

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 21

Присвячується 70-річчю кафедри підприємництва, торгівлі та логістики

ЛЬВІВ
ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
2017

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, 2017. – Вип. 21. – 168 с.

**Збірник наукових праць
Випуск 21**

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

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

Друкується за ухвалою Вченої ради Львівського торговельно-економічного університету. Протокол засідання Ради № 3 від 10 листопада 2017 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 Юрїївна, д.е.н., проф.;
Балабан Петро Юрїйович, 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 Юрїй Анатолійович, д.е.н., проф.;
Єлейко Василь Іванович, д.е.н., проф.;
Ковалик Наталія Василівна, к.філол.н., доц.;
Лебедєва Світлана Миколаївна, д.е.н., проф. (Республіка Білорусь);
Лігоненко Лариса Олександрівна, д.е.н., проф.;
Мерський Януш, Ph.D, Pr. (Республіка Польща);
Мізюк Богдан Михайлович, д.е.н., проф.;
Міщук Ігор Пилипович, д.е.н., проф.;
Мокій Анатолій Іванович, д.е.н., проф.;
Редченко Костянтин Іванович, д.е.н., проф.;
Сирохман Іван Васильович, д.т.н., проф.;
Черкасова Світлана Василівна, д.т.н., проф.;
Чорна Марина Віталіївна, д.е.н., проф.;
Шавга Лариса Афанасїївна, д.е.н., проф. (Республіка Молдова);
Шевчук Віктор Олексійович, д.е.н., проф.

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

ISSN 2522-1256 (Print)

ISSN 2522-1264 (Online)

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

ЗМІСТ

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

<i>Куцик П. О., Вірт М. Я.</i> ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У 2014-2016 РОКАХ.....	6
<i>Аноній В. В.</i> ІНТЕГРАЦІЯ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ.....	12
<i>Мазаракі А. А., Федулова Л. І.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ.....	20
<i>Александрю Стратан, Ларіса Шавга</i> МОЛДОВА-УКРАЇНА – ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	26
<i>Дайновський Ю. А., Балук Н. Р., Басій Н. Ф.</i> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	30
<i>Кузнєцов Е. А., Мазур О. Є.</i> СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ЧЕТВЕРТОЇ ТОЧКИ БІФУРКАЦІЇ.....	36
<i>Міщук І. П.</i> ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ.....	42
<i>Антонюк Я. М.</i> ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОГО ЗАГОСТРЕННЯ.....	48
<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П.</i> ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ.....	54
<i>Балабан П. Ю., Лісіца В. В.</i> АКТИВІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЛІ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ.....	61
<i>Семів С. Р.</i> МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ.....	67
<i>Черкасова С. В.</i> МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВЕНЧУРНИХ ФОНДІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	72

АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

<i>Олексин С. М.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	78
<i>Коваль Л. М.</i> РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ЧЕРЕЗ ІНСТИТУТ КООПЕРАЦІЇ.....	83

Заярна Н. М., Величко Д. Д., Плис Р. О.	
РОЛЬ ОБОРОТНИХ КОШТІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	86
Мединська Т. В., Понятівський І. С., Керод Т. Р.	
ПОГАШЕННЯ ПОДАТКОВОГО БОРГУ В СИСТЕМІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ ТА ЗБОРІВ В УКРАЇНІ.....	92
Шиндировський І. М., Кабаці Б. І.	
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	97
Ощипок І. М.	
РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙ.....	101
Гайванович Н. В.	
СИСТЕМА ДИСТРИБУЦІЇ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ВИДИ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ВІДНОСИН.....	106
Жуковська В. М.	
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ ДИСОНАНСИ У ТОРГІВЛІ ТЮТЮНОВИМИ ВИРОБАМИ ТА АЛКОГОЛЬНИМИ НАПОЯМИ.....	111
П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М., Найдюк В. С.	
ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: МІЖНАРОДНІ ТРЕНДИ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ РИНКОВИХ ЗАГРОЗ.....	119
Завійська В. М., Блащак І. М., Лукасевич Л. В.	
СПОРТИВНЕ ОРІЄНТУВАННЯ ЯК ЗАСІБ РІЗНОБІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ.....	129
Роженко О. В.	
ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ НИМИ.....	134
Новосад І. В.	
ОРІЄНТИРИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІСКАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ МИТНОЇ БЕЗПЕКИ.....	138
Власюк Н. І., Салійчук Н. Ф.	
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	144
Кузьмінська К. І.	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	148
Лучко М. Р.	
ОБЛІК ПРАЦІ ТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ЗАСУДЖЕНИХ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА.....	152
Наявко І. І., Блащак І. М.	
ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	158
Тучковська І. І.	
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	162

Шановні друзі!



Кафедра комерційної діяльності та підприємництва за 70 років своєї історії пройшла славетний і, разом з тим, складний шлях.

Предметна база майбутньої кафедри сформувалася ще в 90-тих роках ХІХ століття у надрах Торговельної школи у Львові, проте реальні умови створення кафедри організації і техніки торгівлі визріли лише після Другої світової війни.

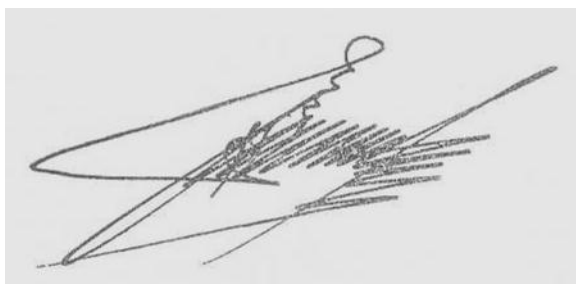
Заснована у 1947 році на базі об'єднання двох ідентичних кафедр, які функціонували в складі Львівських інституту радянської торгівлі та кооперативної торгівлі, вона успішно пододала етап становлення, стабільно функціонувала в соціалістичний період, витримала перехід до ринковоорієнтованої економіки та нині вийшла на якісно нову траєкторію розвитку.

На сучасному етапі розвитку кафедра комерційної діяльності та підприємництва є однією з провідних кафедр університету зі статусом випускової і профільюючої з ряду спеціальностей і спеціалізацій. За її участю підготовлено не менш ніж 100 тисяч фахівців для вітчизняної торгівлі та зарубіжних країн.

В надрах кафедри сформувалася й успішно розвивається відома школа організації торгівлі та бізнесу. На науковій платформі такої школи виростало не одне покоління докторів і кандидатів наук, досліджувалися широкомасштабні теми на замовлення міністерств і відомств, торговельних і кооперативних організацій, розроблялися фундаментальні теоретичні та практичні проблеми трансформації й розвитку сфери товарного обігу.

Вагомим творчим здобутком кафедри є чисельні монографії, наукові публікації у вітчизняних і зарубіжних виданнях, підручники та посібники з курсів організації торгівлі, комерційної діяльності, основ бізнесу, електронної торгівлі, логістики, біржової діяльності, мерчандайзингу, реінжинірингу та інших, за якими вчаться студенти ВНЗ торгово-економічного профілю.

Кафедра традиційно розвиває творчі між кафедральні зв'язки в університеті та поза його межами, в тому числі з вузами інших країн, тісно співпрацює з практичними організаціями, органами управління торгівлею, адміністративними інститутами. Йдучи в ногу часом, у 2017 році кафедра отримала нову назву – підприємництва, торгівлі та логістики. Словом, науково-педагогічний колектив кафедри прямує правильним курсом забезпечення високої професійної підготовки фахівців на інноваційних засадах, фундаменталізації наукових досліджень, інтеграції освіти, науки і практики.



проф. Куцик П. О.,
ректор Львівського торговельно-
економічного університету

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 339.1

Куцик П. О.,

к.е.н., проф., ректор Львівського торговельно-економічного університету, м. Львів

Вірт М. Я.,

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

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У 2014-2016 РОКАХ

***Анотація.** У статті проаналізовано вплив капітальних інвестицій на розвиток внутрішньої торгівлі. Досліджено динаміку обсягу капітальних інвестицій підприємств торгівлі України та підприємств інших видів діяльності за 2014-2016 роки. Охарактеризовано темпи зміни капітальних інвестицій у оптову та роздрібну торгівлю та їх вплив на обсяг оптового і роздрібногo товарообороту підприємств торгівлі відповідно за досліджуваний період. Для суттєвого покращення здійснення капітальних інвестицій у внутрішню торгівлю необхідно вирішити проблеми вдосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності організаційно-економічного механізму функціонування внутрішньої торгівлі та забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в торговельній сфері як основи збереження та підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств в Україні.*

Ключові слова: капітальні інвестиції, внутрішня торгівля, оптова торгівля, роздрібна торгівля.

Kutsyk P. O.,

Ph.D., Professor, Rector of Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Virt M. Ya.,

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

INVESTMENT PROVIDING OF DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES OF UKRAINE IN 2014-2016

***Abstract.** The article analyzes the influence of capital investments on the development of domestic trade. The dynamics of volume of capital investments of trade enterprises of Ukraine and enterprises of other types of activity for 2014-2016 is investigated. The rate of changes of capital investments in wholesale and retail trade and their influence on the volume of wholesale and retail trade turnover of enterprises of trade for the period under study were characterized. In order to significantly improve capital investments in domestic trade, it is necessary to solve the problems of improving the legal and organizational framework for enhancing the capability of the organizational and economic mechanism for the functioning of domestic trade and ensuring a favorable investment climate in the trade sphere as the basis for maintaining and improving the competitiveness of trade enterprises in Ukraine.*

Key words: capital investments, domestic trade, wholesale trade, retail trade.

Постановка проблеми. Активізація інвестиційного забезпечення розвитку торговельних підприємств є важливою умовою економічного зростання. За сучасних умов саме прискорення капітальних вкладень у внутрішню торгівлю є важливим засобом стабілізації та зростання економічного середовища в країні, яке сприятиме структурним зрушенням в економіці, забезпеченню технічного і технологічного

прогресу в торгівлі, зростанню товарообороту внутрішньої торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інвестиційного забезпечення розвитку торгівлі приділяється увага в наукових колах. Дослідженнями окремих питань щодо інвестицій у підприємства внутрішньої торгівлі України

займалися вчені В. В. Апопій [8], М. Ю. Барна [7], Т. Г. Васильців [7], О. В. Гладкова [3], Н. Д. Гнагишина [2], Р. Л. Лупак, І. П. Міщук [7], автори статті [4, 5, 6] та ін. Водночас зміни умов розвитку вітчизняних підприємств торгівлі вимагають постійного дослідження зазначених питань.

Постановка завдання. Відповідно до обраного напрямку дослідження поставлено завдання проаналізувати розвиток капітальних інвестицій у внутрішню торгівлю України за період 2014-2016 роки. В основу дослідження покладено дані Державної служби статистики України [1].

Виклад основного матеріалу дослідження. Здійснюючи аналіз стану інвестиційної діяльності у внутрішній торгівлі, необхідно відмітити, що цей вид займав четверте місце у 2016 році серед основних видів економічної діяльності по залученню інвестиційних ресурсів у економіку України (рис. 1). Так, провідними за обсягами залучення капітальних інвестицій є промисловість – 108,63 млрд грн, сільське, лісове та рибне господарство – 45,04 млрд грн, будівництво – 40,93 млрд грн, оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 7,68 млрд грн.

Дослідження динаміки загального обсягу капітальних інвестицій торговельних підприємств спрямоване на визначення сучасного стану й основних тенденцій їх здійснення в цілому порівняно з фінансуванням капітальних інвестицій підприємств інших видів економічної діяльності. Важливим є аналіз порівняння темпів динаміки обсягу капітальних інвестицій торговельних підприємств із темпами динаміки аналогічного показника по підприємствах інших видів економічної діяльності України. Результати такого порівняння за період 2014-2016 років наведено в табл. 1.

Наведені дані у табл. 1 свідчать про те, що за темпами зростання загального обсягу капітальних інвестицій торговельні підприємства не випереджали в цьому періоді аналогічний показник по підприємствах інших видів економічної діяльності (127,77% порівняно з 163,25%). Проте необхідно відмітити, що у 2016 році обсяг капітальних інвестицій торговельних підприємств становив 25,074 млрд грн і збільшився на 5,45 млрд грн у порівнянні з 2014 роком.



Рис. 1. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності за 2016 рік

Таблиця 1

Динаміка обсягу капітальних інвестицій торговельних підприємств України та підприємств інших видів діяльності за 2014-2016 роки

№ з/п	Показники	На кінець року			2016 р. до 2014 р., %
		2014	2015	2016	
1	Капітальні інвестиції підприємств України, млн грн	204061,7	251154,3	326163,7	159,84
2	Капітальні інвестиції торговельних підприємств України, млн грн	19623,8	18152,4	25074,1	127,77
3	Капітальні інвестиції підприємств інших видів діяльності, млн грн	184437,9	233001,9	301089,6	163,25
4	Частка капітальних інвестицій торговельних підприємств у загальній сумі капітальних інвестицій підприємств України, %	9,62	7,23	7,69	-

Примітка. Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Необхідно зазначити, що за абсолютним значенням капітальні інвестиції торговельних підприємств були значно нижчими, ніж по підприємствах інших видів діяльності, і розрив між ними постійно зростає. Так, якщо у 2014 році середній розмір капітальних інвестицій підприємств інших видів економічної діяльності перевищував цей показник

по торговельних підприємствах у 9,4 рази, то у 2016 році цей розрив збільшився до 12 разів.

Такий значний розрив можна пояснити насамперед особливостями торгово-технологічного процесу підприємств торгівлі, яким для його здійснення необхідно менше капітальних інвестицій, ніж, скажімо, фінансових.

Таблиця 2

Динаміка обсягу капітальних інвестицій торговельних підприємств України різних видів торговельної діяльності за 2014-2016 роки (млн грн)

Показники	На кінець року			Відхилення 2016 р. від 2014 р., (+, -)	Динаміка %, 2016 р. до 2014 р.
	2014	2015	2016		
Сума капітальних інвестицій у оптову та роздрібну торгівлю автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	816,5	1208	1559,5	743,00	191,00
Частка капітальних інвестицій у оптову та роздрібну торгівлю автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт у загальній сумі капітальних інвестицій у торговельні підприємства України, %	4,16	6,65	6,22	2,06	-
Сума капітальних інвестицій у оптову торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	13149,8	11811,1	15965,7	2815,90	121,41
Частка капітальних інвестицій у оптову торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, у загальній сумі капітальних інвестицій у торговельні підприємства України, %	67,01	65,07	63,67	-3,34	-
Сума капітальних інвестицій у роздрібну торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	5657,5	5133,3	7548,9	1891,40	133,43
Частка капітальних інвестицій у роздрібну торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, у загальній сумі капітальних інвестицій у торговельні підприємства України, %	28,83	28,28	30,11	1,28	-
Загальна сума капітальних інвестицій торговельних підприємств України	19623,8	18152,4	25074,1	5450,30	127,77

Примітка. Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Необхідно відмітити, що за досліджуваний період частка капітальних інвестицій торговельних підприємств у загальній їх сумі по підприємствах України мала тенденцію до зниження – з 9,62% у 2014 році, скоротилася до 7,69% у 2016 році.

Також дослідимо динаміку обсягу капітальних інвестицій торговельних підприємств України за видами торговельної діяльності, що визначено КВЕД (табл. 2).

З даних табл. 2 випливає, що динаміка обсягу капітальних інвестицій торговельних підприємств за видами торговельної діяльності за період 2014-2016 роки мала позитивну тенденцію, проте темпи динаміки були неоднаковими. Так, за досліджуваний період найвищими темпами зростання характеризувався обсяг капітальних інвестицій у оптову та роздрібну торгівлю автотранспортними засобами і мотоциклами та їх ремонт. Даний показник на кінець 2016 року становив 1,559 млрд грн і збільшився на 0,743 млрд грн у порівнянні з 2014 роком (або на 91%). Також необхідно відзначити, що частка капітальних інвестицій даного виду торговельної діяльності у загальних капітальних інвестиціях торговельних підприємств України змінювалася з кожним роком і за досліджуваний період зросла на 2,06%.

Щодо обсягу капітальних інвестицій у оптову торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, то даний показник на кінець

2016 року в абсолютному значенні мав найбільше значення, а саме: 15,965 млрд грн і збільшився 2,815 млрд грн, або на 21,41%, у порівнянні з 2014 роком. Проте частка капітальних інвестицій у оптову торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, у загальних капітальних інвестиціях торговельних підприємств України спадала з кожним роком. Так, у 2016 році цей показник становив 63,67% і зменшився у порівнянні з 2014 роком на 3,34%.

Обсяг капітальних інвестицій у роздрібну торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, становив 7,548 млрд грн у 2016 році й збільшився на 1,891 млрд грн, або на 33,43%, у порівнянні з 2014 роком. Частка капітальних інвестицій у оптову торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, у загальних капітальних інвестиціях торговельних підприємств України за досліджуваний період зросла на 1,28%.

Щодо темпів зміни капітальних інвестицій у внутрішню торгівлю за 2016 рік, вони відображені на рис. 2. Як бачимо з рисунку, капітальні інвестиції у внутрішню торгівлю знижуються до кінця року. Лише темпи капітальних інвестицій у оптову торгівлю, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, зростають за рік. У першому кварталі 2016 року вони становили 84,9% і зросли до 113,1% за 2016 рік.

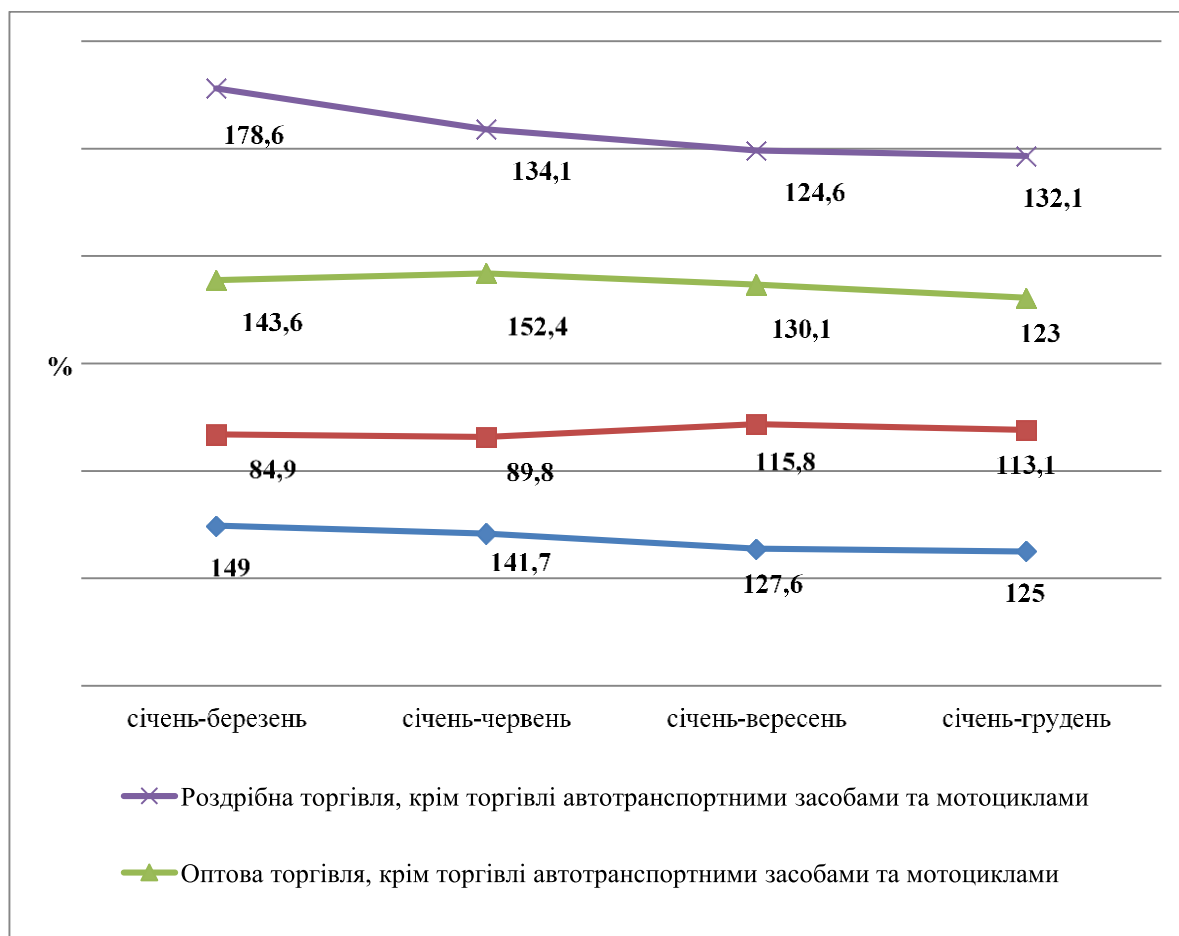


Рис. 2. Темпи зміни капітальних інвестицій у внутрішню торгівлю у 2016 році

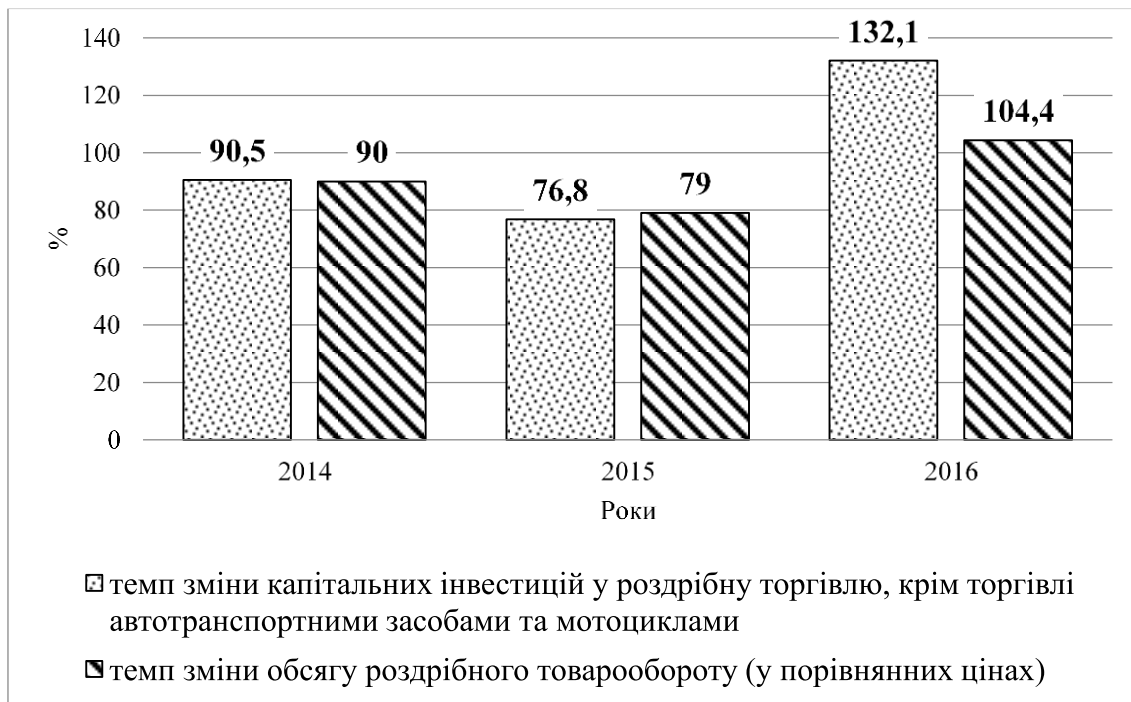


Рис. 3. Темпи зміни капітальних інвестицій у роздрібну торгівлю і роздрібногo товарообороту підприємств України у 2014-2016 роках

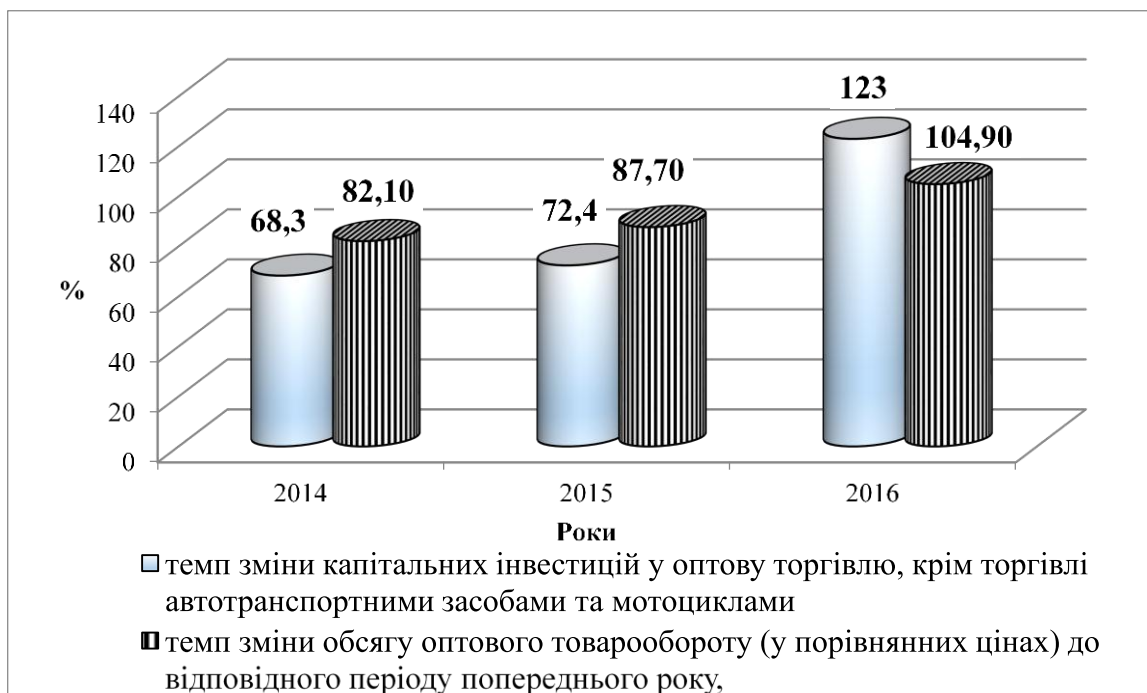


Рис. 4. Темпи зміни капітальних інвестицій у оптову торгівлю й оптового товарообороту підприємств України у 2014-2016 роках

На рис. 3 відображено чутливість темпів зміни капітальних інвестицій у роздрібну торгівлю у порівнянні з темпами зміни роздрібногo товарообороту підприємств торгівлі щодо загальної економічної ситуації в Україні за 2014-2016 роки. Як видно з рисунку, зростання темпів капітальних інвестицій у роздрібну торгівлю у 2016 році на 32% призвело до зростання обсягу роздрібногo товарообороту на 4,4% у досліджуваному році. Необхідно відмітити,

що темпи даних показників знижувались у 2014-2015 роках.

З рис. 4 випливає, що у 2016 році в оптовій торгівлі відбуваються аналогічні тенденції зростання темпів досліджуваних показників, як і у роздрібній. Так, зростання темпів капітальних інвестицій у оптову торгівлю на 23% призвело до зростання обсягу оптового товарообороту підприємств торгівлі на 4,9%.

Висновки і пропозиції подальших досліджень у даному напрямі. Загалом статистичні дані свідчать про позитивні тенденції щодо капітальних вкладень у внутрішню торгівлю України за досліджуваний період і те, що вона залишається привабливим видом економічної діяльності для інвестицій. Для суттєвого покращення здійснення капітальних інвестицій у внутрішню торгівлю важливими є питання вдосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності організаційно-економічного механізму функціонування внутрішньої торгівлі та забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в торговельній сфері як основи збереження та підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Гнатишина Н. Д. Капітальні інвестиції підприємств торгівлі України: тенденції та перспективи / Н. Д. Гнатишина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/attachment/6.pdf.
3. Гладкова О. В. Інвестиції в торгівлю: стан і перспективи / О. В. Гладкова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського : наук. журнал. – Донецьк, 2013. – Вип. 3. – С. 54-64. – (Сер. : Економічні науки).
4. Куцик П. О. Організаційно-економічний механізм функціонування оптової торгівлі в ринковому середовищі : монографія / П. О. Куцик, М. Я. Вірт. – Львів : Вид-во ЛКА, 2011. – 320 с.
5. Вірт М. Я. Результативність впливу капітальних інвестицій на показники оптової торгівлі / М. Я. Вірт // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць / [редакт. кол. Апопій В. В., Куцик П. О., Шевчук В. О. та ін.]. – Львів : Вид-во ЛКА, 2014. – Вип. 16. – С. 33-37.
6. Вірт М. Я. Державні гарантії щодо здійснення інвестицій в оптові ринки сільськогосподарської продукції / М. Я. Вірт // Фінансово-економічний розвиток України в умовах глобалізаційно-інтеграційних процесів : зб. матеріалів III всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 28 лютого 2014 р., м. Львів. – Львів : Вид-во ЛКА, 2014. – 187 с.

7. Теоретико-методичні засади та прикладні механізми державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі : монографія / [П. О. Куцик, М. Ю. Барна, Т. Г. Васильців та ін.; за заг. ред. проф. Куцика П. О. і проф. Васильціва Т. Г.]. – Львів : ЛТЕУ, 2016. – 379 с.

8. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / [Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. та ін.; за ред. проф. Апопія В. В.]. – Львів : Вид-во “Новий світ-2000”, 2017. – 440 с.

REFERENCES

1. Derzhavna sluzhba statystyky, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Hnatyshyna, N. D. Kapital'ni investytsii pidpriemstv torhivli Ukrainy: tendentsii ta perspektyvy, available at : chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/attachment/6.pdf.
3. Hladkova, O. V. (2013), Investytsii v torhivliu: stan i perspektyvy, *Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovs'koho* : nauk. zhurnal. Ser. : Ekonomichni nauky. Donets'k, vyp. 3, s. 54-64.
4. Kutsyk, P. O. and Virt, M. Ya. (2011), Orhanyzatsiyno-ekonomichnyj mekhanizm funktsionuvannia optovoi torhivli v rynkovomu seredovyschi, *Vyd-vo LKA, L'viv*, 320 s.
5. Virt, M. Ya. (2014), Rezul'tatyvnist' vplyvu kapital'nykh investytsij na pokaznyky optovoi torhivli, *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo* : zb. nauk. prats', redakts. kol. Apopij V. V., Kutsyk P. O., Shevchuk V. O. ta in., *Vyd-vo LKA, L'viv*, vyp. 16, s. 33-37.
6. Virt, M. Ya. (2014), Derzhavni harantii schodo zdijnsnennia investytsij v optovi rynky sil'skohospodars'koi produktsii, *Finansovo-ekonomichnyj rozvytok Ukrainy v umovakh hlobalizatsiyno-intehratsiynykh protsesiv* : zb. materialiv III vseukrains'koi naukovopraktychnoi Internet-konferentsii, 28 liutoho 2014 r., m. L'viv, *Vyd-vo LKA, L'viv*, 187 s.
7. Teoretyko-metodychni zasady ta prykladni mekhanizmy derzhavnoho rehuliuвання rozvytku vnutrishn'oi torhivli, P. O. Kutsyk, M. Yu. Barna, T. H. Vasylytsiv ta in. (2016), *LTEU, L'viv*, 379 s.
8. Strukturni zminy ta suchasni tendentsii rozvytku vnutrishn'oi torhivli Ukrainy, Apopij V. V., Mischuk I. P., Antoniuk Ya. M. ta in. ; za red. prof. Apopiia V. V. (2017), *Vyd-vo “Novyj svit-2000”, L'viv*, 440 s.

Аноній В. В.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ІНТЕГРАЦІЯ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

***Анотація.** Розглядається сутність і сучасний зміст корпоративної інтеграції та інтернаціоналізації торгівлі, аналізуються тенденції розвитку цих процесів і обумовлені їх чинники, розкриваються позитивні та негативні наслідки для національної економіки і торгівлі. Аргументовано необхідність вирішення проблем ефективної інтеграції та інтернаціоналізації торгівлі на основі науково обґрунтованої концепції і дієвої державної політики. Зроблено висновок, що корпоративна інтеграція та інтернаціоналізація торгівлі – процеси, не тільки маловивчені теоретично, але й некеровані. Інтеграцію не можна спрощено інтерпретувати як ефективну взаємодію суб'єктів та їх узгоджений розвиток у межах специфічних організаційних форм, а інтернаціоналізацію не можна прийняти як чисто адаптивний процес.*

Ключові слова: внутрішня торгівля, економічна інтеграція, інтернаціоналізація, економічні зв'язки, гармонізація інтересів, ринкові механізми, конкуренція.

Аропій В. В.,

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

INTEGRATION AND INTERNALIZATION OF DOMESTIC TRADE IN UKRAINE: CONTEMPORARY TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT

***Abstract.** The essence and contemporary content of corporate integration and internationalization of trade are considered, trends of development of these processes are analyzed and their factors are determined, positive and negative consequences for the national economy and trade are revealed. The necessity of solving problems of effective integration and internationalization of trade on the basis of scientifically grounded concept and effective state policy is argued. It was concluded that corporate integration and internationalization of trade are processes not only not well understood theoretically but also unmanaged. Integration can not be simply interpreted as effective interaction of subjects and their coherent development within specific organizational forms, and internationalization can not be accepted as a purely adaptive process.*

Key words: domestic trade, economic integration, internationalization, economic relations, harmonization of interests, market mechanisms, competition.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку внутрішньої торгівлі України характеризується масштабними процесами, які відбуваються в її функціональних, соціально-економічних та організаційних підсистемах. Серед них особливе місце займають процеси економічної інтеграції (внутрішньої й міжнародної) та інтернаціоналізації торгівлі, спрямовані на формування нових конкурентоспроможних структурних моделей і механізмів функціонування для підвищення рівня соціально-економічної ефективності вітчизняної торгівлі, її конкурентного потенціалу і виводу цієї системи зі стану зростання на траєкторію розвитку.

Проте інтеграція та інтернаціоналізація внутрішньої торгівлі відбуваються безсистемно, деформовано і малоефективно з причин відсутності

фундаментальних наукових досліджень у цьому напрямі і некерованості цих процесів. Як наслідок, характерною ознакою інтеграції все більше стає конгломеративність суб'єктів торгівлі, а інтернаціоналізація виражається у “захопленні” внутрішнього ринку споживчих товарів зарубіжними компаніями.

Така ситуація суттєво актуалізує проблеми розвитку зазначених процесів і активізує наукові пошуки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки окремі аспекти теорії й практики інтеграції та інтернаціоналізації знаходять відображення в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених: Л. Девіса, Б. Лоуза, К. Пасса, І. Бланка, Д. Лук'яненко [5], І. Дмитренко [1], Л. Лігоненко [8], Т. Николаєвої

[7], І. Чеглова [10]. Проте сучасні дослідники процесів інтеграції та інтернаціоналізації торгівлі зосереджують увагу переважно на емпіричному аналізі зазначених процесів і обумовлених ними трансформацій у сфері торгівлі.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття глибинної сутності проблем ефективності розвитку інтеграції та деформованого характеру інтернаціоналізації в торгівлі, а також обґрунтування шляхів оптимізації розвитку зазначених процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Теоретико-методологічні аспекти дослідження інтеграції та інтернаціоналізації в торгівлі

Незважаючи на прогресивність ідеї і масштабність інтеграції та інтернаціоналізації, теоретико-методологічна база їх дослідження в сфері торгівлі досить заплутана і суперечлива.

Теоретична сутність економічної інтеграції в торгівлі у працях сучасних дослідників цього процесу розкрита переважно крізь призму організаційних форм його прояву. Так, економічна інтеграція інтерпретується як “добровільне об’єднання економічних одиниць” [4, с. 660] на мікрорівні, або “співробітництво в межах асоціацій, економічних зон, союзів” [7, с. 113] на макрорівні переважно на міжнародному рівні [3, с. 52-60]. Такий підхід унеможливає розуміння природи і сутності інтеграції, першоджерелом якої є не форма організації, а спеціалізація і концентрація торгівлі. Саме спеціалізація торговельних підприємств, товарна і територіальна концентрація торгівлі зумовлюють активний розвиток міжгосподарських, міжгалузевих та зовнішньоекономічних зв’язків і відповідну систему організаційно-економічних та соціально-економічних відносин, які виступають фундаментом економічної інтеграції. Передумови для розвитку інтеграції в торгівлі створені. Рівень спеціалізації в цій сфері перевищує 50%, а в сегменті торгівлі непродтоварів - близько 92%. Концентрація торгівлі також суттєва: середні й великі підприємства торгівлі формують не менше 2/3 товарообороту.

З таких позицій сутність інтеграції в сфері торгівлі можна трактувати як узгоджену взаємодію функціонально взаємопов’язаних підсистем, суб’єктів однорідної або різнорідної діяльності в межах специфічних організаційних форм для ефективного забезпечення економічного обороту в системі внутрішнього і міжнародного товарного обміну. Слід підкреслити, що узгоджена взаємодія елементів (основний принцип інтеграції) може бути досягнута лише на основі стійких зв’язків, зрілих відносин і спільності інтересів.

Складові економічної інтеграції в сфері торгівлі можуть бути представлені наступним чином (рис. 1).

Наведене на рисунку дозволяє отримати цілісне уявлення про економічну інтеграцію в торгівлі і визначити її характерні ознаки та принципи:

- єдність інтересів і цілей;
- економічна самостійність учасників;
- комплексний розвиток і раціональна спеціалізація;

- узгодженість взаємодії елементів;
- концентрація ресурсів.

Тепер розкриємо теоретичну сутність і особливості інтернаціоналізації – якісно нового явища для вітчизняної торгівлі. Ця категорія досить глибоко досліджена, як прояв глобалізації міжнародних ринків. Особливості її проявлення у внутрішній торгівлі України ще маловивчено. Дослідження показують, що інтернаціоналізація в сфері внутрішньої торгівлі виражає взаємне проникнення національних і міжнародних факторів, а також відносин. За своєю суттю інтернаціоналізація – це структурний процес адаптації підприємств, організацій, підсистем торгівлі до нових принципів організації, форм господарювання, механізмів функціонування, тобто до сучасних інновацій [1, с. 7]. Слід підкреслити, що така адаптація характерна для торгівлі країн із розвинутою економікою. В торгівлі економічно залежних країн “Україну можна вважати ... поки що з залежним розвитком”, [2, с. 223] прояви інтернаціоналізації торгівлі інші (рис. 2).

Рис. 2 підтверджує негативні для національної економіки України наслідки інтернаціоналізації.

Інтернаціоналізація та інтеграція – явища взаємопов’язані. По-перше, інтернаціоналізація є наслідком інтеграції національних економік у міжнародні зв’язки. По-друге, сама інтернаціоналізація породжує нові інтеграційні форми. По-третє, інтернаціоналізація підпорядковується тим же законам глобалізації, що і міжнародна інтеграція. Стосовно внутрішньої інтеграції взаємозв’язок із інтернаціоналізацією менш помітний. Тут інтернаціоналізація виступає “каталізатором” інтеграції.

Тенденції розвитку і проблеми активізації інтеграційних процесів в сфері торгівлі

У національній економіці України процеси інтеграції характеризуються різновекторною спрямованістю. Традиційно широкомасштабно інтеграція розвивалася в агропромисловому комплексі країни. Правда, тепер цей напрям суттєво звужився. На засадах інтеграції функціонують сотні агрохолдингів, із яких близько 30 од. намагаються створити цілісний технологічний цикл з відповідним залученням торгівлі для забезпечення стадії обміну у відтворювальному процесі.

Серед інших галузей найбільш широко економічна інтеграція розвивається у переробній і харчовій промисловості України. За різними джерелами виробництво товарної продукції в інтегрованих господарських системах складає: 50-80% (молоко, сир, м’ясо свиней, ковбасні вироби, борошно, цукор, крупи), більше 80% (м’ясо птиці, олія, соки, овочеві консерви).

В останні роки прискорено розвивається інтеграція суб’єктів транспортної системи, сфери послуг, туризму, інформатики та ін.

У внутрішній торгівлі економічна інтеграція відбувається фрагментарно і надзвичайно повільно. Вона виражається переважно в таких організаційних формах, як асоціації, концерни, корпорації, інші об’єднання (рис. 3).

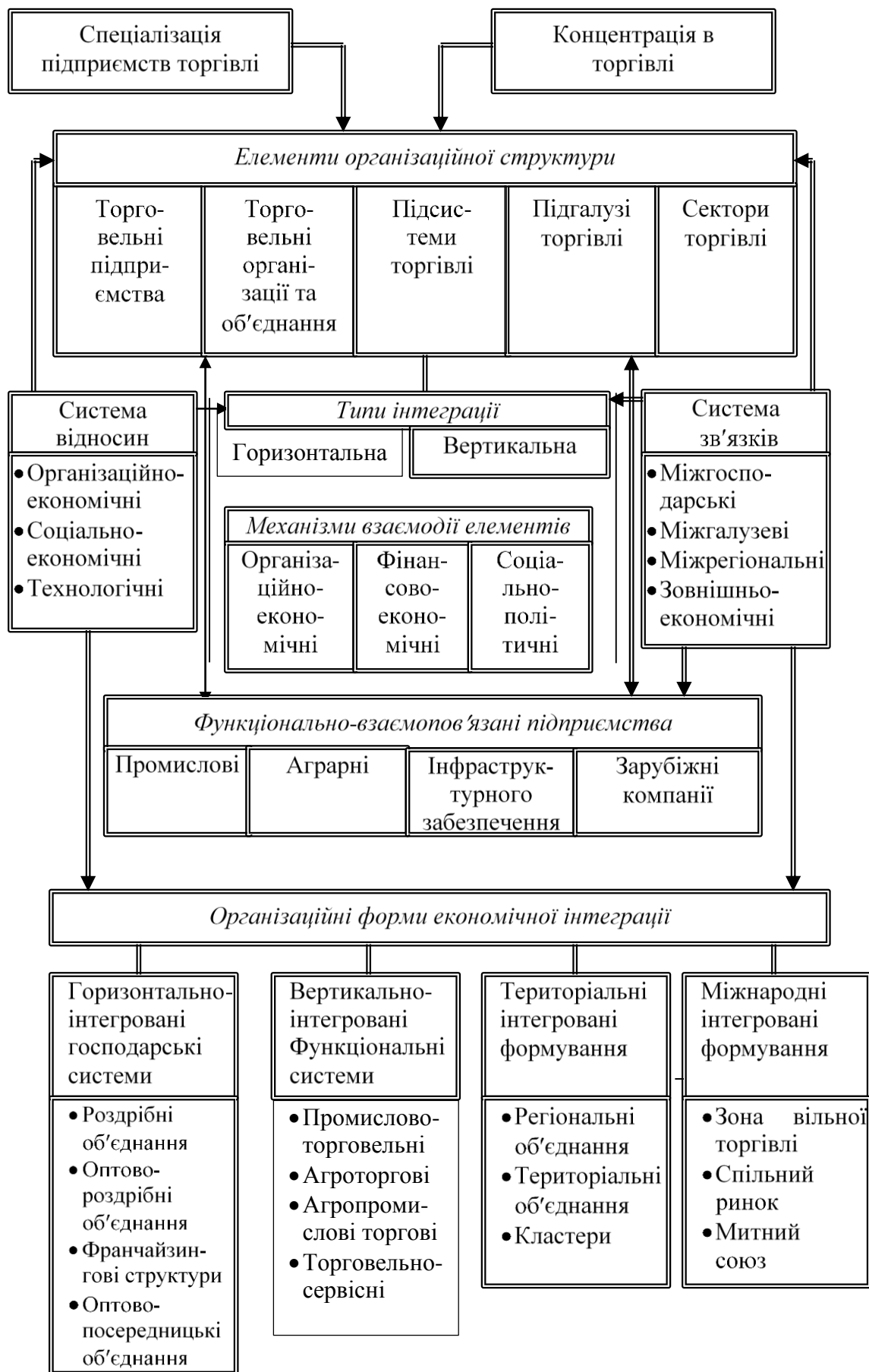


Рис. 1. Складові економічної інтеграції в сфері торгівлі

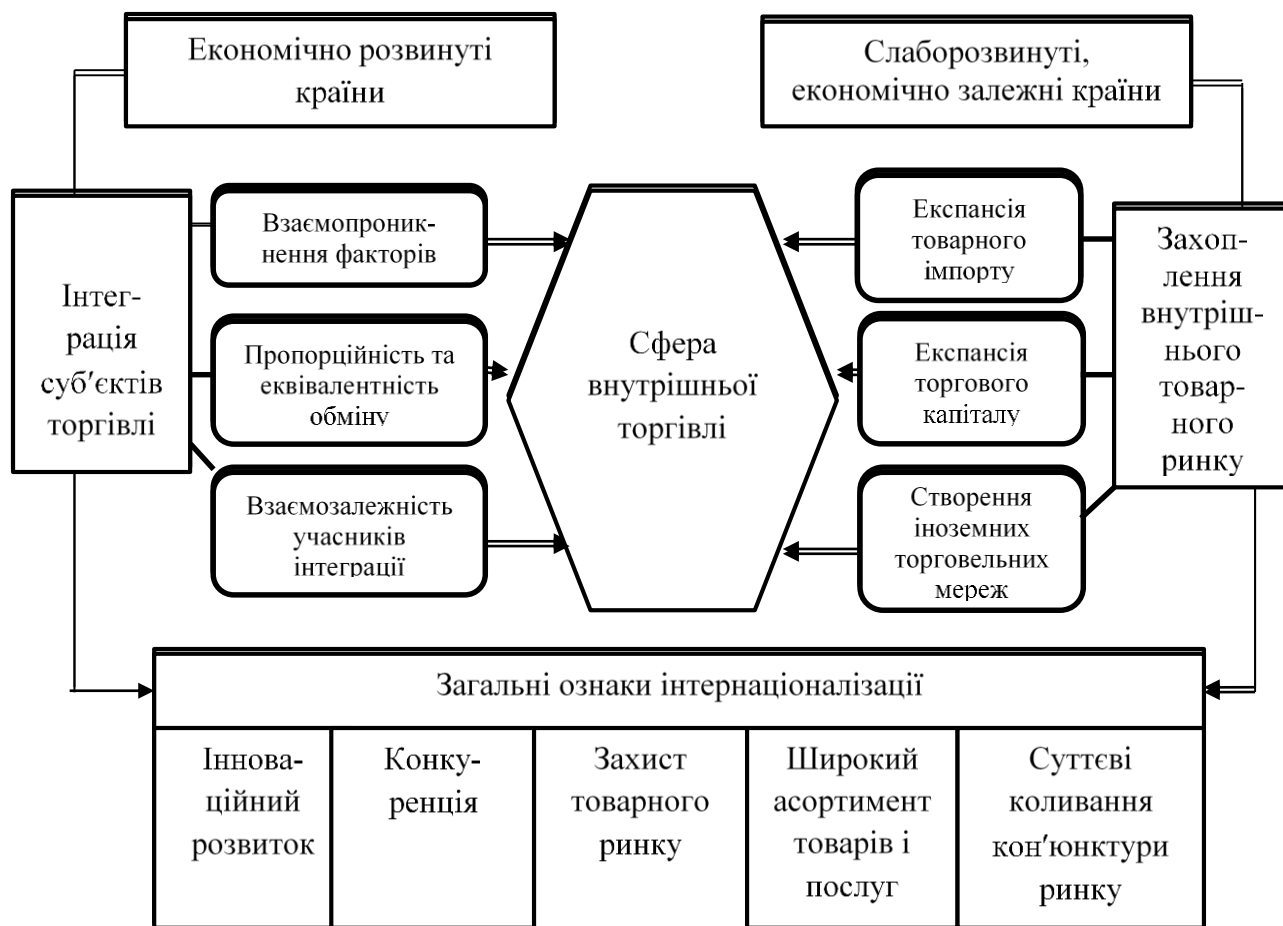


Рис. 2. Форми прояву інтернаціоналізації у сфері внутрішньої торгівлі України

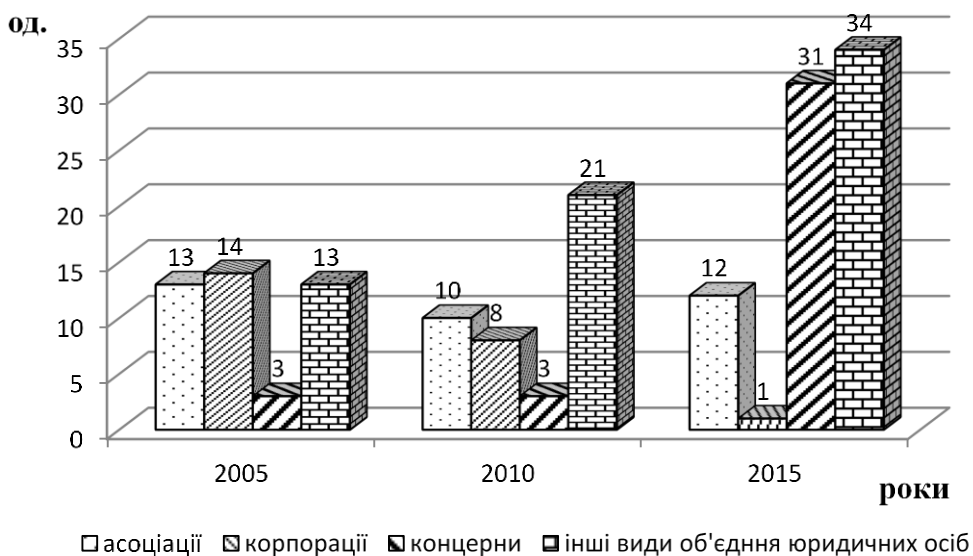


Рис. 3. Динаміка розвитку інтегрованих формувань у сфері торгівлі

Виходячи з рис. 3, в торгівлі відбувається кількісне зростання інтегрованих господарських систем із 42 од. у 2005 р. до 78 од. в 2015 р., але це дуже мало – близько 0,7% всіх суб'єктів торговельного підприємництва юридичних осіб.

Горизонтальна інтеграція проявляється переважно через такі організаційні форми, як асоціації.

Вони являють собою договірне об'єднання суб'єктів торгівлі (супермаркетів, спеціалізованих підприємств, оптових баз, бірж, ринків) для координації діяльності у досягненні некомерційних цілей. Характер співробітництва має переважно інституціональний характер: правове, інформаційне

забезпечення, захист бізнесу, обмін досвідом, сприяння у державній підтримці.

Незважаючи на переваги асоціацій, їх кількість в останні десять років по суті не збільшується. Основна проблема полягає у тому, що відповідно до українського законодавства асоціація не може займатися підприємницькою діяльністю. В той же час потенційні суб'єкти асоціацій вимагають розширення масштабів діяльності за рахунок створення сумісних комерційних структур, об'єктів інфраструктурного забезпечення, а це юридично загрожує перетворенню асоціації в господарське товариство. Друга проблема полягає у тому, що органи управління асоціації часто перевищують свої повноваження і втручаються в господарську діяльність учасників, що заборонено для такої форми. Третя проблема прихована у малоефективності захисних дій асоціацій, оскільки державні органи влади та управління часто ігнорують їх рекомендації й пропозиції.

Інша організаційна форма інтеграції – це корпорация, яка теж вважається договірним об'єднанням, але, на відміну від асоціації, з більш широкими інституціональними і підприємницькими повноваженнями та жорсткою централізацією управління без втручання безпосередньо в господарську діяльність підприємств-учасників. Ця форма інтеграції в торгівлі не отримала належного розвитку. Якщо в 2005 році таких формувань нараховувалося 14 од., то нині всі вони ліквідовані, точніше, частина їх перетворена у концерни.

Концерн для вітчизняної торгівлі - принципово нова організаційно-правова форма інтегрованого торговельного підприємства і в той же час найбільш розповсюджена й розвинута у світі. За своєю суттю концерн – це об'єднання суб'єктів на засадах їх фінансової залежності від головного учасника з централізацією фінансово-економічних, науково-технічних, інвестиційних і зовнішньоекономічних функцій¹. Концерн об'єднує суб'єкти галузевої або міжгалузевої діяльності, тобто є формою горизонтальної та вертикальної інтеграції. Для нього характерні:

- організаційно-правова самостійність учасників;
- єдина політика, висока централізація повноважень;
- створення загальних фінансових фондів, нових суб'єктів господарювання;
- солідарна (додаткова) відповідальність учасників.

Головна компанія концерну, як правило, організована у вигляді холдингу. Таким чином, можна зробити висновок, що позитивна динаміка зростання кількості концернів у торгівлі та агрохолдингів приведе до активізації процесів інтеграції. При цьому доведеться вирішувати низку актуальних проблем.

Перша проблема пов'язана з узгодженням інтересів учасників концерну. Справа у тому, що інтереси виробників і торгівлі не співпадають у багатьох аспектах: якості, безпечності продукції, фасовки, упаковки, способу споживання, цін, базових умов постачання. В умовах високої централізації, регулювання торгівлі важко усунути розбіжності в

інтересах, а відповідно, і цілях. Друга проблема – намагання виробництва до поглиблення спеціалізації без врахування об'єктивних меж спеціалізації торговельних об'єктів. Тому розробляти комплексну стратегічну програму узгодженого розвитку учасників концерну надзвичайно проблематично.

Наступна проблема має фінансово-економічний характер. Як правило, розподіл доходів учасників концерну через механізми цін деформований, тобто доходи не еквівалентні витратам. Так, у ланцюгу виробництва хлібобулочних виробів частка учасників в кінцевій ціні така: аграрне виробництво – 20-22%, транспортна і складська логістика - 15-18%, борошняне виробництво і пекарня – 35-40%, торгівля – 10-12%, інші – 6-8%. Така націнка не покриває витрати обертання в торгівлі, які складають 15-20%.

В сфері торгівлі прискорено розвиваються види інтеграції на засадах франчайзингу, логістики, маркетингу та інші.

Всі види і форми економічної інтеграції у вітчизняній торгівлі, крім цілей ефективного функціонування, спрямовані на подолання конкуренції та забезпечення економічної безпеки операторів вітчизняної торгівлі.

Проблемний характер інтернаціоналізації вітчизняної внутрішньої торгівлі

Інтернаціоналізація внутрішньої торгівлі набула широких масштабів. На сучасному етапі вона виражається в експансії імпорту товарів, активному проникненні зарубіжного торгового капіталу і проявляється в інтенсивному розвитку на території України великоформатних мереж роздрібних торговельних компаній Німеччини, Англії, Франції, Голландії, деяких країн Скандинавії та Прибалтики, а також створенні мережі дистрибуторів на вітчизняному оптовому ринку.

Мультиформатні мережі, як правило, належать крупним торговельним компаніям Metro AG, Auchan, Tesco PLC та гігантам торгівлі Wall-Mart, Carrefour S.A. Особливості таких форматів полягають у складній структурі мережі підприємств, де під єдиною системою управління товарного забезпечення, логістики, реалізації, торговельної політики адаптовані всі складові формату. Масштаби таких мереж величезні (табл. 1).

Порівняльний аналіз показує, що вітчизняні крупноформатні мережі АТБ, "Епіцентр-К", "Fozzi-Group" виглядають мікроскопічно малими на фоні наведених у таблиці 1 мереж. Приблизно 15 млрд грн - консолідований товарооборот українських компаній у порівнянні з будь-якою зарубіжною компанією виглядає неспівмірно. Не тільки масштаби, але й рівень конкурентоспроможності та ефективності у зарубіжних компаній значно вищі.

Торговельні мережі зарубіжних компаній активно функціонують у секторах торгівлі продтоварів, а також непродтоварів. Правда, на ринках паливних матеріалів і фармацевтики їх кількість незначна. Зауважимо, що стратегія зарубіжних підприємств торгівлі досить агресивна. Вона полягає у тому, щоб кожний мультиформат охопив не менше 50-60%

¹ Наказ Держстатслужби України від 29.09.2014 р. №271.

Найбільш світові компанії-“флагмани” інтернаціоналізації торгівлі

№ з/п	Роздрібний оператор	Країна походження	Виручка від роздрібно́ї торгівлі, млрд дол. США	Чистий дохід, млрд дол. США	Домінуючий формат торгівлі	Кількість країн	Середньорічні темпи зростання
1	Wal-Mart Stores, Inc.	США	446,950	16,387	гіпермаркет/ суперцентр/ супермаркет	28	5,1%
2	Carrefour S.A.	Франція	113,198	0,563	гіпермаркет/ суперцентр/ супермаркет	33	0,9%
3	Tesco PLC	Великобританія	101,574	4,502	гіпермаркет/ суперцентр/ супермаркет	13	8,3%
4	Metro AG	Німеччина	92,905	1,032	Cash&Carry	33	2,2%
5	The Kroger Co.	США	90,374	0,596	супермаркет	7	6,5%

Складено: за даними рейтингових інститутів (2015 р.)

частки профільного загального ринку. Як наслідок, масово витісняються вітчизняні торговельні оператори з традиційних торговельних ніш (рис. 4).

За останні п'ятнадцять років кількість підприємств торгівлі скоротилася близько у 4 рази, а магазинів таких підприємств - у 2 рази. Ствердження, що масові скорочення відбулися за рахунок концентрації торгівлі й укрупнення об'єктів торгівлі не аргументовані, оскільки торговельні площі магазинів за даний час зросли лише з 7,0 до 7,7 млн. кв. м, тобто на 110%.

Це означає, що вітчизняні підприємства торгівлі, будучи неконкурентоспроможними, банкрутують або перепрофілюють свою діяльність в інші галузі. Досвід Польщі, Угорщини, Чехії показує: транснаціональні оператори без перешкод захопили їх ринковий простір [9, с. 172].

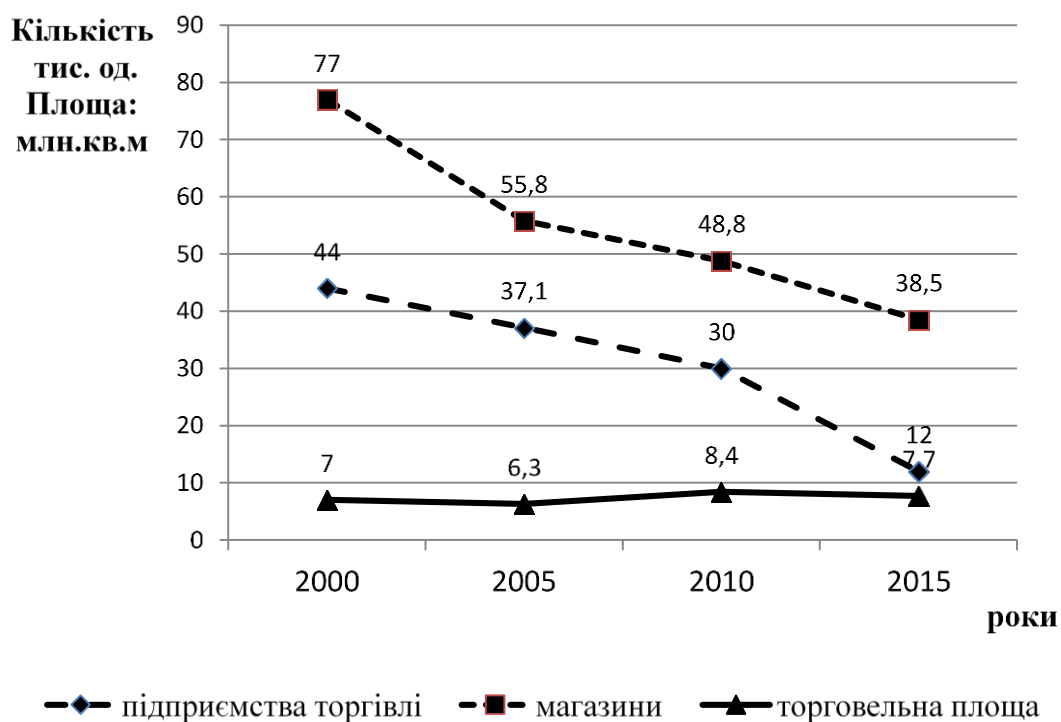


Рис. 4. Зміни кількості підприємств торгівлі, магазинів та їх торговельної площі

Прямі іноземні інвестиції в торгівлю

Іноземні інвестиції	Роки (на 1 січня)			2015
	2005	2010	2015	2005 (%)
Усього в економіку України	21607	40053	40725	188,5
- внутрішня торгівля	2625	4316	6037	2,3 р
- частка торгівлі у загальних інвестиціях	12,1	10,7	14,8	x
Середньорічний приріст інвестицій у торгівлі (тис. дол.)	412	338	344	x

Джерело: Зовнішньоекономічна діяльність (статзбірник), Держстатслужба України. - К., 2006; 2011, 2016 р.

Тривожним є той факт, що така тенденція стійка в силу зростаючих прямих іноземних інвестицій у вітчизняну торгівлю (табл. 2).

За масштабами вкладання іноземних інвестицій внутрішня торгівля поступається лише переробній промисловості. На 1 січня 2015 року їх обсяг складав 6,1 млрд дол. США. Така інвестиційна активність зумовлює розширення мереж крупноформатних підприємств, зростання кількості зарубіжних торговельних компаній та прискорення імпорту товарів і послуг.

У 2000 році обсяги імпорту товарів в Україну склали 15,1 млрд дол. США, а в 2015 році він досяг 42,9 млрд дол. США, тобто збільшився у 2,8 рази.

Експансія імпорту по суті заблокувала слабоконкурентне вітчизняне виробництво і, відповідно, призвела до критичного зростання частки зарубіжних товарів у складі товарообороту на споживчому ринку (рис. 5).

перевищила 60%. За нашими підрахунками, зважаючи на неорганізований ринок, імпорт продтоварів у товарообороті сягає 30-35%, а в структурі товарообороту непродтоварів - наближається до 70%. Відтак, у сенсі залежності товарно-ресурсного забезпечення від імпорту національний споживчий ринок знаходиться у зоні критичної безпеки.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, корпоративна інтеграція та інтернаціоналізація торгівлі – процеси, не тільки маловивчені теоретично, але й некеровані. Інтеграцію не можна спрощено інтерпретувати як ефективну взаємодію суб'єктів та їх узгоджений розвиток у межах специфічних організаційних форм, а інтернаціоналізацію не можна прийняти як чисто адаптивний процес. Скоріше в інтеграції є приховані антагоністичні елементи економічних інтересів та автономних цілей, а в



Рис. 5. Частка імпортованих товарів у товарообороті роздрібних підприємств

Дані рис. 5 свідчать про суттєве падіння виробництва вітчизняних товарів. Як результат, частка імпортованих продтоварів зростає офіційно до 15,1% в товарообороті продтоварів, а непродтоварів -

інтернаціоналізації - експансії торговельного капіталу, імпорту товарів, технологій, стандартів. Зазначені процеси ефективні й взаємовигідні у рівноякісних економіках, а у різноякісних національних

економіках негативні соціально-економічні наслідки неминучі. Слід додати, що інтеграція та інтернаціоналізація вимагають керованості в межах ефективної державної політики і на фундаментальній науковій основі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопий В. Интернационализация внутренней торговли: социально-экономические аспекты / И. Дмитренко, В. Апопий // Научный диалог. – Екатеринбург : Экономика, право, 2014. – №7. – С. 6-17.
2. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку : монографія / В. М. Геєць; НАН України; Ін-т економіки і прогнозування. – К., 2009.
3. Економічні проблеми ХХІ століття: міжнародні та українські виміри : монографія / [за ред. С. Юрія, Є. Савельєва]. – К. : Знання, 2007. – 545 с.
4. Економічна енциклопедія : наукове видання. Т. 1. - К. : Вид-во “Академія”, 2000. - С. 668.
5. Лукьяненко Д. Г. Экономическая интеграция и глобальные проблемы современности : монография / Д. Г. Лукьяненко. – М. : ИНФРА М, 2005. – 232 с.
6. Мисько О. Н. Международная экономическая интеграция : науч. изд. / О. Н. Мисько. – Спб. : Университет ИТМО, 2015. – 174 с.
7. Николаева Т. Экономическая интеграция и особенности ее развития в торговле / Т. Николаева, В. Гаянова // Известия Ур ГЭУ. – (23) 2009. – С. 110-114.
8. Лигоненко Л. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / Л. Лигоненко, Г. Богославень, Г. Піратовський. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.

9. Радаев В. В. Социология рынков: К формированию нового направления : научн. изд. / В. В. Радаев. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. - 328 с.

10. Чеглов В. П. Интеграция торговли в России : монография / В. П. Чеглов. – ВЭШ М., 2016. – С. 170.

REFERENCES

1. Apopij V. and Apopij V. (2014), Internacionalizacija vnutrennej trgovli: social'no-jekonomicheskie aspekty, *Nauchnyj dialog*, Jekonomika, pravo, Ekaterinburg, №7, s. 6-17.
2. Heiets', V. M. (2009), Suspil'stvo, derzhava, ekonomika: fenomenolohiia vzaiemodii ta rozvytku ; NAN Ukrainy; In-t ekonomiky i prohnouzuvannia, K.
3. Ekonomichni problemy KhKhI stolittia: mizhnarodni ta ukrains'ki vymiry, za red. S. Yurii, Ye. Savel'ieva (2007), *Znannia*, K., 545 s.
4. Ekonomichna entsyklopediia (2000), T. 1., Vydvo “Akademiia”, K., s. 668.
5. Luk'janenko, D. G. (2005), Jekonomicheskaja integracija i global'nye problemy sovremennosti, *INFRA M*, M., 232 s.
6. Mis'ko, O. N. (2015), *Mezhdunarodnaja jekonomicheskaja integracija*, Universitet ITMO, Spb., 174 s.
7. Nikolaeva T. and Gajanova V. (2009), Jekonomicheskaja integracija i osobennosti ee razvitija v trgovle, *Izvestija Ur GJeU*, 23, s. 110-114.
8. Lyhonenko L., Bohoslaven' H. and Pyratovs'kyj H. (2009), *Transformatsijni protsesy v torhivli Ukrainy v umovakh internatsionalizatsii*, *KNTEU*, K., 334 s.
9. Radaev, V. V. (2003), *Sociologija rynkov: K formirovaniju novogo napravlenija*, *GU VShJe*, M., 328 s.
10. Cheglov, V. P. (2016), *Integracija trgovli v Rossii*, *VJeSh M.*, s. 170.

УДК 330.30.

Мазаракі А. А.,
д.е.н., проф., ректор Київського національного торговельно-економічного університету,
м. Київ

Федулова Л. І.,
д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Анотація. В статті розглянуто сутність управління інноваційним розвитком підприємств сфери торгівлі. Визначено глобальні виклики, які постають перед торгівлею, зокрема високий рівень інформатизації суспільства; ноосферизація технологій, інтелектуалізація виробництва та сфери послуг; загрози захищеності системи інформаційної безпеки; екологізація операційно-технологічних процесів; відсутність необхідної кількості кваліфікованого персоналу в сфері інформаційно-технологічної інфраструктури. Розроблено й запропоновано концептуальну модель управління інноваційним розвитком підприємств сфери торгівлі та розглянуто можливості й передумови застосування її в українських реаліях. Подальші дослідження зазначеної проблематики повинні бути спрямовані на визначення варіативності параметрів інноваційного розвитку торговельних підприємств різних форматів, розробку методів оцінки перспективної структури балансу інноваційного розвитку – кількісних відносин між технологічними, маркетинговими й організаційними рішеннями.

Ключові слова: торговельні підприємства, інноваційний розвиток, глобальні виклики, бізнес-моделі.

Mazaraki A. A.,
Doctor of Economics, Professor, Rector of the Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

Fedulova L. I.,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF THE TRADE SPHERE

Abstract. In the article the essence of management of innovative development of enterprises operating in the field of trade is considered. The global challenges facing trade are determined, in particular, the high level of informatization of society; noospherization of technologies, intellectualization of production and services; security threats to the information systems; ecologization of operational and technological processes; the lack of the required number of qualified staff in the field of information-technological infrastructure. The conceptual model of management of innovative development of enterprises operating in the field of trade is elaborated and proposed and the possibilities and prerequisites of its application in Ukrainian realities are considered. Further researches of this problem should be focused at determining the variability of the parameters of innovative development of trading enterprises of different formats, development of methods for evaluating the perspective structure of the balance of innovative development – quantitative relations among technological, marketing and organizational solutions.

Keywords: trade enterprises, innovative development, global challenges, business models.

Постановка проблеми. Розвиток сучасної світової економіки й економічне зростання характеризуються інтелектуалізацією основних факторів виробництва, які суттєво впливають на конкурентоспроможність національних економік, а сучасне

суспільне відтворення в розвинених країнах визначається як інноваційне відтворення, основу якого складають нове наукове знання, передові інформаційні технології, наукомісткі послуги й продукти. У відповідь на споживчі переваги й

зростаючі вимоги до асортиментів, якості й доступності пропонованої продукції збільшується частка сучасних форм торгівлі, зростає значимість роздрібною торгівлі як фактора економічного розвитку країни й забезпечення її конкурентоспроможності та джерела зайнятості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Реалізація завдань функціонування торгівлі в умовах посилення впливу інноваційного фактора викликає зацікавленість у науковців, у тому числі щодо визначення її особливостей у сфері інфраструктури товарного ринку, маркетингової політики розподілу і теорії споживчої поведінки. Розвиток торгівлі в різних аспектах досліджували українські вчені В. В. Апопій, О. І. Бланк, Я. Касьянов, В. Д. Лагутін, О. Тимофєєва та ін. Роботи цих науковців висвітлюють еволюцію торгових форматів, специфіку і переваги оптової та роздрібною торгівлі, тенденції та перспективи подальшого розвитку сфери торгівлі.

Інновації в сфері торгівлі як чинник, що сприятиме створенню базису для формування в Україні нового типу економіки, — напрям економічної думки, який до цього недостатньо розроблений. В економічній літературі й дослідженнях різних авторів даний аспект опрацьовано несистемно, зокрема існують теоретико-методичні підходи, спрямовані переважно на визначення особливостей інноваційної стратегії й інноваційного потенціалу, що не повною мірою відповідає специфіці торговельної діяльності. Крім того, у розроблених на даний момент методологічних питаннях не враховуються особливості мережевої та сервісної економіки, що визначають інноваційну активність торговельних підприємств. Найбільш слабкою ланкою механізму управління торгівлею є реалізація інновацій. Зокрема, потребують удосконалювання методична база й механізм активізації інноваційної діяльності, що повинні сприяти стійкому розвитку як галузі в цілому, так і окремих торговельних підприємств.

Постановка завдання – розкрити сутність управління інноваційним розвитком підприємств сфери торгівлі і запропонувати його концептуальну модель та розглянути можливості й передумови застосування в українських торговельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний розвиток як фактор економічного зростання має ключове значення для підвищення добробуту й забезпечення якості життя. В той же час торговельний бізнес як складова системи розподілу економічних благ відображає основні протиріччя й проблеми національної економіки, стан формування інформаційного суспільства, ступінь інтеграції економічних процесів.

Загалом сучасний етап розвитку сфери торгівлі в Україні характеризується тим, що в даній галузі господарської діяльності істотно зросла конкуренція. При цьому в конкурентній боротьбі на ринку вітчизняної торгівлі спостерігається наступ закордонних учасників. Окрім того, торгівля в Україні

функціонує в умовах таких глобальних викликів: стрімке посилення впливу четвертої промислової революції, що спричиняє високий рівень інформатизації суспільства; ноосферизація технологій, інтелектуалізація виробництва та сфери послуг; загрози захищеності системи інформаційної безпеки; екологізація операційно-технологічних процесів; відсутність необхідної кількості кваліфікованого персоналу в сфері інформаційно-технологічної інфраструктури. Зазначене вимагає пошуку негайних ефективних відповідей. Ці питання актуалізуються ще й тому, що в умовах посилення курсу на євроінтеграцію перед керівництвом вітчизняних торговельних підприємств постає завдання якнайшвидше ідентифікувати методологічний та практичний досвід інноваційного менеджменту країн ЄС та гармонізувати свою політику згідно з його положеннями.

Впровадження на рівні підприємства технологій сучасного управління інноваційним розвитком, адекватних умовам розбудови інтеграційного інноваційного простору, сприятиме перетворенню технологічного знання в завершений продукт із високою споживчою вартістю. Створюване при цьому інтерактивне інформаційно-технологічне середовище дозволить підвищити креативну здатність генерації нових знань для подальшого використання. Вдосконалення процесу трансферу знань та побудова організаційної структури, адекватної принципам самонавчання, підвищить ступінь охоплення повноважень за функціями менеджменту і знизить коефіцієнт дублювання управлінських робіт та коефіцієнт концентрації зазначених робіт у межах функцій управління, збільшить результативність роботи та швидкість прийняття рішень в напрямі забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Досліджуючи питання інновативності сфери торгівлі, необхідно враховувати наступні особливості: у торгівлі інновації більшою мірою пов'язані з появою нової або вдосконалюванням існуючої послуги або технології її подання. Тут покупці одержують нову або додаткову цінність послуги. Інновації в оптовій і роздрібній торгівлі з'являються не як результат НДДКР, а як результат конкурентного аналізу й (або) бенчмаркінгу; на торговельних підприємствах впроваджуються нововведення, пов'язані з появою нових елементів торгово-технологічного процесу або маркетингу; в торговельній сфері створюються й впроваджуються інновації, створені як в самій галузі, так і в інших галузях, у першу чергу в промисловості; більшість інновацій – маркетингові, процесові, товарні або асортиментні, управлінські. Такі нововведення пов'язані зі стимулюванням продажів товарів і послуг, викладення асортиментів, просуванням і рекламою товарів, відкриттями інноваційних магазинів; інновації в роздрібній торгівлі нерозривно пов'язані з іншими галузями економіки, які взаємодіють між собою й швидко реагують на вихід на нові ринки збуту й просування своєї продукції [1].

Впровадження певних видів інновацій обумовлюється також специфікою діяльності торговельних мереж, що полягає в масштабах діяльності й складності бізнес-процесів: (1) використання стратегії регіональної експансії сприяє актуалізації організаційно-управлінських інновацій; (2) застосування роздрібними торговельними мережами мультиформатного підходу сприяє розвитку маркетингових інновацій; (3) розвиток політики консолідації торговельних мереж спричиняє появу й розвиток інновацій щодо управління логістичними потоками й т. ін.

Сьогодні в розвинутих країнах для розвитку нових форматів торгівлі й надання якісних роздрібних послуг впроваджуються нові технології продажів (FRID-технології, електронні цінники, енергозберігаючі технології, SAP-технології, штрих-технології), нові методи продажів (інтернет-магазин), застосовуються інноваційні логістичні й управлінські рішення, розвиваються інформаційні нововведення (раніше виробник-продавець обмінювалися даними між собою через пошту, телефон і факс, у цей час повинні бути поінформовані швидко – електронно), з боку держави: підтримуються інвестиціями, пільгами й нормативно-законодавчою базою в сфері інноваційної роздрібно торгівлі. Впровадження інновацій у торгівлі дозволяє організаціям забезпечувати ефективність і якість процесу доведення товару до споживача; мінімізувати витрати й скорочувати рівень втрат при використанні торговельних документообігу й відомості до мінімуму помилок у результаті впливу людського фактора; створювати необхідні умови праці для персоналу з метою підвищення його продуктивності, площ, складів, торговельного устаткування; впроваджувати різні інформаційні технології, у тому числі й з метою створення системи безпеки.

Незважаючи на все різноманіття підходів і позицій стосовно пояснення феномену інноваційного розвитку торговельних підприємств, дотепер не вироблено єдиного понятійного апарату в даному напрямі економічних знань (зокрема, наявність у термінологічному обороті українських вчених і практиків таких означень, як “інноваційна модель розвитку”, “інноваційно-інвестиційний розвиток”, “інноваційний тип розвитку” та ін.). Варто також враховувати, що в останні кілька років у зарубіжній практиці особливо інтенсивно розвивалися знання, технології й інструментарій управління інноваційними процесами (кластерна концепція, мережева організація, інноваційні системи, інститути розвитку та ін.), що мають безпосереднє відношення до підприємств. Очевидно, що інноваційна діяльність торговельних підприємств повинна сприйматися як інструмент підвищення ефективності функціонування. Для розуміння особливостей вищезазначеного слід визначити теоретико-методологічну базу інноваційного розвитку підприємства, на основі якої можливо сформулювати сучасні механізми управління. Для цього варто враховувати еволюцію поглядів в економічній теорії на проблеми функціонування й розвитку підприємства. А з позицій системного підходу повинні бути вироблені й застосовані

методологічні засади управління інноваційним розвитком торговельного підприємства, узагальнена структурно-логічна схема яких запропонована нами (рис. 1).

Таким чином, інноваційний розвиток повинен носити комплексний характер. У цьому контексті концепція інноваційного розвитку торговельного підприємства передбачає подання інноваційного розвитку як процесу позитивних якісних змін в інноваційному стані підприємства з позицій динамічного підходу до інноваційної діяльності, що дозволяє виокремити класичні етапи інноваційного процесу: формування новації; перетворення новації в нововведення; комерціалізація нововведення й перетворення його в інновацію та розглядати підприємство як операційно-технологічну (виробничо-технологічну) систему, що являє собою сукупність елементів, які діють у рамках системи вищого порядку – інноваційної системи, встановлюючи з нею відповідні зв'язки й реалізуючи інноваційний механізм функціонування.

Загалом розгляд існуючих підходів та теоретичних положень дозволяє обґрунтувати наукову позицію, згідно з якою основними факторами інноваційного розвитку торговельного підприємства мають бути інноваційно-інституціональні детермінанти (людський капітал, інститути розвитку, адміністративний ресурс і ін.), що обумовлюють необхідність адаптації існуючих успішних бізнес-моделей на основі інтеграції неокласичної й інституційної парадигм. У рамках синергетичних підходів інноваційний розвиток підприємства як економічну категорію можна визначити як циклічний процес, що відображає якісну еволюцію підприємства в часі, що забезпечує йому стійку конкурентну перевагу й стратегічну гнучкість. Тоді управління інноваційним розвитком торговельного підприємства – це функція керуючої підсистеми, що через системний вплив забезпечує економічну стабільність і довгострокову конкурентоспроможність керованої підсистеми шляхом створення інноваційного середовища для використання, нарощування й реалізації інноваційного потенціалу.

Торговельні підприємства можуть досягнути зростання двома шляхами: пропонуючи нові (або кращі, ніж у конкурентів) товари та послуги або покращуючи бізнес-процеси. Деякі технологічні чинники можуть суттєво впливати на конкуренцію, змінюючи існуючі бізнес-моделі, поведінку споживачів. Стратегічно бізнес-модель повинна бути спрямована на управління ланцюжком створення інноваційної вартості. Заслужують на увагу визначені передумови впровадження відкритих (адаптивних) бізнес-моделей, серед яких: (1) необхідність зробити інновації більш ефективними за витратами коштів і часу, а також управляти ризиками, включивши їх безпосередньо в бізнес-модель;

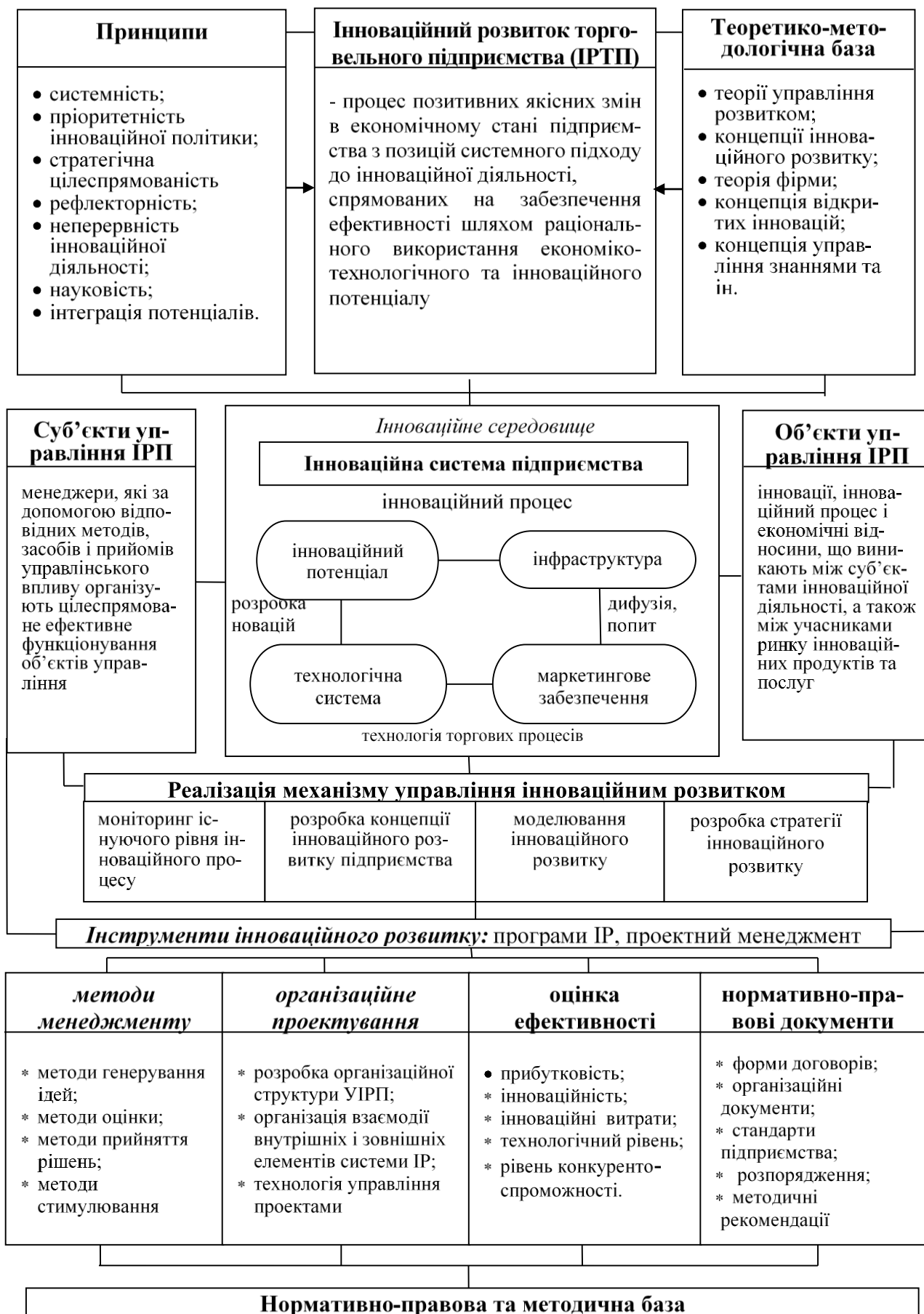


Рис. 1. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком торговельного підприємства

(2) можливості малих інноваційних компаній заробляти на відкритих інноваціях (наприклад, ліцензійні програми, не пов'язані з обмеженнями на подальшу модифікацію, але зі збереженням інформації про первинне авторство й внесені зміни); (3) можливості великих інноваційних компаній заробляти на програмі “Приєднуйся й розвивайся” (покупка великими компаніями у дрібних компаній ліцензій на виробництво продуктів і виведення їх на ринок під своїм брендом); (4) можливості великих інноваційних компаній заробляти на інтелектуальній власності тих напрямків бізнесу, з яких вона вийшла (наприклад, компанія GE одержує роялті від азіатських компаній, що випускають зняті з виробництва товари під маркою GE); (5) можливості великих інноваційних компаній заробляти на відкритих інноваціях за рахунок формування стандартів, а то й трендів бізнесу в своїй галузі. Більшість українських компаній роздрібної торгівлі ведуть масштабний опис бізнес-процесів, при цьому основна форма такого опису – графічна (зокрема, ARIS Platform і MS Visio). Основні завдання, для вирішення яких використовуються створені моделі бізнес-процесів, – впровадження інформаційних систем, удосконалювання й регламентація діяльності. У цілому можна зробити висновок, що компанії-лідери торговельних мереж нарощують свої конкурентні переваги, переходячи на управління бізнес-процесами.

Для умов України найбільш результативним для впровадження вбачається інтеграційний тип бізнес-моделі, що забезпечує впевненість в успішному управлінні інноваційним розвитком і комерціалізацією ідей; можливість контролю над витратами й строками впровадження технологічних проектів; фінансову стійкість компанії; можливість використання проектного підходу в управлінні інноваціями. При цьому компанія набуває статусу експерта у всьому, а інновації стають атрибутом фірмового іміджу. Окрім того, даний тип бізнес-моделі є доречним з врахуванням особливих операційних причин: (1) необхідність контролю якості; необхідність дотримання встановлених важливих строків, потреба швидко вийти на ринок, але від партнерів немає гарантій надання ключових ресурсів; компанія воліє зберегти у своєму одноособовому володінні нові знання, пов'язані з даним товаром; (2) у силу небажання брати на себе ризик, пов'язаний із залученням до роботи інших партнерів: небезпека уповільнення інноваційного процесу; небезпека крадіжки ідей; створена цінність “просочиться” зовні; (3) у силу нездатності або небажання підприємця забезпечити самофінансування молоді інноваційної компанії: вихідна установка на зовнішнє фінансування; відсутність зв'язків у бізнес-середовищі; крива досвіду в бізнесі на нулі.

Дослідження інноваційного розвитку торговельних підприємств набуває все більшої необхідності в умовах вільного входу на український ринок іноземних торговельних підприємств, що зумовлено набуттям чинності з 1 січня 2016 р. угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС [2]. У цих умовах виникнення принципово нових форм збуту, висока конкуренція між торговельними мережами,

поширення міжнародних стандартів якості вимагатимуть від сфери торгівлі високої підприємницької активності, творчого підходу та готовності до впровадження інновацій, здатних забезпечити високу конкурентоспроможність та задоволення потреб споживачів. Світова практика використання останніх досягнень науки та техніки у торгівлі, таких як QR-коди, віртуальні примірочні, технологія RFID (Radio Frequency Identification – радіочастотна ідентифікація), інтерактивні вітрини, “розумні” візки у супермаркетах та ін., підштовхує українських підприємців впроваджувати інновації у процес торговельного обслуговування. Так, наприклад, у 2013 році холдинг “Рітейл груп” першим в Україні запровадив використання кас самообслуговування [3], в багатьох магазинах з'являються інтерактивні вітрини, віртуальні примірочні, набувають розвитку технологія NFC-розрахунків (Near Field Communication) та сервіси QR-кодів. Незважаючи на те, що розвиток подібних інновацій у нашій країні все ще знаходиться на початковому етапі, вони є надзвичайно перспективними для торгівлі, оскільки мають здатність полегшувати процес здійснення покупок, допомагають формувати якісний споживчий досвід, можуть ефективно використовуватися у рекламі та надають можливість приваблювати все більшу кількість покупців.

Сучасні тенденції розвитку торгівлі в Україні приводять до укрупнення компаній за рахунок збільшення чисельності підприємств у їхньому складі, консолідації активів різних операторів, створення мережових розподільчих центрів. У результаті зростають вимоги до інформаційно-комунікаційних технологій та посилюється їхня значимість в організуванні торговельної діяльності. Обробка інформаційних потоків для забезпечення ефективного торговельного бізнесу вимагає високих темпів роботи й абсолютної точності. У Звіті “Світовий сектор роздрібної торгівлі у 2016 році. Корпоративне управління в умовах “цифрової нерівності” зазначається, що моделі “цифрового” поведіння споживачів та їхніх очікувань змінюються швидше, ніж на них реагують роздрібні компанії, що приводить до появи “цифрової нерівності”. Заслужують також на увагу визначені експертами характерні тенденції цього процесу: *по-перше*, у кожній компанії свій шлях впровадження цифрових технологій, наприклад деякі ринки, що розвиваються, повністю оминають етапи впровадження технологій, через які раніше пройшли розвинені ринки; *по-друге*, універсального цифрового формату, що підходить для всіх покупців, не існує. Цифрова поведінка залежить від персональних характеристик, таких як вік і рівень доходу, а також від потреби в конкретному продукті; *по-третє*, споживачі очікують поліпшення якісних характеристик цифрових інструментів [4].

Отже, дослідження вказує на зростання популярності всіх типів гаджетів, проте перші місця залишаються за портативними телефонами та смартфонами. Домінуючий фактор інформаційно-технологічної інфраструктури зумовлює досягнення економікою торговельного підприємства якісно

нового рівня факторних умов зростання його конкурентоспроможності. Передусім це кадрова кваліфікація, загальна інфраструктура та рівень соціальних стандартів. На практиці зазначене вимагає ідентифікувати структуру, види і зміст інформаційно-технологічної інфраструктури на підприємствах торгівлі; визначити концептуальні засади політики її розбудови; розробити та обґрунтувати практичні рекомендації щодо формування та реалізації інформаційно-технологічної інфраструктури при здійсненні інтеграційних бізнес-процесів при мережевій взаємодії.

Стратегічно важливим завданням для всіх рівнів управління економічним розвитком торговельних підприємств повинно бути формування компетентностей для інноваційної діяльності, підприємництва й творчого застосування технологій з метою реалізації нового змісту інноваційної діяльності. В умовах посилення процесу входження України в європейський простір розвиток інноваційної діяльності повинен відбуватися перш за все на основі формування технологічної платформи університетів та бізнес-структур, організації ефективної їхньої горизонтальної взаємодії у напрямі залучення інвестицій, виведення на ринок об'єктів інтелектуальної власності; мережевої взаємодії дослідників та різних ресурсів усередині університету, що покликані активізувати процес формування сучасних інноваційних екосистем.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, управління інноваційним розвитком торговельного підприємства слід розглядати як самостійний вид управлінської діяльності, що має специфічні особливості, які необхідно враховувати при формуванні механізму управління підприємством: управління інноваційним розвитком, на відміну від традиційного управління, характеризується високою нестабільністю й мінливістю усіх його елементів, що супроводжується подоланням опору змінам і усуненням різних протиріч. В основі найбільш результативного інноваційного розвитку підприємства перебувають технологічні інновації, здатні додати імпульс для розвитку інших видів інновацій на підприємстві. Однак основною проблемою інноваційної діяльності є освоєння нововведень, їхня комерціалізація й просування на ринку. Високий рівень

ризиків й невизначеності інноваційної діяльності вимагають постійного здійснення контролю й координації, а також реалізації комплексу заходів щодо забезпечення економічної безпеки інтелектуальної власності, що створюється. Подальші дослідження зазначеної проблематики повинні бути спрямовані на визначення варіативності параметрів інноваційного розвитку торговельних підприємств різних форматів, розробку методів оцінки перспективної структури балансу інноваційного розвитку – кількісних відносин між технологічними, маркетинговими й організаційними рішеннями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акмаева Д. Р. Особенности обеспечения инновационного развития розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://na-conference.ru/doklady-obsuzhdenija-konferencija/8-sekziya_4/27.
2. EU-Ukraine Deep and Comprehensive Free Trade Area [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/april/tradoc_150981.pdf.
3. Для “Ритейл Групп” 2013 г. стал годом IT технологий и инноваций [Електронний ресурс] / Портал розничной и оптовой торговли TradeMaster. – Режим доступу : <http://www.trademaster.ua/finance/9252>.
4. Global Powers of Retailing 2015 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://nrf.com/news/2015-top-250-global-powers-of-retailing>.

REFERENCES

1. Akmaeva, D. R. Osobennosty` obespecheny`ya y`nnovacy`onnogo razvy`ty`ya rozny`chnoj trgovly, available at: http://na-conference.ru/doklady-obsuzhdenija-konferencija/8-sekziya_4/27.
2. EU-Ukraine Deep and Comprehensive Free Trade Area, available at: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/april/tradoc_150981.pdf.
3. Dlya “Ry`tejl Grupp” 2013 g. stal godom IT technology`j y` y`nnovacy`j, available at: <http://www.trademaster.ua/finance/9252>.
4. Global Powers of Retailing 2015, available at: <https://nrf.com/news/2015-top-250-global-powers-of-retailing>.

Alexandru Stratan,
Ph.D., National Institute for Economic Research of Moldova

Larisa Şavga,
Ph.D., Rector of Trade Co-operative University of Moldova

MOLDOVA-UKRAINE – PRIORITIES FOR DEVELOPMENT OF TRADE AND ECONOMIC RELATIONS

Abstract. *The aspects of the bilateral relations between the Republic of Moldova and Ukraine constitute an important and specific area, taking into account the common past we have, as well as the future aspirations of our states for integration into the European Union. For the Republic of Moldova, Ukraine is a strategic partner in the development of a sustainable partnership of all dimensions, including through joint participation in some regional and European projects in various fields, especially environment, infrastructure, energy etc.*

Key words: trade, bilateral relations, sustainable partnership

Александр Стратан,
Ph.D., Національний інститут економічних досліджень Молдови

Ларіса Шавга,
Ph.D., Ректор Торгово-кооперативного університету Молдови

МОЛДОВА-УКРАЇНА - ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Анотація. *Аспекти двосторонніх відносин між Республікою Молдова та Україною є важливою та конкретною сферою, з огляду на спільне минуле, яке ми маємо, а також зважаючи на майбутні прагнення наших держав інтегруватися до Європейського Союзу. Для Республіки Молдова Україна є стратегічним партнером для створення сталого партнерства в усіх напрямках, у тому числі шляхом спільної участі у деяких регіональних та європейських проектах, особливо в сферах довкілля, інфраструктури, енергетики тощо.*

Ключові слова: торгівля, двосторонні відносини, стале партнерство

In the context of those mentioned in the abstract, we note that the legal framework of the Moldovan-Ukrainian relations is advanced, between the two countries being concluded over 220 bilateral agreements. On October 23, 1992 was signed the Treaty of Good Neighborhood, Friendship and Cooperation between the Republic of Moldova and Ukraine, which entered into force on 5 January 1997.

With reference to the trade-economic relations between the two states, we can see that they have been

constantly on the rise during the post-independence period, and the trade deficit is increasing in favor of Ukraine. For this reason, it is worthwhile to draw attention only to trade over the past two years (Table 1).

Between January and June 2017, the total volume of Moldovan-Ukrainian trade constituted 254.48 and increased by 30.8% compared to the corresponding period of 2016 (USD 194.61 million).

Moldovan exports to the Ukrainian market during the first ten months of 2016 registered the volume of

Table 1

Trade between the Republic of Moldova and Ukraine in the years 2015-2016 (million US dollars)

	2015	2016	Dynamics, %
Total	416,9	433,6	104,0 %
Export	45,8	49,71	108,44 %
Import	371,1	383,89	103,44 %
Trade balance	- 325,3	- 334,18	

Source: National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova (NBS)

49.71 mil. USD, increasing by 8.4% and imports from Ukraine - 383.9 mil. USD, showing an increase of 3.4% compared to the same period of 2015.

In the reference period the share of Moldovan exports to Ukraine in the trade structure of the Republic of Moldova constituted 2.3% (2.2% in the respective period of 2015), and imports from this country - 9.6% (9.3%). Trade balance is negative for Moldova and is 334.18 mil. USD.

Despite the rising evolution of our trade, it can be noticed that compared to 2010 Ukraine is no longer included in Moldova's top 5 export destinations (Figure 1). Analyzing the evolution of exports by country, compared to 2010, indicates an increase in exports to Romania of (2.8 times), UK by (39.2%), Italy by (34.2%), Germany by (68%). At the same time, we notice a reduction in exports to the Russian Federation (42.3%).

and determinants being vast and capable of bearing certain changes at various stages of analysis, we shall present only some basic indicators that should be the core of research. There are distinguished by us two large categories of indicators that need to be quantified in the competitiveness assessment process:

- *Endpoints.* According to generally accepted theoretical and empirical approaches, the primary indicators of competitiveness are to ensure sustained growth and increase the welfare of the population. At the same time, under the conditions of the Republic of Moldova, this group is to be complemented with the export and investment performance indicators, or according to the Moldova 2020 NDS, the economic growth rate of the country can be sustained and accelerated only under a structural change of the national economy, which involves changing the growth

Top 5 export destinations of Moldovan goods, 2010 vs 2016 (mil. USD)

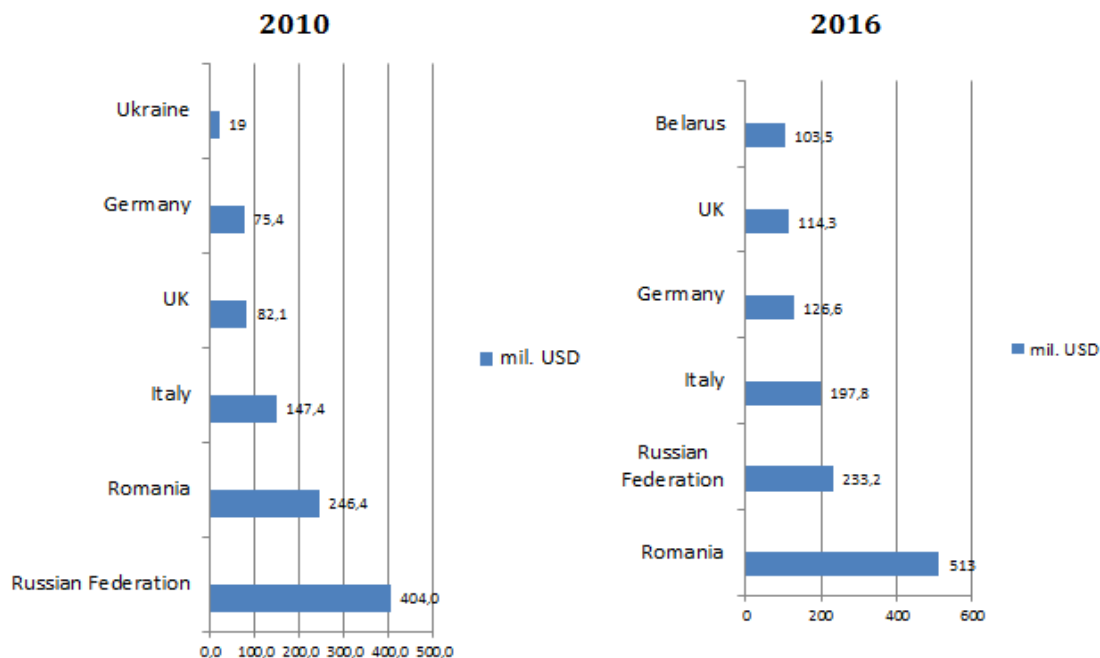


Figure 1. Moldova's top 5 export destinations

Source: elaborated by authors based on NBS data

For the year 2016, at the level of countries, the most important partner as an export destination remains Romania, where Moldova exports 38.5% of total exports to the EU and about 25.1% of total exports. Germany (6.2%), Italy (9.8%) and the United Kingdom (5.6%) of the total exports are second. For the CIS member states, the main export leader is the Russian Federation, where 56.3% of the volume is exported to the CIS, but it represents only 11.4% of the total export volume.

However, a much more interesting fact in line with the evolution of our trade relations would be the analysis of the competitiveness of our trade goods and services. Since the process of competitiveness analysis is by nature complex, the spectrum of indicators

model based on remittance-fueled consumption in favor of a dynamic model based on attracting foreign and local investment, as well as the development of goods and services exporting industries.

- *Intermediate indicators,* represented by productivity, price and cost indicators. Although they cannot be considered as independent indicators of competitiveness, they are also essential conditions that, in a system with a set of other determinants and macroeconomic policies of the state, contribute to increasing competitiveness.

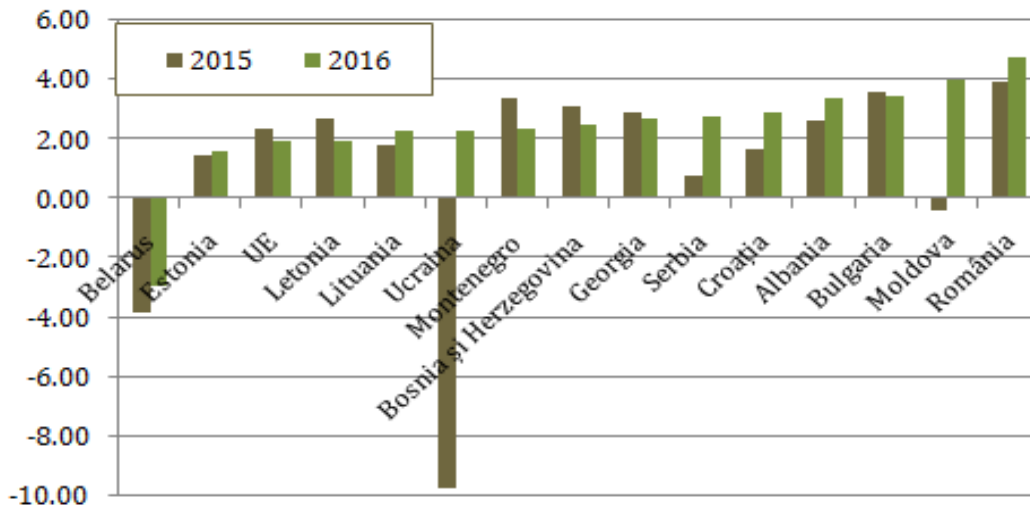


Figure 2. Economic growth in regional profile, previous year = 100%

Source: IMF, World Economic Outlook Database, April 2016

So, the endpoints were not quite auspicious both for Ukraine and Moldova in 2015 (Figure 2).

In 2016, the Republic of Moldova marked a relatively high economic growth compared to other states in the region - by 4.1% in real terms compared to previous year. Among the reference countries, only Romania advanced faster - by 4.8%. The western neighbor is among the EU countries that have more easily surpassed the crisis in 2009 and, since 2011, has managed to maintain a positive growth trend with rising pace. As a matter of fact, the economies of the Baltic countries continued to grow during this period, but the pace is moderate, taking into account the strong economic decline registered in 2009 by them (-14.7% in Estonia, -14.8 in Lithuania, -14, 3% in Latvia). Ukraine

is slowly recovering after its deep 2015 recession influenced by the conflict with Russia (Figure 2).

Labor productivity as an intermediate indicator, in nominal terms, in total economy in the year 2016 constituted for Moldova - 93.9 thousand lei per employed person, being 10% higher than in 2015. At the same time, the productivity of labor revaluated at the prices of 2010 (real) is much lower - 62.4 thousand lei, with an increase compared to the previous year by 3.5%. In the regional profile, both Moldova and Ukraine are surprisingly surprised by the level of labor productivity compared to all the reference countries (Figure 3). And although the average annual growth rate of this indicator in Moldova over the last 5 years is superior to the comparison countries, except for Georgia, Romania and

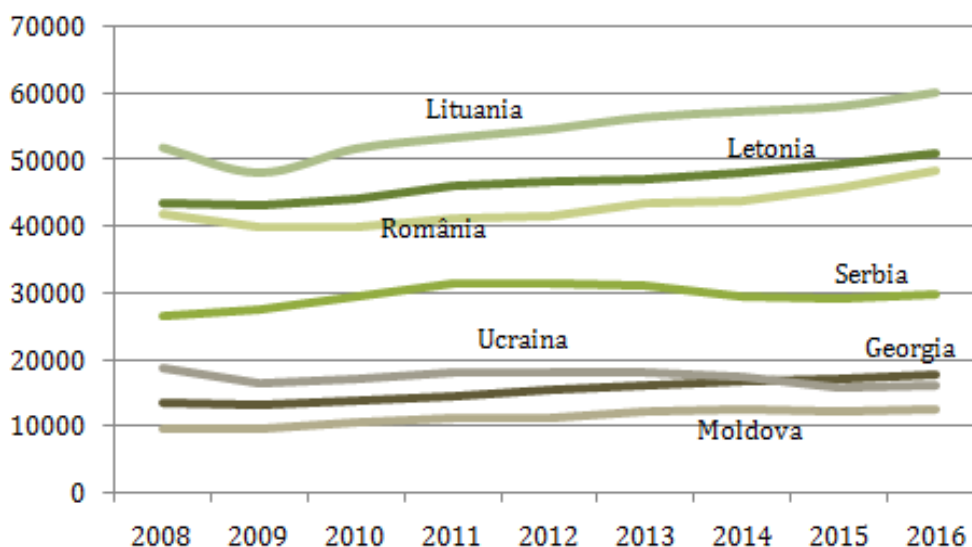


Figure 3. GDP per person employed (USD in constant PPP prices of 2011)

Source: elaborated by authors based on World Bank data

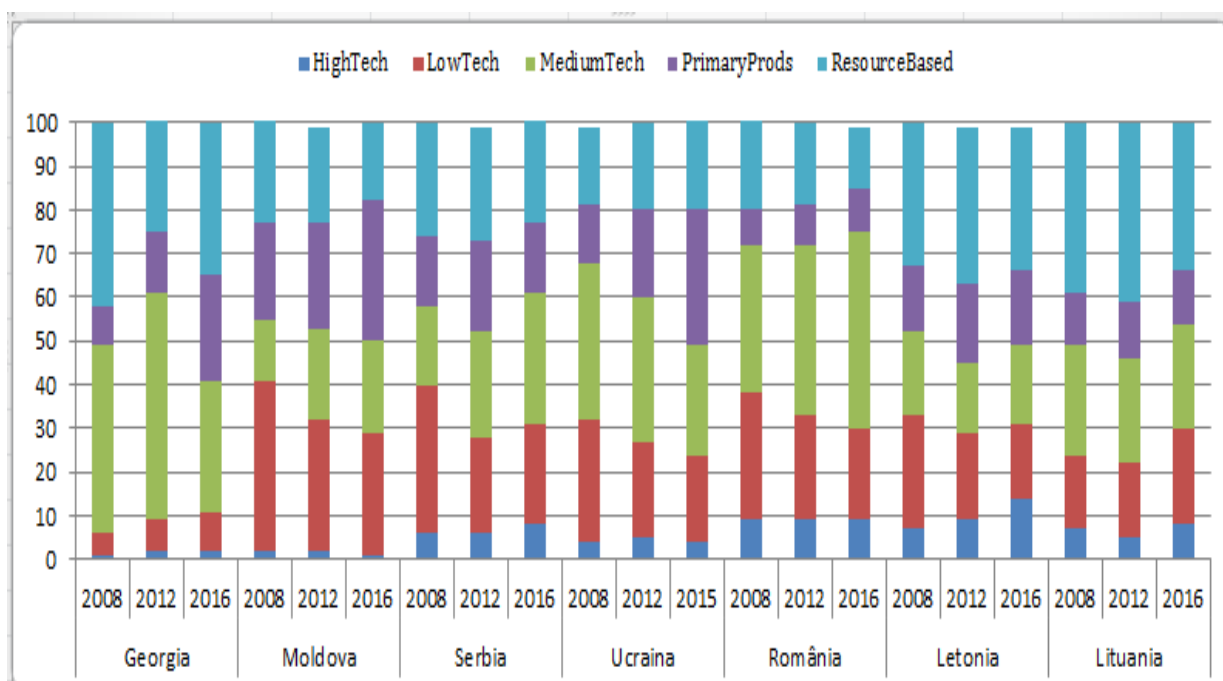


Figure 4. Technological structure of Moldovan exports in regional profile, %

Source: According to WITS data

Lithuania, the country's situation in this area to date remains to be deplorable.

Despite, these weak evolutions characteristic for both countries (Moldova and Ukraine), compared at the regional level, we can state that Ukrainian agri-food and other products proved to be more competitive in time towards Moldovan ones. That is why, from mid to late 2016, customs duties were applied to imports of milk and milk products, meat and cement from Ukraine. At the same time, Moldova has established quotas on imports of these products into the free trade regime with the CIS countries. The introduction of customs duties has attempted to protect the domestic market from massive dairy imports from Ukraine. In the given context, we note that the volume of imported dairy products in Ukraine registered a significant increase in 2015. Thus, the import of sour milk, milk and cream, yoghurt, kefir rose 1.5 times, cheeses by 33 percent, and salami and similar products 14 times. The amount of customs duty applied to milk and dairy products, meat and imported cement from Ukraine was 10-15 percent. Temporary application of internal market protection measures has been requested several times by the domestic producers of these products, who have indicated that they have to operate under unfair competition conditions, given that dairy and Ukrainian meat is sold at a lower price, because fodder in the neighboring country is cheaper.

Higher competitiveness of Ukrainian products can also be seen in the context of analyzing the technological structure of exports in our countries. Despite the fact that compared to other countries in the region, Ukraine has

big reserves; however, its degree of technology is much higher than the one of Moldovan products (Figure 4).

Conclusions:

The second decade of this millennium has forced a review of development policies from several states of the world. The factor that caused the changes was the 2008-2009 crisis. The global financial system is fragile; investors more cautious; more fierce competitive conditions. Although most countries seem to have managed to overcome the crisis, and partly its consequences, post-crisis economic growth has moderated significantly.

Thus, in both developed and emerging EU states as well as those outside the bloc, including Moldova and Ukraine, there was a decrease in the average annual growth rate in the given period.

Although the Republic of Moldova experienced, in the medium term, a higher economic growth than Ukraine, during this period, including in 2016, the pace is too small to reduce the development gaps. The Agenda for ambitious actions to increase the country's competitiveness reflects a low degree of performance from year to year and the indicators analyzed in this paper to some extent characterize the low level of competitiveness of Moldova's economy.

In particular, Moldovan and Ukrainian competitiveness problems have become a reality after the signing of the Association Agreement with the European Union. In order to be compatible and strengthen its positions on foreign markets, it is strictly necessary to impose an increase in labor productivity and, accordingly, wages that will eventually lead to a rise in the standard of living of society.

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

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

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

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Показана роль системи маркетингових комунікацій як запорука успіху діяльності оптових і роздрібних торговельних підприємств. Проаналізовано тенденції розвитку українського рекламно-комунікаційного ринку. Підкреслено, що, оскільки окремі елементи комунікацій мають різні властивості і по-різному впливають на потенційних споживачів, торговельним підприємствам слід впроваджувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій, в яких окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект. Обґрунтована необхідність пристосування використовуваної торговельними підприємствами комунікаційної політики до об'єктивних трендів розвитку Інтернет-технологій. Показані особливості використання різних варіантів реалізації комунікаційної політики. Зазначена доцільність розробки дієвих методик оцінки результативності маркетингових комунікаційних заходів торговельних підприємств для виявлення найбільш ефективних прийомів впливу на потенційних покупців.

Ключові слова: маркетингові комунікації, торговельні підприємства, реклама, ринок комунікацій, Інтернет-технології, результативність маркетингових комунікацій.

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

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

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

STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES OF WHOLESALE AND RETAIL TRADE

Abstract. The role of marketing communications system as guarantee of success of activity of wholesale and retail enterprises is shown. Trends of the Ukrainian market of advertising and communications are analysed. It is emphasized that as particular elements of communications have different characteristics and influence on potential consumers in different ways so the trade enterprises have to implement the system of integrated marketing communications in which certain elements of communication complex would supplement and strengthen each other, providing a sinergistical effect. The necessity of adaptation the communication policy of the trade enterprises to the

objective trends of Internet-technologies development is substantiated. The features of application of different variants of communication policy implementation are shown. The expediency of developing the effective methods of estimation of effectiveness of marketing communication activities of trade enterprises for revealing the most effective techniques of influence on potential customers is highlighted.

Keywords: marketing communications, trade enterprises, advertising, market of communications, Internet-technology, effectiveness of marketing communications.

Постановка проблеми. Подальший розвиток торговельної діяльності вимагає адекватного удосконалення низки елементів маркетингу і менеджменту, безпосередньо пов'язаних із торгівлею, відповідної організації торгово-технологічних процесів, а також налагодження ефективної системи маркетингових комунікацій підприємств, які пропонують товари і послуги, з їх потенційними покупцями. Наука і практика маркетингу неспростовно довела, що без налагодження таких комунікацій неможливим є ані нормальне функціонування ланцюга “виробництво – реалізація – споживання”, ані досягнення високого рівня задоволення споживачами своїх потреб, що в кінцевому рахунку є однією з найважливіших економічних цілей будь-якого суспільства.

Складний і суперечливий період становлення і розвитку ринку в нашій країні призвів, з одного боку, до суттєвого збільшення кількості оптових і роздрібних підприємств, а з іншого, - до у певній мірі хаотичного характеру розвитку галузі, недоліків в її організації. Не завжди зрозумілою і логічною є асортиментна політика торговельних підприємств, що ускладнює орієнтацію споживачів на ринку. Політична та міжнародна нестабільність, загальнонаціональні економічні проблеми, загострення конкуренції, підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг і рівня обслуговування також є чинниками, що ускладнюють управління торговельними підприємствами.

У такій ситуації вітчизняні науковці та торговельні підприємці звертають особливу увагу на сучасну концепцію маркетингового управління, ефективні методи та інструменти маркетингового впливу на формування попиту, досягнення сильних конкурентних позицій торговельних підприємств. Одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств стає дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується появою нових інструментів інформаційного впливу, комплексним застосуванням різноманітних комунікаційних засобів. Запорукою успіху діяльності торговельного підприємства на ринку є вміння раціонально організувати взаємодію численних елементів цієї системи, визначити найдієвіші види застосовуваних маркетингових комунікацій, що і обумовлює актуальність відповідної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню маркетингових комунікацій і їх ролі у процесі реалізації товарів було присвячено багато праць зарубіжних авторів. Серед них У. Уеллс, С. Моріарті, Д. Бернет, Ч. Сендидж, Дж. Лейхифф, Дж. Пенроуз [7, 13, 16] та інші. Ці проблеми також розглядали українські науковці Т. Лук'янець, Г. Почепцов,

Є. Ромат, Т. Примаєк [6, 9, 10, 12]. Проте питання теорії та практики застосування системи маркетингових комунікацій у сфері оптової та роздрібно торгівлі ще далеко не вичерпані і вимагають додаткових досліджень.

Науковці відзначають низку факторів зростання значення маркетингових комунікацій, серед яких – урізноманітнення методів конкурентної боротьби на ринку, товарна насиченість ринків, різноманітність потреб споживачів, удосконалення способів збору, обробки і передачі інформації [3].

Реалізація маркетингової комунікаційної політики – це двосторонній процес доведення інформації і/або впливу на споживачів і одночасного отримання від них інформації про актуальні потреби, вимоги до товарів, ступінь задоволеності або незадоволеності від їх споживання. Комунікація – це не разовий акт, а постійний процес обміну інформацією, причому кожна наступна порція інформації повинна містити у собі певну реакцію на попередню отриману інформацію. Тому маркетингову комунікацію розглядають як складну систему інформаційного взаємообміну, взаємодії і взаємовпливу ринкових суб'єктів [14].

Сучасні дослідження показують, що для формування конкурентоздатних бізнес-процесів, систем управління необхідно не просто використовувати маркетингові комунікації, але і реалізовувати концепцію сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає оптимальне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій з досягненням синергетичного ефекту, коли окремі комунікативні заходи підсилюють сукупний їх вплив на цільовий ринок [2, с. 47].

Спеціалістами відзначається, що незворотні тенденції віртуалізації економіки, висока конкуренція на макро- і мікроринках, впровадження нових бізнес-моделей, мультиканальність взаємодії підприємств зі своїми клієнтами, динамічність бізнес-аналітики трансформують інструменти маркетингових комунікацій у керуванні індивідуалізації, інтерактивності, таргетинговості [15, с. 192]. Звідси випливає, що вітчизняні підприємства як оптової, так і роздрібно торгівлі також повинні враховувати ці загальносвітові тренди і впроваджувати сучасні комунікаційні моделі, конкретний зміст яких повинен бути предметом наукових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування низки положень і рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств торгівлі на основі аналізу суті й особливостей застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розвиток рекламно-комунікаційного ринку залежить від низки факторів, зокрема від загального зростання економіки, способів і інструментів регулювання рекламної галузі державою, рівня розвитку підприємницької діяльності, інноваційної активності підприємств, національних і культурних традицій тощо. Український рекламно-комунікаційний ринок щороку зростає на 10-20% або на 1,5-2 млрд грн щорічно [1, с. 73].

В українському рекламно-комунікаційному ринку приблизно 70% становить частка медіа-реклами (з чого більше половини, тобто більше 35%, належить рекламі на телебаченні), невідійні рекламні комунікації займають 1/4 цього ринку, решта 4-5% припадають на агентські комісії й винагороди [розраховано на основі: 1, с. 73; 4, с. 103]. Слід підкреслити не тільки абсолютне зростання медіа-реклами, але і стабільне збільшення її частки у загальному обсязі рекламно-комунікаційного ринку. В той же час цифрові медіа і у першу чергу Інтернет зростають швидше від інших видів медіа-реклами, у зв'язку з чим підвищується їх частка у загальних обсягах медіа-реклами. У структурі реклами в Інтернеті найбільшу частку (48-49%) займає контекстна реклама, проте вона повільно, але стабільно зменшується при загальному зростанні обсягів цієї реклами. Зменшується також частка оголошень в Інтернеті. Найбільш інтенсивно зростають обсяги банерної реклами як у вартісних показниках, так і як частка (більше 40%) у загальному ринку Інтернет-реклами [розраховано на основі: 1, с. 73]. Відмічаються також високі темпи зростання реклами у соціальних мережах і онлайн-відео, а також мобільної реклами.

Цифрові технології швидко проникають у всі сфери життя і діяльності людей. За даними закордонних досліджень, 93% маркетологів використовують соціальні мережі у маркетинговій діяльності, 70% застосовували їх для залучення нових клієнтів, 34% маркетологів – для генерування ідей [5, с. 144]. З іншого боку, постійно підвищується активність покупців у плані застосування Інтернету для задоволення своїх потреб. Наприклад, у Великобританії 22,6% користувачів смартфонів купували з їх допомогою товари/послуги, 23,3% використовували їх для пошуку місцезнаходження магазинів, 20,2% – для порівняння цін, 19,7% – для дослідження характеристик товарів [5, с. 144]. Очевидно, що ці відсотки тільки зростатимуть, причому повсюдно.

Вітчизняні торговельні підприємства поки що суттєво поступаються провідним закордонним торговельним мережам у плані застосування нових технологій для активізації комунікацій зі споживачами. Так, за даними досліджень [5, с. 143], лише 11,7% підприємств оптової та роздрібною торгівлі використовують соціальні медіа та інформаційні технології для представлення підприємства або рекламування його товарів чи послуг, 9,3% – для отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання, 6,6% – для залучення клієнтів до процесу інноваційного розвитку товарів/послуг.

Підприємства як оптової, так і роздрібною торгівлі повинні пристосовувати використовувану ними

комунікаційну політику до об'єктивних трендів сучасного суспільства: постійне підвищення комп'ютерної грамотності населення і частки населення, що активно користується Інтернетом, збільшення частки власників сучасних смартфонів, зміна структури населення за віковими групами і підвищення частки населення, яке ознайомлене з новітніми технологіями комунікацій загалом і їх застосуванням у сфері торгівлі зокрема. Інтернет-повідомлення стають важливим носієм комунікативних повідомлень і механізмом індивідуального спілкування з покупцем, забезпечують миттєве розповсюдження комерційно важливої інформації. В міру того, як збільшується кількість людей, які хотіли б, не відриваючись від смартфонів, задовольнити за можливості максимальну кількість своїх потреб, повинна зростати не тільки кількість пропонованих товарів та послуг, але і способів їх продажу і доставки покупцям, а також варіантів комунікації торговельних підприємств із такими покупцями.

Важливою формою комунікацій є Інтернет-видання, тобто електронні версії газет, журналів, спеціальних газет оголошень (що фактично поєднує комунікації з торгівлею), сайти телепередач, виробників, торговельних підприємств. Такі ресурси демонструють перспективний напрям розвитку комунікацій, адже не “виштовхують” до споживача інформацію у регламентований час, коли це вигідно її надавачеві, а “витягують” споживача на контакт із цією інформацією в довільний момент часу, коли це зручно йому і коли в отриманні цієї інформації виникає потреба.

Відомо, що одним із потужних трендів розвитку торгівлі в останні десятиріччя було виникнення мереж великих супер-, гіпермаркетів і часткове витіснення ними невеликих торговельних підприємств. Розвиток Інтернету в суттєвій мірі перешкоджає цьому процесу, надаючи нові можливості для малого бізнесу загалом і для невеликих торговельних підприємств зокрема. Добре організовані сайти малих фірм нівелюють різницю у комунікаційних можливостях великих і малих підприємств і дають нові шанси для розвитку малого торговельного бізнесу.

Зміст комунікаційної політики як оптового, так і роздрібною торговельного підприємства повинен залежати від конкретних завдань, що постають перед ним. Зокрема, такими завданнями можуть бути: початкове доведення інформації або покращення інформованості цільових споживачів про підприємство і асортимент його товарів і послуг, формування або зміцнення позитивного іміджу підприємства, збільшення обсягів продажу, спонукання до ознайомлення з товаром, його випробовування, зміна поведінки цільових покупців, залучення нових покупців [3].

Як відомо, комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних напрямів діяльності: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу і пропаганди. Кожний із цих напрямів має певні переваги та недоліки, особливості застосування і впливу на потенційних покупців. Так, якщо

пропаганда має більш іміджевий і стратегічний характер, то реклама переважно є конкретнішою, спрямованою на підвищення інтересу покупців до окремих товарів в обмеженому часовому періоді. Заходи стимулювання збуту (різноманітні акції, розіграші, купони, дегустації) покликані впливати на споживача у даний конкретний момент часу, ефект від них проявляється швидко, але триває недовго. Персональний продаж вимагає активної презентації й особистого комунікування продавця переважно одного або певної лінійки товарів із покупцем. Якщо реклама не індивідуалізована і не передбачає зворотного зв'язку з потенційним покупцем, то персональний продаж ґрунтується саме на такому зв'язку і гнучкості пропозицій для кожного клієнта індивідуально. Витрати на один контакт при застосуванні реклами є мінімальними, при організації розіграшів, конкурсів, дегустацій вони помітно збільшуються, а при персональному продажі вони є найбільшими. Різним є часовий період впливу окремих комунікаційних заходів: від мінімального при стимулюванні збуту до доволі тривалого у разі застосування пропаганди. Саме тому зараз все частіше рекомендується застосовувати як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі не окремі розрізнені і не пов'язані між собою комунікаційні заходи, а систему інтегрованих маркетингових комунікацій, в якій окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект.

Особливу роль у системі маркетингових комунікацій роздрібних торговельних підприємств відіграє оформлення вітрин. Важливою функцією вітрин є презентація магазину і пропонованого в ньому асортименту (вітрина - як візитна картка магазину). Проте особливе захоплення саме цією стороною оформлення вітрин, пошук високохудожніх дизайнерських рішень подекуди відволікає оформлювачів від більш приземленої, але ще більш вагової функції вітрини – сприяти “затягненню” перехожого всередину магазину. Кількість перехожих здебільшого на порядки перевищує кількість відвідувачів магазинів, а це може означати, наприклад, що провокування одного зі ста перехожих, який не збирався відвідувати магазин, зайти до нього, може в разі збільшити кількість відвідувачів. Оскільки кількість імпульсивних закупівель практично пропорційна кількості людей, що ознайомлюються з асортиментом, збільшення потоку потенційних покупців у магазині обов'язково призводитиме до збільшення продажів.

У ланцюжку засобів маркетингової комунікації, що здійснює послідовний вплив на потенційного покупця, починаючи від попередньої інформаційної підготовки і завершуючи безпосередньо продажем товару, останню вирішальну позицію займає реклама у місці продажу, так звані POS-матеріали (point of sales - місце продажу). Саме тут остаточно формується і реалізується рішення про купівлю і тому цьому способу рекламування приділяється велика увага переважною більшістю роздрібних торговельних підприємств.

За даними окремих досліджень відомо, що у 70-80% випадків люди обирають товар інтуїтивно,

купуючи те, що в даний конкретний момент привернуло увагу. Дослідження міжнародного інституту POPAI («Point-Of-Purchase Advertising Institute») показують, що 60% покупок здійснюються спонтанно, тобто обирається товар, який “тут і зараз” відповідає уявленню покупця про гарний продукт [11]. Попри те, що, на нашу думку, зазначені відсотки мають бути дуже різними для різних видів товарів, ці дані все одно свідчать про велику роль здійснення впливу на покупців безпосередньо у місцях продажу, а отже і розміщення в них відповідних рекламних інформаційних матеріалів, що здійснювали б стимулюючий вплив на покупців.

У великих торговельних підприємствах, на ярмарках, базарах, виставках-продажах ефективним є застосування радіо- і відеореклами. Оскільки значний вплив на потенційних покупців має наочність пропозицій, доцільно практикувати рекламне викладення товарів (кімнати зразків у оптових торговельних підприємствах, спеціальне рекламне обладнання) і їх демонстрацію, в процесі яких відбувається наочний показ якостей, особливостей конструкції, варіантів застосування (функціонування) або вживання товарів.

У системі маркетингових комунікацій роль виставок і ярмарків важко переоцінити, адже це не тільки і не стільки спосіб укласти вигідну угоду чи продати товар, а насамперед місце контактів, коли зміцнюються старі зв'язки і формуються нові, знаходяться джерела поставок і інформації, нові ринки, виявляються тенденції зміни ринкової кон'юнктури.

Основними формами рекламно-комунікації на виставках і ярмарках виступають демонстрація реальних товарів із різноманітними способами їх унаочнення (фото, макети, відеоролики), роздача інформаційних і прайс-листів із характеристикою можливих знижок, варіантів сервісного обслуговування, комплектності, адресами і телефонами, видача каталогів і проспектів, що характеризують сам товар, його властивості, особливості споживання чи застосування.

Комунікаційний вплив у сучасному світі будується не за традиційною схемою, в якій брали участь надавач інформації, посередник (за необхідності) та її отримувач, що є представником цільової аудиторії. Сучасний потенційний покупець прагне, крім прямого інформаційного впливу, проаналізувати і зворотне інформаційне коло, тобто відгуки покупців і споживачів, які вже придбали відповідні товари чи послуги і висловлюють у соціальних мережах свої враження. Виникло поняття крауд-маркетингу [2, с. 48], яке означає вплив на спільноти споживачів з метою їх подальшого вторинного впливу на індивідуальних покупців (причому термін “вторинний” означає лише хронологічну послідовність, а не значимість серед факторів впливу).

Кожне торговельне підприємство, здійснюючи свій комплекс маркетингових комунікацій, прагне певним чином оцінювати його ефективність. Таке оцінювання містить у собі проблеми як методологічного, так і практичного характеру. Оцінювання шляхом співставлення приросту товарообігу або прибутку з витратами на комунікації або визначення

кореляційної залежності між товарообігом і витратами не враховує вплив різноманітних інших факторів. Намагання визначити рівні обізнаності, запам'ятовування і впізнання для торговельних підприємств, по-перше, може стосуватися тільки загалом підприємства або мережі торговельних підприємств і, по-друге, вимагає проведення спеціальних досліджень і пов'язаних із ними витрат. Порівняння показників двох однотипних підприємств, в одному з яких здійснюється рекламна кампанія, а в другому – ні, також може бути проведено тільки у разовому порядку шляхом спеціального дослідження, причому неясним залишатиметься вплив усіх попередніх рекламних акцій, проведених у підприємстві, з яким здійснюватиметься порівняння. Таким чином, у спробах реального вимірювання ефективності комунікаційних кампаній і окремих комунікаційних заходів торговельних підприємств на даний момент більше питань, ніж відповідей, про що свідчать публікації, спеціально присвячені цій проблемі [8]. Отже, єдиним практичним способом оцінки доцільності для торговельного підприємства будь-яких комунікаційних кампаній залишається їх логічне обґрунтування і здоровий глузд.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ринок маркетингових комунікацій в Україні постійно зростає. Змінюється його структура: стабільно зростає частка медіа-реклами у загальному обсязі рекламно-комунікаційного ринку, збільшується частка Інтернет-комунікацій, а серед них – банерної реклами, реклами у соціальних мережах, онлайн-відео, мобільної реклами.

Враховуючи, що окремі елементи комунікацій мають різні властивості і по-різному впливають на потенційних споживачів, торговельним підприємствам слід впроваджувати інтегровані маркетингові комунікації, в яких окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект.

Подальших досліджень потребує методологія і методика оцінки результативності окремих комунікаційних заходів торговельних підприємств і комплексу їх маркетингових комунікацій загалом з метою виявлення найбільш ефективних прийомів впливу на потенційних покупців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гірна О. Б. Тенденції розвитку світового та українського ринку реклами / О. Б. Гірна, О. І. Шалавило // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 72-74.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // *Маркетинг і цифрові технології*. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 47-49.
3. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства / Л. В. Дибчук // *Маркетинг та логістика у системі менеджменту* : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 64-66.

ту : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 64-66.

4. Добрянська Ю. О. Дослідження впливу економічних та політичних факторів на розвиток рекламного ринку України / Ю. О. Добрянська, О. М. Антоненко // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 101-103.

5. Кулініч Т. В. Нові технології для активізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств сфери торгівлі / Т. В. Кулініч, Я. І. Мних // *Маркетинг та логістика у системі менеджменту* : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 143-145.

6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

7. Лэйхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. Лэйхифф, Дж. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

8. Майстро Р. Г. Проблеми оцінки комунікаційної діяльності в роздрібній торгівлі / Р. Г. Майстро, К. В. Васильева // *Вісник нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. праць. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 8-11.

9. Почепцов Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу : <http://socium.ge/downloads/komunikaciiesteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>.

10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

11. Рекламні технології в системі масових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing.dovidnyk.info/index.php>.

12. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

13. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж. – М. : "Сирин", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001. – 236 с.

14. Хмарська І. А. Формування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій / І. А. Хмарська // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 392-394.

15. Чайковская М. П. Проблемы моделирования маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге / М. П. Чайковская // *Маркетинг і цифрові технології*. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 192-194.

16. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2008. – 738 с.

REFERENCES

1. Hirna, O. B. and Shalavylo, O. I. (2014), *Tendentsii rozvytku svitovoho ta ukrains'koho rynku reklamy, Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu* : tezy dopovidej Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi

konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 72-74.

2. Humenna, O. V. (2016), Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, TES, Odesa, s. 47-49.

3. Dybchuk, L. V. (2016), Etapy rozrobky marketynhovoї komunikatsijnoi stratehii pidprijemstva, *Marketynh ta lohistyka u systemi menedzhmentu* : tezy dopovidej KhI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 64-66.

4. Dobrians'ka, Yu. O. and Antonenko, O. M. (2014), Doslidzhennia vplyvu ekonomichnykh ta politychnykh faktoriv na rozvytok reklamnoho rynku Ukrainy, *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu* : tezy dopovidej Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 101-103.

5. Kulinich, T. V. and Mnykh, Ya. I. (2016), Novi tekhnolohii dlia aktyvizatsii marketynhovoї diial'nosti vitchyznianykh pidprijemstv sfery torhivli, *Marketynh ta lohistyka u systema menedzhmentu* : tezy dopovidej KhI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 143-145.

6. Luk'ianets', T. I. (2003), Marketynhova polityka komunikatsij, KNEU, K., 524 s.

7. Ljejhiff Dzh. and Penrouz Dzh. (2001), Biznes-kommunikacii. Strategii i navyki, Piter, SPb., 688 s.

8. Majstro, R. H. and Vasyl'ieva, K. V. (2015), Problemy otsinky komunikatsijnoi diial'nosti v rozdribnij torhivli, *Visnyk nats. tekhn. un-tu "KhPI"* : zb. nauk. prats', NTU "KhPI", Kharkiv, № 60 (1169), s. 8-11.

9. Pohepcov G. Teorija kommunikacii, available at : <http://socium.ge/downloads/kommunikaciiesteoria/pohepcov%20teoria%20kommunikacii.pdf>.

10. Prymak, T. O. (2003), Marketynhovi komunikatsii, El'ha, Nika-Tsentr, K., 280 s.

11. Reklamni tekhnolohii v systemi masovykh komunikatsij, available at : <http://marketing.dovidnyk.info/index.php>.

12. Romat E. and Senderov D. (2013), Reklama: teorija i praktika, Piter, SPb., 512 s.

13. Sendidzh Ch. (2001), Reklama: teorija i praktika, M. : "Sirin", pri uchastii "MT-PRESS", 236 s.

14. Khmars'ka, I. A. (2014), Formuvannia ta realizatsiia kompleksu marketynhovykh komunikatsij, *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu* : tezy dopovidej Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 392-394.

15. Chajkovskaja, M. P. (2016), Problemy modelirovanija marketingovykh kommunikacij v cifrovom marketinge, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, TES, Odesa, s. 192-194.

16. Ujells U., Moriarti S. and Bernet Dzh. (2008), Reklama. Principy i praktika, Piter, SPb., 738 s.

Кузнєцов Е. А.,

д.е.н., проф., професор кафедри економіки та управління, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

Мазур О. Є.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ЧЕТВЕРТОЇ ТОЧКИ БІФУРКАЦІЇ

Анотація. В статті досліджуються стратегії ринкової поведінки підприємств роздрібною торгівлі у період біфуркаційних змін 2014-2015 рр. в Україні. Визначено головний фактор, який справив найбільший вплив на зміну поведінки – різке зменшення споживчого попиту. Обґрунтовано, що більшість роздрібних підприємств дотримувалися адаптаційного підходу, в межах якого було виділено дві базові стратегії: корекція цін та/або статей витрат і корекція програм продажу. Показано, що обидві стратегії були спрямовані на короткострокову перспективу та мали за мету виживання або збереження доходів. Підкреслено, що інноваційність була мало притаманна торгівельним суб'єктам і оцінюється радше як виняток, ніж правило.

Ключові слова: роздрібна торгівля, стратегія, точка біфуркації, купівельна поведінка, маркетинг.

Kuznietsov E. A.,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and Management, Odessa I. I. Mechnikov National University, Odessa

Mazur O. Ye.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Odessa I. I. Mechnikov National University, Odessa

STRATEGIES OF ENTERPRISES OF RETAIL TRADE OF UKRAINE IN THE PERIOD OF THE FOURTH POINT OF BIFURCATION

Abstract. The article studies the strategies of market behavior of the retail trade business in Ukraine within the bifurcation changes of the 2014-2015 period. Identified the main factor which has had the greatest impact on behavior changes – a sharp reduction of consumer demand. It was proved that most retailers adhered to the adaptive approach within the framework of which two basic strategies were identified: prices and/or expenses correction and sales programs correction. It was shown that both strategies were aimed at a short-term perspective and had the purpose of surviving or saving revenues. It was emphasized that innovation was little inherent in trading subjects and was treated rather as an exception than a rule.

Keywords: retail trade, strategy, bifurcation point, consumer behavior, marketing.

Постановка проблеми. Точка біфуркації – це період, коли під впливом певних внутрішніх сил або зовнішніх дій система втрачає стабільність і починається докорінна перебудова її елементів. Станом на 2014 р. було встановлено, що починаючи з 90-х рр. ХХ ст. роздрібна торгівля України пройшла три точки біфуркації, визначені за темпами спаду обсягів товарообороту, – у 1992 р., 1998 р. та 2008 р. [1]. Нині є підстави для ідентифікації та аналізу четвертої точки, спричиненої політико-економічними подіями 2014-2015 рр., внаслідок чого падіння

фізичного обсягу роздрібною товарообороту у відсотках до попереднього року становило: у 2014 р. – 8,8%, у 2015 р. – 19,8% [2]. Позаяк в точці біфуркації система обирає один з багатьох можливих шляхів розвитку, то змістовний аналіз адаптаційних змін, що відбулися в поведінці торговельних підприємств, має практичний і науковий інтерес. Зокрема, це дає змогу визначити не лише структурні трансформації торгівлі, а й окреслити майбутній сценарій її існування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан сфери роздрібної торгівлі у періоді, що аналізується, було розглянуто в роботах Н. Голошубової, А. Мазаракі, В. Лагутіна, Ю. Шпильової, І. Царук та інших науковців [3-5]. Проте автори зосередилися на макротенденціях у розвитку галузі, в той час як мікрорівень – зокрема продуктово-ринкова політика та маркетингові стратегії підприємців – залишилися поза увагою.

Постановка завдання. Мета статті – визначити, яких ринкових стратегій дотримувалися підприємці української роздрібної торгівлі під час біфуркаційних потрясінь 2014-2015 рр. і які чинники вплинули на їхній вибір.

Виклад основного матеріалу дослідження. На відміну від перших трьох біфуркаційних точок, природа яких була суто економічною, четверта точка істотно відрізняється, адже поштовхом для її виникнення стали політичні причини – революційні події на Майдані Незалежності, анексія Криму та воєнні дії на сході країни. Вони призвели до ряду фатальних економічних наслідків, серед яких найбільш руйнівний вплив на роздрібну торгівлю справив інфляційний ріст цін, спровокований, в тому числі, більш ніж трикратною девальвацією гривні. Як показало дослідження, ці фактори, своєю чергою, спричинили появу найсуттєвішої проблеми роздрібної торгівлі – різкого зменшення споживчого попиту.

Про силу впливу біфуркаційних збурень на споживачів свідчить динаміка Індексу споживчих настроїв (ІСН), котрий щомісяця досліджує GfK Ukraine. У лютому 2015 року ІСН знизився порівняно з січнем на 4,8 п. і становив 41,1, внаслідок чого впритул наблизився до найнижчого рівня, зафіксованого в січні 2009 р. [6]. На фоні загострення ситуації на Донбасі та дестабілізації валютного ринку особливо сильно – на 5-7 п. – впали індекси очікуваних змін особистого матеріального становища та очікуваного розвитку економіки країни. Одночасно до найвищого за весь час замірів рівня в 161 п. зріс індекс девальваційних очікувань. У таких умовах різко змінилася купівельна поведінка споживачів, які були змушені адаптуватися до девальвації гривні й зменшення власних доходів.

Люди масово почали економити. Як показують результати соціопитування, проведеного компанією Research&Branding Group у грудні 2016 р. [7], більше половини українців заощаджували на таких повсякденних потребах, як одяг/взуття (58%) і продукти харчування (54%). Кожен третій українець став економити на побутовій техніці. Четверть жителів країни скоротили витрати на транспорт (25%) і зв'язок (23%), а кожен п'ятий – на предмети розкоші й такі великі покупки, як нерухомість або авто (21%). Якщо порівнювати з результатами аналогічного опитування, проведеного в березні 2014 р., то кількість українців, які стали економити практично на всіх з перерахованих вище статей витрат, збільшилася у середньому в 1,5-2 рази. Найбільше (майже у 3 рази) зросла кількість тих, хто став економити на комунальних витратах. Разом з тим, кількість

українців, які ні на чому не економили, скоротилася з 19% до 3%.

Покупці поступово змінювали закупівельні звички, переходячи на дешевші альтернативи. Так, дорогі молочні десерти український споживач став замінювати йогуртами, коньяк і горілку – віскі (його ціна майже зрівнялася з ціною на вітчизняний коньяк і горілку), українські та грузинські вина – недорогими винами Європи. В середньому 30% покупців стали купувати менше риби і морепродуктів, м'яса, овочів та фруктів. Натомість більш ніж на 50% збільшився продаж м'ясних консервів і паштетів.

Наше дослідження виявило, що найсуттєвішими трансформаціями у купувальній поведінці покупців в умовах четвертої точки біфуркації є такі:

- відмова від високоякісних товарів та збільшення закупівлі менш якісних та дешевших;
- скорочення обсягу необов'язкових купівель до мінімуму;
- прагнення купувати лише найнеобхідніший набір продуктів;
- цілеспрямоване відвідування магазинів у пошуках акцій;
- "розсіювання" купівлі між кількома торговельними точками з метою пошуку якомога більшої кількості акційних товарів;
- відмова від російських товарів та нарощування попиту на українську продукцію;
- переорієнтація на онлайн-торгівлю як на найдешевший канал продажу.

Можна констатувати, що у 2014-2015 рр. змінилася поведінковий механізм купівлі та її структура – люди перетворилися на більш прагматичних, замислювалися над майбутнім, стали скорочувати бездумні та імпульсивні купівлі. Вони самі почали шукати собі нового, дешевшого продавця, що свідчить про зміну самого сценарію купівлі. Така поведінка виглядала більш схожою на європейську, адже в Європі незаплановані покупки – радше виняток, ніж правило.

Очевидно, за таких споживчих настроїв про агресивний розвиток роздрібної торгівлі, а саме: активне відкриття нових торговельних точок, йти не могло. Підтримання стратегії ринкової експансії залишалося в арсеналі лише крупних торговельних мереж, проте й вони істотно скоротили темп зростання. Так, за інформацією GT Partners Ukraine, якщо в першому півріччі 2014 р. гравці ринку відкрили 211 торгових точок, то за шість місяців 2015 р. – лише близько 140 [8].

Тож як поводитися в цей період підприємства роздрібної торгівлі? Під час аналізу антикризової поведінки ритейлерів ми зафіксували дві групи стратегій: корекція цін та/або статей витрат і корекція програм продажу (табл. 1).

Перша група стратегій охоплює дії найшвидшого реагування підприємців на скорочення попиту, тому вони безпосередньо пов'язані зі зниженням цін та скороченням найбільш очевидних невинуватих витрат. Другу групу стратегій об'єднує загальний підхід, що ми визначаємо як намагання сфокусуватися на тих видах діяльності (продуктах, товарних лініях, бізнес-процесах тощо), які здатні генерувати

найбільші прибутки. Своєю чергою, фокусування може відбуватися і через скорочення недоцільних, і через впровадження нових видів активності або підходів, тому дії в межах другої групи стратегій можуть бути пов'язані зі збільшенням витрат.

роздрібною торгівлі. Аналіз показав, що основна оптимізація асортименту відбувалася на стику середнього та низького цінового сегментів. Найбільшого «урізання» зазнали крупні роздрібні мережі, в більшості яких перед четвертою точкою

Таблиця 1

Стратегії підприємств роздрібною торгівлі України під час кризи 2014-2015 рр.

Базові стратегії	Різновиди стратегій	Дії в межах стратегії
1. Корекція цін та/або статей витрат	1.1. Зниження цін	- зменшення рівня цін - впровадження товарного кредиту - пролонгування платежів
	1.2. Скорочення витрат	- вимоги до зниження девелоперами орендних ставок на нерухомість - закриття нерентабельних магазинів - скорочення бюджетів на просування товарів - звільнення надлишкового персоналу
2. Корекція програм продажу	2.1. Оптимізація асортименту	- виведення з асортименту малоприбуткових або неприбуткових товарів - виведення з асортименту російських ТМ - нарощення обсягу українських ТМ - нарощення обсягу власних торговельних марок
	2.2. Оптимізація каналів продажу	- активний розвиток торгівлі через Інтернет - поєднання магазинного та онлайн-продажу - відкриття дискаунтерів - відкриття магазинів біля дому

Джерело: розроблено авторами

Підприємці роздрібною торгівлі, які дотримувалися *стратегій корекції цін і статей витрат*, вдавалися до безпосереднього зниження цін для утримання покупців, а також використання товарного кредиту і відстрочки платежів. При цьому діяльність багатьох операторів ринку здійснювалася в умовах мінімальної рентабельності, що провокувало щораз більші кредитні зобов'язання, пролонгування термінів оплати і дебіторської заборгованості, зниження якості обслуговування і падіння доходів. Внаслідок цього відбулося посилення конкуренції в економічному сегменті і банкрутство невеликих операторів.

Альтернативно до прямого зниження цін широко практикувалися скорочення витрат, зокрема через зниження ставок оренди, перевід частини витрат у розряд змінних, урізання маркетингових бюджетів (в діапазоні від 30 до 100%), закриття збиткових та малоприбуткових торгових точок, скорочення обслуговуючого персоналу, відмова від посередників в імпортуванні продукції тощо.

Натомість ті підприємці, які обрали *стратегії корекції програм продажу*, зосередилися на оптимізації асортименту та каналів реалізації продукції.

Оптимізація асортименту означає фокусування на найбільш рентабельних продуктах, що, за експертними оцінками, дає змогу заощадити витрати на 10-20% [9]. Скорочення асортименту товарів на полицях широко практикували майже всі суб'єкти

біфуркації багато товарних груп нараховували до 10 позицій [10]. Для порівняння: в західних країнах, як правило, товарна лінійка включає 2-3 бренди, котрі займають 60-70% місця на полиці, і кілька власних торгових марок. Отже, надмірно широкий вибір товарів у супермаркетах створив сприятливий ґрунт і значні резерви для скорочення. Точних цифрових даних про реальне скорочення асортиментних позицій не існує, але, за експертними оцінками, кількість товарних позицій скоротилася не менш ніж на 30% [11].

Проте, на відміну від кризи 2008-2009 рр., коли роздутий асортимент став однією з причин закриття ряду магазинів українських торгових мереж, нинішні керівники врахували гіркий досвід минулих років і зайнялися оптимізацією асортименту завчасно. Відомі роздрібні мережі, такі як Comfy, АТБ, Фуршет, Велика кишеня, Fozzy, щомісячно аналізували продаж і виводили з асортименту товарні одиниці з низькими фінансовими результатами, замінюючи їх новим товаром. Оновлений асортимент формувався за критеріями високої маржинальності й оборотності, які напряму залежать від потреб клієнтів. Виняток для скорочення становив сегмент товарів необхідного попиту (хліб, м'ясо, крупи, молоко та ін.), які зазвичай є низькомаржинальними, проте без них магазин існувати не може.

Лідерами зі скорочення стали російські товарні марки, яким українське суспільство оголосило бойкот. Так, станом на травень 2014 р. продаж товарів з РФ у мережі Fozzy в середньому впав на 35%, окремих марок – більш ніж на 50% [10]. У західних і центральних регіонах падіння доходило до 60%, а п'ять торгових мереж в Івано-Франківську, Житомирі та Львові взагалі відмовилися від продажу товарів російського виробництва. Заміщення російського імпорту українськими марками виявилось корисним для ринку, бо підтримало під час кризи національного виробника.

Ще однією тенденцією, пов'язаною з адаптацією асортименту, стало збільшення в супермаркетах частки private label, або власних торгових марок (ВТМ). Світовий досвід засвічує, що під час економічного спаду, коли покупці починають заощаджувати, ВТМ показують себе як відмінний антикризовий засіб, який допомагає ритейлерам зберігати прибуток. Покупці охоче переходять на ВТМ у тих групах товарів, де лояльність до брендів невисока (в першу чергу, це бакалея і товари для дому), адже якість ВТМ контролюється ритейлером, а ціна зазвичай на 20-30% нижча, ніж на брендові товари (за рахунок економії на маркетинговому просуванні товару в торговій точці) [12].

Напрацьований інструмент private label допоміг українським ритейлерам пережити точку біфуркації з мінімальними втратами. Якщо у 2015 р. обсяг продаж роздрібною торгівлі в порівнянних цінах скоротився майже на 19,8% (до 1 трлн грн), то продаж ВТМ зріс на 19% (до 21,2 млрд грн) [13]. Причому, всупереч очікуванням, найбільше зростання було зафіксовано в товарних групах, де найвищим попиту користувалися товари відомих торговельних марок.

Нарощування кількості ВТМ відбувалося в мережах Пакко, Вopak, Ашан, Фуршет, Таврія-В, Космос, АТБ та ін. Лише за 8 місяців 2015 р. частка ВТМ в продовольчих мережах Таврія-В і Космос зросла на кілька відсотків і становила 12-14% від обороту [12]. Найбільша частка ВТМ (до 90% від обороту) припадала на такі товарні категорії, як крупи, борошно та цукор – там, де брендозалежність є найнижчою [8]. Значний обсяг ВТМ також був зафіксований у кондитерській групі й плодово-овочевих консервах, рибній консервації, соліннях і сухофруктах.

Мережі активно просували private label, оскільки ці товари, які продавалися за низькою цінами та з високою маржею, генерували додатковий зарібок. Якщо стандартна націнка в українських мережах становила 30-40%, то на продукції під власним брендом можна було заробити приблизно на 10-15% більше [12]. В умовах, коли ціна мала для споживачів першорядне значення, ВТМ стали прийнятним вибором, надто стосовно соціальної групи товарів.

Можна стверджувати, що криза стала потужним поштовхом для нарощування обсягу private label, і цей тренд нині зберігається. Дані опитувань свідчать: 16% українців, навіть при поліпшенні фінансового становища, продовжать купувати товари власної торгової марки мережі [13]. Це означає, що

в українського ритейлу є всі шанси збільшити частку приватних марок у своєму товарообігу з нинішніх 10% до 25-30%, як в Польщі та Словаччині.

Реалізуючи стратегію оптимізації каналів продажу, роздрібні мережі демонстрували схильність до розвитку мультиформатності та мультиканальності – суміщення кількох торговельних форматів і каналів реалізації в межах однієї роздрібною мережі. Нами було виявлено два ключових тренди: поєднання офф-лайн і онлайн-торгівлі, а також освоєння магазинів типу “дискаунтер” та “магазин біля дому”.

Найбільш вражаючих масштабів у непростижних економічних умовах набув розвиток онлайн-комерції через роздрібні мережі. Навіть ті гравці, які раніше сумнівалися, прийняли рішення про освоєння інтернет-майданчиків – наприклад, компанія “Ультра” (бренди Baldinini, Levi's, Pierre Cardin, Lagerfeld і Guess) і група компаній МТІ. Цей формат комунікації з покупцями активно освоювали і магазини з продажу побутової техніки та електроніки “Алло” й “Ельдорадо”.

За оцінками генерального директора торгового майданчика Prom.ua, товарообіг у гривні за підсумками 2015 року зріс на 40-60%, а кількість замовлень – на 20-30% [14]. В результаті обсяг ринку збільшився з 19 млрд грн у 2014 р. до 25 млрд грн у 2015 р. На тлі підвищення курсу долара, інфляції й активізації патріотизму, істотно зріс попит на товари українських виробників – на Prom.ua товарообіг українських брендів збільшився в 3 рази, а кількість замовлень – на 20-30%.

Основними драйверами зростання електронної комерції є збільшення показників проникнення Інтернету і частки онлайн-покупців. За даними Світового банку, проникнення Інтернету в Україні щорічно підвищується в середньому на 5% (у 2015 р. цей показник становив 49%) [14]. Натомість частка онлайн-покупців у роздрібній торгівлі щороку зростає в середньому на 4% (у 2015 р. вона дорівнювала приблизно 21%). Але в порівнянні з середнім значенням в Європі (12-15%) частка електронної комерції у роздрібній торгівлі в нашій країні все ще дуже низька, тому вона тільки починає розкривати свій потенціал.

Розвиток інтернет-торгівлі сприяв загостренню конкурентної боротьби операторів за якість сервісу. Рівень сервісу малих торговців став підтягуватися до лідерів, прискорився розвиток інфраструктури для електронної комерції – з акцентуванням на логістиці, проведенні платежів, впровадженні технологій інтеграції зі сторонніми додатковими сервісами. Дедалі більше компаній почали ставитися до електронної комерції не як до моди, а як до стратегічного напрямку розвитку.

Крім інтеграції магазинної та інтернет-торгівлі, у 2014-2015 рр. відбувалася поступова зміна формату новостворених магазинів. 75% відкритих у цей період нових торгових точок – “магазини біля дому” [8]. Наприклад, тільки за півроку 2015 р. львівська доволі молода мережа міні-маркетів “Близенько” відкрила 10 магазинів біля дому, тим самим розділивши третє місце за темпами розвитку з мережею

АТБ. Також українські ритейлери вдалися до активного освоєння дискаунтерів – магазинів з низькими цінами. У зміні пріоритетів за форматом, поряд із зменшенням доходів громадян, важливу роль відіграла відсутність відповідних великих приміщень – адже під час кризи в Україні будувалося значно менше нових об'єктів торговельної нерухомості. Крім того, якщо у відкриття гіпермаркету треба вкласти близько 24 млн грн, супермаркету – 8-12 млн грн, то “магазин біля дому” обходиться лише в 1 млн грн. [8].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Наше дослідження показало, що більшість підприємств роздрібною торгівлі в час четвертої точки біфуркації надали перевагу реактивній поведінці, пристосовуючись до зміни споживацьких настроїв. Ми виділили дві базові стратегії пристосування: (1) корекція цін та/або статей витрат і (2) корекція програм продажу. Обидві стратегії були спрямовані на короткострокову перспективу, адже передбачали концентрацію на найбільш прибуткових напрямках з метою виживання або збереження доходів. Більшість менеджерів і власників підприємств вважали, що для порятунку ситуації потрібно лише скоротити витрати, знизити ціни або посилити збутові програми.

З одного боку, оптимізація – це важливо і правильно, але з іншого, – це крок короткострокового характеру, і він має доповнюватися далекоглядним баченням розвитку бізнесу. А в Україні майже 90% підприємців роздробу не мали і не мають стратегічного мислення: горизонт їхнього планування часто обмежується тижнем або місяцем (виняток становлять крупні мережеві оператори, які мають довгострокові плани розвитку мінімум на 2-3 роки) [15]. Ясно, що в нашій країні все дуже непрогнозоване, але хоча б на 70% розуміти, куди рухається бізнес, чи буде він зростати та яким чином, конче необхідно. Відсутність далекоглядного мислення призвела до того, що 38% українських споживачів вважають: їх звичний продуктової магазин не розуміє і не задовольняє їхні потреби [16].

Переважає більшість підприємців проігнорувала, що криза – це не лише втрати, а й виникнення нових можливостей, і саме цей час є найкращим для пошуку й апробації нових, нестандартних ідей та рішень. Під час криз надзвичайно важливою є інноваційність у всьому: в нових продуктах, методах доставки, сервісах, комунікаціях, нарешті, у бізнес-моделях. Якщо фокусування на найбільш рентабельних продуктах дає змогу скоротити витрати на 10-20%, зміна бізнес-процесів (спрощення, передача частини функцій на аутсорсинг) – на 5-10%, перебудова процесів постачання і зміна ІТ-платформи – на 15-25%, то повна зміна бізнес-моделі – на 20-30% [9].

Досвід показує, що компаніям обов'язково слід інвестувати у маркетинг в умовах кризи. Організації, які збільшують маркетингові бюджети та інвестують в інноваційні проекти під час рецесії, або взагалі не втрачають у доходах, або втрачають

небагато [17]. Для успіху на ринку компанії повинні використовувати проактивні стратегії – тобто не реагувати на події, а створювати їх. У розвинених країнах вже зрозуміли, що в еру швидкісних змін для сучасного споживача нове є кращим, ніж ідеальне, тому в плані управління ритейл – це платформа з ядром, яке наполовину фіксоване, в той час як інші ключові елементи вливаються в нього, щоб постійно розширяти досвід у майбутньому. Це єдиний шлях, який може захистити від розпаду і задовольнити щораз більші потреби і бажання людей.

Подальші наукові дослідження в контексті теми статті нам бачаться у вивченні нових, посткризових потреб покупців і виявленні того, якими способами ритейл реагує на їхню трансформацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мазур О. Біфуркаційний характер розвитку роздрібною торгівлі України / О. Мазур // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 1. – С. 30-43.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Голошубова Н. Роздрібна торгівля м. Києва: трансформація формату та структури / Н. Голошубова // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 3. – С. 44-59.
4. Mazaraki A. Internal trade Ukraine in crisis socio-economic challenges / Mazaraki A., Lagutin V. // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 6 (104). – С. 5-18.
5. Шпильова Ю. Б. Роздрібна торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю. Б. Шпильова, І. М. Царук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 2. – С. 227-232.
6. Споживчі настрої в Україні, лютий 2015: погіршення на 4,8 п. до 41,1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/spozhivchi-nastroji-v-ukrajini-ljutii-2015-pogirshennja-na-48-p-do-411/>.
7. На чем экономят украинцы (2014 – 2016 гг.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/9161/>.
8. На сухом пайке. Кризис рынка розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ua1.com.ua/rus/publications/na-suhom-pajke-krizis-rynka-roznichnoj-torgovli-5910.html>.
9. Как и куда развивается торговля в условиях турбулентности на рынке. Итоги “Shop&fashion-master-2016” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kolesogizni.com/news/kak-i-kuda-razvi-vaetsja-torgovlja-v-uslovijakh-turbulentnosti-na-rinke-itogi-shop.html>.
10. Ритейлеры заранее готовятся к кризису [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://pro-retail.info/index.php?id=426&tx_ttnews\[tt_news\]=25695&cHash=768c1c39f4](http://pro-retail.info/index.php?id=426&tx_ttnews[tt_news]=25695&cHash=768c1c39f4)
11. Гендиректор Украинской ассоциации поставщиков торговых сетей: Турецкая продукция из-за российской блокады может подешеветь на 20-50 процентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://ukranews.com/interview/1397-gendyirektor-ukraynskoy-assocjacyy-postavshhykov-torgovykh-setey-tureckaya-produkcyya-yz-za-rossyyskoy-blokady-mozhet-podeshevet-na-20-50-procentov>.

12. Продовольственные ритейлеры активно продвигают товары под собственными марками торговых сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews\[tt_news\]=28935&cHash=f0cfd7dd42](http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews[tt_news]=28935&cHash=f0cfd7dd42).

13. Держать марку: почему розничная торговля не может обойтись без private label [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1414203-derzhat-marku-pochemu-roznicnaya-torgovlya-ne-mozhet-obojtis-bez-private-label>.

14. На чому заробляли українські онлайн торговці в 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/01/15/576650/>.

15. Кризис в Украине изменил поведение покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews\[tt_news\]=28213&cHash=04dd25f96f](http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews[tt_news]=28213&cHash=04dd25f96f).

16. Тенденции развития розничной торговли в Украине и в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/tendentsii-razvitiya-roznicnoj-torgovli-v-ukraine-i-v-mire-71441.html>.

17. Hruzova B. Marketing Strategies during Financial Crisis. Masters dissertation. Final seminar 2009-05-22 [Electronic resource] / B. Hruzova // Accessed mode: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239765/FULLTEXT01.pdf>.

REFERENCES

1. Mazur O. (2014), Bifurkatsijnyj kharakter rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy, *Visnyk KNTEU*, № 1, s. 30-43.

2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Ofitsijnyj sajt, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Holoshubova N. (2015), Rozdribna torhivlia m. Kyieva: transformatsiia formatu ta struktury, *Visnyk KNTEU*, № 3, s. 44-59.

4. Mazaraki A. and Lagutin V. (2015), Internal trade Ukraine in crisis socio-economic challenges, *Visnyk KNTEU*, № 6 (104), c. 5-18.

5. Shpyl'ova, Yu. B. and Tsaruk, I. M. (2014), Rozdribna torhivlia Ukrainy: suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku, *Visnyk Zhytomyr's'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, № 2, s. 227-232.

6. Spozhyvchi nastroi v Ukraini, liutyj 2015: pohirshennia na 4,8 p. do 41,1, available at : <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/spozhivchi-nastroji-v-ukrajini-ljutii-2015-pogirshennja-na-48-p-do-411/>.

7. Na chem jekonomjat ukraincy (2014 – 2016 gg.), available at: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/9161/>.

8. Na suhom pajke. Krizis rynka roznicnoj torgovli, available at: <http://ua1.com.ua/rus/publications/na-suhom-pajke.-krizis-rynka-roznicnoj-torgovli-5910.html>.

9. Kak i kuda razvivaetsja torgovlja v uslovijah turbulentnosti na rynke. Itogi “Shop&fashionmaster-2016”, available at: <http://kolesogizni.com/news/kak-i-kuda-razvivaetsja-torgovlja-v-uslovijakh-turbulentnosti-na-rinke-itogi-shop.html>.

10. Ritejlery zaranee gotovjatsja k krizisu, available at: [http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews\[tt_news\]=25695&cHash=768c1c39f4](http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews[tt_news]=25695&cHash=768c1c39f4).

11. Gendirektor Ukrainskoj asociacii postavshhykov torgovyh setej: Tureckaja produkcija iz-za rossijskoj blokady mozhet podeshevet' na 20-50 procentov, available at : <http://ukranews.com/interview/1397-gendyirektor-ukraynskoy-assocjacyy-postavshhykov-torgovykh-setey-tureckaya-produkcyya-yz-za-rossyyskoy-blokady-mozhet-podeshevet-na-20-50-procentov>.

12. Prodovol'stvennye ritejlery aktivno prodvigajut tovary pod sobstvennymi markami torgovyh setej, available at: [http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews\[tt_news\]=28935&cHash=f0cfd7dd42](http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews[tt_news]=28935&cHash=f0cfd7dd42).

13. Derzhat' marku: pochemu roznicnaja torgovlja ne mozhet obojtis' bez private label, available at: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1414203-derzhat-marku-pochemu-roznicnaya-torgovlya-ne-mozhet-obojtis-bez-private-label>.

14. Na chomu zaroblialy ukraints'ki onlajn torhovtsi v 2015 rotsi, available at: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/01/15/576650/>.

15. Krizis v Ukraine izmenil povedenie pokupatelej, available at: [http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews\[tt_news\]=28213&cHash=04dd25f96f](http://proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews[tt_news]=28213&cHash=04dd25f96f).

16. Tendencii razvitiya roznicnoj torgovli v Ukraine i v mire, available at: <http://sostav.ua/publication/tendentsii-razvitiya-roznicnoj-torgovli-v-ukraine-i-v-mire-71441.html>.

17. Hruzova B. Marketing Strategies during Financial Crisis. Masters dissertation. Final seminar 2009-05-22, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239765/FULLTEXT01.pdf>.

Мищук І. П.,

д.е.н., проф., професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена проблемі формування логістичного забезпечення діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації України. На основі аналізу змісту логістичної діяльності та сутності процесів логістизації запропоновано виокремлювати поняття логістичного забезпечення діяльності та розглядати його як комплекс умов, засобів і заходів з реалізації логістичного потенціалу підприємства. Визначено сутність і напрямки розбудови системи логістичного забезпечення діяльності торговельних підприємств, особливості, передумови, стан і проблеми створення системи логістичного забезпечення торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації. Встановлено провідну роль процесів розвитку мережі коопмаркетів, удосконалення торговельних технологій, централізації закупівель в оптовій кооперативній торгівлі, розгортання інформаційних технологій та активізації менеджменту логістики підприємств для формування ефективної системи логістичного забезпечення торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації. Подальших досліджень потребують питання формування механізму організаційних перетворень з метою створення в споживчій кооперації функціональної служби управління логістикою і забезпечення її компетентним, висококваліфікованим персоналом.

Ключові слова: логістика, підприємство торгівлі, споживча кооперація, логістична діяльність, менеджмент логістики, логістичне забезпечення, інфраструктура логістики, інформаційні технології.

Mishchuk I. P.,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

LOGISTIC SUPPORT OF ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES OF THE CONSUMER CO-OPERATION

Abstract. The article is devoted to the problem of logistic support for the activity of Ukrainian consumer cooperatives trade enterprises. On the basis of the analysis of the logistics activities content and logistics processes essence, it is proposed to isolate the notion of logistic activity support and to consider it as a complex of conditions, means and measures of enterprise logistics potential implementation. The essence and directions of trade enterprises activity logistic support system development, features, preconditions, condition and problems of creation of the consumer co-operation enterprises trading activity logistic support system were determined. The leading role of the cooperative markets network development processes, improvement of trade technologies, centralization of procurement activities in the wholesale trade chain, deployment of information technologies and activation of enterprise logistics management for the formation of an effective consumer cooperatives enterprises trading activities logistic support system was established. Further research should focus on problems of mechanism forming for organizational transformation in order to create a functional service for logistics management in a consumer co-operation and provide it with competent, highly qualified personnel.

Keywords: logistics, trade enterprise, logistics management, consumer co-operation, logistics support, logistics infrastructure, information technology.

Постановка проблеми. Нагальною потребою сучасної економіки є впровадження у господарську практику підприємств торгівлі ідей та інструментарію логістичного менеджменту, що передбачає якісне задоволення потреб населення, створення більш досконалої в організаційному та технологічному плані й економічно ефективної системи доведення товарних потоків від виробників до

споживачів різноманітних товарів, підвищення конкурентоспроможності учасників ланцюгів постачань.

Актуальність логістичного підходу до управління ланцюгами постачань у сучасній економіці підтверджується, зокрема, підвищеною увагою бізнесу до матеріалів дослідження Світового банку "Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global

Есопому”, за якими міжнародна оцінка ефективності логістики (LPI) формується з врахуванням шести аспектів: ефективність процесу оформлення логістичних процедур, насамперед – митного оформлення; якість торговельної і транспортної інфраструктури; простота організації поставок за конкурентоспроможними цінами; компетентність і якість логістичних послуг; можливість відстеження і контролю вантажів; своєчасність доставки вантажів до пункту призначення в межах запланованого чи очікуваного терміну поставки (табл. 1).

Метою цієї статті є з’ясування сутності та змісту логістичного забезпечення діяльності підприємства торгівлі, аналіз практики, проблем і напрямів формування системи логістичного забезпечення діяльності підприємств торгівлі споживчої кооперації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В працях вітчизняних та зарубіжних вчених досить часто [4; 5; 6] наголошується на актуальності впровадження концепції логістики та інструментарію логістичного менеджменту, формуванні якісної

Таблиця 1

Індекси ефективності логістики в Україні у 2007-2016 рр.

(джерело: [1])

Роки	Ранг країни	Індекс (LPI)	Показники-індикатори					
			митні процедури	інфраструктура	міжнар. перевезення	логістичні послуги	відстеження вантажів	своєчасність доставки
2007	73	2,55	2,22	2,35	2,53	2,41	2,53	3,31
2010	102	2,57	2,02	2,44	2,79	2,59	2,49	3,06
2012	66	2,85	2,41	2,69	2,72	2,85	3,15	3,31
2014	64	2,96	2,60	2,61	2,84	2,78	3,06	3,39
2016	80	2,74	2,30	2,49	2,59	2,55	2,96	3,51

Разом з тим, особливістю даного рейтингу є врахування макроекономічних показників розвитку логістичної інфраструктури, в той час, як для забезпечення конкурентоспроможності суб’єктів господарювання на рівні мікроекономіки надзвичайно важливу роль відіграють питання логістизації їх власної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження проблем змісту логістичної діяльності підприємств, організації та управління матеріальними та супровідними потоками в сфері логістики глибоко розглядаються в працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Б. Анікіна, Д. Бауерсокса, К. Вітолїньша, Дж. Джонсона, В. Дибської, В. Колодійчука, Є. Крикавського, Н. Круміньша, М. Окландера, З. Саріуш-Вольського, В. Сергеева, Ч. Сковронька, Дж. Стока, О. Сумця, Х. Фірона, Л. Фролової, Н. Чухрай та ін. Але питання саме логістичного забезпечення вітчизняними науковцями досліджуються недостатньо часто (серед відомих автору публікацій можна назвати дослідження Р. Салігі [2] та О. Шалеви [3], які, проте, не пов’язані з особливостями логістичної діяльності суб’єктів торгівлі кооперативного сектора, що обумовлює потребу в теоретичному уточненні сутності логістичного забезпечення діяльності підприємств кооперативної торгівлі.

Постановка завдання.

Об’єктивна потреба уточнення теоретико-методологічного підґрунтя та практичних рекомендацій з формування комплексу логістичного забезпечення діяльності підприємств торгівлі з врахуванням специфіки їх функціонування в організаційних межах системи споживчої кооперації визначає актуальність теми та мету даної публікації.

системи логістичного забезпечення діяльності окремих суб’єктів господарювання, поширенні процесів логістизації як “...процесу практичної реалізації комплексу рішень щодо оптимізації логістичної діяльності підприємства на засадах логістичного підходу” [7, с. 218] та, на нашу думку, з використанням інструментарію логістичного менеджменту з метою реалізації логістичного потенціалу даного суб’єкта господарювання.

В контексті логістизації діяльності підприємства торгівлі важливе місце займають поняття: 1) логістичного потенціалу підприємства торгівлі, під яким пропонуємо розуміти сукупність поточних і майбутніх можливостей організованої підприємством логістичної мережі (чи її конкретних ланок) забезпечувати відповідні види логістичної діяльності щодо просторово-часової трансформації елементів логістичних потоків за допомогою реалізації логістичних бізнес-процесів і відповідних компетенцій задля досягнення визначених цілей економічної системи; 2) логістичного забезпечення діяльності підприємства торгівлі, яке трактується нами як сукупність спрямованих на підтримку цілей реалізації логістичного потенціалу підприємства взаємопов’язаних засобів забезпечення логістичного потенціалу відповідної логістичної системи (логістична інфраструктура) з засобами логістичного забезпечення менеджменту логістики та з практичним здійсненням комплексу логістичних процедур (як необхідної умови реалізації логістичних процесів підприємства торгівлі).

Логістичний потенціал підприємства визначається наявністю та особливостями організаційно-просторової структури логістичної мережі, її інфраструктури, яка забезпечує умови для реалізації суб’єктами господарювання відповідного комплексу

логістичних процесів (дій, робіт, операцій), спрямованих на задоволення підприємством торгівлі попиту споживачів через постачання і реалізацію необхідних їм товарів, способами організації процесів

логістичної інформаційної системи з метою управління замовленнями, управління, контроль та оптимізація логістичних витрат.



Рис. 1. Місце та склад елементів логістичного забезпечення в логістичній системі підприємства

просторово-часової трансформації елементів логістичних потоків (партій товарів) у межах відповідних логістичних бізнес-процесів в даній логістичній системі, а також умовами зовнішнього логістичного середовища та рівнем організації управління логістикою на конкретному підприємстві торгівлі. Це означає, що, крім логістичної інфраструктури як матеріальної основи логістичного потенціалу логістичних формувань, логістичне забезпечення охоплює також сукупність видів діяльності, обслуговуючих (шляхом створення відповідних умов) процеси функціонування логістичного формування та управління ним, а також сукупність відповідних ресурсів (засобів), які безпосередньо використовуються для здійснення зазначених логістичних процесів.

Основними завданнями управління логістичною діяльністю торговельного підприємства традиційно є: формування логістичної системи підприємства торгівлі як складової ланки інтегрованого ланцюга просування матеріальних ресурсів і товарів; вибір організаційної форми служби управління логістикою на підприємстві, визначення її місця і повноважень у структурі управління торговельним підприємством, регламентація прав та обов'язків персоналу цієї служби; планування й контроль організації закупівельної, збутової, виробничої, складської, транспортної, сервісної, реверсивної логістики; розробка системи управління запасами; організація

Основними напрямками розбудови системи логістичного забезпечення діяльності торговельних підприємств, на наш погляд, є: формування складської мережі підприємств оптової та/або роздрібною торгівлі; формування мережі незалежних транспортних терміналів (які виступали б як альтернатива власним складам окремих торговельних систем); регламентація та здійснення комплексу внутрішньо-магазинних та внутрішньоскладських торгово-технологічних операцій та їх інформаційний супровід, виконання операцій зберігання товарів, їх підготовки до продажу, кількісні та якісні перетворення товарних партій; впровадження і використання сучасних видів товароносіїв для застосування індустриальних технологій товаропросування; технологічне проектування торговельних і складських об'єктів задіяних у процесах товаропросування підприємств оптової та роздрібною торгівлі, насамперед основних функціональних зон їх складів та магазинів; технічне забезпечення існуючих/новостворюваних об'єктів, у т.ч. шляхом оптимізації системи машин з врахуванням змісту, обсягів, специфіки і фактичного стану організації основних та допоміжних операцій і робіт; створення і впровадження нових видів обладнання для механізації робіт з високим рівнем ручної праці; розробка типового і нестандартного обладнання; прив'язка на місці технічної документації на технічні засоби і нестандартне обладнання;

покращення організації торгово-технологічних процесів та обслуговування покупців; вивчення і впровадження досвіду вітчизняних і зарубіжних підприємств з питань організації кожного з видів логістичної діяльності торговельних підприємств та ін.

Зважаючи на потребу в посиленні конкурентоспроможності споживчої кооперації України, варто звернути увагу на необхідність застосування логістичного підходу й активізацію роботи з створення ефективних логістичних систем (як в організаційних межах споживчої кооперації, так і міжсистемного характеру – за участю кооперативних підприємств – на локальному, регіональному і загальнодержавному рівні); при цьому визначальною для створення ефективної логістичної системи умовою є організація ефективного логістичного ланцюга в результаті формування господарських зв'язків між окремими суб'єктами господарювання на всіх послідовних стадіях просування матеріального потоку в сферах виробництва та обігу.

Специфіка споживчої кооперації України як потенційного організатора інтегрованих виробничо-торговельно-транспортних систем просування матеріальних потоків пов'язана з можливістю забезпечення відносно високого рівня керованості процесами формування технологічних, організаційних, інформаційних та інших зв'язків завдяки перебуванню в єдиних організаційних межах Укркоопспілки значної кількості господарюючих суб'єктів, які в логістичному ланцюгу можуть виступати як об'єкти, що здійснюють кількісні та якісні перетворення (виробниче і проміжне споживання матеріальних і товарних ресурсів, трансформування товарних партій, генерування потоків готової продукції/товарів) матеріального потоку, який доводиться шляхом виконання різноманітних логістичних операцій до споживачів, обслуговуваних системою споживчої кооперації.

Інтенсивний розвиток конкурентного середовища, відкриття супермаркетів і корпоративних торговельних мереж негативно впливають на кооперативні підприємства, діяльність яких пов'язана з великою витратоємністю і невисокою товарооборотністю; становище загострюється дороговизною кредитних ресурсів і нераціональністю використання власних оборотних активів для забезпечення фінансової стійкості підприємств. Водночас через неефективний менеджмент підприємства кооперативної торгівлі не змогли використати притаманні їм конкурентні переваги, пов'язані з наявністю розвинутої матеріально-технічної бази, можливостями економії витрат завдяки роботі кооперативного опту, багатогалузевим характером діяльності споживчої кооперації як джерела власних товарних ресурсів, наявності пайовиків як гарантованих покупців. Як наслідок, лише за 2005-2015 рр. кількість об'єктів роздрібною торгівлі скоротилася на 34,1%, з них у сільській місцевості – на 11,5 тис. од.

Істотною проблемою є також необхідність формування логістичних ланцюгів з доведення до кооперативних магазинів товарів народного споживання, асортимент яких у даний час нараховує понад 22 тис. найменувань за умови, що обсяги постачань

в окремі пункти продажу, розосереджені переважно у сільських поселеннях та невеликих містах, є значно меншими за традиційні норми транзитної відправки, а вимоги щодо частоти постачань партій товарів невеликими розмірами в підсортваному асортименті, як правило, пов'язані з необхідністю дотримання тижневих інтервалів постачання.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі споживчої кооперації на внутрішньому ринку протягом останніх років пов'язується з реалізацією "Концепції маркету споживчої кооперації України" [8], основна бізнес-ідея якого базується на ідеях логістичного менеджменту та полягає у прагненні забезпечувати споживачів високоякісними товарами повсякденного попиту в необхідному асортименті, за доступними цінами та відповідно до їх потреб через мережу магазинів самообслуговування на основі удосконалення організації систем логістики підприємств кооперативної торгівлі та управління ними на засадах логістичного менеджменту відповідно до Операційних інструкцій для маркету споживчої кооперації України [9]. Удосконалення роботи коопмаркетів має досягатися завдяки достатньо детальній регламентації основних бізнес-процесів даних магазинів, організації роботи комп'ютерної системи управління інформаційними процесами магазину, реформуванню системи товаропостачання коопмаркетів та оптових закупівель товарів для їх потреб.

Проте досить потужний потенціал мережі створених коопмаркетів реально забезпечується за рахунок політики фрагментарної реалізації "точкових" проектів зі створення високотехнологічних торговельних об'єктів, для яких передбачаються пріоритетні умови доступу до товарних ресурсів, забезпечується першочергове (за рахунок інших торговельних об'єктів) оснащення торгово-технологічним обладнанням та технікою, формуються окремі ланцюги постачань, застосовуються техніко-технологічні процеси, які відрізняються від тих, що мають місце у більшості кооперативних магазинів. У той же час виділення в споживчих товариствах потоків товарів для коопмаркетів і окремих потоків товарів для інших магазинів цього ж торговельного підприємства обумовлює існування в ньому кількох неспівпадаючих потоків товарів, зростання технологічних розривів у процесах товаропостачання коопмаркетів та інших кооперативних магазинів з невеликими обсягами товарообороту і зростання логістичних витрат на організацію товаропосування.

В умовах конкуренції кооперативна торгівля у сільській місцевості фактично змушена розширювати торгівлю товарами непродовольчої групи, а це об'єктивно обумовлює потребу в організації центральованих закупівель товарів та обов'язковому залученні до процесів товаропостачання роздрібною торговельною мережі кооперативної оптової ланки, яка в даний час практично деградувала.

Формування ефективної системи логістичного забезпечення діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації має базуватися на широкому використанні інформаційно-комп'ютерних технологій [10] і сучасних програмних продуктів з метою

ефективного стратегічного, тактичного та оперативного управління процесами руху товарних, а також інформаційних, фінансових та інших потоків у процесі товаропросування, що має забезпечуватися шляхом оснащення кооперативних магазинів сучасними реєстраторами розрахункових операцій та створення завдяки цьому інтегрованої системи логістики для вибудовування ефективних відносин з виробниками товарів, автоматизації бізнес-процесів підприємств роздрібної та оптової торгівлі та ін. Проте в системі споживчої кооперації близько 20-25% об'єктів залишаються поза межами інтегрованої КІС управління і працюють за застарілими торговельними технологіями. Окремі кооперативні підприємства уникають впровадження зазначених технологій, відмовляючись від провадження торговельної діяльності як такої та здаючи приміщення кооперативних магазинів в оренду приватним підприємцям (на яких вимога щодо застосування ЕККР завдяки роботі на "спрощеній системі" не розповсюджується). Така поведінка кооперативних підприємств суттєво ускладнює можливості забезпечення управління логістичною діяльністю в оптовій та роздрібній ланках системи.

Тому для побудови ефективної системи логістики в організаційних межах споживчої кооперації перш за все потрібно на єдиних засадах організувати та керувати комерційними за своєю суттю процесами формування асортименту, закупівель і реалізації товарів, що означає необхідність повноцінної реалізації принципу створення централізованої Служби закупівель товарів (з регіональними відділеннями, що мають відповідні складські потужності, – Логістичними центрами, які б відповідно до прийнятої асортиментної моделі забезпечували формування асортименту кооперативних магазинів із товарів місцевих виробників).

Подальший розвиток логістики в системі кооперативної торгівлі має базуватися на чіткій регламентації, стандартизації та уніфікації всього комплексу безпосередньої операційної діяльності з переміщення елементів матеріального потоку та розміщення необхідних для цього засобів (будівель, споруд тощо), а тому в системі споживчої кооперації потрібно організувати роботи з формування мережі логістичних центрів у межах Комплексної Програми розвитку кооперативної оптової торгівлі; організації на діючих кооперативних оптових базах гуртівень для позасистемних клієнтів (для нарощування обсягів реалізації та створення можливостей щодо виходу на прямі зв'язки з виробниками) і експедиційних складів для організації ЦДТ для кооперативних магазинів; пошуку можливостей та ресурсів для проведення реінжинірингу бізнес-процесів, модернізації діючих кооперативних оптових підприємств, а також включення їх в єдину для споживчої кооперації Корпоративну інформаційну систему (КІС) управління. З врахуванням цього в кооперативній торгівлі, очевидно – на рівні регіональних органів управління (ОССТ) або в зазначених логістичних центрах на засадах внутрішньосистемного аутсорсингу має зосереджуватися вся повнота функцій,

повноважень та відповідальності за узгоджене управління логістичними процесами в межах логістичного ланцюга, утворюваного за участю підприємств кооперативної торгівлі, а для цього має бути затверджена конфігурація системи логістики, організаційна структура служби логістики, сформована інтегрована логістична інформаційна система, розроблені стратегічний план логістики та система показників оцінювання рівня його виконання, механізми моніторингу виконання плану логістики, здійснений розрахунок відповідних агрегованих показників системи логістики торговельного підприємства та її окремих рівнів.

Специфіка організаційної побудови підприємств кооперативної торгівлі, де в роздрібній торгівлі у споживчому товаристві, крім коопмаркету, функціонують ще й кілька магазинів, відмінних від коопмаркету за спеціалізацією, розмірами торгової площі, товарооборотом, чисельністю працівників і т. ін., обумовлює необхідність визначення конкретних працівників, відповідальних за виконання логістичних функцій та операцій за умови, що створення спеціального підрозділу є недоцільним (і неможливим з фінансових причин). Вважаємо за доцільне запропонувати виокремлення в організаційній структурі кожного кооперативного торговельного підприємства посади фахівця, який би відповідав за організацію логістичної діяльності, чітко знав юридичне, інформаційне, фінансове, інженерно-технічне забезпечення логістичних процесів, а також мав можливість використовувати сукупність методик, алгоритмів і принципів здійснення такої діяльності, які виступають у формі її науково-методичного забезпечення. Тому нагальною потребою для кооперативних торговельних підприємств є підбір фахівців, компетентних для прийняття рішень у сфері управління логістикою, а також започаткування в кооперативних вищих навчальних закладах підготовки фахівців за спеціальністю "Логістика та управління ланцюгами постачань".

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведений аналіз підтверджує наявність істотного логістичного потенціалу підприємств кооперативної торгівлі України, реалізація якого стримується через відсутність єдиного підходу до управління процесами формування систем логістики в споживчій кооперації. При формуванні системи логістики підприємств кооперативної торгівлі варто передбачати потенційну можливість їх задіяння в складі логістичних кластерів, можливості інтеграції діяльності кооперативної торгівлі з іншими галузями споживчої кооперації, з позасистемними суб'єктами АПК і домогосподарствами, створення на базі кооперативних ринків локальних оптових ринків з торгівлі сільськопродукцією, організації кооперативними підприємствами підрозділів з електронної торгівлі, а також реалізацію ідей щодо організації кооперативними оптовими підприємствами послуг з т.зв. фулфілменту суб'єктам підприємництва, які функціонують у сільській місцевості. В зв'язку з цим подальших досліджень потребують питання обґрунтування і

реалізації низки стратегічних рішень, пов'язаних з формуванням механізму організаційних перетворень з метою створення системи логістичного забезпечення діяльності підприємств споживчої кооперації, організації функціональної служби управління логістикою і забезпечення її компетентним, висококваліфікованим персоналом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Trade-logistics-in-the-global-economy [Електронний ресурс] Updated October 2017. – Режим доступу : // <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2016/06/28/connecting-to-compete-2016-trade-logistics-in-the-global-economy>.
2. Сапіга Р. Структуризація системи логістичного забезпечення Збройних Сил України [Електронний ресурс] / Р. Сапіга. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/files/special/47.pdf>.
3. Шалева О. І. Логістичне забезпечення діяльності електронних магазинів в Україні / О. І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2010. – Вип. 11. – С. 83-87.
4. Економіка логістики / [за ред. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко]. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2014. – 640 с.
5. Круминьш Н. Логістика в Восточной Европе : справочник по управлению системами логистики / Н. Круминьш, К. Витолиньш. – Рига, 2007. – 191 с.
6. Міценко Н. Г. Логістичний менеджмент – інструмент формування та забезпечення ефективного функціонування інтегрованих систем / Н. Г. Міценко // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2013. – Вип. 15. – С. 111-116.
7. Шкодінна О. С. Формування та реалізація логістизації машинобудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами” / О. С. Шкодінна. – Хмельницький, 2013. – 320 с.
8. Концепція маркету споживчої кооперації України : Постанова III зборів Ради Укоопспілки XX скликання від 10 листопада 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua/koncepcija-marketu-spozivchoyi-kooperaciyi-ukrayini-doc47523.html>.
9. Укоопспілка. 3-ї Збори Ради двадцятого скликання. Постанова. Про операційні інструкції для

маркету споживчої кооперації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua/koncepcija-marketu-spozivchoyi-kooperaciyi-ukrayini-doc47523.html>.

10. Програма інформатизації споживчої кооперації України на 2011-2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukspro.com.ua>.

REFERENCES

1. Trade-logistics-in-the-global-economy [Online], available at : // <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2016/06/28/connecting-to-compete-2016-trade-logistics-in-the-global-economy>.
2. Sapiha, R. Strukturyzatsiya systemy lohistrychnoho zabezpechennya Zbroynykh Syl Ukrayiny [Online], available at : <http://vlp.com.ua/files/special/47.pdf>.
3. Shaleva, O. I. (2010), Lohistrychne zabezpechennya diyal'nosti elektronnykh mahazyniv v Ukrayini, *Torhivlya, komertsiya, pidpryyemnytstvo*, vol. 11, s. 83-87.
4. Krykavs'kyy, Ye. V. and Pokhyl'chenko, O. A. (2014), *Ekonomika lohistryky*, NU “L'vivs'ka politekhniky”, L'viv, 640 s.
5. Krumin'sh, N. and Vitolin'sh, K. (2007), *Logistika v Vostochnoj Evrope : spravochnik po upravleniju sistemami logistiki*, Riga, 191 s.
6. Mitsenko, N. H. (2013), *Lohistrychnyy menedzhment – instrument formuvannya ta zabezpechennya efektyvnoho funktsionuvannya intehrovanykh system*, *Torhivlya, komertsiya, pidpryyemnytstvo*, vol. 15, s. 111-116.
7. Shkodina, O. S. (2013), *Formuvannya ta realizatsiya lohistryzatsiyi mashynobudivnykh pidpryyemstv : synopsis of a thesis for PhD in economics: spec. 08.00.04, Khmel'nyts'kyy*, 320 p.
8. *Kontseptsiya marketu spozhyvchoyi kooperaciyi Ukrayiny : Postanova III zboriv Rady Ukoopspilky dvadtsyatoho sklykannya vid 10.11. 2010 r.* [Online], available at: <http://document.ua/koncepcija-marketu-spozivchoyi-kooperaciyi-ukrayini-doc47523.html>.
9. *Pro operatsiyini instruktsiyi dlya marketu spozhyvchoyi kooperaciyi Ukrayiny : Postanova III zboriv Rady Ukoopspilky dvadtsyatoho sklykannya vid 10.11. 2010 r.* [Online], available at: <http://document.ua/koncepcija-marketu-spozivchoyi-kooperaciyi-ukrayini-doc47523.html>.
10. *Prohrama informatyzatsiyi spozhyvchoyi kooperaciyi Ukrayiny na 2011-2015 rr.* [Online], available at: <http://www.ukspro.com.ua>.

Антонюк Я. М.,

к.е.н., проф., директор Навчально-наукового інституту післядипломної освіти, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОГО ЗАГОСТРЕННЯ

Анотація. У статті розглядається вплив макроекономічних факторів, що негативно відображаються на розвитку торгівлі. Зокрема, це наявність тимчасово окупованих територій в Україні, повільне запровадження в економіку “європейських реформ”, що негативно вплинуло на структуру споживання, зайнятість працездатного населення, девальвацію гривні. Досліджується зростання цін протягом дев'ятирічного періоду на харчові продукти, які складають споживчий кошик. Аналізуються зміни в орієнтирах в експорті та імпорті продукції та їх зростання у сторону ще не достатньо освоєних європейських країн, акцентується увага на високому рівні тіньової економіки України. Більш глибоко розглядається динаміка і структура макроекономічних факторів, які сьогодні негативно впливають на розвиток торгівлі, та даються рекомендації по їх покращенню.

Ключові слова: торгівля, геополітика, структура споживання, зайнятість населення, девальвація гривні, інфляція, зовнішньоторговельний баланс, тіньова економіка.

Antonyuk Y. M.,

Ph.D., Professor, Director of Educational and Research Institute of Postgraduate Education, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

INFLUENCE OF MACROECONOMIC FACTORS ON DEVELOPMENT OF UKRAINE'S TRADE IN THE CONDITIONS OF GEOPOLITICAL ESCALATION

Abstract. The macroeconomic factors that have negative influence on trade are examined in the article. In particular, the temporary occupied territories of Ukraine, the slow introduction to the economy of “EU reforms” negatively affected the structure of consumption, employment of the working population, the devaluation of of hryvnia. The rise of prices during the nine-year period on the products that make up the consumer basket is investigated. Changes in the orientation of export and import of products and their growth towards not well discovered European countries are analyzed, with focus on a high level of shadow economy in Ukraine. The structure and dynamics of macroeconomic factors that nowadays negatively affect the development of trade are deeply researched and recommendations for their improvement are given.

Keywords: trade, geopolitics, consumption patterns, employment, currency depreciation, inflation, trade balance, the shadow economy.

Постановка проблеми. Особливістю сучасного розвитку торгівлі є погіршення макроекономічних показників, що впливають на торговельну діяльність. Незважаючи на запровадження сучасних форматів торгівлі, експансію іноземних інвестицій в торгівлю, вдосконалення роботи торгових підприємств, узагальнюючі показники розвитку галузі знижуються навіть при одночасному підвищенні культури та якості торговельного обслуговування. Причиною цього стали в першу чергу геополітичне загострення на території України та завищені показники, які ставляться перед державою Європейським Союзом у плані входження України в європейський простір. У статті виявлено і досліджено ряд макроекономічних факторів, що впливають на

розвиток торгівлі, зроблений аналіз їх динаміки та внутрішньої структури, запропоновано ряд заходів із покращення діяльності торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковим дослідженням у сфері торгівлі присвячено роботи українських вчених: Андрійчука В., Апопія В., Башнянина Г., Барни М., Васильціва Т., Лігоненко Л., Мазараки А., Міценко Н., Мокія А. тощо. В цих роботах аналізуються окремі аспекти розвитку торгівлі, що мають належну наукову цінність. Проте поза увагою знаходиться комплексний підхід до дослідження розвитку галузі та особливо зараз в умовах

геополітичної кризи. При цьому є потреба узагальнення макроекономічних факторів, що впливають на розвиток торгівлі.

Постановка завдань. Метою статті є виявлення основних макроекономічних факторів економіки України, що впливають на розвиток торгівлі; аналіз складових чинників, динаміки їх розвитку і виявлення при цьому основних напрямів по усуненню негативних тенденцій, що мають геополітичну природу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торговля як галузь народного господарства відреагувала на загострення геополітичної ситуації в Україні, зокрема на анексію Криму, військові події на Сході України, повільне впровадження “європейських економічних реформ” в економіку країни, перерозподіл ринків збуту тощо.

Аналіз статистичних даних за 2010-2015 рр. показав, що обсяг роздрібного товарообороту в грошовому виразі у 2015 р. збільшився у 1,7 рази в порівнянні з 2010 роком. Однак у фізичному обсязі він зменшився за цей період на 30%. Крім того, за досліджуваний період відбулося різке скорочення суб’єктів роздрібно торгівлі - на 15,2 тис. одиниць. Чисельність магазинів зменшилася на 9,5 тис. од. В Україні (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та зони проведення АТО на Донбасі) оборот роздрібно торгівлі за січень-грудень 2016 р. склав 1 трлн 159 млрд 271,9 млн гривень, що на 4% більше показників відповідного періоду 2015 року [6].

Роздрібний товарообіг у Донецькій області в 2015 р. у порівнянні з 2014 роком склав лише 33,6%, а в 2014 р. у порівнянні з 2013 роком - 21%. Аналогічна ситуація в Луганській області, де показники становлять відповідно 28,5% та 43,3%. В першу чергу це обумовлено перебуванням третини площі цих областей у зоні бойових дій.

У результаті не зовсім вдалого проведення “європейських реформ” в Україні відбулося значне погіршення структури соціальних витрат населення. У 2015 році споживчі витрати всіх домогосподарств України склали 1,3 трлн. грн, із них 509, 3 млрд. грн, або 38,4% від загального обсягу, витрачалися на споживання продуктів харчування та безалкогольні напої.

Про серйозні перекося в структурі споживання населення засвідчують такі дані. Якщо в 2013 р. українці на продукти харчування витрачали близько 55% своїх доходів, то зараз цей показник наближається до 90%. В той же час у Німеччині та Франції частка загальних витрат на продукти не перевищує 15%, а в цілому в країнах ЄС вона становить у середньому 20%.

У Держстаті відзначають, що в 2015 році дохід на одного жителя України склав 31 082 грн, що на 4300 грн більше, ніж 2014 року. Номінально доходи українців зросли на 15%, однак із урахуванням цін на продукти і тарифи на комунальні послуги знизилася на 22,2% [7].

За підрахунками експертів, щоб задовольнити мінімальні потреби пересічного українця і передбачити всі позиції в споживчому кошику, необхідно встановити рівень витрат на рівні щонайменше 7000 тис. грн на місяць. Така сума (а це в середньому 270 дол. США на місяць) є астрономічною для більшості населення України. За даними ООН, достатній рівень витрат на одну людину в місяць повинен бути не менше 500 дол. Все, що нижче цієї позначки, автоматично вважається різними стадіями бідності [1].

Як видно з рис. 1, весь внутрішній продукт України на душу населення в 2014 році склав 8520 дол. США. За цим показником Україна займала 105 місце у світі. З рисунка також видно, що у США, Франції, Литві, Польщі цей показник протягом 2012-2014 рр. щорічно зростав, а в Україні через геополітичне загострення він зменшився у 2014 році в порівнянні з 2013 на 623 дол.

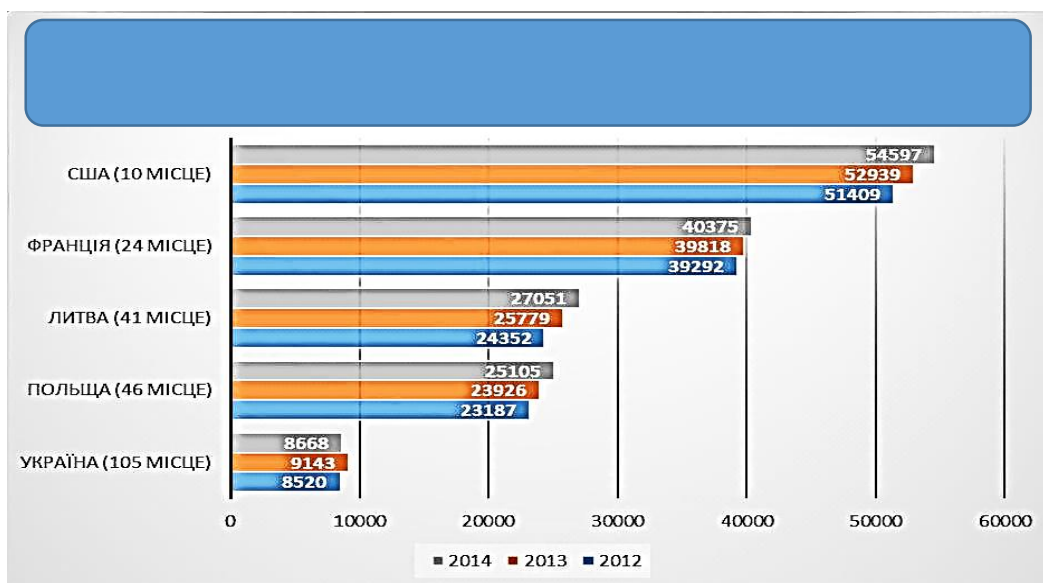


Рис. 1. ВВП на душу населення за рейтингом МВФ 2012-2014 рр., дол. США

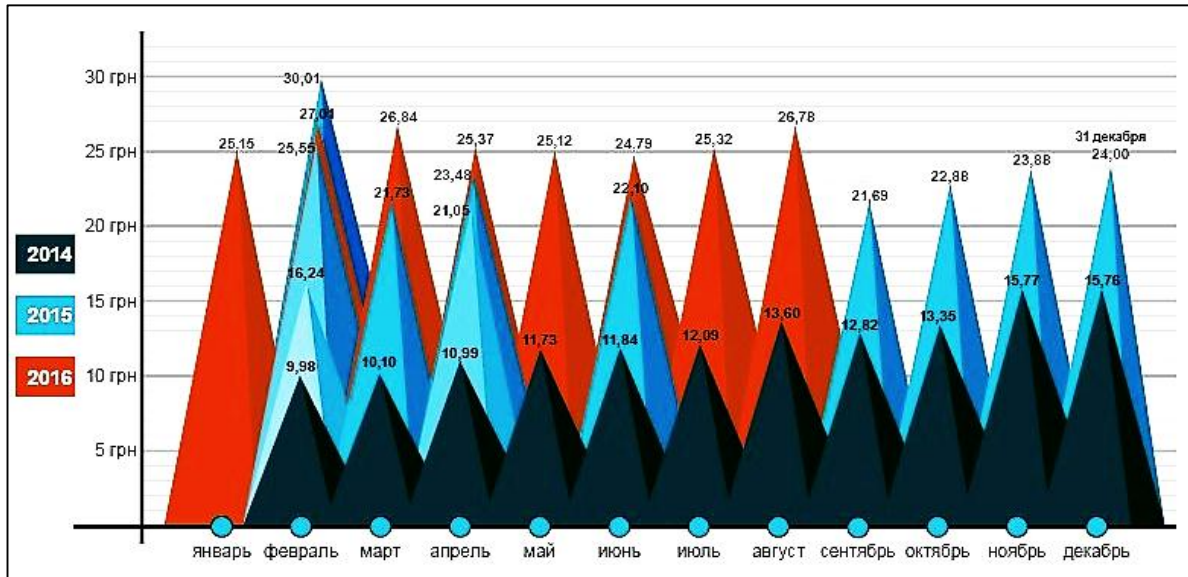


Рис. 2. Динаміка курсу долар/гривня за 2014-2016 рр.

Негативний вплив на розвиток торгівлі в Україні має рівень зайнятості населення. За даними Держкомстату, якщо чисельність зайнятого населення в Україні у 2013 році складала 19,3 млн осіб, або 60,2 % від загального числа жителів, то в 2015 році цей показник становив 16,4 млн осіб або 56,7%.

У табл. 1 відображена система показників, які характеризують зайнятість населення України. Загальна чисельність населення протягом 2000-2015

років зменшилася на 6162,7 тис. осіб, в т.ч. економічно активного і зайнятого населення - відповідно на 3754,7 і 2778,7 тис. осіб. За досліджуваний період кількість зареєстрованих безробітних скоротилася в 2,55 рази, а чисельність безробітного населення - в 1,6 рази, що характеризує послаблення роботи служб зайнятості. Значна частина незайнятого населення України виїхала за межі країни і знайшла роботу в інших державах, що суттєво вплинуло на попит.

Таблиця 1

Рівень безробіття в Україні з 2000 по 2016 рр. (тис. осіб)

Рік	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення*	Рівень безробіття	Зареєстровані безробітні
2000	48923,2	21150,7	18520,7	2630,0	12,4%	1178,7
2001	48457,1	20893,6	18453,3	2440,3	11,7%	1063,2
2002	48003,5	20669,5	18540,9	2128,6	10,3%	1028,1
2003	47622,4	20618,1	18624,1	1994,0	9,7%	1024,2
2004	47280,8	20582,5	18694,3	1888,2	9,2%	975,5
2005	46929,5	20481,7	18886,5	1595,2	7,8%	891,9
2006	46646,0	20545,9	19032,2	1513,7	7,4%	784,5
2007	46372,7	20606,2	19189,5	1416,7	6,9%	673,1
2008	46143,7	20675,7	19251,7	1424,0	6,9%	596,0
2009	45962,9	20321,6	18365,0	1956,6	9,6%	693,1
2010	45778,5	20220,7	18436,5	1784,2	8,8%	452,1
2011	45633,6	20247,9	18516,2	1731,7	8,6%	505,3
2012	45553,0	20393,5	18736,9	1656,6	8,1%	467,7
2013	45426,2	20478,2	18901,8	1576,4	7,7%	487,6
2014	42928,9	19035,2	17188,1	1847,1	9,7%	458,6
2015	42760,5	17396,0	15742,0	1654,0	9,5%	461,1

* За методологією МОТ

Таблиця 3

Рік	Скільки продуктів харчування можна придбати на середню заробітну плату (2008/2015)										
											
	Рис	Хліб пшеничний	Хліб житній	Яловичина	Свинина	Курка	Сало	Гречка	Масло вершкове	Олія соняш.	Картопля
2008	492	745	762	77	74	136	166	374	89	189	839
липень 2015	208	400	421	50	56	111	115	209	49	136	652
У скільки разів зменшилася купівельна спроможність населення	2,4	1,9	1,8	1,5	1,3	1,2	1,4	1,8	1,8	1,4	1,3

*Держстат України

Рівень безробіття в 2015 році у порівнянні з 2013 роком зріс до 9,5% порівняно з 7,7%. За даними Держстату, в I кварталі 2016 року він склав 10,3%.

Найвищий рівень безробіття серед осіб працездатного віку зафіксований у I кв. 2016 року в Луганській (17,6%) та Донецькій областях (15,2%), що викликано військовими діями в даному регіоні. Для прикладу у Львівській області рівень безробіття становив 8,8% серед працездатного населення.

Однак, незважаючи на геополітичні зміни в Україні, рівень безробіття у нашій країні був в 2 рази меншим, ніж у Греції (24,3%) та Іспанії (20,4%), і в 2 рази вищим, як в Чехії та Німеччині (по 4,2%).

На одну вільну вакансію в Україні у травні 2016 року претендувало 9 осіб.

За даними Держкомстату України, рівень девальвації гривні за останні 2,5 роки зріс у 3,5 рази, рівень інфляції побив рекорди тисячоліття, неухильно зростали тарифи, які тільки в 2016 році підвищувалися втричі.

На рис. 2 показана зміна курсу долара по відношенню до гривні за 2014-2016 роки. Протягом 2014 року ціна долара зросла з 9,98 до 15,76 грн., в грудні 2015 року один долар коштував 24 грн., а в липні 2016 року - 26,78 грн. Така динаміка курсу долара/гривня призвела до зменшення реального роздрібного товарообігу та різкого збідніння населення.

В 2015 році рівень інфляції склав 48,7%. Зростання цін на комунальні послуги становило 115% в рік, у т.ч. ціни на газ зросли в 4,5 рази, а ціни на продукти харчування підвищилися за рік на

Таблиця 2

Рік	Середні ціни по Україні на основні продукти харчування (2008-2015)*										
											
	Рис	Хліб пшеничний	Хліб житній	Яловичина	Свинина	Курка	Сало	Гречка	Масло вершкове	Олія соняш.	Картопля
2008	3,92	2,59	2,53	24,97	25,88	14,20	11,63	5,16	21,70	10,19	2,30
2012	5,60	4,20	4,62	58,22	48,20	22,06	20,80	8,26	56,54	14,68	2,36
2013	7,47	4,77	4,88	54,25	45,72	21,68	23,30	6,41	57,56	15,06	5,54
2014	10,30	5,49	5,50	59,19	54,64	28,08	23,88	8,18	69,58	14,99	6,69
липень 2015	19,34	10,09	9,59	79,97	71,37	36,25	35,02	19,31	82,02	29,63	6,20
Відсоток зрощчання	+493,4	+389,6	+379	+320,3	+275,8	+255,3	+301	+374,2	+377,9	+290,8	+269,6

*Держстат України

44,4%. Зокрема, ціни на соняшникову олію збільшилися на 77%, фрукти - 72%, цукор - 70%. В меншій мірі зросли ціни на товари, вироблені в Україні (18-33%). З промтоварів на 70% подорожчали автомобілі, одяг і взуття - на 33%, паливо - 34%. Ліки подорожчали в 1,5 рази. Така ситуація з середніми цінами в Україні негативно вплинула на торгівлю. При цьому населення стало ефективніше використовувати власні доходи на оплату комунальних послуг та придбання товарів [1].

В табл. 2 наведена динаміка середніх цін на окремі продукти харчування за період із 2008 по 2015 роки. З неї видно, що середня ціна на рис зросла майже в 5 разів, у т.ч. за півроку 2015 в порівнянні з 2014 роком збільшилася на 187,8%. На гречку ціни підвищилися відповідно в 3,7 і 2,35 рази. За досліджуваний період по продуктах, наведених в табл. 2, середні ціни зросли від 2,7 до 5 раз. А це основні продукти, які споживаються українським населенням.

В період з 2008 по 2015 рік середня зарплата, за даними Держстату України, зросла на 109,4%. Однак, незважаючи на зростання середньої плати в досліджуваному періоді, кількість продуктів, які можна придбати, зменшилася від 1,3 до 2,4 раз, що видно з табл. 3. За цей період у 2,4 рази зменшилася купівельна спроможність на придбання рису, хліба пшеничного в 1,9 раз, хліба житнього, гречки і масла вершкового в 1,8 рази. Таким чином в 2008 році громадянин України міг дозволити собі купити продукти в 1,3-2,4 рази більше, ніж у 2015 році, що відобразилося на діяльності торгівлі України.

Важливий непрямий вплив на розвиток внутрішньої торгівлі відіграє зовнішньоторговельний баланс України.

Вагомим змін під впливом зовнішніх політичних чинників зазнала географічна структура українського

експорту та імпорту. Так, за даними Державної служби статистики України, за підсумками січня – вересня 2015 р. порівняно з аналогічним періодом 2014 р. частка Російської Федерації у сукупній вартості експорту українських товарів зменшилася на 6,7 відсоткових пункти (з 19,5 % до 12,8 %). Зокрема, у Росію за січень – вересень 2015 р. було експортовано українських товарів на 3612,4 млн дол., або на 55,6 % менше, ніж за аналогічний період минулого року.

Питома вага Росії у структурі експорту в листопаді 2016 року становила 9,8%. Зменшився імпорт товарів із Росії в Україну на 7%. Водночас збільшилася частка Європейського Союзу (на 1,3 відсоткових пункти), у тому числі Німеччини (на 0,5 в.п.), Італії (на 0,3 в.п.), Польщі (на 0,2 в.п.). Крім того, на 2,5 в.п. зросла частка Китаю в сукупній вартості експорту українських товарів. Також дещо збільшилися частки у сукупній вартості експорту українських товарів таких країн, як Туреччина (на 0,8 в.п.), Єгипет (на 0,6 в.п.) та Індія (на 0,4 в.п.). У структурі експорту частка країн із Європейського Союзу в 2016 році зросла до 37,3%.

У табл. 4 показана динаміка зовнішньоторговельного балансу України за 2005-2015 роки. З таблиці видно, що в досліджуваному періоді ВВП зріс у 4,5 рази, експорт - в 4,6, а імпорт - в 4,8 рази. У той же час, за даними НБУ, курс долара в 2005 році складав 5,05 гривні, в 2015 - 27 грн. і зріс за цей період у 5,53 рази.

Переводячи зовнішньоторговельний баланс України у реальній національній валюті в доларовий вираз, слід відмітити, що за 10 років значення ВВП, експорту та імпорту практично не змінилося. Так, номінальний валовий продукт у 2005 році складав 87416 млн. дол. а в 2015 - 73 313 млн. дол. Ці показники по експорту склали відповідно 45000 і

Таблиця 4

Зовнішньоторговельний баланс України з 2005 по 2016 роки (в млн. грн.)

Номінальний ВВП за рік		експорт товарів і послуг		імпорт товарів та послуг		сальдо (експорт – імпорт)	
			% ВВП		% ВВП		% ВВП
2005	441452	227252	51.5%	-223555	-50.6%	+3697	+0.8%
2006	544153	253707	46.6%	-269200	-49.5%	-15493	-2.8%
2007	720731	323205	44.8%	-364373	-50.6%	-41168	-5.7%
2008	948056	444859	46.9%	-520588	-54.9%	-75729	-8.0%
2009	913345	423564	46.4%	-438860	-48.0%	-15296	-1.7%
2010	1082569	549365	50.7%	-580944	-53.7%	-31579	-2.9%
2011	1316600	707953	53.8%	-779028	-59.2%	-71075	-5.4%
2012	1408889	717347	50.9%	-835394	-59.3%	-118047	-8.4%
2013	1454931	681899	46.9%	-805662	-55.4%	-123763	-8.5%
2014	1566728	770121	49.2%	-834133	-53.2%	-64012	-4.1%
2015	1979458	1044541	52.8%	-1084016	-54.8%	-39475	-2.0%

За даними [4]

38 686 млн дол., по імпорту - 44268 і 40148 млн дол. При цьому експорт протягом всього досліджуваного періоду перевищував імпорт.

Разом з тим, на зовнішню торгівлю вплинула внутрішня ситуація в країні. Так, за даними Державної служби статистики України, за січень – вересень 2015 р. сукупна вартість експорту товарів із Донецької області порівняно з аналогічним періодом 2014 р. скоротилася на 60,1 %, а з Луганської – на 92,3 %. Причому під впливом російсько-терористичної інтервенції скорочення експортної діяльності підприємств Донбасу почалося ще з 2013 року. Так, у 2014 р. сукупна вартість експорту товарів із Донецької області порівняно з 2013 р. зменшилася на 32,3 %, а з Луганської – на 46,7 %. Тобто експорт товарів із підприємств Донеччини нині становить близько 1/3 від обсягу експорту в 2013 р., а експортна діяльність підприємств Луганщини нині майже повністю зійшла нанівець. Правда, незаконний експорт товарів у Росію здійснювався і з окупованої території, яка не підконтрольна Україні. Однак ця контрабанда лише завдавала втрат вітчизняній економіці.

Утім, слід наголосити, що в деяких регіонах України, які безпосередньо не постраждали від бойових дій на Донбасі, експортна діяльність підприємств була більш успішною. У 2014 р. 11 областей України, насамперед аграрної спеціалізації, навіть змогли збільшити сукупну вартість експорту своїх товарів на 1,1-26,1 %.

Значний вплив на розвиток торгівлі має тіньова економіка. Вона має об'єктивний характер та існує у всіх країнах, відрізняючись лише обсягами, формами та засобами контролю. У високорозвинених країнах, за різними оцінками, вона становить близько 17% ВВП, у країнах із перехідною економікою – більше 20% ВВП, а в країнах, що розвиваються (країни третього світу), – більше 40% ВВП [3].

Державна служба статистики України визначає обсяги тіньової економіки останніми роками в середньому від 15 % до 18 % ВВП. У той же час в економічній літературі є різні підходи до визначення рівня тіньової економіки. За розрахунками австрійського економіста Ф. Шнайдера, рівень тіньової економіки в Україні становить 52,8% від офіційного ВВП. За даними Міністерства фінансів України, тіньовий бізнес в Україні становить 67% [4].

Найбільш поширений метод підрахунку обсягу тіньової економіки від обсягу ВВП країни - “витрати населення — роздрібний товарообіг”, який полягає у виявленні перевищення споживчих грошових витрат населення на придбання товарів (послуг) над загальним обсягом продажу населенню товарів (послуг) усіма суб'єктами господарювання. У 2012 році, за інформацією Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, рівень тіньової економіки, визначений за таким методом, становив приблизно 45% ВВП [5].

Детінізація економіки шляхом подолання причин та передумов тіньових явищ шляхом створення сприятливих умов для залучення тіньового капіталу в легальний сектор економіки, в т.ч. у торгівлю, а саме: створення досконалої податкової системи, з прозорим механізмом надання податкових пільг -

дозволить позитивно вплинути на розвиток торговельного господарства і запровадити жорсткі санкції для платників податків, які порушують порядок сплати податків. Як наслідок, рівень тіньової економіки має безпосередній вплив на розвиток торгівлі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, можемо відмітити такі першопричини негативних тенденцій у торгівлі України:

- військові дії у Луганській і Донецькій областях;
- зменшення купівельної спроможності населення;
- зростання безробіття;
- неконтрольоване підвищення цін на продукти;
- девальвація гривні;
- підвищення плати за комунальні послуги;
- переорієнтація в структурі експортно-імпорتنих операцій;
- високий рівень тіньової економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://rescue.org.ru/uk/news/analytics/>.
2. Кулицький С. Питання трансформації української зовнішньої торгівлі на сучасному етапі / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. – № 23. – С. 49-59 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr23.pdf>.
3. Емцева Л. Н. Теневая экономика: преимущества и недостатки / Емцева Л. Н., Скрыбцова Е. И. – София, том 14, с. 58-60.
4. <http://forbes.ua/ua/news/1396691-tinovij-biznes-v-ukrayini-dosyag-67?>
5. <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/vvp-ukrayini-ta-jogo-vpliv-na-zhittya-ukrayintsiv/>.
6. <https://www.rbc.ua/ukr/news/roznichnaya-torgovlya-ukraine-2016-godu-vyrosla-1484921458.html>.
7. www.ukrstat.gov.ua.
8. Derjstat 1.pdf.

REFERENCES

1. <http://rescue.org.ru/uk/news/analytics/>.
2. Kulytskyi S. (2015), Pytannia transformatsii ukrainkoj zovnishnoi torhivli na suchasnomu etapi, *Ukraina: podii, fakty, komentari*, № 23, s. 49-59, available at: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr23.pdf>.
3. Emtseva, L. N. and Skrybtsova, E. Y. Tenevaia ekonomika: preymushchestva i nedostatki, Sofiya, tom 14, s. 58-60.
4. <http://forbes.ua/ua/news/1396691-tinovij-biznes-v-ukrayini-dosyag-67?>
5. <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/vvp-ukrayini-ta-jogo-vpliv-na-zhittya-ukrayintsiv/>.
6. <https://www.rbc.ua/ukr/news/roznichnaya-torgovlya-ukraine-2016-godu-vyrosla-1484921458.html>.
7. www.ukrstat.gov.ua.
8. Derjstat 1.pdf.

Балабан П. Ю.,

к.е.н., проф., завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Вищий навчальний заклад Укоопспілки Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

Балабан М. П.,

к.е.н., доц., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Вищий навчальний заклад Укоопспілки Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті розглянуто проблеми сучасного розвитку підприємництва в сфері торгівлі споживчої кооперації. Акцентовано увагу на трансформаційних процесах, що відбуваються у кооперативній торгівлі в умовах ринково орієнтованої економіки, методах оцінки ефективності та конкурентоспроможності підприємств. У якості інструментів економічного аналізу запропоновано використання матричного методу та методу ієрархії. Обґрунтовано стратегічні підходи до оцінки конкурентоспроможності й стратегії розвитку всіх ієрархічних рівнів споживчої кооперації, етапи розробки стратегії розвитку системи. На матеріалах Дніпропетровської обласпоживспілки з використанням матриці БКГ та моделі М. Портера визначено рівень конкурентоспроможності та види стратегій розвитку райспоживспілок. Подальші дослідження повинні спрямовуватися на розробку конкретних заходів, що забезпечать досягнення стратегічних цілей організацій.

Ключові слова: підприємництво, торгівля, ефективність, конкурентоспроможність, стратегія, матриця БКГ, модель Портера.

Balaban P. U.,

Ph.D., Professor, Head of the Department of Commercial Activities and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka Poltava University of Economics and Trade, Poltava

Balaban M. P.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activities and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka Poltava University of Economics and Trade, Poltava

TRADE ENTERPRENEURSHIP: EFFICIENCY, COMPETITIVENESS AND DEVELOPMENT STRATEGY

Abstract. The article deals with the problems of modern development of entrepreneurship in the trade sphere of consumer cooperation. Attention is emphasized on the transformational processes taking place in cooperative trade in a market-oriented economy as well as on methods of assessing the efficiency and competitiveness of enterprises. As tools of economic analysis, the use of matrix method and hierarchy method is proposed. The strategic approaches to the evaluation of competitiveness and strategy development of all hierarchical levels of consumer cooperation as well as stages of elaboration of the whole system development strategy are substantiated. With the use of operational data of the Dnipropetrovsk consumer union using the BCG matrix and M. Porter's model the level of competitiveness and types of development strategies of the regional consumer unions are determined. Further research should be directed at developing specific measures that will ensure the achievement of the strategic goals of organizations.

Keywords: entrepreneurship, trade, efficiency, competitiveness, strategy, BCG matrix, Porter's model.

Постановка проблеми. Торговельне підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність у сфері торгівлі та обслуговуючій її інфраструктурі,

що здійснюється суб'єктами господарювання в певній організаційно-правовій формі з метою задоволення потреб споживачів у товарах і послугах та одержання прибутку [1, с. 16].

Актуальність проблеми визначена тим, що активний розвиток торговельного підприємництва в системі споживчої кооперації почався після 1992 року з прийняттям Верховною Радою України Закону України “Про споживчу кооперацію”. Поява приватної власності та конкуренція ставили нові вимоги до розвитку кооперативної торгівлі, її ефективності та конкурентоспроможності торговельних підприємств. Відповідних змін зазнавала і стратегія розвитку всієї системи споживчої кооперації та її торговельної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний підхід до оцінки ефективності та конкурентоспроможності торговельного підприємництва висвітлений у працях відомих вітчизняних науковців, серед яких В. Апопій [5], С. Бабенко, А. Виноградська [6], Н. Власова [3], Н. Голошубова [7], Л. Лігоненко, А. Мазаракі [8], М. Чорна [9] та ін. Поряд з цим, особливості системи споживчої кооперації з цих питань висвітлені недостатньо, що було викликано як колективною формою власності торговельних підприємств, так і умовами здійснення господарської діяльності, особливо в радянський період.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз основних методик оцінки ефективності та конкурентоспроможності торговельного підприємництва у системі споживчої кооперації та визначення стратегії його розвитку в умовах конкурентної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основним завданням торговельного підприємництва у роздрібній торгівлі є реалізація товарів кінцевому споживачеві для особистого споживання, яка забезпечує підприємствам ефективне функціонування та відповідний рівень рентабельності. У зв'язку з цим активізація господарської діяльності та підвищення її ефективності перш за все має орієнтуватися на збільшення прибутку, який забезпечить поступальний розвиток торговельних підприємств у перспективі. Однак, як показала практика оцінки економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємств (організацій), дослідження окремих критеріїв ефективності та конкурентоспроможності не дає цілісного уявлення про фактичний їх рівень на регіональних ринках товарів та послуг. Тому оцінка ефективності та конкурентоспроможності повинна здійснюватися комплексно і системно. Це означає, що всі критерії оцінки повинні розглядатися як система, що має внутрішні зв'язки та закономірності розвитку, а сам процес оцінки вимагає паралельного вирішення декількох проблем: вибору базових об'єктів для порівняння (працюють в аналогічних чи близьких до них умовах, задовольняють ідентичні потреби споживачів, працюють на подібних сегментах ринку тощо); вибору відповідних критеріїв оцінки; використання об'єктивної економічної інформації тощо.

Серед економістів країн із розвинутою ринковою економікою широко розповсюджені методи

інжинірингового прогнозування (ранжування показників, їх кількісний вимір та порівняння з еталоном, розрахунок індексів, узагальнюючих та інтегрального показників конкурентоспроможності) [3, 4]. Однак широкого використання ці методи в практиці вітчизняного аналізу не знайшли. Серед основних причин – відсутність відповідної статистичної звітності, неможливість їх використання для оцінки від'ємних величин (при збитковій діяльності підприємств), неможливість порівняння фінансово-економічних показників і показників ділової активності підприємств тощо.

Аналіз широкого спектра відомих методів оцінки ефективності та конкурентоспроможності підприємств (із врахуванням специфіки господарсько-фінансової діяльності кооперативних підприємств) дозволив нам запропонувати використовувати матричний метод та метод аналізу ієрархій. Це пов'язано з тим, що стратегія розвитку господарського комплексу споживчої кооперації України як багатогалузевої системи в умовах ринкової економіки і скорочення обсягів діяльності передбачає вирішення ряду проблем, пов'язаних із розширенням сегмента діяльності та збільшенням їх частки на регіональних ринках, формуванням конкурентного статусу підприємств і організацій та його підтриманням в умовах конкурентної боротьби.

Споживча кооперація, яка монополює обслуговувала сільське населення України за радянських часів, із переходом до економіки ринкового типу почала програвати в конкурентній боротьбі приватним підприємствам, суттєво скоротила обсяги діяльності, свій внесок у розвиток сільських територій. В цих умовах актуалізується проблема ефективності підприємницької діяльності, визначення стратегії виживання та подальшого розвитку всіх галузей кооперативного господарства, в тому числі і торговельної.

Розробка стратегії підприємницької діяльності торговельних підприємств і організацій здійснюється у декілька етапів (рис. 1): досліджуються внутрішні умови діяльності підприємства (організації), умови зовнішнього середовища, оцінюються їх максимальні можливості.

Основними цільовими (стратегічними) проблемами, що постають перед підприємствами й організаціями споживчої кооперації в умовах загострення конкурентної боротьби, можуть бути: досягнення ефективності всіх підприємств системи, одержання прибутку, збільшення ринкової вартості підприємства, завоювання і розширення частки ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство (організація) [2, с. 76]. При цьому прибуткові та беззбиткові підприємства (організації) можуть використовувати наступальні стратегії, збиткові – оборонні, чи стратегії поєднання оборонної та наступальної після досягнення рівня беззбитковості (проміжна). Вибір стратегії розвитку обумовлює рівень ефективності діяльності та конкурентоспроможності кооперативних підприємств і організацій.

Стратегія розвитку системи споживчої кооперації в умовах конкуренції вимагає визначення

стратегічних підходів до розвитку кожного ієрархічного рівня: Укркоопспілки – обласних споживчих спілок – районних спілок споживчих товариств – сільських споживчих товариств – їх підприємств і організацій.

Перспективи і пріоритети соціально-економічного розвитку системи споживчої кооперації в умовах ринкової економіки на рівні Укркоопспілки визначені ХІХ та подальшими з'їздами споживчої кооперації України. У затвердженій стратегії обґрунтовуються основні напрями її розвитку як соціальної організації людей та господарської системи, її

адаптації до ринкових умов господарювання, підвищення ефективності функціонування та реалізації соціальної місії на селі.

Практичну роботу з визначення стратегії розвитку споживчої кооперації обласної (районної) ланок та торговельних підприємств потрібно, на нашу думку, розпочинати з визначення позицій підприємств і організацій системи в зонах господарювання, використовуючи показники ринкової сталості цих підприємств (організацій) на регіональних ринках товарів та послуг.

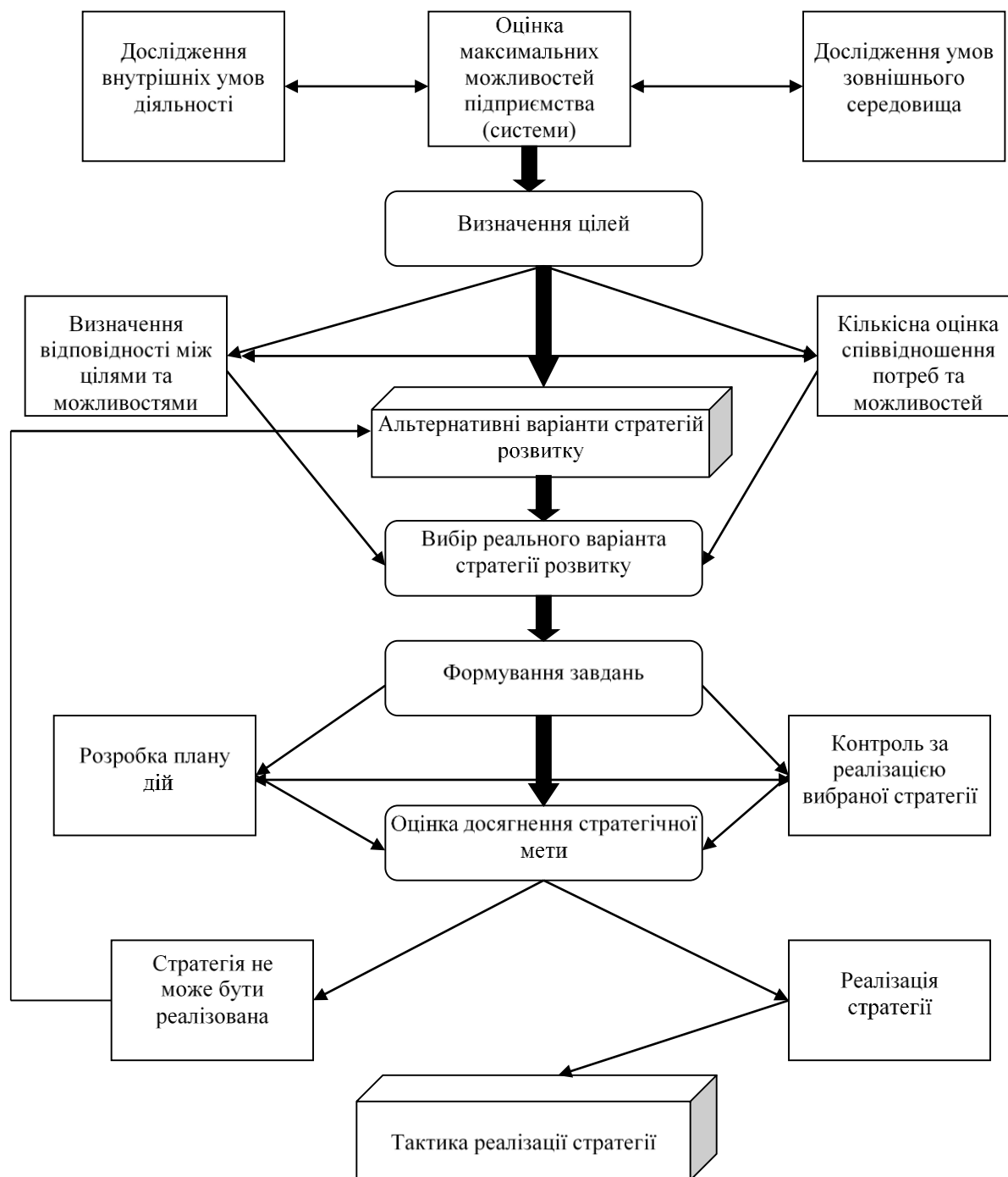


Рис. 1. Основні етапи розробки стратегії розвитку системи, підприємства (організації)

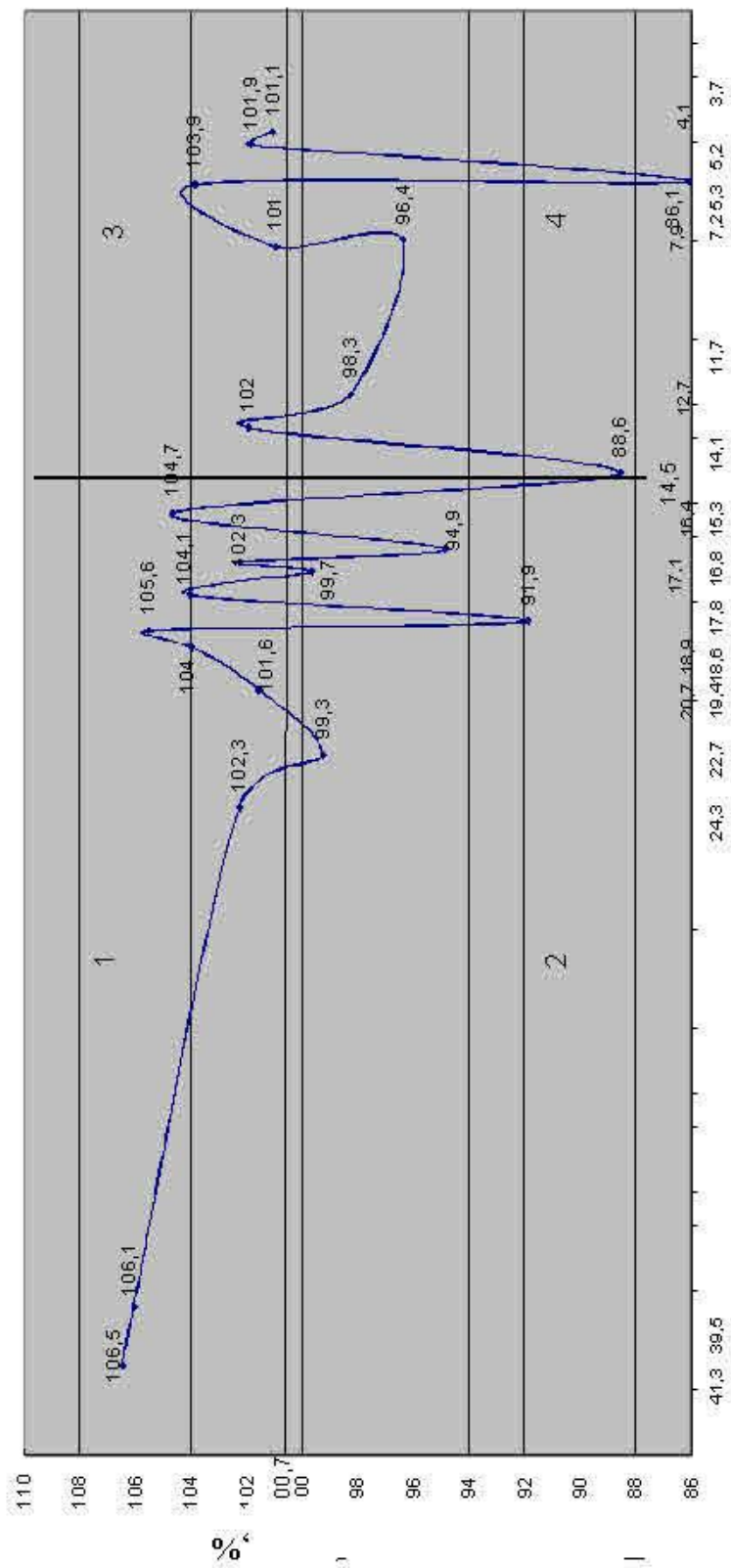


Рис. 2. Матриця ВСС районожизнєвого Дистропетрогської обласної жєзєтєлки

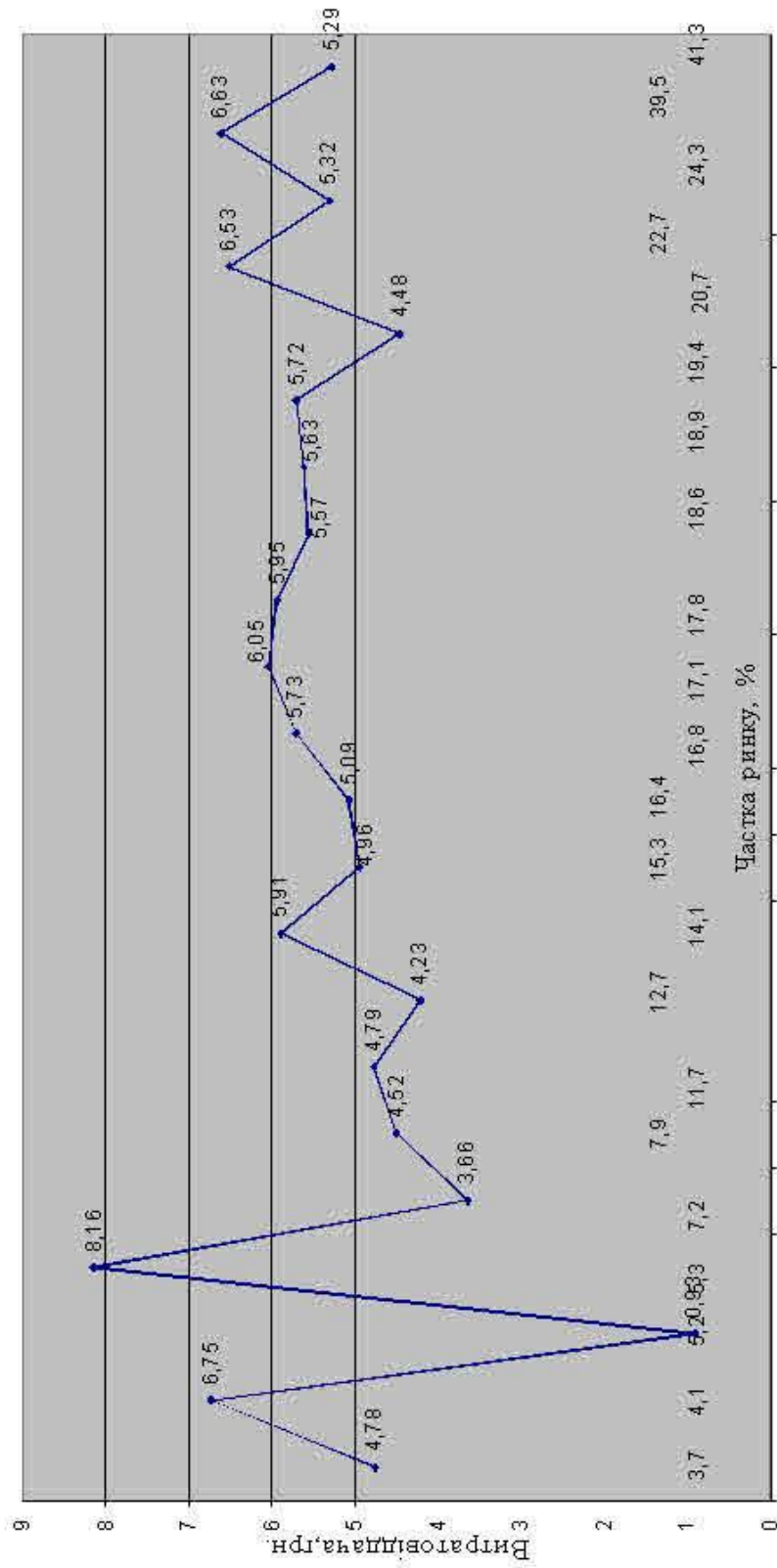


Рис. 3. Модель Портера (залежність витратовідомачі від частки на ринку районоживвепілок (РайСТ) Дніпропетровської областіжвепілки).

Для цих цілей можна використати методи ситуаційного аналізу, за допомогою якого визначаються вихідні позиції, формулюється коло проблем для визначення стратегічно вигідних зон діяльності, їх взаємозв'язку, особливостей та специфіки розвитку [4].

При цьому частка Дніпропетровської облспоживспілки у загальному роздрібному товарообороті області залежить від темпів його росту. Тому по осі ординат відкладаємо темпи росту товарообороту, по осі абсцис – частку ринку, яку займають райспоживспілки (райСТ) товарообороті регіонів (рис. 2).

Таблиця 2

Групування райспоживспілок (райСТ) Дніпропетровської облспоживспілки за рівнем конкурентоспроможності та видом стратегії розвитку

Конкурентні позиції	Вид стратегії	Назви райспоживспілок (райСТ)
Конкуренто-спроможні	Наступальна	Криворізька, Новомосковська, Петропавлівська, Верхньодніпровська, Солонянська, Дніпропетровська
Потенційно конкуренто-спроможні	Наступальна	Софіївська, Павлоградська, Васильківське, Нікопольська, Межівська
Середньо конкуренто-спроможні	Проміжна (оборонна → наступальна)	Покровська, П'ятихатська, Томаківське, Синельниківське, Магдалинівська, Юр'ївське
Слабо конкуренто-спроможні	Оборонна	Царичанська, Криничанська, Апостолівська

Одним із найбільш відомих інструментів стратегічного аналізу є матриця росту частки ринку (матриця BCG). Вона побудована на припущенні, що визначальним показником діяльності організації (підприємства) в різних ринкових ситуаціях є обсяг товарообороту (грошових потоків), який залежить від частки (сегмента) ринку, що займає організація (підприємство).

Використовуючи матрицю BCG для визначення стратегії розвитку Дніпропетровської облспоживспілки, в основу розрахунків нами було покладено частку роздрібного товарообороту підприємств і організацій системи в загальному роздрібному товарообороті області, що характеризує частку облспоживспілки на ринку торговельного підприємництва Дніпропетровської області.

Поглибити аналіз конкурентоспроможності кооперативних організацій, деталізувати можливі варіанти та стратегію розвитку торговельного підприємництва, на нашу думку, можна за допомогою матриці М. Портера, яка дозволяє виявити вплив фінансових результатів діяльності на їх конкурентну позицію.

Модель Портера, адаптована нами до умов діяльності споживчої кооперації, перш за все повинна враховувати вплив на частку організації на зовнішньому ринку прибутку як основного фінансового показника ефективності діяльності, а також витрат обертання та інших показників, що впливають на його формування. Одним із таких є витратовіддача, що розраховується як відношення роздрібного товарообороту до витрат на його здійснення.

Модель Портера, що враховує залежність витратовіддачі від частки на ринку, для райспоживспілок

Таблиця 3

Співвідношення стратегій, конкурентних позицій та цілей забезпечення конкурентоспроможності райспоживспілок (райСТ) Дніпропетровської облспоживспілки

Конкурентні позиції	Кількість райспоживспілок (райСТ) у групі	Вид стратегії	Мета (ціль)
Сильні (конкурентоспроможні)	6	Наступальна	Збереження та зміцнення позицій на ринку територій
Потенційно сильні (потенційно конкурентоспроможні)	5	Наступальна	Зміцнення позицій
Середні (середньо конкурентоспроможні)	6	Проміжна (оборонно-наступальна)	Стабілізація діяльності, зміцнення сильних позицій, придушення слабких сторін конкурентів
Слабкі (слабо конкурентоспроможні)	3	Оборонна	Мобілізація фінансових і трудових ресурсів, вихід із кризи, стабілізація господарської діяльності

(райСТ) Дніпропетровської облспоживспілки наведена на рис. 3.

Як видно, залежність між часткою на ринку і витратою, що характеризує затратність 1 грн товарообороту, в цілому прослідковується.

Для виявлення більш чіткої залежності згрупуємо райспоживспілки за часткою ринку (табл. 1).

Як засвідчують дані табл. 1, з ростом частки, що займають райспоживспілки (райСТ) на ринку, витратою зростає.

Отже, чим більша частка ринку, тим ефективніше використовуються витрати обігу, тим більшим є товарооборот на 1 грн. витрат. Характерно, що і рівень витрат обігу з ростом частки ринку має чітку тенденцію до скорочення, що також підтверджує ефективність використання витрат.

Таким чином, за конкурентними позиціями підприємств і організацій споживчої кооперації Дніпропетровської ОСС можна всі райспоживспілки (райСТ) об'єднати у наступні групи (табл. 2).

Райспоживспілки (райСТ) першої групи (конкурентоспроможні) мають сильні позиції на регіональних ринках, другої (потенційно конкурентоспроможні) – потенційно сильні, третьої (середньо конкурентоспроможні) – середні, четвертої (слабо конкурентоспроможні) – слабкі конкурентні позиції.

Отже, визначення рівня конкурентоспроможності кожної конкретної райспоживспілки (райСТ) та її конкурентної позиції на ринку дозволяє визначити не тільки ефективність діяльності, але і конкурентну стратегію організації та, відповідно, її стратегічні цілі (табл. 3).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. До основних результатів відносяться апробація матричних методів у процесі аналізу ефективності та конкурентоспроможності торговельного підприємництва в системі споживчої кооперації, а також визначення конкурентних позицій та стратегій розвитку підприємств (організацій) у ринково орієнтованій економіці. Для подальших досліджень ефективності та конкурентоспроможності торговельного підприємництва можуть використовуватися методи ранжування, індексний та інші економіко-математичні методи досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Юрко І. В. Торговельне підприємництво / І. В. Юрко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 232 с.
2. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 421 с.

3. Власова Н. О. Формування економічної стратегії підприємств роздрібною торгівлі / Н. О. Власова, О. М. Філіпенко. – Х. : ХДУХТ, 2001. – 140 с. : іл.

4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2010. – 312 с.

5. Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. В. Апопій; [за ред. В. В. Апопія та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.

6. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : ЦНЛІ, 2004. – 807 с.

7. Голошубова Н. О. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. О. Голошубова // Товари і ринки. – 2011. – №1. – С. 15-24.

8. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, М. М. Ушакова; [під ред. М. М. Ушакової]. – К. : Хрещатик, 1999. – 797 с.

9. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 426 с.

REFERENCES

1. Yurko, I. V. (2014), *Torhovel'ne pidpriemnytstvo*, Tsentr uchbovoi literatury, K., 232 s.
2. Balaban, P. Yu. and Balaban, M. P. (2011), *Transformatsiia torhivli spozhyvchoi kooperatsii v ekonomitsi rynkovoho typu: etapy rozvytku, konkurentospromozhnist', stratehichni priorytety*, RVV PUET, Poltava, 421 s.
3. Vlasova, N. O. and Filipenko, O. M. (2001), *Formuvannia ekonomichnoi stratehii pidpriemstv rozdrubnoi torhivli*, KhDUKhT, Kh., 140 s.: il.
4. Fathutdinov, R. A. (2010), *Konkurentosposobnost': jekonomika, strategija, upravlenie*, Delo, M., 312 s.
5. Apopij, V. V. (2012), *Systema rehuliuвання vnutrishn'oi torhivli Ukrainy*, Akademvydav, K., 424 s.
6. Vynohrads'ka, A. M. (2004), *Komertsijne pidpriemnytstvo: suchasnyj stan, stratehii rozvytku*, TsNL, K., 807 s.
7. Holoshubova, N. O. (2011), *Rozvytok torhovel'nykh merezh v Ukraini, Tovary i rynky*, №1, s. 15-24.
8. Mazaraki, A. A. Lihonenko, L. O. and Ushakova, M. M. (1999), *Ekonomika torhovel'noho pidpriemstva*, Khreschatyk, K., 797 s.
9. Chorna, M. V. (2010), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv rozdrubnoi torhivli: teoretiko-metodolohichni zasady ta praktychnyj instrumentarij*, KhDUKhT, Kh., 426 s.

Балабан П. Ю.,

к.е.н., проф., завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва, ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

Лісіца В. В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва, ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

АКТИВІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЛІ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Анотація. Розглядаються напрями активізації діяльності торгівлі в сільській місцевості, структурні зміни в сільській торгівлі у контексті трансформації роздрібної торгівлі й відродження села. Визначаються основні тенденції та проблеми розвитку сільських територій у цілому та сільської торгівлі, зокрема: фактори, що впливають на розвиток торгівлі на селі; аналізуються процеси деформації та скорочення матеріально-технічної бази сільської торгівлі; визначаються можливі напрями її активізації в умовах розвитку сільських територій. Зроблено висновок, що активізація сільської торгівлі повинна розглядатися складовою комплексного завдання розвитку сільських територій, що зорієнтоване на підвищення стандартів життя в селах України та їх багатofункціональний розвиток.

Ключові слова: торгівля, сільська місцевість, сільська торгівля, трансформація.

Balaban P.Y.,

Ph.D., Professor, Head of Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

Lisitsa V.V.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

REVITALIZATION OF TRADE ACTIVITIES IN COUNTRYSIDE IN THE CONTEXT OF THE RURAL AREAS DEVELOPMENT

Abstract. The directions of intensification of trade activity in rural areas, structural changes in rural trade in the context of the transformation of retail trade and the revival of the countryside are considered. The main tendencies and problems of the development of rural areas and rural trade are determined, in particular: factors influencing the development of rural trade; the processes of deformation and reduction of the material and technical base of rural trade are analyzed; possible directions of its revitalization in conditions of development of rural territories are determined. It is concluded that the revitalization of rural trade should be considered as part of the complex task of development of rural areas, aimed at increasing the standards of living in villages of Ukraine and their multifunctional development.

Key words: trade, countryside, rural trade, transformation.

Постановка проблеми. Сільські території мають значний природний, демографічний, економічний та історико-культурний потенціал, раціональне використання якого може забезпечити сталий розвиток, належний рівень і якість життя сільського населення. Разом з тим, сільські населені пункти значно поступаються містам за низкою показників, у тому числі за рівнем облаштованості житлового фонду, розвитком транспортної інфраструктури, якістю

послуг освіти, охорони здоров'я, сфери торгівлі та послуг, що прискорює процес вимирання села та розширює зони незаселеності сільських територій. Сільська соціальна інфраструктура є матеріальною та організаційною основою задоволення життєвих потреб населення. Активну роль у цьому відіграє сільська торгівля, сучасний стан якої характеризується значними деформаціями та проблемами розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз стану та проблем розвитку торгівлі в сільській місцевості досліджено у працях Апопія В. В., Апопія Г. В., Бабенка С. Г., Гончарука Я. А., Булах Т. М., Хомяка Ю. М., а також економістів-аграрників: Павлова О. І., Прокопи І. В., Молдован Л. В., Шепотько Л. М. та ін. Проте сучасні структурні зміни, що відбуваються в розвитку сільських територій, у тому числі в умовах децентралізації, актуалізують дослідження сільської торгівлі у контексті цих змін.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення напрямів активізації торгівлі в сільській місцевості у контексті розвитку сільських територій за сучасних умов.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільські території відіграють важливу роль в процесі функціонування будь-якої держави, а національна економіка значно залежить від збалансованого розвитку як міста, так і села. Система сільського розселення, як і специфіка сільськогосподарського виробництва, наклали певний відбиток на тип сільських поселень, які за своєю характеристикою суттєво відрізняються від міських: за характером зайнятості, методом планування і забудови території, людністю і щільністю населення, його соціальною структурою, розвитком інфраструктури, транспортної мережі, засобів зв'язку тощо.

Серед сучасних негативних тенденцій у розвитку сільських територій відмітимо такі:

- високий рівень безробіття серед сільського населення (9,9% до кількості осіб працездатного віку);

- існуючий просторовий та комунікаційний розрив між містом та селом, який неможливо подолати в короткостроковій перспективі через низькі темпи інфраструктурного розвитку сільських територій, особливо дорожніх шляхів та сучасних засобів зв'язку;

- загальне погіршення параметрів функціонування об'єктів соціальної сфери - 71,0% сіл країни не мають дошкільних закладів освіти, 41,0% – клубів і будинків культури; 50,0% – середніх закладів освіти; дільничні лікарні функціонують лише у 2,0% сільських населених пунктів; амбулаторно-поліклінічні заклади – у 12,0%; фельдшерсько-акушерські пункти – у 57,0%; водопроводи – у 22,0%, газопроводи – у 36,0%; дороги з твердим покриттям – у 58,0%;

- трудова міграція (у середньому лише 60% сільського населення, зайнятого на підприємствах і в організаціях різних галузей економіки, працює за місцем проживання);

- погіршення демографічної ситуації на сільських територіях (загальна кількість сільського населення на 1 січня 2015 р. становила 13,33 млн. осіб та порівняно з 2005 р. зменшилася на 1,94 млн. осіб);

- зниження щільності населення з віддаленням від меж міських агломерацій (92% сільських територіальних громад у 2015 р. мали чисельність населення менше 3 тис. осіб), скорочення кількості

сільських населених пунктів (за роки незалежності чисельність сільського населення в Україні зменшилася на 2,5 млн осіб, кількість сільських населених пунктів скоротилася на 403 од.);

- зростання рівня самозайнятості сільського населення - в особистих селянських господарствах самозайнятість становить майже 77% від загальної кількості зайнятих в аграрній сфері і майже 40% від загальної чисельності зайнятого сільського населення;

- недосконалість існуючої системи матеріального стимулювання сільськогосподарської праці та низький рівень заробітної плати, яка є однією з найнижчих з усіх видів економічної діяльності (близько 74,8% середнього рівня по економіці [1]).

Як відомо, програми розвитку сільськогосподарських територій країн ЄС базуються на чотирьох пріоритетах, а саме: конкурентоспроможність секторів АПК і лісництва; охорона навколишнього середовища; створення місць праці, диверсифікація сільської економіки та покращення якості життя на сільських територіях; покращення управління і локального розвитку з врахуванням ініціатив “знизу” [2]. Загальновизнаним є той факт, що багатофункціональний розвиток сільських територій, створення позасільськогосподарських місць праці в селі є стрижнем політики розвитку сільських територій та критичним фактором у забезпеченні зайнятості та доходів на селі в довготривалій перспективі [3; 4].

Отже, нерозвинутість економічного середовища сільських територій є комплексною проблемою (майже у половині сільських населених пунктів немає жодних виробничо-управлінських підрозділів або інших суб'єктів господарської діяльності), яка передбачає активізацію несільськогосподарських видів діяльності, в тому числі й торгівлі.

Як відомо, торгівля відіграє важливу соціально-економічну роль не тільки на рівні держави в цілому, а й на рівні регіону, конкретної сільської території. Дослідники відзначають, що залучення торгівлі до активної участі розвитку сільських територій є закономірною та об'єктивною необхідністю з таких причин:

- торгівля відіграє ключову роль у забезпеченні потреб населення в товарах і послугах;

- торгівля забезпечує широкомасштабний обмін у процесі відтворення агропродовольчих ресурсів;

- торгівля складає економіко-організаційну основу внутрішнього агропродовольчого ринку;

- торгівля підтримує розвиток соціальної інфраструктури сільських територій;

- торгівля виступає важливою підприємницькою сферою в сільській місцевості [5].

Таким чином, торгівля на селі забезпечує фізичний та економічний доступ населення до торговельних послуг, задовольняє матеріальні та соціально-культурні потреби людей в товарах і послугах, відіграє важливу роль у забезпеченні розвитку багатофункціональної економіки села, забезпеченні трудової зайнятості, реалізації грошових доходів населення.

**Динаміка матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі у сільській місцевості України
за 2000-2016 роки**

Показники	Роки				2016 р. до 2000 р., %	2016 р. до 2013 р., %
	2000	2010	2013	2016		
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі, тис. од	103,2	64,8	59,8	49,3	47,8	82,5
- у т.ч. магазинів	77,9	48,0	45,5	38,4	49,3	84,4
- з них у міських поселеннях	48,1	34,6	35,3	30,6	63,7	86,7
- у сільській місцевості	29,8	13,4	10,2	7,8	26,2	76,5
Частка магазинів у сільській місцевості у загальній чисельності магазинів, %	38,3	27,9	22,4	20,4	-	-
Кількість напівстаціонарних об'єктів торгівлі, тис. од.	25,4	16,8	14,3	10,9	43,0	76,3
у т.ч. в міських поселеннях	21,7	13,8	11,9	8,8	40,6	74,0
- у сільській місцевості	3,7	3,0	2,4	2,1	56,8	87,5
Частка напівстаціонарних об'єктів у сільській місцевості у загальній їх чисельності, %	14,6	17,9	16,8	19,3	-	-
Торгова площа магазинів, тис. кв. м	7029	8431	9419	7698	109,6	81,8
у т.ч. у міських поселеннях	5214	7480	8602	6998,6	134,3	81,4
- в сільській місцевості	1816	951	817	698,9	38,5	85,6
Забезпеченість населення об'єктами торгівлі (об'єктів на 10000 населення)	21	14	13	12	57,2	92,3
- міського	21	15	15	13	61,9	86,7
- сільського	21	11	9	8	38,1	88,9
Забезпеченість населення торговельними площами (кв. м на 10000 населення)	1437	1842	2073	1808	125,9	87,3
- міського	1582	2379	2745	2374	150,1	86,5
- сільського	1137	663	580	533	46,9	91,9
Середній розмір одного магазину, кв. м	90,2	175,6	207,0	200,0	2,2 р	96,7
- у т.ч. у міських поселеннях	108,4	216,2	243,1	229,0	2,1 р	94,2
- в сільській місцевості	60,9	62,8	80,3	89,0	146,2	110,9

Джерело: Розраховано авторами за [9].

Являючись доступною підприємницькою сферою, торгівля на селі сприяє підвищенню рівня зайнятості сільського населення. В секторі організованої торгівлі на селі, переважно в системі кооперативної торгівлі, зайнято близько 20 тис. осіб, а контингент фізичних осіб – підприємців, які мають об'єкти торгівлі і найманий персонал, перевищує 200-250 тис. осіб.

Аналіз наукових праць вітчизняних учених та звітної документації Державної служби статистики України [6; 7; 8; 9] свідчить про наявність негативних тенденцій у розвитку сільських територій України, що призводить до поглиблення диспропорцій у розвитку вітчизняних сіл та міст, а саме до скорочення матеріально-технічної бази – зменшення кількості торговельних магазинів на сільських територіях (табл. 1).

Дослідники відзначають, що матеріально-технічний потенціал сільської торгівлі є технічно застарілим і технологічно відсталим внаслідок низької інноваційної активності; фінансово-економічні активи сільської торгівлі відносно масштабів діяльності цієї системи порівняно незначні й недостатні; інвестиційні можливості обмежені; співвідношення дебіторської й кредиторської заборгованості суттєво деформовано, а прибутковість низька [5].

Разом з тим, у сільській торгівлі відбувся процес демонополізації, де поряд із організаціями і підприємствами споживчої кооперації на селі функціонують численні суб'єкти різних відомств і систем, а також фізичні особи-підприємці. Відповідно, з одного боку, торговельна інфраструктура в сільській місцевості доповнюється об'єктами торгівлі нових форматів: міні-маркетами, магазинами на автозаправних станціях та ін., обсяги діяльності приватної

торгівлі поступово зростають, фізичні особи-підприємці стали домінуючою категорією структури сільської торгівлі. З 47,6 тис. магазинів, 5 тис. об'єктів дрібнороздрібною торгівлі і 7,5 тис. кафе, їдалень, ресторанів близько 75% належить фізичним особам-підприємцям. З іншого, - торгівля системи споживчої кооперації докорінно змінила свою структуру, асортиментну політику, типізацію, спеціалізацію і розміщення об'єктів торгівлі: мережа магазинів роздрібною кооперативної торгівлі скоротилася з 73 тис. од. у 1991 р. до 8 тис. од. у 2016 р., тобто у 9 разів; відповідно, торговельні площі зменшилися у 6,7 разів [5; 6].

Ускладнений розвиток сільської торгівлі обумовлений впливом ряду факторів. До основних чинників загальнодержавного рівня, що гальмують розвиток торгівлі в сільській місцевості, віднесемо наступні:

- низький рівень розвитку інфраструктури як у цілому (малорозвинута сфера несільськогосподарської діяльності в економіці села), так і спеціалізованої (забезпеченість торговими площами, відсутність пропозиції логістичних послуг через слабку розвиненість або взагалі відсутність логістичної інфраструктури та збутової системи в цілому); незадовільні щільність та стан дорожнього покриття;

- відсутність програм довгострокового прогнозу розвитку конкретних сільських територій, спрямованих на їх комплексний розвиток, в основі яких закладені потреби територіальних громад села, селища;

- низька ефективність органів місцевого самоврядування у вирішенні проблемних питань розвитку сільських територій;

- недостатній рівень платоспроможного попиту сільського населення та його деформована структура. Детермінуючим чинником впливу на розвиток

сільської торгівлі є доходи населення, які мають свою специфіку і закономірності розвитку. Зокрема: оплата праці у формуванні доходів менше половини, її частка складає лише 43-44%; доходи сільського населення у певній мірі формуються за рахунок особистих підсобних господарств; в силу соціальних, економічних, природно-кліматичних причин доходи не відрізняються стабільністю і рівномірністю протягом року [10];

- складна поселенська структура, яка проявляється у значному відсотку поселень (понад 40%) з кількістю жителів до 200 осіб, впливає на розміщення суб'єктів торгівлі в різних категоріях сільських населених пунктів, їх спеціалізацію, інтеграцію, кооперування, концентрацію. У зв'язку з цим дослідники відзначають, що фізична доступність сільського населення до торговельних об'єктів стає все більш проблематичною. Так, у третині сільських населених пунктів взагалі відсутні об'єкти торгівлі, а середня відстань до магазину на селі складає 3-5 км, що майже удвічі перевищує встановлені нормативи (1,5-2 км). При цьому рівень цін на товари в сільській місцевості є вищим у порівнянні з міською, що активізує міграцію покупок сільського населення в містах, яка складає понад 60% [10; 12].

Разом з тим, необхідно враховувати, що кожна сільська територія має свою виробничу спеціалізацію, географічні та кліматичні особливості, рівень інфраструктурного розвитку та інші параметри, які повинні бути взяті до уваги при визначенні напрямів активізації торгівлі в сільській місцевості.

В світовій практиці активізація багатофункціонального розвитку сільських територій, у тому числі й сільської торгівлі, досягається шляхом: застосування дієвого інструментарію ринкового регулювання; розвитку інституціональної й матеріальної інфраструктури сільських територій; забезпечення

Таблиця 2

Державні заходи щодо розвитку торгівлі в малонаселених та важкодоступних районах

Державні заходи щодо розвитку торгівлі	Країни, в яких застосовуються заходи впливу
Надання компаніям землі на пільгових умовах	США Австралія
Надання компаніям допомоги на розвиток інфраструктури	Індія
Надання відтермінування виплати податків з власності	США
Податкові канікули для компаній	США (строк до 5 років у залежності від штату)
Відсутність податку з продажу	США (штат Аляска)
Передача частини податкових зборів з продажу роздрібним компаніям	США
Державні кредити на розвиток роздрібного бізнесу	США
Державні фонди щодо розвитку та навчання персоналу	Сінгапур США
Субсидування відсоткових ставок за кредитами	США

Джерело: [11]

необхідного рівня конкуренції в сільському господарстві, а також у вторинному та третинному секторах зайнятості; підтримки розвитку малого і середнього бізнесу в сільській місцевості; стимулювання розвитку віддалених каналів продажу.

Ключовою реформою сільських територій в Україні на даний час є децентралізація. Її основні цілі – досягнення між міськими і сільськими територіями більш справедливого балансу бюджетних витрат, капіталовкладень в інфраструктуру, збільшення фінансування програм економічного розвитку сільських територій. Зокрема, це зростання доходів місцевих бюджетів, зміцнення податкової бази місцевого самоврядування, руйнування ієрархії прийняття рішень. В умовах децентралізації активізація розвитку територій (соціальної інфраструктури, вторинного та третинного секторів зайнятості) напряму залежить від рішень громади та органів її місцевого самоврядування, в тому числі через механізм регулювання рівня місцевих податків та зборів, що здатні сприяти її розвитку.

В світовій практиці існують інструменти розвитку торгівлі на територіях, непривабливих або малопривабливих з точки зору ведення підприємницької діяльності. Найбільш поширеними з них є надання податкових пільг та кредитів учасникам роздрібного ринку. Експерти відзначають, що найрозвинутіші механізми розвитку торгівлі на таких територіях (наприклад, у малонаселених та важкодоступних населених пунктах) застосовуються в США.

Вітчизняні дослідники відзначають, що в Україні в умовах обмеженого фінансування найбільш актуальними є такі механізми активізації розвитку сільської торгівлі: пільги щодо сплати податку на нерухомість та інших місцевих податків; використання на пільгових умовах власності, що належить громаді, для організації торговельного-побутового обслуговування її жителів; передача частини зібраних податків на розвиток роздрібних компаній, що здійснюють діяльність на визначених територіях (наприклад, у малонаселених, віддалених та депресивних територіях); запровадження державних програм щодо торговельно-побутового обслуговування населення через механізм державного замовлення.

Серед інших механізмів, що показали свою ефективність на прикладі країн ЄС в процесі активізації сільської торгівлі, можна віднести наступні:

1. Сприяння розвитку підприємництва як у цілому в державі, так і в межах визначених сільських територій, покращення доступу сільських жителів до ресурсів стимулювання розвитку підприємництва не тільки в сфері торгівлі, а й інших секторах вторинної та третинної зайнятості.

2. Підтримка кооперації малих сільськогосподарських виробників та торговельних компаній, що здійснюють діяльність у сільській місцевості. Проведені дослідження щодо впливу кооперації компаній малого і середнього бізнесу на їх ефективність на прикладі країн ЄС свідчать, що у 82% кооперація призводить до підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності компаній (за показниками прибутку, асортименту, якості наданих послуг, питомої ваги витрат на R&D від доходів

компанії). На основі такої взаємодії створюється ефективна система збуту сільськогосподарської продукції, формується сучасна інфраструктура переробки, зберігання, транспортування, продажу сільськогосподарської та інших видів продукції на взаємовигідних умовах [11].

3. Сприяння розвитку конкуренції шляхом усунення надмірних протекціоністських дій щодо захисту локальних учасників (як свідчить досвід інших країн, надмірний захист локальних учасників ринку призводить до гальмування розвитку конкуренції на визначеній території, падіння темпів розвитку та розгалуженості інфраструктури тощо).

4. Стимулювання розвитку віддалених каналів продажу. Основними факторами, що активізуватимуть розвиток віддалених каналів продажу, є: ступінь проникнення якісного доступу до мережі Інтернет; розвиток телекомунікацій (фіксованого зв'язку, цифрового стільникового радіозв'язку, Інтернету), розвинута система поштової та кур'єрської доставки в сільській місцевості; розвинута система електронних платежів; захищеність прав споживачів, що здійснюють покупки через віддалені канали продажу. Реалізація заходів щодо розвитку віддалених каналів продажу передбачає, з одного боку, активну участь держави в розбудові необхідної інфраструктури, з іншого, – відповідні зусилля місцевих громад щодо створення сприятливого інвестиційного клімату на визначених сільських територіях.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Структурні зміни, що відбулися в торгівлі у сільській місцевості, призвели до негативних змін у її сучасному стані. Разом з тим, активізація сільської торгівлі повинна розглядатися складовою комплексного завдання розвитку сільських територій, що зорієнтоване на підвищення стандартів життя в селах України та їх багатофункціональний розвиток. У перспективі особливої актуальності набувають проблеми оптимальних структур торгівлі на селі, їх відповідність поселенській структурі й політиці розвитку сільських територій, що може бути об'єктом подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванов С. В. Передумови формування інтегрованих структур на сільських територіях [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2016-1/8.pdf>.

2. Rural areas definition for monitoring income policies: The Mediterranean case study [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/pages/rural/wye_city_group/2009/Paper_1_2_LuteroEtAl_Rural_areas_definition_for_monitoring_income_policies.doc.

3. Державна цільова програма сталого розвитку сільських територій на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Міністерство аграрної політики та продовольства України. — Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>.

4. Концепція Державної цільової програми сталого розвитку сільських територій на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Міністерство аграрної політики та продовольства України. — Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/page>.

5. 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.

6. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. — Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. - 121 с.

7. 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.

8. Роздрібна торгівля України у 2016 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Мережа роздрібною торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2017 року. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

10. Павлов О. І. Сільські території України: історична трансформація парадигми управління : монографія / О. І. Павлов. — Одеса : Астропринт, 2006. — 360 с.

11. Несільськогосподарська зайнятість в сільській місцевості України http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group/2005/U13_ukr.pdf.

12. Мельник С. В. Проблеми зайнятості сільського населення та шляхи їх вирішення / С. В. Мельник, Г. Б. Кошелева, І. В. Ретівцев // Український соціум. — 2012. — № 2 (41). — С. 87-94.

REFERENCES

1. Ivanov, S. V. Peredumovy formuvannya intehrovanykh struktur na sil'skykh terytoriiakh, available at: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2016-1/8.pdf>.

2. The role of agriculture and rural development in Latin America, available at: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/LACEXT/EXTLACREGTOPRURDEV/0,,menuPK:503775~page PK:51065911~piPK:64171006~theSitePK:503767,00.html>.

3. Derzhavna tsil'ova prohrama staloho rozvytku sil'skykh terytorij na period do 2020 roku / Ministerstvo ahrarynoy polityky ta prodovol'stva Ukrainy, available at: <http://www.minagro.gov.ua>.

4. Kontseptsia Derzhavnoi tsil'ovoi prohramy staloho rozvytku sil'skykh terytorij na period do 2020 roku / Ministerstvo ahrarynoy polityky ta prodovol'stva Ukrainy, available at: <http://www.minagro.gov.ua/page>.

5. Apopiy, H. V. (2014), Sotsial'ni naslidky dehradatsiyi torhivli v sil'skiy mistsevosti (tezy), *Stratehichni napryamy vidnovlennya ekonomiky ta sotsial'noyi sfery Ukrayiny v umovakh systemnoyi kryzy*: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoyi nauково-praktychnoyi konferentsiyi, 11 hrudnya 2014 roku, “Liana-M”, Lviv.

6. Balaban, P. Y. (2011), Transformacija torhivli spozhyvchoji kooperaciji v ekonomici rynkovogho typu: etapy rozvytku, konkurentnospromozhnistj, stratehichni pryorytety, RVV PUET, Poltava.

7. Balaban P., Balaban M., Ivanov Yu. and Apopiy H. (2015), Torhivlya v sil'skiy mistsevosti: strukturni zminy v transformatsiyi ekonomitsi, *Torhivlia, komertsia, pidpriemnytstvo*, vol. 18, Vidavnytvo LKA, Lviv.

8. Rozdribna torhivlja Ukrajiny u 2016 roci, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Merezha rozdribnoji torhivli ta restorannogho ghospodarstva pidprijemstv na 1 sichnja 2017 roku, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

10. Pavlov, O. I. (2006), Silski terytorii Ukrainy: istorychna transformatsiia paradyhmy upravlinnia, Odesa, Astroprynt.

11. Nesil'skohospodars'ka zajniatist' v sil'skiy mistsevosti Ukrainy, available at: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group/2005/U13_ukr.pdf.

12. Melnyk, S. V. Kosheleva, H. B. and Retivtsev, I. V. (2012). Problemy zainiatosti silskoho naseleння ta shliakhy yikh vyrishennia, *Ukrains'kyj sotsium*, no. 2 (41), pp. 87-94.

Семів С. Р.,

к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

***Анотація.** Відображено місце і роль кооперативів у розвитку сфери роздрібної торгівлі країн Європи. Систематизовано економічні, організаційні, соціальні та інституційні складові моделі розвитку кооперативної роздрібної торгівлі в країнах Європи на сучасному етапі. Визначено роль кооперативних принципів у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів сучасного кооперативного роздрібного бізнесу. Розглянуто особливості використання інструментів соціально-відповідального бізнесу в кооперативній роздрібній торгівлі європейських країн. Проаналізовано європейський досвід використання інформаційних технологій у розвитку кооперативної роздрібної торгівлі. Окреслено напрями державної підтримки споживчої кооперації в умовах глобальної економіки.*

Ключові слова: кооперативи, споживча кооперація, конкурентоспроможність, роздрібна торгівля, кооперативні принципи.

Semiv S. R.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF COOPERATIVE RETAIL TRADE IN THE EUROPEAN COUNTRIES

***Abstract.** The role and place of cooperatives in the development of retail trade in European countries has been shown. The economic, organizational, social and institutional components of the model of cooperative retail trade in the European countries at the present stage are systematized. The role of cooperative principles in ensuring the competitiveness of the subjects of modern cooperative retail business is determined. The peculiarities of use of socially responsible business tools in cooperative retail trade of European countries are considered. The european experience of IT-technologies application in retail trade is analyzed. The directions of state support of consumer cooperation in conditions of global economy are outlined.*

Keywords: cooperatives, consumer cooperatives, competitiveness, retail trade, cooperative principles.

Постановка проблеми. В останні десятиліття кооперативам у світі доводиться працювати в умовах загострення конкуренції зі сторони підприємств інших форм власності. При цьому ситуація на багатьох ринках товарів та послуг характеризується доволі агресивним конкурентним середовищем, в якому досягають успіху лише конкурентоспроможні підприємства. В таких умовах кооперативним підприємствам та організаціям вдається досить успішно відповідати на цей виклик і функціонувати у сфері роздрібної торгівлі ефективніше, ніж потужні транснаціональні корпорації (ТНК).

При цьому, як зазначається у звітах і програмних документах об'єднання європейських споживчих кооперативів EuroCoop [0], кооперативи є не лише потужними гравцями на роздрібному ринку Європи, але й виконують важливі соціально-економічні завдання, впливають на ліквідацію дисбалансів у ланцюгу постачання продовольства, забезпечують доступність товарів та послуг для споживачів,

тим самим посилюють продовольчу безпеку європейських країн та сприяють сталому економічному зростанню та соціальній відповідальності на місцевому, регіональному та національному рівнях. Вказане обумовлює необхідність визначення головних елементів та інструментів моделі ефективного бізнесу європейських кооперативів у сфері роздрібної торгівлі, окреслення пріоритетів та напрямів адаптації та використання позитивного європейського досвіду для умов України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблем розвитку кооперативного руху, трансформації кооперативного сектора в умовах відкритої економіки, взаємодії держави і кооперативних підприємств та організацій в Україні та зарубіжних країнах здійснили такі вітчизняні економісти, як Аліман М. В. [2], Апопій В. В. [3], Балабан П. Ю. [5], Бабенко С. Г. [4], Гелей С. Д. [6], Гончаренко В. В. [7], Гончарук Я. А. [1],

Гороховський І. Л. [8], Долішній М. І. [9], Зіновчук В. В. [10], Пантелеймоненко А. О. [7], Саблук П. Т. [12] та інші. Проте ще недостатньою мірою висвітлені інструменти забезпечення конкурентоспроможності європейських кооперативів у сфері роздрібної торгівлі, інституційні механізми та досвід державного регулювання діяльності кооперативів у країнах ЄС. Потребують системного аналізу проблеми створення сприятливих передумов та механізмів підвищення ефективності взаємодії кооперативної роздрібної торгівлі з іншими галузями і секторами економіки.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення системного аналізу передумов та механізмів формування кооперативної моделі розвитку роздрібної торгівлі у країнах Європи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на погіршення сприятливості середовища розвитку глобальної економіки та економічну рецесію у країнах Європи, європейський кооперативний рух демонструє в останні роки стійкий економічний розвиток. Згідно з даними об'єднання "Кооперативи Європи" [13] сьогодні на європейському континенті нараховується 176,5 тис. кооперативних підприємств із загальним валовим оборотом понад 1 трлн євро та чисельністю робочих місць понад 4,7 млн. Членами європейських кооперативів є понад 141 млн осіб (близько 20 % населення Європи), що на 14 % більше, ніж у 2009 р. В умовах глобальної економічної нестабільності висока конкурентоспроможність європейських кооперативів стала справжнім феноменом. Особливо високі показники економічного розвитку кооперативи демонструють у сфері роздрібної торгівлі, зокрема

лідерами у цій сфері є споживчі кооперативи і спеціалізовані, що функціонують у сфері рітейлу.

Сьогодні кооперативи є найбільшими гравцями на роздрібному ринку Європи. Так, споживчі кооперативи, що є членами об'єднання EuroCoop, щоденно обслуговують 32 млн споживачів через власні 36 тис. точок продажу, сумарний оборот яких перевищує 79 млрд євро [14]. Враховуючи додатково сумарний оборот найбільших 8 європейських кооперативів у сфері рітейлу (понад 225 млрд дол. США), можна стверджувати про переважаче лідерство кооперативного сектора економіки на роздрібному ринку Європи (табл. 1).

Аналізуючи розвиток кооперативного руху в країнах Європи, можна виокремити декілька найважливіших чинників, що формують особливості кооперативної моделі бізнесу в сфері роздрібної торгівлі. Насамперед це використання на практиці принципів кооперативного бізнесу, що сприяє високій мотивації і віддачі працівників, підтримці власної кооперативної ідентичності. Модель розвитку кооперативного бізнесу базується на розроблених Міжнародним кооперативним альянсом (МКА) сучасних кооперативних принципах, до яких відносяться [15]:

- добровільне і відкрите членство;
- демократичний контроль зі сторони членів;
- участь членів в економічній діяльності кооперативів;
- автономія і незалежність;
- освіта, професійна підготовка й інформація;
- співпраця між кооперативами;
- турбота про суспільство.

Реалізація кооперативної моделі ведення бізнесу забезпечує соціальну спрямованість діяльності

Таблиця 1

Рейтинг найбільших європейських кооперативів, що функціонують у сфері роздрібної торгівлі (станом на початок 2015 р.)

№ з/п	Кооперативна організація	Країна	Тип кооперативу	Валовий дохід, млрд. дол. США
1	ACDLEC - E.Leclerc	Франція	рітейл	58,4
2	ReWe Group	Німеччина	рітейл	56,4
3	Edeka Zentrale	Німеччина	рітейл	37,3
4	Système U	Франція	рітейл	31,2
5	Coop Swiss	Швейцарія	споживчий	30,8
6	Migross	Швейцарія	споживчий	29,8
7	John Lewis Partnership PLC	Великобританія	рітейл	18,0
8	Co-operative Group Limited	Великобританія	споживчий	17,8
9	SOK	Фінляндія	споживчий	17,1
10	Astera	Франція	рітейл	11,1
11	Superunie	Нідерланди	рітейл	8,3
12	COOP amba	Данія	споживчий	7,0
13	Kooperativa Förbundet ekon. fdr.	Швеція	споживчий	5,5
14	Sanacorp	Німеччина	рітейл	5,2
15	Coop Norge	Норвегія	споживчий	5,2

За: [16, с. 32].

кооперативів, дозволяє щоденно втілювати у життя кооперативні цінності при здійсненні господарської діяльності та забезпечувати ідентичність, яка відрізняє кооперативні підприємства та організації від економічних суб'єктів інших форм власності.

В межах діяльності об'єднання європейських споживчих кооперативів EuroCoop як одного з найбільших гравців на європейському роздрібному ринку було сформульовано 7 складових (індикаторів) соціально-відповідального бізнесу, на які зорієнтована сучасна кооперативна модель ведення бізнесу ("бізнесу з людським обличчям"), а саме [14, с. 4-5]:

1. Люди (фундаментальна складова бізнес-моделі, у полі зору якої знаходяться члени та працівники кооперативів, клієнти, охорона здоров'я, безпека, навчання та розвиток, компенсації, волонтерство, задоволення потреб, доступ до послуг).

2. Продукти (товари або послуги організації, маркетинг, маркування, ланцюжок поставок та взаємодія з постачальниками, кодекси поведінки та сталий розвиток).

3. Цінності (цінності та принципи, що покладаються в основу організації, корпоративна соціальна відповідальність в організації, щоденне впровадження її принципів і їх моніторинг).

4. Охорона навколишнього середовища (екологічні або зелені ініціативи, зокрема у сфері поновлюваних джерел енергії, управління відходами, транспорту, використання енергії, зміни клімату, раціонального використання паперу, турботи про тварин і біорізноманіття, а також дослідження та зелений маркетинг).

5. Громадськість (місцеві та національні ініціативи щодо молоді, охорони здоров'я, освіти, зайнятості, культури, спонсорства, партнерства з державними та недержавними організаціями).

6. Демократія (фундаментальна відмінна риса кооперативної бізнес-моделі, що стосується членства та демократичного управління, представництва у правлінні, дивідендів, освіти, навчання, задоволення потреб).

7. Розвиток (впровадження міжнародних ініціатив, підтримка і співпраця з іншими кооперативами, філантропія, обмін досвідом, робота з державними та недержавними громадськими організаціями, ліквідація наслідків стихійних лих, покращання доступу до продуктів).

Таким чином, кооперативні підприємства представляють сьогодні альтернативну модель ведення бізнесу на європейському роздрібному ринку. В 2016-2017 рр. ключовими завданнями діяльності споживчих кооперативів у сфері роздрібної торгівлі та рітейлу були забезпечення рівних умов для кооперативів, ліквідація дисбалансів у ланцюжку поставок продуктів харчування, покращання доступності товарів та послуг для споживачів, посилення ролі приватних марок [14, с. 14].

Серед інших важливих особливостей сучасної моделі діяльності європейських кооперативів у сфері роздрібної торгівлі можна виділити наступні. По-перше, це використання сучасних інформаційних технологій (мережі Інтернет, мобільних

додатків) з метою кращого обслуговування споживачів і зростання валових продажів. Так, наприклад, фінська кооперативна роздрібна мережа S Group розробила і поширює додаток для смартфонів Foodie.fi для покупців всіх своїх магазинів (невеликих магазинів, супермаркетів та гіпермаркетів). Даний сервіс, який нараховує вже понад 1 млн користувачів і генерує про них важливу особисту інформацію, включає в себе широке коло послуг, наприклад опис рецептів страв, підбір рецептів залежно від стану здоров'я чи особистих уподобань клієнта, рекомендації щодо харчування, формування "розумних" списків покупок, доставка товарів додому тощо. Аналогічно споживча кооперація Великобританії (група Co-op) запустила веб-сайт www.dinner4tonight, який покликаний спонукати споживачів до приготування страв із продуктів, куплених у кооперативній мережі. Рецепти на даному інтернет-ресурсі є інтерактивними та включають вагові параметри, час приготування страви, при цьому споживачі мають зручний вибір між рецептами з "неспішним приготуванням" та вибором страв, які "готуються за лічені хвилини".

По-друге, використання інструментів соціально-орієнтованого маркетингу в межах стратегії соціально-відповідального бізнесу. Особливістю маркетингу європейських кооперативів є розробка торговельних марок, які задовольняють важливі потреби окремих сегментів споживачів. Так, наприклад, фінська кооперативна роздрібна мережа S Group почала використовувати на власній продукції маркування зі значком серця, який був розроблений ще у 2000 р. з ініціативи фінських асоціацій з боротьби із серцевими захворюваннями і діабетом. Метою використання даного маркування є інформування споживачів про відповідність продукту певним критеріям щодо вмісту жиру, цукру, солі та холестерину. Для хліба та злакових продуктів також враховується вміст клітковини. Набули поширення також маркування, які підтверджують присутність або відсутність шкідливих компонентів для здоров'я дітей. Наприклад, споживча кооперація Італії поширює на окремих своїх товарах спеціальний логотип "Consumo moderato per i bambini" ("Помірне споживання для дітей"), який присутній на упаковці тих продуктів, які привабливі для дітей, але мають багато цукру, солі або жиру (наприклад, фруктовий сік). Якщо розмір упаковки дозволяє, логотип доповнюється наступним формулюванням: "Через склад даного продукту ми рекомендуємо помірне споживання для дітей, для яких створено спеціальну лінію "Клуб 4-10".

По-третє, використання сучасних логістичних технологій та методів роботи з постачальниками. Поряд із використанням сучасних логістичних центрів, європейські кооперативи мають власну стратегію роботи з постачальниками, яка довела свою високу ефективність. Так, наприклад, споживча кооперація Фінляндії (S Group) свою роботу з постачальниками буде за наступними принципами [8, с. 5]:

- ми не продаємо наших торговельних місць постачальникам;
- ми не беремо товар будь-яких постачальників;

- ми управляємо викладкою в наших магазинах самостійно;
- ми не допускаємо жодної маркетингової діяльності наших постачальників;
- ми не дозволяємо представникам наших постачальників відвідувати наші магазини для бізнес-контактів із персоналом магазину;
- наша закупівельна ціна – завжди чиста ціна.

По-четверте, це високий рівень державної підтримки та стимулювання діяльності кооперативів. У розвинутих країнах Європи держава усвідомлює важливість кооперативів для подолання безробіття, підтримки високого рівня зайнятості, підтримки незахищених верств населення, формування середнього класу. Тому в європейських країнах широко практикуються державні дотації і допомога на створення нових кооперативів, звільнення їх від оподаткування на певний період. Цей досвід є корисним і для України, оскільки в нашій країні споживча кооперація працює у сфері роздрібною торгівлі у чітко визначеному правовому полі і змушена конкурувати з представниками приватної форми власності, які часто працюють у тіньовому секторі економіки. Споживчій кооперації України доводиться функціонувати у депресивних, віддалених чи гірських районах, де приватний сектор взагалі не представлений внаслідок низької прибутковості діяльності. Тому на часі є запровадження заходів із компенсації частини трансакційних витрат для кооперативів, які працюють в таких умовах.

По-п'яте, це поширення міжнародної інтеграції кооперативів в Європейському регіоні. Важливим фактором конкурентоспроможності західноєвропейських кооперативів є поглиблення міжнародної інтеграції в межах ЄС, а також із кооперативами країн Східної і Центральної Європи (для прикладу, успішне функціонування у 2001-2008 рр. на ринках Норвегії, Данії, Швеції, Гренландії та Естонії транскаandinavської кооперативної ритейл-мережі Coop Norden; сьогодні ведуться перемовини стосовно об'єднання німецьких та французьких кооперативних роздрібних мереж (ACDLEC - E.Leclerc та ReWe Group) тощо). Об'єднання кооперативів із різних європейських країн дозволяє кооперативам реалізувати стратегію захоплення окремих ринкових ніш. При таких стратегіях кооперативні організації концентрують всі свої ресурси у процесі реалізації бізнес-проектів для досягнення лідерства на окремих товарних ринках. Особливо ця стратегія є успішною у сфері ритейлу (зокрема, у країнах Західної та Північної Європи, Прибалтики). Поглиблення міжнародної інтеграції у кооперативному секторі країн Євросоюзу має наслідком зростання підтримки кооперації та європейського кооперативного руху на рівні європейських інституцій, налагодження взаємовигідного співробітництва між кооперативними системами країн ЄС та постсоціалістичних держав. Тому споживчій кооперації України доцільно активніше включатися у співробітництво з кооперативними системами європейських країн, реалізовувати конкретні спільні проекти у сфері розвитку роздрібного бізнесу.

Таким чином, зважаючи на позитивний європейський досвід, для посилення конкурентоспроможності підприємств та організацій споживчої кооперації України є вкрай важливою їх подальша інтеграція у європейський кооперативний рух. В сучасних умовах потрібно більш активно використовувати існуючу єдність європейського кооперативного руху для отримання передового досвіду ведення кооперативного бізнесу, пошуку ділових партнерів для реалізації спільних інвестиційних чи інноваційних проектів. У сфері роздрібною торгівлі для споживчої кооперації України є вкрай важливим використання досвіду європейських країн у сфері формування єдиної цілісної торговельної мережі під одним брендом, що дозволить посилити ефективність логістичної діяльності, збільшити власну ринкову частку, покращити фінансові показники діяльності внаслідок досягнення ефекту масштабу, посилити інвестиційну привабливість вітчизняної кооперативної системи.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Сьогодні головними завданнями діяльності споживчої кооперації у сфері роздрібною торгівлі є посилення конкурентоспроможності торговельних підприємств в умовах загострення конкуренції зі сторони іноземних підприємств (зокрема, західних мереж супермаркетів), максимальне застосування при цьому всіх матеріальних, організаційних та людських ресурсів, якими так багата кооперація. Вирішення цих завдань можливе лише при використанні комплексного підходу до стратегії діяльності кооперації і передбачає тісне співробітництво з органами державного управління на загальнодержавному та регіональному рівнях. Перспективними напрямками досліджень у цьому напрямі є обґрунтування стабілізаційних заходів державної підтримки, зокрема у частині забезпечення конкурентних переваг споживчої кооперації на внутрішньому споживчому ринку; використання сучасних методів менеджменту і маркетингу і, в цьому контексті, впровадження стратегічного планування розвитку кооперації; лобювання власних інтересів, спрямоване на визнання державою особливої соціальної функції споживчої кооперації на сільському споживчому ринку і необхідності відповідних пільг; використання європейського досвіду державної підтримки діяльності кооперативів у сфері роздрібною торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського; Укоопспілка; Львівська комерційна академія / О. М. Азарян, Я. М. Антонюк, В. В. Алопій, О. О. Бакунов ; О. О. Шубін (наук. ред.), Я. А. Гончарук (наук. ред.). – Донецьк; Львів : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
2. Аліман М. В. Кооперація і кооператори: визначення, афоризми, повчання / Аліман М. В. ; [за заг. ред. О. О. Нестулі]. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 175 с.

3. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : монографія / В. В. Апопій. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 368 с.

4. Бабенко С. Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці : монографія / С. Г. Бабенко. – К. : Наукова думка, 2003. – 332 с.

5. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети [Текст] : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.

6. Гелей С. Д. Теорія та історія кооперації : підруч. / С. Д. Гелей, Р. Я. Пастушенко. – К. : Знання, 2006. – 513 с.

7. Гончаренко В. В. Основи діяльності кооперативних організацій. Вітчизняний та зарубіжний досвід : навчальний посібник / В. В. Гончаренко, А. О. Пантелеймоненко. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 59 с.

8. Гороховський І. Л. Досвідом треба не тільки захоплюватися, а й запроваджувати / І. Л. Гороховський // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – 2017. – № 26(1307). – С. 4-5.

9. Ринок продовольства України в аспектах СОТ / Миколаївський держ. аграрний ун-т / М. І. Долішній, В. І. Топіха, В. В. Булюк, В. А. Романова. – Миколаїв : МДАУ, 2006. – 222 с.

10. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук. – [2 вид., доп. і перероб.]. – К. : Логос, 1996. – 224 с.

11. Осташко Т. Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СОТ : моногр. ; НАН України, Ін-т економіки та прогнозування / Т. Осташко, Л. Волощенко, Г. Ленівова. – Київ, 2010. – 208 с.

12. Кооперація в аграрній сфері виробництва / Українська академія держ. управління при Президентові України; Український НДІ продуктивності агропромислового комплексу / [П. Т. Саблук, В. В. Зіновчук, Ю. Я. Лузан та ін.]. – К. : УАДУ, 2003. – 72 с.

13. Cocolina C. The Power of Cooperation / C. Cocolina. – Brussels: Cooperatives Europe, 2017. – 128 P.

14. EuroCoop. Annual Report 2016. – Brussels, 2017. – 27 P.

15. International Co-operative Alliance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ica.coop.

16. The World Co-operative Monitor: Exploring the Co-operative Economy. Report 2016. – ICA, Eurisce, 2016. – 57 P.

REFERENCES

1. Azarian, O. M. Antoniuk, Ya. M. Apopij, V. V. and Bakunov, O. O. (2007), Vnutrishnia torhivlia: rehional'ni aspekty rozvytku / Donets'kyj natsional'nyj

un-t ekonomiky i torhivli im. Mykhajla Tuhan-Baranovs'koho; Ukoopspilka; L'vivs'ka komertsijna akademiia, DonNUET, Donets'k; L., 404 c.

2. Aliman, M. V. (2009), Kooperatsiia i kooperatory: vyznachennia, aforyzmy, povchannia, RVV PUSKU, Poltava, 175 s.

3. Apopij, V. V. (2007), Vnutrishnia torhivlia ta APK Ukrainy: efektyvnist' vzaiemodii, Vydavnytstvo L'vivs'koi komertsijnoi akademii, L., 368 s.

4. Babenko, S. H. (2003), Transformatsiia kooperatyvnykh system u perekhidnij ekonomitsi, Naukova dumka, K., 332 s.

5. Balaban, P. and Yu. Balaban, M. P. (2011), Transformatsiia torhivli spozhyvchoi kooperatsii v ekonomitsi rynkovoho typu: etapy rozvytku, konkurentospromozhnist', stratehichni priorytety [Tekst]; Vysch. navch. zakl. Ukoopspilky "Poltav. un-t ekonomiky i torhivli", RVV PUET, Poltava, 121 s.

6. Helej, S. D. and Pastushenko, R. Ya. (2006), Teoriia ta istoriia kooperatsii, Znannia, K., 513 s.

7. Honcharenko, V. V. and Pantelejmonenko, A. O. (2012), Osnovy diial'nosti kooperatyvnykh orhanizatsij. Vitshyzniani j ta zarubizhnyi dosvid, PUET, Poltava, 59 s.

8. Horokhovs'kyj, I. L. (2017), Dosvidom treba ne til'ky zakhopliuvatysia, a j zaprovadzhuvaty, Visti tsentral'noi spilky spozhyvchykh tovarystv Ukrainy, № 26(1307), s. 4-5.

9. Dolishnij, M. I. Topikha, V. I. Buliuk, V. V. and Romanova, V. A. (2006), Ryнок prodovol'stva Ukrainy v aspektakh SOT / Mykolaivs'kyj derzh. ahrarynj un-t, MDAU, Mykolaiv, 222 s.

10. Zinovchuk, V. V. (1996), Kooperatyvna ideia v sil's'komu hospodarstvi Ukrainy i SShA, 2 nd ed, Lohos, K., 224 s.

11. Ostashko T., Voloschenko L. and Lienivova H. (2010), Vnutrishnij ahroprodovol'chij ryнок Ukrainy v umovakh SOT; NAN Ukrainy, In-t ekonomiky ta prohnozuvannia, Kyiv, 208 s.

12. Sabluk, P. T. Zinovchuk, V. V. Luzan, Yu. Ya. Lupenko, Yu. O. and Malik, M. J. (2003), Kooperatsiia v ahrarynj sferi vyrobnytstva / Ukrain's'ka akademiia derzh. upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy; Ukrain's'kyj NDI produktyvnosti ahropromyslovoho kompleksu, UADU, K., 72 s.

13. Cocolina C. (2017), The Power of Cooperation, Cooperatives Europe, Brussels, 128 P.

14. EuroCoop. Annual Report 2016 (2017), Brussels, 27 P.

15. International Co-operative Alliance, available at: www.ica.coop.

16. The World Co-operative Monitor: Exploring the Co-operative Economy. Report 2016 (2016), ICA, Eurisce, 57 P.

Черкасова С. В.,

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

МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВЕНЧУРНИХ ФОНДІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Анотація.** Розглянуті особливості діяльності венчурних інвестиційних фондів в Україні. Останніми роками спостерігається значна активізація інвестиційної діяльності венчурних фондів на вітчизняному ринку. Незважаючи на значний інвестиційний потенціал венчурних фондів, інноваційна спрямованість їх інвестицій залишається незначною. В статті розглянуті можливі механізми фінансування господарської діяльності вітчизняних підприємств за участю венчурного капіталу. Зроблено висновок, що роль венчурних інвестиційних фондів у фінансуванні господарської діяльності та розвитку підприємств в Україні повинна бути суттєво підвищена. Це стане можливим за умови підвищення ефективності державного регулювання діяльності венчурних інвестиційних фондів в Україні.*

Ключові слова: венчурні інвестиційні фонди, цінні папери, господарська діяльність, інновації, державне регулювання.

Cherkasova S. V.,

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

MECHANISMS OF IMPLEMENTATION OF INVESTMENT POTENTIAL OF VENTURE FUNDS FOR DEVELOPMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES

***Abstract.** The special features of the venture investment fund activity in Ukraine are considered in the article. In recent years there has been a significant increase in the investment activity of venture investment funds in the domestic market. Despite the significant investment potential of venture funds, the innovation direction of their investments remains low. The possible mechanisms for financing business activities of domestic enterprises using venture capital are determined in the article. It is concluded that the role of venture investment funds in financing business activity and the development of enterprises in Ukraine should be significantly increased. This will be possible if the state regulation of the activity of venture investment funds in Ukraine will improve.*

Keywords: venture investment funds, securities, business activities, innovations, state regulation.

Постановка проблеми. Ринкові перетворення в економіці нашої країни обумовили розвиток колективних форм інвестування. Особливо популярними в фінансовій сфері виявилися процеси створення та розвитку венчурних інвестиційних фондів. Привабливість венчурних фондів як форми організації інвестиційного бізнесу в сучасних умовах в Україні є надзвичайно високою. Зазначеними інститутами протягом останнього десятиліття нагромаджені потужний інвестиційний капітал, що може розглядатись як одне з внутрішніх джерел економічного зростання країни. Втім, як показує практика, вагомість венчурних фондів у фінансуванні розвитку вітчизняних підприємств та становленні в країні економіки інноваційного типу залишається незначною. Важливо не лише розглянути причини недостатньої інноваційної спрямованості діяльності

вітчизняних венчурних фондів, а й визначити механізми, використання яких дозволить залучити в господарську діяльність вітчизняних підприємств нагромаджені цими інститутами інвестиційний капітал. Вказані аспекти визначають актуальність обраного напрямку наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення особливостей та практики діяльності венчурних інвестиційних фондів входить у коло наукових інтересів багатьох вітчизняних вчених. Ґрунтовні дослідження ролі венчурних фондів у розвитку інвестиційної сфери економіки та відтворенні інтелектуального капіталу в контексті зарубіжного та вітчизняного досвіду містяться в працях Вірченко [1], О. Кальченко [2], В. Костюченко [3], К. Кутрань [4], Л. Пельтек [5], В. Савченко [6] та інших.

Необхідність подолання кризових явищ в економіці країни та прискорення розвитку вітчизняних підприємств, спираючись на наявні внутрішні джерела інвестиційного капіталу, вимагають подальшого дослідження цих питань. Важливими залишаються питання вибору найбільш ефективних механізмів реалізації нагромадженого досліджуваними інститутами інвестиційного потенціалу для прискорення розвитку вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Відповідно до обраного напрямку наукового дослідження поставлені завдання: визначити механізми фінансування господарської діяльності підприємств із залученням інвестиційного потенціалу венчурних фондів та запропонувати заходи державної регуляторної політики, що дозволять забезпечити посилення інноваційної спрямованості діяльності досліджуваних інститутів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливості державного регулювання колективних інвестицій в Україні обумовили значний інтерес учасників фінансового ринку до створення венчурних інвестиційних фондів. Особлива привабливість венчурних фондів як форми організації інвестиційного бізнесу є пов'язаною з багатьма аспектами, серед яких особливий режим оподаткування, довгостроковий характер інвестицій, відсутність законодавчих обмежень щодо напрямів інвестування, можливість приховування інформації про склад учасників фонду та ін.

На відміну від інших форм колективного інвестування, венчурні фонди мають ширші можливості

інвестиційних вкладень і можуть реалізовувати господарські операції, які є забороненими для інших видів фондів.

Вітчизняний законодавець звільнив інвестиційні фонди від сплати податку на прибуток і податку на додану вартість до моменту ліквідації та проведення розрахунків зі своїми учасниками. Враховуючи, що венчурні фонди є фондами закритого типу, а граничний термін їх діяльності законодавством не обмежується, вони можуть функціонувати десятки років. Тобто, завершивши один інвестиційний проект і одержавши прибуток, такий інститут може спрямувати капітал в інший проект без сплати податків і, таким чином, на довгі роки уникнути оподаткування.

Важливою причиною популярності венчурних фондів у вітчизняній практиці є можливість приховати інформацію про своїх учасників – реальних власників венчурного бізнесу. Практика оформлення особистих активів на венчурний фонд доволі часто використовується державними службовцями, які за законодавством не мають права безпосередньо володіти бізнесом.

Окремо слід наголосити на здатності венчурного капіталу забезпечувати інноваційні перетворення в діяльності окремих підприємств і в національному господарстві у цілому. За твердженням В. Костюченко, руху венчурного капіталу притаманні особливо ефективна організація, контроль та належне інформаційне забезпечення [3, с. 318].

В зарубіжній практиці діяльність венчурних фондів спрямовується на здійснення крупних інвестицій у перспективні, проте й високоризиковані

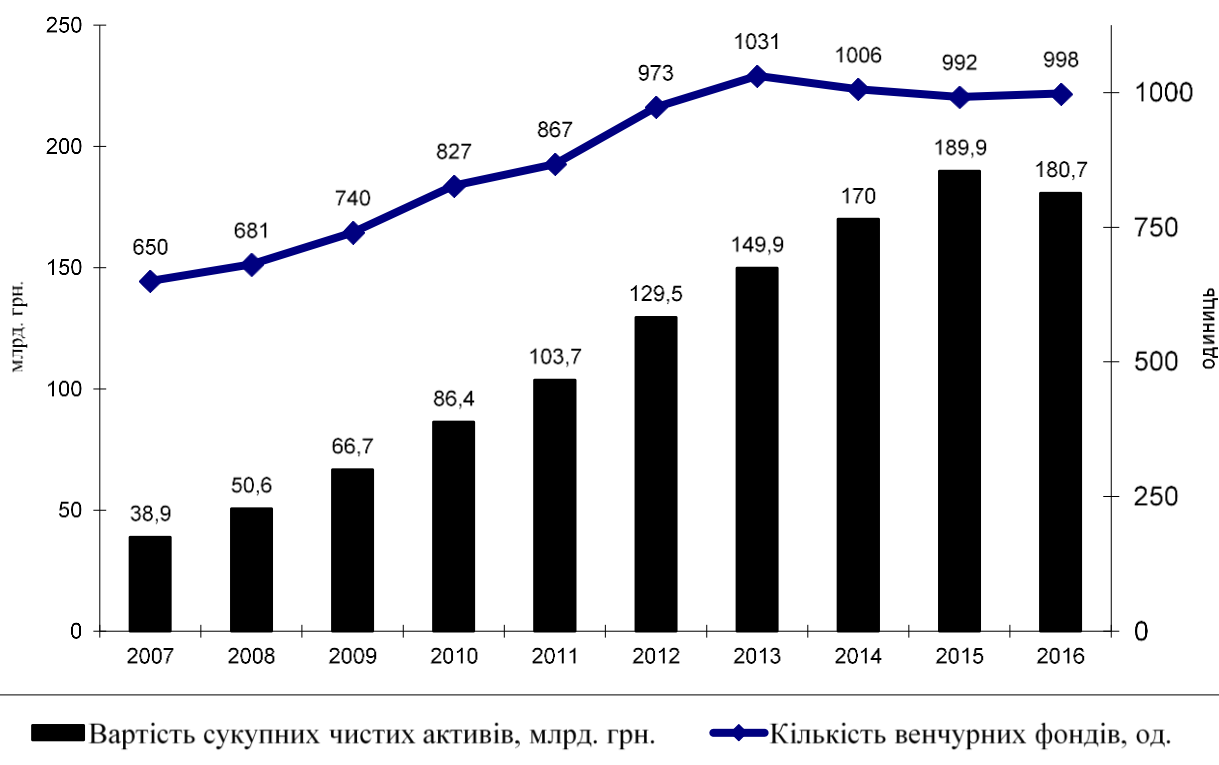


Рис. 1. Динаміка кількості венчурних фондів в Україні та їх сукупних чистих активів протягом 2007-2016 рр. (Побудовано за [7])

виробництва на тривалий період часу. Одержаний прибуток венчурні фонди спрямовують у подальший розвиток бізнесу.

На кінець 2016 р. кількість діючих венчурних фондів в Україні становила 998 од., а вартість їх сукупних чистих активів – 180,7 млрд грн, збільшившись за десятилітній період практично в 5 разів [7]. Зростання інвестиційних активів венчурних фондів в Україні спостерігалось до 4-го кварталу 2016 р. і відзначалося високим динамізмом (рис. 1). Незначне зменшення їх вартості наприкінці 2016 року великою мірою зумовлено вадами державного регулювання фондового ринку, що привели до скорочення кількості лістингових цінних паперів у біржових реєстрах фондових бірж та втрати ними своєї вартості. Негативний вплив на цей процес був спричинений і списанням частини активів фондів у неплатоспроможних банках та активів, що зареєстровані в зоні проведення антитерористичної операції.

За нашими розрахунками, на сьогодні співвідношення активів венчурних фондів до активів вітчизняних банків становить 14,5 % [7; 8] і характеризує значний інвестиційний потенціал, нагромаджений цими інститутами, що може бути використаний для розвитку підприємств, як одне з джерел внутрішніх інвестиційних ресурсів. Однак вплив вітчизняних венчурних фондів на розвиток інновацій залишається незначним, адже на кошти вітчизняних фінансових інститутів у структурі джерел фінансування інновацій припадає лише 1,3 % [9, с. 90]. В цілому це характеризує низьку зацікавленість венчурних фондів у фінансуванні розвитку інноваційної діяльності та їх незначний вплив на становлення в країні економіки інноваційного типу.

Венчурні фонди можуть використовувати як кредитний, так і фондовий способи фінансування господарської діяльності суб'єктів економіки. Досліджувані інститути мають право надавати позики юридичним особам, не менш як 10 % статутного капіталу яких належить цим фондам. Придбання венчурними фондами цінних паперів, що випущені підприємствами, забезпечує реалізацію фондового способу фінансування, в межах якого необхідно розглянути окремі механізми.

Заслугує на поширення вироблений світовою практикою досвід залучення венчурного капіталу акціонерними товариствами. Механізм залучення венчурних інвестицій шляхом придбання акцій складається з таких послідовних етапів: визначення мети отримання коштів акціонерним товариством на принципах венчурного інвестування; проведення необхідних організаційних заходів з вибору в існуючій венчурній інфраструктурі інвестора (венчурного фонду); вироблення стратегії співпраці з венчурним фондом; розробка техніко-економічного обґрунтування інноваційного проекту, під який залучається венчурний капітал, та механізму його реалізації.

Для реалізації інвестиційних проектів за участю венчурних інвестицій акціонерне товариство забезпечує розробку декількох варіантів бізнес-плану та проводить вибір найбільш ефективного, призначає відповідальну особу за співпрацю з венчурним

фондом, здійснює презентаційну роботу з ознайомлення інвестора з господарською діяльністю товариства та його конкурентними перевагами у порівнянні з іншими претендентами на венчурні інвестиції. Після цього проводиться організаційна робота з укладення договору на фінансування, визначення частки венчурного фонду в капіталі товариства, включення представників фонду до складу ради директорів товариства та ін. Своєю чергою, компанія з управління активами венчурного фонду здійснює ґрунтовний аналіз фінансового стану товариства, оцінює перспективні напрями його розвитку і ризики, що супроводжують господарську діяльність, конкурентоспроможність товариства на ринку, ефективність корпоративного управління та інші чинники, що визначають успішність реалізації інвестування, після чого приймає рішення про можливість співпраці з товариством.

Наступний механізм залучення інвестиційного потенціалу венчурних фондів як джерела фінансування розвитку вітчизняних підприємств пов'язаний з емісією облігацій. Облігації підприємств можуть випускатися підприємствами будь-якої організаційно-правової форми в цілях залучення позикового капіталу. Венчурний фонд може викупити весь обсяг емісії облігацій підприємства або його значну частину. Цей механізм залучення позикових фінансових ресурсів має певні переваги у порівнянні з банківським кредитом, адже дозволяє отримати кошти на довший період часу і, як правило, під нижчі відсотки. Для підприємств – емітентів облігацій залучення венчурного капіталу суттєво спрощує та здешевлює операції з розміщення цінних паперів на ринку.

Третій механізм фінансування діяльності підприємств з використанням потенціалу венчурних фондів носить короткостроковий характер і реалізується для поповнення оборотного капіталу. Придбання венчурними фондами комерційних цінних паперів, якими є векселі, дозволяє забезпечити додаткові потреби в фінансових ресурсах, що зумовлені сезонністю господарської діяльності та розривами в процесах надходження й витрачання коштів. Однак цей механізм з причини його короткострокового характеру не може забезпечити процеси інноваційного розвитку підприємств.

Аналіз структури активів вітчизняних венчурних фондів дає підстави зробити висновок, що перші два механізми фінансування діяльності підприємств поки що не одержали належного розвитку в Україні. Значна частина інвестиційних ресурсів венчурних фондів спрямована у позики підприємствам, що є засновниками цих фондів, або інвестована в векселі з метою отримання прибутку в короткостроковому періоді.

Для посилення інноваційної спрямованості вітчизняних венчурних фондів та їх вагомості в забезпеченні економічного зростання важливо використовувати зарубіжний досвід організації венчурної діяльності. В світовій практиці використовуються різні види венчурного інвестування, серед яких рятувальне фінансування, фінансування на заміну,

фінансування операцій та ін. На відміну від вітчизняної практики, учасниками венчурного інвестування можуть бути не лише інвестиційні фонди, а й недержавні пенсійні фонди та банки.

В різних країнах сформувалася своя спеціалізація венчурного інвестування. В країнах Західної Європи венчурне інвестування забезпечує розвиток компаній. При цьому управлінський персонал компаній використовує венчурне інвестування як механізм придбання їх у власність. Підвищенням попиту венчурне інвестування користується у Великобританії та Франції.

В США венчурний капітал передусім спрямовується у нові наукоємні технології. Інвестиції в інноваційні проекти у цій країні користуються особливим визнанням, а венчурне інвестування розглядається як таке, що дає можливість розширити джерела їх фінансування і більш рівномірно розподілити ризики.

В пострадянських країнах механізми венчурного інвестування досить часто підміняються звичайним кредитуванням. До того ж, ці процеси не супроводжуються глибоким аналізом об'єкта інвестування, оцінюванням інвестиційних ризиків та характеризуються відсутністю належного нагляду та контролю з боку держави за процесом реалізації інвестицій [10].

Враховуючи нерозвиненість співпраці венчурних фондів з акціонерними товариствами у вітчизняній практиці та поширеність цього механізму на розвинених ринках, саме за рахунок активізації цього напрямку інвестування може бути забезпечено посилення інноваційної діяльності венчурних фондів в Україні. Така форма інвестування є й більш прозорою в порівнянні з існуючими, адже інформація про співпрацю з венчурним фондом має підлягати обов'язковому розкриттю в складі щорічної інформації емітента цінних паперів. Однак для реалізації запропонованого механізму співпраці акціонерних товариств з венчурними фондами необхідно створити інфраструктуру венчурного інвестування в Україні, яка б об'єднала як венчурні фонди, так і безпосередніх учасників інвестиційного процесу. Функції інформаційного та консультативного забезпечення в цій системі міг би виконувати консультативно-інформаційний орган, створений у структурі Національного венчурного фонду.

Створення інфраструктури венчурного фінансування дало б активний поштовх розвитку державно-приватного партнерства у венчурній сфері. За рахунок визначення державою найбільш важливих проектів і програм інноваційного розвитку з часткою державного фінансування на конкурсній основі може проводитися відбір інвестиційних фондів, готових вкладати свої ресурси в їх реалізацію. Активізації інноваційної спрямованості венчурного бізнесу в країні може сприяти й практика надання державних гарантій за інвестиційними програмами та проектами, успішна реалізація яких забезпечить розвиток пріоритетних галузей національної економіки.

Державна підтримка фінансових інститутів, які беруть участь у фінансуванні інноваційної діяльності, в зарубіжній практиці реалізується у формі державних замовлень на проведення науково-дослідних робіт, реалізації спільних інноваційних проектів на паритетних засадах, податкового стимулювання збільшення інвестиційних витрат (податковий кредит, пільгове оподаткування доходів), компенсації частини процентних ставок за кредитами інноваційного спрямування, надання кредитів на інноваційні розробки та їх страхування.

Як зазначає О. Юркевич, форми стимулювання інноваційного фінансування вітчизняним законодавством визначені, проте методологічна база їх реалізації не розроблена, що робить процес їх реалізації проблематичним [11, с. 83].

Досвід промислово розвинених країн засвідчує, що ефективним інструментом стимулювання інноваційної діяльності є гарантування процесу повернення кредитів державою. Гарантування реалізується за двома схемами: в межах першої – держава гарантує повернення кредитів, наданих банками, за другою – для гарантування кредитів створюються спеціальні інститути. Процес залучення кредитів банків до процесів венчурного інвестування суттєво посилить прозорість і надійність такої форми інвестицій як за рахунок диверсифікації інвестиційних ризиків, так і за рахунок більш ґрунтовної експертизи інвестиційних проектів у процесі прийняття рішення про надання кредиту.

Так, у Великобританії держава гарантує повернення 85 % кредиту, наданого банками на інвестиційні цілі, у Німеччині державні гарантії поширюються на 80 % суми кредиту такого спрямування. У Франції створений спеціалізований інститут поручительства – Французька компанія з гарантій для венчурного фінансування. В капіталі такої компанії 45 % належить державі, решта – банкам і страховим компаніям. Компанією забезпечується повернення інвестиційного кредиту в сумі від 40 до 75 % залежно від характеру та обставин, що обумовили невиконання зобов'язань позичальником. Практику використання таких стимулюючих заходів для розвитку інноваційної діяльності венчурних фондів слід вивчати і поступово впроваджувати в Україні [11, с. 85].

Залучення світового досвіду щодо стимулювання розвитку венчурного інвестування та його ефективне використання в Україні стане можливим за умови стабільної державної політики в сфері інвестиційної діяльності, формування відповідного авторитету держави як гаранта за прийнятими зобов'язаннями, вироблення простих та зрозумілих для учасників ринку стандартів і правил участі в фінансуванні інноваційних розробок, сприятливого інвестиційного клімату.

Серед основних недоліків державного регулювання діяльності венчурних фондів як інститутів інноваційного розвитку в Україні слід відзначити наступні:

- відсутність на державному рівні стратегії розвитку венчурних фондів як інститутів, діяльність яких може суттєво прискорити становлення в Україні економіки інноваційного типу;

- встановлення для венчурних фондів правил діяльності, податкових преференцій та пільг без врахування пріоритетності напрямів інвестиційної діяльності, етапів розробки та впровадження інвестиційних проектів;

- надмірна закритість діяльності венчурних фондів, що дає можливість застосовувати непрозорі механізми господарювання;

- відсутність нагляду і контролю з боку держави за процесом реалізації бізнес-планів такими інститутами і напрямів їх інвестиційних декларацій.

Основні інструменти державної інвестиційної політики, що забезпечать посилення інноваційної спрямованості діяльності венчурних фондів в Україні, наведені в табл. 1.

На державному рівні необхідною є розробка стратегії розвитку венчурних інвестиційних фондів. Позитивний ефект на посилення інноваційної спрямованості цих інститутів може бути забезпечений і за рахунок створення в Україні Національного венчурного фонду з функціями координації співпраці між венчурними фондами й інноваційними підприємствами та розбудови венчурної інфраструктури, розвитку державно-приватного партнерства в інноваційній сфері, запровадження системи державних гарантій та страхування за інноваційними кредитами та

іншими формами фінансування інноваційних розробок. Необхідним є посилення діалогу і співпраці державних органів з професійними учасниками венчурного бізнесу. На сьогодні спроби державних регуляторних органів врегулювати сферу венчурного інвестування є невдалими і викликають опір з боку професійних учасників ринку.

Зазначені інструменти забезпечать не стільки зростання пропозиції венчурного капіталу, скільки досягнення більш ефективного використання сформованого потенціалу венчурних фондів на найбільш важливих напрямках розвитку системи національного господарства.

Податкова політика держави по відношенню до індустрії венчурного капіталу повинна мати стимулюючий характер, включати певні пільги для венчурних інноваційних фондів щодо оподаткування прибутку та можливостей проведення прискореної амортизації основних засобів.

Потрібними є розробка більш ефективних інструментів стимулювання інноваційної спрямованості венчурного бізнесу з врахуванням пріоритетності напрямів інвестування для розвитку національного господарства, а також посилення інформаційної прозорості цих інститутів, що буде мати позитивний вплив на розвиток механізмів колективного інвестування в країні.

Таблиця 1

Інструменти державної інвестиційної політики, спрямовані на посилення інноваційної спрямованості діяльності венчурних фондів в Україні*

Характер	Зміст	Суб'єкти реалізації
Організаційно-правовий	1. Прийняття спеціального законодавства, що регламентує діяльність венчурних інноваційних фондів	Верховна Рада України, КМУ, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Українська асоціація інвестиційного бізнесу, Державне агентство з інвестицій
	2. Розробка стратегії розвитку венчурних фондів в Україні	
	3. Створення Національного венчурного фонду	
	4. Створення інформаційної бази замовлень на фінансування інноваційних розробок	
	5. Проведення тендерів з залучення венчурних фондів до проектів розвитку пріоритетних галузей економіки	
	6. Встановлення державних гарантій за кредитами на інноваційні розробки	
	7. Визначення обмежень для участі у венчурних фондах некваліфікованих інвесторів і соціально-орієнтованих фінансових інститутів і вимог до структури активів	
Економічний	1. Встановлення податкових пільг для венчурних інноваційних фондів	Верховна Рада України, КМУ
	2. Встановлення підвищених норм амортизації, що забезпечать прискорене оновлення основних засобів	
	3. Податкове стимулювання підприємств щодо реалізації інновацій	
	4. Визначення пріоритетних галузей економіки для інвестицій венчурних фондів	
Інституційний	1. Забезпечення контролю за процесом реалізації бізнес-планів і інвестиційних декларацій венчурних фондів	Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, саморегулювальна організація
	2. Визначення складу інформації, що підлягає регулярному оприлюдненню та порядку її надання	

* Складено автором

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В сучасних умовах участь венчурних фондів у фінансуванні розвитку вітчизняних підприємств та становленні в країні економіки інноваційного типу залишається незначною. Механізми залучення капіталу цих інститутів за рахунок придбання акцій та облігацій підприємств у вітчизняній практиці є недостатньо поширеними. Інвестиції венчурних фондів залишаються непрозорими та в своїй більшості не мають інноваційного спрямування. Посилення ролі венчурних фондів у забезпеченні прискореного розвитку національної економіки може бути досягнуто за умови зміни принципів державної політики щодо функціонування та розвитку цих інвестиційних інститутів. Законодавчого закріплення потребує принцип обов'язкової інноваційної спрямованості діяльності венчурних фондів. Лише за умови реалізації цього принципу виправданими є норми законодавства щодо ширших можливостей інвестування, передбачених для цих фондів, й надані їм податкові преференції. Необхідними є залучення та широке використання світового досвіду щодо використання капіталу цих інститутів для розвитку вітчизняних підприємств.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з визначенням ролі вітчизняних венчурних фондів у функціонуванні біржового фондового ринку в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вірченко В. В. Венчурні фонди та їх роль у відтворенні інтелектуального капіталу / В. В. Вірченко // *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* – 2014. – Вип. 1. – С. 114-123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/j-pdf/Fkd_2012_1_16.pdf.
2. Кальченко О. М. Венчурний бізнес: зарубіжний та вітчизняний досвід / О. М. Кальченко // *Вісник Чернігівського державного технологічного університету.* – Чернігів : ЧДТУ, 2009. – № 35.
3. Костюченко В. М. Концептуальні засади розвитку венчурного бізнесу в контексті забезпечення економічного суверенітету України / В. М. Костюченко // *Вісник ЖДТУ.* – 2012. – № 3 (61). – С. 316-320.
4. Кутрань К. В. Особливості венчурного інвестування в Україні / К. В. Кутрань // *Фондовий ринок.* – 2009. – № 38 (615). – С. 22-28.
5. Пельтек Л. В. Державне регулювання розвитку венчурного бізнесу в інвестиційній сфері / Л. В. Пельтек // *Економіка та держава.* – 2009. – № 3. – С. 77-81.
6. Савченко В. Ф. Історичний екскурс державного регулювання венчурного інвестування в Україні / В. Ф. Савченко, Д. В. Шатирко // *Чотирьохрівневе забезпечення соціально-економічного розвитку в умовах євроінтеграційних процесів : монографія.* – Чернігів : ЧНТУ, 2016. – С. 120-130.
7. Аналітичні огляди індустрії управління активами в Україні : аналітичні матеріали Української асоціації інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uaib.com.ua>.
8. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id.
9. Шовкун І. А. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в контексті неоіндустріалізації економіки України / І. А. Шовкун // *Фінанси України.* – 2014. – № 12. – С. 83-95.
10. Сіржук Р. Участь венчурного капіталу у розвитку акціонерних товариств / Р. Сіржук // *Цінні папери України.* – 2003. – № 19 (257). – 22 травня.
11. Юркевич О. М. Інноваційне спрямування інвестиційного потенціалу фінансових інститутів / О. М. Юркевич // *Фінанси України.* – 2010. – № 10. – С. 81-86.

REFERENCES

1. Virchenko, V. V. (2014), *Venchurni fondy ta ikh rol' u vidtvorenni intelektual'noho kapital, Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii ta praktyky*, vyp. 1, s. 114-123, available at: http://www.nbuv.gov.ua/j-pdf/Fkd_2012_1_16.pdf.
2. Kal'chenko, O. M. (2009), *Venchurnyj biznes: zarubizhnyj ta vitchyzniansyj dosvid*, *Visnyk Chernihivs'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu, ChDTU, Chernihiv*, № 35.
3. Kostiuhenko, V. M. (2012), *Kontseptual'ni zasady rozvytku venchurnoho biznesu v konteksti zabezpechennia ekonomichnoho suverenitetu Ukrainy*, *Visnyk ZhDTU*, № 3 (61), s. 316-320.
4. Kutan', K. V. (2009), *Osoblyvosti venchurnoho investuvannia v Ukraini*, *Fondovij rynek*, № 38 (615), s. 22-28.
5. Pel'tek, L. V. (2009), *Derzhavne rehuliuвання rozvytku venchurnoho biznesu v investytsijnij sferi*, *Ekonomika ta derzhava*, № 3, s. 77-81.
6. Savchenko, V. F. and Shatyрко, D. V. (2016), *Istorychnyj ekskurs derzhavnoho rehuliuвання venchurnoho investuvannia v Ukraini*, *Chotyrokhrivneve zabezpechennia sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku v umovakh ievrointehratsijnykh protsesiv*, ChNTU, Chernihiv, s. 120-130.
7. *Analitychni ohliady industrii upravlinnia aktyvamy v Ukraini : analitychni materialy Ukrain'skoi asotsiatsii investytsijnoho biznesu*, available at : <http://www.uaib.com.ua>.
8. *Osnovni pokaznyky diial'nosti bankiv Ukrainy*, available at : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id.
9. Shovkun, I. A. (2014), *Finansove zabezpechennia innovatsijnoi diial'nosti v konteksti neoindustrializatsii ekonomiky Ukrainy*, *Finansy Ukrainy*, № 12, s. 83-95.
10. Sirzhuk R. (2003), *Uchast' venchurnoho kapitalu u rozvytku aktsionermykh tovarystv*, *Tsinny papery Ukrainy*, № 19 (257), 22 travnia.
11. Yurkevych, O. M. (2010), *Innovatsijne spriamuvannia investytsijnoho potentsialu finansovykh instytutiv*, *Finansy Ukrainy*, № 10, s. 81-86.

АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 339.3:338

Олексин С. М.,

аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті узагальнено теоретичні положення та розроблено методичні рекомендації щодо моделювання бізнес-процесів оптових підприємств. Описано основні завдання вдосконалення бізнес-процесів оптових підприємств, вирішення яких здійснюється за допомогою техніки бізнес-реінжинірингу. Наведено опис бізнес-процесів із точки зору їх складу та структури, а також визначено мету їх запровадження. Розглянуто основні етапи оптимізації бізнес-процесів на основі застосування системного підходу до розгляду взаємопов'язаних торгово-технологічних операцій. Запропоновано методологію SADT для організаційного моделювання бізнес-процесів оптового підприємства. Обґрунтовано відмінності між функціонально-орієнтованим і процесно-орієнтованим підходами до управління бізнес-процесами оптових підприємств. Сформульовано окремі заходи стосовно коригування та оптимізації бізнес-процесів у підприємствах оптової торгівлі.

Ключові слова: бізнес-модель, бізнес-процес, менеджмент, моделювання, оптове підприємство, оптова торгівля, реінжиніринг, товарний потік, торгово-технологічний процес, ефективність.

Oleksyn S. M.,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THEORETICAL-METHODICAL APPROACHES TO MODELING BUSINESS PROCESSES IN WHOLESALE TRADE ENTERPRISES

Abstract. The article summarizes theoretical positions and develops methodical recommendations for modeling of business processes of wholesale enterprises. The main tasks of improvement business processes of wholesale enterprises are described, the solutions of which are carried out with the help of business reengineering techniques. The description of business processes from the point view of their composition and structure is described; as well the purpose of their introduction is determined. The main stages of optimization of business processes are considered on the basis of application the system approach to consideration of interrelated trade and technological operations. The SADT methodology for organizational modeling of business processes of the wholesale enterprise is proposed. The differences between functional-oriented and process-oriented approaches to management of business processes of wholesale enterprises are grounded. Certain measures were formulated in relation to adjustment and optimization of business processes in wholesale enterprises.

Keywords: business model, business process, commodity flow, efficiency, management, modeling, reengineering, trade process, wholesale enterprise, wholesale trade.

Постановка проблеми. Процеси реформування національної економіки та запровадження сучасних форм оптового продажу призвели до реструктуризації ринків збуту та потреб оптових покупців. Внаслідок цього суб'єкти бізнесу оптового ринку, прагнучи зберегти свою конкурентоспроможність, змушені постійно вдосконалювати власну стратегію. З метою підвищення конкурентоспроможності оптових підприємств перед торговельними працівниками все частіше постає питання про необхідність підвищення ефективності бізнес-процесів. Реалії сьогодення свідчать про те, що у практичній

діяльності виникають складнощі стосовно вдосконалення бізнес-процесів оптових підприємств, викликані високою швидкістю здійснення торгово-технологічних процесів, комерційних та логістичних операцій у ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам теорії та практики розвитку бізнес-процесів у підприємствах внутрішньої торгівлі присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Б. Андерсена, В. В. Апопія [3], Д. Брімсона, О. В. Виноградової [4], Т. Давенпорта [8], Е. Демінга [9],

М. Леві [10], І. П. Міщука [2], К. Л. Потопа [7], М. Робсона [5], Л. М. Таранюка [1], О. В. Ткаченко [7], Ю. Ф. Тельнова [6], Ф. Уллаха, М. Хаммера, Дж. Харрінгтона, Д. Чампі, А. В. Черепа [7], А. Шесра та інших. Вагоме місце в наукових дослідженнях відводиться висвітленню питань щодо сутності бізнес-процесів, особливостей їх моделювання та вдосконалення. Проте досі серед науковців відсутнє однакове розуміння бізнес-процесу. Недостатня увага приділена питанням моделювання бізнес-процесів оптових підприємств за допомогою техніки бізнес-реінжинірингу.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження теоретичних положень та розробка методичних рекомендацій щодо моделювання бізнес-процесів оптових підприємств за допомогою техніки бізнес-реінжинірингу та формулювання їх опису з точки зору складу та структури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні дослідники [1, 4, 6, 7] розрізняють значну кількість бізнес-процесів (до декілька сотень), які з врахуванням виду діяльності групуються у ключові блоки: виробництво, маркетинг, збут, товаропостачання, сервіс, логістика, маркетинг тощо. Погоджуємося з поглядами науковців, які стверджують, що бізнес-процес – це впорядкована в часі та просторі сукупність взаємопов'язаних операцій, спрямованих на отримання певного економічного результату, із зазначенням їх початку, завершення та чітким визначенням параметрів входів і виходів залучених ресурсів [4, 9, 10]. Це визначення відповідає нормам стандарту ISO 9000:2000.

Стосовно об'єкта нашого дослідження бізнес-процес оптового підприємства слід розглядати як сукупність різних видів діяльності (підприємницької, комерційної, логістичної тощо), в межах якої “на вході” використовується один або кілька видів товарних потоків, і в результаті цієї діяльності на “виході” створюються товарна партія та послуги, котрі становлять цінність для оптового покупця. Такий підхід до розуміння процесного підходу базується на виокремленні в оптових підприємствах “наскрізних” торгово-технологічних процесів, їх опису та наступному реінжинірингу. Враховуючи те, що бізнес-процес оптового підприємства має ієрархічну будову, вважаємо: він може бути простим або складатися з сукупності підпроцесів.

У даному трактуванні бізнес-процес – це циклічна сукупність внутрішніх торгово-технологічних, комерційних, логістичних, сервісних операцій, які потребують конкретні товарні потоки (матеріальні ресурси) та розпочинаються з 1-го або ж більше входів і на виході завершуються створенням товарної партії та системи торговельних послуг (рис. 1). Призначення кожного бізнес-процесу полягає в тому, щоб запропонувати оптовому покупцю (внутрішньому або зовнішньому споживачеві) ефектів бізнес-процесу) товар та послугу, що задовольняє його за ціною, якістю, логістичним та сервісним обслуговуванням тощо. Отже, для кожного бізнес-процесу оптового підприємства встановлюють межі,

визначають постачальників та покупців, а також інтерфейси між ними.

Це дає підставу для ствердження, що бізнес-процес оптового підприємства має: 1) власні межі; 2) кінцевого споживача (інший бізнес-процес або оптовий покупець); 3) свого керівника (розробника, виконавця).

Що стосується першого пункту, можна впевнено стверджувати, що немає методів однозначного визначення меж бізнес-процесу оптового підприємства, не може бути й однозначного опису бізнес-процесів будь-якого суб'єкта оптового ринку, не кажучи вже про однозначну оптимізацію. Характеризуючи другий пункт, слід відзначити, що кожен бізнес-процес повинен мати споживача свого продукту, в іншому випадку він є зайвим. При виявленні таких бізнес-процесів вони ліквідуються. Третій пункт говорить про те, що кожен бізнес-процес повинен мати єдиного керівника. Вважаємо: це якісний крок уперед, який забезпечує підвищення результативності діяльності оптового підприємства.

Проведений аналіз теоретичних підходів до розкриття сутності бізнес-процесів дає підставу стверджувати, що бізнес-процес оптового підприємства слід розглядати як горизонтальну ієрархію внутрішніх, взаємопов'язаних функціональних дій (торгово-технологічних, комерційних, логістичних та інших операцій), які включають: процеси товарообігу, планування та управління, ресурсні процеси, процеси перетворення структури, технологій тощо.

У наукових працях вчених [4, 8, 10] різниця між функціонально-орієнтованим і процесно-орієнтованим підходами до управління трактується наступним чином.

При функціонально-орієнтованому підході за кожним торговельним працівником обов'язково закріплюється ряд функцій, описується сфера відповідальності та прийняття рішень, визначаються показники продуктивності праці. Горизонтальний зв'язок між структурними одиницями є незначним. Вертикальний зв'язок “керівник – підлеглий” є досить сильним. Торговельний працівник (комерсник, вантажник тощо), який працює в такій системі, відповідає лише за ті функції, котрі на нього покладає керівник (завідувач складу тощо). За результати виключно своєї праці він несе одноосібну відповідальність, виключно перед безпосереднім керівником.

Суть процесно-орієнтованого підходу полягає в тому, що кожен торговельний працівник забезпечує виконання торгово-технологічних операцій конкретних бізнес-процесів, безпосередньо беручи участь у них. Для кожного торговельного працівника його обов'язки, межі відповідальності та критерії продуктивності праці визначені відносно конкретної торгово-технологічної операції або бізнес-процесу. Значно сильніше відчувається горизонтальний зв'язок між структурними одиницями та зменшується вплив вертикального. Збільшується відповідальність торговельного працівника, адже він відповідає за весь бізнес-процес, а не за окремі функціональні обов'язки. Функції та результати діяльності паралельних структурних підрозділів для нього мають важливе значення.

На наш погляд, до процесу формалізації моделей бізнес-процесів бажано підійти з точки зору їх значимості та ролі в загальній сукупності бізнес-моделей. Опис процесів для оптового підприємства з точки зору їх складу та структури, як правило, має на меті:

1) аналіз організації торгово-технологічних процесів, причому не тільки тактичний, а й у першу чергу стратегічний, що є наступним кроком після створення організаційно-функціональної моделі. Безпосередньо модель здійснює тільки розподіл функцій між підрозділами, тому відповідний рівень бізнес-процесів повинен моделювати їх взаємодію;

2) використання системи якості, що є обов'язковою стратегічною метою. Стандарт якості ISO-9000 (остання редакція) рекомендує описувати торговельну діяльність як сукупність бізнес-процесів із метою досягнення її прозорості;

3) формування та оптимізація логістичних ланцюгів. Розпочати впорядкування бізнесу можна, використовуючи логістичний аналіз (методи ABC і XYZ).

Вважаємо, що моделювання бізнес-процесів оптового підприємства доцільно здійснювати за допомогою техніки бізнес-реінжинірингу, який дозволяє ефективно вирішити такі завдання: 1) описувати та стандартизувати основні й управлінські бізнес-процедури; 2) оптимізувати бізнес-процес й організаційну структуру оптового підприємства; 3) досягти прозорості діяльності та підвищити якість управління; 4) побудувати процесну систему управління; 5) розробити регламентовану документацію; 6) запровадити систему менеджменту якості

ISO 9000; 7) тиражувати комерційний бізнес; 8) впровадити інформаційну систему; 9) ефективно розвивати та спроектувати сучасні форми та методи оптового продажу товарів; 10) запровадити технологію управління по цілям; 11) запровадити систему збалансованих показників; 12) вдосконалити управлінські підсистеми (стратегічного управління, управління проектами та маркетингом, управлінського обліку та звітності, управління персоналом, логістичного управління тощо).

Встановлення загальних критеріїв на рівні процесів у цілому представляє основу для їх постійного вимірювання та вдосконалення, що відповідає вимогам стандарту ISO 9000: 2000 як вищого стандарту сучасного організаційного менеджменту. Вважаємо, що саме вимірювання та оптимізація торгово-технологічних процесів дозволяють перейти від структурної моделі до моделі бізнес-процесів. Даний підхід ґрунтується на принципі менеджменту якості та зокрема ISO 9004: 2000 який із нашої точки зору є також стандартом загального менеджменту.

З метою організаційного моделювання бізнес-процесів оптового підприємства пропонуємо застосувати методологію структурного аналізу та проектування систем (SADT). Базова ідея обраної методології полягає у виокремленні мегапроцесів, із подальшим їх поділом на складові процеси та підпроцеси. Останні слід зображати у вигляді поіменних блоків, які, у свою чергу, містять діаграми та від 3 до 6 функціональних блоків. Діаграма вищого рівня ("контекстна") складається з одного блоку (рис. 1).

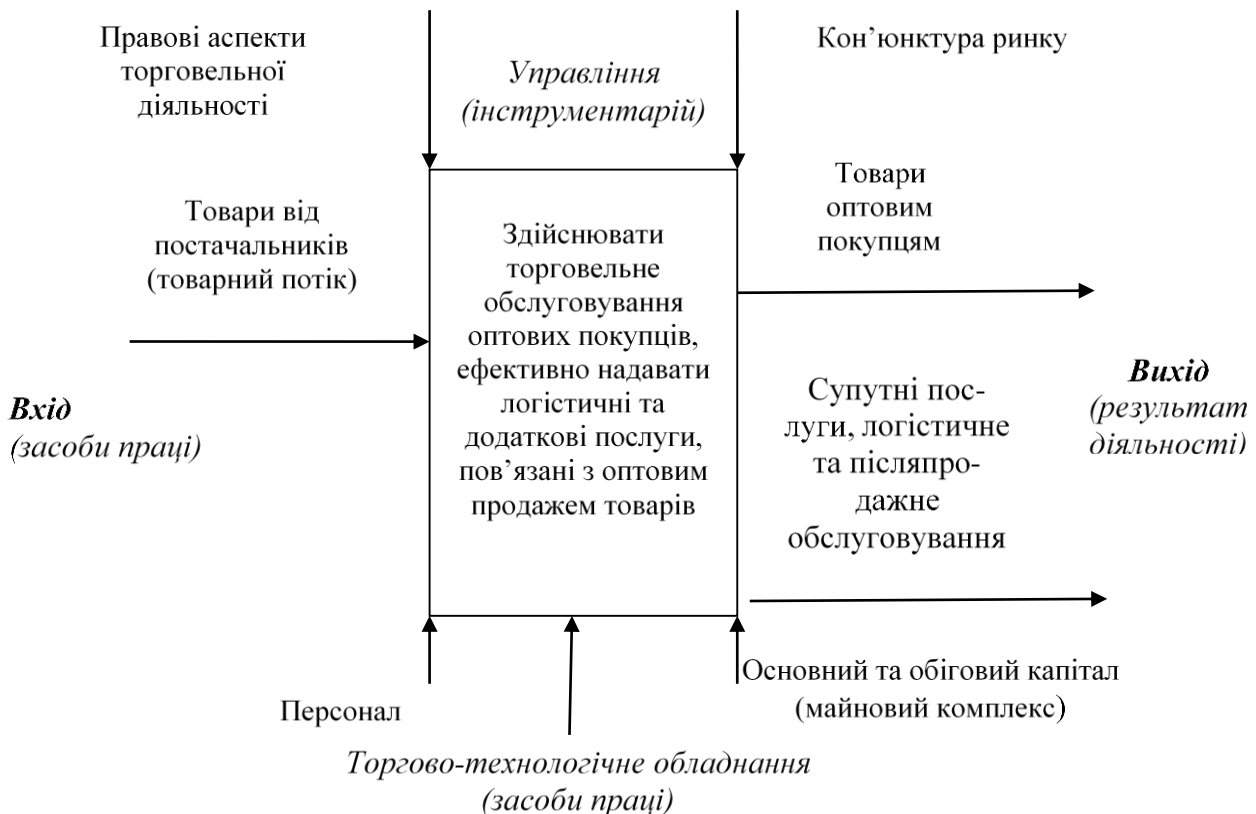


Рис. 1. Приклад константної діаграми SADT для оптового підприємства (авторська розробка)

Контекстна діаграма виступає основною для побудови деталізованої діаграми, яка зображає відносну структуру блоків (домінування), тобто необхідну послідовність функцій із точки зору їх значимості для результативного процесу. Взаємодії між блоками описуються в методології SADT п'ятьма типами взаємозв'язків: управління, вхід, зворотний зв'язок по управлінню, зворотний зв'язок на вході, вихід – механізм.

Перші два типи взаємозв'язків відображають прямий вплив, інші – відносини з управління, в яких вихід одного блоку безпосередньо впливає на блок із меншим домінуванням. Зворотний зв'язок щодо управління виникає за умови, коли вихід блоку впливає на блок із більшим домінуванням, а зворотний зв'язок на вході, якщо вихід одного блоку стає входом для іншого з більшим домінуванням. Зв'язок “вихід – механізм” відтворює ситуацію, при якій вихід однієї з функцій виступає засобом досягнення цілі (механізмом) для іншої.

Таким чином, викладені основні положення методології SADT дозволяють зробити висновок щодо доцільності її застосування з метою побудови вихідної моделі процесу оптового продажу (мега-процесу) та подальшого реінжинірингу бізнес-процесів оптового підприємства. Дана методологія дозволяє аналізувати укрупнені функції оптової торгівлі та відображати зміст процесів управління.

Вважаємо, що вищим критерієм ефективності бізнес-процесів оптового підприємства є ступінь задоволеності потреб покупців. Внаслідок цього особливу роль виконують забезпечувальні процеси,

2. Бізнес-процеси, що максимально описують взаємодію між різними учасниками (в т. ч. із зовнішнім оточенням).

Рівень ефективності бізнес-процесу оптового підприємства доцільно визначити як інтегральний показник (рис. 2), за формулою:

$$RE_j = \sqrt[4]{RP_j \cdot RO_j \cdot RF_j \cdot RN_j}, \quad (1)$$

де RE_j – рівень ефективності бізнес-процесу на j -му сегменті системи; RP_j – рівень задоволення попиту на j -му сегменті системи; RO_j – рівень обслуговування споживачів бізнес-процесу на j -му сегменті системи; RF_j – рівень функціональності на j -му сегменті системи; RN_j – рівень надійності на j -му сегменті системи.

Визначення базового рівня ефективності процесу, якого слід дотримуватися, може здійснюватися на основі аналізу ефекту синергії. У даній формальній моделі ступінь задоволення потреб стратегічного рівня (потреб регуляторів) залежить від величини товарного потоку та ступеня задоволення потреб нижчих рівнів (потреб оптових покупців).

Досить важливим при цьому є врахування приросту ефективності від того чи іншого способу підвищення якості процесу та зменшення витрат на запровадження (метод ABC-аналізу). Рекомендуємо наступні, на наш погляд, найбільш ефективні заходи:

1) формалізація та детальне документування бізнес-процесів. На даному етапі слід виявити й усунути всі похибки та неточності. Ці процедури сприяють перебігу бізнес-процесів у контрольованих умовах;

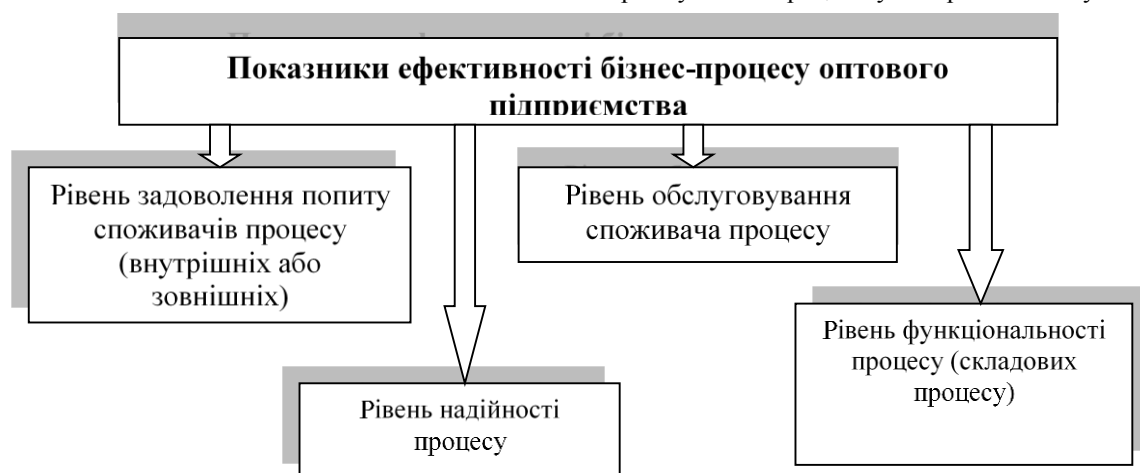


Рис. 2. Показники ефективності бізнес-процесу оптового підприємства (авторська розробка)

що мають свого “внутрішнього” споживача, оскільки їх якість може характеризуватися іншими показниками. Підвищення ефективності можна досягти, аналізуючи “стики” комерційних та логістичних операцій, а також у торгово-технологічних процесах. Для оптимізації процесів у зв'язку з цим рекомендуємо системний підхід до розгляду всіх взаємодіючих процесів на першому етапі та локальну оптимізацію найбільш критичних процесів на другому. Для останнього етапу можна виділити наступні найбільш значущі характеристики.

1. Бізнес-процеси, які створюють найбільшу додану вартість або найбільшу цінність для оптових покупців.

2) виділення наскрізних процесів, призначення керівників (виконавців) та делегування їм необхідних повноважень. Дана процедура скорочує кількість ієрархічних погоджень, однак покладає на керівника процесу додаткову адміністративну та фінансову відповідальність;

3) використання сучасного програмно-технологічного підходу до реалізації бізнес-процесів. Перший етап передбачає максимальне застосування вже існуючих програмних продуктів, об'єднаних за допомогою однієї з Workflow-систем. У подальшому основною метою повинно бути створення загального інформаційного простору (технології Інтернет/Інтранет).

За допомогою перерахованих заходів, які можна назвати корегувальними, можливо отримати реальну віддачу в досить короткий проміжок часу. Звісно ж, вони не виключають подальшого впровадження більш радикальних і дорогих рішень із реінжинірингу бізнес-процесів. Таким чином, коригування та оптимізація бізнес-процесів передбачає: 1) системний розгляд процесів; 2) визначення показників ефективності окремих підпроцесів; 3) формулювання пропозицій щодо оптимізації процесів, які здійснюють пріоритетний вплив на обрані критерії якості; 4) розробку плану заходів щодо вдосконалення процесів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Концентроване управління товарними потоками в межах бізнес-процесів дозволяє підвищити ефективність діяльності торговельних підприємств у декілька разів. Стосовно оптової торгівлі пріоритетною особливістю бізнес-процесів є орієнтація не на функції управління суб'єктами комерційного бізнесу, а на процес їх функціонування. При цьому безпосередній процес товарообігу супроводжується логістичним та торговельним обслуговуванням, яке виступає в якості бізнес-системи та складається зі сукупності взаємопов'язаних бізнес-процесів, які покликані перепроєктувати реінжиніринг. Моделювання бізнес-процесів дозволяє підвищити рентабельність оптових підприємств за рахунок оптимізації торгово-технологічних, комерційних, логістичних та інших операцій. Це, в свою чергу, призводить до скорочення тривалості циклу поставок та оптового продажу товарів; оптимізації використання ресурсів у логістичних бізнес-процесах і в цілому дозволяє мінімізувати витрати обігу.

Вважаємо, що запропоновані теоретико-методичні підходи до моделювання бізнес-процесів оптових підприємств можуть знайти своє практичне застосування, оскільки визначають послідовність дій для організаційно-функціонального проектування бізнес-процесів із врахуванням завдань удосконалення в процесі реінжинірингу.

Оцінка результативності та дієвості реструктуризації діяльності оптових підприємств вимагає застосування відповідного методичного інструментарію, авторський варіант якого планується викласти в наступних наукових працях.

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 // Механізм регулювання економіки : Міжнародний науковий журнал. – 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. 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.

8. Davenport T. Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology / T. Davenport. – Boston, MA. : HarvardBusinessSchoolPress, 1993.

9. Deming E. Quality, productivity and competitive position / Cambridge Mass : MIT, Center for advanced engineering study, 1982.

10. Levy M. Strategies for Growth in SMEs: the role of information and information systems / M. Levy, P. Powell. – Oxford : Butterworth Heinemann, 2005.

REFERENCES

1. Ekonomichne obgruntuvannya reinzhynirynhu biznes-protseviv 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), Otsiniuvannya efektyvnosti systemy lohistyky pidpryemstva torhivli, *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky* : Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal, № 4, c. 102-110.
3. Orhanizatsiia torhivli, Mischuk I. P., Rebits'kyj V. M., Rudnyts'kyj S. I. ta in. ; za red. Apopiia V. V. (2009), 3 nd ed, Tsentr navchal'noi literatury, K., 632 s.
4. Vynohradova, O. V. (2006), Reinzhynirynh 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. Tugan-Baranov's'koho, Donets'k, 40 s.
5. Robson M. and Ullah F. (1997), Prakticheskoe rukovodstvo po reinzhynirynhu biznes-processov, Audit, JuNITI, M., 214 s.
6. Tel'nov, Ju. F. (2004), Reinzhynirynh biznes-processov, Finansy i statistika, M., 452 s.
7. Cherep, A. V. Potopa, K. L. and Tkachenko, O. V. (2009), Reinzhynirynh – filosofiiia upravlinnia pidpryemstvom kharchovoi promyslovosti, Kondor, K., 368 s.
8. Davenport T. (1993), Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology, HarvardBusinessSchoolPress, Boston, MA.
9. Deming E. (1982), Quality, productivity and competitive position, Center for advanced engineering study, Cambridge Mass : MIT.
10. Levy M. and Powell P. (2005), Strategies for Growth in SMEs: the role of information and information systems, Butterworth Heinemann, Oxford.

Коваль Л. М.,
д.е.н., доц., ректор Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
м. Хмельницький

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ЧЕРЕЗ ІНСТИТУТ КООПЕРАЦІЇ

***Анотація.** У статті визначено причини та проблеми, що сповільнюють розвиток малого підприємництва у сільській місцевості. Обґрунтовано необхідність розвитку інституту кооперації як визначальної форми підприємництва у сільській місцевості. Доведено, що сільськогосподарська кооперація дозволяє найбільш повно забезпечувати економічні та соціальні інтереси сільськогосподарських товаровиробників, дає змогу ефективно поєднувати виробництво продукції з продукуванням суспільних благ. Пропонується розробити і прийняти регіональні програми розвитку сільськогосподарських кооперативів, які б передбачали створення регіональних центрів науково-методичного супроводу розвитку кооперації та перепідготовку кадрів у вищих навчальних закладах.*

Ключові слова: мале підприємництво, ресурсний потенціал, сільськогосподарські кооперативи, інститут кооперації

Koval L. M.,
Doctor of Economics, Associate Professor, Rector of the Khmelnytskyi Cooperative Institute of Trade and Economics, Khmelnytskyi

RESOURCE POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE RURAL AREAS THROUGH THE INSTITUTE OF COOPERATION

***Abstract.** The article identifies the causes and problems that slow down the development of small entrepreneurship in rural areas. The necessity of development of the institute of cooperation as a defining form of entrepreneurship in rural areas is substantiated. It is proved that agricultural cooperation provides the most complete support of the economic and social interests of agricultural producers, makes it possible to effectively combine production of goods with public well-being. It is proposed to develop and accept regional programs for the development of agricultural cooperatives, which would include the establishment of regional centers for scientific and methodological support for the development of cooperation and retraining of staff in higher educational institutions.*

Key words: small entrepreneurship, resource potential, agricultural cooperatives, institute of cooperation

Постановка проблеми. Розвиток аграрної сфери визначено одним із пріоритетів сучасного державотворення України. В розпорядженні держави перебуває потужний ресурсний потенціал, який на фоні глобальної продовольчої кризи формує вагомі конкурентні переваги України у світовому просторі. Проте країна не використовує своїх можливостей, втрачаючи при цьому економічну та продовольчу безпеку. За такої ситуації очевидною стає необхідність глибоких перетворень у галузі.

В Україні триває побудова багатокладної змішаної економіки, яка базується на різних формах власності й господарювання. Реформування аграрного сектора економіки зумовило появу нових для України агроформувань ринково-підприємницького типу, становлення яких лише починається.

З урахуванням сучасних тенденцій організаційною основою розвитку аграрного сектора стає підприємництво і кооперація. Сприяння такій формі

підприємництва визначено одним із пріоритетних завдань держави, що зазначено у довгостроковій стратегії “Україна 2010”. Зокрема, визначено, що для досягнення стратегічної мети – виходу країни на траєкторію сталого розвитку - необхідно забезпечити зростання добробуту та якості життя для всіх верств сільського населення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми аграрного бізнесу досліджуються науковцями ще з самого початку трансформаційних процесів, що зумовлено стрімким зростанням безробіття в сільській місцевості. Ці проблеми аналізували В. Апопій, В. Базилевич, В. Герасимчук, М. Долішній, С. Злупко, М. Кісіль, Ю. Краснов, О. Кундицький, Е. Лібанова, Ю. Лупенко, М. Малік, Ю. Маршавін, Т. Петрова, В. Півторак, М. Пітюлич та ін.

Постановка завдання. На початкових етапах вивчення проблематики науковці аналізували роботи зарубіжних авторів, що дало їм змогу ознайомитися з особливостями формування соціально-трудо-вих відносин за ринкових умов у сільській місцевості. На часі необхідність вирішення завдання поліпшення кількісних і якісних характеристик розвитку підприємництва в аграрному секторі. Виходячи з такої позиції, підприємництво через інститут кооперації є організаційною основою зростання добробуту та якості життя для всіх верств сільського населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реорганізація колективних сільськогосподарських підприємств у нові агроформування ринкового типу, базовані на приватній власності, розпочалася у 1999 р. Однак процес формування нових виробничих структур на селі є недостатньо ефективним.

Активізація підприємницької діяльності в аграрній сфері сповільнена рядом проблем, найбільш гострими з яких є наступні:

1) адміністративні перешкоди, які пов'язані з процедурами реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, порядком їх створення і ліцензування, визначення податкового навантаження та соціальних зобов'язань;

2) скорочення внутрішнього попиту на продукти харчування, що зумовлене зменшенням реальних доходів населення, придбанням дешевої продукції, що обмежує дохідність підприємств, високими цінами на промислову продукцію, транспорт і енергоносії, низькою ціною робочої сили;

3) посилення поляризації соціально-економічно-го розвитку сільських територій;

4) зниження рівня соціального капіталу сільських громад;

5) відсутність державної програми розвитку не-сільськогосподарського підприємництва на селі;

6) недосконалість механізмів інвестиційного забезпечення [1].

Також причинами гальмування розвитку кооперативів та їх скорочення загалом є недосконале законодавство. Закон України "Про сільськогосподарську кооперацію" у сьогоденному вигляді досить звужує коло потенційних учасників ринку. Так, у виробничому кооперативі можуть брати участь тільки фізичні особи, кооперативи позбавлені права отримувати прибуток, оскільки тоді втрачають статус неприбуткової організації. Крім того, існуюче законодавство вводить штучний поділ кооперативів на виробничі та обслуговуючі. Проте, як стверджують експерти агроринку, кооперативи

мають перетворитись у товариства з обмеженою відповідальністю або зникнути. Обслуговуючі кооперативи – це майбутнє, інструмент, що може сприяти відродженню села та допомогти дрібним аграріям вийти на міжнародний ринок.

Спостерігається відсутність цілеспрямованої державної політики щодо фінансової допомоги аграрним кооперативам. У 2009 році було започатковано цільову державну програму підтримки кооперації на селі, що, у свою чергу, спричинило зростання кількості кооперативів одразу на 30%. Програма так і не була реалізована внаслідок зміни уряду, через що кількість кооперативів у 2010 році скоротилася з 1419 до 1401. Фінансова підтримка кооперативів відновилася у 2011 році. Її обсяг у 2013 році скоротився у 8,5 раз, що також спричинило хвилю закриття обслуговуючих кооперативів.

Недосконале законодавство та відсутність державної підтримки – не єдині перепони для розвитку аграрної кооперації в Україні. Мешканці сільської місцевості ставляться з великою обережністю до всіх добрих пропозицій, що отримують чи від європейських фондів, державних структур, агрохолдингів, чи інших компаній. Відсутність цілеспрямованої роботи місцевих органів влади з ініціативними людьми на селі як щодо початку власної справи, так і з навчання людей основам кооперації є не менш важливою проблемою, аніж недосконалість законодавства та складнощі з фінансуванням кооперативів.

Серйозною проблемою для України є те, що в аграрному секторі функціонує понад 60 потужних агрохолдингів, земельний фонд яких складає понад сотні тисяч га земель. Однак слід зазначити, що великі аграрні утворення продовжують виникати і стрімко розвиваються у всіх розвинених країнах світу. Так, у США на світовому ринку сільськогосподарської продукції 157 тис. ферм країни (8% від загальної кількості аграрних формувань) виробляє 73% продукції та одержує 78% чистого прибутку від загального прибутку всіх ферм, ще 10 років тому 29 тисяч найбільших формувань (1,3% від загальної кількості) створювало 47,5% товарної продукції [2].

Разом з тим, ефективність аграрного бізнесу в світі забезпечується кооперативною формою підприємництва. Це переконливо доводять дані табл. 1.

Показовою у цьому плані є Франція – тут на шлях кооперування свого часу стало більшість аграрних фірм, які створили відомий кооператив LeGrain Cooperative, членами котрого є 14 тис. виробників зерна. Нагромаджуючи великі партії зерна, кооператив збуває його як по території держави, так і за її межами за цінами, найбільш вигідними для фермерів.

Таблиця 1

Найбільші сільськогосподарські кооперативи у світі за обсягами товарообороту [5]

Назва кооперативу	Країна	Річний товарооборот, млн дол. США
NH NONGHYUP	Південна Корея	63,76
ZEN NOH	Японія	47,69
CHS INC	США	42,66
BAY WA	Німеччина	20,16
DAIRY FARMERS OF AMERICA	США	17,84

Широкого розвитку кооперативні форми підприємництва набули також у скандинавських країнах (через кооперативи тут збувається близько 80% сільськогосподарської продукції), в Нідерландах (65%), Іспанії (52%), США (кооперативними утвореннями продається і переробляється 82% молока, 60% м'яса, 40% фруктів) [3], ФРН (через кооперацію збувається 50-52% сільськогосподарської продукції, переробляється 53% овочів і фруктів) [3], Швеції, Данії, Норвегії, Нідерландах, Японії (у цих країнах кооперативами охоплено 100% виробників сільськогосподарської продукції) [4]. Широкого розвитку в світі набули також змішані форми кооперативних структур, які здійснюють постачальницьку і збутову діяльність (Швеція, Данія, Фінляндія, Норвегія та інші країни). Молочні кооперативи тут не лише переробляють продукцію, але й забезпечують своїх членів необхідним обладнанням; збутові кооперативи, що об'єднують спеціалізовані рослинницькі господарства, постачають фермерам насіння, засоби захисту рослин, мінеральні добрива тощо. Заслугує на увагу практика створення кооперативних форм міжгосподарського використання техніки – “машинні гуртки”, “машинні ринги” тощо. Такі кооперативи проводять закупівлю, зберігання, ремонт і спільну експлуатацію сільськогосподарської техніки (Бельгія, Нідерланди, Німеччина). Об'єднуючи практично всіх фермерів (Швеція, Фінляндія, Данія, Норвегія), кооперативи відіграють провідну роль в економічних зв'язках аграрного сектора з іншими галузями національного господарства. Це стосується як збуту сільськогосподарської продукції та її переробки, так і виробничого забезпечення, кредитування й обслуговування фермерських господарств [4].

Наведене переконливо доводить, що сільськогосподарська кооперація дозволяє найбільш повно забезпечувати економічні та соціальні інтереси сільськогосподарських товаровиробників, дає змогу ефективно поєднувати виробництво продукції з продукуванням суспільних благ. Кооперування є одним із найефективніших засобів виживання дрібних товаровиробників в умовах активного поширення великих агроформувань. Проте процес створення сільськогосподарських кооперативів в Україні практично призупинився. За даними Мінагрополітики, кількість виробничих сільськогосподарських кооперативів скоротилася з 1307 у 2012 році до 993 у 2016 році. З 1022 обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів, зареєстрованих станом на 1 січня 2016 року, по факту працювало лише 613.

Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки” визначив стратегічні напрями розвитку підприємництва та кооперації в сільському господарстві та в сільській місцевості на період до 2020 року [1]. Основними стратегічними цілями розвитку підприємництва на селі є: створення сприятливого середовища здійснення підприємницької діяльності на селі; розширення об'єктного та суб'єктного складу підприємництва та кооперації; формування підприємницьких та громадських об'єднань, спроможних забезпечити розвиток сільських громад

та сільських територій; забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва та кооперації на селі; реалізація соціальної місії виробничих кооперативів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Для успішного функціонування та розвитку сільськогосподарської кооперації необхідно розробити і прийняти регіональні програми розвитку сільськогосподарських кооперативів, які б передбачали створення регіональних центрів науково-методичного супроводу розвитку кооперації та перепідготовку кадрів у вищих навчальних закладах. Окрім цього, необхідне лобювання зі сторони об'єднаних територіальних громад щодо внесення змін до законодавчих актів у частині визначення статусу неприбуткових організацій та взаємовідносин держави і кооперативів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегічні напрями розвитку підприємництва і кооперації в сільському господарстві на період до 2020 року / [Ю. О. Лупенко, М. Й. Малік, В. М. Заяць та ін.]; [за ред. М. Й. Маліка]. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 50 с.

2. Мельник Л. Ю. Класифікація аграрних господарств за критерієм площ землекористування / Л. Ю. Мельник // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2008. – №2. – С. 157-161.

3. A business owned by its members [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.co-operative.coop/media/news-releases?category=RNS>.

4. International Cooperative Alliance [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ica.coop/>.

5. Exploring The Co-operative Economy. REPORT 2016 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://old.ica.coop/sites/default/files/WCM_2016.pdf?_ga.

REFERENCES

1. Stratehichni napriamy rozvytku pidpriemnytstva i kooperatsii v sil's'komu hospodarstvi na period do 2020 roku, Yu. O. Lupenko, M. J. Malik, V. M. Zaiats' ta in. (2013), NNTs IAE, K., 50 s.

2. Mel'nyk, L. Yu. (2008), Klasyfikatsiia ahrarnykh hospodarstv za kryteriiem plosch zemlekorystuvannia, *Visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho ahrarnoho universytetu*, №2, s. 157-161.

3. A business owned by its members, available at: <https://www.co-operative.coop/media/news-releases?category=RNS>.

4. International Cooperative Alliance, available at: <https://ica.coop/>.

5. Exploring The Co-operative Economy. REPORT 2016, available at: http://old.ica.coop/sites/default/files/WCM_2016.pdf?_ga.

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

Величко Д. Д.,
магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Плис Р. О.,
магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

РОЛЬ ОБОРОТНИХ КОШТІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** У статті розглянуто теоретичні підходи до визначення понять “фінансовий стан підприємства” та “оборотні кошти”. Представлено результати систематизації поглядів вчених на визначення поняття “оборотні кошти”: як грошові кошти, авансовані для формування оборотних виробничих фондів і фондів обігу; як авансована вартість; як мобільні активи, які використовує і реалізує підприємство протягом року або операційного циклу. Визначено місце фінансових ресурсів за елементами, джерелами та видами ресурсного потенціалу підприємства. За результатами проведеного аналізу понятійного апарату виявлено взаємозв'язок оборотних коштів із фінансовим станом підприємства та їх взаємозалежність. Це знайшло своє підтвердження в ідентифікації показників, що характеризують ефективність використання оборотних коштів та фінансовий стан підприємства.*

Ключові слова: фінансовий стан, фінансові ресурси, ресурсний потенціал, оборотні кошти, оборотність, ліквідність, платоспроможність.

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

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

Plys R. O.,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ROLE OF WORKING CAPITAL IN THE CONTEXT OF PROVIDING THE SUSTAINABILITY OF THE FINANCIAL STATE OF AN ENTERPRISE

***Abstract.** The article deals with theoretical approaches to the definition of the concepts "financial condition of the enterprise" and "working capital". The results of systematization of scientists' views on the definition of "working capital" are presented: as cash funds used for the formation of working capital funds and reversible funds; as advanced cost; as mobile assets that are used and sold by the enterprise during a year or an operating cycle. The place of financial resources by the elements, sources and types of resource potential of the enterprise is determined. According to the results of the analysis of the conceptual apparatus, the interrelation of working capital with the financial state of the enterprise and their interdependence were revealed. This was confirmed through the identification of indicators that characterize the efficiency of use of working capital and financial condition of the enterprise.*

Keywords: financial status, financial resources, resource potential, working capital, reversibility, liquidity, solvency.

Постановка проблеми. Аналіз інформаційних джерел свідчить, що фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності.

Разом з тим, успішне функціонування підприємства як відкритої системи можливе лише при наявності такого ресурсного потенціалу, що би відповідав за своїм кількісним складом та якісними

характеристиками його обраній стратегії та напрямкам розвитку. Нині для багатьох українських підприємств типовим наслідком економічної кризи, яка охопила нашу країну в 2013-2016 рр., стала гостра нестача оборотних коштів. Відомо, що існує пряма залежність між результатами діяльності підприємства, його фінансовим станом і системою управління формуванням і використанням його оборотних коштів, оскільки саме їх оптимальність забезпечує підприємству достатній рівень платоспроможності. Відтак для забезпечення зміцнення фінансового стану підприємства варто постійно вдосконалювати управління його оборотними коштами, здійснюючи безперервний процес виробництва та реалізації продукції при оптимальному їх рівні, що і актуалізує представлене дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у визначення змісту фінансового стану підприємства та досягнення його стабільності розглядали в своїх працях такі автори, як І. О. Бланк, Г. Л. Вознюк, Г. П. Герасименко, М. Я. Дем'яненко, Л. Г. Загородній, М. Я. Коробов, Е. А. Маркарьян, А. М. Поддєрьогін, Г. В. Савицька, Т. С. Смовженко, В. В. Осмоловський, Л. В. Чупіс та ін. Визначення сутності фінансового стану та рекомендації щодо його оцінки розглядаються також у нормативних джерелах.

Процес управління оборотними коштами як складової ресурсного потенціалу підприємства постійно привертає увагу науковців та практиків. Вирішенням окреслених проблем займаються такі вчені, як: М. Д. Білик, Т. Г. Васильців, В. М. Гриньова, В. О. Коюда, О. О. Терещенко, О. І. Юсипович та ін. Однак існує ряд теоретичних і практичних проблем, які все ще залишаються невирішеними, зокрема в науковій літературі не знайшло широкого відображення дослідження впливу оборотних коштів на фінансовий стан підприємства.

Постановка завдання. Метою представленого дослідження є окреслення ролі оборотних коштів як складової ресурсного потенціалу підприємства в контексті забезпечення його фінансової стійкості.

Викладення основного матеріалу дослідження. Аналіз інформаційних джерел свідчить, що фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Традиційно загальновизнаними характеристиками фінансового стану підприємства є фінансова стійкість, ліквідність, платоспроможність, прибутковість, рентабельність, кредитоспроможність, ділова активність. У науковій літературі представлена позиція, згідно з якою більшість учених виокремлюють чотири типи фінансового стану. В основу такого поділу покладається багаторівнева схема покриття запасів і витрат, а різновиди фінансового стану виділяються на основі показників фінансової стійкості на такі види:

1. Абсолютною фінансова стійкість вважається тоді, коли власні оборотні кошти повністю забезпечують запаси й витрати.

2. Нормально стійкий фінансовий стан передбачає, коли запаси й витрати забезпечуються сумою власних оборотних коштів і довгостроковими позиковими джерелами.

3. Нестійкий фінансовий стан настає у випадку, якщо запаси й витрати забезпечуються за рахунок власних оборотних коштів, довгострокових позикових джерел і короткострокових кредитів і позик, тобто за рахунок усіх основних джерел формування запасів і витрат.

4. Кризовий фінансовий стан настає при умові, якщо запаси й витрати не забезпечуються джерелами їх формування, підприємство перебуває на межі банкрутства [2].

Саме поняття “фінансовий стан” по-різному розглядається в наукових працях і діючих нині в Україні нормативних джерелах. Так, у Методиці інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій №22 від 23 лютого 1998 р., розробленій Агентством з питань запобігання банкрутству підприємств і організацій, наведено таке визначення фінансового стану підприємства: “Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів” [12]. Положенням про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації, затвердженим Наказом Міністерства фінансів України та Фонду державного майна України від 26.01.2001 р. №49/121, фінансовий стан підприємства визначається як сукупність показників, що відображають наявність, розміщення і використання ресурсів підприємства, реальні й потенційні можливості підприємства [13]. В табл. 1 запропоновано основні підходи науковців щодо трактування поняття “фінансовий стан підприємства”.

Отож, незважаючи на різноманітність розглянутих підходів щодо трактування поняття “фінансовий стан підприємства”, очевидно, що особливу роль у забезпеченні його стійкості відіграють саме фінансові ресурси, ступінь раціональності їх розміщення та швидкість обертання. Зауважимо, що було б доцільно доповнити характеристику фінансового стану такими елементами, як: ефективність формування майнового комплексу та структури капіталу, в основному це питання стосується оборотного капіталу та оборотних коштів, ефективне управління якими посилює фінансову стійкість, ліквідність, кредитоспроможність та інвестиційну привабливість підприємства.

З метою визначення ступеня впливу фінансових ресурсів на ефективність діяльності підприємства, рівень його платоспроможності та фінансової стійкості доцільно насамперед визначити їх склад та місце в ресурсному потенціалі підприємства.

Тлумачення категорії “фінансовий стан підприємства”

Автори	Тлумачення поняття
Осмоловський В. В. [9]	Фінансовий стан – це комплексне поняття, яке характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормальної виробничої діяльності комерційних та інших суб’єктів господарювання, доцільністю й ефективністю їх розміщення і використання, фінансовими взаємовідносинами із суб’єктами господарювання, платоспроможністю та фінансовою стійкістю
Загородній Л. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. [4]	Фінансовий стан — це стан економічного суб’єкта, що характеризується наявністю в нього фінансових ресурсів, забезпеченістю коштами, необхідними для господарської діяльності, підтримання нормального режиму праці та життя, здійснення грошових розрахунків з іншими економічними суб’єктами
Коробов М. Я. [8]	Фінансовий стан підприємства – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. Фінансовий стан підприємства можна визначити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасних грошових розрахунків за своїми зобов’язаннями. Це характеристика діяльності підприємства, в якій, як у дзеркалі, у вартісній формі відображені загальні результати роботи підприємства, в тому числі й роботи з управління фінансовими ресурсами
Савицька Г. В. [10]	Фінансовий стан підприємства характеризується системою показників, які відображають стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб’єкта господарювання фінансувати свою діяльність на фіксований момент часу

Ресурсний потенціал підприємства — це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства. Складові ресурсного потенціалу підприємства наведено на рисунку 1.

Відзначимо, що за видами ресурсного потенціалу фінансові ресурси ототожнюються з фінансовим потенціалом, а за елементами – із засобами праці.

Фінансові ресурси — являють собою сукупність грошових прибутків та надходжень, які знаходяться в розпорядженні підприємства для виконання фінансових обов’язків, здійснення витрат на відтворення підприємства та для стимулювання робітників. Важливість фінансових ресурсів обумовлена тим, що вони є вихідним видом ресурсів для створення та діяльності підприємства, забезпечують безпосередній процес діяльності, є неодмінною умовою його безупинності. Потрібно звернути увагу на те, що в теперішній час, маючи в розпорядженні достатню наявність основних засобів та кадрів, підприємства іноді неспроможні функціонувати та розвиватися, адже не мають необхідної суми готівкових грошових (оборотних) коштів, тобто фінансових ресурсів.

Питання формування і використання оборотних коштів особливо тісно пов’язані з фінансовою діяльністю підприємства. Слід пам’ятати, що від якості управління оборотними коштами залежать безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, стан ліквідності підприємства, його платоспроможність і фінансові результати.

У сучасній економічній літературі існує багато різних підходів до визначення економічної сутності

поняття “оборотні кошти” (табл. 2). Аналіз сучасних підходів до визначення такої економічної категорії, як “оборотні кошти”, показав, що існує загальна ознака, за якою проводиться виділення оборотних коштів із майна підприємства. Такою ознакою є часовий період, протягом якого функціонує даний вид коштів. Цей період полягає в часі перенесення вартості коштів на готовий продукт або часу їх повного споживання.

Ефективність використання оборотних коштів визначається системою показників: коефіцієнтом оборотності оборотних коштів, що характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних фінансових ресурсів, незалежно від джерел їх залучення; терміном оборотності оборотного капіталу, який застосовується для оцінки ефективності використання оборотного капіталу і показує швидкість обертання оборотних коштів; коефіцієнтом оборотності дебіторської заборгованості, який показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, що аналізується (розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємством), показниками рентабельності, які характеризують ефективність забезпечення фінансового відтворення оборотних коштів.

Водночас при оцінці фінансового стану підприємства знову ж таки беруться до уваги такі показники, як оборотність дебіторської та кредиторської заборгованості, оборотних коштів, ресурсовіддача, які належать до групи показників ділової активності; коефіцієнт маневреності, що показує, яка частка власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто характеризує ступінь мобілізації власного капіталу.

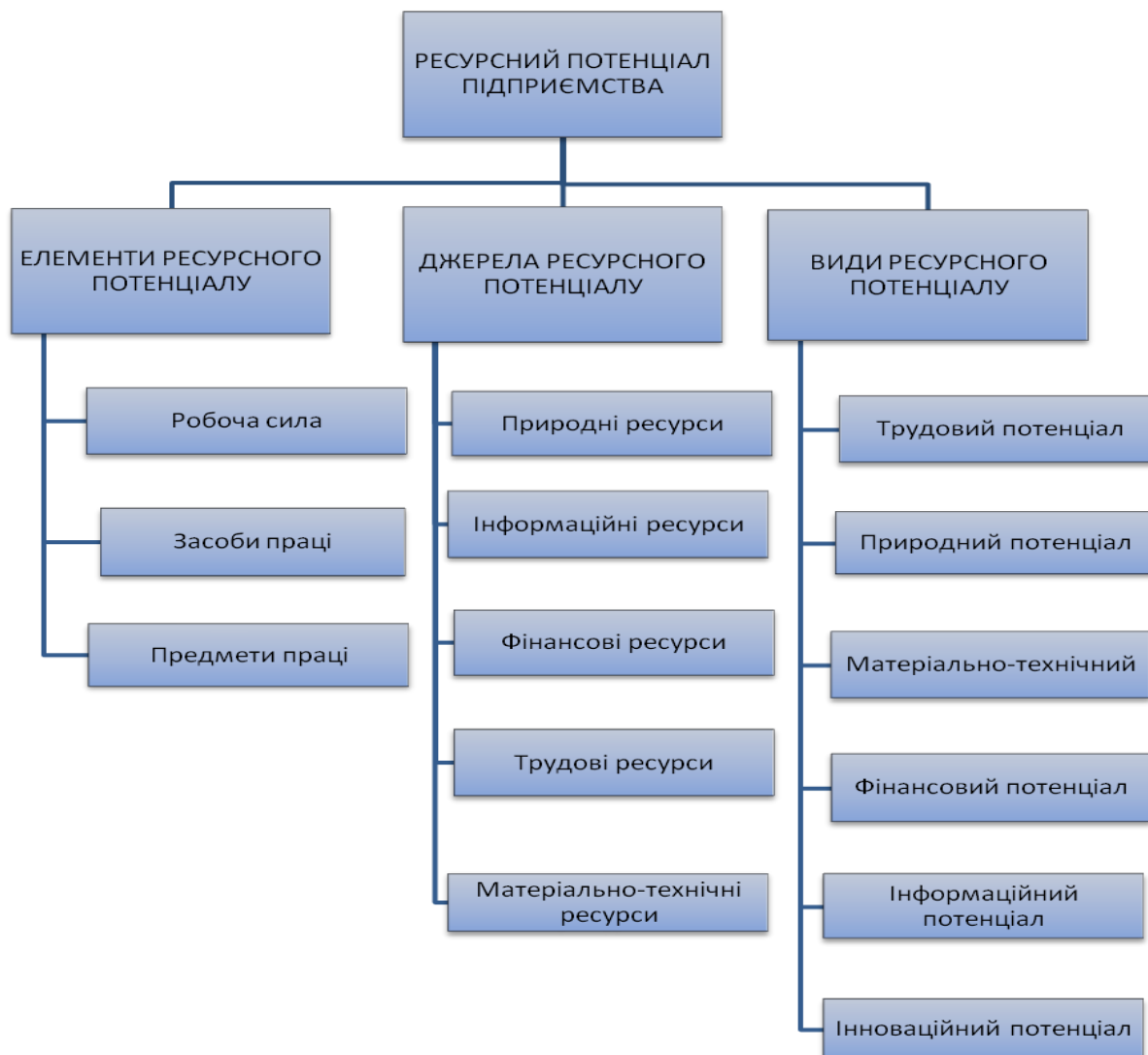


Рис. 1. Складові ресурсного потенціалу підприємства

Таким чином паралельний аналіз показників фінансового стану та ефективності використання оборотних коштів дозволить визначити, який рівень оборотних коштів потрібен підприємству, тобто дасть змогу здійснити їх нормування, визначити їх мінімальну кількість та оптимальну структуру. Водночас достовірна й своєчасна інформація про фінансовий стан підприємства є запорукою прийняття ефективних фінансових рішень, спрямованих на зниження витрат фінансових ресурсів шляхом оптимізації структури оборотних коштів, зростання прибутку та ринкової вартості підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Для здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства мають у розпорядженні оборотні кошти, які являють собою контрольовані ними фінансові ресурси, сформовані за рахунок інвестованого у них капіталу. Вони характеризуються детермінованою вартістю, продуктивністю та здатністю формувати дохід, впливати на загальну прибутковість, забезпечувати

стійкий фінансовий стан. Постійний обіг оборотних коштів у процесі їх використання пов'язаний із факторами часу, ризику та ліквідності. Формування і використання оборотних коштів особливо тісно пов'язано з фінансовою діяльністю підприємства. Отже, якість управління оборотними коштами безпосередньо впливає на безперервність процесу виробництва та реалізації продукції і визначає стан ліквідності підприємства, його платоспроможність і в певній мірі формує фінансові результати. Таким чином не викликає сумніву, що стійкість фінансового стану підприємства в значній мірі залежить від структури та ефективності використання його оборотних коштів.

З огляду на вищезазначене подальші дослідження з окресленої тематики передбачається присвятити пошуку резервів зміцнення фінансового стану підприємств шляхом підвищення ефективності використання оборотних коштів.

Узагальнення визначень “оборотні кошти”

Автори	Тлумачення поняття
1-й підхід – грошові кошти, авансовані для формування оборотних виробничих фондів і фондів обігу	
Примак Т. О. [11]	Оборотні кошти – це сукупність грошових засобів підприємства, необхідних для формування та забезпечення кругообігу виробничих оборотних фондів і фондів обігу
Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. [1]	Оборотні кошти – це грошові ресурси, які вкладено в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервного виробництва та реалізації виготовленої продукції, які беруть участь у виробничому процесі один раз і повністю переносять свою вартість на собівартість продукції
2-й підхід – як авансована вартість	
Зятковський І. В. [6]	Обігові кошти – це грошові кошти, авансовані в обігові виробничі фонди і фонди обігу, які забезпечують безперервність процесу виробництва і проведення розрахунків
Поддєрьогін А. М. [14]	Оборотні кошти – це кошти, авансовані в оборотні виробничі фонди й у фонди обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва, реалізації продукції та отримання прибутку
Калина А. В., Котвицький А. А. [7]	Оборотні кошти – це кошти, авансовані для формування виробничих запасів, незавершеного виробництва, залишків готової продукції та інших предметів праці, потрібних для підтримання безперервності виробничої діяльності
3-й підхід – мобільні активи, які використовує і реалізує підприємство протягом року або операційного циклу	
Зелгавіс І. В., Парфаняк П. А. [5]	Оборотний капітал – грошові кошти і мобільні активи, які перетворюються в грошові кошти протягом одного виробничого циклу, що забезпечує безперервність виробничого процесу виробництва і обороту
Гриньова В. М., Коюда В. О. [3]	Оборотний капітал – це кошти, що обслуговують процес господарської діяльності, які беруть участь одночасно і в процесі виробництва, і в процесі реалізації продукції
Бланк І. О. [2]	Оборотні активи – сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточну виробничо-комерційну діяльність підприємства і повністю споживаються протягом одного операційного циклу

ЛІТЕРАТУРА

- Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. – [2-ге вид., випр. і допов.]. – К. : Знання-Прес, 2006. – 287 с.
- Бланк І. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Бланк І. О. – К. : Ельга, 2008. – 724 с.
- Гриньова В. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / Гриньова В. М., Коюда В. О. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – К. : Знання-Прес, 2004. – 424 с.
- Загородній А. Г. Фінансовий словник / Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. – [3-тє вид., випр. і допов.]. – К. : Знання, 2000. – 587 с.
- Зелгавіс І. В. Фінанси підприємств : навч. посіб. / І. В. Зелгавіс. – М. : ООО “ВИТ + РЭМ”, 2002. – 352 с.
- Зятковський І. В. Фінанси підприємств : навч. посіб. / Зятковський І. В. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – К. : Кондор, 2003. – 364 с.
- Калина А. В. Економіка підприємства : навч. посіб. / А. В. Калина, А. А. Котвицький. – К. : Знання України, 2007. – 324 с.
- Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посіб. / Коробов М. Я. – [3-тє вид., перероб. і допов.]. – К. : Знання, 2002. – 378 с.
- Осмоловський В. В. Теорія аналізу господарської діяльності / В. В. Осмоловський. – М. : Новое знание, 2001.
- Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства : учеб. пособие / Савицька Г. В. – [7-е изд., испр.]. – Мн. : Новое знание, 2002. – 704 с.
- Примак Т. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Примак Т. О. – [4-тє вид., стер.]. – К. : Вікар, 2006. – 219 с.
- Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [Електронний ресурс] : Наказ Агентства з питань, запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.1998 р. № 22. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
- Про затвердження положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України та Фонду державного майна України від 26.01.2001 р. № 49/121. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

14. Фінанси підприємств : підручник / [Піддєрьогін А. М., Буряк Л. Д., Нам Г. Г. та ін. ; кер. авт. кол. і наук. ред. А. М. Піддєрьогін]. – [3-тє вид., перероб. і допов.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с.

REFERENCES

1. Azarenkova, H. M. Zhuravel', T. M. and Mykhajlenko, R. M. (2006), *Finansy pidpryiemstv*, 2 nd ed, Znannia-Pres, K., 287 s.
2. Blank, I. O. (2008), *Finansovyj menedzhment*, El'ha, K., 724 s.
3. Hryn'ova, V. M. and Koiuda, V. O. (2004), *Finansy pidpryiemstv*, 2nd ed, Znannia-Pres, K., 424 s.
4. Zahorodnij, A. H. Vozniuk, H. L. and Smovzhenko, T. S. (2000), *Finansovyj slovnyk*, 3 nd ed, Znanyia, K., 587 s.
5. Zelhavyls, Y. V. (2002), *Fynansy predpryiatyj*, ООО "VYT + REM", M., 352 s.
6. Ziatkovs'kyj, I. V. (2003), *Finansy pidpryiemstv*, 2 nd ed, Kondor, K., 364 s.
7. Kalyna, A. V. and Kotvyts'kyj, A. A. (2007), *Ekonomika pidpryiemstva*, Znannia Ukrainy, K., 324 s.
8. Korobov, M. Ya. (2002), *Finansovo-ekonomichnyj analiz diial'nosti pidpryiemstv*, 3 nd ed, Znannia, K., 378 s.
9. Osmolovs'kyj, V. V. (2001), *Teoryia analyza khoz'iajstvennoj deiatel'nosti*, Novoe znanye, M., 307 s.
10. Savytskaia, H. V. (2002), *Analyz khoz'iajstvennoj deiatel'nosti predpryiatyia*, 7 nd ed, Novoe znanye, Mn., 704 s.
11. Prymak, T. O. (2006), *Ekonomika pidpryiemstva*, 4 nd ed, Vikar, K., 219 s.
12. Pro zatverdzhennia Metodyky intehral'noi otsinky investytsijnoi pryvablyvosti pidpryiemstv ta orhanizatsij : Nakaz Ahentstva z pytan', zapobihannia bankrutstvu pidpryiemstv ta orhanizatsij vid 23.02.1998 r. № 22, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
13. Pro zatverdzhennia polozhennia pro poriadok zdijsnennia analizu finansovoho stanu pidpryiemstv, scho pidliahaiut' pryvatyzatsii : Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy ta Fondu derzhavnoho majna Ukrainy vid 26.01.2001 r. № 49/121, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
14. *Finansy pidpryiemstv*, Poddier'ohin A. M., Buriak L. D., Nam H. H. ta in., (2000), 3 nd ed, KNEU, K., 460 s.

УДК 336.225.642(477)

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

Понятівський І. С.,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Керод Т. Р.,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПОГАШЕННЯ ПОДАТКОВОГО БОРГУ В СИСТЕМІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ ТА ЗБОРІВ В УКРАЇНІ

Анотація. В статті розглянуто механізм та способи адміністрування податків та зборів, які віднесені до статусу податкового боргу. Висвітлюється суть діяльності податкового керуючого в процесі погашення податкової заборгованості на різних стадіях. Запропонована нова модель в процедурі погашення податкового боргу, з відповідним вдосконаленням податкового законодавства. Якісно новий концептуальний підхід надасть змогу якісно та швидко забезпечувати адміністрування в казну держави податків та зборів, що отримали статус заборгованості. Зроблено висновок, що максимальне закріплення сукупності дій щодо погашення податкового боргу, в особі податкового керуючого, є беззаперечним шляхом покращення адміністрування податків та зборів у розрізі погашення боргу, оскільки нинішня модель є малоефективною та не забезпечує якісне відпрацювання дій податкового керуючого, що пов'язані з процедурою боротьби з існуванням податкового боргу.

Ключові слова: податковий борг, податковий керуючий, адміністрування податків та зборів, орган ДФС, податкова вимога, податкова застава, стягнення коштів.

Medynska T. V.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Credit and Insurance,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Poniativskyi I. S.,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Kerod T. R.,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

REPAYMENT OF TAX DEBT IN THE SYSTEM OF ADMINISTERING TAXES AND FEES IN UKRAINE

Abstract. The article deals with the mechanism and methods of administering taxes and fees that are classified as tax debts. The essence of the activity of the tax administrator in the process of tax debt repayment at different stages is highlighted. A new model is proposed in the procedure for repayment of tax debt, with the corresponding improvement of tax legislation. A qualitatively new conceptual approach will provide an opportunity to provide fast administration to the state treasury of taxes and fees that have received the status of debt. It is concluded that the maximum consolidation of actions for repayment of tax debt by the person of the tax administrator is undeniable due to improving the administering of taxes and fees in terms of repayment of debt, since the existent model is ineffective and does not provide sufficient actions of the tax administrator related to the procedure for combating the existence of a tax debt.

Key words: tax debt, tax administrator, administering of taxes and fees, State Fiscal Service body, tax claim, tax pledge, collection of funds

Постановка проблеми. Українська держава, яка так нестримно прагне інтегруватися у європейське співтовариство, йде шляхом реформ та новацій, які постають перед нею на вимогу суспільства. Однак в Україні, як і в більшості країн світу, які пройшли складний етап розвитку суспільства та економіки, наявні проблеми, однією з яких є недосконале податкове законодавство, в тому числі щодо погашення податкової заборгованості. Процес погашення податкового боргу є беззаперечною складовою системи адміністрування податків та зборів, оскільки левова частка коштів, що є грошовими зобов'язаннями платників податків перед державою, не сплачуються в добровільному порядку та віднесені до категорії боргу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами погашення податкового боргу в Україні займалися багато вчених, до них належать: В. Андрущенко, П. Бечко, В. Бортняк, О. Десятнюк, Т. Єфименко, А. Крисоватий та інші. Віддаючи належне доробку учених, варто зауважити, що більшої уваги заслуговує вивчення податкового боргу в системі адміністрування податків та зборів.

Постановка завдання. Провести дослідження та розкрити суть явища податкового боргу, де знайде своє відображення аналіз сучасного стану податкового законодавства, виведення певних недоліків та пропозиції якісного та нового підходу до вирішення питань, пов'язаних із несплатою податкових зобов'язань суб'єктами податкових правовідносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Адміністрування податків пов'язане з управлінською діяльністю органів державної виконавчої влади й організацією процесу оподаткування та ґрунтується на державних законодавчих і нормативних актах і використовує соціально зумовлені та прийнятні правила.

Податковий кодекс України трактує адміністрування податків і зборів як сукупність рішень та процедур контролюючих органів і дій їх посадових осіб, що визначають інституційну структуру податкових та митних відносин, організують ідентифікацію, облік платників податків і платників єдиного внеску та об'єктів оподаткування, забезпечують сервісне обслуговування платників податків, організацію та контроль за сплатою податків, зборів, платежів відповідно до порядку, встановленого кодексом [1].

Головною метою процесу адміністрування податків є вирішення двох основних проблем: забезпечення фіскальних потреб держави; досягнення високого рівня довіри платників податків.

Основними показниками, за якими здійснюється фактична оцінка адміністрування податків органами Державної фіскальної служби (далі – ДФС) України, є [2, с. 251]:

- 1) виконання індикативних показників надходження платежів до бюджету;
- 2) сума донарахованих та сплачених за результатами перевірок податків і зборів, а також штрафних санкцій;

- 3) кількість проведених перевірок;
- 4) результати відпрацювання ризикових операцій та ін.

Водночас існуючі дисбаланси вітчизняної податкової системи зумовлюють недосконалість податкового адміністрування, що значною мірою впливає на виникнення податкового боргу та тіньових відносин у фінансовій сфері.

Податковий борг виникає у разі не сплати платником податків узгодженої суми грошового зобов'язання у встановлений термін. Процедура погашення податкового боргу регулюється Податковим кодексом України від 02.12.2010 № 2755-VI (далі – ПК України) та низками порядків та положень, що затверджені наказами вже неіснуючого Міністерства доходів і зборів України.

Згідно з п. 14.1.175., ст. 14 ПК України податковий борг – це сума узгодженого грошового зобов'язання (з урахуванням штрафних санкцій за їх наявності), але не сплаченого платником податків у встановлений цим кодексом строк, а також пеня, нарахована на суму такого грошового зобов'язання [1].

Тобто податковою заборгованістю можна вважати грошове зобов'язання платника податків, що виникло між ним, з однієї сторони, та державою, – з іншої, але не було своєчасно виконаним. У свою чергу, податковим називається борг, що виникає в результаті несвоечасної сплати платником податків зобов'язань з платежів до бюджету. Податковий борг, як і будь-яка інша заборгованість, підлягає погашенню платником податків незалежно від структури такого боргу, причин та часу його виникнення, а також суми такого боргу (починаючи з мінімуму, що закладений в сумі 340 грн.), та включаючи інші фактори.

Погоджуємося з думкою В. Бортняка, який зазначає, що податковий борг – це сума фактичної заборгованості суб'єкта господарювання (фізичної або юридичної особи), яка виникла внаслідок невиконання податкових зобов'язань перед державними та місцевими органами влади за певний звітний період; це результат діяльності юридичних і фізичних осіб, унаслідок якої виникають спірні відносини з приводу добровільної сплати чи примусового стягнення суми податкової заборгованості органами державної виконавчої влади України; це систематичне чи одноразове невиконання зобов'язань зі сплати податкових платежів і зборів суб'єктів оподаткування перед державою [3, с. 18].

На нашу думку, визначення поняття податкового боргу висвітлюються в призмі податкових правовідносин, оскільки дані відносини виникають між державою та суб'єктами господарювання з приводу здійснення контролю за надходженнями одними та відповідним грошовим зобов'язанням сплати податків іншими. Принцип “контроль-виконання”, який спостерігається в даних правовідносинах, носить ознаки нерівності, оскільки однією зі сторін виступає держава в особі органу доходів і зборів як суб'єкта владних повноважень. З метою недопущення виникнення такого негативного явища, як податковий конфлікт, реформації, насамперед потрібно піддати органи Державної фіскальної

служби України (далі – органи ДФС) по забезпеченню переходу від фіскального органу до сервісної служби, де основним принципом роботи його буде надання послуг, а не фіску [4, с. 93].

Функції з погашення податкового боргу покладаються на податкового керуючого, який призначається з посадових осіб структурного підрозділу погашення боргу органу ДФС, відповідно до Порядку призначення та звільнення, також функції та повноваження податкового керуючого, затвердженого Наказом Міністерства доходів і зборів від 10.10.2013 № 578 (далі – Наказ 578) [5].

З моменту виникнення податкового боргу (що виникає в наступний день за днем, що надається платнику для сплати узгодженого грошового зобов'язання), платнику надсилається податкова вимога, яка містить інформацію стосовно наявності в платника податкового боргу та застереження, що будуть застосовані в разі ігнорування вимог та ухиляння від сплати заборгованості. Податкова вимога є офіційним документом, однак носить вона лише інформаційний характер. Погашення податкового боргу відбувалося би набагато ефективніше, якби податкова вимога набула статусу виконавчого документа, що підлягає обов'язковому виконанню по пред'явленню (на прикладі виконавчого листа, за виданням суду). Надсилання платнику даної вимоги можливе лише коли сума податкового боргу перевищує 20 неоподаткованих мінімумів, тобто 340 грн., що тягне за собою можливість утворення податкового боргу до 340 грн. (більш відомий серед працівників органів ДФС “борг до 1 тисячі”), погашення якого обмежується лише спілкуванням

з представниками підприємств, та довготривалим і обіцяним очікуванням на його сплату.

Наступним важливим заходом, що може спонукати платника до погашення податкового боргу, є податкова застава. Податкова застава – це дії податкового керуючого щодо здійснення опису майна боржника на суму податкового боргу з подальшою реєстрацією обтяжень цього майна у відповідних державних реєстрах.

Податкова застава – один із самих дієвих способів забезпечення погашення боргу, але, як правило, 90% підприємств-боржників, які тривалий час перебувають у боргу, не мають ліквідного майна, а мають ознаки, що підпадають під дію Закону України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом”. Однак проблема полягає не лише у відсутності ліквідного майна боржника, а й в тому, що самі платники не зацікавлені у співпраці і бажанні ліквідації заборгованості.

У процесі опрацювання боржників близько 80% з їх числа перебувають на оскарженні в адміністративному чи судовому порядку. Оскаржуються суми податкового боргу (підстави їх нарахувань), податкові вимоги (інші первинні документи) та дії самих податкових керуючих.

Одним із етапів погашення боргу виступає звернення до суду щодо стягнення коштів з рахунків боржника на підставі постанови суду з відповідним задоволенням позовних вимог. Але, як правило, підприємства, які свідомо попадають у податковий борг, не мають активів на рахунках в банках, що обслуговують такого платника.

За даними ДФС, загальна сума податкового боргу в Україні станом на 01.09.2017 року склала

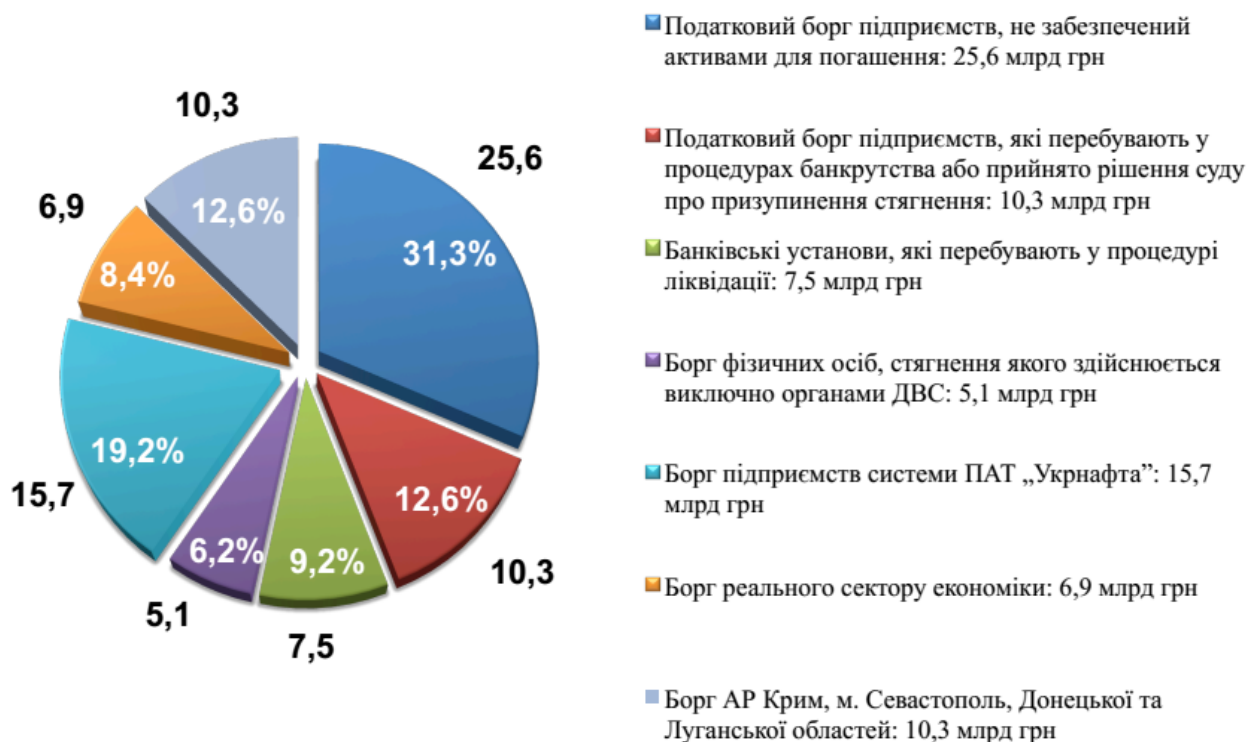


Рис. 1. Структура податкового боргу в Україні станом на 1.09.2017 р.

Складено за даними: [5]

81,6 млрд грн, причому одні з найбільших боргів мають суб'єкти господарювання, які розташовані в анексованому Криму та Донецькій та Луганській областях [5].

Як видно з рисунку 1, найбільша сума податкового боргу – це борг підприємств, не забезпечений активами для погашення, такі підприємства заборгували 25,6 млрд грн, або 31,45% від загальної суми боргу.

Також 15,7 млрд. грн. боргу мають підприємства системи ПАТ “Укрнафта”. Лише протягом 2017 року приріст податкового боргу ПАТ “Укрнафта” у зв'язку із несплатою самостійно задекларованих грошових зобов'язань склав 1,3 млрд грн, і на сьогодні загальна сума боргу підприємства сягнула 13,9 млрд грн.

На сьогоднішній день Офіс великих платників податків отримав всі підстави для вжиття заходів щодо погашення податкового боргу підприємства. Так, 25.10.2017 відповідно до вимог Податкового кодексу України податковий керуючий здійснив вихід на підприємство з метою отримання від ПАТ “Укрнафта” інформації про наявне ліквідне майно підприємства, необхідного для подальшого доопису майна в податкову заставу. Однак боржник не виконав законних вимог податкового керуючого щодо надання необхідної інформації та документів для здійснення їм повноважень щодо погашення податкового боргу. Враховуючи це, було складено акт про перешкоджання діям податкового керуючого. Відповідно до ст. 20, ст. 89 та ст. 91 Податкового кодексу 26.10.2017, в рамках ст. 183³ Кодексу адміністративного судочинства до суду направлено подання щодо зупинення видаткових операцій на рахунках ПАТ “Укрнафта”, крім виплати заробітної плати, соціальних виплат, ЄСВ та інших податків, та зобов'язання виконати законні вимоги податкового керуючого.

Податковий борг підприємств, які перебувають у процедурах банкрутства або щодо яких прийнято рішення суду про призупинення стягнення, – 10,3 млрд грн. Таку ж суму – 10,3 млрд грн – заборгували підприємства АР Крим, м. Севастополь, Донецької та Луганської областей.

Банківські установи, які перебувають у процедурі ліквідації, мають заборгованість 7,5 млрд грн.

Найменші суми боргу у підприємств реального сектору економіки – 6,9 млрд грн та фізичних осіб, стягнення заборгованості з яких здійснюється виключно органами Державної виконавчої служби, – 5,1 млрд гривень.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, податковий борг – це негативне явище, яке виникає внаслідок податкових правовідносин, що призводить до втрат очікуваних надходжень коштів до бюджетів відповідних рівнів і носить характер непередбачуваності та фактичності. Тому процес погашення податкового боргу потребує постійного контролю та вдосконалення, оскільки, як вже було сказано, податковий борг – це “резервна ніша”, що має наповнити бюджет країни, і стосовно якого встановлені плани до виконання. Вдосконалення законодавчої бази з метою наділення важелями впливу та відповідними стимулами працівників фіскального органу є запорукою успіху боротьби з податковим боргом та підвищення ефективності адміністрування податків і зборів в Україні.

Підбиваючи підсумки, стосовно процедури погашення податкового боргу в системі адміністрування податків і зборів пропонуємо впровадження на законодавчому рівні наступної авторської моделі:

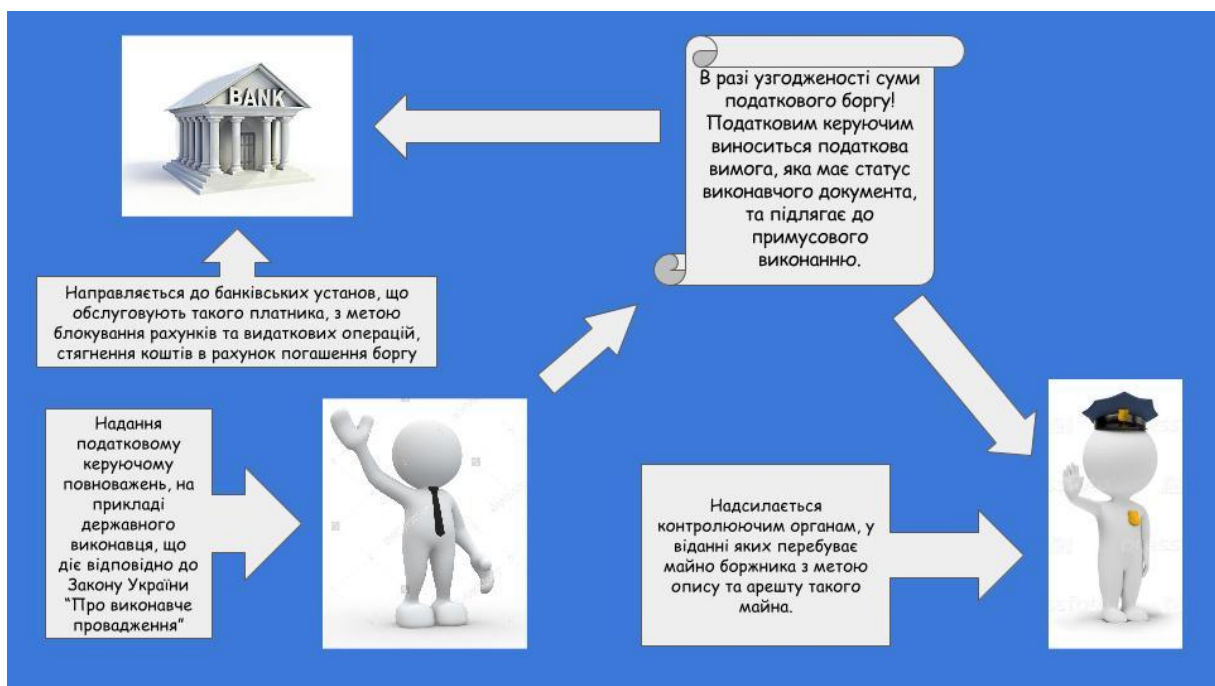


Рис. 2. Авторська модель процедури погашення податкового боргу в системі адміністрування податків і зборів

Податковий керуючий як суб'єкт владних повноважень повинен бути наділений на законодавчому рівні реальними важелями впливу щодо процедури погашення боргу, через створення інституту податкового провадження, що являє собою комплекс законодавчо врегульованих дій податкового керуючого за певний період з моменту виникнення податкового боргу до повного його погашення. Дані дії включають у себе:

1) винесення постанов про відкриття провадження по стягненню податкової заборгованості перед бюджетами;

2) накладення арешту на майно та рахунки платника, за рішенням керівника органу ДФС, без відповідного звернення до суду;

3) надання податковій вимозі статусу виконавчого документа, що підлягає обов'язковому виконанню (на прикладі виконавчого листа, що видає суд);

4) взаємодія з іншими контролюючими органами держави щодо пошуку майна боржників з відповідним їх обтяженням (МВС, Мін'юст і т.д.);

5) звернення в банківські та інші кредитно-фінансові установи, що обслуговують такого боржника, щодо надання інформації про стан та рух коштів, з відповідним їх стягненням у рахунок погашення боргу (крім обмежень, згідно із законодавством).

Максимальне закріплення сукупності дій щодо погашення податкового боргу, в особі податкового керуючого, є беззаперечним шляхом покращення адміністрування податків та зборів у розрізі погашення боргу, оскільки нинішня модель є малоефективною та не забезпечує якісне відпрацювання дій податкового керуючого, що пов'язані з процедурою боротьби з існуванням податкового боргу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Податковий кодекс України: кодифіковано станом на 01 лютого 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>.

2. Мединська Т. В. Етика у сфері адміністрування податків / Т. В. Мединська, І. С. Понятівський // Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (31 березня 2016 р.). – Ч. 1. – Тернопіль : Крок, 2016. – С. 250-252.

3. Бортняк В. А. Механізм стягнення податкового боргу (адміністративно-правовий аспект) : автореф. дис. ... к.ю.н. : спец. 12.00.07 "Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право" / В. А. Бортняк. – Ірпінь, 2008. – 18 с.

4. Мединська Т. В. Забезпечення погашення податкового боргу як невід'ємна складова податкового адміністрування в Україні / Т. В. Мединська, І. С. Понятівський // Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу і аспірантів ЛТЕУ (13-14 травня 2016 р.) / [відпов. за вип. Б. Б. Семак]. – Львів : Растр-7, 2016. – С. 93-94.

5. Порядок призначення та звільнення, а також функції та повноваження податкового керуючого: Наказ Міністерства доходів і зборів від 10.10.2013 № 578 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovye-zakonodavstvo/nakazi/62922.html>.

6. Офіційний портал Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua>.

REFERENCES

1. Podatkovyj kodeks Ukrainy: kodyfikovano stanom na 01 ljutogo 2017 r., available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>.

2. Medyn'ska, T. V. and Ponjativ's'kyj, I. S. (2016), Etyka u sferi administruvannja podatkiv, Globalizacijni procesy v rozvytku nacional'nyh ekonomik: materialy Mizhnarodnoi' naukovo-praktychnoi' konferencii' (31 bereznja 2016 r.). Ch. 1, Krok, Ternopil', S. 250-252.

3. Bortnjak, V. A. (2008), Mehanizm stjagnennja podatkovogo borгу (administratyvno-pravovyj aspekt) : avtoref. dys. ... k.ju.n. : spec. 12.00.07 «Administratyvne pravo i proces; finansove pravo; informacijne pravo», Irpin', 18 s.

4. Medyn'ska, T. V. and Ponjativ's'kyj, I. S. (2016), Zabezpechennja pogashennja podatkovogo borгу jak nevid'jemna skladova podatkovogo administruvannja v Ukraini, Aktual'ni problemy ekonomiky i torgivli v suchasnyh umovah jevrointegracii': materialy naukovoi' konferencii' profesors'ko-vykladac'kogo skladu i aspirantiv LTEU (13-14 travnja 2016 r.), vidpov. za vyp. B. B. Semak, Rastr-7, L'viv, s. 93-94.

5. Porjadok pryznachennja ta zvil'nennja, a takozh funkcii' ta povnovazhennja podatkovogo kerujuchogo: Nakaz Ministerstva dohodiv i zboriv vid 10.10.2013 № 578, available at: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovye-zakonodavstvo/nakazi/62922.html>.

6. Oficijnyj portal Derzhavnoi' fiskal'noi' sluzhby Ukrainy, available at : <http://sfs.gov.ua>.

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

Кабаці Б. І.,
к.е.н., директор Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу, м. Мукачево

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. У статті досліджуються сучасний зміст та види організаційних форм суб'єктів господарювання. Охарактеризовано сучасний стан організаційних форм суб'єктів господарювання в Україні. Проаналізовано позитивні та негативні тенденції розвитку організаційних форм суб'єктів господарювання в економіці. Вивчалися окремі питання правового регулювання організаційних форм суб'єктів господарювання як у теоретичному, так і практичному аспектах. За результатами дослідження визначаються завдання подальшого вдосконалення державного регулювання організаційних форм суб'єктів господарювання та їх підтримки в сучасних умовах. Обґрунтовано, що основним завданням держави щодо регулювання і підтримки підприємництва має стати формування прозорої економічної системи господарювання, яка б включала поряд з усім іншим максимальне спрощення умов ведення бізнесу.

Ключові слова: організаційна форма, приватне підприємство, суб'єкт господарювання, товариство з обмеженою відповідальністю, юридична особа.

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

Kabaci B. I.,
Ph.D., Director of Mukachevo Cooperative College of Trade and Economics, Mukachevo

ORGANIZATIONAL FORMS OF BUSINESS ENTITIES

Abstract. The article deals with the contemporary content and types of organizational forms of business entities. The current state of organizational forms of business entities in Ukraine is characterized. Positive and negative tendencies of the development of organizational forms of economic entities in the economy are analyzed. Particular issues of legal regulation of organizational forms of business entities were studied in both theoretical and practical aspects. According to the results of the research, the tasks of further improving the state regulation of organizational forms of business entities and their support in the contemporary conditions are determined. It is grounded that the main task of the state in regulating and supporting entrepreneurship should be the formation of a transparent economic system, which would include, among other things, maximum simplification of terms of doing business.

Key words: organizational form, private enterprise, business entity, limited liability company, legal entity.

Постановка проблеми. Ринкова економіка передбачає велику різноманітність суб'єктів господарської діяльності. Вони різняться між собою залежно від змісту та характеру здійснюваних операцій, сфери функціонування, організаційно-правової форми. Вибір організаційної форми суб'єкта господарювання є одним з найбільш відповідальних етапів підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі вивчалися окремі питання правового регулювання організаційно-правових форм юридичних осіб як у теоретичному, так і практичному аспектах. Такі дослідження проводили Т. Блащук [4], Р. М. Гейнц [5], К. Кочергіна [8] та ін.

М. Корішко вивчав суперечності щодо визначення організаційно-правових форм юридичних осіб у чинному законодавстві України [8].

Постановка завдання. Незважаючи на глибокі напрацювання і дослідження в цій сфері, продовжується процес законотворення щодо організації окремих організаційно-правових форм підприємництва, активно розвивається практика господарської діяльності суб'єктів. Тому в даний час потребують подальшого опрацювання проблеми оцінки сучасного стану державного регулювання організаційних форм підприємництва, створення ефективного і дієвого механізму їх функціонування.

З огляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження сучасного стану організаційних форм суб'єктів господарювання в Україні, їх державного регулювання і визначення напрямів подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до вітчизняного законодавства господарську діяльність можуть здійснювати господарські організації – юридичні особи і фізичні особи – підприємці.

Щодо громадян, то вони визнаються суб'єктом господарювання у разі здійснення ними підприємницької діяльності за умови державної реєстрації їх як підприємця без статусу юридичної особи. Особливості тут полягають у тому, чи будуть фізичні особи – підприємці застосовувати спрощену систему оподаткування, чи ні.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку. Суб'єкти господарювання, якщо вони відповідають вимогам, що визначені Податковим кодексом, можуть самостійно обрати спрощену систему оподаткування та зареєструватися платником єдиного податку [2]. 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).

Щодо юридичних осіб, то тут існує значна кількість їх організаційно-правових форм.

Організаційно-правова форма господарювання – це форма здійснення господарської (зокрема, підприємницької) діяльності з відповідною правовою основою, яка визначає характер відносин між засновниками (учасниками), режим майнової відповідальності по зобов'язаннях підприємства (організації), порядок створення, реорганізації, ліквідації, управління, розподілу одержаних прибутків, можливі джерела фінансування діяльності тощо [6].

Організаційно-правова форма визначає особливості правового режиму діяльності даного суб'єкта, що має важливе значення і безпосередньо впливає на інтереси його контрагентів, зокрема можливість стягнення за боргами суб'єкта тощо. Ця категорія є визначальною для характеристики обсягу прав, обов'язків, меж відповідальності конкретного суб'єкта господарювання. Та чи інша організаційно-правова форма дозволяє потенційним учасникам економічних відносин залежно від поставлених цілей обирати собі найбільш надійних ділових партнерів, ефективніше налагоджувати взаємодію з ними.

Загальна чисельність юридичних осіб в Україні на початок 2017 року склала 1185071 одиниць, що на 63724 одиниці або 5,7% більше попереднього року. Протягом двох останніх років кількість юридичних осіб зростає. У 2014 році відбулося зменшення чисельності юридичних осіб (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість юридичних осіб за організаційними формами за 2012-2016 роки [9, с. 106, 107]

(на початок року)

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017р.
Усього юридичних осіб	1067599	1100278	1072945	1121347	1185071
у тому числі фермерське господарство	44672	44778	43137	43743	44409
приватне підприємство	217934	217209	201917	201788	202352
державне підприємство	4519	4395	4042	4019	3982
комунальне підприємство	12714	12512	11464	11438	11677
дочірнє підприємство	13863	13552	12539	12336	12266
іноземне підприємство	854	795	679	676	670
підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки)	3628	3616	3247	3288	3313
підприємство споживчої кооперації	1345	1310	1285	1254	1234
акціонерні товариства	17973	17344	15893	15571	15206
товариство з обмеженою відповідальністю	420817	448537	453931	488205	532401
товариство з додатковою відповідальністю	1249	1298	1311	1336	1392
повне товариство	1444	1442	1337	1361	1378
командитне товариство	421	417	384	387	384
кооперативи	28435	28649	24868	25763	26460
асоціація	2246	2290	2203	2260	2331
корпорація	618	604	565	560	564
консорціум	65	66	64	66	69
концерн	216	210	193	195	195
спілка споживчих товариств	328	343	328	322	323
споживче товариство	4343	4467	4333	4337	4400

Найбільш поширеною організаційно-правовою формою юридичних осіб – суб'єктів господарювання є товариства з обмеженою відповідальністю. В таких товариствах статутний фонд поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах своїх вкладів. На початок 2017 року було зареєстровано 532401 товариств з обмеженою відповідальністю, що склало 44,9% всіх юридичних осіб Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України [розраховано за: 9, с. 106, 107]. Спостерігається тенденція щорічного збільшення чисельності суб'єктів такої організаційно-правової форми. Також щорічно зростає їх питома вага серед юридичних осіб Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

Перевагами такої правової форми є обмежена відповідальність учасників товариства у межах своїх вкладів, легкість і простота започаткування бізнесу (законодавством передбачено можливість заснування такого товариства однією особою, скасовано вимоги щодо формування статутного фонду, величина якого була прив'язана до мінімальної заробітної плати, Кабінетом міністрів затверджений модельний статут товариства з обмеженою відповідальністю – типовий установчий документ, який використовується для створення та провадження діяльності юридичних осіб відповідних організаційно-правових форм, містить встановлені законом правила, що регулюють правовий статус, права, обов'язки та відносини, які пов'язані із створенням, управлінням та провадженням господарської діяльності відповідних юридичних осіб).

Серед інших видів господарських товариств досить розповсюдженими є акціонерні товариства (їх статутний капітал поділений на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями). На початок 2017 року було зареєстровано 15206 акціонерних товариств (1,3% загальної кількості юридичних осіб), з яких 3122 публічних акціонерних товариств і 4348 приватних акціонерних товариств [9, с. 106].

Товариств з додатковою відповідальністю (їх статутний фонд поділений на частки визначених установчими документами розмірів. Учасники такого товариства відповідають за його боргами своїми внесками до статутного фонду, а за недостатністю цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеску кожного учасника) на початок 2017 року нараховувалось 1392 одиниці (0,1%), повних товариств (всі учасники яких займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном) – 1378 (0,1%), командитних товариств (товариство, в якому разом з одним або більше учасників, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників)) – 384 (0,03%).

Другими за поширенням серед організаційно-правових форм юридичних осіб є приватні підприємства. Такі підприємства діють на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи. Це найпростіша організаційно-правова форма юридичних осіб, багато особливостей діяльності якої можна самостійно регламентувати в засновницьких документах у межах чинного законодавства. На початок 2017 року Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України нараховував 202352 приватних підприємств (17,1%). У 2016 році їх чисельність зросла на 564 одиниці або на 2,8%.

Досить поширеними серед організаційно-правових форм юридичних осіб є фермерські господарства, що є формою підприємництва громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства. На початок 2017 року їх чисельність склала 44409 одиниці (3,7%).

В останні роки у народному господарстві країни зменшується чисельність державних підприємств (діють на основі державної власності). Їх чисельність на кінець 2016 року склала 3982 одиниці (0,3%). За останні 5 років їх кількість зменшилася на 537 одиниць або на 13,5%. Подібна ситуація з казенними підприємствами.

У 2016 році збільшилася кількість комунальних підприємств (діють на основі комунальної власності територіальної громади) до 11677 одиниць (близько 1%). Однак у попередні роки спостерігалася стійка тенденція до зниження їх чисельності.

В організаційній структурі підприємництва досить активно представлений кооперативний сектор. Кількість кооперативів (юридичних осіб, які утворені фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування) досягла 26460 одиниць (2,2%). Протягом двох останніх років чисельність кооперативів зростає, однак докризового свого рівня розвитку не досягла.

Серед кооперативів домінують обслуговуючі. На початок 2017 року їх було 18169 одиниць або 68,7% загальної чисельності кооперативів.

Інший представник кооперативного сектора економіки - система споживчої кооперації – і надалі продовжує втрачати свої позиції. На початок 2017 року Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України нараховував 1234 підприємств споживчої кооперації (унітарні або корпоративні підприємства, утворені споживчим товариством (товариствами) або спілкою (об'єднанням) споживчих товариств з метою здійснення статутних цілей цих товариств, спілок (об'єднань)), 4400 споживчих товариств (самоврядна організація громадян, які на основі добровільності членства, майнової участі та

взаємодопомоги об'єднуються для спільної господарської діяльності з метою колективного організованого забезпечення своїх економічних і соціальних інтересів) і 323 спілок споживчих товариств. Протягом досліджуваного періоду кількість підприємств споживчої кооперації стабільно скорочувалася. Щодо споживчих товариств, то їх чисельність протягом двох останніх років дещо зросла.

На початок 2017 року 15,9% юридичних осіб здійснювали свою діяльність в сфері оптової та роздрібною торгівлі, 6,0% – у промисловості, 5,3% – у сільському, лісовому та рибному господарстві, 4,5% – у будівництві, 2,1% – у сфері транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності, 2,0% – в інформації та телекомунікації, 3,8% – здійснювали операції з нерухомим майном, 0,7% – фінансову та страхову діяльність [10, с. 17].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Успіх ринкових перетворень великою мірою визначатиметься тим, як вдасться реалізувати потенціал підприємництва в Україні. Проведені дослідження показали, що найбільш значущими серед організаційних форм підприємницької діяльності є ті, які дають змогу проявити властивості, що характеризують підприємницьку діяльність – ініціативність, самостійність. Суб'єкти господарювання все більше обирають найбільш прості організаційно-правові форми, такі як товариство з обмеженою відповідальністю, приватне підприємство. Цьому сприяють і позитивні законодавчі зміни, які спрощують порядок заснування і функціонування таких структур. Основним завданням держави щодо регулювання і підтримки підприємництва має стати формування прозорої економічної системи господарювання, яка б включала поряд з усім іншим максимальне спрощення умов ведення бізнесу.

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>.
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. Цивільний кодекс України : прийнятий Верховною Радою України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
4. Блащук Т. Організаційно-правові форми юридичних осіб у сучасному цивільному праві / Т. Блащук // Підприємництво, господарство, право. – 2005. – №8. – С. 3-5.
5. Гейнц Р. М. Організаційно-правові форми юридичних осіб – суб'єктів підприємництва / Р. М. Гейнц // Наукові вісті Галицької академії : збірник наукових статей. - 2008. – № 2(14). – С. 171-175.
6. Державний класифікатор України : Класифікація організаційно-правових форм господарювання ДК 002:2004 [Чинний від 01.06.2004 р.] : затверджений наказом Державного комітету України з

питань технічного регулювання та споживчої політики від 28 травня 2004 р. №97. – 17 с.

7. Корішко М. Організаційно-правові форми юридичних осіб та суперечності щодо їх визначення у чинному законодавстві України / М. Корішко; [наук. кер. В. І. Горевиї] // Актуальні проблеми правової системи України : матеріали науково-технічної конференції викладачів, аспірантів та студентів юридичного факультету, Суми, 11 травня 2012 р. / [відп. за вип. М. І. Логвиненко]. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 30-33.

8. Кочергіна К. Інтереси, функції та правові засоби в генезисі формування організаційно-правових форм комерційних юридичних осіб / К. Кочергіна // Підприємництво, господарство, право. – 2004. – №8. – С. 36-39.

9. Україна в цифрах у 2016 році / [за ред. І. Є. Вернера]. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 240 с.

10. Статистичний збірник Україна – 2016 рік. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 28 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>.
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. Tsyvil'nyj kodeks Ukrainy : pryjnyatyj Verkhovnoiu Radoiu Ukrainy vid 16.01.2003 № 435-IV, available at : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
4. Blaschuk T. (2005), Orhanizatsijno-pravovi formy iurydychnykh osib u suchasnomu tsyvil'nomu pravi, *Pidpriemnytstvo, gospodarstvo, pravo*, №8, s. 3-5.
5. Hejnys, R. M. (2008), Orhanizatsijno-pravovi formy iurydychnykh osib – sub'ektiv pidpriemnytstva, *Naukovi visti Halys'koi akademii* : zbirnyk naukovykh statej, № 2(14), s. 171-175.
6. Derzhavnyj klasyfikator Ukrainy : Klasyfikatsiia orhanizatsijno-pravovykh form hospodariuvannia DK 002:2004, Chynnyj vid 01.06.2004 r., zatverdzhennyj nakazom Derzhavnoho komitetu Ukrainy z pytan' tekhnichnoho rehuliuвання ta spozhyvchoi polityky vid 28 travnia 2004 r. №97. – 17 s.
7. Korishko M. (2012), Orhanizatsijno-pravovi formy iurydychnykh osib ta superechnosti schodo ikh vyznachennia u chynnomu zakonodavstvi Ukrainy, *Aktual'ni problemy pravovoi systemy Ukrainy* : materialy naukovo-tekhnichnoi konferentsii vykladachiv, aspirantiv ta studentiv iurydychnoho fakul'tetu, Sumy, 11 travnia 2012 r., vidp. za vyp. M. I. Lohvynenko, SumDU, Sumy, s. 30-33.
8. Kocherhina K. (2004), Interesy, funktsii ta pravovi zasoby v henezysi formuvannia orhanizatsijno-pravovykh form komertsijnykh iurydychnykh osib, *Pidpriemnytstvo, gospodarstvo, pravo*, №8, s. 36-39.
9. Ukraina v tsyfrakh u 2016 rotsi, za red. I. Ye. Vernera (2017), *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*, K., 240 s.
10. Statystychnyj zbirnyk Ukraina – 2016 rik, *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*, K., 2017, 28 s.

Ощипок І. М.,

д.т.н., проф., завідувач кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙ

Анотація. Питання інноваційної діяльності є ключовими для більшості індустріально розвинених країн світу. Така сфера, як громадське харчування, є джерелом сталого доходу при активному і продуктивному впровадженні інновацій. У даному дослідженні зосереджено увагу на розгляді інноваційних підходів, які впливають на розвиток підприємств ресторанного господарства, та розробки рекомендацій щодо вибору найбільш прийнятних для різних типів інновацій цих підприємств. Досліджено створення умов для впровадження на підприємствах наукових розробок, формування інноваційної системи і в кінцевому результаті підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Сформульовані нові підходи й ідеї в сфері інноваційної політики громадського харчування і передумови вибору та реалізації інноваційного типу розвитку на підприємствах ресторанного господарства (РГ) залежно від їх цільової аудиторії.

Ключові слова: ресторан, інновації, підходи, керування, ринок.

Oshchypok I. M.,

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

DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF RESTAURANT INDUSTRY ON THE CONCEPTUAL PRINCIPLES OF INNOVATION

Abstract. Issues of innovative activities are key to the most industrially developed countries in the world. Such a sphere as public catering is a source of sustainable income in the case of active and productive introduction of innovations. This research focuses on the consideration of innovative approaches that affect the development of enterprises of the restaurant industry and the development of recommendations for choosing the most acceptable innovations for different types of these enterprises. The creation of conditions for the introduction of scientific developments at enterprises, the formation of an innovation system and, ultimately, the improvement of the competitiveness of the restaurant industry enterprises are investigated. New approaches and ideas in the field of innovative public catering policy are formulated and the preconditions of choice and implementation of innovative type of development of restaurant industry enterprises depending on their target audience are investigated.

Keywords: restaurant, innovations, approaches, management, market.

Постановка проблеми. Сучасна практика ведення будь-якої господарської діяльності свідчить, що підприємства з метою зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку та формування ефективного плану розвитку достатньо часто мають вдаватися до певних інноваційних змін. Це передбачає необхідність забезпечення реалізації моделі науково-технічного та інноваційного розвитку та обумовлює доцільність дослідження проблематики створення передумов для впровадження ефективних інновацій у сфері ресторанного господарства.

Інноваційний процес являє собою сукупність процедур і засобів, за допомогою яких наукове відкриття, ідея перетворюється в соціальне, у тому числі освітнє нововведення. Таким чином, діяльність, що забезпечує перетворення ідей у нововведення, формує систему керування цим процесом, і є інноваційна діяльність. Нововведення при такому підході розуміється як результат інновації, а інноваційний процес містить у собі принаймні три етапи: генерування ідеї

(у певному випадку – наукове досягнення), розробка ідеї в прикладному аспекті, реалізація нововведення в практику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти проблеми інноватики відображені в численних публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед закордонних науковців цю проблему розглядали Г. Менш, Б. Твіс, К. Фрімен, Р. Фостер, А. Кляйнкнехт, Р. Уотерман та ін. В Україні питаннями інноваційного розвитку як на рівні підприємств, так і економіки в цілому займалися Ю. Бажал, В. Василенко, В. Геєць, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, І. Павленко, Л. Федулова та ін. Останнім часом окремі аспекти інноваційного розвитку сфери ресторанного господарства та оцінювання ефективності інноваційної політики підприємств даного виду діяльності висвітлювалися у працях Г. П'ятницької [5, 6], П. Друкер [3], О. Борисової [1], Л. Чернобай [12], Л. Прокопишин [8]. Проте комплексне дослідження

інноваційних змін, що впливають на результати роботи підприємствами ресторанного господарства, до цього часу проводилися слабо.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є виявлення інноваційних підходів, що впливають на розвиток підприємств РГ, та розробка рекомендацій щодо вибору найбільш прийнятних для різних типів таких підприємств інновацій; створення умов для впровадження на підприємствах наукових розробок, формування інноваційної системи і в кінцевому результаті підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стан інноваційної діяльності в будь-якій державі є найважливішим індикатором розвитку суспільства та його господарства. Нині інноваційна політика в розвинених європейських країнах є складовою частиною державної соціально-економічної політики. Фокусування на інноваційній політиці дозволяє вирішувати завдання структурних змін у господарстві, безперервності оновлення технічної бази виробництва, випуску конкурентоспроможної продукції, створення сприятливого інвестиційного клімату для здійснення інноваційних процесів. Інноваційна політика служить сполучною ланкою між сферою “чистої” науки і задачами виробництва.

На сучасному етапі урядом країни приділяється величезна увага питанням розвитку інноваційно-технологічної сфери в промисловості та інших галузях виробництва. Науково-технічна продукція як результат інтелектуальної діяльності вимагає застосування системи охорони інтелектуальної власності та є обов'язковим атрибутом розвинутих країн. Так, політика США спрямована зокрема на:

- створення сприятливого клімату для розвитку індивідуального сектора та підвищення конкурентоспроможності продукції;

- заохочення розвитку комерціалізації технологій;
- інвестування у створення технологій ХХІ ст.

У країнах Європейського Союзу стимулювання інноваційної діяльності вийшло за національні межі і все більшою мірою стає спільним завданням. Кооперація в дослідженнях і розробках дає можливість європейським компаніям протистояти конкурентам, об'єднувати технологічні ресурси, добиватися економії коштів за рахунок розширення масштабів і поєднання технічних та інтелектуальних можливостей.

Стратегічною лінією країн - членів Європейського Союзу у сфері інноваційної діяльності є концентрація матеріальних і фінансових ресурсів на основних напрямках, які включають:

- створення механізму підтримки суб'єктів малого підприємництва;
- запровадження більш досконалого податкового механізму, що представляє певні пільги організаціям, які розробляють і випускають інноваційну продукцію;
- підвищення інноваційної компетентності кадрів.

Виробничо-технологічний сектор світової економіки, особливо в сфері високих технологій, стає за своїм змістом глобальним. Виробництво високотехнологічної продукції (товарів і послуг), вихід із нею

на світові ринки, розширення міжнародної інтеграції стали для більшості розвинених країн найважливішою стратегічною моделлю та “локомотивом” економічного зростання. В Україні після 1991 р. питома вага організацій, що здійснюють розробку і впровадження нововведень, впала у середньому до 5-6 % (раніше становила 60-70 %) від загальної кількості організацій і продовжує знижуватися. Відкриття ринку для зарубіжних товарів і технологій призвело до падіння попиту на національну наукомістку продукцію та витіснення її з внутрішнього ринку. В цих умовах підприємства скорочують обсяги виробництва наукомісткої продукції, віддаючи пріоритет у виробництві технічно більш простої й дешевої.

Громадське харчування як вид діяльності на споживчому ринку є в даний час одним із найбільш перспективних у національному господарстві. Це обумовлено підвищенням інвестиційної привабливості даного ринку, появою нових підприємницьких структур, освоєнням регіональних ринків харчування з розвитком супутніх ринків, наприклад ринку обладнання виробничо-торгівельного і складського призначення для підприємств громадського харчування (технічне оснащення машинами, спеціальним обладнанням та інструментом, виробничо-господарським інвентарем, транспортними засобами), ринку посередницьких послуг тощо.

Незважаючи на швидкий розвиток ресторанного господарства, досягнення науки в дослідженні проблем розвитку на інноваційній основі в даній галузі, існуючий стан далекий від сьогоденних потреб.

Сучасні умови бізнесу вимагають наявності ефективних стратегій розвитку на інноваційній основі, які відповідають потребам ринку громадського харчування та забезпечують зростання підприємств даного виду діяльності. Життя настійно ставить питання про необхідність розробки концептуальних підходів до формування інноваційних стратегій підприємницьких структур громадського харчування і проведення відповідного коригування інноваційної політики в даному секторі споживчого ринку.

Однак головною перешкодою в інноваційному розвитку підприємницьких структур у сучасних умовах є недостатній рівень впровадження інновацій. В даний час поки що відсутні процедури оцінки інноваційної поведінки, інноваційної активності та інноваційного потенціалу підприємств РГ. Це, безумовно, негативно позначається на розвитку їх потенціалу, з одного боку, і на розробці концепцій формування інноваційних підприємницьких стратегій і структур РГ, - з іншого. Тому розробка і широке поширення комплексної оцінки інноваційного розвитку дозволить помітно підвищити ефективність вкладень у нові технології, продукти і послуги громадського харчування.

Інноваційний фактор є домінуючим при формуванні траєкторії виробничого розвитку підприємств РГ і визначає можливість переходу даного сектора споживчого ринку на якісно новий рівень розвитку, що, в свою чергу, вимагає свідомого і цілеспрямованого управління інноваційним розвитком підприємницьких структур.

Враховуючи безсумнівну актуальність впровадження інновацій для досягнення творчих соціально-економічних цілей українського господарства, питання

активізації інноваційної діяльності визначаються як глобальні пріоритети розвитку РГ на поточному етапі.

У теперішній час на світовому ринку можна прослідкувати існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу, що створює здорове конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості пропонованої продукції та послуг, вивченню і задоволенню смаків споживача і, як результат, збільшенню прибутку. Багатий закордонний досвід в організації ресторанного бізнесу можна інтерпретувати в абсолютно нові підходи даної галузі в Україні, включаючи такі ідеї, як:

- поява концептуальних, унікальних підприємств ресторанного господарства;
- застосування автоматизованого та роботизованого сервісу;
- розміщення презентацій і вітрин із муляжами готових страв меню у торгових залах для візуального вибору позиції та подразнення смакових рецепторів споживача;
- концепція “free flow” (вільний рух), що характеризується відсутністю офіціантів, відкритою кухнею, вільним розміщенням відвідувачів у тематично відокремлених зонах торгової зали – кавових, коктейльних, пивних, зі вживанням гарячих страв, закусокних “острівках”;
- застосування прийомів молекулярної кухні;
- введення екотехнологій та популяризація ідеї здорової їжі;
- незвичайні поєднання та смакові акценти (сполучення холодного і гарячого, кисло-солодкого і солоного тощо) в технології продукції закладів ресторанного господарства.

Маловідомим напрямком для українських рестораторів залишається фуд-дизайн, що дозволяє якісно поліпшити подачу страв у відповідності з сучасними тенденціями; зробити меню закладу оригінальнішим і привабливішим з допомогою фотографій фуд-стилістів, не змінюючи рецептури страв чи стати оновленням, оздоровленням бізнесу як елементу маркетингу. Новою і порівняно незатратною родзинкою для більшості закладів міг би стати принцип “Eat&Smile” (“їж і усміхайся”) – обслуговування, що формує прихильність постійних та привертає увагу потенційних клієнтів, створює імідж. Так, принти побажань на дні тарілок та компліменти від шеф-кухаря здатні доповнити навіть найвишуканіший сервіс.

Як відомо, технологічний прогрес впевнено проникає в усі сфери життя – клієнти ресторану можуть годинами сидіти за столиком, занурившись в екран телефону чи ноутбука. Інноваційним у цій сфері може стати ігнорування користування різноманітними гаджетами і заохочення живого спілкування. Наприклад, популярний ресторан “Abu Ghosh” досяг такого ефекту, запропонувавши 50 % знижки на все меню за умови не користування Інтернетом, комп’ютером чи мобільним телефоном. Як результат, жива атмосфера спілкування і збільшення обороту місця. Такий напрям в Україні мав би свою частку на споживацькому ринку, і такого роду новинка значно погасила б конкуренцію.

У галузі РГ є наявними достатній науково-технічний потенціал значних досягнень в науці,

повсюдне проведення комплексних фундаментальних досліджень. Незважаючи на наявність відповідної науково-технічної й виробничої галузевих баз, вони використовуються вкрай неефективно. В якості основних причин такого стану можна назвати недостатність фінансування та підтримки малого і середнього бізнесу, відсутність у значній частині керівників і фахівців відпрацьованих навичок у сфері інновацій, недостатність власних коштів у компаній, обмеженість можливостей фінансової підтримки інвесторів, нерозвиненість фінансово-кредитної системи. В галузі громадського харчування також відсутня усталена в ринковій економіці система заходів, передумов, стимулів та умов для здійснення інноваційної діяльності.

Однак інноваційна діяльність у сфері громадського харчування вимагає планомірної підтримки і стимулювання. Так, технологічні успіхи ряду зарубіжних країн стали можливими завдяки зусиллям приватних інвесторів та інноваторів. Значну роль відіграло і цілеспрямоване державне втручання в галузі інноваційної діяльності, а також контроль у галузі правового регулювання відповідних процесів. Останнє розглядається в розвинених країнах як найважливіший інструмент розвитку, як ключовий фактор забезпечення довгострокової національної конкурентоспроможності та сталого підвищення добробуту населення.

Основними завданнями в сфері інноваційної політики громадського харчування є:

- удосконалення існуючої вітчизняної нормативно-правової бази інноваційної діяльності для стимулювання її активності, запозичення зарубіжного досвіду в даній галузі;
- збалансована підтримка інноваційної діяльності, створення умов для збереження і примноження інноваційного потенціалу галузі;
- формування і сприяння розвитку інноваційної інфраструктури громадського харчування;
- масштабна й узгоджена підготовка кадрів, орієнтованих на інноваційну діяльність на належному рівні.

Принципами інноваційної політики в РГ є:

- узгоджена орієнтація галузевих сегментів на інноваційний шлях розвитку, активізація механізмів інноваційної діяльності в галузі;
- підвищення ефективності використання науково-технічного потенціалу галузі;
- забезпечення правового захисту та охорони об’єктів інтелектуальної власності, визнання їх в якості джерела доходу у сфері громадського харчування;
- здійснення гнучкої кредитної, податкової й митної політики стосовно інноваційної діяльності в громадському харчуванні.

Результатами реалізації інноваційної політики в сфері громадського харчування повинні стати:

- зростання питомої ваги інноваційно активних підприємств галузі;
- створення нових робочих місць;
- приплив фінансових і матеріальних коштів в інноваційну діяльність підприємств сфери громадського харчування.

Передумови вибору та реалізації інноваційного типу розвитку на підприємствах ресторанного господарства залежно від їх цільової аудиторії

Умова для вибору і реалізації інноваційного розвитку /прикладі закладів (підприємств) РГ	Заклади (підприємства) РГ			
	з неорганізованою цільовою аудиторією споживачів		з об'єднаною за професійними ознаками цільовою аудиторією споживачів	
	загальнодоступні		закриті, що організують харчування	
	традиційні	інноваційно орієнтовані (інноваційні підприємства)	за місцем роботи	за місцем навчання
Економічна доцільність інновацій щодо: – виробництва ¹ ;	доцільно	як правило, є	доцільно	доцільно
– обслуговування споживачів ² ;	доцільно	обов'язкова	доцільно	доцільно
системи управління;	доцільно	доцільно	доцільно	доцільно
– рекламної кампанії;	доцільно	доцільно	відсутня	відсутня
– утримання / розширення ринку збуту	доцільно	доцільно	доцільно ³	як правило, відсутня
Належний для забезпечення інноваційного розвитку потенціал	обов'язковий			
Можливості для реалізації інших типів розвитку	Економічно менш вигідні	Неприйнятні, зважаючи на специфіку діяльності	Вичерпані або не дозволяють отримати бажаний соціально-економічний ефект	
Конкуренція	Переважно нецінова		Як правило, або відсутня, або переважно цінова з тенденцією до підвищення вимог до якості організації харчування	
Запити споживачів	Диференційовані та мають тенденцію до постійних змін		Мінливі або відносно стабільні	
Наявне охоплення ринку	Окремі сегменти та “ніші” ринку		Часткове охоплення цільової аудиторії споживачів (неповне охоплення ринку)	
Опір інноваційним змінам	Відсутній або мінімальний	Практично відсутній	Мінімальний або такий, який можна швидко подолати без будь-яких втрат	
Спроможність самостійно займатися винахідництвом ⁴	Необов'язкова (особливо для малих і середніх підприємств)	Обов'язкова	Необов'язкова та, як правило, економічно недоцільна	
Частка часу, що витрачається працівниками виробництва на розумову (ЧРП) і фізичну (ЧФП) працю	ЧФП > ЧРП (у 78% досліджених випадків); ЧРП ≈ ЧФП	ЧРП > ЧФП	ЧФП > ЧРП	
Приклади закладів (підприємств) РГ	Традиційні ресторани, бари, кафе, підприємства швидкого обслуговування:	Ресторани молекулярної кухні (в Україні «ДК»; в інших країнах світу: «Fat Duck» (Великобританія), «El Bulli» (Іспанія) та ін.	Їдальні на промислових підприємствах	Їдальні, буфети, кафе у загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах

Примітки: 1 – інновації, пов'язані зі зміною засобів праці, упровадженням нових технологій виробництва тощо; 2 – інновації, що передбачають не тільки удосконалення процесу надання послуг, необхідних для цього засобів праці, а і вдосконалення наявних та / або розроблення абсолютно нових страв і напоїв; 3 – якщо працівники мають можливість альтернативного вибору щодо користування послугами з організації харчування у закладах РГ, що розміщені за місцем роботи, та в загальнодоступних, які знаходяться в безпосередній близькості від місця роботи; 4 – наявність відповідної матеріально-технічної бази, кваліфікованих кадрів і т.п.

Джерело: [13]

Передумови вибору та реалізації інноваційного типу розвитку на підприємствах ресторанного господарства залежно від їх цільової аудиторії наведені в таблиці 1.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, подані пропозиції можна застосувати для “оздоровлення” існуючих та відкриття нових конкурентних закладів ресторанного господарства в Україні. Ці заходи допоможуть залучити нових споживачів, популяризувати заклад і зробити взірцем успіху для інших.

Тому інноваційна політика в сфері громадського харчування повинна бути спрямована на підвищення ефективності використання науково-технічного потенціалу підприємств, оновлення існуючих і створення нових технологій у громадському харчуванні з урахуванням світового досвіду, активізацію процесів комерціалізації наукових розробок.

Стратегія повинна базуватися на довгострокових прогнозах, дозволяти виявляти перспективні ринкові ніші та оцінювати інтелектуальні і виробничі ресурси для їх заповнення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Х. : ХДУХТ, 2009. – С. 72-77.

2. Бизнес в блоге. Лучшие идеи бизнеса со всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznesvbloge.ru/>.

3. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер; [пер. с англ. и ред. К. С. Головинского]. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2007. – 432 с.

4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ “ТД “Папірус”, 2010. – 624 с.

5. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №1. – С. 5-11.

6. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.

7. Повчик С. Инновационный менеджмент в рыночной системе хозяйствования / С. Повчик // Экономика Украины. – 2005. – № 2. – С. 34-36.

8. Прокопишин Л. П. Управлінські інновації та особливості їх використання на машинобудівних підприємствах в сучасних умовах / Л. П. Прокопишин // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2008. – № 628. – С. 628-633.

9. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; [пер. с венг.; общ. ред. и вступ. ст. Б. В. Сазонова]. – М. : Прогресс, 1990. – 295 с.

10. Соколов Д. В. Формирование механизмов организационной поддержки управленческих инноваций / Д. В. Соколов, Е. И. Юркан // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4(24) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23011>.

11. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс; [сокр. пер. с англ.; науч. ред. К. Ф. Пузыря]. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.

12. Чернобай Л. І. Сутність і специфічні особливості інновацій в системі управління / Л. І. Чернобай, П. Б. Кишеня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/sutnist-i-spetsyfichni-osoblyvosti-inovatsij-v-systemi-upravlinya.html>.

13. Найдюк В. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 251-258.

REFERENCES

1. Borysova, O. V. (2009), Pokaznyky efektyvnosti innovatsijnoi polityky pidpryemstv restorannoho hospodarstva, *Ekonomichna stratehiia i perspektvy rozvytku sfery torhivli ta posluh: zb. nauk. prats'*, KhDUKhT, Kharkiv, s. 72-77.

2. Biznes v bloge. Luchshie idei biznesa so vsego mira, available at: <http://biznesvbloge.ru/>.

3. Druker, P. F. (2007), *Biznes i innovacii*, M.; SPb.; K. : Vil'jams, 432 s.

4. Marketynh. Menedzhment. Innovatsii / za zah. red. d.e.n., prof. S. M. Illiashenka (2010), TOV “TD “Papyrus”, Sumy, 624 c.

5. P'iatnyts'ka H. and Hryhorenko O. (2005), Suchasni problemy innovatsijnoho rozvytku restorannoho hospodarstva Ukrainy, *Visnyk KNTEU*, №1, s. 5-11.

6. P'iatnyts'ka, H. T. (2006), Upravlinnia pidpryemstvom v epokhu hlobalizmu, Lohos, K., 568 s.

7. Povchik S. (2005), Innovacionnyj menedzhment v rynochnoj sisteme hozhajstvovanija, *Jekonomika Ukrainy*, № 2, s. 34-36.

8. Prokopyshyn, L. P. (2008), Upravlins'ki innovatsii ta osoblyvosti ikh vykorystannia na mashynobudivnykh pidpryemstvakh v suchasnykh umovakh, *Visnyk Natsional'noho universytetu “L'vivs'ka politekhnika”*, № 628, s. 628-633

9. Santo B. (1990), Innovacija kak sredstvo jekonomicheskogo razvitija, *Progress*, M., 295 s.

10. Sokolov, D. V. and Jurkan, E. I. (2007), Formirovanie mehanizmov organizacionnoj podderzhki upravlencheskih innovacij, *Problemi sovremennoj jekonomiki*, № 4(24), available at: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23011>.

11. Tvis B. (1989), *Upravlenie nauchno-tehnicheskimi novovvedenijami*, *Jekonomika*, M., 271 s.

12. Chernobaj, L. I. and Kishenja, P. B. Sutnist' i specifichni osoblyvosti innovacij v sistemі upravlinnja, available at: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/sutnist-i-spetsyfichni-osoblyvosti-inovatsij-v-systemi-upravlinya.html>.

13. Najdiuk, V. S. (2013), Sutnist' ta peredumovy innovatsijnoho rozvytku pidpryemstv, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, № 3. – s. 251-258.

Гайванович Н. В.,

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів

СИСТЕМА ДИСТРИБУЦІЇ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ВИДИ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ВІДНОСИН

Анотація. Систематизовано наукові підходи до визначення поняття "система дистрибуції", узагальнено сутнісну характеристику і сучасний зміст системи дистрибуції товарів, обґрунтовано і запропоновано секторно-функціональну структуру системи дистрибуції на внутрішньому товарному ринку. Система дистрибуції трактується як сукупність впорядкованих суб'єктів та інститутів, взаємопов'язаних цільовими функціями забезпечення товаропросування на логістичних засадах та організації товарно-грошового обміну в формі купівлі-продажу. З таких позицій система дистрибуції набуває характеру цілісної структури із зв'язками між суб'єктами відповідно до етапів (збут, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля), інфраструктурою (матеріальною, нематеріальною, фінансовою), відносинами і механізмами між складовими елементами. Це дозволить забезпечити оптимальний рух товару, швидкість обертання обігових коштів та високу ефективність товарообмінних процесів, маркетингу і логістики.

Ключові слова: дистрибуція, система дистрибуції, структура системи дистрибуції, ланцюги постачання, збутова система, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля.

Hayvanovych N. V.,

Ph.D., Senior Lecturer, Department of Marketing and Logistics, "Lviv Polytechnic" National University, Lviv

DISTRIBUTION SYSTEM: ESSENCE, STRUCTURE AND TYPES OF RELATIONS FORMALIZATION

Abstract. The scientific approach to the definition of the "distribution system" concept has been systematized, essential characteristic and modern content of the distribution system have been summarized, sector-functional structure of the distribution system on domestic commodity market has been substantiated and proposed. Distribution system is treated as a complex of ordered subjects and institutions interconnected by targeted functions of securing transfer of goods on a logistic basis and organizing commodity-money exchange in the form of purchases-sales. From such positions, the distribution system acquires characteristics of an integrated structure with links among subjects in accordance with stages (sales, intermediation, wholesale trade, retail trade), infrastructure (material, intangible, financial), relations and mechanisms among the constituent elements. This will ensure the optimal movement of goods, the speed of rotation of working capital and the high efficiency of commodity exchange processes, marketing and logistics.

Key words: distribution, distribution system, structure of the distribution system, supply chains, sales system, intermediation, wholesale trade, retail trade.

Постановка проблеми. Роль дистрибуції є важливою для розвитку національного господарства, його реального сектора економіки та внутрішнього ринку, адже забезпечує пришвидшення товароруку, зростання ефективності виробництва і продажу товарів, покращення якості обслуговування населення і споживачів продукції промислового призначення. Водночас вона виконує і важливі завдання для суб'єктів господарювання, забезпечуючи краще охоплення ринків, комунікацію між виробниками, посередниками і споживачами, переймаючи здебільшого ризику та витрати за збут товарів (послуг). Надійність функціонування, стратегічний характер і

стабільність зв'язків суб'єктів і учасників дистрибуції актуалізують потребу вибудовування та розвитку її системи, що об'єднує виробників продукції та посередників, які спільно планують, координують, здійснюють та контролюють маркетингову, комерційну і логістичну діяльність з переміщення товарів до кінцевого споживача у відповідності до наперед обраної стратегії і тактики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток системи знань про теоретичні засади, закономірності розвитку і принципи організації дистрибуції зробили вчені Д. Баркан,

І. Бланк, Ю. Вітт, Е. Дихтль, Р. Лукич, Р. Спіро, Ч. Фатрелл, Дж. Шапіро, Л. Штерн та ін. Маркетинговим, логістичним, комерційним, технологічним аспектам дистрибуції присвячені праці таких вчених, як О. М. Азарян, В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, Д. Бауерсокс, Г. І. Башнянин, І. Бланк, А. М. Гаджинський, М. Ю. Григорак, Ю. А. Дайновський, П. Друкер, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, С. В. Крикавський, М. Крістофер, Б. М. Мізюк, І. П. Міщук, М. А. Окландер, Г. Пфоль, К. Рутковський, А. Чубала, Н. І. Чухрай та ін. Проте не отримало достатнього узагальнення цілісне розуміння дистрибуції як окремого самостійного поняття та елементу логістичних процесів фізичного переміщення товарів і матеріальних потоків за ланцюгом “збут – посередництво – гуртова торгівля – роздрібна торгівля” в секторі споживчих товарів.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація наукових підходів до визначення поняття “система дистрибуції”, узагальнення сутнісної характеристики і сучасного змісту системи дистрибуції товарів та обґрунтування секторно-функціональної структури організаційних елементів (учасників дистрибуції) та об’єктів інфраструктурного забезпечення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сьогоденних умовах господарювання все більше усвідомлюється необхідність зміни дещо хибних, як показала практика, тенденцій до превалювання інтересів сегмента розподілу та споживання товарів над виробництвом і постачанням. Недооцінювання процесів фізичної дистрибуції (характерних для попередньої суспільно-господарської системи, в якій домінував постачальник) і трактування їх в ізольований спосіб є головними причинами виникнення економічних та адміністративних перепон доступу вітчизняного виробника та його товарів на внутрішній ринок, появи високих транзакційних витрат, зниження економічної ефективності на етапі “виробництво – збут”, посилення диспропорцій вартісних характеристик національного продукту.

При такому автономному підході до окремих відрізків і завдань дистрибуційних процесів (замовлення товарів і формування їх запасів, складування і транспортування, маніпуляційні процедури, упакування і технології переміщення тощо) неодноразово досягалась їх часткова раціоналізація, що, однак, взагалі не могло гарантувати і зазвичай не гарантувало комплексної раціоналізації. Усвідомлення неефективності такого підходу призвело до розвитку логістики, а, отже, системного, комплексного трактування, у тому числі процесів фізичної дистрибуції продуктів від джерел отримання сировини до кінцевого користувача.

Аналогічні процеси і тенденції ще не набули адекватного розвитку в країнах з посттрансформаційною економікою, а відтак потребують ґрунтовного вивчення та дослідження задля обґрунтування ефективних і дієвих управлінських рішень на рівні суб’єктів господарювання, що дозволили б

сформуванню та в подальшому розбудувати систему дистрибуції з її найбільш раціональною (у відповідності до наявних зовнішніх і внутрішніх умов) структурою та виконанням базових і суміжних функцій.

Слід зауважити, що на ранніх етапах наукових досліджень, які стосувалися торгівлі, сфери товароруку та просування товарів і послуг, поняття дистрибуції практично ототожнювалося з категорією збуту. В подальшому науковці дійшли висновку, що це дійсно так, проте за умови, коли відбуваються прямі відносини продажу товару виробником безпосередньо споживачу: “... коли для виробника дистрибуція обмежується першою ланкою – безпосереднім споживачем” [1, с. 14].

В іншому випадку, коли для просування і подальшого продажу товарів залучаються додаткові суб’єкти товароруку (постачальники, представники тощо), тобто канал розподілу продукції складніший, мова йде про дистрибуцію. Так, автори у [2, с. 102] вважають, що дистрибуція є складною системою, в яку залучаються виробник продукції та різноманітні посередники, які на договірних засадах спільно забезпечують виконання комплексу робіт з просування продукції до кінцевого споживача та її реалізації.

Про необхідність упорядкування сукупності великої кількості представників підприємств торгівлі та удосконалення дистрибуторської мережі зазначається у дослідженнях М. Окландера, І. Литовченко, М. Богушана: “... в іншому випадку відбується деградація галузі торгівлі” [3, с. 73].

Та все ж закономірно, що явища дистрибуції, просування і збуту продукції не тотожні. У більшості випадків ключовим критерієм розбіжності тут став аспект контролю й узгодженості політики за головними аспектами комерційно-збутової та маркетингової діяльності (ціна, асортимент, якість, обслуговування, технології, стимулювання збуту, логістика тощо) з-поміж виробників та усіх учасників процесу товароруку – від виробника до кінцевого споживача (або принаймні роздрібноготорговця).

Як зазначає В. Апопій, дистрибуція є процесом просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистрибуторів та дилерів, застосуванням єдиної маркетингової та технологічної політики, утверджені передовсім постачальником (виробником) [4, с. 332]. Наголосимо, що це, власне, і забезпечило необхідність та лягло в основу визначення понять “система дистрибуції” (адже неузгоджена діяльність посередників суперечить принципам системності) та “стратегія дистрибуції” (оскільки спільні дії узалежнених учасників товароруку потребують поточної і перспективної координації їх спільної діяльності).

Отже, низка науковців в якості базису поняття дистрибуції закладає договірну (хоча, на наш погляд, це можуть бути й партнерські чи функціонально узгоджені стратегічні рішення й угоди) співпрацю збутових організацій (як правило, гуртових) на засадах спільної стратегії і тактики.

Але в науковій літературі визначаються й інші критеріальні ознаки. Так, І. Майорова вважає, що це поєднання функцій маркетингу і логістики, причому

в різних співвідношеннях. Тобто, якщо при розподілі продукції головна роль відводиться маркетингу, а другорядна – логістиці, то мова йде про вузький сенс дистрибуції; натомість розподільчі процеси і рух товару, організація торгівлі з попереднім і післяпродажним сервісом, динамічна рівновага маркетингу і логістики характерні для комплексної дистрибуції [5, с. 388]. При цьому чисельність посередників до уваги не береться та, більше того, увесь процес товароруку (у т.ч. й багатоступеневий) може здійснюватися суб'єктами, що інституціонально пов'язані чи навіть утворюють єдину юридичну структуру.

Предметом логістики процесів дистрибуції є переміщення сировини, матеріалів, готових виробів тощо від місць їх виготовлення на ринок, у т.ч. безпосередньо до користувача або споживача. Такому предмету в наукових дослідженнях приділяється значна увага як зі сторони дослідників у сфері логістики, так і зі сфери маркетингу та торгівлі. Дотичними до цього є праці Крикавського Є. В. [6, с. 176-179, с. 399-405; 1, с. 115-153], Чухрай Н. І. [7], Чубали А. [8], Рутковського К. [9] та ін.

За результатами цих та інших досліджень впливає, що діапазон логістичних дистрибуційних процесів є дуже широким, адже охоплює у тому числі упакування, складування, транспортування, замовлення товарів і формування їх запасів. На відміну від існуючого підходу до питань дистрибуції, який характеризується автономним трактуванням окремих відрізків фізичного переміщення товарної маси, логістика інтегрує функції і процеси, які тут відбуваються.

Отже, під системою дистрибуції слід розуміти складну економічну систему, що об'єднує виробників готової продукції та посередників, які спільно планують, координують, здійснюють і контролюють маркетингову, комерційну і логістичну діяльність з переміщення товарів до кінцевого споживача та її продаж у відповідності до наперед обраної стратегії і тактики організаторами такої системи. Головними предметами та умовами дистрибуції є ціна продукції та знижки з ціни, умови продажу товару, стандарти обслуговування покупців тощо. Елементи системи дистрибуції - це її етапи, суб'єкти, функції, організаційні елементи, структура.

На думку автора, структура системи дистрибуції складається з таких послідовних етапів, як збут, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля (рис. 1).

Так, на етапі збуту виробниками продукції, імпортерами та їх представниками у відповідному регіоні здійснюється підготовка продукції до продажу продукції, її зберігання, надання маркетингової та рекламної підтримки, інформації про характеристики та особливості продажу і використання, оформлення договорів.

На етапі посередництва здійснюється пошук покупців, узгоджуються умови постачання, аналізуються всі аспекти ринку, визначаються потреби в товарах, можливості розширення ринку збуту. Ці

завдання реалізують суб'єкти гуртового посередництва, що в найбільшій мірі наближені до виробників чи імпортерів, будучи фактично першими суб'єктами у мережі дистрибуції продукції від виробника до кінцевого споживача. Як зазначається у дослідженнях Є. Голубіна, найбільш характерним суб'єктом на цьому етапі є дистриб'ютор, тобто незалежний гуртовий посередник, що здійснює діяльність на основі угоди (де визначаються обсяги продажу, кредитування, торгової надбавки, територіальне та сегментне охоплення ринку, ін.), укладеної з виробником продукції [10, с. 24]. Головна функція дистриб'ютора полягає не у прямій реалізації продукції кінцевому споживачу, а саме у розбудові та підтримці дилерської мережі. Для цього в обов'язки дистриб'ютора входить створення сучасних складів для зберігання товарів, формування власної розподільчої мережі, забезпечення персоналом, фінансування і кредитування дилерської мережі.

На наступному етапі здійснюється доведення товарів до проміжного споживача; зберігання, транспортування та формування партій товарів; перетворення асортименту, гуртовий продаж, перерозподіл ринку. Яскравими представниками суб'єктів цього етапу є гуртові бази, що здійснюють продаж продукції від свого імені та за свій рахунок. На відміну від посередників, ці суб'єкти системи дистрибуції працюють безпосередньо з кінцевим покупцем та у короткому збутовому каналі можуть обходитися й без допомоги посередників, отримуючи товари безпосередньо у виробника і реалізуючи їх роздрібним підприємствам [10, с. 25-26]. Провідними в сучасних умовах ланками гуртової торгівлі стають логістичні центри і термінали (як крупні інтегровані формування). Організаторами гуртового обороту відповідно до виконуваних ними функцій (створення умов для залучення товарів без поступлення до них власне самих товарів) є біржі, аукціони, гуртові ярмарки, а гуртові ринки, гуртові бази, логістичні центри виконують функції гуртової купівлі-продажу товарів і належать до сектора гуртової торгівлі. На етапі гурту одним із найголовніших критеріїв ефективності діяльності суб'єктів дистрибуції є здатність організації виходу на об'єкти роздрібно-торговельної мережі. Відтак від ефективності діяльності суб'єктів гуртової торгівлі залежить ефективність функціонування каналу дистрибуції в цілому.

Завершальним етапом системи дистрибуції є роздріб у секторі споживчих товарів, де здійснюється процес продажу товарів кінцевому споживачеві, надання перед- та післяпродажного сервісу, вивчення попиту, обслуговування розрахунків, проведення реклами.

Систему дистрибуції недоцільно розглядати лише з позиції її суб'єктного складу чи виконуваних функцій. Саме тому справедливим вважаємо й підхід, за якого обґрунтування змістової характеристики системи дистрибуції формується, виходячи з її організаційно-управлінських складових, зокрема таких як стратегія поведінки підприємства, ціноутворення, партнерство з комерційними посередниками, логістика, аналіз і контроль [2, с. 97].

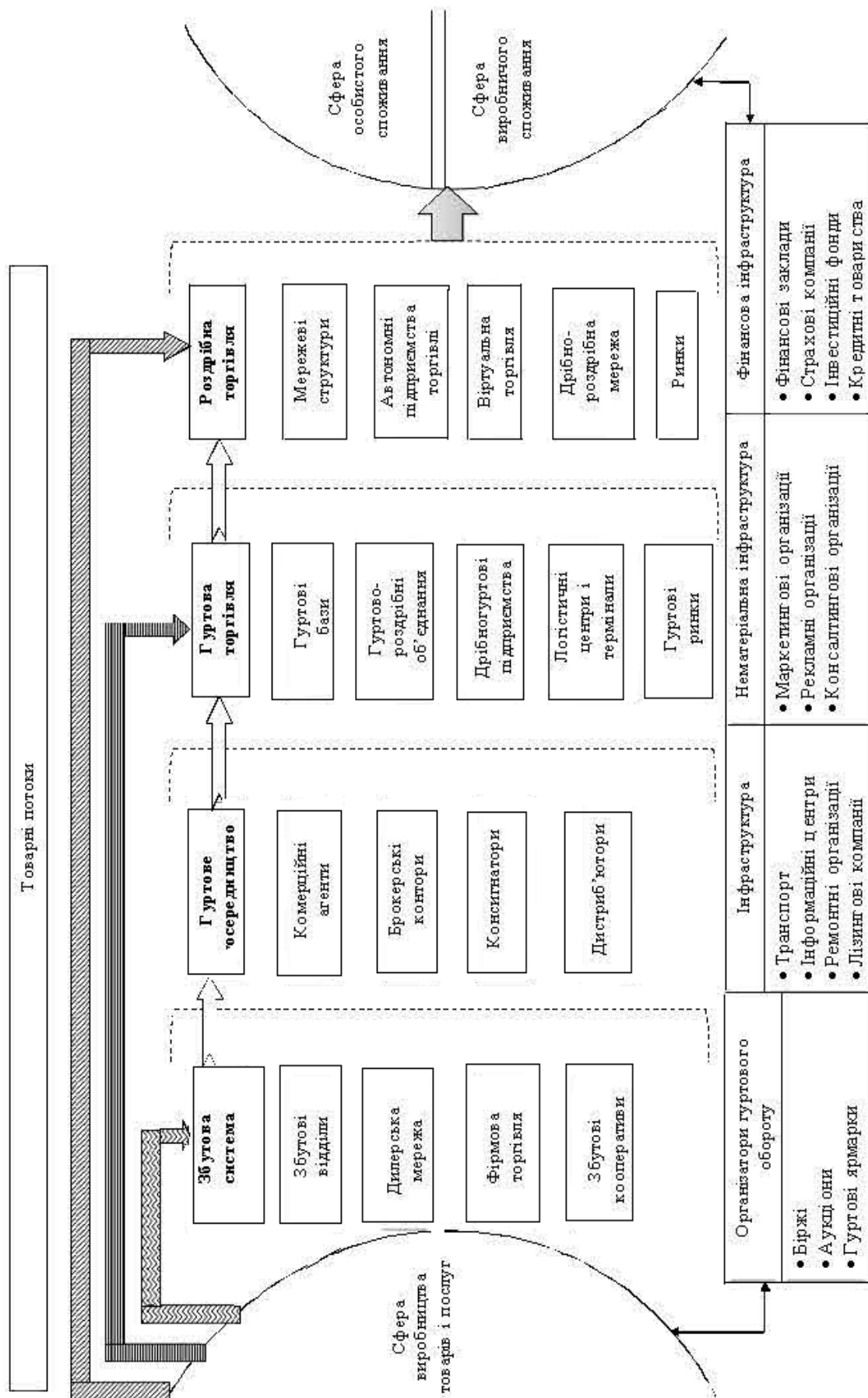


Рис. 1. Секторно-функціональна структура системи дистрибуції на внутрішньому торговельно-роздрібно-азтороох)

На нашу думку, завдання формування ефективної системи дистрибуції навіть не настільки стоюється зростання ефективності просування товарів на ринок, як взагалі життєво необхідне для кожного виробника та посередника. Такий висновок робимо виходячи з того, що сучасні виклики розвитку ринків актуалізують необхідність здійснення спільних дій підприємствами (зокрема, створення мереж підприємств) з метою втримання чи зміцнення конкурентних позицій. Характерною особливістю дистрибуторських систем є співпраця у багатьох площинах одночасно як між партнерами, які належать до мережі, так і з оточенням загалом. З погляду цього особливу роль відіграє маркетинг комерційних і логістичних відносин, який за своїм визначенням передбачає широку і довготривалу співпрацю.

Побудова системи дистрибуції мережевого типу чи функціонування в межах такої структури є часто умовою подальшого розвитку суб'єкта господарювання, оскільки дає потенційну можливість розширення масштабу діяльності, розвитку нових компетенцій та отримання нових знань, а також створення "нової вартості" для клієнтів, яка б надавала конкурентну перевагу. Однак у мережевій структурі існує багато складних ситуацій, різноманітних інтересів, ряд чинників організаційно-культурного, ринкового і правового характеру, які впливають на розвиток системи дистрибуції і таким чином визначають її успіх.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, дистрибуція – це комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються суб'єктами спільної (партнерської, договірної, юридично інституціоналізованої) діяльності з розподілення та просування продукції (товарів, робіт, послуг) від виробника (першого представника) до кінцевого споживача на засадах інтегрованого стратегічного і тактичного управління, що дає змогу забезпечити оптимальний рух товарів, швидкість обертання обігових коштів та високу ефективність товарообмінних процесів, маркетингу і логістики. Відтак система дистрибуції набуває характеру цілісної структури із зв'язками між суб'єктами відповідно до етапів (збут, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля), інфраструктурою (матеріальною, нематеріальною, фінансовою), відносинами і механізмами між складовими елементами. Таким чином забезпечується організаційно-економічна інтеграція економічних агентів на стадіях: виробництво – розподіл – обмін, а відтак вища капіталовіддача та конкурентоспроможність суб'єктів вітчизняної виробничо-посередницької ланки на внутрішньому ринку. Серед перспективних для подальшого дослідження аспектів можна виділити напрями, принципи і форми взаємодії суб'єктів системи дистрибуції, зокрема їх інтеграцію (організаційна, економічна, інформаційна тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Крикавський С. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / С. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. А. Чубала. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 232 с.

2. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. пр. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2010. – № 690. – С. 95-103. – (Логістика).

3. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Богушан. – О.: Астропринт, 2011. – 230 с.

4. Апопій В. В. Комерційна діяльність : підручник / [В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук та ін.; за ред. В. В. Апопія]. – [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К. : Знання, 2008. – 632 с.

5. Майорова І. М. Сучасна маркетингово-логістична концепція виробничого підприємства / І. М. Майорова // Економічний вісник Нац. техн. ун-ту України "Київський політехнічний інститут". – 2014. – № 11. – С. 382-389.

6. Крикавський С. В. Логістичне управління : підручник / С. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2005. – 684 с.

7. Чухрай Н. І. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики : монографія / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів : Інтелект-Захід, 2007. – 231 с.

8. Czubala A. Dystrybucja produktów. Wydanie II zmienione / A. Czubala. – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. – 248 s.

9. Logistyka dystrybucji. Praca zbiorowa / [pod red. K. Rutkowskiego]. – Warszawa : Difin, 2001. – 323 s.

10. Голубин Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. В. Голубин. – М. : Вершина, 2006. – 136 с.

REFERENCES

1. Krykav's'kyy, Ye. V., Kosar, N. S. and Chubala, A. A. (2009), *Marketynhova polityka rozpodilu*, Vydavnytstvo L'viv's'koyi politekhniki, L'viv.

2. Lozyn's'kyy, V. T. and Mishchuk, I. P. (2010), *Formuvannya suchasnykh system dystrybutsiyi tovariv: problemy teoriiyi i praktyky*, *Visnyk Nats. un-tu "L'viv's'ka politekhnika"*, Lohistyka, vol. 609, pp. 95-103.

3. Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L. and Bohushan, M. I. (2011), *Marketynhovi komunikatsiyyi promyslovykh pidpryyemstv v umovakh informatsiynoyi ekonomiky*, Astroprynt, Odesa.

4. Apopiyy, V. V., Babenko, S. H. and Honcharuk, Ya. A. (2008), *Komertsiyna diyal'nist'*, Znannya, Kyiv.

5. Mayorova, I. M. (2014), *Suchasna marketynhovo-lohistrychna kontseptsyya vyrobnychoho pidpryyemstva*, *Ekonomichnyy visnyk Nats. tekhn. un-tu Ukrayiny "Kyiv's'kyy politekhnichnyy instytut"*, vol. 11, pp. 382-389.

6. Krykav's'kyy, Ye. V. (2005), *Lohistrychne upravlinnya*, Vydavnytstvo Nats. un-tu "L'viv's'ka politekhnika", L'viv.

7. Chukhray, N. I. and Hirna, O. B. (2007), *Formuvannya lantsyuhiv postavok: pytannya teoriiyi i praktyky*, *Intelekt-Zakhid*, L'viv.

8. Czubala, A. (2001), *Dystrybucja produktow*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

9. Rutkowski, K. (2001), *Logistyka dystrybucji*, Difin, Warszawa.

10. Golubin, E. V. (2006), *Distribucija. Formirovanie i optimizacija kanalov sbyta*, Verzhina, Moscow.

Жуковська В. М.,

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

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ ДИСОНАНСИ У ТОРГІВЛІ ТЮТЮНОВИМИ ВИРОБАМИ ТА АЛКОГОЛЬНИМИ НАПОЯМИ

***Анотація.** Розглянуто соціально-етичні аспекти відповідальності підприємства торгівлі і виробників тютюнових виробів/алкогольних напоїв, проаналізовано зарубіжний досвід. Розкрито соціальні наслідки споживання тютюнових виробів для здоров'я громадян України. Визначено, що соціально-етичні протиріччя споживання тютюнових виробів/алкогольних напоїв проявляються у декількох площинах: виробництві й реалізації тютюнових виробів (це сприяє наповненню державного бюджету), виникненні захворювань населення, що поступово призводить до втрати генофонду нації (це витрати бюджетних коштів на лікування громадян), проблемі утилізації тютюнових відходів. Запропоновано інституційні заходи соціального впливу на зменшення обсягів споживання тютюнових виробів (алкогольних напоїв) для молоді в Україні.*

Ключові слова: етичне споживання, соціальний вплив, тютюнові вироби, алкогольні напої, охорона здоров'я, куріння, штрафні санкції, довкілля.

Zhukovska V. M.,

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

SOCIAL AND ETHICAL DISSONANCES IN TRADE OF TOBACCO PRODUCTS AND ALCOHOLIC BEVERAGES

***Abstract.** Socio-ethical aspects of the responsibility of the enterprise of trade and manufacturers of tobacco products / alcoholic beverages and foreign experience are analyzed. The social consequences of the consumption of tobacco products for the health of citizens of Ukraine are disclosed. It is determined that the socio-ethical contradictions of consumption of tobacco products / alcoholic beverages are manifested in several planes: the production and sale of tobacco products (this contributes to the filling of the state budget), the emergence of diseases of the population, gradually leads to the loss of the gene pool of the nation), the problem of recycling tobacco waste. The institutional measures of social impact on the reduction of consumption of tobacco products (alcoholic beverages) by young people in Ukraine are suggested.*

Keywords: ethical consumption, social impact, tobacco products, alcoholic beverages, health care, smoking, penalties, environment.

Постановка проблеми. Важливість соціальних питань для окремих секторів економіки знаходиться в зоні особливої уваги суспільства і громадськості. Це стосується підприємств тих галузей, продукція і послуги яких шкідливо впливають на навколишнє середовище, здоров'я дітей, населення тощо. Мова йде про торгівлю тютюновими виробами, екологічні аспекти діяльності автотранспортних підприємств, шкідливі викиди автозаправних станцій та використання неякісного пального, продаж безакцизних та контрафактних товарів (алкогольні напої, тютюнові вироби), зловживання і недоброчесні практики у цих напрямках діяльності тощо. Найбільшу загрозу здоров'ю людини здійснює продаж тютюнових виробів, у т.ч. нелегальний. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я [14], від наслідків табакокуріння щороку помирає 3,5 млн. жителів планети

(близько 10 тисяч смертей щодня), кількість викураних сигарет в рік становить більше трильйона штук, що у грошовому еквіваленті складає 400 млрд. доларів на рік.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціально-етичні аспекти взаємодії підприємства зі споживачами у сфері товарного обігу, посилення соціальної відповідальності компаній і поширення соціальних практик підприємств внутрішньої торгівлі щодо етичного споживання товарів розглядалися у наукових роботах таких вчених, як В. Апопій, І. Копич, О. Нестуля [1], А. Мазараки, Є. Ромат, Г. Алданькова та ін. [2, с. 148-210]. На проблематиці сутності та принципів етичного споживання акцентувалася увага у роботах Ф. Котлера, М. Старра (Starr) [3, 4] та ін. Теренда, Н. О. Слободян, К. Юрїїв

[5, с. 160-162] та Г. Левченко і О. Волк у процесі власних емпіричних досліджень [6] виявили ризики впливу куріння на поширеність хвороб системи кровообігу та безробіття в Україні (у Південно-Східному, Південному та Північно-Східному регіонах). Соціально-ціннісні аспекти підвищення відповідальності підприємств торгівлі висвітлювались автором у роботі [7]. Зростає увага з боку громадських організацій щодо негативного впливу вживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів підлітками.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування пропозицій щодо посилення державного впливу на усунення негативних наслідків порушення правил торгівлі тютюновими виробами та алкогольними напоями, а також розробки відповідних заходів із урахуванням вивчення сучасних світових практик щодо регулювання споживання тютюнових виробів та чинного правового поля в Україні. Для вирішення поставлених завдань використовувалися сучасні теоретичні та практичні методи наукового пізнання (узагальнення і порівняння, методи економічного і статистичного аналізу, індукції), що найбільше відповідають тематиці проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тютюнова галузь уже декілька років є однією з вагомих статей наповнення державного бюджету. За даними державної статистики України [8], витрати населення на купівлю алкогольних напоїв та тютюнових виробів у 2016 році становили 70,3 млрд грн (табл. 1), або майже третину (30,8%) від обсягу товарообороту продовольчих товарів. Серед позитивних тенденцій необхідно відмітити, що обсяг споживання

тютюнових виробів і алкогольних напоїв у фізичному вимірі (в цінах 2015 року) з 2014 по 2016 роки скорочується. Так, продаж тютюнових виробів 2015 року в цінах 2014 року (тобто фізичний обсяг) склав 71,3% від продажу 2014 року, фізичний обсяг 2016 до 2015 року – 95,1%.

Фізичний обсяг товарообороту алкогольних напоїв у 2015 році склав 89,1% продажу 2014 року та у 2016 році – 97,1% 2015 року. Водночас відмітимо, що у структурі загального товарообороту частка продажу алкогольних напоїв та тютюнових виробів залишається досить високою – 12,6%, лінія тренду – повільно позитивною (рис. 1).

На обсяги торгівлі тютюновими виробами суттєво впливає факт монополізації ринку. На сьогодні в Україні ринок тютюнових виробів контролюють чотири глобальних виробники: “Філіп Морріс Україна”, JTI, “Імперіал Табакко Україна” і “ВAT Україна”. Їхня сумарна частка ринку становить, за даними Антимонопольного комітету України, 98% [13]. В 2010 р. з’явилася компанія ТОВ ТК “Мегаполіс-Україна” (з російським капіталом), яка за три роки повністю монополізувала ринок оптової торгівлі тютюновими виробами. Рішенням АМКУ [13, с. 189-191] під тиском суспільства на ТОВ “Тедіс-Україна” було накладено штраф у 431,2 млн грн за зловживання монополістичним становищем на загальнодержавному ринку дистрибуції сигарет. Втім, за січень-березень 2017 року місцеві бюджети отримали 221,53 млн грн акцизного збору від TEDIS Ukraine. Також компанія сплатила 77,98 млн грн податку на додану вартість та 15,77 млн грн податку з доходів найманих працівників. До бюджетів Фонду соціального страхування та Пенсійного фонду України (ЄСВ) TEDIS Ukraine перерахувала 14,42 млн грн.

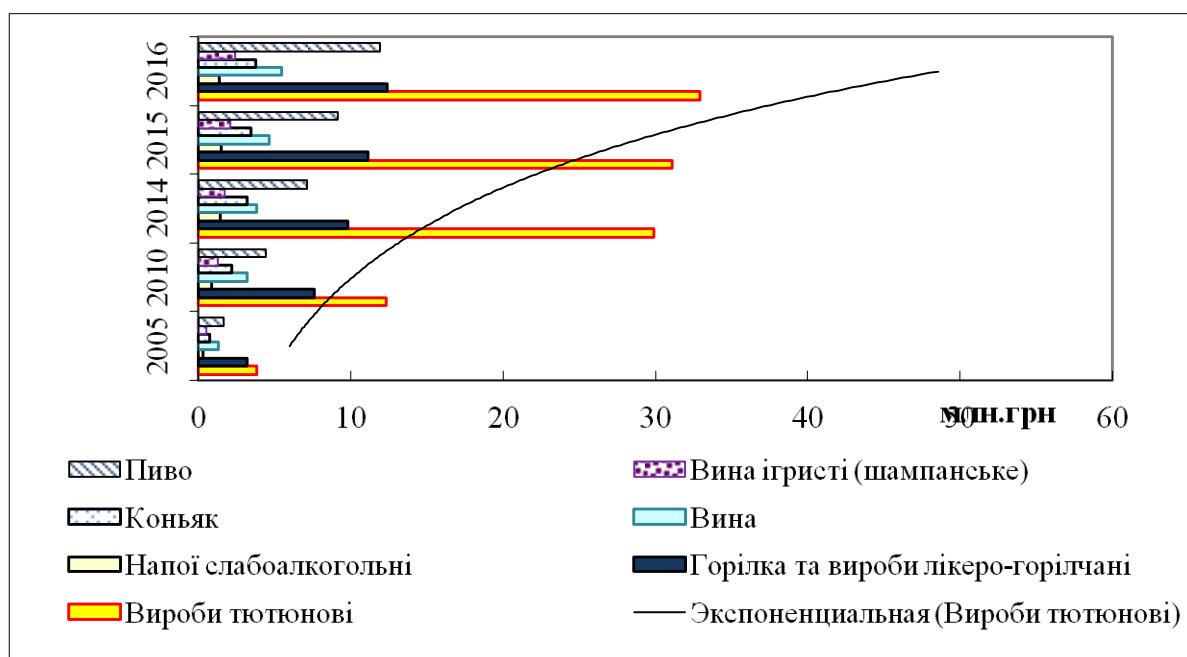


Рис. 1. Витрати населення на купівлю алкогольних напоїв та тютюнових виробів в Україні

Високі надходження до бюджету від підприємства, однак, не враховують, скільки державних коштів витрачається на лікування онкохворих на рак легенів, закупівлю ліків від алергічних захворювань тощо. На сайті ТОВ “Тедіс-Україна” [15] зазначено: “Соціальна орієнтація компанії проявляється в рівних можливостях для кар’єрного зростання кожного працівника, соціальній захищеності, на гідну оплату та умови праці”. Більше того, підприємство випускає вищих навчальних закладів, які досягли повноліття, пропонує привабливі умови за програмою стажування студентів.

Це такий собі соціально-етичний дисонанс, який проявляється у виробництві й реалізації тютюнових виробів (це сприяє наповненню держбюджету), з одного боку, та виникненні захворювань населення (витрати держбюджету на лікування) й проблемі утилізації тютюнових відходів, - з іншого. За даними ВООЗ, Україна знаходиться на 11 місці серед усіх країн за рівнем використання сигарет [17]: більше 10 млн активних курців, що складає третину працездатного населення. Крім того, куріння - це чинник багатьох захворювань: щорічно від куріння Україна втрачає 100-120 тисяч осіб, що становить 13% усіх смертей, з них близько 20% випадків смерті від раку легенів, а випадки смертей від серцево-судинних хвороб серед курців у два рази вищі, ніж серед тих, хто не палить.

У контексті етично-правової діяльності органи державної, місцевої влади через суспільні інститути, громадські організації можуть впливати на обсяги споживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Прийнята Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну була ратифікована Законом № 3534-IV (3534-15) від 15.03.2006 року. За даними МВФ, Україна знаходиться на 106 місці у світі за показником ВВП із доходом на душу населення всього у 3575 тис. доларів США, тоді як в Німеччині рівень доходів на душу населення становить 44558 тис. доларів США, а у Великобританії - 39,604 тис. доларів США. Наслідками відповідного диспаритету в поєднанні зі складною фінансово-економічною ситуацією та низькою купівельною спроможністю в Україні стало зростання обсягів нелегальної торгівлі тютюновими виробами до 9,2% (за даними досліджень TNS) [9]. Неузгодженість національної політики акцизного оподаткування призводить до популяризації контрабанди та забруднення території. Як зазначає експерт, паперові акцизні марки фактично не несуть інформації про автентичність товару для представників підприємств торгівлі чи споживачів. Сучасні цифрові технології є більш ефективними засобами контролю за сплатою акцизного податку та протидії тіншового обігу тютюнових виробів [18, с. 30]. В Україні реальне зростання цін на тютюнові вироби вдвічі випереджає інфляцію (індекс споживчих цін), у той час як купівельна спроможність українців залишається на низькому рівні. Відповідно до Директиви Ради ЄС № 64 від 2011 року та № 118 від 2008 року загальне мито на сигарети має становити не менше ніж 60% від середньозваженої роздрібною ціни, а

акцизне мито - не менше ніж 90 євро за тисячу сигарет незалежно від середньозваженої роздрібною ціни [18]. Країни-члени ЄС не можуть встановлювати нижчі ставки, проте верхня цінова межа без обмежень. У таких країнах, як Німеччина, Великобританія, Люксембург, Франція, Італія, роздрібною ціною пачки сигарет становить близько 6 євро за пачку [18]. Незважаючи на високі ціни, громадяни названих країн витрачають значно меншу частку свого бюджету порівняно з українцями. Причиною цього є стабільний рівень доходів.

У Конвенції зазначено, що сигарети й деякі інші вироби, що містять тютюн, є високотехнологічними виробами, які розроблені таким чином, щоб створювати й підтримувати залежність, і що багато компонентів, які містяться в них, та дим, який вони виділяють, є фармакологічно активними, токсичними, мутагенними й канцерогенними; залежність від тютюну класифікується в основних міжнародних класифікаціях хвороб як окремий розділ. За різними оцінками, в світі викидається близько одного мільйона тонн недопалків в якості відходів, що часто є причиною великих пожеж (близько 7% лісових пожеж), пошкодження майна, смерті людей. Недопалки є найбільш поширеними токсичними відходами (до 34% від загального обсягу сміття) і, всупереч поширеній думці, вони не розкладаються повністю. Крім того, токсичні хімічні речовини в недопалках являють собою загрозу для водних екосистем і прісноводних мікроорганізмів, оскільки період розкладання може зайняти до 12 місяців у прісних водах і до п’яти років в морській воді. В Україні почала діяти програма рециркуляції сигарет: компанія TetraCycle розробила програму утилізації сигарет, в якій кожна людина або організація у віці старше 21 років може збирати і відправляти сигаретні відходи.

Водночас, якщо підприємство торгівлі свідомо обирає товари, створені з порушенням етичних, технологічних, екологічних норм, то воно навряд чи відрізняється від недобросовісного виробника. За даними перевірки, найбільш поширеними порушеннями були роздрібною торгівля алкогольними напоями за цінами, нижчими від встановлених мінімальних оптово-відпускних та роздрібних цін; продаж алкогольних напоїв на розлив суб’єктом господарювання без статусу суб’єкта громадського харчування; торгівля тютюновими виробами за цінами, вищими від максимальних роздрібних цін; реалізація алкогольних напоїв та тютюнових виробів без наявності відповідних ліцензій; продаж тютюнових виробів із полиць самообслуговування; зберігання та реалізація алкогольних напоїв та тютюнових виробів без марок акцизного податку; роздрібною торгівля тютюновими виробами поштучно. Так, Антимонопольним комітетом України у 2016 році було припинено правопорушення щодо намагання недобросовісних суб’єктів господарювання маніпулювати свідомістю (вводити в оману) людей. Так, ТОВ “Сімферопольський вино-коньячний завод” реалізував у торговельних мережах алкогольний напій, на етикетці якого була розміщена інформація (Позначення “Scotch WHISKEY” асоціюється у 95% опитуваних із шотландським віскі), що вводила в

оману споживачів. Дії ТОВ визнані неправомірними, оскільки порушили ст. 15 Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції” [13, с. 206-207].

Законом України [12] введені суттєві обмеження щодо торгівлі та споживання тютюнових виробів, зокрема забороняється куріння тютюнових виробів, електронних сигарет і кальнів: у ліфтах і таксофонах у приміщеннях та на території закладів охорони здоров'я; у приміщеннях та на території навчальних закладів; на дитячих майданчиках; у приміщеннях та на території спортивних і фізкультурно-оздоровчих споруд та закладів фізичної культури і спорту; у під'їздах житлових будинків; у підземних переходах; у транспорті загального користування, що використовується для перевезення пасажирів; у приміщеннях закладів ресторанного господарства; у приміщеннях об'єктів культурного призначення; у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування; на стаціонарно обладнаних зупинках маршрутних транспортних засобів.

Кампанія по боротьбі з курінням, що розгорнулася у всьому світі, спричинила масові судові позови колишніх курців або їх родичів проти тютюнових компаній. Курцями подаються в суди і виграються тисячі позовних заяв про виплату багатомільйонних компенсацій. Перший випадок виплати компенсації за шкоду здоров'ю від куріння зареєстрований у 1988 році в Нью-Йорку. Виробника цигарок “Лігетті груп” було визнано частково винним у смерті жінки Р. Чіполлоне від раку легенів. Компанія виплатила її чоловіку понад 400 тисяч доларів. Загальна сума позовів людей, що підірвали своє здоров'я на сигаретах Philip Morris, сягає 150 мільярдів доларів [10]. Втім, варто наголосити: тютюнові компанії

здійснюють значні соціальні інвестиції, наприклад Philip Morris підтримує розвиток стоматологічних і комп'ютерних систем. Українським курцям, що зазнали збитки від тютюнової індустрії, подавати позови, на жаль, нікуди.

Протягом останніх років в Україні суттєво зросли акцизи й, відповідно, ціни на тютюнові вироби, але набагато нижче у порівнянні з європейськими країнами. Тому постійно з'являються повідомлення про нові факти контрабанди цигарок: окрім традиційних хабарів на митниці, використовують підземні тунелі, гелікоптери, безпілотні літальні апарати та інше. Найбільш дієвий метод боротьби з контрабандою - це створення нових робочих місць та підвищення рівня доходів населення. Відомі численні факти контрабанди тютюнових виробів та алкогольних напоїв з Росії в Україну. Окрім того, що така контрабанда підриває інтереси легальних українських виробників, фінансово збагачує бойовиків, виробництво товарів контролює ФСБ. Так, восени 2016 року було зафіксовано більше ста випадків отруєння сурогатним алкоголем.

У розробці заходів антитютюнової кампанії Україна не є лідером. У багатьох країнах світу введені величезні штрафи за паління в громадських місцях (табл. 2). Наприклад, у Бутані палити взагалі заборонено: за продаж тютюну, сигарет - штраф \$225 при тому, що середня зарплата у цій країні - менше \$20 у місяць. У Німеччині в закон про медичне страхування зроблена поправка: внесок некурячого на 40% менше, оскільки, за статистикою, він лікується рідше. Відомо, що в Німеччині виділяється час на перекури. Але для тих, хто добровільно відмовився від паління, цей час підсумовується і додається до відпустки. У Швеції студент, який хоче

Таблиця 2

Штрафні санкції за куріння у різних країнах

Країна	Заборона паління: причина, місце паління	Розмір штрафу
Бутан	Продаж сигарет, куріння у громадських місцях	225 дол.
Турція	Куріння в усіх публічних місцях, будь-яка реклама і показ тютюнових виробів	до 4300 дол.
	За викинутий недопалок не в сміттєвий бак	18 дол.
Сінгапур	За викинутий недопалок не в сміттєвий бак	500 дол.
Угорщина	Куріння у недозволених місцях	125 дол.
Фінляндія	Куріння в громадських місцях	150 дол.
Швеція	Куріння в громадських місцях	500 євро
Великобританія	Куріння на стадіоні	2500 євро
Ірландія	За куріння в громадських місцях його власнику	10 тис. євро
Німеччина	Куріння в громадських місцях його власником (у т.ч. водіям таксі в машині)	1000 євро
Греція	Куріння в громадських місцях	3-10 тис. євро
Франція	Куріння в громадських місцях	68 євро
Японія	Куріння в громадських місцях його власником	135 євро
	Куріння у заборонених місцях	500 дол.
США	Штрафи за куріння залежно від штату й особи (юридичної або фізичної)	250-1000 дол.

Джерело: адаптовано за даними [16].

отримати стипендію, має кинути палити, за рішенням фонду, який розподіляє стипендії [16]. Якщо звернутися до світового досвіду, то необхідно відзначити, що за куріння в недозволених місцях беруться великі штрафи: у США стягнення сягає до 1000 доларів, в Сінгапурі, Швеції, Японії - 500 доларів, Бельгії - 480 доларів тощо. У порівнянні з іншими країнами в Україні штраф мізерний - від 51 до 170 грн. у разі вчинення порушення вперше, від 170 до 340 грн. у разі повторного протягом року вчинення порушення.

Оцінюючи, наскільки зазначена тема проблематична, сприйняття підприємства торгівлі як соціально відповідальної компанії іноді асиметричне. Споживач вільний у виборі товарів та послуг, але, на жаль, в Україні питання доброчесності торгівлі тютюновими виробами та алкогольними напоями не набуло належної підтримки у держави та громадянського суспільства. Одна з причин - низький рівень захисту приватної власності, корупція. Значна частина фінансових коштів (у т. ч. і торгових компаній) виведена з обігу економіки і знаходиться за межами України.

Таблиця 3

Правове регулювання та шляхи впливу на обсяги споживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв в Україні

Інститути впливу	Зміст впливу	Засоби впливу
Верховна Рада України	Забороняється <i>продаж</i> пива (крім безалкогольного), алкогольних, слабоалкогольних напоїв, вин столових та тютюнових виробів: 1) особами, які не досягли 18 років; 2) у приміщеннях та на території навчальних та закладів охорони здоров'я; 3) у приміщеннях спеціалізованих торговельних організацій, що здійснюють торгівлю товарами дитячого асортименту або спортивними товарами, а також у відповідних відділах універсальних торговельних організацій; 4) у закритих спортивних спорудах (крім пива у пластиковій тарі); 5) з торгових автоматів; 6) на полицях самообслуговування (крім тютюнових виробів у блоках та алкогольних, слабоалкогольних напоїв, вин столових, пива); 7) поштучно (для тютюнових виробів, крім сигар); 8) у споживчих упаковках, що містять менш як 20 сигарет; 9) з рук; 10) у невизначених для цього місцях торгівлі.	Штраф - 6800 грн. (пропозиція - підвищити штраф до 20 тис. грн)
Кабінет Міністрів України	Ліцензування роздрібною торгівлі : - плата за ліцензію на роздрібну торгівлю алкогольними напоями, крім сидру та перрі (без додання спирту), становить 8000 гривень на рік на кожний окремий, зазначений у ліцензії електронний контрольно-касовий апарат, що знаходиться у місці торгівлі; - на роздрібну торгівлю тютюновими виробами на кожне місце торгівлі - 2000 гривень	При несвоєчасній оплаті – анулювання ліцензії, штраф
Виробник або імпортер тютюнових виробів	Встановлення максимальної роздрібною ціни на тютюнові вироби, яка наноситься на пачку, коробку або сувенірну коробку тютюнових виробів разом із датою їх виготовлення	ДФС, захист прав споживачів (результати перевірок)
Місцеві органи влади	Заборона на торгівлю та споживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв у торговельній мережі: - на час проведення масових заходів; - у вечірній та нічний час.	ДФС, попередження, штраф
Засоби масової інформації	Соціальна реклама здорового способу життя, антиреклама споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів, інформування про шкоду здоров'ю	Антиреклама, навчальний відеоконтент
Громадські організації	Профілактична, просвітницька робота, реалізація тематичних соціальних проектів серед молоді; інформування у соціальних та медіаресурсах	Громадський контроль, інформування
Школа, заклади освіти	Формування ідеї серед підлітків, що курити – це не модно, пропаганда здорового стилю життя. Розробка навчальних матеріалів у вигляді комп'ютерних симуляцій.	Обговорення, інформування, контроль, тестування

Джерело: авторська розробка

¹ Закон України “Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів”, введений в дію Постановою ВР № 482/95-ВР від 19.12.95 із змінами.

Очікування стейкхолдерів відносно підприємств торгівлі в Україні не занадто високі, зважаючи на законодавче регулювання і потужне лобювання у власних інтересах великих компаній та наявного тінювого сектора, який “не сплачує” жодного податку. В результаті, хоча норма прибутку на капітал в Україні в рази перевищує світовий рівень, підприємства торгівлі відчувають брак як власних, так і позикових фінансових ресурсів. Для досягнення соціальних цілей у сфері охорони здоров'я та довкілля на законодавчому рівні необхідне врегулювання проблем податкової та цінової політики стосовно тютюнових виробів та алкогольних напоїв (табл. 3), підвищення штрафів за порушення правил торгівлі, розробка регламентних заходів контролю при знищенні контрафактної тютюнової та алкогольної продукції, що вилучається правоохоронними органами.

Слабка антитютюнова пропаганда серед молоді, доступна ціна на сигарети в Україні, політика зацікавленості органів влади у прибутках та внеску в національний бюджет тютюнових компаній – все це негативно позначається на соціально-фізичному здоров'ї населення України, зниженні продуктивності праці, втраті генофонду нації. Куріння починається в підлітковому віці, а тому в цей період необхідно вести масову просвітницьку роботу (ефект досягається у партнерській діяльності школи, навчальних закладів, місцевих органів влади), демонструвати проактивну рекламу здорового способу життя в соціальних мережах, на телебаченні.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В Україні є величезний порівняно з іншими країнами соціально-економічний потенціал, але не сформована принципова соціально відповідальна позиція суб'єктів господарської діяльності й органів державної влади для його реалізації на благо майбутніх поколінь: ціна за пачку сигарет в Україні є низькою і доступною для молоді. Проаналізовано досвід різних країн щодо заборони торгівлі тютюновими виробами у порівнянні з Україною. Запропоновано вжиття інституційних та локальних заходів для зменшення обсягів споживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв в Україні. Акцентовано увагу на необхідності посилення адресної поінформованості серед дітей та молоді у загальноосвітніх закладах про наслідки впливу вживання тютюну й алкоголю для здоров'я, їх наркотичний характер та смертельну небезпеку. Подальші дослідження будуть спрямовані на розробку соціальних механізмів етичного споживання та соціальної відповідальності підприємств торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / [І. Копич, О. Нестуля, В. Апопій та ін.; за ред. В. Апопія, П. Балабана]. – Львів : Новий світ, 2014. – 565 с.
2. Соціально-етичний маркетинг : монографія / [А. А. Мазаракі, С. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі, С. В. Ромат]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 328 с.
3. Котлер Ф. Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [Текст] / Котлер Ф. Лі Н.; [пер. з англ. С. Яринич]. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Starr M. A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence, 2009 – No.07 URL: <http://www.american.edu/cas/economics/research/papers.cfm>.
5. Теренда Н. О. Хвороби системи кровообігу та соціально-екологічні фактори ризику / Н. О. Теренда, Н. О. Слободян, К. Є. Юрїїв // Здобутки клінічної і експериментальної медицини. – 2017. – № 3. – С. 159-163.
6. Левченко Г. М. Соціальна відповідальність у контексті тенденцій етичного інвестування / Г. М. Левченко, О. М. Волк // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 2. – С. 183-190.
7. Жуковська В. М. Соціальний вектор розвитку підприємств торгівлі / В. М. Жуковська // Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. – 2014. – № 7. В.2 – С. 201-205. – (Серія: Економічні науки).
8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publbtorg_u.htm.
9. Тютюнова галузь залишається джерелом поповнення скарбниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/19-tyutyunova-galuz-zalishayetsya-dzherelom-popovnennya-skarbnitsi?issue=5551>.
10. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення : Закон України від 16.12.2012 р. №2899-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2899-15>.
11. Наповнення бюджету шляхом вдосконалення акцизної політики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hlb.com.ua/ua/pressa/publications/344.html>.
12. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв : Закон України від 21.01.2010 №1824-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1824-17>.
13. Звіт Антимонопольного комітету України за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&>.
14. Світ проти тютюну: історія та сучасні методи боротьби проти куріння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cikavosti.com/svit-proti-tabaku/>.
15. Tedis Ukraine сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tedis-ukraine.com.ua/about/information>.
16. Штрафи за куріння в різних країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zsz.pp.ua/shtrafi-za-kurinnya-v-riznix-kra%D1%97nax-svitu/>.

17. Тютюнопаління викликає 90% випадків захворювання на рак легенів – статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1637260-tyutyunopalynnya-viklykaie-90-vipadkiv-zakhvoryuvannya-na-rak-legeniv-statistika>.

18. Консультація експерта HLB // Моніторинг біржового ринку. – 2014. – № 7(26). – С. 28-30.

REFERENCES

1. Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspektyvy rozvytku, Копыч І., Nestulia О., Апопій V. та ін. (2014), *Novyj svit*, L'viv, 565 s.

2. Sotsial'no-etychnyj marketynh, А. А. Mazaraki, Ye. V. Romat, H. V. Aldan'kova та ін. (2013), *Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t*, К., 328 s.

3. Kotler F.Li N. (2005), *Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist'. Yak zrobyty iakomoha bil'she dobra dlia vashoi kompanii ta suspil'stva* [Tekst], Standart, К., 302 s.

4. Starr, M. A. (2009), *The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence*, - No.07, available at: <http://www.american.edu/cas/economics/research/papers.cfm>.

5. Terenda, N. O. Slobodian, N. O. and Yuriiv, K. Ye. (2017), *Khvoroby systemy krovoobihu ta sotsial'no-ekolohichni faktory ryzyku, Zdobutky klinichnoi i eksperymental'noi medytsyny*, № 3, s.159-163.

6. Levchenko, H. M. and Volk, O. M. (2011), *Sotsial'na vidpovidal'nist' u konteksti tendentsij etychnoho investuvannia, Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky*, № 2, s. 183-190.

7. Zhukovs'ka, V. M. (2014), *Sotsial'nyj vektor rozvytku pidpriemstv torhivli, Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho un-tu*. Serii ekonomichni nauky. № 7, v. 2, s. 201-205.

8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm.

9. Tiutiunova haluz' zalyshaiet'sia dzherelom popovnennia skarbnytsi, available at: <http://www.visionuk.com.ua/uk/publication/19-tyutyunova-galuz-zalishayetsya-dzherelom-popovnennya-skarbnitsi>.

10. Pro zakhody schodo poperedzhennia ta zminshennia vzhyvannia tiutiunovykh vyrobiv i ikh shkidlyvoho vplyvu na zdorov'ia naselennia: Zakon Ukrainy vid 16.12.2012 r. №2899-15, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2899-15>.

11. Napovnennia biudzhetu shliakhom vdoskonalennia aktyznoi polityky v Ukraini, available at: <https://www.hlb.com.ua/ua/prensa/publications/344.html>.

12. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy schodo obmezhenia spozhyvannia i prodazhu pyva ta slaboalkohol'nykh napoiv: Zakon Ukrainy vid 21.01.2010, №1824-17, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1824-17>.

13. Zvit antymonopol'noho komitetu Ukrainy za 2016 rik, available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&>.

14. Svit proty tabaku: istoriia ta suchasni metody borot'by proty kurinnia, available at: <http://cikavosti.com/svit-proti-tabaku/>.

15. Students'ka prohrama, available at: <http://tedis-ukraine.com.ua/ua/internship>.

16. Shtrafy za kurinnia v riznykh krainakh svitu, available at: <http://zsz.pp.ua/shtrafi-za-kurinnya-v-riznix-kra%D1%97nax-svitu/>.

17. Tiutiunopalinnia vyklykaie 90% vpadkiv zakhvoriuvannia na rak leheniv – statystyka, available at: <http://vuv.unn.tsom.ua/uk/neys/1637260-tiutiunopalinnia-viklykaie-90-vipadkiv-zakhvoriuvannia-na-rak-legeniv-statistika>.

18. Konsul'tatsiia eksperta HLB, *Monitorynh birzhovoho rynku* (2014), № 7(26), s. 28-30.

УДК 005.591.6:640.43(100+477)

П'ятницька Г. Т.,
д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Григоренко О. М.,
к.т.н., доц., доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Найдюк В. С.,
Генеральний директор, ПрАТ «Компанія “Київенергохолдинг”», м. Київ

ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: МІЖНАРОДНІ ТРЕНДИ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ РИНКОВИХ ЗАГРОЗ

***Анотація.** У статті побудована модель сил-драйверів інноваційного розвитку галузі. Проведено аналіз інновацій різних сфер економіки, що стали драйверами інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства. Визначено сучасні міжнародні тренди інноваційного розвитку в сфері ресторанного господарства. Оцінено рівень інноваційного потенціалу малих підприємств ресторанного господарства України за джерелами покриття витрат протягом 2013-2015 рр. Уточнено класифікацію інновацій підприємств РГ та визначено інновації, що сприяють прогресивному розвитку та надають конкурентні переваги підприємству ресторанного господарства навіть за умови домінування ринкових загроз.*

Ключові слова: інновації, розвиток, підприємство, міжнародні тренди, ресторанне господарство, ринкові загрози, сили-драйвери інноваційного розвитку галузі.

Piatnytska G. T.,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

Hryhorenko O. M.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Engineering and Technical Disciplines, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

Naidiuk V. S.,
General Director, Kyivenergoholding, PJSC, Kyiv

INNOVATIONS IN DEVELOPMENT OF RESTAURANT ENTERPRISES: INTERNATIONAL TRENDS AND UKRAINIAN REALITIES IN CONDITIONS OF MARKET THREATS DOMINATION

***Abstract.** The article deals with the model of forces-drivers of innovative industry development. The analysis of innovations of various spheres of economy, which became drivers of innovative development of restaurant enterprises, was conducted. The modern international trends of innovative development in the restaurant industry are determined. The level of innovative potential of small restaurant enterprises in Ukraine is estimated by sources of cost coverage over 2013–2015 years. The classification of restaurant enterprises innovations is specified. The innovations, which promote the progressive development and provide competitive advantages of restaurant enterprises, even if market threats prevail, are determined.*

Key words: innovation, development, enterprise, international trends, restaurant economy, market threats, force-drivers of industry innovative development.

Постановка проблеми. Управління розвитком підприємств в умовах формування знансового суспільства обумовлює підвищення пріоритету інноваційної діяльності цих підприємств. Зазначено пов'язано з тим, що інновації та здатність підприємств вміло їх впроваджувати у свою діяльність сьогодні, як правило, відіграють ключову роль у процесі створення базису та подальшого забезпечення прогресивного розвитку цих підприємств (у т.ч. і тих, що здійснюють свою діяльність у сфері ресторанного господарства) навіть в умовах нестабільності та домінування ринкових загроз. Водночас, обираючи інноваційний шлях розвитку, керівництву підприємства варто пам'ятати, що, на жаль, поперше, далеко не всі інноваційні зміни відразу сприймаються споживачами і приносять прибуток, а, по-друге, ситуація на ринку, де діє підприємство, може бути несприятливою для впровадження певних інновацій. Останнє обумовлює необхідність доповнення переліку ознак, за якими має проводитися класифікація інновацій, налагодження перманентного моніторингу інновацій із урахуванням галузевої специфіки діяльності підприємств і особливостей ринкового середовища, в якому ці підприємства розвиваються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто відзначити, що проблематика розвитку ресторанного господарства (РГ) та управління цим розвитком була предметом вивчення у дослідженнях як іноземних [1; 2 та ін.], так і вітчизняних науковців [3; 4; 5 та ін.]. Однак лише деякі з них (зокрема, Дж. Хорн, С. Чоу [6], М. Іоргулеску [7], Н. В. Баль [8], О. В. Борисова [9], О. О. Борисова [10]) торкалися окремих аспектів інноваційного розвитку підприємств РГ та управління їх інноваційною політикою.

У попередніх наших дослідженнях [11-16 та ін.] також піднімалися питання, пов'язані з оцінюванням стану та визначенням тенденцій на ринку послуг РГ України, що формувалися у різні часові періоди, розглядалися особливості діяльності та розвитку підприємств РГ, обґрунтовувалася необхідність удосконалення класифікації інновацій, виділялися різновиди інновацій у сфері РГ з використанням підходів до їх класифікації, що були запропоновані С. Ільєнковою, Хіні – Лавлоком, Азоевим – Челенковим та ін., проводився аналіз інновацій у сфері РГ України з визначенням імовірних переваг від їх впровадження та ринкових можливостей реалізації на підприємствах загальнодоступної та закритої мережі РГ тощо. Проте до цього часу як нами, так й іншими науковцями не проводився ґрунтовний аналіз міжнародних трендів інноваційних змін у РГ; детально не вивчалися можливості впровадження інновацій за умови домінування ринкових загроз, спричинених економічними, геополітичними, демографічними й іншими факторами.

Постановка завдання. Враховуючи все вищенаведене, метою цього дослідження є визначення сучасних міжнародних трендів інноваційного розвитку в сфері РГ та дієвих інноваційних змін для

підприємств РГ України в умовах домінування ринкових загроз, що притаманні сучасним реаліям ведення бізнесу в нашій країні. Для досягнення поставленої мети вважаємо за необхідне виконати такі завдання: 1) побудувати модель сил-драйверів інноваційного розвитку в галузі; 2) провести аналіз інновацій різних сфер економіки, що не тільки стали драйверами інноваційного розвитку підприємств РГ, але і певним чином вплинули на зміну міжнародних трендів на ринку послуг РГ; 3) провести оцінювання рівня інноваційного потенціалу малих підприємств РГ України за джерелами покриття витрат; 4) уточнити класифікацію інновацій для підприємств РГ та визначити інновації, що сприяють прогресивному розвитку та надають конкурентні переваги підприємству РГ навіть за умови економічного спаду та геополітичної нестабільності.

Вклад основного матеріалу дослідження. У наших попередніх дослідженнях [11; 12 та ін.] вже була обґрунтована думка, що інноваційний розвиток підприємств РГ часто пов'язаний із інноваціями у різних сферах економічної діяльності. Враховуючи це, а також беручи за основу модель п'яти сил галузевої конкуренції М. Портера, визначимо сили-драйвери, що впливають на інноваційний розвиток РГ (рис. 1).

Відмінність від класичної портеровської моделі сил галузевої конкуренції у моделі сил-драйверів інноваційного розвитку РГ полягає у виділенні поряд із впливом наявних та потенційних конкурентів, постачальників і споживачів, впливу науково-технічного прогресу (НТП), що безпосередньо стосується як сфери РГ, так й інших сфер економічної діяльності, інновації яких впливають на розвиток підприємств(а) РГ та / або дозволяють отримати їм (йому) нові конкурентні переваги на ринку послуг РГ, а також впливу інтелектуального потенціалу, креативності та фахової майстерності персоналу підприємств РГ. Дія всіх дев'яти сил-драйверів інноваційного розвитку прямо чи опосередковано пов'язана між собою та впливає на інтенсивність конкуренції на галузевому ринку й інноваційну активність галузевих підприємств. Зауважимо, що у запропонованій нами моделі свідомо не була виділена ще одна з портеровських сил – товари-замінники (або субститути). На наш погляд, ця сила призводить до загострення конкуренції на ринку послуг РГ, проте у моделі на рис. 1 вона виступає як складова сил-драйверів, пов'язаних з НТП у сфері РГ та інших сфер економіки.

Після визначення елементів моделі сил-драйверів інноваційного розвитку галузі зупинимось більш детально на розгляді сили “НТП у інших сферах економічної діяльності” та проаналізуємо деякі інновації, що продукувалися в різних галузях (поза сферою РГ), але нині суттєво впливають на інноваційний розвиток підприємств РГ (табл. 1).

Інноваційний розвиток підприємств РГ знаходиться не тільки під впливом вже вищеназваних зовнішніх інновацій. Він залежить і від цілої низки внутрішніх інновацій, що відбуваються безпосередньо на підприємствах РГ. У зв'язку з цим, як свідчать наші

дослідження та дослідження інших науковців [31–36 та ін.], останнім часом на міжнародному ринку послуг РГ простежуються такі тренди інноваційних змін, як:

- створення на підприємствах РГ (переважно у ресторанах з авторською кухнею) та пропозиція споживачам так званих дегустаційних сетів (англ. set-menu), щоб споживачі могли отримати уявлення про всю продукцію від закусок до десертів;
- інновації з орієнтацією на піклування про здоров'я споживачів, що передбачає використання для виробництва страв з виключно натуральних та свіжих продуктів, без хімічних добавок. У межах реалізації цієї інновації часто вдаються до впровадження на підприємстві РГ принципу постачання продуктів “з землі на стіл” (англ. land to table), тобто мінімізації відстані, яку мають подолати продукти з грядки, щоб потрапити на стіл до споживача. Одним з найкращих зразків реалізації цієї інновації на практиці є ресторан “Kas” (Амстердам, Нідерланди), що був побудований всередині колишнього парника і овочі в якому вирощуються прямо на території ресторану;
- розвиток формату підприємств РГ з відкритою кухнею (англ. open kitchen), оскільки все більше споживачів хочуть бачити, як і з чого їм готують страви;
- розвиток концепції повільної їжі (англ. slow-food), в основу якого покладено ідею виховання у клієнтів смаку до повільного вживання смачної та

здорової їжі. У межах реалізації цієї інновації часто вдаються до розвитку мереж вегетаріанських ресторанів, суп-барів, салат-барів, де намагаються звести до мінімуму обробку натуральних продуктів, із яких готуються страви;

- поширення реалізації проекту так званих рор-уп ресторанів (від англ. pop-up – вискочити, раптово схопитися) у різних країнах Європи. Ідея цієї інновації полягає у тому, що місце розміщення ресторану, де обслуговують клієнтів, постійно змінюється: якщо, наприклад, сьогодні ресторан працює у будівлі старої фабрики, то завтра – на березі річки під час проведення регати і т.п. і т.д. Дізнатися про нове місце розташування рор-уп ресторану та забронювати столик клієнти можуть через Твіттер або з блогів в Інтернет;
- будівельно-конструкторські та дизайнерські інновації у сфері РГ. Наприклад, такі, що реалізувалися компанією “Electrolux” у проекті ресторану “Куб”, відповідно до якого прозорі та напівпрозорі приміщення ресторанів у вигляді кубів розміщувалися у незвичних місцях (на пам'ятниках, міських будівлях, водяних платформах і т.п.) та подорожували країнами Європи. Інший приклад – ресторан “Perlan” у Рейк'явіку (Фінляндія), який розташований на даху величезних баків гарячого водопостачання міста. Таке розташування допомагає підприємству РГ значно заощадити на опаленні і т.п.



Рис. 1. Модель сил-драйверів інноваційного розвитку галузі на прикладі ресторанного господарства (авторська розробка)

Вибірка інновацій різних сфер економічної діяльності, що можуть бути віднесені до драйверів інноваційного розвитку в ресторанному господарстві *

Найменування інновації (сфера походження); рік, місце появи на ринку, її зміст та інші характеристики	Зведені результати історичної хронології появи та розвитку інновації на ринку / дані порівняльного аналізу запровадження інновації у сфері РГ України та інших країн світу
1	2
<p>Криптовалюта: біткоїн, лайткоїн, деш та ін. (сфера фінансів); 2009 р., творцем віртуальної (або цифрової) валюти вважають Сатоші Накамото, проте достеменно невідомо, хто ховається за цим псевдонімом. Головна ідея цієї інновації – створення валюти, яка працюватиме прозоро, вільно поширюватиметься і не знеціниться</p>	<p align="center">Україна</p> <p>30 травня 2016 р. з'явилася перша українська криптовалюта – карбованець (Ukrainian Karbowanec або KRB).</p> <p>Серпень 2017 р. – у трьох київських ресторанах (“Тіві Рубінштейн”, “Пастатека” (Pastateca) і “Челентано” (Celentano)) встановили криптотермінали. Нині ці ресторани не можуть отримати криптовалюту і залишати її у себе, тому що в Україні оплата криптовалютою призводить до проблем в бухгалтерії й оподаткуванні. Така оплата не заборонена, але вона все ще не прописана в законі. Тому компанія Dash Core, яка спільно з постачальником POS-терміналів Profit Solutions встановлювала криптотермінали у вищезазначених київських ресторанах, буде отримувати криптовалюту, після чого надсилатиме реальні гроші на банківські рахунки ресторанів.</p> <p>Нині Національний банк України як регулятор не відповідає за можливі ризики і втрати, пов'язані з використанням криптовалюти. Крім того, багато пересічних українців взагалі не знає, що це за валюта і звідки береться.</p> <p>Жовтень 2017 р. – Комітет Верховної Ради з питань фінансової політики та банківської діяльності почав роботу над розробкою законопроекту, який дозволить врегулювати статус криптовалюти в Україні.</p> <p align="center">Інші країни світу</p> <p>Уперше біткоїнами розплатилися 22 травня 2010 р.: у Флориді (США) програміст Ласло Ханеч купив дві піци за 10 тисяч біткоїнів. Тоді 1 біткоїн коштував менше цента. Уже на початку 2013 р. вартість біткоїна зросла до 13,4 доларів США, на початку 2017 р. – до 1000 доларів США, а 13 серпня 2017 р. курс 1 біткоїна становив 4190 доларів США.</p> <p>У США за станом на початок 2017 р. за даними інтернет-порталу Bitcoinrestaurants.net [17] функціонувало 86 підприємств РГ, де можна розрахуватися біткоїнами.</p>
<p>Wi-Fi (сфера радіо-астрономії); 1996 р., Канберрі (Австралія) – інженер Джон О'Салліван придумав бездротовий протокол обміну даними; 1997 р. – поява першого стандарту бездротового зв'язку, що міг забезпечити передачу даних до 2 Мб / сек; 1999 р. – технологію почали називати Wireless Fidelity (Wi-Fi). Торгову марку було зареєстровано організацією Wi-Fi Alliance; 2014 р. – поява нового протоколу передачі даних, що використовує нову частоту – 5 ГГц та в якому подолано швидкісний бар'єр у 1 Гбіт/сек.</p>	<p align="center">Інші країни світу</p> <p>Кінець 90-х ХХ ст. – початок ХХІ ст. – позиціонування у багатьох (переважно високо економічно розвинених країнах світу) Wi-Fi як одного з інструментів донесення реклами до споживачів (у т.ч. і у сфері РГ) або як одного з інструментів мобільного маркетингу.</p> <p>Початок 2000-х рр. – поява і розвиток в США та деяких інших країнах світу кафе та кав'ярень з Wi-Fi послугами, за користування якими зі споживачів стягували плату.</p> <p>У 2004 р. в ресторанах США споживачам почали надавати вільний (безоплатний) доступ до Wi-Fi. А за станом на початок II півріччя 2007 р. компанія “McDonald's” тільки у США запровадила безоплатний Wi-Fi у 8 тис. (або у понад 61 % від загальної кількості) своїх закладів РГ.</p> <p>2012 р. – доступ до Wi-Fi став важливою зручністю у ресторанах та кафе США, у т.ч. було експериментально доведено, що вірогідність того, що клієнт повернеться до ресторану, в якому надають Wi-Fi послуги, є дуже високою.</p> <p>За станом на початок квітня 2013 р. у Сідней (Австралія): всі кафе “Gloria Jeans”, “Starbucks”, “McDonald's” пропонували своїм відвідувачам безкоштовний Wi-Fi; поширеним Wi-Fi став і у невеликих кафе та деяких ресторанах, але в них для користування Wi-Fi потрібно отримати пароль.</p>

1	2
	<p style="text-align: center;">Україна</p> <p>2007-2008 рр. – за оцінками експертів, безоплатний WiFi-інтернет має швидко поширюватися як додаткова послуга в українських закладах РГ.</p> <p>2009 р. – початок 2010 р. – WiFi-доступ є далеко не в усіх навіть сітєвих ресторанах і кафе. Більшість українських рестораторів вважають відкритий доступ до Wi-Fi безглуздою забавою, що не приносить підприємству РГ жодного прибутку, а навпаки перетворює його в хатину-читальню. Проте є власники та керівники підприємств РГ (наприклад, київський паб-ресторан “Сіновал”, заклади мережі швидкого обслуговування “Пузата Хата”, мереж “Світова карта”, “Козирна карта” та ін.), що усвідомлюють, які конкурентні переваги може принести ця інновація у стратегічній перспективі, впроваджують і підтримують її.</p> <p>Травень 2015 р. – Кабмін України дозволив використовувати найбільш сучасний на сьогоднішній день стандарт Wi-Fi 802.11ac.</p> <p>На початок листопада 2017 р., за даними інтернет-порталу Relax.ua [18], послуги Wi-Fi надавали у:</p> <ul style="list-style-type: none"> – м. Київ 758 ресторанів (або 70,6 % від їх загальної кількості), 354 кафе (39,0 % від їх загальної кількості) та 317 барів і пабів (58,9 % від їх загальної кількості); – м. Львів 102 ресторани (або 47,4 % від їх загальної кількості), 50 кафе (30,3 % від їх загальної кількості) та 22 бари і паби (26,5 % від їх загальної кількості); – м. Одеса 258 ресторанів (або 69,6 % від їх загальної кількості), 255 кафе (57,4 % від їх загальної кількості) та 188 барів і пабів (49,5 % від їх загальної кількості). <p>Найбільш крупні Wi-Fi проекти на підприємствах РГ міст України реалізують “Інтертелеком”, “Тенет”, “Wi-Fi bar”.</p>
<p>QR-код (від англ. Quick Response Code – код швидкого реагування) – товарний знак для типу матричних штрихкодів (<i>сфера IT-технологій; розроблено для сфери автотранспорту</i>); 1994 р., японська компанія Denso-Wave.</p>	<p style="text-align: center;">Інші країни світу</p> <p>2012 р. – 17,4 мільйони користувачів, у т.ч. відвідувачів закладів РГ, у Німеччині, Італії, Франції, Іспанії та Великобританії сканували QR-код. У Німеччині постійно зростає кількість користувачів, які сканують так звані баркоди (англ. barcodes), що під’єднані до меню ресторанів: тільки протягом 2011-2012 рр. кількість таких користувачів збільшилася на 18,6 %.</p> <p>У закладах РГ компанії “МакДональдз” у різних країнах світу (у т.ч. Україні) відвідувачі можуть отримати інформацію про страви, долучитися до акцій компанії за допомогою сканування QR-кодів на упаковці, чеках і т.п.</p> <p style="text-align: center;">Україна</p> <p>2017 р. – ПриватБанк і SmartTouch POS, один із провідних постачальників програмного забезпечення для підприємств РГ, запустили технологію, що дозволить клієнтам українських кафе та ресторанів оплачувати замовлення через QR-код за допомогою смартфона.</p> <p>На підприємствах РГ України й інших країн світу технологія QR-кодування нині використовується і як інструмент мобільного маркетингу, за допомогою якого до споживачів можна швидко довести інформацію про акції, лотереї, розіграші, активізувати різноманітні програми лояльності, швидко отримувати відгуки клієнтів щодо якості роботи підприємства тощо.</p>

* Розроблено авторами за результатами власних досліджень та результатами обробки даних з різних інформаційних джерел [17-30].

Проте далеко не всі з вищезазначених інновацій можна запроваджувати, коли підприємства РГ розвиваються в умовах домінування ринкових загроз, коли у складній загальноекономічній ситуації підприємство просто не може собі дозволити якісь додаткові витрати на інновації, окупність яких можлива лише у далекій стратегічній перспективі. Це, наприклад, нині безпосередньо стосується підприємств РГ України, більшість з яких мають низький інноваційний потенціал з точки зору наявних на цих підприємствах джерел покриття витрат (табл. 2).

Результати проведеного нами впродовж 2013-2017 рр. дослідження діяльності діючих українських підприємств РГ показали, що за умови економічного спаду та геополітичної нестабільності переваги у конкурентному суперництві приносять лише ті інновації або ідеї щодо розвитку, які не тільки не вимагають суттєвих додаткових фінансових вкладень, але і опосередковано сприяють зменшенню обсягів сукупних витрат підприємства РГ. До них, зокрема, пропонуємо відносити:

Динаміка оцінок рівня інноваційного потенціалу малих підприємств ресторанного господарства України за джерелами покриття витрат у 2013-2015 рр. *

Показники	2013	2014	2015
Частка малих підприємств у загальній кількості підприємств-суб'єктів підприємництва РГ, %	96,78	97,13	97,54
Всього власний капітал по малих підприємствах РГ, млн. грн	1622,0	1375,8	-243,3
Всього необоротні активи по малих підприємствах РГ, млн. грн	2574,0	2699,2	2089,6
Всього власних обігових коштів по малих підприємствах РГ (ВОК), млн. грн	-952,0	-1323,4	-2332,9
Всього довгострокових кредитів та позикових коштів по малих підприємствах РГ (ДК), млн. грн	704,4	869,6	867,1
Всього короткострокових кредитів та позикових коштів по малих підприємствах РГ (КК), млн. грн	1953,9	2398,5	3638,3
Надлишок (+) або нестача (-) для покриття витрат, млн. грн:			
ВОК	-1509,4	-1931,4	-3161,7
ВОК + ДК	-805,0	-1061,8	-2294,6
ВОК + ДК + КК	1148,9	1336,7	1343,7
Рівень інноваційного потенціалу	низький	низький	низький

* Розраховано за даними Державної служби статистики України [37, с. 369-374; 38]. Дані за 2014-2015 рр. без урахування АР Крим, м. Севастополь та зони проведення антитерористичної операції у Донецькій і Луганській областях.

– продуктивні інновації, пов'язані з так званним “смаковим тюнінгом” (або покращанням смакових якостей) класичних страв, передусім української кухні. Додавання інноваційних елементів до страви, як показав практичний досвід, є гарним рішенням проблеми створення у свідомості споживача стійких відмітних характеристик кухні підприємства РГ порівняно з його основними конкурентами. Саме такими інноваціями, зокрема, скористалися ресторани “Канапа” (м. Київ), що став подавати борщ у капусті, та кафе “Ргупада” (м. Київ), що ввело до свого меню голубці з гречкою;

– продуктивні інновації, пов'язані з урізноманітненням меню за рахунок страв національної кухні з різних регіонів України, що раніше підприємство РГ не виробляло і які можна продавати за доступними для масового споживача цінами (наприклад, бессарабський плацинди, закарпатський бограч, одеський форшмак, кримськотатарські чебуреки тощо). До таких інновацій, зокрема, вдався ресторан “Бодєга 2К” (м. Одеса), ресторан “Любчик” (м. Київ) та ін.;

– продуктивні інновації, що базуються на монопродуктивній ідеї формування меню підприємства РГ (наприклад, як це зроблено у львівському закладі “Реберня під Арсеналом” та київському “Ципа Craft Pub”);

– продуктивні інновації світової кухні з максимальним використанням місцевих продуктів (наприклад, як це зробили у київських ресторанах “Barvy” та “Остання барикада”);

– продуктивні інновації, що базуються на ідеї розкручування тренду “handmade”, коли у закладах РГ виробляють власний хліб, випічку, варення, лимонади, морси, алкогольні наливки та настоянки і т.п. (як, наприклад, у київському закладі “Саграссіо Сафє”). Цю та попередню інноваційні зміни підприємства РГ України останнім часом масово реалізували, намагаючись таким чином максимально

скоротити свої витрати на сировину та напої і при можливості повністю відмовитися від імпорту. Зауважимо, що наслідком вищезазначених дій стало повне або часткове виключення з меню підприємств РГ, що до подій 2014 р. працювали у середньому та низькому ціновому сегменті, страв з морепродуктів та риби, і натомість розширення асортименту страв з місцевих овочів і фруктів;

– сервісні інновації, що створюють додаткові зручності для відвідувачів підприємства РГ, але безпосередньо не пов'язані з послугою щодо організації харчування. До таких, зокрема, можна віднести запровадження послуг Wi-Fi, про які вже згадувалося у табл. 1, але з урахуванням імовірних ризиків небажаних втрат внаслідок такого роду інноваційних змін (табл. 3).

– сервісні інновації, пов'язані з удосконаленням форм та / або методів обслуговування споживачів. Так, наприклад, відкритий у серпні 2017 р. ресторан “МакДональдз” у ТРЦ “Lavinia Mall” (м. Київ) [39] для зручності відвідувачів та з метою підвищення оборотності (передусім у години “пік”) встановив електронні термінали самообслуговування. За допомогою цих терміналів споживач сам обирає страву, маючи перед очима все меню, та може відразу розрахуватися за замовлення банківською картою. Іншим, хоча і не українським прикладом сервісної інновації, пов'язаної з обслуговуванням споживачів, що дозволяє скоротити як штат обслуговуючого персоналу, так і час очікування на замовлення споживачів, є запроваджена у ресторані “Baggers” (Нюрнберг, Німеччина) автоматизована система замовлень страв та їх доставки. Ця інновація передбачає, що: 1) на столах у залі ресторану розташовані так звані “тач-скрини” (дотичні екрани), за допомогою яких відвідувачі ознайомлюються з меню, роблять замовлення та оплачують його, використовуючи спеціальні смарт-карти ресторану (при

цьому постійні клієнти автоматично отримують знижки); 2) після замовлення клієнтом страви на комп'ютері висвічується розрахунковий час очікування, машина посилає запит на склад за інгредієнтами, а на кухню – саме замовлення; 3) до кожного столу в ресторані прокладені своєрідні рейки, по яких гарячі страви під дією сили тяжіння і доставляються клієнтам, як тільки їх приготують на кухні;

– інновації, пов'язані з просуванням послуг підприємства РГ за допомогою ресурсів соціальних мереж. До цього виду інноваційних змін вдалося багато підприємств РГ в Україні, які різко скорочували обсяги своїх фінансових витрат на рекламу в період 2014-2015 рр.;

– інновації, пов'язані з переобладнанням підприємства РГ, головна мета впровадження яких полягає у тому, що підприємство у подальшому суттєво заощаджуватиме на витратах за електроенергію, воду і т.п. та / або це дозволить підвищити рівень якості та час зберігання вже приготовленої їжі (як, наприклад, це може робити кулінарна техніка “Sous-Vide”, використання якої не тільки подовжує час зберігання, але і сприяє збереженню поживних речовин у страві, її кольору, смаку і т.п. до самої подачі споживачу [40]) тощо;

– інновації, пов'язані з розвитком нових форматів закладів РГ, наприклад “кафе на колесах” (або фудтраків від англ. food truck), що, як правило, пропонують напої та / або нескладні закуски за невисокими цінами і завдяки своїй мобільності можуть змінювати місце свого розміщення та розташовуватися неподалік місць пересування великих потоків

споживачів. У Києві такі заклади почали з'являтися ще до 2014 р.

Результати нашого дослідження водночас показали, що більшість підприємств РГ України, керівництво яких навіть не спробувало реалізувати якусь з вищезазначених інноваційних змін у період 2014-2015 рр. і просто підвищило ціни на свою продукцію та послуги, не тільки практично відразу втратили частину своїх споживачів, а і через певний (як правило, нетривалий) часовий період були змушені взагалі піти з ринку. Останнє свідчить про те, що в умовах домінування ринкових загроз підприємства РГ також мають вдаватися до інноваційних змін. Проте реалізація інновацій у цей період повинна бути орієнтована на швидку окупність та бажано високу економічну віддачу або сприяти забезпеченню ресурсоощадного виробництва продукції та надання послуг підприємством РГ.

Ступінь домінування ринкових загроз звичайно не постійна величина. Він змінюється внаслідок різного роду соціально-економічних, геополітичних та інших трансформацій у зовнішньому середовищі підприємств РГ. У випадку певної стабілізації та покращення умов ведення бізнесу, тобто послаблення (зменшення кількості) ринкових загроз, спектр прийнятних інноваційних змін, що сприятиме прогресивному розвитку підприємств РГ, може розширюватися. Про це, зокрема, свідчить практика впровадження інновацій підприємствами РГ України у 2016-2017 р. У додаток до тих, що ці підприємства реалізували у найбільш скрутний період 2014-2015 рр., список їх інновацій поповнився концептуальними інноваціями, реалізація яких є занадто

Таблиця 3

Основні ймовірні ризики інноваційних змін на підприємствах ресторанного господарства внаслідок впровадження послуг Wi-Fi та шляхи їх запобігання (авторська розробка)

Ймовірні ризики, пов'язані з впровадженням на підприємствах РГ безоплатного Wi-Fi	Шлях(и) запобігання ймовірних ризиків
Відвідувачі підприємства РГ купують тільки недорогі напої (чай, каву) або взагалі нічого не купують та довгий час займають місце, користуючись Wi-Fi для своїх особистих потреб. Як наслідок, підприємство може мати втрати, що пов'язані як з його операційною діяльністю (у т.ч. втратою потенційних клієнтів, які відмовляються від послуг РГ, оскільки всі місця у залі зайняті), так і з діяльністю з надання послуг Wi-Fi.	1) надання послуг Wi-Fi на платній основі *; 2) надання коду доступу в чеку з визначеним часом доступу залежно від суми замовлення; 3) активація хотспоту тільки в години, коли підприємство РГ заповнено менше, ніж на половину, або у визначені години, коли на підприємстві, як правило, найменша кількість відвідувачів; 4) введення інших часових та / або просторових (наприклад, тільки у зоні лобі-бару ресторану) обмежень користування Wi-Fi.
Ризик втрати клієнтів, для яких є важливою наявність послуг Wi-Fi, але підприємство РГ не може забезпечити їх належну якість.	Розробка та впровадження заходів, спрямованих на покращення технічної підтримки послуг Wi-Fi на підприємстві РГ.
Ризик втрат внаслідок нехтування або недооцінювання “ефекту заповнюваності”, відповідно до якого споживачам (особливо у віці до 30 років) хочеться відвідувати ті заклади РГ, де вже багато людей. А обмеження Wi-Fi-доступу на підприємстві РГ може завадити підтримувати цей ефект протягом доби.	Перегляд політики доступу до послуг Wi-Fi на підприємстві РГ залежно від основної цільової аудиторії споживачів та їх пріоритетів при користуванні послугами різних типів закладів РГ. Пошук точки рівноваги між кривими втрат від скорочення обсягів реалізації продукції РГ через недооцінювання “ефекту заповнюваності” та витрат на підтримку та надання послуг Wi-Fi.

* Вважаємо, що цей шлях нині є найменш перспективним.

ЛІТЕРАТУРА

ризиковою, якщо ступінь домінування ринкових загроз високий. Прикладами таких концептуальних інновацій стало відкриття у столиці України закладу “*Nevenniy Bar*”, де вранці та вдень можна попиту кави, а ввечері – вина, київського та одеського ресторанів “Риба в вогні”, монопродуктового бару “П’яна вишня” у Львові і т.п. і т.д.

Ураховуючи наведені вище результати дослідження, вважаємо, що наявна нині класифікація інновацій на підприємствах РГ може бути уточнена шляхом введення додаткової класифікаційної ознаки – залежно від ризику втрат в умовах домінування ринкових загроз інновації варто поділяти на: 1) такі, що не можна реалізувати в умовах домінування ринкових загроз, оскільки висока ймовірність втрат та неповернення навіть вкладених у інновації коштів (прикладом таких інновацій є впровадження дегустаційних сетів); 2) такі, що варто реалізувати в умовах домінування ринкових загроз, оскільки вони позитивно впливають на скорочення сукупних витрат підприємства РГ (наприклад, продуктові інновації світової кухні з максимальним використанням місцевих продуктів).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, у ході дослідження встановлено, що сучасні міжнародні тренди інноваційного розвитку в сфері РГ передусім орієнтовані на приваблення якомога більшої кількості клієнтів у заклад(и) РГ. Це, у свою чергу, обумовлює появу та поширення таких інновацій серед підприємств РГ, як дегустаційні сети, виробництво страв з натуральних і свіжих продуктів, просторове переміщення у випадку реалізації проекту pop-up ресторанів і т.п. і т.д. Проте не кожне підприємство РГ, що реалізує вищезазначені інновації, у будь-якій ситуації отримає бажану економічну віддачу. Особливо складно реалізувати стратегію інноваційного розвитку тим підприємствам РГ, які мають низький інноваційний потенціал та змушені діяти у скрутній загальноекономічній ситуації та/або в умовах геополітичної нестабільності. Проте вважаємо, що навіть у випадку домінування ринкових загроз підприємства РГ, розробляючи стратегію свого розвитку, мають планувати впровадження прийнятних для цих умов інноваційних змін. У зв’язку з зазначеним залежно від ризику втрат в умовах домінування ринкових загроз інновації, що можуть впроваджуватися на підприємствах РГ, запропоновано поділяти на такі, що можна (або варто) і не можна реалізувати за даних умов, оскільки у першому випадку це буде мати позитивний вплив на операційну діяльність підприємства РГ, а у другому випадку – негативний.

Отримані результати дослідження, на нашу думку, в подальшому можуть бути використані у наукових пошуках, присвячених проблематиці стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств. Крім того, вважаємо їх корисними для практиків у сфері ресторанного господарства, які прагнуть, розвиваючи свій бізнес, мати можливість попередньо оцінити та порівняти всі “за” та “проти” різних інноваційних змін.

1. Harrison J. P. Operating A Successful Restaurant / John P. Harrison, B.S. // *Innovation and Empowerment: SNU-Tulsa Research Journal*. – 2011. – Vol. 3, Issue 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://home.snu.edu/dept/tulsa/snuie/Harrison.pdf>.

2. Scanlon N. L. Catering Management / Nancy Loman Scanlon; 4th ed. – Hoboken, N. J. : Wiley, 2013. – x, 262 p.

3. Ткачова С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / С. С. Ткачова, О. П. Ткаченко // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. праць. – Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2008. – Вип. 2, ч. 2. – С. 188-196.

4. Шталь Т. В. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства України та Харківського регіону / Т. В. Шталь, О. В. Кот, А. С. Дядін // *Вісник Львівської комерційної академії*. – 2011. – Серія економічна. Вип. 38. – С. 137-141.

5. Семенюк Л. В. Основні тенденції розвитку ринку мереж закладів ресторанного господарства, що розташовані на автошляхах України / Л. В. Семенюк // *Ефективна економіка*. – 2014. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3563>.

6. Horng J. S. Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants / J. S. Horng, S. F. Chou, C. H. Liu, C. Y. Tsai // *Tourism Management*. – 2013. – Vol. 36. – P. 15-25.

7. Iorgulescu M. C. Measuring Managers' Perception of Innovation in the Romanian Hospitality Industry / M. C. Iorgulescu, Rvar A. Sidonia // *Procedia Economics and Finance*. – 2013. – Vol. 6. – P. 512-522.

8. Баль Н. В. Управление инновационными процессами в индустрии питания: дисс ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Баль Нина Викторовна; [Место защиты: Соч. науч.-исслед. центр РАН]. – Сочи, 2010. – 191 с.

9. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. праць. – Х. : ХДУХТ, 2009. – С. 72-77.

10. Борисова О. О. Концептуальний підхід до інноваційного розвитку системи економічної безпеки підприємств сфери ресторанного бізнесу / О. О. Борисова // *Зовнішня торгівля. Економічна безпека*. – 2014. – Вип. 11. – С. 14-21.

11. П’ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія / Г. Т. П’ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.

12. П’ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П’ятницька. – К. : КНТЕУ, 2007. – 465 с.

13. П’ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П’ятницька, О. Григоренко // *Вісник КНТЕУ*. – 2005. – № 1. – С. 5-11.

14. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В. С. Найдюк // *Сталий розвиток економіки*. – 2012. – №2. – С. 228-233.

15. П'ятницька Г. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні / Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк // Товари і ринки. – 2013. – №2. – С. 29-43.
16. П'ятницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька, В. С. Найдюк // Економіка та Держава. – 2017. – № 9. – С. 66-73.
17. Інтернет-портал Bitcoinrestaurants.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bitcoinrestaurants.net/>.
18. Інтернет-портал Relax.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.relax.ua>.
19. Bitcoin: що це таке і як працює в Україні та світі [Електронний ресурс]. – 15.08.2017. – Режим доступу: <https://www.volynnews.com/news/economics/Bitcoin-shcho-tse-take-i-yak-pratsiuye-v-ukrayini-ta-sviti/>.
20. Новый французский ресторан в Нью-Йорке принимает биткойн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://getway.io/ru/novyy-frantsuzskij-restaurant-v-nyu-jorke-prinimaet-bitkoin>.
21. У київських ресторанах встановили термінали для роботи з криптовалютами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.the-village.com.ua/village/business/news/261097-u-kiyivskih-restorana-h-vstanovili-terminali-dlya-kriptovalyuti>.
22. В Україні почали розробляти закон про криптовалюту [Електронний ресурс]. – 01.10.2017. – Режим доступу: <http://uprom.info/news/ekonomika/fi-nansi/v-ukrayini-pochali-roroblyati-zakon-pro-kriptovalyutu/>.
23. Кризис включает в барах WiFi [Електронний ресурс]. – 07.02.2010. – Режим доступу: <http://vkurse.ua/analytics/krizis-vklyuchaet.html>.
24. Find Free Wifi in Sydney [Електронний ресурс]. – 05.04.2013. – Режим доступу: <https://www.sydneymovingguide.com/where-to-find-free-wifi/>.
25. McDonald's to offer free Wi-Fi in restaurants [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/technology/2007/oct/06/internet>.
26. Cobanoglu C. The Impact of Wi-Fi Service in Restaurants on Customers' Likelihood of Return to a Restaurant / Cihan Cobanoglu, Anil Bilgihan, Khaldoon "Khal" Nusair, Katerina Berezina // Journal of Food-service Business Research – 2012. – Vol. 15, Issue 3. – P. 285-299.
27. Страна Wi-Fi [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.liga.net/projects/ukraine_wifi/.
28. Odyssey Restaurant Launches Racine is First Free "Wi-Fi" Hotspot! [Електронний ресурс]. – 2004. – Режим доступу: <http://www.cyberlynk.net/blog/news/odyssey-restaurant-launches-racine-first-free-wi-fi-hotspot/>.
29. QR code usage up 96 per cent in Europe [Електронний ресурс]. – 03.10.2012. – Режим доступу: <http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/mobile-phones/qr-code-usage-up-96-percent-in-europe-1101761>.
30. Українські клієнти можуть розрахуватися в ресторанах та кафе через QR-код [Електронний ресурс]. – 14.09.2017. – Режим доступу: http://zik.ua/news/2017/09/14/ukrainski_kliienty_mozhut_rozrahuvaty_sya_v_restorana_h_ta_kafe_cherez_qrkod_1167371.
31. Димитрович С. Самые модные ресторанные тенденции в Европе / С. Димитрович [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posta-magazine.ru/gourmet/the-most-fashionable-restaurant-tendencies-in-europe>.
32. Самі незвичайні ресторани [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://molomo.com.ua/inquiry/unusual_restaurants.html.
33. Два ресторана концепции КУБ будут "путешествовать" по Европе [Електронний ресурс]. – 28.03.2011. – Режим доступу: <http://caterer.com.ua/tag/obshhestvennoe-pitanie/>.
34. Sundbo J. Innovation in service internationalization: the crucial role of the frantrepneur / J. Sundbo, R. Johnston, J. Mattsson, B. Millett // Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal. – 2011. – Vol. 13, Issue 3. – P. 247-267.
35. Їжа від нервів. Українські ресторани зуміли пристосуватися до кризи [Електронний ресурс]. – 23.12.2015. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3606720-yizha-vid-nerviv-ukrainski-restorany-zumily-prystosuvatysia-do-kryzy>.
36. Динамика ресторанного рынка Украины в 2011-2015 годах [Електронний ресурс]. – 13.03.2016. – Режим доступу: <https://mresearcher.com/2016/03/dinamika-restorannogo-rynka-ukrainy-v-2011-2015-godah.html>.
37. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва 2015: стат. зб. / Держ. служба статистики України. – К. : ТОВ "Видавництво "Консультант", 2016. – 514 с.
38. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
39. Новий МакДональдз відкрився у Lavina Mall [Електронний ресурс]. – 11.08.2017. – Режим доступу: <http://kyiv1.com/noviy-makdonaldz-vidkrivsyau-lavina-mall/>.
40. Дерунова Т. А. Инновационное оборудование в сфере общественного питания / Т. А. Дерунова, А. М. Терехов // Novainfo. – 2016. – № 40 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nova-info.ru/article/4201>.

REFERENCES

- Harrison, J. and John P. Harrison, B. S. (2011), Operating A Successful Restaurant, Innovation and Empowerment: SNU-Tulsa Research Journal, vol. 3, issue 1, available at: <http://home.snu.edu/dept/tulsa/snuie/Harrison.pdf>.
- Scanlon, N. L. (2013), Catering Management, 4th ed., N. J., Wiley, x, 262 p.
- Tkachova, S. S. and Tkachenko, O. P. (2008), Osnovni tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini, *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh* : zb. nauk. prats', Khark. derzh. un-t kharchuvannia ta torhivli, Kh., vyp. 2, ch. 2, s. 188-196.
- Shtal', T. V. Kot, O. V. and Diadin, A. S. (2011), Suchasnyj stan ta tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva Ukrainy ta Kharkivs'koho rehionu, *Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii*, Serii ekonomichna, vyp. 38, s. 137-141.

5. Semeniuk, L. V. (2014), Osnovni tendentsii rozvytku rynku merezh zakladiv restorannoho hospodarstva, scho roztashovani na avtoshliakhakh Ukrainy, *Efektivna ekonomika*, № 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3563>.
6. Horng, J. S. Chou, S. F. Liu, C. H. and Tsai, C. Y. (2013), Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants, *Tourism Management*, vol. 36, p. 15-25.
7. Iorgulescu, M. C. and Rvar A. (2013), Sidonia Measuring Managers' Perception of Innovation in the Romanian Hospitality Industry, *Procedia Economics and Finance*, vol. 6, p. 512-522.
8. Bal', N. V. (2010), Upravlenie innovacionnymi processami v industrii pitaniya: diss ... kand. jekon. nauk : 08.00.05 / Bal' Nina Viktorovna; Mesto zashhity: Soch. nauch.-issled. centr RAN, Sochi, 191 s.
9. Borysova, O. V. (2009), Pokaznyky efektyvnosti innovatsijnoi polityky pidprijemstv restorannoho hospodarstva, *Ekonomichna stratehiia i perspektivy rozvytku sfery torhivli ta posluh* : zb. nauk. prats', KhDUKht, Kh., s. 72-77.
10. Borysova, O. O. (2014), Kontseptual'nyj pidkhid do innovatsijnoho rozvytku systemy ekonomichnoi bezpeky pidprijemstv sfery restorannoho biznesu, *Zovnishnia torhivlia. Ekonomichna bezpeka*, vyp. 11, s. 14-21.
11. P'iatnyts'ka, H. T. (2006), Upravlinnia pidprijemstvom v epokhu hlobalizmu, Lohos, K., 568 s.
12. P'iatnyts'ka, H. T. (2007), Restoranne hospodarstvo Ukrainy: rynkovi transformatsii, innovatsijnyj rozvytok, strukturna pereorientatsiia, KNTEU, K., 465 s.
13. P'iatnyts'ka H. and Hryhorenko O. (2005), Suchasni problemy innovatsijnoho rozvytku restorannoho hospodarstva Ukrainy, *Visnyk KNTEU*, № 1, s. 5-11.
14. Najdiuk, V. S. (2012), Innovatsii v systemi upravlinnia pidprijemstvami restorannoho hospodarstva, *Stalyj rozvytok ekonomiky*, №2, s. 228-233.
15. P'iatnyts'ka H., Hryhorenko O. and Najdiuk V. (2013), Innovatsijnyj potentsial rozvytku pidprijemstv restorannoho hospodarstva v Ukraini, *Tovary i rynky*, №2, s. 29-43.
16. P'iatnyts'ka, H. T. and Najdiuk, V. S. (2017), Suchasni trendy rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini, *Ekonomika ta Derzhava*, № 9, s. 66-73.
17. Internet-portal Vitcoinrestaurants.net, available at: <http://bitcoinrestaurants.net/>.
18. Internet-portal Relax.ua, available at: <https://www.relax.ua>.
19. Bitcoin: scho tse take i iak pratsiuie v Ukraini ta sviti, available at: <https://www.volynnews.com/news/economics/Bitcoin-shcho-tse-take-i-iak-pratsiuie-v-ukrayini-ta-sviti/>.
20. Novyj francuzskij restoran v N'ju-Jorke prinimaet bitkoin, available at: <https://getway.io/ru/novyj-francuzskij-restoran-v-nyu-jorke-prinimaet-bitkoin>.
21. U kyivs'kykh restoranakh vstanovyly terminaly dlia roboty z kryptovaliutamy, available at: <http://www.the-village.com.ua/village/business/news/261097-u-kiyivskih-restoranah-vstanovili-terminali-dlya-kryptovalyuti>.
22. V Ukraini pochaly rozroblaty zakon pro kryptovalyutu, available at: <http://uprom.info/news/ekonomika/finansii/v-ukrayini-pochali-rozroblaty-zakon-pro-kryptovalyutu/>.
23. Krizis vkljuchaet v barah WiFi, available at: <http://vkontakte.ua/analytics/krizis-vklyuchaet.html>.
24. Find Free Wifi in Sydney, available at: <https://www.sydneymovingguide.com/where-to-find-free-wifi/>.
25. McDonald's to offer free Wi-Fi in restaurants, available at: <https://www.theguardian.com/technology/2007/oct/06/internet>.
26. Cobanoglu C., Bilgihan A., Khaldoon "Khal" Nusair, and Berezina K. (2012), The Impact of Wi-Fi Service in Restaurants on Customers' Likelihood of Return to a Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 15, issue 3, p. 285-299.
27. Ctrana Wi-Fi, available at: http://www.liga.net/projects/ukraine_wifi/.
28. Odyssey Restaurant Launches Racine is First Free "Wi-Fi" Hotspot!, available at: <http://www.cyberlynk.net/blog/news/odyssey-restaurant-launches-racine-first-free-wi-fi-hotspot/>.
29. QR code usage up 96 per cent in Europe, available at: <http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/mobile-phones/qr-code-usage-up-96-per-cent-in-europe-1101761>.
30. Ukrains'ki kliienty mozhut' rozrakhuvatsia v restoranakh ta kafe cherez QR-kod, available at: http://zik.ua/news/2017/09/14/ukrainski_kliienty_mozhut_ro_zrahuvatsya_v_restoranah_ta_kafe_cherez_qrkod_1167371.
31. Dimitrovich S. Samye modnye restoranye tendencii v Evrope / S. Dimitrovich, available at: <http://postmagazine.ru/gourmet/the-most-fashionable-restaurant-tendencies-in-europe>.
32. Sami nezvyčajni restorany, available at: https://molomo.com.ua/inquiry/unusual_restaurants.html.
33. Dva restorana koncepcii KUB budut "puteshestvovat" po Evrope, available at: <http://caterer.com.ua/tag/obshhestvennoe-pitanie/>.
34. Sundbo J., Johnston R., Mattsson and Millett B. (2011), Innovation in service internationalization: the crucial role of the entrepreneur, *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, vol. 13, issue 3, p. 247-267.
35. Yzha vid nerviv. Ukrains'ki restorany zumily prystosuvatsia do kryzy, available at: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3606720-yizha-vid-nerviv-ukrainski-restorany-zumily-prystosuvatsia-do-kryzy>.
36. Dinamika restorannogo rynku Ukrainy v 2011-2015 godah, available at: <https://mresearcher.com/2016/03/dinamika-restorannogo-rynka-ukrainy-v-2011-2015-godah.html>.
37. Diial'nist' sub'iektiv velykoho, seredn'oho, malo ho ta mikropidprijemnytstva 2015: stat. zb. / Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy (2016), TOV "Vydavnytstvo "Konsul'tant", K., 514 s.
38. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
39. Novyj MakDonal'dz vidkryvsia u Lavina Mall, available at: <http://kyiv1.com/novyj-makdonaldz-vidkrivsia-u-lavina-mall/>.
40. Derunova, T. A. and Terehov, A. M. (2016), Innovacionnoe oborudovanie v sfere obshhestvennogo pitaniya, *Novainfo*, № 40, available at: <http://nova-info.ru/article/4201>.

УДК 796.5

*Завійська В. М.,
старший викладач кафедри фізичного виховання та спорту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Блащак І. М.,
к.п.н., доц., завідувач кафедри фізичного виховання та спорту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Лукаsevич Л. В.,
старший викладач кафедри фізичного виховання та спорту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

СПОРТИВНЕ ОРІЄНТУВАННЯ ЯК ЗАСІБ РІЗНОБІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

***Анотація.** У статті розглядається спортивне орієнтування як один із видів рухової активності, що поєднує в собі фізичне навантаження зі спеціалізованою розумовою діяльністю. Сучасні підходи до підготовки фахівців вимагають різнобічної підготовленості студентів. Тому метою нашого дослідження є пошук резервів підвищення ефективності навчального процесу у вищих навчальних закладах на прикладі спортивного орієнтування, оскільки за результатами дослідження його засоби сприяють поліпшенню здоров'я, розвитку фізичних якостей, психічних функцій, покращенню показників розумової працездатності, що дозволить забезпечити вирішення оздоровчих, освітніх та професійно-прикладних завдань навчального процесу.*

Ключові слова: спортивне орієнтування, засоби, фізична підготовка, розумова діяльність, мапа.

*Zaviyska V. M.,
Senior Lecturer, Department of Physical Education and Sports, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Blashchak I. M.,
Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Physical Education and Sports, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Lukasevych L. V.,
Senior Lecturer, Department of Physical Education and Sports, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

SPORTING ORIENTEERING AS A METHOD OF VERSATILE TRAINING OF STUDENTS

***Abstract.** In the article the sporting orienteering is considered as one of the types of motional activity, which combines physical and specialized mental activities. Modern approaches to training require a versatile preparedness of students. Therefore, the purpose of study is the search for reserves for increasing the efficiency of the educational process in higher educational institutions, on the example of sporting orienteering, because according to the results of research, its contributes to improvement of health, development of physical qualities, psychical functions, improvement of mental performance, which in general ensure the solution of health-giving, educational and applied tasks of the training process.*

Keywords: sporting orienteering, means, physical training, mental activity, map.

Постановка проблеми. Зміцнення здоров'я, підвищення рівня фізичної підготовленості та резистентності психіки студента – важливі умови забезпечення всебічного та гармонійного розвитку

особистості, збереження працездатності в навчальному процесі студентської молоді. Значення цих факторів постійно зростає у зв'язку з підвищенням вимог до процесу навчання, збільшенням навантаження на розумову та емоційну сфери.

Аналіз робіт низки авторів [1, с. 5; 4, с. 12; 6, с. 110; 8, с. 61] показує, що реальні потреби сучасного суспільства не можуть бути задоволені існуючими освітніми системами для молоді. Саме тому ведеться активний пошук шляхів вирішення існуючих проблем. І спортивне орієнтування як один із видів рухової активності, що поєднує в собі фізичне навантаження зі спеціалізованою розумовою діяльністю, заслуговує на особливу увагу у вдосконаленні навчального процесу у ВНЗ.

Роботу виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи у сфері фізичної культури і спорту Львівського торговельно-економічного університету на 2017 рік.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Спортивне орієнтування є одним із засобів фізичної та інтелектуальної підготовки молоді [7, с. 23]. Воно вимагає одночасно прояву низки рухових та психофізіологічних якостей. Під час руху по заданій незнайомій місцевості (біг по пересіченій місцевості чи пересування на лижах взимку) спортсмен змушений обрати оптимальний шлях за допомогою мапи і компаса в умовах високих фізичних навантажень, напруженої боротьби, втоми та дефіциту часу [17, с. 36].

Низка наукових досліджень та науково-теоретичний і практичний досвід щодо підготовки спортсменів різної кваліфікації засвідчують [7, с. 24; 9, с. 5; 16, с. 333], що спортивне орієнтування сприяє покращенню фізичних та розумових здібностей. У зв'язку з цим **метою** нашого дослідження є пошук резервів підвищення ефективності навчального процесу у ВНЗ на прикладі спортивного орієнтування.

Постановка завдання:

1. Висвітлити основні характеристики засобів спортивного орієнтування.
2. Проаналізувати особливості впливу засобів спортивного орієнтування на організм студентів.
3. Обґрунтувати можливість різнобічної підготовки студентів до професійної діяльності засобами спортивного орієнтування.

Виклад основного матеріалу дослідження. За характером фізичного навантаження спортивне орієнтування подібне до занять легкою атлетикою, лижними перегонами, за рівнем розумової діяльності – до гри в шахи і шашки, а за кількістю технічних прийомів, тактичних ситуацій, психологічними діями близьке до спортивних ігор [5, с. 4].

За результатами наукових досліджень [3, с. 29, с. 52] ми можемо зазначити, що заняття спортивним орієнтуванням сприяють зміцненню здоров'я, зокрема покращенню функціонального стану кардіореспіраторної системи, розвитку та зміцненню м'язів і зв'язок, удосконаленню фізичних якостей.

Біг по пересіченій місцевості чи пересування на лижах взимку в спортивному орієнтуванні вигідно відрізняється від кросового бігу відсутністю монотонності. А це з психологічної точки зору є важливим фактором, який підвищує працездатність орієнтувальника. Постійна зміна зовнішніх умов, позитивні емоції, можливість перемінного бігу

приваблюють молодь до таких занять. Різнобічна спрямованість та прикладний характер засобів спортивного орієнтування обумовлюють їх упровадження в систему фізичного виховання вищих навчальних закладів [11, с. 243; 12, с. 105].

Основною метою вищого навчального закладу є підготовка конкурентоспроможного фахівця. Сучасний науково-технічний прогрес потребує різнобічної підготовленості людини до трудової діяльності: високого рівня фізичного здоров'я, розумової й фізичної працездатності, розвитку професійно необхідних фізичних якостей, психофізіологічних та психічних функцій, ін. [12, с. 104].

Велика кількість засобів спортивного орієнтування якраз і сприяє вирішенню вищезазначених завдань. Під засобами розуміють цілий комплекс фізичних і техніко-тактичних вправ, які умовно поділяються на загальнопідготовчі, допоміжні, спеціально-підготовчі та змагальні [11, с. 242]. Саме такий широкий спектр засобів дає можливість займатися орієнтуванням студентам із різним рівнем підготовленості.

Загальнопідготовчі вправи спрямовані на покращення діяльності серцево-судинної, дихальної, нервової та інших систем, зростання сили окремих груп м'язів, зміцнення зв'язок, підвищення їх еластичності та збільшення рухливості суглобів, удосконалення загальної координації рухів і розвиток життєво необхідних рухових навичок. До них належать фізичні вправи з інших видів спорту (легкої атлетики, лижних перегонів, спортивних ігор, гімнастик), загальнорозвиваючі вправи, рухливі ігри, смуги перешкод, естафети, ін.

Допоміжними вважаються такі вправи, які створюють підґрунтя для виконання спеціальних вправ та подальшої підготовки студентів в освоєнні елементів орієнтування (стрижкові вправи через бар'єри для швидкого подолання повалених дерев, "човниковий біг" для швидкої відмітки на контрольному пункті (КП) і відходу у задалегідь обраному напрямку).

Спеціально-підготовчі вправи необхідні для відпрацювання окремих елементів техніки чи прийомів орієнтування: дій на старті, КП, біг за азимутом, уздовж лінійних орієнтирів, біг у "коридорі", "по білому аркушу", а також удосконалення техніки пересування, імітаційні вправи (імітація лижних ходів).

До змагальних вправ належить орієнтувальний біг, тобто комплекс фізичних і технічних вправ, що необхідно виконати для проходження дистанції [14, с. 25].

У підготовці спортсменів основне місце займає орієнтувальний біг, який включає фізичне навантаження (кросовий біг, біг на лижах) та розумову роботу і спрямований на виконання техніко-тактичних дій [3, с. 28]. Цей вид рухової активності сприяє розвитку загальної витривалості, сили, координаційних якостей.

Під час занять із фізичного виховання для підготовки студентів застосовується оздоровчий біг, який, на відміну від спортивного, характеризується меншою інтенсивністю, тривалістю і біохімічними

змiнами в організмі [10, с. 72]. Змінюючи швидкість та обсяг бігових вправ, ми можемо застосовувати їх для студентів із різним рівнем фізичної підготовленості.

Регулярні заняття бігом залучають до роботи всі органи та системи організму, дають значне навантаження на опорно-руховий апарат, розвивають адаптаційні механізми серцево-судинної системи (знижується ЧСС у спокої й пришвидшується його нормалізація після навантажень, знижується периферійний опір судин, підвищується насосна функція серця, знижується потреба міокарда в кисні) [10, с. 71]. Позитивні зміни відбуваються у м'язах, а також знижується рівень холестерину. Регулярні заняття бігом підвищують вміст у крові ендорфінів, що викликають у людини позитивні емоції, при цьому збільшуються сила, рухливість та врівноваженість нервових процесів [2, с. 48; 10, с. 72].

Техніка бігу орієнтувальника подібна до техніки кросового бігу. Проте особливістю тут є гнучкий стиль. А це дає можливість зберігати швидкість переміщення по місцевості незалежно від форми рельєфу та особливостей ґрунту. Мапа і компас у руках змінюють роботу верхніх кінцівок і навіть положення тіла [17, с. 68]. Низько опущені руки дозволяють легше зберігати рівновагу під час бігу по нерівному ґрунту, а вкорочений крок дає можливість швидше реагувати на заздалегідь непомічені перешкоди при поставленні стопи на ґрунт і вчасно змінювати напрямок руху, зберігаючи рівновагу [2, с. 37]. Техніка орієнтування передбачає багаторазову зміну темпу бігу, його швидкості, часті, але короткочасні зупинки – все це висуває високі вимоги до фізичних та функціональних можливостей орієнтувальників. Нестандартні умови потребують пристосування м'язів, зв'язок, вестибулярного апарату до таких змін [13, с. 29].

Перебуваючи в конкретних умовах, орієнтувальник повинен уміти обирати найбільш раціональну техніку бігу, щоб подолати ту чи іншу тяжку ділянку дистанції з найменшою втратою сил і часу [2, с. 38]. Крім того, переміщаючись по місцевості, необхідно перестрибувати такі перешкоди, як повалені дерева, канави, ями, штучні об'єкти, що потребує відповідного рівня розвитку швидкісно-силових якостей м'язів ніг. Під час подолання важкопрохідної місцевості до роботи залучаються руки, які допомагають розсувати гілки кущів, та корпус тіла, що нахиляється в різні боки для найшвидшого проходження цієї ділянки.

Зимовий період передбачає освоєння елементів спортивного орієнтування на лижах. Під час такого пересування до роботи залучається більша кількість м'язів порівняно з іншими видами вправ на витривалість. При цьому навантаження припадає на м'язи ніг, рук, спини та живота. Велика амплітуда рухів, ритмічне чергування напруження і розслаблення м'язів сприяють розвитку м'язової сили, створюють сприятливі умови для роботи серцево-судинної та дихальної систем [3, с. 28]. Пересування на лижах позитивно впливає на формування та зміцнення опорно-рухового апарату, тонізує роботу ЦНС,

покрощує роботу видільної системи, загартовує організм, підвищує стійкість до низьких температур.

У спортивному орієнтуванні важливу роль відіграє загальна фізична підготовка, яка передбачає різноманітні фізичні вправи для розвитку витривалості, гнучкості, силових, швидкісних та координаційних якостей, для розвитку різних функціональних систем і груп м'язів.

Для силової підготовки орієнтувальника характерний динамічний режим, тобто застосовуються вправи з великою амплітудою та швидкістю руху. Найкращими засобами силового тренування для м'язів ніг є різні види стрибкових вправ та вправи з обтяженням, для зміцнення м'язів рук, спини, черевного пресу, які задіяні більше у зимовий період, – згинання-розгинання рук в упорі лежачи, кидки набивного м'яча з різних вихідних положень, імітаційні вправи з гумовим амортизатором, вихід у положення сидячи, вправи на тренажерах та ін. [17, с. 82].

Змінний характер ґрунту та рельєфу місцевості під час бігу з орієнтуванням вимагає не лише сильних, а й еластичних м'язів [2, с. 64]. Вправи для розвитку гнучкості підвищують міцність та еластичність м'язів, зв'язок і сухожилів, а також зменшують напруженість м'язів, покращують рівень розвитку інших фізичних якостей та значною мірою запобігають виникненню травм опорно-рухового апарату.

Не менш важливим в орієнтуванні є розвиток спритності, рівноваги, інших координаційних здібностей. Адже постійна зміна умов та подолання непередбачених перешкод вимагають успішного вирішення складних координаційних завдань в умовах вибору при дефіциті часу [13, с. 29].

Результат залежить не лише від фізичних якостей, а й від розумових здібностей і знань орієнтувальника [7, с. 59]. Під час проходження дистанції зі спортивного орієнтування необхідно виконувати низку техніко-тактичних операцій, таких як читання мапи, зіставлення її з місцевістю, вибір раціонального шляху та контроль напрямку переміщення, володіння компасом, розподіл сил на дистанції, ін. [5, с. 8]. Саме тому продуктивна розумова діяльність в орієнтуванні потребує розвитку та вдосконалення таких психічних функцій, як: увага; образна, короткочасна і довготривала пам'ять; сприйняття просторово-часових параметрів; увага; наочно-образне та оперативне мислення [7, с. 64].

Увага має першорядне значення, оскільки дозволяє орієнтувальнику створити образ місцевості, відображеної на мапі [15, с. 82]. Пам'ять в орієнтуванні – це запам'ятовування та відтворення напрямку руху, відстані, характеру місцевості, розміщення КП, проміжних та основних орієнтирів, а також здатність утримувати у своїй пам'яті значну кількість умовних топографічних знаків та їх зв'язків із реальними елементами місцевості. Одним із спеціалізованих видів пам'яті в орієнтуванні є так звана "пам'ять мапи", яку розвивають для скорочення витрат часу на читання мапи.

Під сприйняттям в орієнтуванні розуміють відображення у свідомості орієнтувальника ситуацій при безпосередньому впливі сигналів на рецептори

[7, с. 70]. Сприйняття просторово-часових параметрів дозволяє співвідносити розміщення різних об'єктів. Одним із вирішальних факторів підвищення майстерності в спортивному орієнтуванні є вміння зосереджувати та спрямовувати увагу на окремі об'єкти та дії.

Водночас орієнтувальний біг потребує активізації мислення, яке включає комплекс процесів, що забезпечують переміщення по місцевості, ефективність вибору й реалізацію шляху переміщення на ділянці дистанції [15, с. 83]. Оперативне мислення дозволяє передбачити майбутній перебіг подій, з'ясувати причину невдалих дій, знайти спосіб вирішення проблем.

Розвиток психічних функцій відбувається у постійно мінливих умовах із подоланням непередбачуваних перешкод, плануванням дій за допомогою мапи або в обставинах, що раптово виникли [7, с. 31]. Також з'являються психологічні труднощі, пов'язані зі співвідношенням двовимірного зображення на мапі з тривимірним простором місцевості, масштабу мапи – з реальною відстанню на місцевості, плануванням оптимальних маршрутів на мапі та їх реалізацією або зміною під час переміщення, передбаченням усіх можливих проблемних варіантів і т.ін. [15, с. 83].

Для досягнення успіху в спортивному орієнтуванні необхідні не лише високий рівень розвитку фізичної, техніко-тактичної, психологічної, інтелектуальної підготовленості, а й їх оптимальне співвідношення.

Спортивне орієнтування має і велике прикладне значення. Оскільки заняття проводяться переважно на свіжому повітрі в лісових або паркових зонах, то це сприяє загартовуванню, підвищує опірність організму до різних простудних та інфекційних захворювань, удосконалює адаптаційні можливості. Крім того, навички орієнтування необхідні людині у повсякденному житті: для звернення до путівників, мап-схем населених пунктів, схем автомобільних доріг, а також для того, щоб упевнено орієнтуватися в лісі або на незнайомій місцевості [11, с. 244].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі:

1. Одним із перспективних напрямків підвищення ефективності навчального процесу є використання спортивного орієнтування як виду рухової активності, який забезпечує різнобічну підготовленість студентів, що відповідає сучасним вимогам до підготовки фахівців.

2. Засоби спортивного орієнтування сприяють поліпшенню здоров'я, розвитку фізичних якостей та психічних функцій, таких як увага та пам'ять.

3. Оскільки процес орієнтування пов'язаний з вирішенням ряду техніко-тактичних завдань із залученням психічних функцій, закономірним є покращення показників розумової працездатності.

4. Застосування засобів спортивного орієнтування у навчальному процесі студентів може забезпечити вирішення оздоровчих та професійно-прик-

ладних завдань, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню його ефективності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аникеев Д. М. Рухова активність у способі життя студентської молоді : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту: [спец.] 24.00.02 "Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення" / Д. М. Аникеев. – Київ, 2012. – 20 с.

2. Борилкевич В. Е. Основы беговой подготовки в спортивном ориентировании / В. Е. Борилкевич, Б. А. Михайлов, А. А. Ширинян. – Санкт-Петербург, 1994. – 92 с.

3. Ворона В. В. Оздоровчий вплив засобів лижної підготовки на організм людини / В. В. Ворона // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2010. – № 4. – С. 27-29.

4. Дутчак М. Методологічні засади організації фізичного виховання в навчальних закладах України / М. Дутчак, С. Трачук // Фізична активність, здоров'я і спорт. – 2012. – № 2(8). – С. 11-16.

5. Дьяков А. С. Спортивное ориентирование : учеб.-метод. пособие / А. С. Дьяков, А. Ю. Яговкин. – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2004. – 20 с.

6. Єдинак Г. А. Деякі теоретико-методичні аспекти посилення мотивації студентів до систематичної фізичної активності оздоровчої спрямованості / Г. А. Єдинак // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – Чернігів, 2014. – Вип. 118 (3). – С. 109-113.

7. Казанцев С. А. Психологія спортивного орієнтування : монографія / С. А. Казанцев. – Санкт-Петербург, 2007. – 110 с.

8. Кашуба В. О. Оцінювання та аналіз складових здорового способу життя студентської молоді / В. О. Кашуба, С. М. Футорний, О. В. Андреева // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2012. – № 7. – С. 59-65.

9. Коломієць Н. А. Інтегральна підготовка у спортивному орієнтуванні на основі індивідуальних особливостей кваліфікованих спортсменів : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання та спорту : [спец.] 24.00.01 "Олімпійський і професійний спорт" / Н. А. Коломієць. – Харків, 2010. – 22 с.

10. Конова Л. А. Вплив бігу на здоров'я студентів, що самостійно займаються оздоровчим бігом / Л. А. Конова // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2010. – № 6. – С. 70-73.

11. Король С. А. Засоби спортивного орієнтування у фізичному вихованні студентів ВНЗ / С. А. Король // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2013. – № 2. – С. 241-244.

12. Король С. Професійно-прикладна фізична підготовка студентів технічних спеціальностей / С. Король // Молода спортивна наука України : зб. наук. праць з галузі фізичного виховання, спорту і здоров'я людини. – Львів, 2012. – Вип. 16, т. 2. – С. 103-107.

13. Назаренко Л. Д. Совершенствование ловкости юных спортсменов в спортивном ориентировании / Л. Д. Назаренко, Е. О. Данильченко // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2005. – № 3. – С. 28-31.

14. Програма з фізичного виховання навчальної секції “Спортивне орієнтування” для вищих навчальних закладів : метод. реком. / [упоряд. С. А. Король]. – Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2013. – 60 с.

15. Рыженкова Н. В. Обоснование программы контроля специальной подготовленности квалифицированных спортсменов-ориентировщиков на основе анализа развития психофизических качеств / Н. В. Рыженкова // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 82-84.

16. Сыраковская Я. В. Методика тренировки ориентировщиков на начальном этапе подготовки / Я. В. Сыраковская // Физическая культура, спорт, здоровье в современном сообществе : сб. науч. ст. Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. – Воронеж, 2012. – С. 333-334.

17. Ширинян А. А. Современная подготовка спортсмена-ориентировщика : учеб.-метод. пособие / А. А. Ширинян, А. В. Иванов. – М. : Советский спорт, 2010. – 112 с.

REFERENCES

1. Anykeiev D. M. (2012), Rukhova aktyvnist' u sposobi zhyttia students'koi molodi: avtoref. dys. ... kand. nauk z fiz. vykhovannia i sportu: [spets.] 24.00.02 Fizychna kul'tura, fizychno vykhovannia riznykh hrup naselennia, Kyiv, 20 p.

2. Borylkevych, V. E. Mykhajlov, B. A. and Shyrynian, A. A. (1994), Osnovy behovoj podhotovky v sportyvnom oryentyrovanny, Sankt-Peterburh, 92 p.

3. Vorona, V. V. (2010), Ozdorovchij vplyv zasobiv lyzhnoi pidhotovky na orhanizm liudyny, *Slobzhans'kyj naukovo-sportyvnyj visnyk*, № 4, PP. 27-29.

4. Dutchak M. and Trachuk S. (2012), Metodolohichni zasady orhanizatsii fizychnoho vykhovannia v navchal'nykh zakladakh Ukrainy, *Fizychna aktyvnist', zdorov'ia i sport*, № 2(8), PP. 11-16.

5. D'iakov, A. S. and Yahovkyn, A. Yu. (2004), Sportyvnoe oryentyrovanye, HOU VPO UHTU-UPY, Ekaterynburh, 20 p.

6. Yedynak, H. A. (2014), Deiaki teoretyko-metodychni aspekty posylennia motyvatsii studentiv do systematychnoi fizychnoi aktyvnosti ozdorovchoi spriamovanosti, *Visnyk Chernihivs'koho natsional'noho*

pedahohichnoho universytetu, Chernihiv, vyp. 118 (3), PP. 109-113.

7. Kazantsev, S. A. (2007), *Psykhologhiya sportyvnoho oryentyrovannia*, Sankt-Peterburh, 110 p.

8. Kashuba, V. O. Futornyj, S. M. and Andreieva, O. V. (2012), Otsiniuvannia ta analiz skladovykh zdorovoho sposobu zhyttia students'koi molodi, *Pedahohika, psykhologhiia ta medyko-biolohichni problemy fizychnoho vykhovannia i sportu*, № 7, PP. 59-65.

9. Kolomiets', N. A. (2010), Intehral'na pidhotovka u sportyvnomu oriientuvanni na osnovi indyvidual'nykh osoblyvostej kvalifikovanykh sportsmeniv : avtoref. dys. ... kand. nauk z fiz. vykhovannia ta sportu : [spets.] 24.00.01 Olimpijs'kyj i profesijnyj sport, Kharkiv, 22 p.

10. Konova, L. A. (2010), Vplyv bihu na zdorov'ia studentiv, scho samostijno zajmait'sia ozdorovchym bihom, *Pedahohika, psykhologhiia ta medyko-biolohichni problemy fizychnoho vykhovannia i sportu*, № 6, PP. 70-73.

11. Korol', S. A. (2013), Zasoby sportyvnoho oriientuvannia u fizychnomu vykhovanni studentiv VNZ, *Sportyvnyj visnyk Prydniprovia*, № 2, PP. 241-244.

12. Korol' S. (2012), Profesijno-prykładna fizychna pidhotovka studentiv tekhnichnykh spetsial'nostej, *Moloda sportyvna nauka Ukrainy : zb. nauk. prats' z haluzi fizychnoho vykhovannia, sportu i zdorov'ia liudyny*, L'viv, vyp. 16, t. 2, PP. 103-107.

13. Nazarenko, L. D. and Danyl'chenkova, E. O. (2005), Sovershenstvovanye lovkosty iunykh sportsmenov v sportyvnom oryentyrovanny, *Fyzicheskaia kul'tura: vospytanye, obrazovanye, trenyrovka*, № 3, PP. 28-31.

14. Prohrama z fizychnoho vykhovannia navchal'noi seksii Sportyvne oriientuvannia dlia vyschykh navchal'nykh zakladiv : metod. rekom., uporiad. S. A. Korol' (2013), SumDPU imeni A. S. Makarenka, Sumy, 60 p.

15. Ryzhenkova, N. V. (2007), Obosnovanye prohrammy kontroliia spetsyal'noj podhotovlennosti kvalyfytyrovannykh sportsmenov-oryentyrovshchykov na osnove analiza razvytia psykhofyzycheskykh kachestv, *Uchenye zapysky unyversyteta ymeny P. F. Leshafta*, Sankt-Peterburh, PP. 82-84.

16. Syrakovskaia, Ya. V. (2012), Metodyka trenirovki oryentyrovshchykov na nachal'nom etape podhotovky, *Fyzicheskaia kul'tura, sport, zdorov'e v sovremenom soobschestve*: sb. nauch. st. Vseros. s mezhdunar. uchastyem nauch.-prakt. konf, Voronezh, PP. 333-334.

17. Shyrynian, A. A. and Yvanov, A. V. (2010), Sovremennaia podhotovka sportsmena-oryentyrovshchika : ucheb.-metod. posobyie, *Sovetskyj sport*, Moskva, 112 p.

Роженко О. В.,

старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ НИМИ

***Анотація.** Актуальність статті полягає у необхідності формування нових механізмів управління підприємницьких структур, які базовані на забезпеченні їх економічної безпеки, що сприятимуть зростанню ефективності господарського процесу. Метою статті є дослідження сутності категорії “стратегія економічної безпеки підприємства” та формування переліку заходів забезпечення економічної безпеки підприємницьких структур. Застосовано емпіричні та діалектичні методи дослідження, що у повній мірі дозволяють досягнути поставленої мети. В статті наведено основні характеристики категорії “стратегія економічної безпеки підприємства”. Визначено її місце в стратегічному наборі. Проаналізовано основні види та сформовано універсальний перелік заходів забезпечення економічної безпеки підприємницьких структур.*

Ключові слова: заходи, економічна безпека, забезпечення, підприємницькі структури, управління.

Rozhenko O. V.

Senior Lecturer of the Business and Trade Department, Mykhaylo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih

MEASURES FOR ECONOMIC SECURITY ENSURANCE OF BUSINESS STRUCTURES AS THE BASIS OF THEIR MANAGEMENT

***Abstract.** The innovative significance of the article is grounded on the need to develop new mechanisms for businesses structures management which are based on their economic security ensurance in order to help increase the efficiency of the economic process. The objective of the article is studying into the concept of “economic security strategy of a business structure” and drawing up a list of measures to ensure the economic security of businesses. Certain empirical and dialectical methods that allow to achieve this goal in a full way have been applied in the research. The article lines out the main characteristics of the category of “economic security strategy of a business structure”. The importance of the category is stated in terms of the strategic procedure. The basic types of measures to ensure the economic security of businesses are analysed as well as their universal list has been composed in the article.*

Keywords: measures, economic security, ensurance, business structures, management.

Постановка проблеми. Сучасні інтеграційні та глобалізаційні процеси, що відбуваються в господарському просторі України, формують особливі динамічні й турбулентні умови функціонування підприємницьких структур. У зв'язку з цим постають нові завдання до управління ними, які передбачають розробку і використання нових механізмів. Але підприємці як учасники ринкових відносин мікрорівня не позбавлені ознак системи, тому ефективність їх функціонування передумовлює оптимальність та раціональність співдії відповідних елементів. Тобто в нових трансформаційних умовах управління підприємницькими структурами потребує забезпечення їх економічної безпеки, основою чого виступають заходи реалізації стратегії економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки стратегії, політики, тактики управління підприємницькими структурами, в тому числі через забезпечення їх економічної безпеки висвітлені в багатьох наукових працях таких дослідників, як: Васильців Т. Г., Волощук Л. О., Линник О. І., Ляшенко О. М., Макаруч О. В., Олексюк Т. В., Паліга Н. Б., Ус Ю. В., Фальченко О. О., Фролова Л. В. тощо. Однак, не зменшуючи значущості існуючої наукової спадщини, є необхідність у розробці інструментів управління підприємницькими структурами шляхом забезпечення їх економічної безпеки, що відповідають господарським умовам сьогодення, зокрема переосмисленню стратегії й тактики економічної безпеки підприємства, основою чого виступають заходи її забезпечення.

Постановка завдання. Завданнями даної статті є проведення дослідження сутності категорії “стратегія економічної безпеки підприємства”, визначення її місця в стратегічному наборі та формування переліку заходів забезпечення економічної безпеки підприємницьких структур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з [1, с. 7] система економічної безпеки підприємства займає важливе місце в процесі ефективного управління ним, тому є невід’ємною ланкою його стратегічного управління, в залежності від цілей господарювання, засобів і можливостей їх досягнення, умов господарювання та конкурентного середовища, ін.

Враховуючи це та загальноприйнятну побудову стратегічного набору підприємства, стратегія управління його економічною безпекою займає, безперечно, значне місце в ієрархії стратегій підприємства (рис. 1).

Забезпечення економічної безпеки підприємства формується за локальними складовими [2, с. 142], які можуть виступати блоками функціональної стратегії, які знаходяться в тісному взаємозв’язку.



Рис. 1. Місце стратегії управління економічною безпекою підприємства в стратегічному наборі підприємства (авторська розробка)

Стратегія управління економічної безпеки підприємства є складовою його економічної стратегії, розглядається як:

– сукупність найбільш значущих рішень та заходів, спрямованих на забезпечення прийнятого рівня безпеки функціонування підприємства [3, с. 165];

– економічна система забезпечення економічної безпеки підприємства в довгостроковому періоді, що являє собою сукупність приватних взаємоузгоджених складових, які об’єднує єдина глобальна мета – досягнення рівня економічного прибутку [4, с. 158];

– сформована сукупність заходів, адекватних стану й тенденціям зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, що відповідно до наявних ресурсів забезпечують стійке функціонування та необхідні тенденції розвитку щодо обраної місії [5, с. 66];

– система послідовних управлінських рішень, яка забезпечує динамічний стан захищеності, конкурентостійкості та стабільного розвитку підприємства через сукупність цілеспрямованих впливів на стан фінансової безпеки підприємства з метою ефективної реалізації загальної фінансово-господарської стратегії, місії підприємства та досягнення визначених стратегічних цілей [6, с. 441].

Таким чином, на основі досліджень наукових точок зору на категорію “стратегія управління економічною безпекою” можливо виділити її основні характеристики (рис. 2).

Тобто розробка стратегії управління економічною безпекою підприємств згідно з [7, с. 54] є процесом, ланцюгом управлінських рішень, які реалізуються через систему заходів забезпечення економічної безпеки підприємств.

Господарювання сучасних підприємств вимагає розробки таких механізмів управління їх фінансово-господарською діяльністю, які б забезпечили захист від загроз та максимальне використання можливостей на ринку товарів та послуг, що, в свою чергу, дозволяє своєчасно визначити перспективи їх подальшого розвитку. Тобто забезпечення економічної безпеки підприємства виступає дієвим механізмом його управління, який задовольняє усім господарським потребам сьогодення.

Як відомо, стратегія реалізується через практику. Тому напорочуд важливим є вибір та обґрунтування варіанта управління економічною безпекою, визначення найефективніших шляхів реалізації стратегії, що має на увазі під собою розробку заходів.

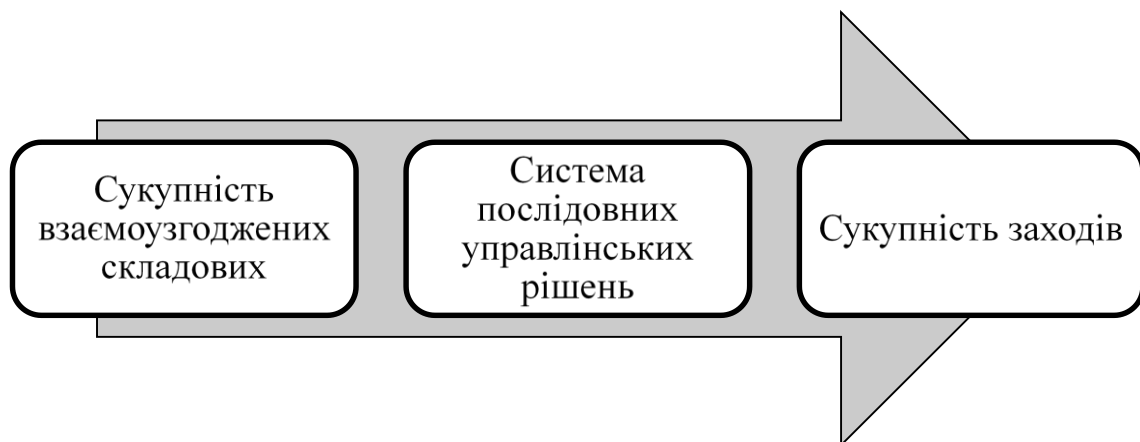


Рис. 2. Основні характеристики категорії “стратегія управління економічною безпекою” (визначено автором на основі узагальнення [3; 4; 5; 6])

Дослідження механізмів управління економічною безпекою підприємства демонструють, що заходи забезпечення його економічної безпеки пропонуються через методи або напрямки заходів [8, с. 296-297; 9, с. 271]: інституційно-правові (правові), інформаційні, організаційно-технологічні (техніко-технологічні), економічні (фінансово-економічні), адміністративні (силові), соціально-психологічні, інноваційні. В дослідженні [10] пропонуються заходи запобігання загрозам також у розрізі локальних складових та без чіткої формалізації їх реалізації.

Цілком логічним є те, що забезпечення економічної безпеки підприємства ведеться в розрізі її локальних складових, за кожною з яких виявляються резерви зростання. Але такий підхід не гарантує цілковиту реалізацію та доцільність використання виявлених резервів, які виступають лише як інструменти досягнення поставленої мети. З урахуванням розробленої системи стратегічного управління підприємством на основі забезпечення його економічної безпеки [1, с. 12] пропонуються наступні види заходів, які в сукупності складають саме систему управління та забезпечення економічної безпеки підприємства (рис. 3).

Запропоновані види заходів забезпечення економічної безпеки підприємства містять наступний зміст:

– стимулюючі заходи – управлінський вплив, який вимагає залучення додаткових ресурсів,

– захисні заходи – не передбачають значного ресурсного забезпечення та покликані до економії всіх видів ресурсів економічної системи (безпека ресурсів);

– компенсаторні заходи – використовуються у випадку, коли існуюча структура не виконує своїх управлінських функцій і потребує змін та нестандартних рішень, реорганізації системи управління за рахунок як внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Об'єктом проведеного дослідження стало підприємство як основна форма здійснення підприємницької діяльності та потужна інформаційна платформа для її управління. Але отримані результати можуть бути використані абсолютно на всіх підприємницьких структурах, незалежно від організаційно-правових форм та галузевих приналежностей. Тобто авторське розуміння сутності поняття “стратегія економічної безпеки підприємства”, її основоположне місце в процесі стратегічного управління та запропонований перелік заходів забезпечення є універсальними основами управління підприємницьких структур, адаптованими до сучасних умов господарювання. Необхідність подальших досліджень у даному напрямку полягає в обґрунтуванні організаційно-методичного підходу до формування системи забезпечення економічної безпеки підприємницьких структур.

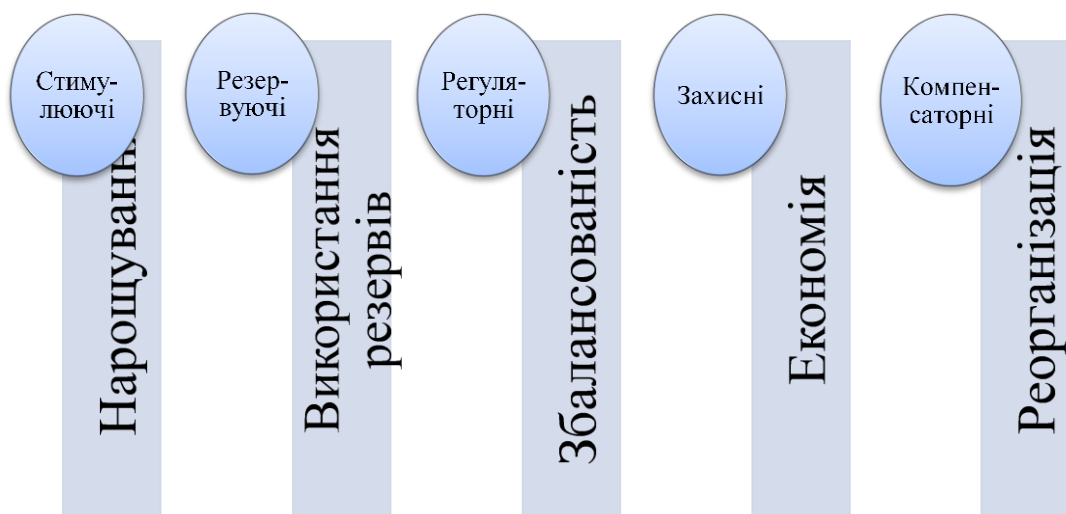


Рис. 3. Види заходів забезпечення економічної безпеки підприємства (розробка автора)

необхідних для нарощування інтенсивності безпеки функціонування;

– резервуючі заходи – передбачають здійснення інвестиційних проєктів, адже для цього в діяльності підприємства сформувалися невикористані резерви (безпека ресурсів);

– регуляторні заходи – вплив на всі локальні складові, що забезпечує збалансованість та узгодженість між складовими ресурсів і функціонування;

ЛІТЕРАТУРА

1. Роженко О. В. Управління підприємством на основі забезпечення його економічної безпеки : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / Роженко Олександра Вікторівна; ОНПУ. – Одеса, 2017. – 24 с.
2. Роженко О. В. Обґрунтування складових економічної безпеки торговельного підприємства /

О. В. Роженко // Вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць. – Одеса, 2014. – Вип. 10 (218). – С. 134-148.

3. Линник О. І. Стратегія економічної безпеки підприємства як фактор зменшення впливу зовнішніх та внутрішніх загроз / О. І. Линник, Н. В. Артеменко // Вісник НТУ „ХПІ”. – 2013. – № 67 (1040). – С. 159-169. – (Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва).

4. Фальченко О. О. Стратегія забезпечення економічної безпеки підприємств / О. О. Фальченко, Ю. С. Глушач // Вісник НТУ „ХПІ”. – 2013. – № 66 (1039). – С. 157-160.

5. Макаrchук О. В. Стратегія економічної безпеки підприємства: обґрунтування та окремі методичні засади формування / О. В. Макаrchук // Наукові записки. – 2013. – № 3 (44). – С. 63-67.

6. Олексюк Т. В. Стратегія управління фінансовою безпекою підприємств машинобудування: теоретичний аспект / Т. В. Олексюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №7. – С. 438-442.

7. Роженко О. В. Стратегії економічної безпеки підприємства / О. В. Роженко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 51. – С. 51-55.

8. Васильців Т. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : моногр. / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, О. Р. Бойкевич, В. В. Каркавчук; [за ред. Т. Г. Васильціва]. – Львів : Ліґа-Прес, 2012. – 386 с.

9. Ус Ю. В. Управління економічною безпекою підприємства: організаційний аспект / Ю. В. Ус // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 49. – С. 269-273.

10. Паліґа Н. Б. Шляхи запобігання зовнішнім та внутрішнім загрозам економічній безпеці промислового підприємства / Н. Б. Паліґа, Ю. В. Світлична // Економіка промисловості. – 2011. – № 1. – С. 197-202.

REFERENCES

1. Rozhenko, O. V. (2017), *Upravlinnia pidpriemstvom na osnovi zabezpechennia joho ekonomichnoi bezpeky* : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 “Ekonomika i upravlinnia pidpriemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diial'nosti)”; ONPU, Odesa, 24 s.

2. Rozhenko, O. V. (2014), *Obgruntuvannia skladovykh ekonomichnoi bezpeky torhovelnoho pidpriemstva*, *Visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vyp. 10 (218), s. 134-148.

3. Lynnyk, O. I. and Artemenko, N. V. (2013), *Stratehiia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva yak faktor zmeshennia vplyvu zovnishnikh ta vnutrishnikh zahroz*, *Visnyk NTU „KhPI”*, vyp. 67 (1040), s. 159-169.

4. Falchenko, O. O. and Hlushach, Iu. S. (2013), *Stratehiia zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv*, *Visnyk NTU „KhPI”*, vyp. 66 (1039), s. 157-160.

5. Makarchuk, O. V. (2013), *Stratehiia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: obgruntuvannia ta okremi metodychni zasady formuvannia*, *Naukovi zapysky*, vyp. 3 (44), s. 63-67.

6. Oleksiuk, T. V. (2015), *Stratehiia upravlinnia finansovoiu bezpekoiu pidpriemstv mashynobuduvannia: teoretychnyi aspekt*, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vyp. 7, s. 438-442.

7. Rozhenko, O. V. (2015), *Stratehii ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva*, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vyp. 51, s. 51-55.

8. Vasylytsiv, T. H. Voloshyn, V. I. Boikevych, O. R. and Karkavchuk, V. V. (2012), *Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpriemstv Ukrainy: stratehiia ta mekhanizmy zabezpechennia*, Liha-Pres, Lviv, 386 s.

9. Us, Iu. V. (2015), *Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva: orhanizatsiyni aspekt*, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vyp. 49, s. 269-273.

10. Paliha, N. B. and Svitlychna, Iu. V. (2011), *Shliakhy zapobihannia zovnishnim ta vnutrishnim zahrozam ekonomichnii bezpetsi promyslovoho pidpriemstva*, *Ekonomika promyslovosti*, vyp. 1, s. 197-202.

Новосад І. В.,
аспірант, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

ОРІЄНТИРИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІСКАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ МИТНОЇ БЕЗПЕКИ

Анотація. Створення сприятливих умов для інтеграції України у світовий економічний простір є одним із пріоритетних напрямів розвитку, що передбачає планування та реформування митної системи. Значна кількість порушень митного законодавства в умовах військово-політичної нестабільності в країні підкреслила існуючі проблеми у митній сфері, а це, своєю чергою, актуалізувало питання щодо фіскальної ефективності. Необхідність вирішення окреслених проблем функціонування та векторів вдосконалення фіскальної складової митної безпеки є підтвердженням актуальності та практичної значимості напряму наукових досліджень. Встановлено, що найбільш актуальними для української митної політики є наступні проблеми: чітка та аргументована класифікація товарів, визначення митної вартості, ефективний митний пост-аудит та оскарження, декларування товарів на митниці, модернізація митних режимів.

Ключові слова: митна безпека, фіскальна складова, ефективність митної безпеки.

Novosad I. V.,
Postgraduate, Ternopil National Economic University, Ternopil

GUIDELINES FOR IMPROVING THE FISCAL COMPONENT OF CUSTOMS SECURITY

Abstract. Creation of favorable conditions for Ukraine's integration into the world economic space is one of the priority directions of development, which involves planning and reforming the customs system. A significant number of violations of customs legislation in the context of military-political instability in the country highlighted the existing problems in the customs sphere, which, in turn, actualized the issue of fiscal efficiency. The need to address the above-mentioned problems of functioning and vectors for improving the fiscal component of customs security is a confirmation of the relevance and practical significance of this area of research. It is determined that the most urgent problems for Ukrainian customs policy are the following: clear and reasoned classification of goods, evaluation of customs value, effective customs post-audit and appeal, declaration of goods at customs, modernization of customs regimes.

Key words: customs security, fiscal component, customs security effectiveness.

Постановка проблеми. З метою входження України до митної спільноти Європейського Союзу реформа митної сфери передбачена Указом Президента України про Стратегію сталого розвитку “Україна-2020” [101, с. 248]. Як стверджується в зазначеному документі, наступні кілька років Україна знаходитиметься на шляху сталого розвитку, здійснюючи глибинні реформи, які будуть спрямовані на підвищення конкурентоспроможності країни. Необхідність реалізації таких реформ постала особливо гостро після ратифікації у вересні 2014 року Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [118, с. 245]. Цей документ вимагає численних змін у митному законодавстві України, зокрема впровадження низки положень митного законодавства ЄС, що дозволить наблизити вітчизняну нормативно-правову базу до європейського законодавства та сприятиме змінам у митній політиці та митній системі.

Численні дослідження українських фахівців, присвячені національним та міжнародним аспектам митного регулювання, здійсненню митних процедур та основних кроків у напрямі їх спрощення, основним аспектам Євроасоціації та її впливу на економіку України [101], науково обґрунтували подальші реформи у митній сфері, однак питання збереження митної безпеки все ж залишаються поза увагою.

Таким чином, постає потреба виокремлення шляхів реформування митної сфери з метою наближення до європейських стандартів із одночасним збереженням національних інтересів у митній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідженні фіскальної складової митної безпеки зробили наукові праці провідних вчених і практиків, зокрема І. Г. Бережнюк, А. Г. Бидик, Н. І. Гавловська, М. О. Губа, О. І. Губа, Є. В. Додін, І. М. Квеліашвілі, О. В. Комаров, А. І. Крисоватий, В. П. Мартинюк, К. І. Новікова, Н. В. Осадча, П. В. Пашко, Є. М. Рудніченко, А. М. Стельмашук.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне вирішення проблем функціонування фіскальної складової митної безпеки та здійснення ґрунтового аналізу її забезпечення в Україні, що безумовно чинить суттєвий вплив на формування ефективних напрямків реформування митної системи. Досягнення поставленої мети дасть змогу сформулювати й обґрунтувати практичні рекомендації щодо вдосконалення фіскальних важелів митної безпеки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна обрала європейський шлях розвитку, актуалізується потреба реформування митної сфери з подальшим її наближенням до європейських вимог. Окрім тарифної системи України, потребують вдосконалення й інші складові митної системи. Варто зауважити, що сьогодні Україна посідає 109 місце серед 189 досліджуваних країн за показником легкості міжнародної торгівлі [9], що враховує час, витрачений на логістику експортних і імпорتنих операцій, тобто простоту документообігу, легкість перетину кордону та транспортні розв'язки, не беручи до уваги тарифи.

Отже, численні адміністративні бар'єри та складність митних процедур також становлять перешкоди на шляху до реалізації митної безпеки, що підтверджує необхідність комплексного реформування митної системи загалом.

Сьогодні для України особливо гостро постають питання безпеки всіх сфер та галузей суспільного життя. Саме тому проблеми подальшої розбудови та розвитку тісно переплітаються з питаннями безпеки, що відображено у Стратегії сталого розвитку "Україна-2020", у якій чітко окреслено вектор безпеки.

Значна кількість помилок та порушення системності у забезпеченні фіскальної ефективності митної безпеки в процесі встановлення військово-політичної стабільності в країні поглибили існуючі проблеми у митній сфері, а це, своєю чергою, посилило потребу в нагальному реформуванні державної митної політики. Зокрема, станом на сьогодні особливої уваги потребують питання вдосконалення структури митних органів, митного контролю і спрощення митних процедур (впровадження електронної митниці та ін.); удосконалення законодавчої складової митної політики; боротьба з контрабандою тощо.

Згідно з Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24.06.2016 р. № 478-р "Про схвалення проекту Основних напрямів бюджетної політики на 2017 рік" пріоритетними вважаються такі питання митної політики:

- максимальне сприяння розвитку внутрішнього виробництва шляхом зниження податкового (соціального) навантаження на фактори виробництва;
- мінімізація ризиків ухилення від сплати податків;
- спрощення адміністрування податків;
- удосконалення спеціальних режимів оподаткування для сільськогосподарських підприємств;
- удосконалення механізмів протидії ухиленню від сплати податків і зменшенню податкових зобов'язань, а також механізмів здійснення контролю за трансфертним ціноутворенням;
- зміна ставок оподаткування, визначених в абсолютних значеннях, з урахуванням індексів

споживчих цін, індексів цін виробників промислової продукції щодо деяких податків і зборів;

- встановлення об'єктивних критеріїв і вимог щодо надання податкових та митних пільг;
- адаптація податкового та митного законодавства України до законодавства Європейського Союзу;
- підписання конвенцій про уникнення подвійного оподаткування з іншими державами;
- підвищення рівня оподаткування митними платежами.

Отже, вдосконалення фіскальних важелів митної безпеки України повинно стосуватися таких питань:

- підвищення автоматизації митної справи та спрощення митних процедур;
- скорочення часу митного оформлення товарів;
- розроблення механізму, який забезпечить представникам громадськості та бізнесу можливість здійснювати оцінку керівників митних органів;
- створення у структурі митних органів підрозділів митного пост-аудиту та посилення цього напрямку роботи митних органів;
- покращення оперативного реагування на порушення в зоні діяльності митниць;
- забезпечення ефективного здійснення "громадського контролю";
- розробка системи заходів, спрямованих на профілактику корупції серед працівників митних органів;
- створення й налагодження чіткого функціонування Консультативної ради, до якої входитимуть бізнес-експерти та керівники основних напрямів реалізації митної політики (митна вартість, декларування та митний контроль, аналіз митних ризиків тощо). До функцій цієї ради належатиме консультування та прийняття рекомендацій стратегічного характеру в сфері реформування митної політики України, винесення на обговорення практичних рекомендацій щодо реформування митної політики та вдосконалення митного законодавства, розробка системи автоматизованого контролю для раннього виявлення ризиків введення у торговельний обіг незаконно ввезених товарів;
- удосконалення кадрової політики митних органів, очищення від корупції.

Загалом з огляду на вектор вдосконалення митної безпеки шляхи реформування митної галузі пропонуємо згрупувати за напрямками: інституційним та функціональним.

Варто відзначити, що в Україні відбувалися тривала реструктуризація та реформування митних органів, однак безсистемний та випадковий характер таких змін призвів до втрати цілісності та системності функціонування митниці. Загальна невизначеність обумовила труднощі в роботі працівників митних органів. З метою збереження кадрового потенціалу та підвищення ефективності митних органів необхідним вбачається прийняття єдиного рішення щодо подальшого формату роботи української митниці. На жаль, створення Державної фіскальної служби внаслідок ліквідації Міністерства доходів і зборів та виокремлення трьох підструктур у її складі (податкового блоку, митного блоку і блоку податкової міліції) суттєво не покращили ефективності її діяльності [7, с. 22].

У розвинених країнах світу процес реструктуризації митних та податкових органів є неперервним та

відбувається постійно з метою вдосконалення цих складових державного управління. В Україні вони знаходяться у процесі постійних змін, проте спостерігається відсутність єдиної ідеології та чітко визначеного напрямку реформування. Все це порушує системність у реалізації митної політики та негативно впливає на процес формування зони вільної торгівлі з ЄС [6].

Сьогодні у світі структура органів, що виконують завдання митної політики, різняться залежно від країни. Універсальної моделі побудови органів митної служби не існує, оскільки кожна країна обирає оптимальну для себе інституційну модель, яку постійно удосконалює. Проблема України, на нашу думку, полягає у тому, що постійні реорганізації в цій сфері протягом останніх років характеризуються відсутністю системного підходу до здійснення реформ.

З моменту об'єднання митної та податкової служби і формування Державної фіскальної служби України не вирішеною залишилася низка питань, зокрема потребують вдосконалення кадровий склад, професійна підготовка, підвищення кваліфікації, система управління, організація та реалізація митних процедур, стандарти, оснащення, інфраструктура, співпраця з суміжними органами (прикордонною службою, митними органами сусідніх держав тощо). Потребують подальшого вдосконалення також питання забезпечення прозорості діяльності працівників митних органів із відповідним посилення громадського контролю за їх діяльністю.

Впродовж кількох останніх років проводилась активна організація в територіальній структурі митних органів.

Підвищена увага до питання вдосконалення територіальної структури митної системи спостерігалася ще у 2006 р. Зокрема, в цей час виникла необхідність підвищення контрольованості діяльності митних органів та покращення їх керованості. Так, серед теоретиків і практиків митної справи розглядалася система управління діяльністю митної служби, яка в перспективі мала стати багаторівневою, оперативно реагувати на регіональні особливості. Передбачалося, що система управління буде характеризуватися такими трьома невід'ємними рисами, як простота, гнучкість і контрольованість на всіх рівнях [3, с. 257].

З метою наближення до окресленої системи управління була сформована вертикальна організаційна структура, організована за територіальним принципом відповідно до державного устрою країни: “державна служба – регіональні митниці – митниці, однак реально вони, як і всі інші митні органи, стали митницями прямого підпорядкування” [11, с. 57].

Нова хвиля реформування територіальної структури митної системи розпочалась у 2008 р. зі створення управлінського механізму в форматі: “центральний апарат Державної митної служби України – митний орган”. Така реформа проводилась з метою оптимізації й спрощення структури митної системи.

Утім, підрозділи митних органів, які безпосередньо здійснюють митні процедури і від роботи яких саме й залежить ефективність роботи всієї митної системи, залишилися поза увагою цих реформ.

У 2013 році відбулася чергова реструктуризація митних органів, яка матеріалізувалась у вигляді

сформованих регіональних територіальних митних систем (Постанова Кабінету Міністрів України “Про утворення територіальних органів Міністерства доходів і зборів”). Пізніше, після реорганізації Міністерства доходів і зборів та утворення Державної фіскальної служби, було прийнято наступну Постанову Кабінету Міністрів України “Про утворення територіальних органів Державної фіскальної служби та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України” від 6 серпня 2014 року № 311.

Цей напрям трансформації митної політики передбачає більшу автономність територіальних органів Державної фіскальної служби, зниження тиску вертикалі влади на територіальні митні системи.

За повідомленням Державної фіскальної служби, у серпні 2015 року Міністерством фінансів була затверджена нова структура центрального апарату Державної фіскальної служби, сформована згідно з рекомендаціями Міжнародного валютного фонду. Реформування структури фіскальної служби проведиметься відповідно до функціональних напрямів. Такі зміни повинні підвищити ефективність роботи Державної фіскальної служби та скоротити штат працівників [10].

Другий етап реформування – це підвищення ефективності роботи кадрів Державної фіскальної служби, яке передбачає зміни в кадровому складі й повинно проводитися згідно з затвердженим Міністерством фінансів України штатним розписом. Це дає підстави Державній фіскальній службі розпочати довготривалий процес оновлення кадрового складу центрального апарату [10].

Реформа спрямована на повномасштабну заміну кадрового складу територіальних органів Державної фіскальної служби. Після підписання постанови Міністерством фінансів повинна розпочатися реструктуризація територіальних органів Державної фіскальної служби. Відповідно до цього нормативного акта кількість державних податкових інспекцій зменшується з 311 до 161, що значно знижує бюрократичні перешкоди в обслуговуванні платників податків. На наступному етапі планується ще більше скорочення територіальних одиниць для повного усунення навантаження на платників податків та перехід до сервісного характеру взаємодії з платниками.

Ця тема в наукових колах є дискусійною стосовно доцільності реорганізації та ефективності об'єднання завдань податкової політики з політикою в митній сфері. Сьогодні практика адміністрування у сфері податкових та митних операцій у межах однієї організації спостерігається у 13-х країнах: Австрія, Греція, Данія, Естонія, Ізраїль, Ірландія, Іспанія, Мексика, Нідерланди, Португалія, Словаччина, Угорщина, Чехія. Вона поширена також серед країн, які не є членами ОЕСР [3, с. 254].

Загалом активні реформи останніх років зумовили зростання навантаження на працівників митних органів. Майбутні реформи мають на меті подальше скорочення штату працівників митної сфери, а це зумовить ще більше навантаження на митного працівника. Така тенденція, з одного боку, є позитивною, оскільки знижує тиск на платників податків, а з іншої, – збільшує навантаженість працівників митних органів, а це може супроводжуватися

зниженням ефективності їх діяльності та відобразитися на функціонуванні цілої митної сфери.

Активізація в напрямі реформування інституційної та функціональної складової розпочалася після підписання розпорядження Кабінету Міністрів України “Про утворення міжвідомчої робочої групи з питань залучення міжнародних радників до реформування державної митної справи” від 22 липня 2015 р. № 775-р.

З метою активізації стимулювання реформування митної політики Брайан Ріхард, який є стратегічним радником з питань митної та фіскальної служби КМЄС, розробив для українських відомств рекомендації щодо втілення реформ. На думку експерта, це “робочий документ щодо можливого шляху реформування сектора митної безпеки”. Основою документа стало видання “Принципи митної діяльності – шлях до сучасної митної служби”.

Рекомендації з реформування митної політики здебільшого стосуються інституційного розвитку, управління, робочих процедур, стандартів, кадрів та професійної підготовки, оснащення та інфраструктури, а також зміцнення співпраці з іншими прикордонними установами. Б. Ріхард вважає, що за допомогою більш сучасного обладнання є можливість підвищити збір доходів, припинити торгівлю незаконними та забороненими товарами й ефективніше боротися з міжнародною злочинністю.

Вдосконалення митної безпеки вимагає спрощення митних процедур. Підвищена увага до даного питання останнім часом дала свій результат: деякі позитивні зрушення спостерігаються у цьому напрямку, проте в Україні зміни проходять надзвичайно повільними темпами. Багато років поспіль ведуться дискусії на тему впровадження спільного транзиту по єдиному транзитному документу й впровадження принципу “єдиного вікна” з метою уніфікації процедури оформлення та усунення дублювання функцій. Відтак у липні 2015 р. в Одесі був презентований такий сервіс, завдяки якому кожен громадянин України зможе лише впродовж 15 хвилин отримати потрібну посвідку [6].

Система “єдиного вікна” у світі вважається найкращим інструментом, який дозволяє спростити і зменшити кількість митних процедур. Цей сервіс дає можливість всім учасникам митного процесу отримувати та надавати необхідну інформацію в стандартизованій формі за єдиним пропусковим каналом. Таким чином, передбачається об’єднання інформаційних потоків від усіх торгових операторів та служб контролю в єдину базу. Результатом цього є синхронізована обробка документів та єдиний для всіх контролюючих служб набір даних [6].

Натомість у Митному кодексі України досі встановлена обов’язкова вимога подання митних декларацій при ввезенні на митну територію України піддакцизних товарів. Стосовно ввезення інших товарів зазначено, що декларант може подавати декларацію до відповідного митного органу.

Окремої уваги потребує оформлення товарів для українських експортерів. Так, починаючи з листопада 2015 р., їм запропоновано спрощення процедури оформлення товарів. Прийнято низку законопроектів, пов’язаних із членством у Світовій організації торгівлі, що дозволяють спростити процедуру

оформлення товарів, зокрема деякі пункти законопроектів стосуються застосування процедур “єдиного вікна” та прискореного відправлення товарів на всіх пунктах пропуску в межах країни. Відповідні формальності та процедури оформлення товарів державними органами також будуть значно простішими. Завдяки цим змінам прогнозується суттєве зниження витрат бізнесу, пов’язаних із міжнародною торгівлею (орієнтовно на 15%) [40].

Варто зазначити, що на скорочення тривалості митного оформлення та митних процедур може вплинути застосування ефективного алгоритму митного контролю й митних перевірок. Активні дискусії серед теоретиків і практиків митної справи ведуться довкола нової парадигми митного контролю, в основу якої покладено принцип вибірковості. Згідно з Митним кодексом України в основу митного контролю покладено контроль поточний і наступний. Новітні ж підходи до реалізації митної політики ґрунтуються на вибіркового контролю, який усуває потребу перевірки в повному обсязі (усіх товарів). Натомість ступінь жорсткості митного контролю визначається необхідністю конкретних вимог митного законодавства й обставинами кожного окремого випадку його застосування. Такий підхід відповідає базовим принципам демократії та Кіотської конвенції “Про спрощення і гармонізацію митних процедур”, а форма митного контролю обирається на підставі результатів автоматизованої системи аналізу та управління ризиками (АСАУР), тобто шляхом перевірки електронної копії митної декларації в автоматизованому режимі [10].

У контексті покращення пропускової здатності на кордоні та спрощення митних процедур на порядку денному стоїть питання впровадження електронної митниці. Потреби інформаційного суспільства передбачають і необхідність автоматизації митної справи та митних процедур. Ефективність електронної митниці проявляється у прискоренні документообігу, скороченні тривалості митного оформлення, зниженні витрат на зв’язок, економії робочого часу персоналу, зменшенні кількості помилок під час митного оформлення, прискоренні платежів, що підтверджено практикою інших країн, зокрема результатами пілотних експериментів у Російській Федерації. В Україні виконання вимог Кіотської конвенції щодо подачі митної декларації електронним способом вимагає повного переходу на електронний документообіг між органами державної влади України та Державною фіскальною службою, а це ускладнено технічними і нормативними можливостями більшості міністерств та відомств України.

Згідно з презентованою у серпні 2015 р. новою реформою Державної фіскальної служби до кінця 2016 р. було заплановано створення спільних з Євросоюзом митних пунктів пропуску та введення електронної митниці після детального ІТ-аудиту [4, с. 157]. Отже, подальший рух у вказаному напрямку дозволить встановити якісно новий рівень митного обслуговування в Україні.

Тому ще одним кроком на шляху реформування митної системи та митної політики має стати вдосконалення матеріально-технічної бази митних органів. Сучасне ефективне обладнання дозволить не лише прискорити роботу працівників митниці та

продуктивність їхньої діяльності, що сприятиме підвищенню пропускної здатності, а відтак і збільшенню надходжень до Державного бюджету, а також підвищити рівень та якість контролю, що сприятиме зменшенню контрабанди й ефективній боротьбі з міжнародною злочинністю. Невід'ємним аспектом реформування митної безпеки має стати приведення у відповідність нормативно-правового забезпечення України до вимог Європейського Союзу, зважаючи на потреби національної безпеки у митній сфері. Згідно з охарактеризованими вище напрямками реформування митної політики систематизовано основні нормативно-правові документи, які сприяли цим реформам. Загалом питанням реформування митної системи України у контексті євроінтеграції приділяється значна увага і на рівні законотворчого процесу, оскільки за період 2015-2016 рр. висунуто близько 115 законопроектів, що стосуються реформування митної системи України, з яких 55 було прийнято [10].

Подальше реформування митної безпеки України повинно здійснюватись із врахуванням поточної політико-економічної ситуації та взаємовідносин з іншими країнами. До прикладу, починаючи з 1 січня 2016 р. прогнозувалося й відбулося посилення митного захисту з боку Росії [10]. Така реакція обумовлена тим, що повноцінно запрацювала зона вільної торгівлі України з ЄС.

Звісно, основним кроком є адаптація національного митного законодавства і митних процедур до вимог, визначених ЄС, яка дозволяє виокремити кілька головних етапів:

- виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, зокрема розділу IV “Торгівля і питання, пов’язані з торгівлею”;

- створення сприятливих умов для міжнародної торгівлі, ведення бізнесу та інвестицій;

- виконання Угоди про спрощення торгівлі, прийнятої СОТ 27 листопада 2014 р. в Женеві;

- покращення місця України в рейтингу ведення бізнесу (Doing Business).

Зазначений документ містить перелік та опис ключових євроінтеграційних законопроектів, прийняття яких важливе для забезпечення імплементації Угоди, зокрема що стосується зони вільної торгівлі.

Отже, у подальшому реформи митної безпеки повинні бути спрямовані на послаблення фіскальної функції митної системи та підвищення ролі таких функцій: спрощення процедур міжнародної торгівлі; уніфікація митних процедур на національному та міжнародному рівнях; контроль заходів тарифного і нетарифного регулювання; захист прав інтелектуальної власності; інтегроване управління кордонами; міжнародне митне співробітництво на всіх рівнях; контроль транзитних перевезень; експортний контроль тощо.

Проведене дослідження висвітлює коло проблем щодо вдосконалення фіскальних важелів митної безпеки України та шляхів їх вирішення, а саме:

- інституційного характеру – побудова цілісної та узгодженої системи митних органів, ефективної територіальної структури; кадрового характеру – окреслення кола повноважень, підвищення кваліфікації і професійної підготовки працівників митних органів;

- функціонального характеру – підвищення ефективності їх діяльності шляхом автоматизації роботи, спрощення митних процедур та забезпечення їх прозорості, удосконалення матеріально-технічної бази, оснащення тощо;

- тарифного характеру – гармонізація ставок мита й наближення до вимог європейської спільноти. Загалом запровадження перелічених вище заходів цілком узгоджується з потребами національної безпеки і сприятиме зміцненню митної безпеки. Реформування митного тарифу є більш делікатним завданням та потребує оцінки впливу цих реформ на бюджетно-податкову безпеку.

З метою підвищення ефективності вдосконалення важелів митної безпеки в частині реалізації її фіскального потенціалу необхідно:

- 1) вдосконаливати та уніфікувати процедури справляння митних платежів до Державного бюджету України, насамперед шляхом посилення митного контролю щодо правильності декларування митної вартості товарів, визначення коду товарів та країн їх походження;

- 2) працювати над спрощенням і модернізацією митних процедур на кордонах та всередині країни, що допоможе повніше використовувати транзитний потенціал нашої держави. Такі кроки повинні робитися одночасно з налагодженням і поліпшенням відповідної транспортної інфраструктури. Адже не секрет, що багато перевізників будують свої маршрути в обхід України через погане дорожнє покриття, відсутність належного придорожного сервісу;

- 3) забезпечити комплексний контроль додержання митного законодавства суб'єктами ЗЕД і громадянами, що передбачає впровадження контролю на основі методів аудиту;

- 4) створити чітку систему моніторингу всіх видів розрахунків із митних платежів та руху цих коштів;

- 5) постійно здійснювати аналіз чинників, які впливають на стан надходження митних платежів до Державного бюджету України, зокрема впливу змін у законодавстві на даний показник;

- 6) проводити організаційну роботу з посилення контролю щодо податкових пільг, вексельних форм розрахунку, правильності визначення митного режиму, митного оформлення за нульовими ставками мита;

- 7) сприяти ширшому застосуванню спільного контролю з митними органами сусідніх країн;

- 8) удосконаливати національну нормативно-правову базу, що регламентує митну справу та діяльність ДФСУ, стосовно зменшення кількості законодавчих і підзаконних актів. Нові законодавчі документи мають розроблятися з урахуванням міжнародних стандартів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Реалізація зазначених завдань допоможе вирішити вкрай актуальні для української митної політики питання, а саме: чіткої та аргументованої класифікації і походження товарів, визначення митної вартості, ефективного митного пост-аудиту та оскарження, декларування товарів на митниці, модернізації митних режимів та ін. Поширення передового міжнародного досвіду, взаємовигідне співробітництво та зміцнення української митної практики є неможливим без тісної співпраці

між представниками митної адміністрації та ділових кіл у сфері сприяння законної торгівлі та проведення митного контролю.

Сукупність цих реформ дозволить забезпечити безпеку національних інтересів у митній сфері та сприятиме процесу євроінтеграції, підвищенню конкурентоспроможності економіки України та її позицій у світовому рейтингу ведення бізнесу завдяки створенню сприятливіших умов для міжнародної торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крисоватий А. І. Інституційне середовище фіскального регулювання соціально-економічних процесів / А. І. Крисоватий, Т. В. Кошук // *Фінанси України*. – 2011. – № 9. – С. 18-32.

2. Крисоватий А. І. Організація митної справи та митної політики в Україні [Текст] / А. І. Крисоватий, О. Б. Дем'янюк // *Митна справа : підручник* / А. І. Крисоватий, С. Д. Герчаківський, О. Б. Дем'янюк, О. В. Бречко ; [за ред. А. І. Крисоватого]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 63-76.

3. Крисоватий А. І. Стратегічні орієнтири формування і реалізації фіскальної політики України : монографія / А.І. Крисоватий. – Тернопіль : Вектор, 2012. – 356 с.

4. Крисоватий А. І. Сучасна парадигма фіскальної політики України в умовах формування суспільства сталого розвитку: монографія / А. І. Крисоватий, Л. П. Амбрик, М. П. Бадида [та ін.] ; [за наук. ред. А. І. Крисоватого]. - Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – 460 с.

5. Лук'яненко І. Г. Прогнозування податкових надходжень за допомогою моделей корегування помилки / І. Г. Лук'яненко, Ю. О. Городніченко // *Фінанси України*. – 2001. – №7. – С. 89-99.

6. Пашко П. В. Методика розрахунку прогнозних обсягів податкових надходжень від імпорту товарів [Текст] / П. В. Пашко, Т. Д. Ліпихіна // *Вісник АМСУ*. — 2010. — №1. — С. 5-18.

7. Попель С. А. Характеристика основних аспектів методики оцінювання ефективності діяльності митних адміністрацій САТТ / С. А. Попель // *Дослідження теоретичних аспектів та розробка системи оцінювання ефективності митних процедур* : зб. тез II наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Хмельницький, 22 травня 2015 року). – Хмельницький : Державний науково-дослідний ін-т митної справи, 2015. – С. 22-23.

8. Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Закон України від 16.09.2014 р. №1678-VII // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1678-18>.

9. Про стратегію сталого розвитку “Україна-2020”: Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015 // Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

10. Стратегічний план розвитку ДФС України на 2015-2018 роки: наказ Державної фіскальної служби України від 12.02.2015 р. № 80 / Державна

фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sfs.gov.ua/data/normativ/000/001/63703/Nakaz_DFS_80.doc.

11. Суворов В. Оцінка ефективності фіскальної функції митних органів / В. Суворов // *Вісник Київського національного торговельно-економічного ун-ту*. – 2011. – № 3. – С. 57-69.

REFERENCES

1. Krysovatyj, A. I. and Koschuk, T. V. (2011), Instytutsijne seredovysche fiskal'noho rehuliuвання sotsial'no-ekonomichnykh protsesiv, *Finansy Ukrainy*, № 9, s. 18-32.

2. Krysovatyj, A. I. and Dem'ianiuk, O. B. (2014), Orhanizatsiia mytnoi spravy ta mytnoi polityky v Ukraini [Tekst], *Mytna sprava : pidruchnyk*, A. I. Krysovatyj, S. D. Herchakivs'kyj, O. B. Dem'ianiuk, O. V. Brechko, TNEU, Ternopil', s. 63-76.

3. Krysovatyj, A. I. (2012), *Stratehichni oriientyry formuvannia i realizatsii fiskal'noi polityky Ukrainy*, Vektor, Ternopil', 356 s.

4. Suchasna paradyhma fiskal'noi polityky Ukrainy v umovakh formuvannia suspilstva staloho rozvytku, A. I. Krysovatyj, L. P. Ambryk, M. P. Badyda [ta in.] (2015), TNEU, Ternopil', 460 s.

5. Luk'ianenko, I. H. and Horodnichenko, Yu. O. (2001), Prohnozuvannia podatkovykh nadkhodzhen' za dopomohoiu modelej korehuvannia pomylky, *Finansy Ukrainy*, №7, s. 89-99.

6. Pashko, P. V. and Lipikhina, T. D. (2010), *Metodyka rozrakhunku prohnoznykh obsiahiv podatkovykh nadkhodzhen' vid importu tovariv* [Tekst], *Visnyk AMSU*, №1, s. 5-18.

7. Popel', S. A. (2015), *Kharakterystyka osnovnykh aspektiv metodyky otsiniuvannia efektyvnosti diial'nosti mytnykh administratsij SATT, Doslidzhennia teoretychnykh aspektiv ta rozrobka systemy otsiniuvannia efektyvnosti mytnykh protsedur* : zb. tez II nauk.-prakt. Internet-konferentsii (m. Khmel'nyts'kyj, 22 travnia 2015 roku), *Derzhavnyj naukovo-doslidnyj in-t mytnoi spravy*, Khmel'nyts'kyj, s. 22-23.

8. Pro ratyfikatsiiu Uhody pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odniiei storony, ta Yevropejs'kym Soiuzom, Yevropejs'kym spivtovarystvom z atomnoi enerhii i ikhnimi derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony: *Zakon Ukrainy vid 16.09.2014 r. №1678-VII, Ofitsijnyj veb-sajt Verkhovnoi Rady Ukrainy*, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1678-18>.

9. Pro stratehiiu staloho rozvytku “Ukraina-2020”: *Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 12.01.2015 r. № 5/2015, Ofitsijnyj veb-portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

10. *Stratehichnyj plan rozvytku DFS Ukrainy na 2015-2018 roky: nakaz Derzhavnoi fiskal'noi sluzhby Ukrainy vid 12.02.2015 r. № 80 / Derzhavna fiskal'na sluzhba Ukrainy*, available at: sfs.gov.ua/data/normativ/000/001/63703/Nakaz_DFS_80.doc.

11. Suvorov V. (2011), Otsinka efektyvnosti fiskal'noi funktsii mytnykh orhaniv, *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho un-tu*, № 3, s. 57-69.

Власюк Н. І.,

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

Салійчук Н. Ф.,

магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Анотація. У статті розглянуто основні проблеми оцінювання фінансового стану підприємств України, висвітлено недоліки існуючих методик щодо такого оцінювання, а також запропоновано можливі шляхи вирішення цих проблем. Проведене дослідження методик аналізу фінансового стану свідчить не лише про відсутність єдиної системи оціночних показників для визначення ступеня стійкості фінансового стану підприємства, рівня платоспроможності та ліквідності, але й про наявність різних назв для показників, розрахованих за одним і тим же алгоритмом, та однакових назв для індикаторів, обчислених різними способами. Отримано висновок, що затверджені на державному рівні методичні рекомендації проведення фінансового аналізу підприємства є неспівставні між собою, що, у свою чергу, ставить перед аналітиком проблему вибору необхідної методики, а проведення даного аналізу на двох підприємствах за різними методичними рекомендаціями унеможливує процес співставлення отриманих результатів.

Ключові слова: фінансовий стан, методики оцінювання фінансового стану, фінансова стійкість, ліквідність, платоспроможність.

Vlasyuk N. I.,

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

Saliychuk N. F.,

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

CURRENT PROBLEMS OF ASSESSMENT OF FINANCIAL CONDITION OF ENTERPRISES AND POSSIBLE WAYS FOR SOLVING THEM

Abstract. The article deals with the main problems of assessing the financial condition of Ukrainian enterprises, highlights the disadvantages of existing methods for such assessment, and also suggests possible ways to solve these problems. The conducted research of methods of analysis of the financial condition shows not only the absence of a unified system of valuation indicators to determine the degree of stability of the financial condition of an enterprise, the level of its solvency and liquidity, but also the existence of different indicators titles calculated by the same algorithm and identical indicators titles calculated in different ways. It is concluded that approved at the state level methodical recommendations for conducting financial analysis of the enterprise are incomparable with each other, which, in turn, raises the problem of the choice of the necessary methodology before the analyst and conducting this analysis on two enterprises according to various methodical recommendations makes impossible the comparison of results.

Keywords: financial condition, methods of assessing the financial condition, financial stability, liquidity, solvency.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання ключовою проблемою багатьох підприємств є ефективність їх функціонування та економічне зростання. Тому все більшої актуальності набуває проблематика об'єктивного оцінювання фінансового стану підприємства, яка б відображала його реальний стан із висвітленням найбільш сильних сторін та акцентувала увагу на слабких ланках функціонування суб'єкта господарювання та потенційних можливостях їх усунення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідження особливостей оцінювання фінансового стану підприємств проведено у працях таких вітчизняних вчених, як М. Я. Коробов [2], Г. О. Крамаренко [3], Л. А. Лахтіонова [5], С. В. Мних [13], В. В. Осмоловський, П. Я. Попович [15], Н. В. Тарасенко [16], Л. Н. Чечевіцина та інші. Серед зарубіжних вчених варто виділити праці Лі Лю, Ш. де Ковні, П. С. Роуз, Д. П. Уайтінг та інших.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження основних проблем оцінювання фінансового стану підприємств, а також пошук можливих шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах розвитку економічного сектору в Україні та формування конкурентного середовища вкрай актуальним є об'єктивне оцінювання фінансового стану підприємств, яке дає змогу системно проаналізувати рівень фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності та ділової активності суб'єктів господарювання. На жаль, у літературі немає єдиного підходу до такого оцінювання, а існуючі методики потребують подальшого дослідження.

Наявність різноманітних алгоритмів та методик оцінювання фінансового стану підприємств дуже часто базується на використанні показників, що відрізняються один від одного методом розрахунку. Крім того, для оцінювання фінансової стійкості підприємств не існує єдиних нормативних критеріїв, які б залежали від галузевої належності підприємств, галузевих особливостей формування капіталу, принципів кредитування, структури капіталу, що склалася на підприємствах, оборотності оборотних активів, репутації підприємств. Проте як вітчизняні, так й іноземні автори ігнорують галузеві особливості, що є основною вадою більшості методик діагностики фінансового стану [2, ст. 30].

Більшість вчених основними етапами оцінювання фінансового стану підприємства вважають аналіз структури та динаміки активів та пасивів, аналіз ліквідності і платоспроможності, руху грошових коштів, фінансової стійкості, ділової активності, ймовірності банкрутства підприємства. Однак різні вчені пропонують здійснювати аналіз фінансового стану на основі розробленої ними методики, яка відрізняється у кожному з літературних джерел переліком фінансових коефіцієнтів та їх нормативних значень.

Найбільша кількість дискусійних питань з аналізу фінансового стану виникає при здійсненні аналітичного дослідження фінансової стійкості підприємства, його ліквідності та платоспроможності.

Проведене дослідження методик аналізу фінансового стану за різними авторами свідчить не лише про відсутність єдиної системи оціночних показників для визначення ступеня стійкості фінансового стану підприємства, рівня платоспроможності та ліквідності, але й про наявність різних назв для показників, розрахованих за одним і тим же алгоритмом, та однакових назв для індикаторів, обчислених різними способами.

Зазначимо, що деякі вчені пропонують розраховувати або недостатню кількість показників, або занадто широкий спектр фінансових коефіцієнтів для оцінювання фінансового стану підприємства, що не дозволяє уявити цілісну картину фінансового стану суб'єкта господарювання та сформувати об'єктивну думку про ступінь його стійкості.

Відмінності у назвах, методиці розрахунку фінансових коефіцієнтів, значні коливання у нормативних значеннях фінансових коефіцієнтів вказують на те, що методика фінансового аналізу в Україні є недостатньо розробленою, що пояснюється такими основними причинами:

1. На сьогоднішній день відсутня єдина методика розрахунку фінансових показників, тому потрібно розробити нову уніфіковану методику, яка б задовольнила широке коло користувачів. Адже фінансові показники повинні давати об'єктивну і точну характеристику фінансового стану підприємства, його стійкості; для всіх показників мають бути зазначені числові нормативи діапазону їх змін як у просторі, так і в часі [10, ст. 225].

2. Несистематизованість напрямів аналізу фінансового стану підприємства, що не дозволяє побачити зміни у фінансовому стані або результатах господарської діяльності та визначити тенденції і структуру таких змін, що, у свою чергу, не вказує керівництву підприємства на загрози та можливості, які йому властиві. Вважаємо, що для оцінювання стану суб'єкта господарювання потрібно використовувати не просто певний перелік фінансових коефіцієнтів, а їх систему, на основі вивчення яких можна було б сформувати цілісну картину діяльності підприємства. Система оціночних показників фінансового стану підприємства має бути розроблена відповідно до потенційних інтересів кожної з груп користувачів фінансової звітності.

3. Відсутність диференціації нормативних значень показників за видами економічної діяльності. Лише проф. Г. В. Митрофановим [17] розроблена методика оцінки фінансового стану на підставі нормативних значень фінансових коефіцієнтів для підприємств машино- та верстатобудування, підприємств легкої і харчової промисловості, підприємств сфери обігу, які враховують особливості господарської діяльності кожної групи підприємств.

Щодо кількості показників, призначених для аналізу ліквідності, та методів їх розрахунку, відзначимо, що більшість рекомендацій містять однаковий порядок розрахунку відповідних коефіцієнтів. Однак існують деякі неточності, які прослідковуються майже у кожній з наведених методик:

1. Коефіцієнт покриття у більшості методик розраховується як відношення оборотних активів підприємства до його поточних зобов'язань. Але у випадках проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств та організацій від оборотних активів пропонується віднімати витрати майбутніх періодів. Визначення таким чином чисельника дробу є економічно неправильним, оскільки витрати майбутніх періодів не входили до оборотних активів підприємства лише у фінансових звітах до 2013 року, надалі вони були включені у склад оборотних активів. Таким чином, якщо, наприклад, аналіз фінансового стану підприємства проводився у 2012 та 2017 роках, його результати будуть неспівставними. Тобто окремі методики і не застарілими і не можуть використовуватися у сучасному аналізі діяльності суб'єктів господарювання для отримання об'єктивного оцінювання фінансового стану.

Нами було відмічено різноманітність підходів щодо визначення нормативного значення даного показника (більше 1, від 1,5-2,5 тощо). З нашої позиції найкращою для підприємства є ситуація, коли його оборотні активи вдвічі перевищують поточні зобов'язання, оскільки за такого співвідношення у

разі погашення всіх своїх зобов'язань воно зможе продовжувати своє функціонування й надалі.

Зазначимо, що в деяких методичних рекомендаціях коефіцієнт покриття має назву коефіцієнт загальної ліквідності, поточної ліквідності, що спричиняє ситуацію невизначеності для аналітика. Використання терміна “коефіцієнт поточної ліквідності” є прийнятним з позиції, що оборотні активи є поточними у звітному періоді. Крім того, виходячи з розмежування активів за ступенем ліквідності (абсолютноліквідні, швидколіквідні, повільноліквідні, важколіквідні), назва “коефіцієнт покриття” не охоплює сутності покриття усіх поточних зобов'язань оборотними активами, це може стосуватися і покриття витрат доходами тощо.

2. Методичні рекомендації [7, 8, 9, 10] пропонують коефіцієнт швидкої ліквідності розраховувати як відношення суми грошових коштів підприємства, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості до поточних зобов'язань підприємства. Інші методики взагалі не вносять даний коефіцієнт до аналізу ліквідності підприємства, що є недоречним.

3. Стосовно наступного показника було встановлено, що він має різну назву в кожній із розглянутих методик, і це збільшує невизначеність аналітика. Проте порядок розрахунку однаковий: різниця між оборотними активами підприємства та його поточними зобов'язаннями. Даний показник отримав наступні назви: чистий оборотний капітал, власні оборотні засоби, робочий капітал, власний оборотний капітал. Враховуючи те, що дані для розрахунку індикатора беруться з балансу підприємства, та ґрунтуючись на інтерпретації балансового рівняння (Актив – Зобов'язання = Власний капітал), вважаємо, що найбільш доречною назвою цього показника є “власний оборотний капітал підприємства”.

Слід зазначити, що методика фінансового аналізу у світовій практиці в основному склалася. Відмінності існують лише у послідовності застосовуваних методів і прийомів, у переважанні тих чи інших напрямів аналізу. В Україні ж розробки даної проблеми не відповідають вимогам комплексності, повноти аналізу. Методичні рекомендації, що надаються різними відомствами і міністерствами, спрямовані на аналіз фінансового стану в конкретних умовах, наприклад при приватизації, санації, банкрутстві, аудиторських перевірках. Однак більш доцільно було б розробити загальну методику аналізу діяльності підприємства, доповнюючи її необхідними показниками при оцінюванні суб'єкта господарювання за тих чи інших умов його діяльності.

Отже, забезпечення проведення аналізу фінансового стану є можливим за наявності оптимального переліку показників та їхніх нормативних значень. Пропонуємо при оцінюванні фінансового стану орієнтуватися на сукупність показників, що комплексно характеризують майновий та фінансовий потенціал (ліквідність і платоспроможність, фінансову стійкість), розвиток і результативність діяльності підприємства (рух грошових коштів, ділову активність, фінансові результати) та оцінку ймовірності банкрутства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підсумовуючи вищезазначене дослідження, ми дійшли наступних висновків.

По-перше, отримано ґрунтовний висновок, що затверджені на державному рівні методичні рекомендації проведення фінансового аналізу підприємства є неспівставні між собою, що, у свою чергу, ставить перед аналітиком проблему вибору необхідної методики, а проведення даного аналізу на двох підприємствах за різними методичними рекомендаціями унеможливує процес співставлення отриманих результатів.

По-друге, у ринкових умовах існує необхідність розробки методики фінансового аналізу підприємства, яка б давала можливість здійснення загальної оцінки динаміки та структури статей діючої в Україні фінансової звітності; комплексних досліджень фінансової стійкості та ліквідності балансу підприємств; обґрунтування методичних підходів щодо побудови системи фінансових коефіцієнтів та їх розрахунків; дослідження взаємозв'язку прибутку, руху капіталу та потоку грошових коштів; здійснення аналізу інвестиційної привабливості підприємств та організацій на основі фінансових коефіцієнтів та рейтингових оцінок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гавришко Н. Проблеми розрахунку коефіцієнтів ліквідності / Н. Гавришко // Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку : збірник тез IV міжнародної науково-практичної конференції (10-12 жовтня 2006 року). – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – С. 86-88.
2. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посіб. / М. Я. Коробов. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 378 с.
3. Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз і планування / Г. О. Крамаренко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.
4. Конторщикова О. Аналіз фінансового стану як передумова ефективного управління підприємством / О. Конторщикова // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – № 6. – С. 3-5.
5. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія / Л. А. Лахтіонова. – К. : КНЕУ, 2001. – 387 с.
6. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств та організацій. Затверджено Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 81 від 27 червня 1997 р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 5 серпня 1997 року за № 288/2092 // Офіційний вісник України. – 1997. – № 32.
7. Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств. Затверджено Центральною спілкою споживчих товариств України від 28.07. 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moz.gov.ua/ua/main/?docID=13483>.

8. Методичні рекомендації з організації кабінетного аудиту (для юридичних осіб). Затверджено Наказом Державної податкової адміністрації України № 567 від 25.11.2002 р. // Бухгалтерія. – 2003. – № 18.

9. Методичні рекомендації по аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій. Лист Державної податкової адміністрації України № 759/10/20-2117 від 27.01.1998 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/GDPI1722.html.

10. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства. Затверджено Наказом Міністерства економіки України № 10 від 17.01.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/ed_2001_01_17/ME01007.html.

11. Методичні рекомендації щодо підготовки аудиторського висновку при перевірці відкритих акціонерних товариств та підприємств – емітентів облігацій (крім комерційних банків). Затверджено Протоколом засідання Аудиторської палати України № 99 від 23.02.2001 р. // Бухгалтерський облік і аудит. – 2001. – № 4.

12. Методичні рекомендації щодо проведення аналізу фінансового стану підприємства-боржника при отриманні відстрочок (розстрочок). Затверджені листом Державної податкової адміністрації України № 7141/10/20- 0017 від 15.06.1998 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prou4ot.info/index.php?section=browse&CatID=156&ArtID=424>.

13. Мних С. В. Економічний аналіз : підручник / С. В. Мних. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 412 с.

14. Пилипенко О. І. Економічний аналіз фінансової стійкості підприємства / О. І. Пилипенко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2003. – № 4 (26). – С. 218-227.

15. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник / П. Я. Попович. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 454 с.

16. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз : навчальний посібник. – [3-тє видання, перероб. і доп.] / Н. В. Тарасенко. – Львів : “Новий світ – 2000”, – 2004. – 344 с.

17. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / [Г. В. Митрофанов, Г. О. Кравченко, Н. С. Барабаш та ін.; за ред. проф. Г. В. Митрофанова]. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 301 с.

REFERENCES

1. Navryshko N. (2006), Problemy rozrakhunku koefitsiyentiv likvidnosti, *Teoriya i praktyka ekonomichnoho analizu: suchasnyy stan, aktual'ni problemy ta perspektyvu rozvytku*: Zbirnyk tez IV mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (10-12 zhovtnya 2006 roku), Ekonomichna dumka, Ternopil', s. 86-88.

2. Korobov, M. YA. (2000), Finansovo-ekonomichnyy analiz diyal'nosti pidpryyemstv, T-vo "Znannya", KOO, K., 378 s.

3. Kramarenko, H. O. (2003), Finansovyy analiz i planuvannya, Tsentr navchal'noyi literatury, K., 224 s.

4. Kontorshchykova O. (2002), Analiz finansovoho stanu yak peredumova efektyvnoho upravlinnya pidpryyemstvom, *Ekonomika. Finansy. Pravo*, № 6, s. 3-5.

5. Lakhtionova, L. A. (2001), Finansovyy analiz sub"yektiv hospodaryuvannya, KNEU, K., 387 s.

6. Metodyka provedennya pohlyblenoho analizu finansovo-hospodars'koho stanu neplatospromozhnykh pidpryyemstv ta orhanizatsiy. Zatverdzhena Nakazom Ahenstva z pytan' zapobihannya bankrut-stvu pidpryyemstv ta orhanizatsiy № 81 vid 27 chervnya 1997 r. Zareyestrovano v Ministerstvi yustytsiyi Ukrayiny 5 serpnya 1997 roku za № 288/2092 (1997), *Ofitsiyyny visnyk Ukrayiny*, № 32.

7. Metodychni rekomendatsiyi z analizu i otsinky finansovoho stanu pidpryyemstv. Zatverdzheno Tsentral'noyu spilkoyu spozhyvchykh tovarystv Ukrayiny vid 28.07. 2006 r., available at: <http://www.moz.gov.ua/ua/main/?docID=13483>.

8. Metodychni rekomendatsiyi z orhanizatsiyi kabinetnoho audytu (dlya yurydychnykh osib). Zatverdzheno Nakazom Derzhavnoyi podatkovoyi administratsiyi Ukrayiny № 567 vid 25.11.2002 r. (2003), *Bukhhalteriya*, № 18.

9. Metodychni rekomendatsiyi po analizu finansovo-hospodars'koho stanu pidpryyemstv ta orhanizatsiy. Lyst Derzhavnoyi podatkovoyi administratsiyi Ukrayiny № 759/10/20-2117 vid 27.01.1998 r., available at: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/GDPI1722.html.

10. Metodychni rekomendatsiyi shchodo vyyavlennya oznak neplatospromozhnosti pidpryyemstva ta oznak diy z prykhovuvannya bankrut-stva, fiktyvnoho bankrut-stva chy dovedennya do bankrut-stva. Zatverdzheno Nakazom Ministerstva ekonomiky Ukrayiny № 10 vid 17.01.2001r., available at: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/ed_2001_01_17/ME01007.html.

11. Metodychni rekomendatsiyi shchodo pidhotovky audytor's'koho vysnovku pry perevirtsi vidkrytykh aktsionerlykh tovarystv ta pidpryyemstv – emitentiv oblihasiy (krim komertsyinykh bankiv). Zatverdzheno Protokolom zasidannya Audytor's'koyi palaty Ukrayiny № 99 vid 23.02.2001 r. (2001), *Bukhhalters'kyi oblik i auyt*, № 4.

12. Metodychni rekomendatsiyi shchodo provedennya analizu finansovoho stanu pidpryyemstva-borzhnyka pry otrymanni vidstrochok (rozstrochok). Zatverdzeni lystom Derzhavnoyi podatkovoyi administratsiyi Ukrayiny № 7141/10/20- 0017 vid 15.06.1998 r., available at: <http://prou4ot.info/index.php?section=browse&CatID=156&ArtID=424>.

13. Mnykh, YE. V. (2003), Ekonomichnyy analiz, Tsentr navchal'noyi literatury, Kyiv, 412 s.

14. Pylypenko, O. I. (2003), Ekonomichnyy analiz finansovoyi stiykosti pidpryyemstva, *Visnyk ZHDTU*. Ekonomichni nauky, № 4 (26), s. 218-227.

15. Popovych, P. YA. (2001), Ekonomichnyy analiz diyal'nosti sub"yektiv hospodaryuvannya, Ekonomichna dumka, Ternopil', 454 s.

16. Tarasenko, N. V. (2004), Ekonomichnyy analiz, 3 nd ed, "Novyy svit – 2000", L'viv, 344 s.

17. Finansovyy analiz, H. V. Mytrofanov, H. O. Kravchenko, N. S. Barabash ta in. (2002), Kyiv. Nats. torh.-ekon. un-t, K., 301 s.

Кузьмінська К. І.,

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

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

***Анотація.** У процесі господарської діяльності стратегія підприємств ресторанного господарства має відповідати загальним перетворенням в національній економіці, гармонізувати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та зв'язки між ними. При цьому головною метою стратегії є ефективне управління підприємствами ресторанного господарства. Інформаційною основою для прийняття оптимальних управлінських рішень у процесі управління господарською діяльністю підприємств ресторанного господарства є науково обгрунтоване застосування систем фінансового та управлінського обліку. Зокрема, практика показує, що облік витрат займає центральне місце в системі діяльності підприємства ресторанного господарства і відіграє важливу роль під час формування фінансового результату. Ресторанний бізнес має свою специфіку, оскільки поєднує виробничу, торговельну та обслуговуючу функції. Це обумовлює певні складнощі при розробці системи підготовки облікової інформації про основну операційну діяльність підприємств ресторанного господарства. На підставі зробленого аналізу стану методичних засад обліку витрат на підприємствах ресторанного господарства виявлено відповідні суперечності й розкрито організаційно-методичні аспекти їх усунення.*

Ключові слова: торгівля, ресторанне господарство, витрати, торговельний метод, виробничий метод.

Kuzminska K. I.,

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

ORGANIZATIONAL AND TECHNOLOGICAL ASPECTS OF ACCOUNTING AT THE ENTERPRISES OF RESTAURANT INDUSTRY

***Abstract.** In the process of economic activity, the strategy of restaurant enterprises must be consistent with the overall transformations in the national economy, to harmonize the influence of factors of the internal and external environment and the relationship between them. At the same time, the main goal of this strategy is to effectively manage the restaurant business. The basis for making optimal managerial decisions in the management of the economic activities of restaurants is the scientifically substantiated application of systems of financial and managerial accounting. In particular, the practice shows that cost accounting occupies a central place in the activity of the restaurant industry enterprises and plays an important role in the formation of financial results. The restaurant business has its own specificity, because it combines production, trading and serving functions. This causes some difficulties in preparing accounting information on the main operational activities of restaurant enterprises. Based on the analysis of the methodological principles of cost accounting in restaurant enterprises, the relevant contradictions were identified and the organizational and methodical aspects of their elimination were disclosed.*

Key words: trade, restaurant industry, expenses, trade method, production method.

Постановка проблеми. Сучасний ринок господарювання характеризується підвищеною роллю сфери обслуговування, причому саме ця сфера стає лідируючим та основним елементом систем національної та загальносвітових господарських відносин. Ресторанний бізнес має свою специфіку, оскільки поєднує виробничу, торговельну та сервісну функції. Це обумовлює певні складнощі при розробці системи підготовки облікової інформації про основну операційну діяльність підприємств ресторанного господарства. Прийняття будь-яких управлінських рішень ґрунтується на інформаційній основі, ефективність якої визначається правильно

обраними методичними аспектами в обліковій політиці. Організація облікового процесу бізнес-структур забезпечується розробкою системи обліку, кожен елемент якої має бути достатньо обгрунтований, враховуючи специфіку діяльності, галузі, ринку, запити власників. Для підприємств ресторанного господарства, які формують витрати за стравами, які виготовляють, товарами і послугами, які надають, процес визначення їх собівартості залишається дещо ускладненим. У зв'язку з цим облік операцій на підприємствах ресторанного господарства має певні особливості та поєднує методичні підходи, що застосовуються як у промисловості, так і у торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток системи обліку діяльності підприємств ресторанного господарства зробили такі вчені: О. Г. Варенич, Н. С. Герасимова, О. М. Гриценко, О. Ю. Давидова, І. В. Десяткіна, П. О. Куцик, С. Я. Король, Ю. А. Маначинська, Я. О. Остапенко, В. І. Попович, О. М. Чабанюк, Л. М. Янчева та ін.

В економічній літературі дискусійними є питання щодо визначення сутності та методики обліку основних показників операційної діяльності в закладах ресторанного господарства. Окремі науковці вважають, що “основне призначення підприємств – продаж власної продукції і покупних товарів. Вони були і є підприємствами торгівлі, що суміщують деякі виробничі функції, пов’язані з приготуванням страв” [1]. Дослідження даного питання зумовлено необхідністю розробки єдиного підходу до методики обліку витрат виробництва та обігу на підприємствах ресторанного господарства, що відповідає вимогам сучасної економіки.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в науковому обґрунтуванні основних засад методики обліку витрат виробництва підприємств ресторанного господарства. Оскільки, незважаючи на широке висвітлення в науковій літературі проблем обліку витрат, дане питання й досі є дискусійним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємств ресторанного бізнесу в умовах ринкової економіки залежить від тієї економічної стратегії, яку вони обирають. Їх діяльність передбачає поєднання двох процесів: виробництва і торгівлі. Елементом виробничої діяльності є безпосередньо сам процес приготування готової продукції, з визначенням виробничої собівартості, а елементом торговельної діяльності – встановлення торгової націнки. Побудова облікового забезпечення управління підприємством ресторанного господарства залежить від особливостей його основної операційної діяльності. У зв’язку з цим існують певні особливості в системі організації управлінського та фінансового обліку.

Особливість діяльності підприємств даної галузі полягає в тому, що:

- заклади ресторанного господарства здійснюють виготовлення страв, які не підлягають довготривалому зберіганню, а відтак залишки незавершеного виробництва практично відсутні та наявність готової продукції на складі;
- виготовлення страв здійснюється на замовлення конкретного споживача;
- підприємства ресторанного господарства несут додаткові витрати, пов’язані з оформленням та реалізацією страв власного виробництва й купівельних товарів [1].

Тому можна стверджувати, що відносно організації діяльності має місце висока залежність обсягу виробленої продукції від попиту споживачів. Давидова О. Ю. зазначає: “Ресторанний бізнес виступає ініціативною, самостійною економічною діяльністю та в умовах ринкової економіки націлений на отримання доходу від задоволення потреб людей

шляхом виробництва, реалізації та організації споживання певних видів продукції та послуг” [2, с. 110].

При цьому значна увага менеджерів приділяється формуванню виробничої собівартості продукції. Враховуючи специфіку діяльності закладів ресторанного господарства, виникає необхідність обґрунтованого вибору методів, способів та положень щодо організації облікового процесу витрат, зафіксованого в обліковій політиці підприємства. Так, обліковою політикою створюються передумови повного відображення витрат в обліковій системі шляхом застосування обґрунтованих методів, які формують вартісні показники для забезпечення дотримання таких характеристик обліку витрат, як повнота, точність, оперативність та достовірність.

Підприємства ресторанного господарства сьогодні пропонують оновлений формат діяльності в частині пропозицій відвідувачам, які рекомендовано називати “продуктами”: страви (кухня), товари, організація свят та виїзних заходів, страви на замовлення для продажу за межами закладу (до прикладу офісні чи дієтичні сніданки), декоративне супроводження свят, організація ділових заходів (як окремі види послуг) тощо. “Продукти” варто виділяти в системі управлінського і фінансового обліку для збору інформації про кількість та склад операційних витрат, що дозволяє визначити дотримання цільового призначення витрачання ресурсів, встановлювати методичні прийоми розподілу витрат та цінних меж тощо. Відтак постає нагальне питання про формування обґрунтованого вибору методу обліку витрат, застосування якого забезпечить досягнення управлінських запитів щодо витрат. Підприємства ресторанного бізнесу при організації обліку витрат можуть обирати один із двох методів, які запропоновані Міністерством фінансів України (виробничий метод) і Міністерством економіки та питань європейської інтеграції (торговельний метод).

Методичні рекомендації з введення національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в сфері громадського харчування [3] передбачають облік запасів, витрат і доходів без урахування виробничої діяльності закладів ресторанного господарства. Саме такий підхід покладено в основу торговельного методу обліку. Торговельний метод передбачає для обліку сировини та напівфабрикатів у коморі використовувати рахунок 281 “Товари на складі”. При цьому сировина та напівфабрикати відображаються за цінами продажу. Сировина не затримується на кухні, її після незначної обробки одразу передають у торговий зал та реалізують. Тому відповідно до даного підходу собівартість виготовленої продукції не калькулюється.

Враховуючи специфіку роботи закладів ресторанного бізнесу (наприклад, неможливо визначити частку амортизації виробничого обладнання, на якому готують практично всю продукцію, яка припадає на ті чи інші кулінарні вироби; неможливо розподілити на об’єкти витрат прямим шляхом заробітну плату працівників кухні тощо), до складу прямих витрат на виготовлення страв відносять лише матеріальні витрати, які відображаються на рахунок 23 “Виробництво”. Перевагою застосування торговельного методу є його простота у застосуванні. На

нашу думку, недоліком використання даного методу є те, що інформація про виробничі витрати є неповною. Тобто він менш результативний порівняно з виробничим методом.

Виробничий метод для обліку сировини передбачає використання субрахунку 201 “Сировина та матеріали”, а для обліку товарів – субрахунок 281 “Товари на складі”. Оприбуткування сировини, що надходить, здійснюється за первісною вартістю, яка визначається відповідно до вимог П (С)БО 9 “Запаси”: за первісною вартістю, яка включає: суми, що сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю) за вирахуванням непрямих податків; суми ввізного мита; суми непрямих податків у зв’язку з придбанням запасів, які не відшкодовуються підприємству; транспортно-заготівельні витрати (затрати на заготівлю запасів, оплата тарифів (фрахту) за вантажно-розвантажувальні роботи і транспортування запасів усіма видами транспорту до місця їх використання, включаючи витрати зі страхування ризиків транспортування запасів); інші витрати, які безпосередньо пов’язані з придбанням запасів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях. Товари обліковуються або за первісною вартістю, або за продажною (враховуючи націнку).

Рахунок 23 “Виробництво” відображає тільки первісну вартість сировини, яка використовується для виробництва власної продукції. Решту витрат, пов’язаних із виробництвом продукції, обліковують на рахунку 91 “Загальновиробничі витрати”, які списуються на собівартість реалізованої продукції. Це зумовлено особливістю виробничого циклу закладів ресторанного бізнесу, в яких немає залишків

незавершеного виробництва (відповідно до Санітарних правил уся продукція має бути реалізованою за один день). Винятком є підприємства, які виготовляють кондитерські вироби та напівфабрикати.

Зокрема, такі витрати, як заробітна платня кухарів та пов’язані з нею відрахування на соціальні заходи, слід відносити на витрати виробництва, оскільки ці витрати не пов’язані з обслуговуванням відвідувачів, а притаманні процесу виробництва. У зв’язку з цим вважаємо недоцільним їх відображення на рахунку 93 “Витрати на збут”, як рекомендовано Й. Я. Даньків, М. Р. Лучко, М. Я. Остап’юк [1]. Такі витрати теж слід відображати на рахунку 91 “Загальновиробничі витрати” на окремо відведеному в робочому плані рахунків субрахунку.

Недоліком виробничого методу є його трудомісткість. Проте він забезпечує розрахунок фактичної собівартості виготовленої продукції, кондитерських виробів та напоїв. Тому менеджери отримують більш повну та достовірну інформацію.

Організація обліку діяльності підприємств ресторанного бізнесу передбачає виділення основних бізнес-процесів: постачання, виробництва та реалізації. Як зазначає Полянська О. А., бізнес-процес постачання передбачає акумулювання інформації про залишки сировини, її потреби та витрати, пов’язані з її поставкою; бізнес-процес виробництва – формує інформацію про витрати, пов’язані з виробництвом страв та коктейльних напоїв; бізнес-процес реалізації – нагромаджується інформація про витрати, пов’язані зі збутом страв, а також про розміри продаж [4]. Взаємозв’язок бізнес-процесів та використання виробничого методу обліку продукції підприємств ресторанного бізнесу відображено на рис. 1.

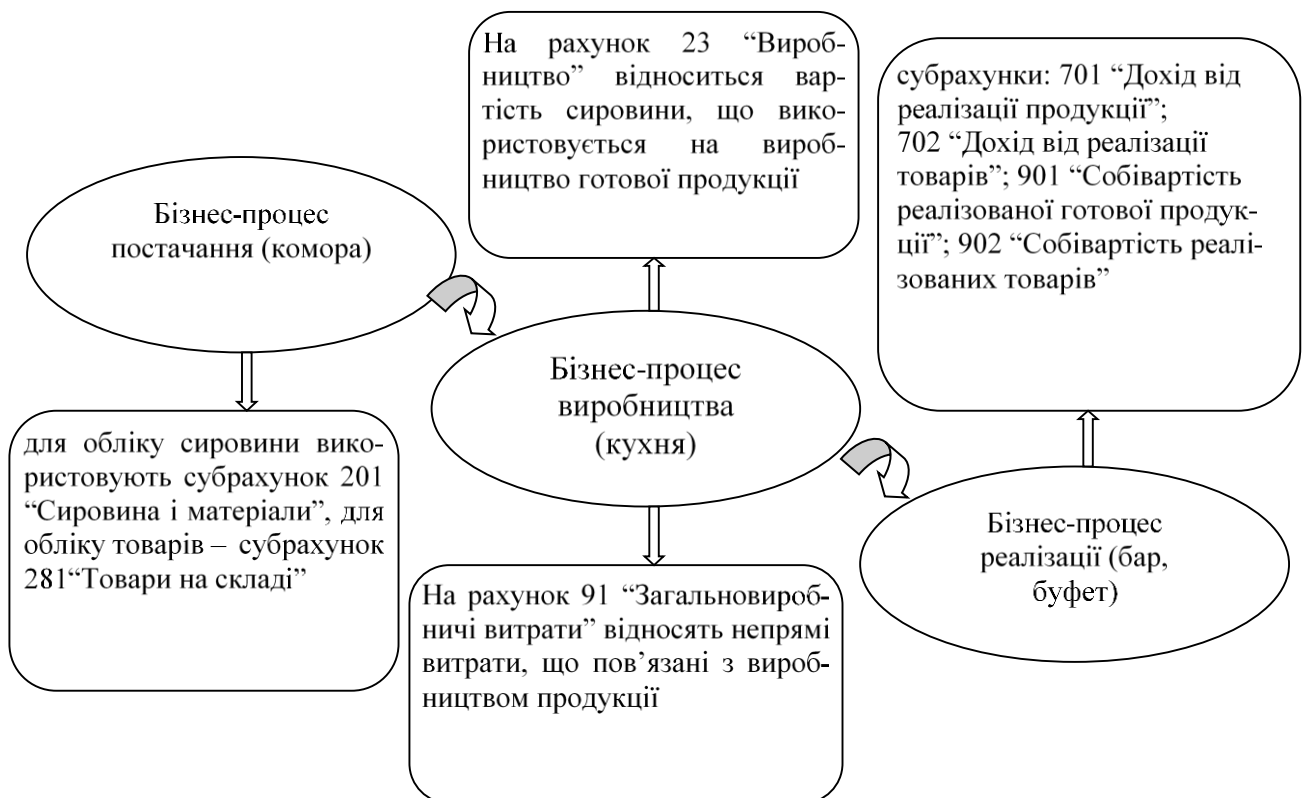


Рис. 1. Взаємозв’язок бізнес-процесів підприємств ресторанного бізнесу та відображення їх в обліку

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. За результатами проведеного дослідження встановлено існуючі підходи до обліку витрат операційної діяльності на підприємствах ресторанного господарства. На нашу думку, використання виробничого методу обліку для підприємств ресторанного бізнесу є більш прогресивним, оскільки забезпечує найбільш точне відображення результатів діяльності, відповідає положенням (стандартам) бухгалтерського обліку та забезпечує менеджерів різного рівня інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Леперт Д. В. Особливості ціноутворення та його облік на підприємствах ресторанного господарства / Д. В. Леперт // Молодий вчений. – 2015. – № 3 (18) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://geoinf.kiev.ua/index.htm>.
2. Давидова О. Ю. Ресторанний менеджмент : підручник / О. Ю. Давидова, А. І. Усіна, І. В. Сегеда; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 279 с.
3. Методичні рекомендації щодо впровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку у сфері громадського харчування і побутових послуг, гармонізованих з міжнародними стандартами: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 17.06.2003 р. №157 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vobu.com.ua/img/custom/DodatokPdf/0379-ukr.pdf>.

4. Полянська О. А. Організація управлінського обліку за бізнес-процесами на підприємствах ресторанного господарства / О. А. Полянська, Н. Г. Степанюк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nvunfu.esy.es/Archive/2012/22_6/224_Pol.pdf.

5. Адамович Н. Облік у ресторанному господарстві / Н. Адамович // Податки і бухгалтерський облік. – 2017. – №48. – С. 17.

REFERENCES

1. Lepert, D. V. (2015), Osoblyvosti tsinoutvo-rennia ta joho oblik na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva, Molodyj vchenyj, № 3 (18), available at : <http://geoinf.kiev.ua/index.htm>.
2. Davydova, O. Yu. Usina, A. I. and Sehed, I. V. (2014), Restorannyj menedzhment ; Khark. nats. un-t mis'k. hosp-va im. O. M. Beketova, KhNUMH, Kh., 279 s.
3. Metodichni rekomendatsii schodo vprovadzhennia natsional'nykh polozhen' (standartiv) bukhhalters'koho obliku u sferi hromads'koho kharchuvannia i pobutovykh posluh, harmonizovanykh z mizhnarodnymy standartamy: Nakaz Ministerstva ekonomiky ta z pytan' ievropejs'koi intehratsii Ukrainy vid 17.06.2003 r. №157, available at : <http://www.vobu.com.ua/img/custom/DodatokPdf/0379-ukr.pdf>.
4. Polians'ka, O. A. and Stepaniuk, N. H. (2012), Orhanizatsiia upravlins'koho obliku za biznes-protse-samy na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva, Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy, vyp. 22.6, available at : http://nvunfu.esy.es/Archive/2012/22_6/224_Pol.pdf.
5. Adamovych N. (2017), Oblik u restorannomu hospodarstvi, Podatky i bukhhalters'kyj oblik, №48, s. 17.

Лучко М. Р.,
д.е.н., проф., завідувач кафедри обліку в державному секторі економіки та сфері послуг,
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

ОБЛІК ПРАЦІ ТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ЗАСУДЖЕНИХ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА

Анотація. У статті розглядаються питання організації та методики обліку праці та заробітної плати засуджених за покарання. Розглянуто функції праці засуджених, теоретичні аспекти організації оплати праці, системи та її форми, що застосовуються для даної категорії громадян. Вказано на особливості розрахунку заробітної плати, проведення утримань із неї та облікового відображення таких операцій у випадках, коли засуджені працюють у виробничих майстернях, що перебувають на балансах установ державного сектору управління та на спеціалізованих підприємствах. Зроблено висновок, що облік праці та заробітної плати засуджених повинен бути спрямований не лише на інформаційне забезпечення процесу виконання робіт, але й на дотримання соціальних гарантій праці.

Ключові слова: облік оплати праці, функції праці, організація оплати праці, розрахунок оплати праці, облік оплати праці.

Luchko M. R.,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Accounting in the Public Sector and Service Sector, Ternopil National Economic University, Ternopil

ACCOUNTING OF LABOR AND SALARIES OF THE CONVICTED PERSONS: ORGANIZATION AND METHOD

Abstract. The article deals with the issues of organization and methods of accounting labor and salaries of persons convicted for punishment. The functions of convicts work, theoretical aspects of the organization of payment, system and its forms, used for this category of citizens are considered. It is specified on the peculiarities of the calculation of salaries, the deductions from them, and the recording of such operations in cases when the convicts work in production workshops, which are on the balance of the public sector of management as well as on specialized enterprises. It is concluded that the accounting of labor and salaries of convicts should be directed not only on the information provision of the process of work performance, but also on the observance of social guarantees of labor.

Key words: accounting of labor, labor functions, salary payment organizing, payroll calculation, payroll accounting.

Постановка проблеми. За своїм статусом Україна вважається країною з високим рівнем злочинності. Разом із тим, у держави відсутні фінансові можливості утримання засуджених, а відтак їх праця у місцях позбавлення волі є одним із додаткових джерел фінансування відбування терміну покарання, забезпечення життя. Також доцільно вказати на необхідність дотримання соціальних гарантій праці в засуджених. У вітчизняній обліковій літературі недостатньо уваги приділено питанням обліку праці та заробітної плати засуджених. Відтак зазначене є проблемним питанням, вирішення якого потребує поглиблених наукових розвідок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням обліку праці та заробітної плати у вітчизняній науці приділено значну увагу широким колом

науковців. Варто виділити праці Гуцайлюка З. В., Кіндрацької Л. М., Кузьмінської О. Е., Куцика П. О., Леня В. С., Мниха Є. В., Остап'юка М. Я., Савицької Г. В., Свірко С. В., Чумаченка М. Т. та інших. Поряд із цим питанням облікового відображення праці та заробітної плати засуджених у силу своєї специфіки не приділено належної уваги, а відтак вони є малодослідженими.

Постановка завдання. В даній статті досліджено сутність праці засуджених, зроблено спробу відображення обліку праці та заробітної плати засуджених до відбування терміну покарання, звернуто увагу на облік праці та заробітної плати такої категорії працюючих в спеціалізованих установах та на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У випадку порушення законодавства держава захищає свої інтереси, права та свободи громадян, караючи винуватців. Частиною першою статті 50 Кримінального кодексу України встановлено, що покарання є заходом примусу, що застосовується від імені держави за вироком суду до особи, визнаної винною у вчиненні злочину, і полягає в передбаченому законом обмеженні прав і свобод засудженого. Кримінально-виконавчим кодексом визначено, що засуджені зобов'язані нести встановлені законодавством обов'язки громадян України.

Бюджетні видатки на утримання ув'язнених в Україні найнижчі в Європі. Про це свідчать дані зі звіту Ради Європи щодо положення ув'язнених у Європі за 2014 рік. У ньому вказується, що загальні бюджетні видатки на пенітенціарну систему України у 2013 році становили 88,8 млн євро. Таким чином, наша держава має найнижчі серед усіх обстежених країн середні витрати на одного ув'язненого в день - 2,68 євро. Це в 20 разів нижче, ніж в середньому у країнах Ради Європи, - 45 євро. В той же час загальна кількість ув'язнених в Україні у 2014 році була 102 290 осіб, тобто 204 ув'язнених на 100 тис. мешканців. Незважаючи на те, що цей показник знизився на 50% у порівнянні з 2012 роком, він, як і раніше, значно вищий, ніж у середньому серед 124 країн. Інші країни з високим показником кількості ув'язнених на 100 тис. населення - це: Російська Федерація (467,1), Литва (305), Латвія (240,3), Азербайджан (238,2), Грузія (227,9), Естонія (225,1), Польща (203,5), Республіка Молдова (201,3), Туреччина (197,5) [1]. Кількість засуджених за вироками судів, що набрали законної чинності в Україні протягом 2014-2016 років, відображено нами на рисунку 1.

Згідно із Законом України про Державний бюджет України на 2016 рік на пенітенціарну систему затверджено видатки загального фонду державного бюджету в обсязі 3 млрд 332,9 млн грн, що на 546,7 млн грн більше, ніж обсяг передбачених

видатків загального фонду державного бюджету на 2015 рік (2 млрд 786,2 млн грн).

Засуджені, які відбувають покарання у виді позбавлення волі, мають право в порядку, встановленому нормами Кримінально-виконавчого кодексу України і нормативно-правовими актами Державної кримінально-виконавчої служби України, брати участь у трудовій діяльності. Як передбачено статтею 63 Конституції України, засуджені користуються всіма правами людини та громадянина, за винятком обмежень, які визначені законом і встановлені вироком суду. При цьому засуджений не позбавляється прав людини і громадянина, оскільки Конституція веде мову лише про можливість їх обмеження. Тому право на працю є невід'ємним правом кожного засудженого. Через свою закріпленість у Конституції право на працю є конституційним правом, причому головна особливість полягає в тому, що конституційні права і свободи людини і громадянина не можуть бути обмежені, крім випадків, передбачених Конституцією України. Право кожного на працю, як це чітко визначено у статті 43 Конституції України, включає у себе можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується. Тобто вільний вибір праці та вільно надана згода на працю складають зміст цього права [2].

Праця засуджених в установах виконання покарань врегульована статтями Кримінально-виконавчого кодексу України. Вона також є помітною передумовою продуктивного використання інших засобів виправлення і ресоціалізації засуджених. Засуджені до позбавлення волі можуть трудитися в місцях і на роботах, які визначені керівництвом закладу виконання покарань. Праця цих людей має свої особливості, які визначаються правовим статусом і становищем засуджених та встановленими перед установами виконання покарань завданнями. Важливо наголосити, що праця засуджених до покарань у виді позбавлення волі здійснюється в умовах режиму відбування покарання. Функції праці засуджених наведено нами у таблиці 1.

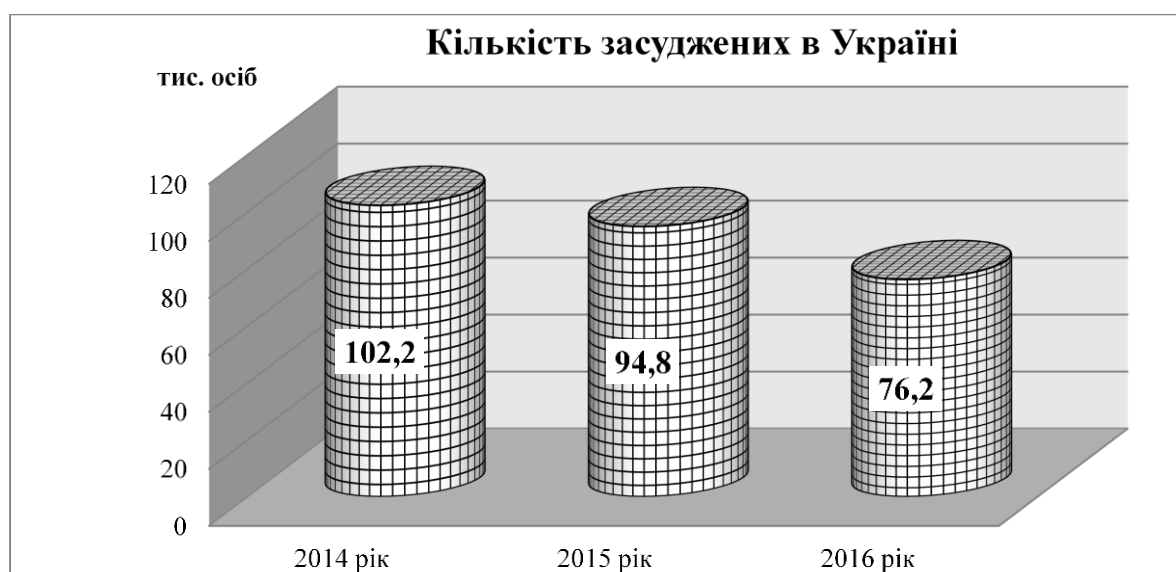


Рис. 1. Кількість засуджених за вироками судів, що набрали законної чинності в Україні протягом 2014-2016 рр. (розраховано автором за статистичним щорічником України за 2016 рік)

Функції праці засуджених

№	Назва функції	Зміст
1	Виховна	Праця є одним із головних методів виправлення та перевиховання з метою формування особистих якостей людини
2	Соціальна	За допомогою праці створюються умови до нормального вступу в життя після звільнення
3	Економічна	Праця людини є основним засобом її існування, засобом створення матеріальних благ
4	Оздоровча	Праця є елементом формування здорового способу життя
5	Логічна	Визначає мету трудової діяльності та її методи
6	Інформаційна	Дає можливість отримати дані про витрати праці
7	Виконавча	Залучення у виробничий процес та приведення в дію засобів праці та предметів праці
8	Творча	Розвиток творчих здібностей засуджених
9	Пізнавальна	Дозволяє пізнати знання навколишнього світу
10	Навчання	Праця є умовою розвитку професійних здібностей, отримання нових знань

Засуджені залучаються до суспільно корисної праці з урахуванням наявних виробничих потужностей, зважаючи при цьому на стать, вік, працездатність, стан здоров'я і спеціальність. Засуджені працюють, як правило, на підприємствах, у майстернях установ, а також на державних або інших форм власності підприємствах за умови забезпечення їх належної охорони та ізоляції. Засудженим чоловікам віком понад 60, жінкам - понад 55 років, інвалідам I та II груп, хворим на активну форму туберкульозу, жінкам із вагітністю понад чотири місяці, жінкам, які мають дітей у будинках дитини при виправних колоніях, дозволяється працювати за їхнім бажанням з урахуванням висновку лікарської комісії колонії.

Статтею 2 Кодексу законів України про працю визначено, що державою забезпечується право громадян України на працю, на отримання роботи з оплатою праці не нижче встановленого державою мінімального розміру, включаючи право на вільний вибір професії, роду занять і роботи. Працівники реалізують право на працю шляхом укладення трудового договору про роботу на підприємстві, в установі, організації або з фізичною особою. Частиною першою статті 118 Кримінально-виконавчого кодексу встановлено, що засуджені до позбавлення волі повинні працювати в місцях і на роботах, які визначаються адміністрацією колонії.

Згідно з частиною першою статті 120 Кримінально-виконавчого кодексу праця осіб, засуджених до позбавлення волі, оплачується відповідно до її кількості та якості. Форми і системи оплати праці, норми праці та розцінки встановлюються нормативно-правовими актами центрального органу виконавчої влади з питань виконання покарань.

Відповідно до пункту 1 статті 118 КВК засуджені до позбавлення волі мають право працювати та залучаються до суспільно корисної праці у місцях і на роботах, визначених адміністрацією колонії, з урахуванням наявних виробничих потужностей, зважаючи при цьому на стать, вік, працездатність, стан здоров'я і спеціальність. Засуджені залучаються до оплачуваної праці, як правило, на підприємствах, у майстернях

колоній, а також на державних або інших форм власності підприємствах за строковим трудовим договором, що укладається між засудженим і виправною колонією (слідчим ізолятором), за умови забезпечення належної охорони та ізоляції. Праця засуджених до позбавлення волі регулюється законодавством про працю з особливостями, визначеними КВК. Питання щодо оформлення трудових відносин із засудженими, які відбувають покарання у місцях позбавлення волі, знаходиться у правовому полі Міністерства соціальної політики України та Державної служби з питань праці. Згідно з нормами пункту 1 статті 122 Кримінально-виконавчого кодексу України засуджені до позбавлення волі, залучені до суспільно корисної оплачуваної праці за строковим трудовим договором, підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню [3].

У відповідності до Інструкції про умови праці та заробітну плату засуджених до обмеження волі або позбавлення волі засуджені залучаються до праці: у центрах трудової адаптації; у майстернях, підсобних господарствах установ та слідчих ізоляторів; на підприємствах установ виконання покарань; на підприємствах державної або інших форм власності за умови забезпечення їх належної охорони та ізоляції відповідно до укладених угод між установою, де відбуває покарання засуджений, та замовником; на роботах із господарського обслуговування установ та слідчих ізоляторів. Варто звернути увагу на те, що засудженим незалежно від усіх відрахувань належить виплачувати не менш як сімдесят п'ять відсотків загальної суми заробітку. Для засуджених робочий тиждень не може перевищувати норму тривалості робочого часу, встановленого законодавством про працю.

Підприємства установ розраховують тарифні ставки, посадові оклади для диференціації оплати праці залежно від професії й кваліфікації засуджених, складності й умов виконуваних ними робіт. Заробітна плата, нарахована засудженим, за умови виконання ними норми виробітку (денної, тижневої, місячної) або тривалості робочого часу (в тому числі при залученні до робіт на підприємствах державної

або інших форм власності) не може бути менше законодавчо встановленого мінімального розміру. Праця засуджених оплачується відрядно, погодинно або за іншими системами оплати праці. Основною системою оплати праці є відрядна, яка застосовується на всіх роботах, що піддаються нормуванню та точному обліку.

Відрядна система оплати праці засуджених поділяється на індивідуальну і колективну (бригадну) системи. При індивідуальній відрядній системі оплати праці заробітна плата засудженого визначається множенням кількості виготовленої продукції на відрядну розцінку за одиницю виробу. При колективній (бригадній) відрядній системі оплати праці загальна сума заробітної плати обчислюється за результатами роботи бригади в цілому за певний відрізок часу. Кожному члену бригади заробітна плата нараховується залежно від присвоєного йому в установленому порядку кваліфікаційного розряду та відпрацьованого часу.

Інструкцією про умови праці та заробітну плату засуджених встановлено, що засуджені до позбавлення волі з нарахованого їм заробітку відшкодовують вартість харчування, одягу, взуття, білизни, комунально-побутових та інших наданих послуг, крім вартості спецодягу і спецхарчування. Відшкодування засудженими витрат на їхнє утримання проводиться після відрахування прибуткового податку й аліментів. Відрахування за виконавчими листами та іншими виконавчими документами проводяться у порядку, встановленому законодавством. Відрахування та відшкодування із заробітної плати засуджених здійснюються відповідно до законодавства з дотриманням такої черговості: податок з доходів фізичних осіб; аліменти; вартість одягу, взуття, білизни (крім вартості спецодягу); вартість харчування, комунально-побутових та інших наданих послуг (крім вартості спецхарчування); за виконавчими листами на користь громадян; за виконавчими листами на користь юридичних осіб; відшкодування матеріальних збитків, заподіяних засудженими державі під час відбування покарання [4].

Для облікового відображення заробітної плати засуджених нами пропонується така послідовність.

Аналітичний облік розрахунків по заробітній платі включає стільки ж рахунків, скільки засуджених – працюючих за складом, тобто це облік розрахунків по заробітній платі по кожному засудженому - працюючому окремо. Сума всіх нарахувань заробітної плати по кожному аналітичному рахунку (тобто по кожному працюючому) дорівнюватиме кредитовому обороту синтетичних рахунків за звітний місяць.

У випадку праці засуджених у центрах трудової адаптації, у майстернях, підсобних господарствах установ та слідчих ізоляторів, що знаходяться на балансах установ державного сектору, облік нарахування та виплата заробітної плати регламентується НП(с)БОДС 132 «Виплати працівникам» та здійснюється за такими бухгалтерськими проведеннями:

а) відображення витрат із заробітної плати працівникам, пов'язаним із організацією та наданням послуг, виготовленням продукції, виконанням робіт

за Дебетом рахунків 8111 (8121) «Витрати на оплату праці» та Кредитом рахунків 6511 (6521) «Розрахунки із заробітної плати», а в кінці місяця за Дебетом рахунку 16 «Виробництво» та Кредитом рахунків 8111 (8121) «Витрати на оплату праці». Нарахування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування відображається за Дебетом рахунків 8112 (8122) «Відрахування на соціальні заходи» та Кредитом рахунків 6313 (6323) «Розрахунки із загальнообов'язкового державного соціального страхування», а в кінці місяця за Дебетом рахунку 16 «Виробництво» та за Кредитом рахунків 8112 (8122) «Відрахування на соціальні заходи».

б) здійснення утримань із заробітної плати відповідно до законодавства проводиться за Дебетом рахунку 6511 (6521) «Розрахунки із заробітної плати» та Кредитом рахунків 6311 (6321) «Розрахунки з бюджетом за податками і зборами», 6313 (6323) «Розрахунки із загальнообов'язкового державного соціального страхування», 6416 (6426) «Розрахунки за страхуванням», 6514 (6524) «Розрахунки з працівниками за безготівковими перерахуваннями на рахунки з вкладів у банках», 6515 (6525) «Розрахунки з працівниками за безготівковими перерахуваннями внесків за договорами добровільного страхування», 6517 (6527) «Розрахунки з працівниками за позиками банків», 6518 (6528) «Розрахунки за виконавчими документами та інші утримання».

в) виплата заробітної плати відображається за Дебетом рахунку 6511 (6521) «Розрахунки із заробітної плати» та Кредитом рахунків 2211 (2221) «Готівка у національній валюті» (готівкою), 2311 (2321) «Поточні рахунки в банку», 2312 «Інші поточні рахунки в банку», 2313 (2323) «Реєстраційні рахунки», 2314 (2324) «Інші рахунки в Казначействі» (на карткові рахунки). Схематичне відображення зазначених операцій подано нами на рисунку 2.

Синтетичний облік заробітної плати засуджених здійснюється відповідно до Інструкції «Про форми меморіальних ордерів бюджетних установ та порядок їх складання», що затверджена Наказом Державного казначейства України від 27 липня 2000 р. № 68 у Меморіальному ордері № 5 - зведення розрахункових відомостей із заробітної плати та стипендій ф. № 405. Складається в установах, які оформлюють декілька розрахунково-платіжних відомостей. При цьому в зведення спочатку записують суми коштів загального фонду, а потім — спеціального фонду за їх видами. У цій же відомості на суми нарахованої заробітної плати здійснюють нарахування єдиного соціального внеску. До меморіального ордеру додають усі документи, які є підставою для нарахування заробітної плати.

У випадку праці засуджених у спеціально створених згідно із законодавством України підприємствах та організаціях, що здійснюють підприємницьку діяльність, метою якої є отримання прибутку, на підприємствах установ виконання покарань, на підприємствах державної або інших форм власності, нарахування й облік виплати заробітної плати регламентується П(с)БО 26 «Виплати працівникам» та здійснюється за такими бухгалтерськими проведеннями:

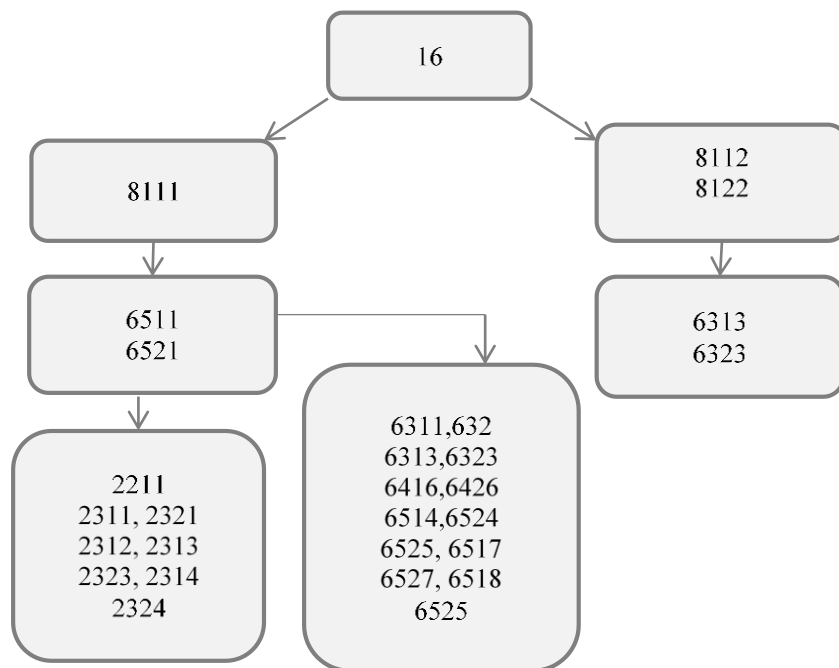


Рис. 2. Схематичне відображення обліку заробітної плати засуджених в установах державного сектору

а) відображення витрат із заробітної плати працівникам, пов'язаним із організацією та наданням послуг, виготовленням продукції, виконанням робіт за Дебетом рахунку 811 «Виплати за окладами та тарифами» та Кредитом рахунків 661 «Розрахунки за заробітною платою», а в кінці місяця за Дебетом рахунку 23 «Виробництво» та Кредитом рахунку 811 «Виплати за окладами та тарифами». Нарахування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування відображається за Дебетом рахунків 821 «Відрахування на загальнообов'язкове державне соціальне страхування», 824 «Відрахування на індивідуальне страхування» та за Кредитом рахунків 6313 (6323) «Розрахунки із загальнообов'язкового державного соціального страхування», а у кінці місяця за Дебетом рахунку 23 «Виробництво» та Кредитом рахунків 821 «Відрахування на загальнообов'язкове державне соціальне

страхування», 824 «Відрахування на індивідуальне страхування».

б) здійснення утримань із заробітної плати відповідно до законодавства за Дебетом рахунку 661 «Розрахунки за заробітною платою» та за Кредитом рахунків 641 «Розрахунки за податками», 651 «За розрахунками із загальнообов'язкового державного соціального страхування», 652 «За соціальним страхуванням», 654 «За індивідуальним страхуванням», 655 «За страхуванням майна», 684 «Розрахунки за нарахованими відсотками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами».

в) виплата заробітної плати проводиться за Дебетом рахунку 661 «Розрахунки за заробітною платою» та Кредитом рахунків 301 «Каса в національній валюті» (готівкою), 311 «Поточні рахунки в національній валюті» (на карткові рахунки).

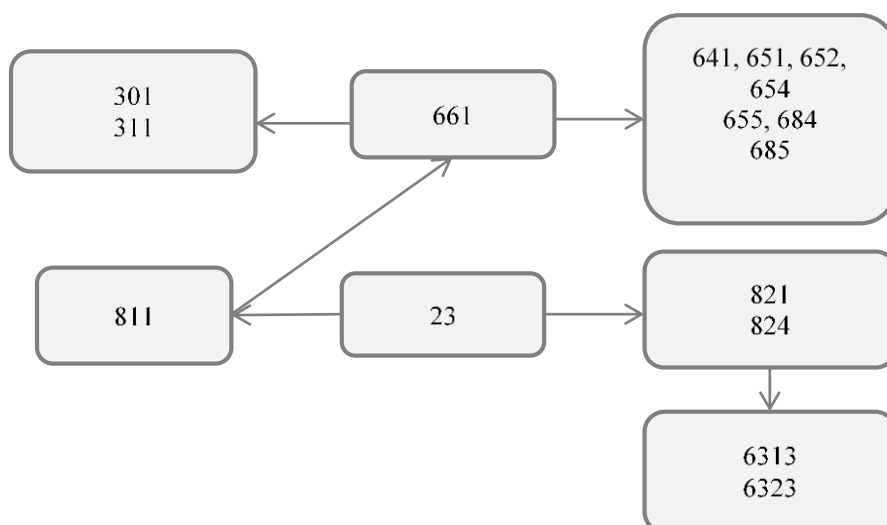


Рис. 3. Схематичне відображення обліку заробітної плати засуджених на спеціалізованих підприємствах

Схематичне відображення зазначених операцій подано нами на рисунку 3.

Синтетичний облік розрахунків за виплатами засудженим працівникам здійснюється в журналах № 5 і № 5А.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Облік праці та заробітної плати засуджених повинен бути направлений не лише на інформаційне забезпечення процесу виконання робіт, але й на дотримання соціальних гарантій праці. Тому вважаємо за потрібне звернути увагу на комплекс заходів щодо покращення можливостей засуджених із реалізації свого конституційного права на працю, достойну винагороду за неї. У реалізації поставлених цілей вагоме місце займають бухгалтерський облік та його можливості в частині транспарентного відображення своїх завдань та реалізації функцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Україна має найнижчі витрати на ув'язнених в Європі – статистика РС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euointegration.com.ua/news/2016/03/8/7045913/>.
2. Право засуджених на працю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.public-advocate.org/uk/arkhiv-proektiv/materiali-proektu/184-pravo-zasudzhenikh-na-pratsyu.html>.
3. Нарахування єдиного внеску на заробітну плату засуджених [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buhgalter.com.ua/news/oplata-praczi/narahuvannya-yedinogo-vnesku-na-zarobitnu-platu-zasudzhenih>.
4. Інструкція про умови праці та заробітну плату засуджених до обмеження волі або позбавлення волі : Наказ Міністерства юстиції України від 07.03.2013 №396\5, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 11 березня 2013 року за №387\22919.
5. Куцик П. О. Концептуальний розвиток методології бухгалтерського обліку : монографія / П. О. Куцик, М. В. Корягін. – Львів : Видавництво ЛКА, 2015. – 239 с.
6. Лень В. С. Облік в бюджетних установах / Лень В. С. – [2-е вид.]. К. : Каравела, 2017. - 564 с.
7. Лучко М. Р. Бухгалтерський облік: функціональний підхід / Лучко М. Р. // Незалежний аудитор. - 2016. - № 17 (III). - С. 7-12.
8. Лучко М. Р. Організація обліку в установах державного сектору економіки: реалії сьогодення / М. Р. Лучко, Л. Т. Штимер // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. - 2015. - Вип. 1(45). - С. 39-43.
9. Кіндрацька Л. М. Інституції обліку та аналізу в інформаційній системі суб'єктів господарювання / Кіндрацька Л. М.; ДВНЗ "КНЕУ". – 2012. - С. 38-42.
10. Свірко С. В. Облікова характеристика виплат працівникам у міжнародному бухгалтерському обліку державного сектору / Свірко С. В. // Науковий вісник ВНУ ім. Л. Українки. – С. 134-145.

REFERENCES

1. Ukrayina maye najny`zhchi vy`traty` na uv'yazneny`x v Yevropi – staty`sty`ka Rye, available at: <http://www.euointegration.com.ua/news/2016/03/8/7045913/>.
2. Pravo zasudzheny`x na pracyu, available at: <http://www.public-advocate.org/uk/arkhiv-proektiv/materiali-proektu/184-pravo-zasudzhenikh-na-pratsyu.html>.
3. Naraxuvannya yedy`nogo vnesku na zarobitnu platu zasudzheny`x, available at: <https://buhgalter.com.ua/news/oplata-praczi/narahuvannya-yedinogo-vnesku-na-zarobitnu-platu-zasudzhenih>.
4. Instruktsiya pro umovy pratsi ta zarobitnu platu zasudzhenykh do obmezheniya voli abo pozbavleniya voli, Nakaz Ministerstva yustitsii Ukraini vid 07.03.2013 №396\5, zareestrovano v Ministerstvi yustitsii Ukraini 11 bereznya 2013 roku za №387\22919.
5. Kutsik, P. O. and Koryagin, M. V. (2015), *Kontseptual'niy rozvitok metodologii bukhgalters'kogo obliku*, LKA, L'viv, 239 s.
6. Len', V. S. (2017), *Oblik v byudzhethnikh ustanovakh*, 2 nd ed, Karavela, Kiiv, 564 s.
7. Luchko, M. R. (2016), *Bukhgalters'kiy oblik: funktsional'niy pidkhid*, *Nezalezhniy auditor*, № 17 (III), s. 7-12.
8. Luchko, M. R. and Shchtimer, L. T. (2015), *Organizatsiya obliku v ustanovakh derzhavnogo sektoru ekonomiki: realii s'ogodennya*, *Naukoviy visnik Uzhgorods'kogo universitetu*, Seriya Ekonomika. Vipusk 1(45), s. 39-43.
9. Kindrats'ka, L. M. (2012), *Institutsii obliku ta analizu v informatsiyniy systemi sub`ektiv gospodaruvannya*, DVNZ "KNEU", s. 38-42.
10. Svirko, S. V. *Oblikova kharakteristyka vyplat pratsivnikam u mizhnarodnomu bukhgalters'komu obliku derzhavnogo sektoru*, *Naukoviy visnik VNU im. L. Ukrainki*, s.134-145.

Наявко І. І.,
старший викладач кафедри фізичного виховання та спорту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Блащак І. М.,
к.п.н., доц., завідувач кафедри фізичного виховання та спорту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Анотація. У даній статті нами розглядаються складові аспекти формування поняття туристичного продукту, оскільки сучасні вимоги до підготовки фахівців туристичної сфери діяльності вимагають розширеної та поглибленої навчальної програми у підготовці студентів даної спеціальності. Тому основною метою нашого дослідження є висвітлення основних компонентів у формуванні туристичного продукту для підвищення ефективності підготовки фахівців напрямку 6.140103 “Туризм”, освітньо-кваліфікаційного ступеня – бакалавр. Компоненти складових туристичного продукту постійно змінюються та розвиваються, що потребує постійної уваги та детального вивчення цих процесів. Туризм, а отже і туристичний продукт як його складова, у нашій державі знаходяться на стадії активного розвитку та є важливою складовою економічного організму нашої держави.

Ключові слова: товар, продукт, послуга, трансфер, тур, життєвий цикл.

Nayavko I. I.,
Senior Lecturer, Department of Physical Education and Sports, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Blashchak I. M.,
Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Physical Education and Sports, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

FORMING OF A TOURIST PRODUCT

Abstract. In this article we consider the constituent aspects of the concept of a tourist product as the modern requirements for the training of specialists in the tourism industry require an extensive and in-depth curriculum to train students of this specialty. Therefore, the main goal of our research is to reveal the main components in the formation of a tourist product to improve the efficiency of training specialists in the field 6.140103 “Tourism” of the bachelor educational-qualification degree. Components of the tourist product are constantly changing and evolving, which requires attention and detailed study of these processes. Tourism and tourism product are at the stage of active development in our country and are an important component of the economic organism of our country.

Keywords: good, product, service, transfer, tour, life cycle.

Постановка проблеми. Опрацювавши низку наукових робіт у сфері туристичної діяльності, а саме: з організації туризму [2], економіки туризму та основ туристичного бізнесу [3,5,6,7] ми прийшли до висновку, що саме формування туристичного продукту потребує подальшого вивчення та вдосконалення. Але перш ніж ми визначимо основні аспекти туристичного продукту та розглянемо його складові і принципи формування, нам необхідно буде коротко зупинитися на характеристиці послуги як специфічного виду товару. Отже, послуга – це будь-яка дія чи вигода, що надається однією стороною іншій і, на відміну від товару, має специфічні тільки їй притаманні риси. До переліку таких особливостей

ми можемо віднести неможливість її збереження, уявність, зміну якості та ін. Але жодну послугу ми не можемо побачити до моменту її отримання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши низку наукових досліджень та публікацій [1,2,3,4,5,6,7,8], ми прийшли до висновку, що формування туристичного продукту є багатоаспектним явищем та має неабиякий потенціал у подальшому більш ширшому наповненні та розвитку. У зв'язку з цим метою нашого дослідження є більш глибоке та детальне вивчення процесу формування та наповнення такого поняття, як туристичний продукт.

Постановка завдання:

1. Висвітлити основні аспекти формування туристичного продукту.
2. Проаналізувати його складові та джерела походження.
3. Обґрунтувати необхідність подальшого вивчення поняття туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У статті ми хочемо висвітлити деякі, на нашу думку, важливі аспекти формування туристичного продукту. Інколи такий продукт асоціюють із поняттям “туристичний пакет”, тобто з основним (обов’язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану, мають серійний характер та пропонуються у широкий продаж. Натомість туристичний продукт – це набагато ширше та вагомніше поняття.

Згідно з Міжнародним стандартом (ГОСТ 28681) “Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів” [9]. До складу туристичних послуг входять: усі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний

пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет, оскільки у туризмі вони складають частину послуг із розміщення. Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:

- ВВ – розміщення + сніданок;
- НВ – напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- FP – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Наступна складова пакета – **трансфер**: доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, пансіонат, мотель, кемпінг тощо), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені у турпакет або замовлені туристом.

Отже, туристичний пакет – це тільки частина туристичного продукту, а точніше, обов’язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

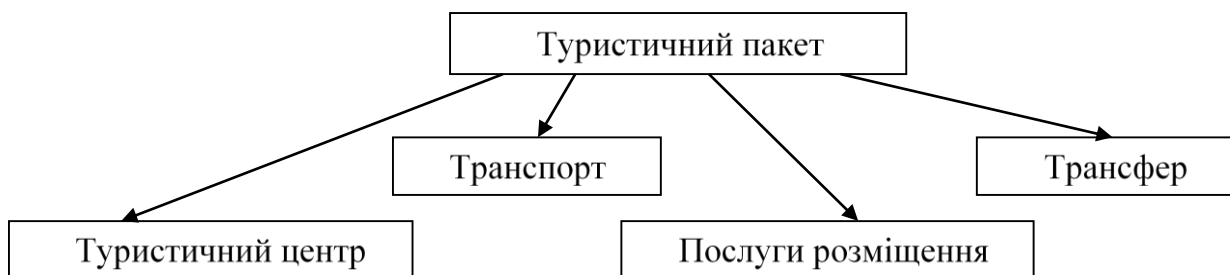


Рис 1. Складові туристичного пакету

супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування. Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо така послуга може бути придбана і спожита тільки у місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки за місцем виробництва туристичних послуг.

Однією зі складових туристичного пакету є **туристичний центр** – це місце відпочинку туриста, яке об’єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент туристичного пакета належить до обов’язкових, оскільки без об’єкта інтересу неможливо організувати подорож. Також непотрібно забувати про **транспортну** складову, котра являє собою засоби пересування, за допомогою яких ми маємо можливість добратися до туристичних центрів. Це може бути пароплав, літак, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Далі у структурі туристичного пакета ми маємо **послуги з розміщення** – конкретний готель, пансіонат, бунгало чи котедж, який

У Законі України “Про туризм” із змінами та доповненнями (2003р.) у статті 1 абзац 4 є наступне визначення: туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, котра реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут і конкретний термін.

У Законі “Про туризм” із змінами та доповненнями (2003 р.) читаємо визначення: “Туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)” [1].

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов’язкову програму і за які попередньо сплачує.

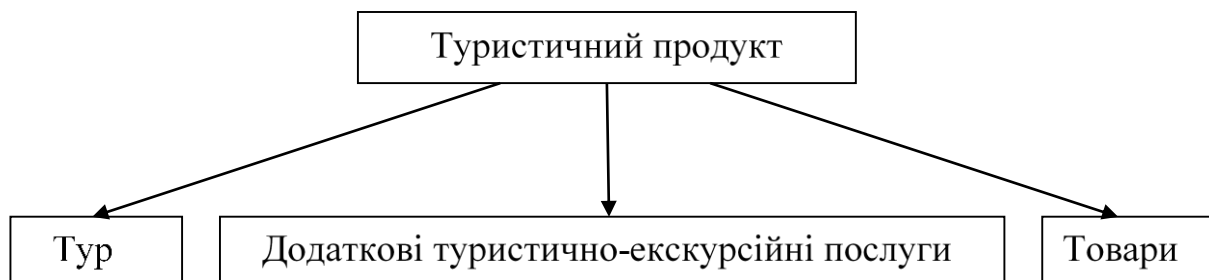


Рис 2. Складові туристичного продукту

Розрізняють два основних види туру:

- **Пекидж-тур** – комплексна туристична послуга, яка включає розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги;

- **Інклюзив-тур** – окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, що не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять у вартість путівки. До них належать побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання білетів, користування міні-баром і т.п.

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, відкритки, плани та карти місцевості і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими у місцях постійного проживання туристів.

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при організації туристичної поїздки з України за кордон складає:

$$ТП(100\%) = Т(50-55\%) + ДТЕП(35-40\%) + Тв(5-15\%),$$

де **ТП** – вартість туристичного продукту;

Т – вартість туру та візове оформлення;

ДТЕП – вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Тв – вартість куплених товарів.

Зовсім іншою буде структура туристичного продукту при організації комерційної поїздки у Туреччину, Китай або у Емірати, де у відсотковому відношенні буде переважати вартість куплених товарів.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених у сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

1. Як сума всіх витрат на виробництво турпродукту.

2. Як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Отже, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і у другому випадку вимірюється у вартісному вираженні.

Тепер розглянемо **життєвий цикл туристичного продукту**.

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш удосконаленим. Не може бути вічного продукту, оскільки з часом попит на нього падає й отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Кожний продукт, у тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовних стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Впровадження – початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільними темпами зростання об'єкта продажів і можливими втратами (високі затрати на виробництво та маркетинг).

Стадія зростання – настає з визнанням продукту покупцями та швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а за ним зростає і прибутковість.

Стадія зрілості – характеризується уповільненням зростання об'єму продажів, його стабілізацією і навіть падінням по мірі наповнення ринку.

Спад – проявляється у різкому скороченні обсягів продажів, а отже і прибутку. На стадії спаду в підприємства є кілька альтернативних варіантів дій:

- 1) зменшити існуючі пропозиції;
- 2) поліпшити (оживити) продукт і в такий спосіб зміцнити його становище на ринку;
- 3) переглянути канали збуту або вийти на інші ринки;
- 4) зупинити виробництво продукту.

Який варіант вибере підприємство, визначається конкретною ситуацією.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі:

1. З вищенаведеного матеріалу ми побачили основні аспекти формування туристичного продукту та його життєві цикли, що, у свою чергу, є важливим елементом у структурі організації та веденні туристичної діяльності.

2. Проаналізувавши складові та джерела походження туристичного продукту, ми дійшли висновку, що туризм та туристична діяльність у нашій країні є важливою складовою економічного організму держави та може і повинна приносити прибутки до спільної скарбниці.

3. Поняття “туристичний продукт” необхідно вивчати і в подальшому, оскільки постійно змінюються та вдосконалюються засоби та методи ведення туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”, прийнятий 18.11.2003 р. // Офіційний вісник України. – 2003.
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібн. / В. Ф. Кифяк. – Ч. : Книги – XXI, 2008. – 343 с.
3. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібн. / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – К. : Кондор, 2012. – 435 с.
4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 271 с.
5. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. - К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
6. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія / О. В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий Світ 2000, 2012. – 176 с.
7. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібн. / П. Р. Пуцентейло. - К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
8. Король О. Д. Менеджмент туризму : навч. посібн. / Король О. Д., Крачило М. П. – К. : Знання, 2009. – 248 с.

REFERENCES

1. Zakon Ukrainy “Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy “Pro turyzm”, pryjnyatyj 18.11.2003 r., *Ofitsijnyj visnyk Ukrainy*, 2003.
2. Kyfiak, V. F. (2008), *Orhanizatsiia turyzmu*, Knyhy – XXI, Ch., 343 s.
3. Horodnia, T. A. and Scherbak, A. F. (2012), *Ekonomika turyzmu: teoriia i praktyka*, Kondor, K., 435 s.
4. Mal's'ka, M. P. Khudo, V. V. and Tsybukh, V. I. (2004), *Osnovy turystychnoho biznesu*, Tsentri navchal'noi literatury, K., 271 s.
5. Diadechko, L. P. (2007), *Ekonomika turystychnoho biznesu*, Tsentri uchbovoi literatury, K., 224 s.
6. Muzychenko-Kozlovs'ka, O. V. (2012), *Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii*, Novyj Svit 2000, L'viv, 176 s.
7. Putsentejlo, P. R. (2007), *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotel'noho pidpriemstva*, Tsentri uchbovoi literatury, K., 344 s.
8. Korol', O. D. and Krachylo, M. P. (2009), *Menedzhment turyzmu*, Znannia, K., 248 s.

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

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. В статті аналізуються основні етапи запровадження інновацій у розвитку туризму, види та об'єкти інноваційних перетворень, динаміка туристичних потоків, фактори позитивного та негативного впливу на імплементацію інновацій. Визначаються тенденції розвитку туризму, що притаманні йому в умовах глобалізації, основними з яких є зростання туристичних потоків, підвищення вимог до якості та зміни у спрямованості туристичних послуг, зростання різноманітності туристичних продуктів, використання сучасних інформаційних технологій при наданні туристичних послуг. Встановлено, що в умовах слабкості інноваційної інфраструктури для власного саморозвитку національних туроператорів спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають закордонний туризм та вважають вітчизняний ринок перспективним та ємким.

Ключові слова: інноваційний розвиток туризму, динаміка інноваційних перетворень, фактори впливу на інноваційні процеси.

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

ANALYSIS OF TRENDS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURIST ENTERPRISES

Abstract. The article analyzes the main stages of the introduction of innovations in the development of tourism, types and objects of innovative transformations, dynamics of tourist flows, factors of positive and negative influence on the implementation of innovations. The trends of tourism development that are characteristic to it in the conditions of globalization are determined, the main of which is the growth of tourist flows, the increase of quality requirements and changes in the direction of tourism services, the growth of the diversity of tourist products, the use of modern information technologies in the provision of tourist services. It was revealed that in the conditions of the weakness of the innovative infrastructure for the self-development of national tour operators there is a significant influx of transnational corporations that actively promote the foreign tourism product and consider domestic market as perspective and capacious.

Key words: innovative development of tourism, dynamics of innovative transformations, factors of influence on innovative processes.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації й взаємовпливу культур у геометричній прогресії зростає кількість соціальних зв'язків, а суспільство орієнтоване на споживання, в якому складова туристичного бізнесу щороку зростає. Складні економічні процеси розвитку туристичної сфери будуються на основі інновацій різних етимологій, видів, форм та напрямів реалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Запровадження теорії інновацій у сфері послуг відбувається здебільшого в останнє десятиріччя. Знані науковці: В. Квартальнов, А. Ігнат'єв, Д. Ушаков, Т. Ткаченко [1, 2, 3], які займаються тематикою інновацій в сфері туризму, сходяться до думки, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як

“нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей”. Інші розглядають інновації як результат запровадження новації, або як будь-які зміни (навіть модернізація). Як процес широко ідентифікують інновацію закордонні та російські вчені, і як систему, що саморозвивається, визначає основоположник теорії інноваційного економічного розвитку Й. Шумпетер.

Вклад основного матеріалу дослідження. В процесі прогнозів і суперечок про те, яким бути XXI ст., висловлено немало думок. Широкого розповсюдження стосовно суспільного розвитку

набули такі поняття, як сталі зростання і глобалізація. Визнаючи їх значущість для оцінки сучасних тенденцій, слід зважити, що вони не можуть стати універсальними характеристиками нового етапу соціальних, економічних, політичних та інших процесів. Точніше, на наш погляд, сутність цього етапу відображає категорія “інноваційний розвиток”, яка достатньо широко освітлена у вітчизняній і зарубіжній літературі.

Найвдаліше визначення категорії “інновацій в туризмі” надав В. Новіков: “як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристського продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств” [4].

Основними напрямками інноваційної діяльності в туризмі є використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг із новими властивостями, зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, залучення раніше не використаних туристичних ресурсів, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [10]. Проте автори не вказують, за яким принципом була проведена класифікація. Розглянувши запропоновані варіанти, ми пропонуємо об’єднати і посилити підходи, структурувати основні напрями інноваційної діяльності залежно від того, до якого елемента вони зараховані (табл. 1).

Найбільшою проблемою початку ХХІ ст. і до сьогодні став стан невизначеності і важкопрогнозованості результатів розвитку через непередбачувані фактори зовнішнього впливу: світова економічна ситуація не покращується так швидко, як хотілося б, а туристська індустрія ряду країн світу швидко відреагувала на серйозні структурні зміни сектора і на нові проблеми в напрямі співвідношення попиту та пропозиції.

В доповіді Комітету по відновленню сфери подорожей та туризму ВТО [6] на світовому форумі World Travel Market (Лондон) зазначено, що туризм, окрім здатності до адаптації та виживання, незвичайної здатності чинити опір та долати кризи, вміння виходити з пату, слугує каталізатором для туристської індустрії, який самореорганізовується шляхом ліквідації перешкод, неефективних елементів у структурі. Кризи лише прискорюють зміни, які вже виходять з практики господарювання, включаючи пряме он-лайн бронювання, використання Інтернету, зменшення кількості та реорганізацію мережі роздрібних агентств та ін.

Незважаючи на всі катаклізми, ВТО притримується свого попереднього прогнозу щодо перспектив розвитку туризму до 2020 року. В звіті “Панорама 2020” передбачено середньорічні темпи зростання кількості міжнародних туристів на 4% і до 2020 року планується 1,6 млрд подорожуючих.

Туризм є багатовекторною та мультигалузеву сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок і пропонують ринку нові високі технології. Наприклад, сфера інформаційно-комп’ютерних технологій (ІКТ) має на меті віртуалізацію частини виробничих

Таблиця 1

Основні елементи туризму та напрями їх розвитку в інноваційній діяльності

Елементи туризму	Напрямок розвитку елементів туризму в інноваційній діяльності
Туристичний продукт	- випуск нових видів туристичного продукту; - впровадження послуг з новими властивостями в традиційний туристський продукт; - зміни в організації виробництва традиційних туристичних продуктів
Сфери діяльності, пов’язані з туризмом	- виробництво інноваційних продуктів і послуг; - використання під час виробництва інноваційних продуктів і послуг нових туристичних ресурсів, раніше не використаних; - навчання кадрів для реалізації і поновлення їх інтелектуального потенціалу, технологічного опрацювання процесу обслуговування; - використання новітніх розробок і технологій
Організатор (юридична особа або приватний підприємець, який здійснює реалізацію туристичного продукту)	- діяльність туроператора з укладення і виконання договорів з третіми особами, що надають окремі нові або вдосконалені послуги, що входять в інноваційний туристичний продукт; - організація реклами і збуту інноваційного туристичного продукту; - збереження та посилення ринкових позицій; - вдосконалення системи управління, що сприяє переведенню взаємин на якісно новий рівень; - поглиблене використання телекомунікацій, створення та обробка баз даних
Учасник	- виявлення і використання нового споживача і нового ринку збуту турпослуг

та торговельних операцій, управління економічними процесами від мега- до мікрорівня, широке застосування різновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Іншого сектора в українській економіці, що зростає так само швидко, як ІТ, просто немає. Це підтверджують і розрахунки: якщо наразі ємність української ІТ-галузі складає 2-3 млрд. дол. на рік, а темпи річного зростання дорівнюють 30%, то до 2020 року сектор ІТ формуватиме 8% ВВП. ІТ-індустрія дійсно перспективна, інвестиційно та інтелектуальноємна сфера економічної діяльності, яка прискорює інвестиції в людину як основне джерело інноваційних зрушень і дозволить вирішити проблему економічної та грошової стабільності у державі в майбутньому.

І хоч туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи широкий інформаційний сектор, потужність та масовість інформаційних повідомлень та віртуальний сектор подорожей у глобальних мережах, фахівці-туризмознавці зауважують, що туризм є більше “споживачем інформаційних інновацій”, аніж продуцентом. За попередніми підрахунками, витрати ініціативних туроператорів – консолідаторів в Україні на утримання системи on-line-бронювання складають близько 2% від вартості послуг, що реалізуються, за умови продажу турів на рекреацію, розваги й оздоровлення, це приблизно 3,3 млн. дол. США щорічно, які витрачено на розроблення, підтримку, наповнення й обслуговування системи інформаційної підтримки. Новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність і напрям її подальшого розвитку.

Соціальна функція туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З’являються нові способи туристичної активності, наприклад туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об’єднуються в специфічні соціальні групи.

Туристи витрачають у подорожах близько 5-10% річних споживчих витрат. Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, що не прив’язані до конкретних місць і не вимагають перевозити запаси готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють споживання культурно-освітніх і розважальних туристичних послуг у країні перебування.

В світовій практиці у туризмі широко розповсюджуються новачки, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створення нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готель і комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Часто туристам демонструють об’єкти, спочатку створені для інших цілей, але що стали визначною пам’яткою даного району (об’єкти військового, екстремального, екзотичного туризму: плаваючі острови, підводні галереї, верхні поверхи високих новобудов міста, звідки відкривається широкий панорамний вид, тощо) або створені нетипові для місцевості відпочинку атракції (лижні комплекси в пустелі Sky Pass Dubai, поля для міні-гольфу на круїзному судні ін.).

Наша держава активно проголошує туризм одним із трьох видів експортнозамінної діяльності та пропонує привабливі інвестиційні проекти. Так, для будівництва міжнародного бальнеологічного курорту “Євро регіон “Арабат”, який бере участь у Міжнародній програмі “Блакитний Прапор Європи”, необхідно близько 2 млрд євро. Основою проекту потужного медичного центру в Україні є створення розгалуженої індустрії лікувального й оздоровчого туризму на основі нових методик лікування всіх напрямів (широко анонсований інноваційний проект Intermedical), а також створення модернізованої інфраструктури відпочинку і розваг на Арабатській стрілі в районі озера Сиваш.

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти щодо будівництва туристичної й спортивної інфраструктури курортів та дестинацій (гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів). За обсягами інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури Карпатський регіон, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, входить в п’ятірку найбільших регіонів країни. Одним із таких проектів є будівництво гірськолижного центру “Долина Руна”, який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн євро.

Таким чином, інновації – необхідний процес у створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

Зважаючи на рівень розвитку підприємств, серед яких тотальна більшість мікро- або малі туристичні підприємства, та окреслені в ЗУ “Про інноваційну діяльність” об’єкти інноваційної діяльності, – в українській практиці слід виділити наступні види інновацій: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; механізми формування споживчого ринку і збуту турпродукту; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно

поліпшують структуру і якість виробництва, обслуговування і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки (для виробничих підприємств туристичної сфери: заклади розміщення, ресторанного і курортного бізнесу та ін.; туристичний продукт на національному, регіональному рівні, на рівні дестинації, на рівні туристичного підприємства).

Однак зазначені напрями змін та трансформації бізнес-середовища знаходяться під дією зовнішніх факторів, які суттєво впливають на інтенсивність розвитку.

На державницькому рівні світові інтеграційні процеси змушують національні економіки витратити зусилля на постійний розвиток конкурентоздатного продукту сектора туризму. Програми, які заохочують внутрішню і міжнародну торгівлю туристичними послугами, спонукають до винайдення шляхів подолання перешкод у розвитку туризму, створення системи управління знаннями, дослідження і навчання щодо просування та імплементації нововведень. Ці програми привертають увагу і підтримують доступ туристичних підприємств до використання ресурсів ефективніше та інноваційно, щоб просувати власну продукцію на національному та світовому ринку; підтримувати сталі показники приросту попиту на туристичні мандрівки, які стали необхідною складовою в структурі потреб споживачів.

З іншого боку, ряд інертних дій українського уряду не лише не допомагають гармонійному розвитку туризму, а й розпорюють і без того обмежені ресурси на власні наукові дослідження та спрямовують по шляху запозичення готових новацій з-за кордону.

Так, оцінку впливу факторів якнайкраще демонструють показники Звіту про туристичну конкурентоспроможність, який щорічно публікує Всесвітній Економічний Форум (ВЕФ) у співробітництві з Фондом "Ефективне Управління" [8]. За даними Звіту, конкурентна позиція України різко погіршилася в 2010 році (82 місце з 133 країн світу), а ще в 2009 році рівень економічного розвитку був позиційований як "основа економік, орієнтованих на ефективність" з рейтингом 64 місця (з 134 країн світу). Найпоказовішою є оцінка за субіндексами "нормативно-правова база розвитку туризму" (104 місце) та "пріоритетність розвитку туризму для держави" (87 місце), яка вказує на полярність між проголошеними програмними заходами стратегії розвитку й наявною туристичною політикою України.

В умовах слабкості інноваційної інфраструктури для власного саморозвитку національних туроператорів спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним та ємким.

За узагальненими даними 2016 року, питома вага кількості обслугованих туристів, які подорожували за пакетними турами міжнародних консолідаторів, у структурі імпорту туристичних послуг складає біля 95%, що вказує на абсолютну монополізацію українського ринку та зосередження фінансових

потоків в закордонних компаніях, які у своїй структурі мають рецептивних та ініціативних туроператорів, тобто одночасно є і направляючими, і приймаючими компаніями в країнах-імпортерах і країнах відвідування.

Логічно припустити, що туристичні компанії країн, які знаходяться на вищих стадіях процесу консолідації (поглинання, злиття та формування альянсів), проявлятимуть увагу до угод по злиттю і поглинанню підприємств менш консолідованих і таких, що мають істотно менший запас фінансової міцності. Максимальну активність (в якості суб'єкта консолідації) мають німецький і американський (США) туристичний бізнес (TUI Travel PLC, OTI Holding A.S., ін.). З іншого боку, максимальний інтерес як об'єкти для міжнародного злиття і поглинань представлятимуть туристичні сфери країн, що розвиваються (в тому числі і України).

Основним показником ефективності інновацій є прибутковість вкладених у них інвестицій, тобто вкладання коштів в сфери рентабельні, з високою продуктивністю, де капіталоозброєність низька, а заробітна плата висока; в туризмі навпаки: капіталоозброєність матеріальної бази туризму висока, а заробітна плата ні.

Таким чином, до інерційних загальних чинників, що стримують запровадження інновацій у діяльності туристичних підприємств, відносяться:

- недосконала національна туристична політика, яка пасивно реагує на захоплення ринку міжнародними консолідаторами; не спонукає до формування інвестиційної стратегії залучення коштів для пошуку та імплементації інновацій на внутрішньому ринку; нерационально використовує і так обмежені державні кошти, спрямовуючи їх на просте відтворення туристичного процесу;

- те, що національні виробники-продуценти туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток еволюційних, стратегічних, радикальних інновацій, тому і не можуть вийти на "зрілі" ринки економічно розвинених країн; не здатні конкурувати з міжнародними консорціумами, а отже змушені функціонувати в сегменті низькодоходного внутрішнього туризму або здійснювати агентську посередницьку діяльність на більш доходному, але повністю консолідованому ринку міжнародного туризму.

На результати економічних трансформацій суттєво впливають: кумулятивний характер інноваційних змін; низький рівень інноваційної культури; переважна більшість мікропідприємств з невеликими обсягами виробництва та фінансовими ресурсами.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Зміна економічних пріоритетів, бізнес-середовища функціонування, високий ступінь невизначеності та коливання попиту на ринку, важкопрогнозованість наслідків криз та інші негативні фактори впливу спонукають туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які лежать у площині інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового – не просто бажане, але і необхідне в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності це повинно сприйматися як умова виживання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Игнатъев А. В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия [Текст] / Игнатъев А. В. – М. : УРАО, 2010. – 8,5 п.л.

2. Ушаков Д. С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем : автореф. дисс. докт. экон. наук: 08.00.05 / Ушаков Денис Сергеевич; Российская академия предпринимательства. – М., 2009. – 45 с.

3. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

4. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М. : ИЦ “Академия”, 2007. – 208 с.

5. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

6. Туризм после 11 сентября 2001 г.: анализ, восстановительные меры и перспективы / Отдел исследования рынка и продвижения туризма. ВТО. Мадрид, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

7. Звіт про конкурентоспроможність України 2009 / Опубліковано Всесвітнім Економічним Форумом (переклад: Фонд “Ефективне Управління”) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf.

8. Форма № 1-тур “Звіт про діяльність туристичної організації”.

REFERENCES

1. Yhnat'ev, A. V. (2010), Formuvannya ta realizatsiya innovatsiyanoi stratehii rozvytku turystychnoho pidpryyemstva [Tekst], URAO, Moskva, 8,5 p.l.

2. Ushakov, D. S. (2009), Innovatsiyana modernizatsiya narodnokhozyaystvennykh system [Tekst]: avtoref. dys. ... dokt.ekon.nauk: 08.00.05 / Ushakov Densys Serhiyovych; Rossyyskaya akademyya predprynimatel'stva, M., 45 s.

3. Tkachenko, T. I. (2006), Stalyy rozvytok turyzmu: teoriya, metodolohiya, realiyi biznesu [Tekst], KNTEU, K., 537 s.

4. Novykov, V. S. (2007), Innovatsiyi v turyzmi, Akademiya, M., 208 s.

5. Barometr mizhnarodnoho turyzmu YUNVTO: Korotkyy ohlyad osnovnykh tendentsiy // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011, available at: <http://www.unwto.org>.

6. Turyzm posle 11 sentyabrya 2001 h.: analiz, vosstanovitel'nye mery y perspektyvy / Otdel yssedovanyya rynku y prodyzhenyya turyzma. VTO. Madryd, 2001, available at: <http://www.unwto.org>.

7. Zvit pro konkurentospromozhnist' Ukrayiny 2009 / Opublikovano Vsesvitnim Ekonomichnym Forumom (pereklad: Fond “Efektyvne Upravlinnya”), available at: http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf.

8. Forma № 1-tur “Zvit pro diyal'nist' turystychnoyi orhanizatsiyi”.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

Випуск 21

Літературний редактор – Муравицька Н. О.

Коректор – Мох О. П.

Комп'ютерний макет видавництва
Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 08.12.2017 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
21 др. арк. 19,63 ум. др. арк. 16,06 облік. видавн. арк.
Тираж 300 прим. Зам. 112.

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.