необхідний процес реінжинірингу, слід віднести “Закупівлі та управління товарними запасами”, “Транспортування”, “Складування”, “Інформаційна логістика та управління логістичною діяльністю”, “Збутова логістика”, “Виробнича логістика торгового підприємства”, “Обслуговування споживачів”. Основні аспекти реінжинірингу бізнес-процесу оптового підприємства зображені на рис. 2.

З точки зору технологій цей процес означає: 1) більш ефективне використання наявних у оптовому підприємстві товарних запасів; 2) можливість застосування інноваційних технологій і сучасного підйомно-транспортного устаткування.

що сприяє зростанню рентабельності оптового підприємства.

Якщо організаційна структура оптового підприємства по суті виступає як відображення розподілу функцій, обов’язків і взаємовідносин, то ця структура з позиції бізнес-процесів являє собою сукупність динамічних підходів, прийомів і методів із управління торгово-технологічними операціями [4].

Економічний аспект реінжинірингу полягає в тому, що в результаті вищезначених заходів з’являються ефективні оптові підприємства, що функціонують на принципах логістики. Слід зазначити: вони отримують економічний ефект не від масштабу комерційної діяльності, а в результаті розподілу торговельної діяльності оптового підприємства як економічного суб’єкта на певні частини (бізнес-про-

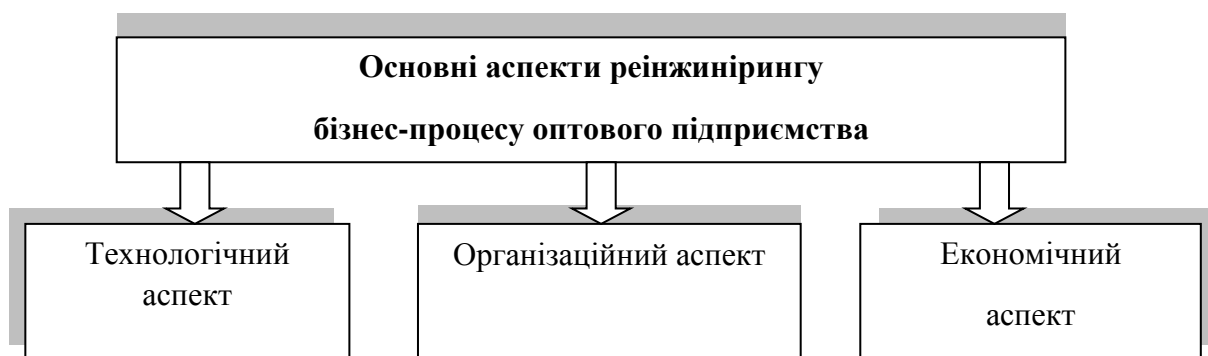


Рис. 2. Основні аспекти реінжинірингу бізнес-процесу оптового підприємства (авторська розробка)

Отже, весь інноваційний потенціал реінжинірингу доцільно пов’язувати не з технологічною стороною проблеми, що розглядається, а з групуванням функціональних елементів і зміною структурних одиниць оптового підприємства. Це передбачає реструктуризацію технологічних структурних одиниць в економічні структури на основі бізнес-процесів. У результаті трансформації структурної одиниці здійснюється перехід від ієрархічної організації до горизонтальних структур, мережевим й іншим структурам, в які закладено концептуально нові принципи узгодження та зв’язку елементів у комплекси. Саме такі підходи визначають інноваційний характер змін у формах і методах оптового продажу,

з подальшим об’єднанням їх у нове ціле, що забезпечує кардинальне поліпшення в управлінні матеріальними потоками.

Особливу увагу при формуванні бізнес-процесів в оптових підприємствах слід приділяти створенню карти процесу, яка дозволяє аналізувати всі елементи даного процесу і те, наскільки вони взаємопов’язані, а також виявити слабкі та сильні сторони, які варто зберегти в новому процесі. Алгоритм створення карти бізнес-процесу виглядає так: 1) структурний аналіз процесів; 2) розробка схеми зовнішнього середовища процесу; 3) створення карти процесу.

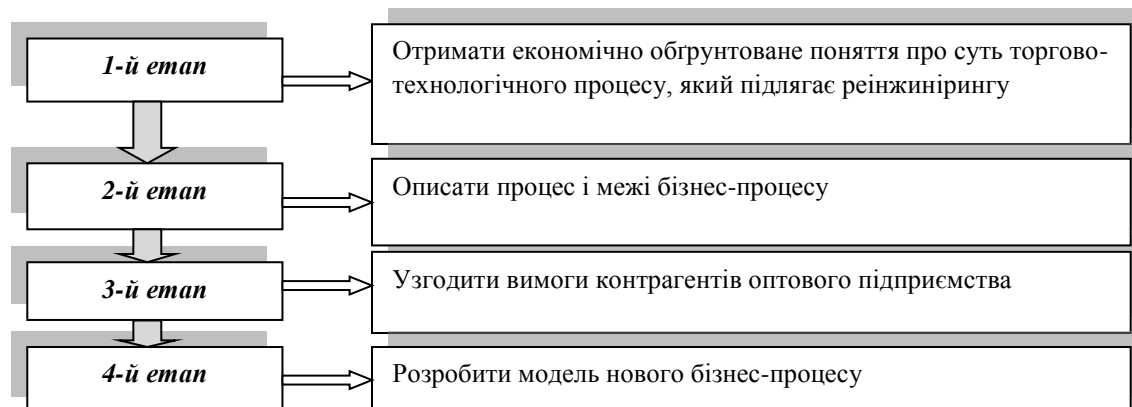


Рис. 3. Основні етапи реінжинірингу бізнес-процесів оптових підприємств (авторська розробка)

Процес реінжинірингу бізнес-процесів оптових підприємств, як правило, здійснюється в чотири етапи, які наведені на рис. 3.

Залежно від причин звернення оптових підприємств до реінжинірингу розрізняють: антикризовий реінжиніринг і розвитку.

Загальний стан розвитку національного господарства свідчить про необхідність удосконалення бізнес-процесів на основі реінжинірингу розвитку. Його слід застосовувати за умови, що ситуація в оптовій торгівлі в цілому позитивна, однак спостерігається погіршення динаміки розвитку. Це стосується також оптових підприємств, які працюють ефективно, але планують реструктуризацію діяльності, обумовлену зміною власника, номенклатури товарів, переорієнтацією на нові технології, тобто їхня стратегічна мета - прискорене нарощування відриву від конкурентів тощо.

Одним із процесів, який підлягає реінжинірингу з метою більш ефективного використання складського господарства, може стати застосування теорії логістики. Вона передбачає інтегроване управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками від виробництва до споживання, підпорядкування інтересів виробництва і торгівлі вимогам оптимальної організації товарного обігу. В сучасних умовах проявляється потреба у функціях економічного впливу на вантажопотоки через систему договорних відносин посередників із вантажовідправниками, транспортними підприємствами та одержувачами вантажів. Підприємства оптової торгівлі повинні активно пропонувати свої послуги та матеріально-технічну базу для організації руху вантажопотоків і залучати до складу загальних і глобальних систем логістики.

Удосконалення організації товарного обігу на основі розвитку діяльності логістики має сприяти: підвищенню ефективності ринкової інфраструктури; економії фінансових і матеріальних ресурсів; посиленню ролі та впливу оптових підприємств на процес товаропросування; економічній зацікавленості в розширенні та інтенсифікації послуг логістики на умовах аутсорсингу.

Підприємства оптової торгівлі повинні активізувати роботу з надання послуг логістики та участі в модернізації складського господарства своїх партнерів. Надалі передбачається надання послуг маркетингового характеру з одночасним здійсненням комплексного обслуговування партнерів по закупівлі, продажу товарів і організації товаропросування. Оптові підприємства повинні отримувати додаткові кошти шляхом здавання вільних складських приміщень в оренду або створення на цих площах нових типів складів, наприклад консигнаційних. Ці заходи вимагають застосування логістичних підходів до управління: 1) матеріальним, інформаційним, фінансовим та іншими потоками на складах; 2) товаропостачанням; 3) системою ритмічної поставки товарів в роздрібну торгову мережу на основі розробки графіка відбору товарів і централізованої доставки тощо.

Інший орієнтований сценарій реінжинірингу бізнес-процесу полягає у тому, що оптові підприємства в основному застосовують складську форму товаропросування. Відповідно до неї оптове підприємство

завозить товари у свої склади, де здійснює складську обробку та зі складів відпускає товари в роздрібну торгову мережу зони діяльності. Доцільно акцентувати увагу на використанні транзитної форми руху товару. Транзитний товарообіг передбачає відвантаження товарів постачальниками-виробниками безпосередньо в роздрібну торгову мережу, минаючи склади, але за їх розрядками в рахунок договору поставки (замовлення) конкретного оптового підприємства. Вважаємо, що найбільш економічно доцільним є транзитний товарообіг, адже не витрачаються кошти на складську обробку товарів. Для оптових підприємств слід застосовувати транзитний товарообіг без участі в розрахунках, що призведе до зменшення ступеня комерційного ризику.

Кожен із вищезaproпонованих сценаріїв реінжинірингу бізнес-процесів орієнтований на вирішення низки завдань, які постають перед оптовим підприємством у сфері управління матеріальними потоками. Різниця між сценаріями полягає в швидкості отримання результату та його глибини, об'єму робіт та сутності змін. Кожен сценарій передбачає певний рівень витрат часу та коштів на підготовчому етапі, а також певну структурну перебудову на етапі впровадження реінжинірингу в логістичний бізнес-процес.

Для оптимізації логістичних бізнес-процесів необхідно здійснити повний і детальний їх опис, що дозволить змодельовати наявну та передбачувану проектно-орієнтовану організаційну структуру оптового підприємства. При описі бізнес-процесів доцільно застосовувати комплексний підхід, який включає:

- 1) інтерв'ювання керівників і працівників структурних підрозділів, відповідальних за виконання конкретних завдань;
- 2) словесний і формальний опис інформаційних потоків та посадових обов'язків;
- 3) побудову матриці відповідальності для призначеного виконавця та керівника процесу;
- 4) графічне відображення організаційної структури, цілей, учасників і можливих варіантів виконання бізнес-процесу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Впровадження реінжинірингу бізнес-процесів дозволить підвищити рентабельність оптових підприємств за рахунок оптимізації торгово-технологічних операцій. Це, в свою чергу, призведе до скорочення тривалості циклу поставки та оптового продажу товарів; оптимізації використання ресурсів у логістичних бізнес-процесах і в цілому дозволить мінімізувати витрати обігу. Вважаємо, що побудова бізнес-процесів, націлених на швидку адаптацію до змін ринкового середовища, сприятиме оптимізації фінансових потоків у результаті використання раціональних схем взаємодії з партнерами та взаємозв'язку бізнес-процесів.

У подальших наукових дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на визначенні цільових настанов реінжинірингу оптових підприємств та розробці методики ранжування цілей за значимістю під час впровадження реінжинірингу бізнес-процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / [за редакцією канд. екон. наук, доц. Л. М. Таранюка]. – Суми : Видавничо-виробниче підприємство “Мрія-1” ТОВ, 2010. – 440 с.
2. Міщук І. П. Оцінювання ефективності системи логістики підприємства торгівлі / І. П. Міщук // Міжнародний науковий журнал. Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 4. – С. 102-110.
3. Організація торгівлі : підручник / [Міщук І. П., Ребіцький В. М., Рудницький С. І. та ін. ; за ред. Апопія В. В.]. – [3-тє вид., оновлен.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 632 с.
4. Виноградова О. В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія [Текст] : дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Виноградова Олена Володимирівна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 40 с.
5. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов / М. Робсон, Ф. Уллах. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 214 с.
6. Тельнов Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов / Ю. Ф. Тельнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 452 с.
7. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе [Текст] / М. Хаммер, Дж. Чампи ; [пер. с англ.]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского вуза, 1997. – 332 с.
8. Череп А. В. Реінжиніринг – філософія управління підприємством харчової промисловості : монографія [Текст] / А. В. Череп, К. Л. Потопа, О. В. Ткаченко. – К. : Кондор, 2009. – 368 с.
9. Davenport T. Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology / T. Davenport. – Boston, MA.: HarvardBusinessSchoolPress, 1993.
10. Deming E. Quality, productivity and competitive position / Cambridge Mass: MIT, Center for advanced engineering study, 1982.

REFERENCES

1. *Ekonomichne obgruntuvannya reinzhyrnyhu biznes-protsesiv vyrobnychkh pidpryemstv*, za redaktsiieiu kand. ekon. nauk, dots. L. M. Taraniuka (2010), Vydavnycho-vyrobnyche pidpryemstvo “Mriia-1” TOV, Sumy, 440 s.
2. Mischuk, I. P. (2012), Otsiniuvannia efektyvnosti systemy lohistyky pidpryemstva torhivli, *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, № 4, c. 102-110.
3. *Orhanizatsiia torhivli*, [Mischuk I. P., Rebits'kyj V. M., Rudnyts'kyj S. I. ta in. (2009), 3 nd ed., Tsentr navchal'noi literatury, K., 632 s.
4. Vynohradova, O. V. (2006), Reinzhyrnyh torhovel'nykh pidpryemstv: teoriia ta metodolohiia [Tekst] : dys. d-ra ekon. nauk: 08.06.01 / Vynohradova Olena Volodymyrivna; Donets'kyj derzh. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhан-Baranovs'koho, Donets'k, 40 s.
5. Robson M. and Ullah F. (1997), *Prakticheskoe rukovodstvo po reinzhiniringu biznes-processov*, Audit, JuNITI, M., 214 s.
6. Tel'nov, Ju. F. (2004), *Reinzhiniring biznes-processov*, Finansy i statistika, M., 452 s.
7. Hammer M. and Champi Dzh. (1997), *Reinzhiniring korporacii: manifest revoljucii v biznese*, Izd-vo Sankt-Peterburgskogo vuza, SPb., 332 s.
8. Cherep, A. V. Potopa, K. L. and Tkachenko, O. V. (2009), *Reinzhyrnyh – filosofiiа upravlinnia pidpryemstvom kharchovoi promyslovosti*, Kondor, K., 368 s.
9. Davenport T. (1993), *Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology*, Boston, MA.: HarvardBusinessSchoolPress.
10. Deming E. (1982), *Quality, productivity and competitive position*, Cambridge Mass: MIT, Center for advanced engineering study.

Павлова М. Б.,
старший викладач, кафедра товарознавства, комерційної діяльності та митної справи,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький; аспі-
рант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті розглянуто основні показники асортименту товарів у роздрібній торгівлі. Наведені характеристики таких його властивостей, як широта, повнота, глибина, стійкість, новизна, раціональність, гармонійність та структура асортименту. Особливу увагу приділено сучасному інструменту роботи з асортиментом – товарному класифікатору. Визначено поняття, розглянуто алгоритм процесу розробки та описано п'ять рівнів поділу товарного класифікатора. У статті представлено інформацію щодо одного з найважливіших інструментів, необхідних для реалізації успішної асортиментної політики, – асортиментну матрицю. Зазначено, як формується асортиментна матриця й асортиментний мінімум товарної продукції.

Ключові слова: асортимент, показники асортименту, матриця, товарний класифікатор, асортиментний мінімум.

Pavlova M. B.,
Senior Lecturer, Department of Commodity Science, Commercial Activity and Customs Business,
Khmelnytsky Cooperative Institute of Trade and Economics, Khmelnytsky Postgraduate, Lviv Univ-
ersity of Trade and Economics, Lviv

THE MAIN INDICATORS OF GOODS RANGE IN RETAIL TRADE

Abstract. The article reviews the main indicators of the range of goods in retail trade. The characteristics of its properties such as the breadth, fullness, depth, stability, novelty, rationality, harmony and structure of range are listed. Particular attention is paid to the modern tool of processing the range – commodity classifier. The concept is defined, the algorithm of development process is considered as well as the five levels of division of commodity classifier are described. This article presents information about one of the most important tools needed to implement a successful product policy – the range matrix. It is indicated how a range matrix is forming as well as the minimum amount of marketable products.

Keywords: range, range indicators, matrix, product classifier, minimum product range.

Постановка проблеми. В умовах конкурентного середовища розвиток та стабільність роботи торго-
вельного підприємства передусім пов'язані з можли-
вістю задоволення запитів споживачів, що залежить
від формування оптимального асортименту товарів,
обраної асортиментної політики та управління нею.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.
Питання щодо інструментів та методів роботи з
асортиментом товарів, його аналізу і структуруван-
ня на підприємствах роздрібної торгівлі розгля-
далися в роботах Є. А. Бузукової, А. М. Виноградсь-
кої, Н. Р. Кулікової, С. В. Сисоєвої, В. А. Павлової,
Н. А. Юрової та ін.

Постановка завдання. Асортиментний порт-
фель підприємства характеризується рядом якісних
і кількісних показників, аналіз яких дозволяє
оцінити рівень конкурентоспроможності підприєм-
ства та визначити ключові і найбільш перспективні

напрямки асортиментної політики підприємства.
Метою даної статті є дослідження основних показ-
ників асортименту товарів у роздрібній торгівлі.

Вклад основного матеріалу дослідження. Влас-
тивість асортименту – це особливість, що виявляєть-
ся при його формуванні та реалізації. Показники
асортименту – це вираження його властивостей. Роз-
різняють наступні основні властивості асортименту
товарів.

Широта асортименту – це властивість, що харак-
теризує кількість продуктових ліній, видів, різнови-
дів і найменувань товарів однорідних і різнорідних
груп.

Повнота асортименту продукції – це кількість
різновидів товарів у межах однієї товарної групи.
Повнота асортименту – поняття більш вузьке, ніж
широта.

Глибина асортименту – це загальна кількість то-
варних позицій всередині кожної товарної категорії

в асортименті [9]. Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів і тим більший вибір їм надається.

Стійкість асортименту – це здатність асортименту задовольняти попит на одні й ті ж товари протягом тривалого часу. Товари, які користуються найбільшим попитом у споживачів, є найбільш вигідними для виробників і продавців, тому на виявлення даних товарів витрачається значна кількість часу і засобів. Однак переваги покупців змінюються і жоден товар не може користуватися стійким попитом постійно. Тому, коли попит на товар починає спадати, підприємству необхідно виявити нові побажання споживачів і вчасно запропонувати їм альтернативний продукт. Отже, мета підприємства – знайти компроміс між гнучкістю по відношенню до ринку і максимізацією прибутку за рахунок продажу товарів, які користуються попитом.

Новизна (оновлення) асортименту – здатність товарів задовольняти мінливі потреби цільової групи споживачів. Оновлення асортименту впроваджується, як правило, в умовах насиченого ринку і передбачає кількісні та якісні зміни в номенклатурі товарів, що характеризуються збільшенням показників новизни.

Прагнення магазинів постійно оновлювати свій асортимент ґрунтується на переконанні, що споживачі сприймають нові товари як товари технічно досконаліші й більш високої якості. Однак у такому є певна небезпека: якщо товар – новинка не виправдає очікувань споживачів, це може привести до їх незадоволення і зростання недовіри як до фірми-виробника нового товару, так і до магазину, що пропонує до продажу не зовсім вдалу новинку. У зв'язку з цим оновлення асортименту – дуже відповідальний і ризикований процес. Однак в умовах ринкової економіки, коли конкурентна боротьба стає все більш запеклою, а споживачі більш вимогливими, без оновлення асортименту неможливо досягти успіху.

Структура асортименту – це співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину. Структура асортименту вважається раціональною у тому випадку, якщо набір товарів найкращим чином задовольняє потреби споживачів.

Планування діяльності будь-якого підприємства неможливе без даних про структуру асортименту. Ця інформація дозволяє визначити, які саме торгові або складські площі та на який термін необхідно задіяти, як краще розмістити товар у торговому залі, як працювати з покупцями [5].

Раціональність асортименту – здатність асортименту найбільш повно задовольняти потреби різних сегментів споживачів. Чим більше асортимент раціональний, тим більшу кількість покупців він приваблює, збільшуючи прибуток підприємства. Раціональність складається з таких властивостей асортименту, як глибина, стійкість і новизна. Ці властивості найкраще відображають здатність товарів задовольняти потреби цільової групи споживачів.

Гармонійність асортименту – кількісні та якісні зміни набору товарів, що відображають ступінь близькості реального асортименту до оптимального

або кращих зарубіжних, або вітчизняних аналогів, що найбільш повно відповідають цілям організації. Чим менше найменувань в асортименті, тим більше він гармонійний, і навпаки. До переваг гармонійного асортименту слід віднести менші витрати виробника і продавця на доставку, зберігання і продаж, а для споживача – на пошук і купівлю товарів, які близькі за призначенням і доповнюють один одного.

Сучасними інструментами роботи з асортиментом є товарний класифікатор і асортиментна матриця.

Товарний класифікатор – документ, де всі товари, з якими працює торговельне підприємство, поділені на рівні: класи, групи, підгрупи і категорії. При цьому товари на кожному рівні об'єднані або у клас, або у категорію, або у позицію за загальними ознаками або властивостями. Чим крупніше формат магазину, тим більше рівнів [9].

Традиційно виділяють п'ять рівнів поділу товарного класифікатора.

Рівень 1 (клас товарів) – вищий рівень узагальнення, наприклад “продовольчі товари” і “непродовольчі товари”, “одяг”, “взуття”, “продукти”. Тобто товари об'єднані у клас за загальним функціональним призначенням. У дрібноформатних магазинах і магазинах, що торгують однорідним товаром, класи можуть не виділятися.

Рівень 2 (товарна група) – це сукупність товарів, які можна об'єднати за певними загальними ознаками: за видом товару, за способом виробництва, зберігання і т. д. Наприклад, “молочні продукти”, “хлібобулочні вироби”, “гастрономічні товари”, “дитячий одяг”.

Рівень 3 (товарна категорія) – це сукупність товарів, об'єднаних потребою покупця або їх спільним використанням, тобто сприймаються споживачем як взаємодоповнюючі та / або взаємозамінні для задоволення своїх потреб. Наприклад, у групі “алкогольні товари” виділені категорії “вино”, “шампанське”, “горілка” та інші. У групі “побутова техніка” виділяють категорії “пральні машини”, “телевізори”, “холодильники”, “пилососи” та інші.

Для більш ефективного управління асортиментом сформовані товарні категорії можуть поділятися на підкатегорії.

Рівень 4 і 5 (підкатегорія) – товари, об'єднані за деякими внутрішньовидовими характеристиками. При цьому в якості підстави для виділення 4-го і 5-го рівнів товарного класифікатора повинні бути взяті найбільш важливі властивості (характеристики) товару. Після виділення в асортименті класів, груп, категорій і підкатегорій формується асортиментна матриця і асортиментний мінімум товарної продукції.

Асортиментна матриця – це документ, що містить повний перелік усіх товарних позицій, які продаються в магазині. Він планується на тривалий період часу і враховує стратегічні цілі компанії, особливості формату, площу і розташування магазину. Цей перелік – величина непостійна, адже у асортименті завжди відбуваються зміни: вивели товар із асортименту або ввели новий. Його склад змінюється також у залежності від купівельних переваг, сезону, взаємодії з постачальниками, коливань попиту та інших факторів. Зазвичай асортиментна матриця включає наступну інформацію: бренди,

властивості й розфасовка товарів (розмір, колір, пляшка, банка тощо), постачальник, умови роботи з ним (кредит, передплата), упаковка і кількість одиниць товару в ній, вага одиниці товару (упаковки), коди (митний, штрих-код та ін.), до якої категорії й групи відноситься товар і т.д. Ассортиментна матриця є ефективним інструментом для визначення ключових позицій, реалізація яких дозволяє досягати поставлених цілей, і неключових, від поставок яких компанія може відмовитися з метою оптимізації використання оборотних коштів [4].

Матриця в першу чергу являє собою перелік товарів, що входять в асортимент магазину, а не опис їх властивостей і характеристик. При цьому існує така закономірність, що чим більша мережа чи магазин, тим більш докладною і розгорнутою повинна бути матриця. У матриці бажано особливим чином (фоном або кольором) виділяти товари, що входять в асортиментний мінімум.

Ассортиментний мінімум товарної продукції – це перелік товарних позицій різних категорій, які повинні постійно бути присутні у всіх магазинах мережі, в будь-який період часу незалежно від сезону [9]. Ассортиментний мінімум формується на основі наявних в асортименті груп товарів і залежить від змін купівельного попиту та інших факторів.

Отже, якщо товарний класифікатор – це загальна структура, по якій будується асортимент, то асортиментна матриця – це документ, на основі якого ведеться робота з управління асортиментом [9].

Показники асортименту можуть впливати на ступінь задоволеності покупців і в цілому на комерційні результати діяльності магазину.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Зі сказаного вище можна зробити висновок, що властивості й показники асортименту взаємопов'язані й доповнюють один одного. Розуміння їх сутності та знання номенклатури дає можливість найбільш точно виявити особливості конкретного товарного асортименту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бузукова Е. А. Ассортимент розничного магазину: методы анализа и практические советы / Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2007.
2. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики: курс управления асортиментом в рознице / Е. А. Бузукова ; [под ред. С. Сысоевой]. – [2-е изд.]. – Москва [и др.] : Питер, 2015. – 414 с.
3. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом / Л. А. Гончар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму “Світова економіка ХХІ століття: цикли та кризи”. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2013. – № 1 (6). – С. 89-96.
4. Дмитриченко М. И. Управление асортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / Дмитриченко М. И., Зыбин О. С., Киятов А. Л. // ТТПС. – 2013. – № 4 (26). – С. 75-80.
5. Куликова Н. Р. Управление асортиментом товаров : учебное пособие / Н. Р. Куликова. – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

6. Скригун Н. П. Використання портфельного і однопродуктового аналізу для розробки асортиментної політики / Н. П. Скригун, В. А. Стеценко, Л. В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 4(119). – С. 1-8.

7. Снегирева В. В. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2005.

8. Соловйов І. А. Ассортиментна політика підприємств роздрібною торгівлі [Текст] / І. А. Соловйов, А. В. Самчук, І. В. Цимбалюк // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 17-20.

9. Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / Сысоева С. В., Бузукова Е. А. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

10. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле Н. А. Юрова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2010. – № 1. – С. 165-170.

REFERENCES

1. Buzukova, E. A. (2007), *Assortiment roznychnoho mahazyna: metody analiza y praktycheskye sovety*, Pyter, SPb.
2. Buzukova, E. A. (2015), *Zakupky y postavschyky: kurs upravleniya assortimentom v roznytse*, 2 nd ed, Moskva [y dr.] : Pyter, 414 s.
3. Honchar, L. A. (2013), *Strukturuvannia asortymentu pidpriemstva za joho analizom, Biuletен' Mizhнародного Nobeliv'skoho ekonomichного forumu "Svitova ekonomika KhKhI stolittia: tsykly ta kryzy"*, Vyd-vo DUEP, D., № 1 (6), s. 89-96.
4. Dmytrychenko, M. Y. Zybyn, O. S. and Kyiatov, A. L. (2013), *Upravlenye assortimentom tovarov na torhovykh predpriyatiyakh sovremenного formata, TTPS, №4 (26), s.75-80.*
5. Kulykova, N. R. (2014), *Upravlenye assortimentom tovarov*, Al'fa-M: YNFRA-M, M., 240 s.
6. Skryhun, N. P. Stetsenko, V. A. and Kapinus, L. V. (2011), *Vykorystannia portfel'ного i odnoproductovого analizu dlia rozrobky assortimentnoy polityky, Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini : zbirnyk naukovykh prats'*, vyp. 4(119), s. 1-8.
7. Snehireva, V. V. (2005), *Roznychnyj mahazyn: upravlenye assortimentom po tovarnym katehoryiam*, Pyter, SPb.
8. Solovjov, I. A. Samchuk, A. V. and Tsymbaliuk, I. V. (2004), *Asortimentna polityka pidpriemstv rozdrubnoy torhivli [Tekst], Marketynh v Ukraini, №2, s. 17-20.*
9. Sysoeva, S. V. and Buzukova, E. A. (2011), *Upravlenie assortimentom v roznice. Kategorijnyj menedzhment*, Piter, SPb., 288 s
10. Jurova, N. A. (2010), *Instrumenty i metody upravlenija assortimentom tovarov v ritejle, Vestnik Sibirskogo gosudarstvenного ajerokosmicheskого universiteta im. akademika M.F. Reshetneva, № 1, s. 165-170.*

Ярова І. М.,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

АДАПТИВНО-СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Анотація. Статтю присвячено теоретичним засадам адаптивно-ситуаційного підходу до управління бізнес-процесами торговельних організацій. У роботі здійснено аналіз змін, які відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі торговельних підприємств. Окремо подаються визначення бізнес-процесів торговельних організацій, адаптивного та ситуаційного підходу до управління бізнес-процесами. Сформульовано основні принципи адаптивно-ситуаційного управління бізнес-процесами торговельних підприємств, а також запропоновані відповідні етапи здійснення адаптивно-ситуаційного управління бізнес-процесами торговельними організаціями. Теоретико-методологічною основою дослідження є теоретичні положення адаптивного та ситуаційного підходу, теорії ймовірності, роботи вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем адаптивного та ситуаційного управління.

Ключові слова: бізнес-процес, ситуація, адаптивність, управління, адаптивно-ситуаційне управління, торговельні організації.

Yarova I. M.,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ADAPTIVE&SITUATIONAL APPROACH TO BUSINESS PROCESSES MANAGEMENT IN TRADE ORGANIZATIONS

Abstract. The article is devoted to theoretical principles of adaptive&situational approach to business processes management in trade organizations. This study analyzes the changes that occur in the external and internal environment of the trade enterprises. Separately are submitted definitions of business processes of the trade organizations, adaptive and situational approach to business processes management. The main principles of adaptive&situational business process management of trade enterprises are formulated and appropriate stages of adaptive&situational approach to business process management in trade organizations are offered. Theoretical and methodological basis of the study are presented by the theoretical concepts of adaptive&situational approach, theory of probability, works of domestic and foreign scholars on issues of adaptive and situational management.

Keywords: business process, situation, adaptability, management, adaptive&situational management, trade organizations.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світової економіки торговельним організаціям слід підвищувати свої конкурентні переваги шляхом використання новітніх підходів до управління бізнесом. У зв'язку з підвищенням рівня ризиків та невизначеності внутрішнього та зовнішнього середовища перед ними постає завдання підвищення спроможності підприємств до пристосування та пошуку вирішення проблемних ситуацій бізнесу, що набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у вивчення окремих складових елементів ситуаційного підходу до управління підприємствами, в т.ч. торговельними, зробили провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: М. Альберт, Ю. Балабан, О. Белкін, О. Дікарева, М. Мескон, В. Руденко, Г. Попов, А. Саврасова, В. Сусіденко, М. Тарасюк, Г. Флорова [1], Ф. Хедоурі, О. Хіленко, Ф. Хміль [2],

Л. Шимановська. Також значний внесок у дослідження в сфері адаптації підприємства та його елементів до змінних умов середовища було здійснено наступними вченими-економістами: І. Ансофф, М. Бір, І. Гурков, П. Друкер, Ф. Котлер, Л. Соколова, А. Томсон, А. Тоффлер та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць у даній галузі, дослідження аспектів адаптивно-ситуаційного підходу до управління бізнес-процесами торговельних організацій є недостатньо розробленим і потребує уточнення і поглиблення.

Постановка завдання. Мета даної статті полягає у теоретичному дослідженні адаптивно-ситуаційного підходу до управління бізнес-процесами торговельних організацій, зокрема:

- розкрити сутність адаптивного та ситуаційного підходу до управління бізнес-процесами;

-сформулювати основні принципи адаптивно-ситуаційного управління бізнес-процесами торговельних підприємств;

-запропонувати відповідні етапи здійснення адаптивно-ситуаційного управління бізнес-процесами торговельних організацій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Однією з невід'ємних складових ведення бізнесу в сучасних ринкових умовах стали постійні зміни, які відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства. Сьогодні наша країна знаходиться в складних економічних і політичних умовах, які зумовлені військовими діями на сході України, що призвели до нестабільності та непрогнозованості подій у країні та в сфері торгівлі зокрема.

Сфера торгівлі зазнає постійних змін унаслідок таких факторів, як: посилення глобалізаційних процесів, непрогнозоване законодавче регулювання, девальвація національної валюти, високий рівень конкуренції, зниження платоспроможності споживачів, швидкий розвиток та застосування інформаційних і технологічних інновацій тощо. В такій ситуації керівництву торговельних організацій необхідно швидко та гнучко реагувати на зміни, які впливають на бізнес-процеси торговельних підприємств.

Зауважимо, що бізнес-процеси торговельного підприємства – це сукупність різних видів діяльності, спрямованих на реалізацію продукції, пов'язаних із маркетингом, збутом, постачанням, виробництвом, сервісом, доставкою до кінцевого споживача з метою задоволення вимог клієнтів та підвищення ефективності господарювання підприємства [3, с. 255].

Характерною ознакою, яка визначає ступінь відповідності підприємства до умов середовища, є його адаптивність, яка забезпечує гнучкість, маневреність та мобільність дій. Мета адаптивного управління бізнес-процесами підприємств торгівлі полягає в діагностиці всіх процесів, які протікають всередині торговельного підприємства, дослідженні процесів, які виникають зовні, і на основі цього прийняття відповідних оперативних і стратегічних управлінських рішень. В свою чергу, ситуаційний підхід до управління бізнес-процесами торговельних організацій являє собою комплекс методів аналізу і побудови моделей ситуацій. Деталізований аналіз таких проблемних ситуацій, які виникають у процесі ведення бізнесу торговельними підприємствами, а також формування можливих варіантів їхнього вирішення дозволяють використовувати апарат моделювання бізнес-процесів [4, с. 327].

Варто зазначити: у контексті адаптивності бізнесу торговельних підприємств у мінливих умовах середовища слід наголосити, що потреби та вимоги споживачів формують пріоритетні цілі, основними з яких є:

- мінімізація витрат виробництва;
- якість та надійність продукції (товарів, послуг);
- скорочення терміну виконання замовлень;
- надійність постачань;
- здатність реагувати на зміни попиту;
- гнучкість та здатність освоєння нової продукції;
- інноваційна діяльність.

В результаті проведеного дослідження було сформульовано основні принципи адаптивно-ситуаційного управління. Принцип (з лат.) – первоначало, керівна ідея, основне правило поведінки [4, с. 294]. Як зазначають А. Розман та І. Денисенко, адаптивно-ситуаційне управління бізнес-процесами торговельних підприємств повинно здійснюватися на основі наступних базисних принципів, зокрема:

-гнучкості – управління з урахуванням динамічного, різноманітного й складного оточення, що дозволяє швидко змінюватися;

-відкритості – необхідність взаємодії з середовищем;

-зворотного зв'язку – своєчасне розуміння і реагування на вимоги ринку;

-необхідної різноманітності – підвищення ступеня варіативності пропонованого підприємством продукту;

-рефлексивності – формування реакцій на періодичні ризики середовища [6, с. 58].

Таким чином, вказана система принципів є основою формування механізму управління адаптивністю торговельним підприємством, який являє собою сукупність методів забезпечення ефективної взаємодії з середовищем.

Узагальнюючи основні цілі, принципи адаптивно-ситуаційного управління бізнесом торговельних організацій у зовнішніх умовах, можна визначити основні етапи механізму його здійснення.

Отже, на рис. 1 схематично зображено етапи адаптивно-ситуаційного управління бізнесом торговельних організацій, які повинні здійснюватися в наступній послідовності.

На першому етапі проводиться дослідження мікросередовища (конкуренти, споживачі, постачальники, партнери) та макросередовища (економічні, політичні, соціальні, екологічні, демографічні чинники), тобто здійснюється аналіз сильних і слабких позицій торговельного підприємства в зовнішньому середовищі.

Другий етап полягає у глибинному аналізі проблемних ситуацій на ринку.

Наступний етап полягає у визначенні пріоритетних цілей (доступність, якість, інноваційність, надійність товару чи послуги) зацікавлених сторін, зокрема як зі сторони торговельного підприємства, так і зі сторони постачальників і партнерів даного підприємства.

Наступний крок полягає у зіставленні умов торговельного підприємства з вимогами ринку, на основі якого приймається рішення про необхідність забезпечення чи відхилення адаптивності, яка ґрунтується на принципах гнучкості, відкритості, зворотного зв'язку, необхідної різноманітності, рефлексивності.

Наступним важливим етапом здійснення адаптивно-ситуаційного управління бізнесом торговельних організацій є пошук резервів для реалізації зазначених завдань, тобто за допомогою технологічних, організаційних та інноваційних рішень здійснюється пошук ресурсів для забезпечення процесу адаптації торговельної організації.

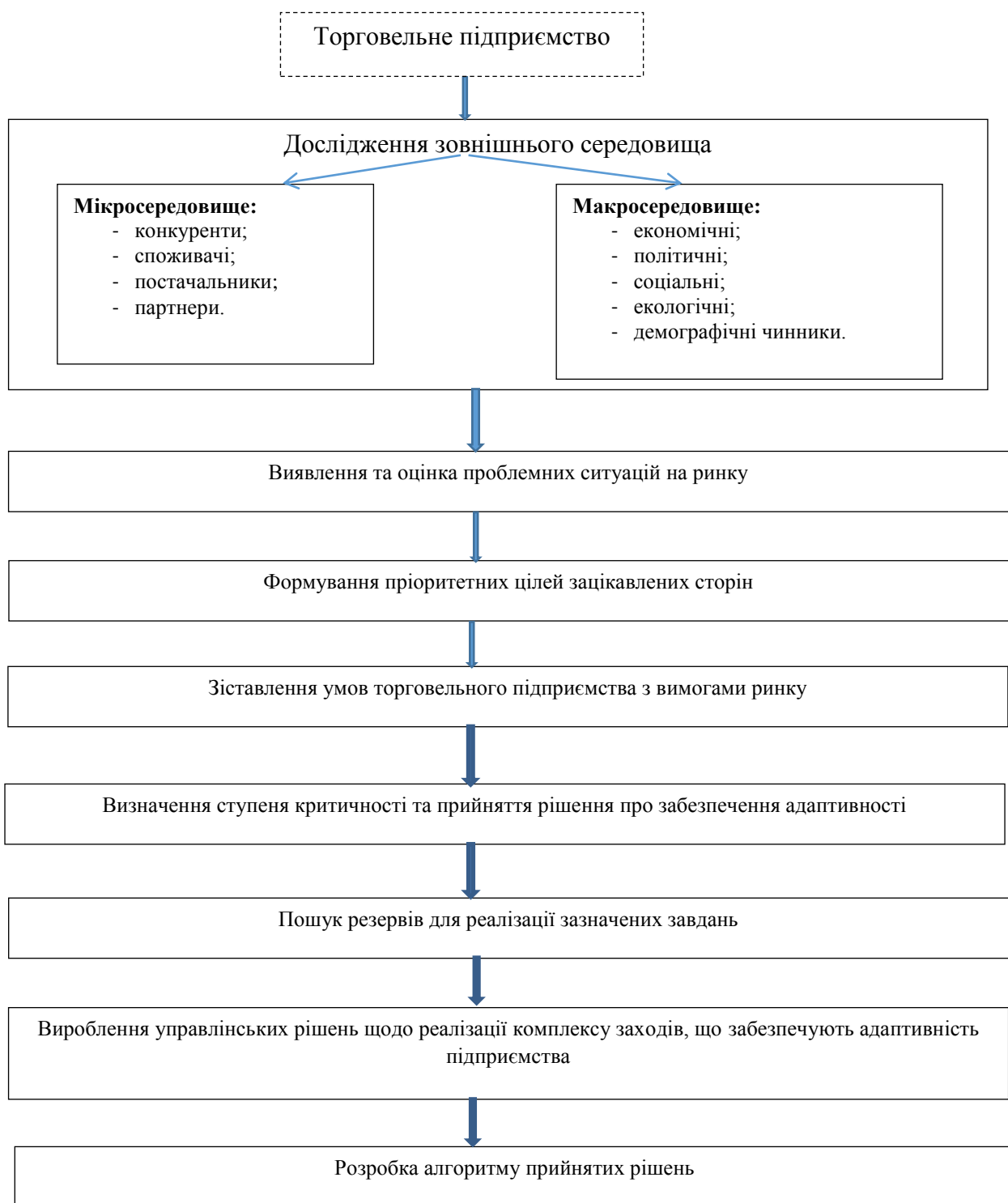


Рис. 1. Механізм здійснення адаптивно-ситуаційного управління бізнесом торговельних організацій

Заключний етап даного процесу полягає у виробленні управлінських рішень щодо реалізації комплексу заходів, що забезпечують адаптивність підприємства, та розробці алгоритму їх здійснення.

Отже, для вирішення можливих проблемних ситуацій, які виникають у процесі ведення бізнесу торговельними організаціями в умовах адаптації до змін зовнішнього середовища, слід використовувати

ситуаційний підхід, що включає у себе послідовні етапи дій.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Застосування адаптивно-ситуаційного підходу в управлінні торговельними підприємствами та організаціями дає можливість швидко реагувати на зміни, які відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищі. Також

використання даного підходу гарантує гнучкість в оперативному прийнятті управлінських рішень із урахуванням особливостей різних ситуацій, що сприяє його розвитку.

Проте, незважаючи на гостру необхідність застосування адаптивно-ситуаційного підходу в управлінській діяльності торговельними підприємствами та організаціями, у науковій літературі в даний час недостатньо системних досліджень щодо цієї проблематики, що потребує подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Флорова Г. І. Ситуаційний підхід до управління підприємствами : монографія / Г. І. Флорова. – Дніпропетровськ : Торги, 2005. - 141 с.
2. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2005. – 608 с.
3. Мізюк Б. М. Побудова оперативної системи управління бізнес-процесами в торговельних підприємствах на базі ситуаційного підходу [Текст] / Б. М. Мізюк, І. М. Ярова // Вісник Львівської комерційної академії. – 2015. – Вип. 49. – С. 254-258. – (Серія економічна).
4. Философский словарь / [под ред. И. Т. Фролова]. – [4-е изд.]. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.
5. Мізюк Б. М. Системні основи теорії та інструментарій менеджменту підприємства : монографія / Мізюк Б. М. – Львів : Коопосвіта, 2000. – 418 с.
6. Розман А. Механізм управління адаптивністю бізнес-моделі підприємств роздрібною торгівлі / А. Розман, І. Денисенко // Прикладна економіка. – 2014. – № 4. – С. 56-60 [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : file:///C:/Users/Admin/Downloads/econ_2014_4_19.pdf.

7. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – [5-е изд., стереотип]. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 576 с.

8. Дубич К. В. Основи теорії управління та менеджменту : навч. посіб. / К. В. Дубич. – К. : Пектораль, 2005. – 104 с.

REFERENCES

1. Florova, H. I. (2005), *Sytuatsijnyj pidkhid do upravlinnia pidpryemstvamy*, Torhy, Dnipropetrovs'k, 141 s.
2. Khmil', F. I. (2005), *Osnovy menedzhmentu*, Akademvydav, K., 608 s.
3. Miziuk, B. M. and Yarova, I. M. (2015), *Pobudova operativnoi systemy upravlinnia biznes-protsesamy v torhovel'nykh pidpryemstvakh na bazi situatsijnoho pidkhodu*, [Tekst], *Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii* (Serii ekonomichna), vyp. 49, s. 254-258.
4. *Filosofs'kij slovar'*, pod red. I. T. Frolova (1981), 4 nd ed, Politizdat, M., 445 s.
5. Miziuk, B. M. (2000), *Systemni osnovy teorii ta instrumentarij menedzhmentu pidpryemstva*, Kooposvita, L'viv, 418 s.
6. Rozman A. and Denysenko I. (2014), *Mekhanizm upravlinnia adaptyvniosti biznes-modeli pidpryemstv rozdribnoi torhivli*, *Prykladna ekonomika*, № 4, s. 56-60, available at: file:///C:/Users/Admin/Downloads/econ_2014_4_19.pdf.
7. Vykhan's'kyj, O. S. and Naumov, A. Y. (2014), *Menedzhment*, 5 ed nd, Mahystr: YNFRA-M, M., 576 s.
8. Dubych, K. V. (2005), *Osnovy teorii upravlinnia ta menedzhmentu*, Pektoral', K., 104 s.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

Випуск 20

Літературний редактор – Муравицька Н. О.

Коректор – Мох О. П.

Комп'ютерний макет видавництва
Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 04.11.2016 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.

16,75 др. арк. 15,65 ум. др. арк. 11,85 облік. видавн. арк.

Тираж 300 прим. Зам. 111.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.